

PEMASARAN BAWANG MERAH GORENG
PRODUK KELOMPOK WANITA TANI
Sugeng Riyanto¹, Dyah Ismoyowati², Nafis Khuriyati²

INTISARI

Bawang merah varietas Srikayang, sebagaimana halnya komoditi sayur-sayuran berlimpah pada waktu panen raya. Fluktuasi harga komoditas terjadi akibat ketidakseimbangan antara kuantitas pasokan dan kuantitas permintaan yang dibutuhkan konsumen. Kelompok Wanita Tani (KWT) berupaya untuk mengolah bawang merah menjadi bawang merah goreng dengan tujuan agar tidak mengalami kerugian sehabis panen. Peran pemasaran menjadi sangat penting dalam rangka mengubah keadaan dari *product oriented* menjadi *market oriented*. Penelitian ini bertujuan untuk menilai kesesuaian antara keinginan konsumen dan hasil pengolahan KWT terhadap produk bawang merah goreng, mengevaluasi laba produk bawang merah goreng kemasan yang dipasarkan agar dapat menunjang kelangsungan usaha KWT, dan menyusun strategi pemasaran pengolahan bawang merah goreng kemasan untuk keberlanjutan usaha KWT.

Lokasi penelitian di KWT Putri Manunggal, Kulon Progo, D.I.Yogyakarta. Data diperoleh dengan wawancara kepada KWT Putri Manunggal dan kuesioner dilakukan secara *purposive sampling* kepada 100 responden. Metode untuk analisis keinginan konsumen dan kemampuan KWT menggunakan analisis deskriptif, sedangkan metode untuk evaluasi laba menggunakan analisis profitabilitas dihitung berdasarkan rasio profitabilitas dari produk yang dijual. Penyusunan strategi pemasaran berdasarkan analisis kesesuaian produk yang diinginkan konsumen dan kemampuan KWT serta analisis profitabilitas yang telah dihasilkan.

Hasil penilaian ada keinginan konsumen yang belum dapat sesuai dengan kemampuan KWT Putri Manunggal yaitu produk dengan harga yang terjangkau, memberikan potongan harga, dan lokasi penjualan mudah ditemukan. Dengan nilai *B/C ratio* antara 0,43 sampai dengan 1,28, usaha KWT ini dinilai mampu untuk melanjutkan usaha. Susunan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh KWT adalah memberikan potongan harga, serta menambah lokasi penjualan.

Kata Kunci: Bawang Merah Goreng, *B/C Ratio*, Kelompok Wanita Tani, Pemasaran

¹ Mahasiswa Pascasarjana Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

² Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

MARKETING OF FRIED RED SHALLOT
PRODUCTS OF WOMEN FARMERS GROUP
Sugeng Riyanto¹, Dyah Ismoyowati², Nafis Khuriyati²

ABSTRACT

Srikayang variety of shallots, as well as abundant vegetable commodities at harvest time. Fluctuations in commodity prices occur due to an imbalance between the quantity of supply and the quantity of demand needed by consumers. The Women Farmer Group as we know Kelompok Wanita Tani (KWT) seeks to process shallots into fried shallots with the aim of avoiding loss after harvest. The role of marketing becomes very important in order to change the state of product oriented to market oriented. This study aims to assess the suitability of consumer want and the results of KWT processing on fried shallot products, evaluate the profit of packaged fried shallots products that are marketed in order to support the continuity of KWT business, and develop marketing strategies for processing fried shallot processing for the sustainability of KWT businesses.

The research location was KWT Putri Manunggal, Kulon Progo, D.I.Yogyakarta. Data obtained by interview to KWT Putri Manunggal and the questionnaire conducted purposive sampling to 100 respondents. The method for analyzing consumer desires and KWT ability uses descriptive analysis, while the method for evaluating earnings using profitability analysis is calculated based on the profitability ratio of the products sold. The formulation of a marketing strategy based on the analysis of product suitability desired by consumers and the ability of KWT and profitability analysis that has been generated.

The result of the assessment is there is a desire of consumers who have not been able to comply with the ability of Putri Manunggal KWT, namely products that are affordable, provide discounts, and locations of sale are easy to find. With a B / C ratio between 0.43 to 1.28, this KWT business is considered capable of continuing the business. The marketing strategy arrangement that can be carried out by KWT is to provide discounted prices, as well as adding sales locations.

Keywords: B/C Ratio, Fried Red Shallot, Marketing, Women Farmer Group

¹Master Student of Agro-Industrial Technology Department, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada

²Lecturer Staff of Agro-Industrial Technology Department, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada