

**ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PADA PRODUSEN
BAWANG GORENG (STUDI KASUS DI UD ERMAN GUDANG
BAWANG KELURAHAN PISANG KECAMATAN PAUH
KOTA PADANG)**

**M MUSTAFA IKMAL
1511121060**



Dosen Pembimbing :

- 1. Dr. Ir. Aisman, M.Si**
- 2. Dr. Ir. Hasbullah, M.S**

**FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2022**

Analisis Manajemen Pemasaran pada Produsen Bawang Goreng (Studi Kasus di UD Erman Gudang Bawang Kelurahan Pisang Kecamatan Pauh Kota Padang

M Mustafa Ikmal, Aisman, Hasbullah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis serta menentukan alternatif strategi dalam manajemen pemasaran pada produsen bawang goreng dengan menggunakan bauran pemasaran, mengukur seberapa besar nilai tambah pada usaha UD Erman Gudang Bawang dengan manajemen pemasaran yang ada serta menentukan kelas bawang goreng terbaik menurut uji organoleptik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Produk bawang goreng yang dihasilkan oleh UD Erman gudang bawang adalah bawang goreng kelas I (bawang merah lokal dan tepung beras), kelas II (bawang merah lokal, bawang merah pakistan dan tepung beras) dan kelas III (bawang merah pakistan dan tepung beras). Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyaknya kekurangan pada aspek-aspek manajemen pemasaran di UD Erman Gudang Bawang mulai dari cara penyajian produk, kesesuaian harga, pendistribusian produk hingga promosi yang belum dijalankan. Nilai tambah yang dihasilkan oleh UD Erman untuk produk bawang goreng kelas I sebesar Rp 24.758,-/kg dengan rasio nilai tambah sebesar 61,90% dan produk bawang goreng kelas II sebesar Rp 10.858,-/kg dengan rasio nilai tambah sebesar 45,24% dan produk bawang goreng kelas III sebesar Rp 10,102.47,-/kg dengan rasio nilai tambah sebesar 44,90 % dengan kategori tinggi, produk yang paling disukai oleh panelis adalah bawang goreng kelas I dengan rata-rata nilai kesukaan terhadap warna (4,75 = sangat suka), rasa (4,35 = suka), aroma (4,6 = sangat suka), dan tekstur (4,75 = sangat suka).

Kata kunci: Manajemen pemasaran, nilai tambah, bawang goreng