

---

## STRATEGI PEMASARAN USAHA TEMPE DI UMKM NURUL HUDA

Ainun Najib, Amanatuz Zuhriyah\*  
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universtas Trunojoyo Madura,  
Indonesia

### ABSTRAK

*UMKM tempe di Pasuruan sampai saat ini masih banyak yang memproduksi mulai dari skala kecil hingga skala besar. Besarnya permintaan tempe di pasar menjadi acuan layak atau tidaknya usaha tempe dijalankan. Pelaku UMKM di Pasuruan sebagian besar merupakan pelaku usaha dengan skala mikro atau kecil yang cenderung membatasi diri agar tidak mengalami kerugian. Penelitian ini bertujuan menentukan strategi pemasaran usaha tempe di UMKM Nurul Huda. Metode analisis yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik analisis data SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran di UMKM Tempe Nurul Huda adalah strategi SO (Strenght - Opportunities) sesuai dengan hasil interpolasi garis diagonal dan perhitungan luas kuadran yang menunjukkan posisi kuat yaitu pada kuadran I, dengan mempertahankan produk menggunakan bahan baku murni untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas sekaligus meningkatkan kemampuan kerja sama dengan toko klontong untuk efisiensi waktu pemasaran. Maka strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM Nurul Huda adalah dengan mempertahankan kualitas produknya.*

**Kata Kunci:** Pemasaran, SWOT, Tempe

## TEMPE BUSINESS MARKETING STRATEGY IN SME NURUL HUDA

### ABSTRACT

*Until now, there are still many tempeh SMEs in Pasuruan that produce from small to large scale. The amount of demand for tempe in the market is a reference for whether or not the tempe business is feasible. MSME actors in Pasuruan are mostly micro or small scale business actors who tend to limit themselves so as not to suffer losses. This study aims to determine the marketing strategy of the tempeh business in Nurul Huda SMEs. The analytical method used is descriptive qualitative using SWOT data analysis techniques (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). The results showed that the marketing strategy at Tempe Nurul Huda SMEs was the SO (Strength - Opportunities) strategy in accordance with the results of the interpolation of diagonal lines and the calculation of the quadrant area which showed a strong position, namely in quadrant I, by maintaining the product using pure raw materials to reach more marketing. area while increasing the ability to cooperate with grocery stores for time efficiency in marketing. So the marketing strategy that can be applied by MSME Nurul Huda is to maintain the quality of its products.*

**Keywords:** Marketing, SWOT, Tempe

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai potensi, kedudukan dan peranan penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional pada umumnya dan tujuan pembangunan ekonomi pada khususnya (Sudjilah, 2020). Namun, UMKM dalam pengembangannya masih menghadapi persoalan yang perlu diperhatikan berbagai pihak, di antaranya: 1) rendahnya produktivitas, 2) akses pasar yang kurang memadai termasuk jaringan distribusi yang belum efisien, 3) belum adanya perbaikan ekonomi secara nasional, dan 4) tantangan dari perkembangan perdagangan bebas, baik dalam rangka kerjasama AFTA (*ASEAN Free Trade Area*), APEC (*Asia-Pacific Economic Cooperation*), dan GATT/WTO (*General Agreement on Tariffs and Trade/ World Trade Organization*) yang akan membawa dampak pada persaingan usaha.

Pengolahan tempe adalah salah satu produk agroindustri yang potensial untuk dikembangkan karena sebanyak 50% dari konsumsi kedelai Indonesia dijadikan tempe (Hidayat dan Abdul Muttalib, 2020). Menurut (Anggraeni et al., 2017) agroindustri hilir dapat menciptakan output, kesempatan kerja dan peningkatan pajak domestik bruto (PDB) yang lebih besar dari pada agroindustri hulu.

Tempe adalah produk pangan dari olahan kedelai yang difermentasikan. Sebagai makanan tradisional Indonesia, tempe telah dikenal hingga mancanegara dan dianggap sebagai *superfood*. Jenis pangan ini terbilang murah, bernilai gizi tinggi, enak dan sumber protein (Winarmo et al, 2017). Proses fermentasi tempe menghasilkan kadar asam amino, asam lemak, dan total isoflavon yang jauh lebih tinggi pada tempe dibandingkan dengan kedelai, sehingga berpotensi digunakan sebagai sumber pangan bergizi dalam diet (Utari et al, 2011).

Menurut Badan Pusat Statistik (2013), data produksi kedelai di Indonesia sebanyak 779,990 ribu ton. Sedangkan pada tahun 2017 produksi kedelai di Kabupaten Pasuruan menempati posisi ke-15 sebanyak 3.423 tonsedangkan pada tahun 2016 sebanyak 7.576 ton (Badan Pusat Statistik, 2017). Penurunan pasokan kedelai dapat menyebabkan gejolak dalam masyarakat mengingat kedelai merupakan komoditas yang cukup banyak di konsumsi baik berupa konsumsi olahan (tahu,tempe,kecap) maupun dalam bentuk bahan baku (Sugiaharti et al., 2015). Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu sentra tempe di Jawa Timur, kurang lebih 200 KK merupakan pengrajin tempe yang tersebar di berbagai kecamatan seperti Bangil, Sukorejo, dan Purwodadi. Dengan pengolahan hasil produksi yang baik ditambah ciri khas serta ide-ide kreatif sebagai pembeda dari kompetitor lain dalam pemasaran, pengusaha skala besar menjadikan usahanya sebagai kegiatan utama dalam menjalankan bisnis untuk memperoleh hasil yang maksimal (Faruq dan Usman, 2016).

Besarnya permintaan tempe di pasar menjadi salah satu acuan layak atau tidaknya usaha tempe dijalankan. Sampai saat ini UMKM tempe di Pasuruan masih berproduksi mulai dari skala kecil hingga skala besar. Hal tersebut tidak luput dengan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi, mulai dari konsumsi masyarakat

sehari-hari hingga produksi UMKM lain seperti UMKM tempe. Dalam hal ini untuk mencapai target dan mendapatkan hasil yang maksimal dalam penjualan, dan strategi pemasaran dibuatlah analisis SWOT yang diharapkan mampu menjadi metode yang tepat.

Berdasarkan dari pengaplikasiannya terdapat diferensiasi antar pelaku usaha, di mana sebagian besar pelaku UMKM tempe di Pasuruan merupakan pelaku usaha skala mikro atau kecil dan industri rumahan yang cenderung membatasi diri agar tidak mengalami kerugian, sehingga meskipun usaha yang dilakukan sudah bertahun-tahun skala usaha mereka sulit meningkat. Rosanti (2019) dalam masalah yang diangkat yaitu strategi bisnis industri kerajinan tempurung kelapa marlean di Kabupaten Blitar mengangkat strategi analisis SWOT dengan menerapkan strategi pertumbuhan agresif (SO) dengan cara memperluas pemasaran di lingkup Nasional dan Internasional dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, memanfaatkan bahan baku yang melimpah, dan memanfaatkan dukungan pemerintah setempat. Sebagai upaya untuk meningkatkan skala usaha para pelaku UMKM diperlukan strategi pemasaran produk yang tepat sehingga dalam pengaplikasiannya proses pengembangannya dapat dipastikan tidak menambah beban biaya bahan baku serta berbagai input lainnya. Maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menentukan strategi pemasaran usaha tempe di UMKM Nurul Huda.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses yang digunakan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan untuk menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha mengalirkan barang atau jasa kepada pemakai atau konsumen, dimana tujuan dari perusahaan adalah membuat strategi marketing untuk meningkatkan volume penjualan (Amarala et al., 2020). Sehubungan dengan proses ini juga melibatkan lembaga tataniaga lain seperti agen, pengepul, pedagang besar, pedagang ecer, industri pengolahan dan lain sebagainya. Mashuri (2019) Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan atau sasaran pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya dari waktu ke waktu. Strategi pemasaran tempe merupakan salah satu usaha yang sudah banyak diteliti (Ivan dan Simatupang, 2019).

Analisis SWOT memberikan pemahaman bahwa suatu perusahaan harus menyesuaikan berbagai kegiatan internalnya dengan realitas eksternal agar untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Peluang akan memberikan peluang bagi suatu organisasi, jika organisasi mengelola sumber dayanya untuk menangkap peluang (Tambunan, 2020).

Menurut Farida dan Fauziyah, (2020) dalam menganalisis faktor dapat menggunakan matriks SWOT, dimana pelaku usaha dapat menekan kelemahan, memaksimalkan kekuatan, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman akan tetapi hal tersebut hanya sampai pada tahap peningkatan kekuatan. Terdapat beberapa analisis yang lebih akurat untuk digunakan dalam menganalisis strategi

pemasaran yaitu *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE). Analisis ini dapat diasumsikan suatu strategi yang efektif dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Asumsi sederhana ini dampaknya akan sangat besar bagi suatu strategi apabila diterapkan secara akurat, mengingat analisis lingkungan bisnis dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam mengidentifikasi suatu peluang dan ancaman di suatu perusahaan (Astuti & Ratnawati, 2020) Metode analisis tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Prasetyo, (2020) bahwa suatu industri memiliki kekuatan dan peluang yang nantinya kekuatan tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengambil peluang yang ada dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sudarko (2003) dengan menggunakan metode analisis SWOT dan didapatkan faktor internal dalam pemasaran tempe berupa lokasi agroindustri, saran produksi, tenaga kerja, kualitas produk, harga jual, teknologi, proses produksi, pemasaran, modal, bahan baku, diversifikasi produk, pengemasan, pembukuan usaha serta didapatkan pula faktor eksternal berupa pertumbuhan penduduk, minat konsumen, tradisi, budaya, pangsa pasar, transportasi, hubungan dengan konsumen, kebijakan pemerintah, iklim, cuaca, persaingan, maka didapatkan nilai IFAS 2,05 dan EFAS 2,36 yang berarti Desa Ngadimulyo Kecamatan Sukorejo berada di daerah ideal (*white area*) dan memiliki prospek yang baik.

Penelitian Amarala et al., (2020) menjelaskan bahwa faktor internal dan eksternal pemasaran produk tempe antara lain kekuatan (jenis dan ukuran tempe). Penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2012) dengan masalah yang diangkat adalah strategi pemasaran usaha industri tahu di Kota Medan dan menggunakan analisis SWOT sebagai metode analisisnya didapatkan modal, sarana dan prasarana, teknologi serta tenaga kerja sebagai faktor internal dan didapatkan pula faktor eksternal berupa pemasaran, kelangkaan bahan baku, harga kedelai, dan permintaan produk yang akhirnya menghasilkan strategi dengan menggunakan strategi SO (Strength-Opportunities) berupa:

1. Memperluas jangkauan distribusi mulai dari menjalin kerja sama dengan restoran dan rumah makan dengan menggunakan harga yang murah dan rasa yang enak.
2. Meningkatkan produksi dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan dengan menggunakan bahan baku terbaik.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di UMKM Tempe Nurul Huda yang berlokasi di Kecamatan Gondang Wetan Kabupaten Pasuruan. Teknik yang digunakan dalam menentukan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan adanya pertimbangan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Responden pada penelitian ini sejumlah 50 orang meliputi

pemilik UMKM Tempe Nurul Huda, karyawan dan konsumen. Penentuan informan dilakukan berdasarkan pertimbangan sebagian besar masyarakat yang pernah membeli dan ingin membeli produk tempe Nurul Huda. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2021 hingga selesai. Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber pertama dalam suatu penelitian, baik melalui wawancara terstruktur atau tidak terstruktur. Data sekunder diperoleh melalui sumber berupa buku, internet, sosial media, jurnal ilmiah, dan studi literatur pada penelitian terkait.

#### Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif. Pada penelitian kualitatif deskriptif menetapkan peneliti sebagai *human instrument* yakni sebagai kunci utama dalam penelitian yang menetapkan informan sebagai sumber data, menetapkan fokus penelitian, menilai, melakukan pengumpulan data dengan metode yang digunakan dan menafsirkan data sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai hasil penelitian. Faktor internal meliputi bahan baku, alat, sumber daya manusia dan keuangan. Sedangkan faktor eksternalnya meliputi segmen pasar, kompetitor, faktor sosial, dan peraturan pemerintah.

Menurut Kusbandono (2019) upaya menentukan strategi diperlukan analisis dasar yang berkaitan dengan faktor internal dan eksternal yang menggunakan alat analisis SWOT. SWOT merupakan (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) alat bantu yang digunakan untuk mengembangkan strategi pada usaha berdasarkan situasi di sekitar usaha yang mempengaruhi kinerja perusahaan (Tamara, 2016). Alternatif strategi yang disarankan dari analisis SWOT yaitu dengan menggunakan matriks SWOT berupa SO strategi, ST startegi, WO strategi, WT strategi, O stategi, T strategi, S strategi, W strategi.

**Tabel 1**  
**Analisis Matriks SWOT**

IFAS EFAS	STRENGTHS KEKUATAN	WEAKNESSES ANCAMAN
OPPORTUNITIES PELUANG	STRATEGI SO	STRATEGI WO
THREATHS KELEMAHAN	STRATEGI ST	STRATEGI WT

Sumber: Rangkuti (2004)

Keterangan:

- a. Strategi SO  
Strategi yang dibuat berdasarkan pemikiran perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang sebesar besarnya.
- b. Strategi ST

Strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

c. Strategi WO

Strategi yang digunakan dalam memanfaatkan peluangnya ada akan tetapi tidak mengesampingkan kelemahan yang dimiliki.

d. Strategi WT

Strategi bertahan yang dilakukan dengan meminimalisir kelemahan perusahaan serta menghindari ancaman-ancaman yang ada.

e. Strategi O (Opportunities)

Suatu kegiatan strategi dengan memanfaatkan peluang yang ada.

f. Strategi T (Threats)

Suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui dan menghindari ancaman yang ada pada perusahaan.

g. Strategi S (Strengths)

Suatu strategi yang digunakan untuk mengetahui kekuatan yang ada pada perusahaan.

h. Strategi W (Weaknesses)

Suatu kegiatan strategi untuk mengetahui ancaman yang ada pada perusahaan.

Untuk menentukan strategi yang digunakan perusahaan dilakukan tahap akhir yaitu plotting dengan diperlukan diagram SWOT. Sumbu horizontal menunjukkan IFAS atau sumbu X sedangkan sumbu vertical atau sumbu Y menunjukkan EFAS. Bagian positif sumbu X dan Y ditempati faktor peluang dan kekuatan, sedangkan bagian negatif sumbu X dan Y ditempati faktor kelemahan dan ancaman. Plotting dilakukan dengan cara berikut:

- 1) Nilai total skor pada sumbu Y positif mencerminkan peluang (*opportunity*) dari matrik EFAS.
- 2) Nilai total skor pada sumbu Y negatif mencerminkan ancaman (*threat*) dari matrik EFAS.
- 3) Nilai total skor pada sumbu X positif mencerminkan kekuatan (*strenght*) dari matrik IFAS.
- 4) Nilai total pada sumbu X negatif mencerminkan kelemahan (*weakness*) dari matrik IFAS.
- 5) Tahap positioning, yakni posisi ideal adalah posisi yang mempunyai tingkat kelemahan dan acaman mendekati nol. Dengan mengetahui posisi terakhir diharapkan bermanfaat bagi perusahaan untuk memperoleh berbagai strategi.
- 6) Hitung luas area setiap kuadran, kemudian di rangking berdasarkan urutan luas paling tinggi.



Sumber: Wardoyo (2011)

**Gambar 1**  
**Diagram SWOT**

Diagram tersebut menunjukkan empat kuadran yang berbeda-beda, adapun penjelasan kuadran sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Sifat dan Karakteristik Kuadran**

Sel I	Dibatasi sumbu X dan sumbu Y dengan keduanya bertanda strategi - positif <i>strategic</i>	Memiliki posisi yang paling menguntungkan, sehingga dapat memanfaatkan peluang bisnis yang ada dengan berbagai kelebihan. Dengan kata lain, manajemen memiliki banyak pilihan strategis yang tersedia untuk mengembangkan bisnisnya
Sel II	Dibatasi sumbu X positif dan sumbu Y negatif. Strategi - <i>Turn Around Strategy</i>	Ada peluang untuk pengembangan bisnis, tetapi internal perusahaan menghadapi masalah karena kelemahan internal. Oleh karena itu, manajemen dituntut untuk selalu memperbaiki dan menyempurnakan masalah internal agar bisa memberikan dukungan jangka panjang untuk pengembangan bisnis
Sel III	Dibatasi sumbu X negatif dan sumbu Y negatif. Strategi - <i>Defensive Strategy</i>	Dibandingkan dengan kuadran lainnya, posisi bisnis pada kuadran ini merupakan posisi yang paling kurang menguntungkan. Pasalnya, perusahaan tidak hanya menghadapi masalah internal berupa kelemahan, tetapi juga masalah eksternal berupa ancaman. Pilihan manajemen hanya dihadapkan pada satu pilihan yaitu harus mampu mempertahankan usahanya, sehingga perlu dilakukan peningkatan efisiensi dan fokus pada segmen pasar tertentu.
Sel IV	Dibatasi sumbu X positif dan sumbu Y	Di sisi lain, meski perusahaan menghadapi ancaman eksternal tetapi masih memiliki kekuatan. Pengelolaan dapat dioptimalkan dengan kekuatan dan meminimalisir

	negatif. Strategi - <i>Comparative Strategic</i>	kelemahan internal, maka bisnis akan mampu mengatasi ancaman tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan diversifikasi bisnis dan mengembangkan pasar.
--	---	--

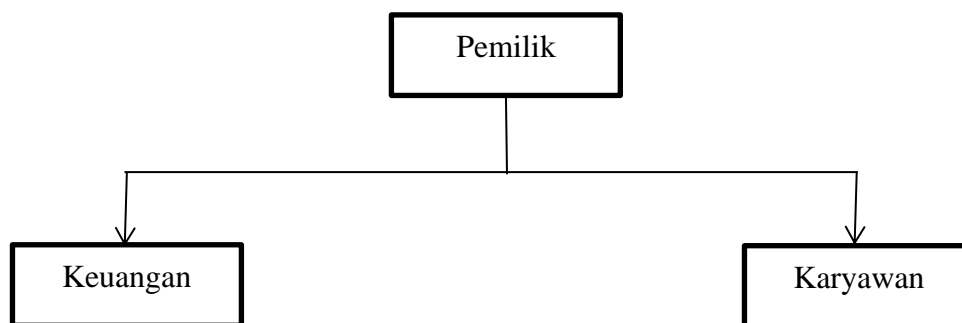
Sumber: Wardoyo (2011)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar belakang terbentuknya usaha pertama kali dikarenakan pada tahun 1990 jarang ditemukan produk tempe dengan sistem penjualan keliling, sedangkan daerah pemasar jauh dari pasar tradisional. Banyaknya permintaan tempe tersebut menginovasi UMKM Nurul Huda untuk memproduksi olahan tempe. Usaha ini merupakan turun temurun keluarga sehingga produk tempe ini dikenal oleh masyarakat daerah Desa Minggir. Keunggulan yang dimiliki dari produk tersebut yaitu inovasi pengolahannya yang menggunakan bahan baku murni, yaitu kedelai tanpa campuran jagung. Hal ini menjadikan cita rasa yang khas dibanding produk sejenis yang beredar di pasaran. Serta dapat membantu konsumen mendapatkan produk olahan tempe dengan mudah. Sejalan dengan penelitian (Nurkariani *et al.*, 2022) analisi swot digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor eksternal dan internal dalam menentukan analisis strategi pada suatu perusahaan.

Cara menentukan bobot pada pada setiap faktor dalam analisis SWOT yaitu dengan memberi bobot pada masing-masing faktor sesuai dengan tingkat kepentingan dan dampaknya. Skala yang diberikan mulai dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting). Hal sama dengan cara menentukan rating dimana pemilik atau pengrajin tempe meberikan rating mulai angka 1 sampai 4 pada masing-masing faktor, kemudian untuk menentukan skor dilakukan perkalian antara bobot da rating (Wardoyo, 2011). Penentuan bobot dan rating dalam hal ini sudah melalui hasil diskusi dan kesepakatan dengan informan untuk menentukan setiap angka yang tercantum, dengan pertimbangan faktor terpenting hingga faktor paling rendah tingkat kepentingannya.

### Struktur Organisasi



Gambar 2  
Struktur Organisasi UMKM Nurul Huda



### Tugas dan Wewenang

- a) Pemilik usaha, bertugas mengelola usaha secara umum dan mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan kegiatan usaha.
- b) Keuangan, bertugas melakukan pencatatan terkait pemasukan dan pengeluaran dana usaha.
- c) Karyawan, bertugas dalam proses produksi tempe.

### Strategi Pemasaran Usaha Tempe UMKM Nurul Huda

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terkait permasalahan yang dihadapi UMKM Tempe Nurul Huda usaha tersebut memiliki potensi dalam pengembangan pemasaran. Namun, perlu adanya analisis SWOT lebih lanjut untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

**Tabel 3**  
**Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)**

NO	FAKTOR INTERNAL KEKUATAN (S)	BOBOT	RATING	SKOR
1	Bahan baku yang digunakan kedelai murni, tanpa campuran.	0,11	3,26	0,36
2	Produk lebih besar dibandingkan yang ada di pasar	0,09	3,08	0,28
3	Harga lebih murah	0,10	3,14	0,31
4	Produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang gurih	0,14	3,30	0,46
5	Bahan baku relatif mudah didapat	0,06	3,20	0,19
<b>JUMLAH</b>				<b>1,60</b>
NO	FAKTOR INTERNAL KELEMAHAN (W)	BOBOT	RATING	SKOR
1	Produk tempe cepat menghitam atau tidak tahan lama	0,09	2,10	0,20
2	Produksi tidak stabil	0,08	2,12	0,17
3	Jangkauan pemasaran	0,13	2,38	0,30
4	Legalitas produk	0,13	2,30	0,31
5	Packaging kurang menarik	0,07	2,46	0,16
<b>JUMLAH TOTAL</b>				<b>1,14</b>
<b>X</b>	<b>SELISIH S-W</b>			<b>0,46</b>

Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah selisih skor kekuatan dengan kelemahan sebesar 0,46 dengan skor kekuatan tertinggi pada faktor cita rasa produk yang gurih, sehingga dapat menutupi faktor kelemahan pada legalitas produk. Hal ini selaras dengan penelitian (Dori & M Afuan, 2020) bahwa total skor pada matriks IFE saling berpengaruh dan pada akhirnya dapat ditentukan titik total skor matriks IFE berada di posisi kuat, dengan total skor matriks IFE adalah 2,74. Dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki UMKM Nurul Huda yaitu produk yang dihasilkan

memiliki cita rasa yang gurih dengan skor yang dimiliki sebesar 0,46. Pada urutan kedua yaitu bahan baku yang digunakan merupakan kedelai murni tanpa campuran dengan skor 0,36. Kemudian urutan ketiga harga lebih murah dengan skor 0,31. pada urutan empat produk yang dihasilkan lebih besar dari yang ada dipasaran memiliki skor 0,28. Pada urutan terakhir yaitu bahan baku relatif mudah didapat dengan skor 0,19.

Sedangkan untuk kelemahannya yaitu urutan pertama legalitas produk dengan skor 0,31. Jangkauan pemasaran terbatas dengan skor 0,30. kemudian pada posisi ketiga produk cepat menghitam dengan skor 0,20. selanjutnya dposisi ke 4 terdapat bahan baku tidak stabil dengan skor 0,17. terakhir yaitu packaging kurang menarik dengan skor 0,16.

**Tabel 4**  
**Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)**

NO	FAKTOR EKSTERNAL PELUANG (O)	BOBOT	RATING	SKOR
1	Kebutuhan masyarakat terhadap produk tempe	0,16	3,00	0,48
2	Adanya pelanggan tetap	0,09	3,08	0,28
3	Produk sudah dikenal masyarakat sekitar	0,08	2,90	0,23
4	Permintaan pasar yang tinggi	0,17	3,12	0,53
<b>JUMLAH</b>				<b>1,52</b>
NO	FAKTOR EKSTERNAL ANCAMAN (T)	BOBOT	RATING	SKOR
1	Harga bahan baku tidak stabil	0,18	2,64	0,48
2	Adanya kompetitor baru	0,10	2,90	0,29
3	Medan yang dilalui pemasar berbahaya	0,12	2,46	0,30
4	Kebijakan PPKM dari pemerintah	0,10	2,70	0,27
<b>JUMLAH TOTAL</b>				<b>1,33</b>
<b>Y</b>	<b>SELISIH O-T</b>			<b>0,19</b>

Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai selisih di antara peluang dan ancaman sebesar 0,19. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tempe Nurul Huda mampu merespon dengan baik peluang yang ada, dibuktikan dengan skor ancaman 1,33 lebih kecil dari skor peluang dengan nilai 1,52.

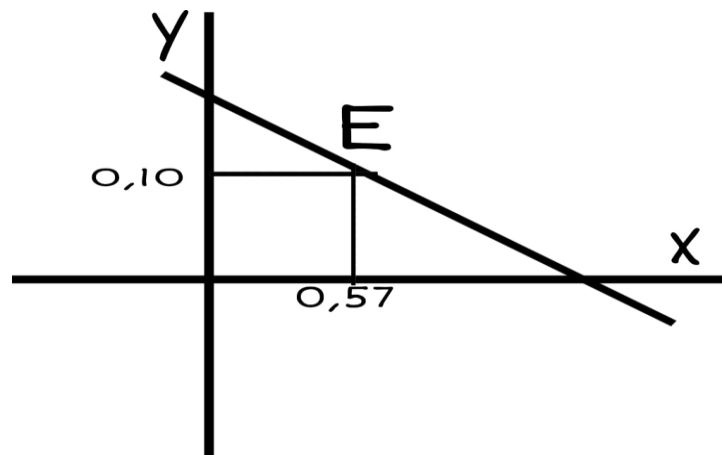
Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui peluang yang dimiliki UMKM Nurul Huda yaitu permintaan pasar terhadap produksi tempe tinggi dengan skor 0,53. Pada urutan kedua diketahui kebutuhan masyarakat terhadap produk tempe dengan skor 0,43. Kemudian pada urutan ke 3 dihasilkan skor 0,28 yakni UMKM tempe Nurul Huda sudah memiliki pelanggan tetap. Dan urutan terakhir yaitu produk sudah dikenal masyarakat sekitar dengan skor 0,23.



4. Kebijakan PPKM dari pemerintah.		
------------------------------------	--	--

Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

Berdasarkan matrik IFE dan EFE dapat dibuat diagram analisis SWOT untuk menghasilkan strategi yang paling tepat, maka dilakukan *plotting* dari analisis strategi UMKM Tempe Nurul Huda. Diagram analisis SWOT terdapat pada Gambar 3 menunjukkan bahwa posisi usaha berada pada kuadran I. Hal ini selaras dengan penelitian (Alamanda et al., 2019) yang sama-sama menunjukkan titik koordinat pada kuadran I yaitu menggunakan intensif strategi (penetrasi pasar) dengan menerapkan *grow and build strategy*. Berikut ini diagram analisis SWOT:



**Gambar 3. Hasil Plotting Diagram SWOT**

Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

Keterangan:

E = perpotongan diagonal AC dan BD

A = mempunyai koordinat (1,60; 1,52)

B = mempunyai koordinat (1,60; -1,33)

C = mempunyai koordinat (-0,46; -1,33)

D = mempunyai koordinat (-0,46; 1,52)

Hasil persamaan garis AC yaitu  $2,85x - 2,06y = 1,43$  dan hasil persamaan garis BD adalah  $-2,85x - 2,06y = 1,82$ . Dari hasil kedua persamaan tersebut dilakukan interpolasi untuk menentukan nilai x dan y sehingga diperoleh nilai x sebesar 0,57 dan nilai y sebesar 0,10. Titik perpotongan diagonal AC dan BD atau koordinat dari titik E yaitu (0,57; 0,10) dan dari hasil perhitungan terletak pada kuadran I yaitu strategi agresif atau strategi SO (*Strengths-Opportunities*). Mengacu pada data tersebut maka hasil analisis SWOT ini akan lebih dipertanggungjawabkan. Hal ini selaras dengan penelitian (Badan Standarisasi Nasional, 2015) yang menghasilkan strategi SO atau strategi agresif yaitu dengan meningkatkan akses pasar yang lebih luas,

mengembangkan produk baru, dan melakukan pengembangan internal dan eksternal.

Strategi pemasaran yang tepat untuk UMKM Tempe Nurul Huda adalah dengan mempertahankan produk baik dari kualitas, cita rasa, sekaligus harga meskipun harus terdapat perubahan ukuran produk untuk menyesuaikan harga bahan baku di pasaran. Produk tempe yang baik dari segi kualitas yang ditetapkan di Indonesia dan tertera pada SNI 3144:2015 adalah tempe yang berbentuk padatan kompak berwarna putih, diperoleh dari kedelai kupas yang sudah direbus dan difermentasi menggunakan kapang *Rhizopus spp.* UMKM Nurul Huda memiliki komposisi dengan ketentuan SNI yakni berbahan baku kedelai murni dan kapang *Rhizopus spp* tanpa bahan campuran lainnya (Badan Standarisasi Nasional, 2015). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang layak dikembangkan adalah dengan mempertahankan produk dengan kualitas yang baik untuk keberlangsungan berjalannya usaha tempe Nurul Huda.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis strategi pemasaran usaha tempe di UMKM Nurul Huda dengan menggunakan analisis SWOT untuk menentukan bobot eksternal dan internal menunjukkan perusahaan dalam kondisi kuat, yaitu mampu mengatasi kelemahan dan meminimalisir ancaman. Hasil pilotting diagram SWOT terletak pada kuadran I sehingga dapat diterapkan strategi SO, yakni mempertahankan produk dengan menggunakan bahan baku murni untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas dan meningkatkan kemampuan kerja sama dengan toko klontong untuk efisiensi waktu pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda, D. T., Anggadwita, G., Raynaldi, M., Novani, S., & Kijima, K. (2019). Designing Strategies using IFE, EFE, IE, and QSPM analysis: Digital Village Case. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 12(1), 48-57. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2019.12.1.4>
- Amarala, A. N. G., Supardi, S., & Harisudin, M. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tempe Samodra Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 3(1), 08. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.vol3.no1.08-16>
- Anggraeni, P., Sunarti, S., & Mawardi, M. (2017). Analisis Swot Pada Umkm Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 104-113.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Aulia, G. R. (2012). Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu Di Kota Medan. *Skripsi on Social Economic of Agriculture and Agribusiness*,

- 2(1), 1-120. <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/ceress/article/view/1737/981>
- Badan Standarisasi Nasional. (2015). Tempe Kedelai SNI 3144. In *Jakarta*. Badan Standarisasi Nasional.
- Dori, C. M., & M Afuan. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Cafe Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 506-515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Farida, & Fauziah, E. (2020). Strategi Pengembangan Ukm Jamu Tradisional Madura Ayu. *Agriscience*, 1(1), 88-102.
- Hidayat, A. F., & Abdul Muttalib, S. (2020). Analisis Nilai Tambah Produk Agroindustri Tempe Di Kecamatan Sukamulia, Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Pertanian Dan Biosistem*, 8(2), 230-235. <https://doi.org/10.29303/jrpb.v8i2.190>
- Ivan, D., & Simatupang, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tempe Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, 3(1), 243-257.
- Kusbandono, D. (2019). Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis ( Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 921. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.250>
- Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Nurkariani, N. L., Putu, G., & Kusuma, E. (2022). *SWOT Analysis as The Basis of The Marketing Mix in Increasing Income in PT . Elteha International Singaraja*. 6(1), 72-76.
- Prasetyo, M. L. (2020). *Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Rotan*. 2662, 35-41.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395-406.
- Tambunan, T. S. (2020). SWOT Analysis for Tourism Development Strategy of Samosir Regency. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 4(2), 90. <https://doi.org/10.20473/tijab.v4.i2.2020.90-105>
- Wardoyo, Paulus. 2011. *Enam Alat Analisis Manajemen*. Semarang: Semarang University Press