

Strategi pemasaran usaha tempe home Industri Bang Din di Desa Kuala Jeumpa Kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen

Marketing strategy for Bang Din's tempe home industry in Kuala Jeumpa Village, Jeumpa District, Bireuen Regency

M. Ridha¹✉

Diterima: 18 Januari 2021. Disetujui: 04 Februari 2021. Dipublikasi: 28 Februari 2021

ABSTRAK. Penelitian ini dilakukan pada tempe usaha Home Industri Bang Din di Desa Kuala Jeumpa Kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2017. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada tempe pada usaha Home Industri Bang Din di Desa Kuala Jeumpa Kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen dan untuk mengetahui strategi pemasaran tempe pada Usaha Home Industri Bang Din di Desa Kuala Jeumpa Kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tahap pengumpulan data (Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal), diagram analisis SWOT, penentuan faktor kunci keberhasilan dan analisis matriks SWOT. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah ketersediaan bahan baku, sedangkan kelemahannya adalah promosi. Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utamanya adalah luasnya potensi pasar dan ancamannya adalah munculnya produk sejenis dan kondisi cuaca. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pemasaran tempe akan tepat apabila melakukan strategi *growth oriented*, yaitu merupakan situasi yang menguntungkan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tempe, SWOT.

ABSTRACT. This research was conducted at Bang Din Home Industry business tempeh in Kuala Jeumpa Village, Jeumpa District, Bireuen Regency. This research was conducted in September 2017. The purpose of this study was to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of tempe in the Bang Din Home Industry business in Kuala Jeumpa Village, Jeumpa District, Bireuen Regency and to determine the tempe marketing strategy in the Bang Din Home Industry Business in the Village. Kuala Jeumpa, Jeumpa District, Bireuen Regency. The data analysis method used in this study is the data collection stage (Identification of Internal and External Factors), SWOT analysis diagrams, determination of key success factors and SWOT matrix analysis. Based on the results of the internal factor analysis, it can be identified that the main strength is the availability of raw materials, while the weakness is promotion. Based on the results of the analysis of external factors, the main opportunity can be identified is the breadth of market potential and the threat is the emergence of similar products and weather conditions. Based on the results of the SWOT analysis, marketing tempeh will be appropriate if it uses a growth-oriented strategy, which is a profitable situation. The business has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities.

Keyword: Marketing Strategy, Tempe, SWOT.

Pendahuluan

Salah satu pangan hasil olahan kedelai yang sudah cukup dikenal di Indonesia adalah tempe, selain harganya yang cukup murah, tempe bernilai gizi tinggi (Haliza et al., 2010). Peluang pasar tempe yang prospektif dapat mendorong dan memacu perajin tempe untuk lebih dapat memanfaatkan peluang pasar, tidak menutup kemungkinan kesempatan berusaha tempe ini mengundang orang-orang lain yang selama ini belum memahami bahwa bagaimanapun usaha kedelai ini akan menjanjikan keuntungan. Secara umum, tempe berwarna putih karena pertumbuhan miselia kapang (zat yang terkandung dalam ragi) yang

merekatkan biji-biji kedelai sehingga terbentuk tekstur yang memadat (Yuliana & Rindjani, 2015). Degradasi komponen-komponen kedelai pada fermentasi membuat tempe memiliki rasa dan aroma khas. Berbeda dengan tahu, tempe terasa agak masam. Indonesia merupakan negara produsen tempe terbesar di dunia dan menjadi pasar kedelai terbesar di Dunia (Junianto, 2020). Sebanyak 50% dari konsumsi kedelai Indonesia dilakukan dalam bentuk tempe, 40% tahu, dan 10% dalam bentuk produk lain (seperti tauco, kecap, dan lain-lain). Konsumsi tempe rata-rata per orang per tahun di Indonesia saat ini diduga sekitar 6,45 kg. Selain itu tempe yang kaya protein telah menyelamatkan kesehatan penduduk Indonesia yang padat dan berpenghasilan relatif rendah. Standar teknis untuk tempe telah ditetapkan dalam Standar Nasional Indonesia dan yang berlaku sejak 9 Oktober 2009 ialah SNI 3144:2009. Dalam standar tersebut, tempe kedelai didefinisikan

✉ M. Ridha
m.ridha.29111993@gmail.com

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Almuslim, Bireuen, Aceh, Indonesia.

sebagai "produk yang diperoleh dari fermentasi biji kedelai dengan menggunakan kapang *Rhizopus sp.*, berbentuk padatan kompak, berwarna putih sedikit keabu-abuan dan berbau khas tempe".

Aceh juga menjadi tempe sebagai makanan yang sering dikonsumsi, dengan harga yang relatif murah tetapi mempunyai nilai gizi yang tinggi. Hal tersebut tentu menarik banyak produsen tempe di Aceh untuk mengusahakan industri tempe, baik industri yang beskala kecil maupun besar. Bahan baku pembuatan tempe adalah kedelai. Kabupaten Bireuen tanaman kedelai dijumpai di seluruh kecamatan. Dari areal panen 7.610 hektar, diperoleh 14.418 ton kacang kedelai tahun 2015. Kecamatan Jeumpa dan Peudada menjadi sentra kedelai dengan produksi keduanya 6.983 ton. Sedangkan Tiga Belas kecamatan lain menghasilkan 80 ton hingga 1800 ton. Selain untuk konsumsi lokal, kacang kedelai dipasarkan dalam bentuk butiran hingga ke Medan, Sumatera Utara. Di kota ini biji kedelai yang mengandung 48 persen

protein, 24 persen karbohidrat, dan 19 persen lemak digunakan untuk bahan baku tempe. Ampasnya untuk pakan ternak, di Bireuen, kedelai digunakan sebagai pembuatan tempe.

Usaha tempe pada *Home Industry* Bang Din di Desa Kuala Jeumpa Kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen merupakan salah satu usahabome *industry* tempe yang ada di Kabupaten Bireuen. Usaha tempe ini merupakan usaha yang telah berkembang selama kurang lebih 20 tahun. Usaha tempe Bang Din hanya menjangkau beberapa pasar di dalam Bireuen saja. Kendala-kendala yang dihadapi oleh Usaha tempe pada *Home Industry* Bang Din ini bermacam-macam di antaranya persaingan terhadap usaha tempe lainnya yang ada di Kecamatan Jeumpa, kemudian produktifitas yang semakin tahun berkurang, ada lagi bahan baku berupa kedelai di Kabupaten Bireuen tidak selalu mencukupi untuk pembuatan tempe.

Tabel 1. Luas Tanam, Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Tanaman Kedelai Di Kabupaten Bireuen, 2015

Kecamatan	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Kw/Ha)	Produksi (Ton)
1 Samalanga	50	50	16.00	80
2 Sp. Mamplam	200	200	15.40	308
3 Pandrah	272	212	15.18	413
4 Jeunieb	700	650	15.75	1 024
5 Peulimbang	55	30	15.09	83
6 Peudada	1 850	1 525	15.76	2 915
7 Juli	440	350	14.82	652
8 Jeumpa	2 495	1 999	16.30	4 068
9 Kota Juang	129	109	16.12	208
10 Kuala	-	-	-	-
11 Jangka	-	-	-	-
12 Peusangan	1 036	821	17.20	1 782
13 Peusangan Selatan	525	461	15.64	721
14 Peusangan Sb Krueng	324	228	16.20	525
15 Makmur	150	100	16.00	240
16 Gandapura	129	128	16.17	207
17 Kuta Blang	731	632	16.31	1 192
Jumlah/Total	9 086	7 495	16.07	14 418

Sumber : Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Bireuen

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa produksi kedelai terbesar tahun 2015 adalah di Kecamatan Jeumpa sebesar 4.068 Ton dengan luas

tanam 2.495 Ha. Kemudian diikuti oleh Kecamatan Peudada sebesar 2.915 dengan luas tanam 1.850.

Tabel 2. Luas Tanam, Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Tanaman Kedelai serta Jumlah Rata-Rata Per-Tahun Di Kabupaten Bireuen 2011-2015

Produksi/Tahun	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Kw/Ha)	Produksi (Ton)
Tahun 2015	9 086	7 495	16	14 418
Tahun 2014	17 125	12 447	15	26 438
Tahun 2013	24 311	19 834	16	31 452
Tahun 2012	22 657	18 013	17	30 141
Tahun 2011	18 288	15 827	16	25 545

Jumlah rata-rata	18 294.4	14 723.2	16	25 598.8
------------------	----------	----------	----	----------

Sumber : Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Bireuen

Pada tahun 2014 produksi kedelai di Kabupaten Bireuen mencapai 26.438 ton dengan luas tanam 12.447 Ha. Produksi kedelai terbesar terdapat pada tahun 2013 sebesar 31.452 ton, diikuti oleh tahun sebelumnya 2012 yaitu sebesar 30.141 ton, kemudian 25.545 ton di tahun 2011. Kecamatan Jeumpa terdapat beberapa usaha tempe salah satunya, UD. Raja Gizi yang terletak di Desa Cot Tarom Baroh. Pemasaran produk merupakan satu komponen pasca produksi yang perlu mendapatkan perhatian lebih karena pemasaran merupakan salah satu kunci dalam pengembangan usaha. Pemasaran juga merupakan parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha. Karena proses akhir dari penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Mengingat pemasaran merupakan faktor penting dalam dunia usaha, maka pemilik usaha harus memahami benar tentang masalah pemasaran maupun strategi pemasaran yang digunakan.

Adapun strategi pemasaran usaha pada usaha Bang Din diharapkan mampu meningkatkan penjualan tempe. Begitu juga mengenai tingkat pembelian, konsumen diharapkan setia pada merek tersebut dan perusahaan juga mampu menarik pelanggan baru. Perusahaan Bang Din belum dapat mencapai hasil maksimal walaupun rata-rata penjualannya terus meningkat dari tahun ke tahun, namun presentase peningkatannya belum seperti yang diharapkan untuk mencapai hasil maksimal, penjualan justru menurun. Berdasarkan permasalahan tersebut, perusahaan bang Din harus mengimbangi usahanya dengan cara memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, disamping itu perusahaan juga harus dapat menganalisis pasti kelemahan dan ancaman yang ada.

Bahan dan Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kuala Jeumpa Kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen pada bulan April 2017. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), yang didasarkan pada pertimbangan bahwa di Desa Kuala Jeumpa adalah salah satu daerah yang memproduksi tempe. Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasikan dan pra analisis di mana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.

Tahap analisis adalah tahap setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi yaitu matrik SWOT dan matrik internal eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi factor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan faktor internal dan eksternal.

Hasil dan Pembahasan

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan analisis deskriptif indentifikasi kondisi internal dan eksternal dalam strategi pemasaran tempe berdasarkan data primer (Quesioner) diperoleh beberapa hal yang dipaparkan pada Tabel 1 :

Tabel 3. Identifikasi Kondisi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal			
Kekuatan (<i>Strenght</i>)		Kelemahan (<i>Weakness</i>)	
S1	Produksi kontinu	W1	Kemasan produk kurang menarik
S2	Ketersediaan bahan baku	W2	Promosi yang belum optimal
S3	Ketersediaan tenaga kerja yang terampil di bidangnya	W3	Kurangnya inovasi produk
S4	Harga terjangkau	W4	Keterbatasan Modal
Faktor Eksternal			
Peluang (<i>Opportunity</i>)		Ancaman (<i>Threat</i>)	
O1	Luasnya potensi pasar	T1	Kondisi cuaca
O2	Perkembangan teknologi	T2	Munculnya produk sejenis
O3	Kerja sama kemitraan dengan perusahaan makanan	T3	Perubahan selera konsumen
O4	Lokasi mudah terjangkau	T4	Kurangnya kerja sama dengan lembaga permodalan

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Pada table 3 dapat dilihat bahwa ada 4 poin pada tiap-tiap faktor. Faktor tersebut diperoleh dari hasil identifikasi awal terhadap usaha tempe pada home industri Bang Din di Desa Kuala Jeumpa Kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen. Proses identifikasi tersebut dilakukan dengan memberikan Questioner kepada responden, guna memperoleh data yang dibutuhkan secara akurat. Adapun tahap selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang sudah diidentifikasi tersebut.

Analisis Matriks Internal dan Eksternal

Hasil identifikasi faktor-faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, pembobotan dan rating dipindahkan ke Tabel Analisis Matriks Urgensi Faktor Internal untuk diberi bobot X rating. Skor faktor-faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan masing-masing dijumlah dan kemudian dibandingkan (Setyorini & Santoso, 2017).

Tabel 4. Matrik Urgensi Faktor Internal

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen								Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F	G	H			
A	Ketersediaan bahan baku	X	A	A	A	A	F	A	A	6	21,4	*1
B	Produksi kontinu	A	X	C	B	B	B	B	B	5	17,9	*2
C	Ketersediaan tenaga kerja yang terampil di bidangnya	A	C	X	C	C	F	G	H	3	10,7	*3
D	Harga terjangkau	A	B	C	X	E	F	D	D	2	7,1	*4
E	Kemasan produk kurang menarik	A	B	C	E	X	E	G	H	2	7,1	*4
F	Promosi yang belum optimal	F	B	F	F	E	X	F	F	5	17,9	*2
G	Kurangnya inovasi produk	A	B	G	D	G	F	X	G	3	10,7	*3
H	Keterbatasan Modal	A	B	H	D	H	F	G	X	2	7,1	*4
										28	100	

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa faktor internal yang paling urgen adalah faktor kekuatan yaitu ketersediaan bahan baku dengan skor 21,4%. Seperti halnya pada urgensi faktor internal, maka pada faktor-faktor strategis eksternal urgensi

faktor eksternal juga dilakukan identifikasi seperti berikut:

Seperti halnya tabel analisis matriks urgensi pada faktor internal, selanjutnya untuk bobot masing- masing faktor eksternal

Tabel 5. Matrik Urgensi Faktor Eksternal

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen								Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F	G	H			
A	Luasnya potensi pasar	X	A	A	A	A	F	A	H	5	17,9	*1
B	Perkembangan teknologi	A	X	B	B	E	B	B	H	4	14,3	*2
C	Kerja sama kemitraan dengan perusahaan makanan	A	B	X	C	E	C	C	C	4	14,3	*2
D	Lokasi mudah terjangkau	A	B	C	X	E	F	D	D	2	7,1	*3
E	Munculnya produk sejenis	A	E	E	E	X	F	E	E	5	17,9	*1
F	Kondisi cuaca	F	B	C	F	F	X	F	F	5	17,9	*1
G	Perubahan selera konsumen	A	B	C	D	E	F	X	G	1	3,6	*4
H	Kurangnya kerja sama dengan lembaga permodalan	H	H	C	D	E	F	G	X	2	7,1	*3
										28	100	

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Berdasarkan table 5 di atas, dapat dilihat bahwa faktor eksternal yang sangat urgen adalah munculnya produk sejenis dan kondisi cuaca

dengan bobot skor 17,9%. Berarti faktor tersebut perlu diambil langkah untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dalam usaha tempe.

Berdasarkan dari hasil analisis Matriks SWOT, maka dapat diambil tahap-tahap pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi yang telah digambarkan oleh Matriks SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan usaha tempe.

$$BF = \frac{NU}{\sum NU} \times 100\%$$

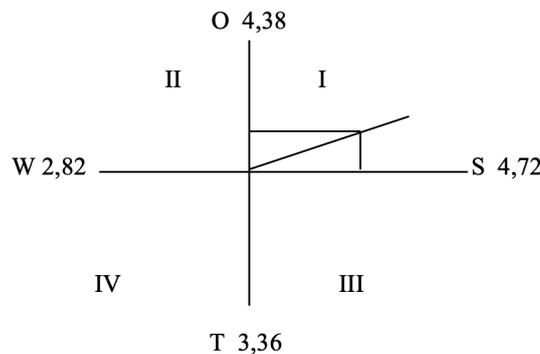
$$NBD = ND \times BF\%$$

Diagram posisi kekuatan organisasi total nilai bobot (TNB) dari:

- Kekuatan (*Strenght*) = 4,72
- Kelemahan (*Weakness*) = 2,82
- Peluang (*Opportunity*) = 4,38
- Ancaman (*Threat*) = 3,36

Untuk menentukan strategi pemasaran tempe pada Home Industri Bang Din di Desa Kuala Jeumpa kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada peta kekuatan internal eksternal berikut

Menyusun peta kekuatan internal-eksternal:
O4,38



Gambar 1.Peta Kekuatan Internal - Eksternal Pemasaran Tempe

Dari gambar diagram SWOT di atas sangat jelas menunjukkan bahwa usaha telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pertumbuhan (Growth Oriented) yaitu merupakan situasi yang menguntungkan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada yang dapat meningkatkan pemasaran tempe dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang. Kekuatan pada usaha ini yaitu terdapat pada ketersediaan bahan baku, dengan tersedianya bahan baku maka produksi dapat dilakukan secara kontinu sehingga tempe dapat memperluas area pemasarannya. Pada posisi ini usaha dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang jangka panjang serta dapat meminimalkan

kelemahan untuk meraih peluang. Memilih dan menetapkan faktor kunci keberhasilan. Faktor-faktor kunci keberhasilan pemasaran tempe pada Home Industri Bang Din di Desa Kuala Jeumpa Kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen adalah faktor yang memiliki total nilai bobot (TNB) terbesar antara faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap sasaran yang akan dicapai karena faktor kunci keberhasilan disebut juga sebagai faktor kunci sukses atau kunci strategi.

Analisis Matriks SWOT

Setelah ditentukan faktor-faktor keberhasilan yang paling dominan untuk ditindak lanjuti dengan cara menganalisis faktor-faktor keberhasilan dari analisis SWOT seperti pada tabel berikut:

Tabel 6. Analisis SWOT Pada Usaha Pemasaran Tempe

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
	Faktor Eksternal	S1 Ketersediaan bahan baku
S2 Produksi Kontinu		W2 Kurang Menarik
S3 Ketersediaan tenaga kerja yang terampil di bidangnya		W3 Promosi yang belum optimal
S4 Harga terjangkau		W4 Kurangnya Inovasi Produk
	S4 Keterbatasan Modal	
Peluang (<i>opportunity</i>)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
O1 Luasnya Potensi Pasar	1. Mempertahankan persediaan bahan baku agar mampu memperluas area pemasaran.	1. Membuat kemasan produk yang lebih menarik agar pemasaran tempe bisa lebih luas.
O2 Perkembangan Teknologi		

O3Kerja Sama Kemitraan Dengan Perusahaan Makanan	2.	Memproduksi tempe secara kontinu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.	2.	Melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan media online dengan memanfaatkan teknologi.
O4Lokasi Mudah Terjangkau	3.	Menambah dan meningkatkan kualitas tenaga kerja agar mampu bekerja sama dengan perusahaan makanan.	3.	Melakukan inovasi produk sehingga dapat menjalin kerja sama kemitraan dengan perusahaan makanan.
	4.	Harga jual yang murah dapat dipertahankan dengan memanfaatkan akses lokasi yang mudah dijangkau.	4.	Modal usaha dapat ditambah dengan pemanfaatan lokasi usaha yang terjangkau.
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi (ST)	Strategi (WT)		
T1 Kondisi Cuaca	1.	Menjaga persediaan bahan baku untuk mengantisipasi kondisi cuaca yang berubah-ubah.	1.	Membuat kemasan agar terlihat menarik sehingga produk tempe dapat bersaing dengan kemunculannya produk-produk sejenis
T2 Munculnya Produk Sejenis	2.	Menjaga produksi tetap kontinu agar mampu bersaing dengan produk usaha lain yang sejenis.	2.	Melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan media online agar dapat terus bersaing dengan usaha produk yang sejenis
T3 Perubahan Selera Konsumen	3.	Mempertahankan kualitas komunikasi tenaga kerja dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar konsumen tidak beralih ke produk lain.	3.	Melakukan inovasi produk sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar tidak beralih ke produk yang lain.
T4Kurangnyakerja sama dengan Lembaga Permodalan	4.	Harga yang terjangkau dapat meyakinkan Lembaga Permodalan untuk bekerja sama.	4.	Bekerja sama dengan Lembaga Permodalan agar usaha tidak lagi mempunyai modal yang terbatas.

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Berdasarkan matrik SWOT di atas maka alternative strategi yang dapat disusun yaitu:

1. Strategi kekuatan dan peluang / strategi SO

- a. Mempertahankan persediaan bahan baku agar mampu memperluas area pemasaran. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan ketersediaan bahan baku agar usaha ini dapat terus memproduksi tempe sehingga tempe dapat memasuki pasar-pasar baru agar tempe terus berkembang, karena potensi pasar untuk tempe masih sangat luas.
- b. Memproduksi tempe secara kontinu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Strategi ini dilakukan agar ketersediaan tempe selalu ada sehingga produksi tempe dapat terus melakukan pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi berupa mesin pengolahan hingga pengemasan produk
- c. Menambah dan meningkatkan kualitas tenaga kerja agar mampu bekerja sama dengan perusahaan makanan. Semakin banyak tenaga kerja yang berkualitas maka semakin banyak produk berkualitas yang dihasilkan, tentu dengan mudah usaha tempe mampu bekerja sama dengan perusahaan makanan.

- d. Harga jual yang murah dapat dipertahankan dengan memanfaatkan akses lokasi yang mudah dijangkau. Harga merupakan factor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, harga jual yang stabil akan membuat konsumen bertahan dengan produk yang ditawarkan. Harga tempe dapat dikatakan sangat terjangkau, salah satu penyebab harga yang terjangkau yaitu karena akses lokasi tempat usaha yang mudah menyebabkan usaha ini dapat menekan biaya produksi sehingga harga jual dapat disesuaikan.

2. Strategi peluang dan kelemahan/strategi WO

Membuat kemasan produk yang lebih menarik konsumen agar pemasaran tempe bisa lebih luas. Kemasan ialah bagian terluar yang membungkus suatu produk untuk melindungi produk. Kemasan produk yang menarik dapat membuat konsumen tidak merasa bosan terhadap produk tempe, sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih luas.

- a. Melakukan promosi melalui iklan, brosur dan media online dengan memanfaatkan teknologi. Promosi merupakan carayang dilakukan oleh pengusaha tempe untuk memasarkan

- produknya. Dengan adanya promosi, pengusaha tempe dapat memanfaatkan teknologi yang ada untuk mempromosikan produknya. Hal ini sangat penting untuk perkembangan dan kelangsungan usaha tempe.
- b. Melakukan inovasi produk sehingga dapat menjalin kerjasama kemitraan dengan perusahaan makanan. Strategi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pembeli agar terpenuhi keinginannya dengan tersedianya berbagai jenis produk tempe yang beraneka macam baik dari segi rasa maupun bentuknya, sehingga dapat menjalin kerja sama dengan perusahaan makanan.
 - c. Modal usaha dapat ditambah dengan memanfaatkan lokasi usaha yang terjangkau. Dengan mudahnya akses lokasi usaha tempe dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan atau menambah modal usaha. Dengan modal usaha yang cukup maka sarana dan prasarana untuk pengembangan usaha tempe juga dapat dipenuhi.
3. Strategi kekuatan dan ancaman / strategi ST
- Menjaga persediaan bahan baku untuk mengantisipasi kondisi cuaca yang berubah-ubah. Menjaga persediaan dan kualitas bahan baku sangat penting dalam pengembangan usaha. Selain itu bahan baku yang berkualitas juga mampu menghasilkan produk yang berkualitas pula. Tempe sangat memanfaatkan udara terik dalam proses penjemuran kedelai serta menaburkan ragi. Jika musim penghujan tiba maka diperlukan persediaan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- a. Menjaga produksi agar tetap kontinu agar mampu bersaing dengan produk usaha lain yang sejenis. Modal untuk menjalankan sebuah usaha harus cukup jumlahnya dalam arti harus mampu membiayai pengeluaran-pengeluaran usaha dalam sehari-hari agar sebuah usaha tidak mengalami kesulitan keuangan. Hal ini diperlukan agar sebuah usaha mampu memproduksi secara kontinu. Sehingga mampu bersaing terhadap produk usaha – usaha lain yang sejenis.
 - b. Mempertahankan kualitas komunikasi tenaga kerja dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar konsumen tidak beralih ke produk lain. Komunikasi yang baik serta memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan membuat konsumen bertahan dengan produk yang ditawarkan meskipun banyak produk-produk sejenis yang bermunculan. Sehingga konsumen tidak beralih ke produk yang lain.
 - c. Harga yang terjangkau dapat meyakinkan Lembaga Permodalan untuk bekerja sama. Dengan harga yg murah dan terjangkau, Lembaga Permodalan tidak akan ragu untuk memberikan modal kepada pengusaha tempe karena harga yg murah dan terjangkau dapat menarik banyak minat konsumen.
4. Strategi ancaman dan kelemahan / Strategi WT
- a. Membuat kemasan agar terlihat menarik sehingga produk tempe dapat bersaing dengan munculnya produk-produk sejenis. Kemasan produk yang menarik sangat penting untuk menarik perhatian pembeli sehingga produk ini mampu bertahan di pasaran meskipun banyak produk-produk sejenis yang bermunculan yang membuat persaingan pasar semakin ketat.
 - b. Melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan media online agar dapat terus bersaing dengan usaha produk yang sejenis. Promosi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh pengusaha untuk memasarkan produknya. Meningkatkan promosi dapat membuat usaha terus bersaing di pasar terhadap produk lain yang sejenis. Strategi ini sangat baik bagi perkembangan dan kelangsungan usaha tempe.
 - c. Melakukan inovasi produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar tidak beralih ke produk lain. Melakukan inovasi produk sangat penting agar pembeli tidak bosan. Pengusaha harus memikirkan inovasi-inovasi baru untuk produknya agar kebutuhan konsumen akan terpenuhi, sehingga konsumen tidak akan beralih ke produk yang lain.
 - d. Bekerja sama dengan Lembaga Permodalan agar usaha tidak lagi mempunyai modal yang terbatas. Modal adalah bagian dari unsur produksi, tanpa modal perusahaan tidak akan menghasilkan sesuatu yang bernilai. Bekerja sama dengan Lembaga permodalan akan membantu usaha akan modal usahanya yang terbatas untuk bisa memperluas area pemasaran.

Strategi Bauran Pemasaran

Dalam tahapan pengambilan keputusan matrik SWOT dikelompokkan dalam bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kodu, 2013). Strategi produk didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan

dengan produk yang ditawarkannya. Salah satu produk yang dihasilkan oleh Home Industri Bang Din adalah Tempe. Produk tersebut dijual dalam bentuk kecil dan besar. Untuk penjualan tempe dilakukan dengan system produksi setiap hari, dengan hasil produksi rata-rata setiap harinya yaitu 200 kg kedelai hari atau 2000 pack tempe/hari.

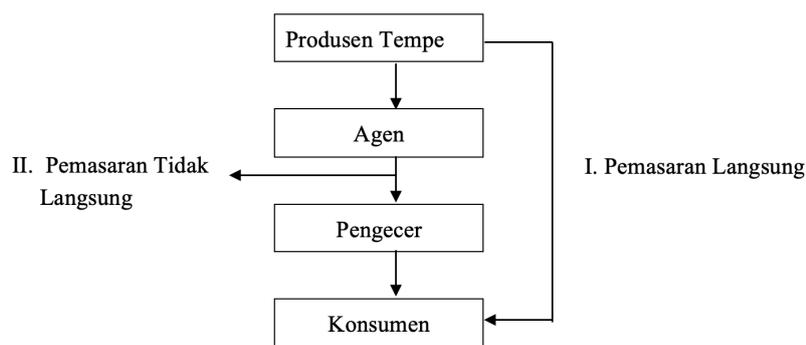
2. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Iriyanti *et al.*, 2016).

Penetapan harga tempe adalah dengan menambahkan biaya produksi dengan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh oleh produsen. Harga tempe yang kecil dijual dengan harga Rp.1000 dan yang besar Rp.2000.

3. Distribusi

Pemasaran tempe saat ini telah dilakukan di beberapa Kecamatan di Kabupaten Bireuen diantaranya adalah Kota Juang, Peudada, hingga ke Kecamatan Samalanga. Pemasaran belum menjangkau daerah diluar Bireuen. Adapun saluran pemasaran yang digunakan oleh Home Industri Bang Din pada usahanya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. Saluran Pemasaran Tempe

Gambar 4. Saluran Pemasaran Tempe

Saluran distribusi ini merupakan saluran yang digunakan oleh Home Industri Bang Din untuk memasarkan produk tempe. Keuntungan dari distribusi ini adalah jangkauan daerah pemasaran di luar Kecamatan Jeumpa yang lebih luas jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

4. Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk ini dikenal dan akhirnya dibeli oleh konsumen. Sejauh ini promosi yang dilakukan oleh Home Industri Bang Din untuk memasarkan produknya hanya dengan promosi secara tradisional. Pemilik usaha memperkenalkan produknya hanya melalui mulut kemulut.

Setiap usaha perlu memiliki strategi agar dapat mencapai visi dan misi yang telah dirancang oleh pemilik usaha. Strategi sangat penting karena dalam strategi dapat memutuskan dan mengambil keputusan yang paling tepat untuk menghadapi persaingan yang ada di dalam pemasaran (Lubis, 2004). Berikut adalah strategi yang diterapkan oleh usaha tempe pada Home Industri Bang Din:

- 1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk tempe serta membuat kemasan lebih menarik untuk menarik minat konsumen.
- 2) Memperbaiki pelayanan guna peningkatan kedekatan dengan pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan terutama dengan agen yang sudah menjadi mitra kerja samasaat ini.
- 3) Perbaiki kemitraan kinerja guna meningkatkan keunggulan operasional, penguasaan teknologi dan kemitraan.
- 4) Meningkatkan promosi sampai ke luar Kabupaten serta mengembangkan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang.

Perkiraan Faktor Kunci Keberhasilan (FKK)

Meskipun kegiatan telah direncanakan dengan rinci dalam pelaksanaan terdapat kesulitan, hal ini terutama karena di masa yang akan datang selalu mengandung ketidakpastian, perlu diwaspadai kesulitan yang akan terjadi dan ditentukan strategi yang cocok untuk menanggulangnya.

Tabel 7. Perumusan Faktor Kunci Keberhasilan

Faktor Kunci Keberhasilan(FKK)		Alternatif Tujuan
Kekuatan Kunci	Peluang Kunci	
Ketersediaan bahan baku	Luasnya potensi pasar	Dengan tersedianya bahan baku maka produksi akan dilakukan secara kontinu sehingga produk mampu menjangkau pasar-pasar baru
Produksi kontinu	Perkembangan teknologi	Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi maka produksi akan kontinu sehingga pemasaran tempe akan lancar

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran usaha tempe yang dilakukan di daerah penelitian adalah strategi Growth oriented terletak pada Kuadran I situasi yang menguntungkan. Strategi SO (*Strengths–Opportunities*) yang harus dilakukan adalah : 1) Dengan melakukan produksi secara kontinu pengusaha tempe akan mampu memenuhi permintaan pasar terhadap tempe, 2) melakukan promosi yang lebih baik dan meningkatkan kualitas produk tempe, 3) memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memperluas jaringan pemasaran dan memaksimalkan produksi.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kekuatan yang paling berpengaruh terhadap usaha tempe pada Home Industri Bang Din adalah ketersediaan bahan baku. Kelemahan utamanya adalah promosi yang belum optimal. Peluang yang paling berpengaruh adalah luasnya potensi pasar dan ancamannya adalah munculnya produk sejenis.
2. Berdasarkan analisis internal dan eksternal strategi utama dalam usaha tempe adalah strategi *Growth* (pertumbuhan). Dimana pengusaha dapat meningkatkan pemasaran

tempe dengan memanfaatkan kekuatan yang ada melalui berbagai peluang dalam rangka pencapaian strategi pemasaran tempe pada Home Industri Bang Din di Desa Kuala Jeumpa Kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen.

Referensi

- Haliza, W., Purwani, E. Y., & Thahir, R. (2010). Pemanfaatan kacang-kacangan lokal mendukung diversifikasi pangan. *Pengembangan Inovasi Pertanian*, 3(3), 238-245.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada depot mie pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Juniyanto, R. (2020). *Prediksi penawaran dan permintaan kedelai Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Lubis, A. N. (2004). *Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis*. Universitas Sumatera Utara.
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Yuliana, A., & Rindjani, L. (2015). Pengaruh Penambahan Variasi Berat Jamur Tempe (*Rhizopusoligosporus*) Terhadap Kualitas Tempe Biji Nangka (*ArtocarpusheterophyllusLam.*). *Jurnal Kesehatan Bakti Tunas Husada: Jurnal Ilmu-ilmu Keperawatan, Analis Kesehatan dan Farmasi*, 13(1).