

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tempe Di Desa Jelantik (Studi Di Home Industri Tempe “Batur”)

Ma'ruf Alqifari¹, Sulaeman²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Budaya Manajemen dan Bisnis, Universitas Pendidikan Mandalika

Article Info	ABSTRAK
Article history: Diterima 28 August 2021 Terbit 21 November 2021	Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2020 di usaha rumah tangga tempe batur di Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. Tujuan dari penelitian di atas adalah: Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha Tempe di Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah dan Untuk merumuskan Strategi Pemasaran. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap identifikasi lingkungan internal dan eksternal usaha. Identifikasi lingkungan internal dilakukan pada analisis Kekuatan dan Kelemahan. Sedangkan lingkungan eksternal yang dianalisis adalah lingkungan Peluang dan Ancaman. Tahap selanjutnya adalah tahap pencocokan dengan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT. Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan (1) Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi, artinya Diversifikasi, artinya meskipun menghadapi berbagai ancaman, usaha rumah tangga ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi tersebut dilakukan dengan meningkatkan kuantitas produk yang sudah terjamin kualitasnya, serta meningkatkan promosi hasil produk tempe agar dapat memenuhi jumlah permintaan yang meningkat dan memanfaatkan lembaga simpan pinjam dalam mengatasi permasalahan modal yang dialami usaha rumah tangga tempe batur.
Kata Kunci : <i>Home industry tempe, SWOT, Strategi Pemasaran.</i>	<i>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</i> 
Corresponding Author: Ma'ruf Alqifari Program Studi Manajemen Fakultas Budaya Manajemen dan Bisnis, Universitas Pendidikan Mandalika Email: makrufqifari@gmail.com	

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Proses kegiatan ini merupakan suatu alur yang melibatkan lembaga-lembaga tata niaga seperti agen, pedagang, pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, serta industri pengolahan dan sebagainya. esensi pemasaran adalah mengantisipasi dan mengukur pentingnya kebutuhan dan keinginan konsumen dan menggantinya dengan aliran barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan (Boyd et.al,2000). Dalam melakukan pemasaran, pelaku usaha *Home industri tempe “batur”* harus memilih pasar sasaran yang tepat guna mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan minat pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan produk tempe sehingga tercapai target pemasaran.

Tujuan utama *pemasaran* adalah memasarkan produk yang dibuat oleh perusahaan agar dikenal dan dibeli oleh masyarakat sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya. Perusahaan akan mengeluarkan biaya dalam rangka menyusun strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran dibuat oleh setiap pengusaha dalam rangka meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Salah satu jenis usaha rumahan yang sangat membutuhkan pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat adalah usaha industri tempe Batur Desa Jelantik. Industri yang ada merupakan salah satu industri berbasis rumah tangga yang memiliki potensi cukup bagus untuk dikembangkan, karena tempe merupakan salah satu komoditas yang sangat potensial dan familiar di masyarakat sehingga pengembangan usaha ini sangat prospek untuk dijalankan, karena langsung dapat memberikan dampak positif terhadap pelaku usaha karena pasar masih sangat terbuka lebar.

Tempe merupakan salah satu makanan khas masyarakat di Kabupaten Lombok Tengah dan Pulau Lombok pada umumnya. Jenis makanan ini disukai oleh semua kalangan baik dari level anak-anak sampai orang dewasa, tempe merupakan makanan yang dapat dijadikan sebagai makanan ringan atau lauk serta kerupuk, makanan ini tidak hanya terbatas dikonsumsi oleh masyarakat perkotaan, tetapi juga merupakan makanan sehari-hari di perdesaan. Tempe memiliki rasa yang enak dengan harga yang relatif murah, meskipun harganya murah dan bentuknya sederhana ternyata tempe mempunyai mutu yang istimewa dilihat dari segi gizi, ideal untuk makanan diet, rendah kandungan lemak jenuh dan bebas kolesterol, kaya mineral dan vitamin dan dalam kondisi perekonomian seperti ini terbukti industri tersebut lebih mampu bertahan di tengah kondisi krisis. Ditinjau dari aspek jenis usahanya, industri tempe di Kabupaten Lombok Tengah pada umumnya masih bersifat industri padat karya yang dijalankan dengan teknologi sederhana dan permodalan yang kecil. Hal tersebut merupakan kendala utama dalam upaya pengembangan usaha ini menjadi industri madya ataupun industri modern.

Setiap usaha yang bergerak dalam bidang produk ataupun jasa, umumnya memiliki permasalahan primer seperti kurangnya inovasi dalam menciptakan produk, terbatasnya modal usaha, tidak adanya tujuan jelas yang akan dicapai oleh para pelaku usaha, serta kurangnya pengetahuan dan keahlian untuk memaksimalkan suatu usaha. Hal-hal ini yang menyebabkan Usaha Kecil dan menengah saat ini kalah bersaing dan tidak dapat berkembang, (Murphi, 2013).

Permasalahan yang sama juga dialami oleh pengusaha tempe di Desa Jelantik, seperti tingkat kemampuan, keahlian, keterampilan, manajemen sumber daya manusia (SDM), kewirausahaan, pemasaran dan keuangan. Lemahnya kemampuan manajerial dan sumber daya manusia (SDM) ini dapat berakibat pengusaha mikro, kecil dan menengah tidak mampu mengembangkan usahanya dengan baik (Kuncoro, 1997). Oleh karena itu sekiranya pengusaha tempe di Desa Jelantik diuntut untuk terus melakukan pengembangan strategi, terutama strategi dalam pemasaran tempe, agar selalu mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, baik lokal, nasional maupun internasional serta mampu mewujudkan kesejahteraan masyarakat, khususnya masyarakat lokal di Desa Jelantik dan Kabupaten Lombok Tengah pada umumnya.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran (Kotler, 2009). Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar

tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2007).

Upaya pemasaran tempe Batur memerlukan strategi pemasaran yang lebih baik agar produk tempe lebih menjangkau pasar kecamatan maupun kabupaten bahkan lintas kabupaten yang ada di Pulau Lombok bahkan Nusa Tenggara Barat. Dalam menjalankan pemasarannya usaha tempe batur membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat agar mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh usaha ini, dengan adanya perumusan strategi ini, maka manajemen akan lebih fokus dalam menggapai tujuannya, (David, 2004). Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran Usaha Tempe di Desa Jelantik Kabupaten Lombok Tengah. Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dihadapi dalam pemasaran *Home* tempe di Desa Jelantik dan (2) Merumuskan strategi pemasaran home industri tempe Batur.

2. METODE PENELITIAN

Waktu dan tempat

Penelitian telah dilaksanakan pada usaha Tempe Batur di Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah . yang dilaksanakan pada bulan Juni –Juli 2021

Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer merupakan data yang yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pemilik usaha maupun pada pekerja yang bersangkutan. Sedangkan data skunder merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi jurnal, buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul

Teknik analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian, baik berupa data primer maupun data sekunder. Teknis analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT, SWOT singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Tantangan). Analisis SWOT berisievaluasi faktor internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahannya dan factor eksternal berupa peluang dan tantangan. Strategi yang dipilih harus sesuai dan cocok dengan kapabilitas internal perusahaan dengan situasi eksternalnya.

Menurut Rangkuti (2015), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Adapun proses penyusunan dan perencanaan strategis dalam penelitian ini, dilakukan melalui tiga tahap analisis yaitu :

1. Tahap pengumpulan data (Data Internal dan Eksternal)

Tahap pengumpulan data dalam penelitian ini tidak hanya sebatas pengumpulan data saja, tetapi langsung dibarengi dengan kegiatan kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.

Data internal merupakan data yang berasal dari internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang ada, serta data eksternal merupakan data yang berasal dari lingkungan luar perusahaan yang diteliti berupa faktor peluang dan ancaman usaha.

2. Tahap analisis Faktor Internal dan Eksternal

Setelah data yang dikumpulkan dapat diklasifikasikan, maka tahap berikutnya adalah analisis data sesuai dengan jenisnya, yang terdiri dari analisis data internal (IFAS) dan analisis data eksternal (EFAS). Adapun langkah dari analisis IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut :

a. Analisis faktor strategi Internal (IFAS)

Sebelum membuat matriks faktor strategi internal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu cara-cara penentuan dalam membuat tabel IFAS.

- Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan). - Beri rating masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi internal, mulai dari nilai 4 (sangat baik), nilai 3 (baik), nilai 2 (cukup baik) dan nilai 1 (tidak baik) terhadap kekuatan nilai “rating” terhadap kelemahan bersifat negatif, kebalikannya.
- Beri bobot untuk setiap faktor dari 0 sampai 1 pada kolom bobot (kolom 3). Bobot ditentukan secara subyektif, berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
- Kalikan rating pada kolom 2 dengan bobot pada kolom 3, untuk memperoleh
- skoring pada kolom 4.
- Jumlah skoring (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya.

Hasil identifikasi faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, pembobotan dan rating dipindahkan ke tabel Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) untuk dijumlahkan dan kemudian di perbandingkan antara total skor kekuatan dan kelemahan

b. Analisis faktor strategi Eksternal (EFAS)

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu cara-cara penentuan dalam membuat tabel EFAS.

- Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor eksternalnya (peluang dan ancaman).
- Beri rating dalam masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi eksternal, mulai dari nilai 4 (sangat baik), nilai 3 (baik), nilai 2 (cukup baik) dan nilai 1 (tidak baik) terhadap kekuatan nilai “rating” terhadap kelemahan bersifat negatif, kebalikannya.
- Beri bobot untuk setiap faktor dari 0 sampai 1 pada kolom bobot (kolom 3). Bobot ditentukan secara subyektif, berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
- Kalikan rating pada kolom 2 dengan bobot pada kolom 3, untuk memperoleh skoring pada kolom 4.
- Jumlah skoring (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.

Hasil identifikasi faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, pembobotan dan rating dipindahkan ke tabel Matrik Faktor Strategi Eksternal

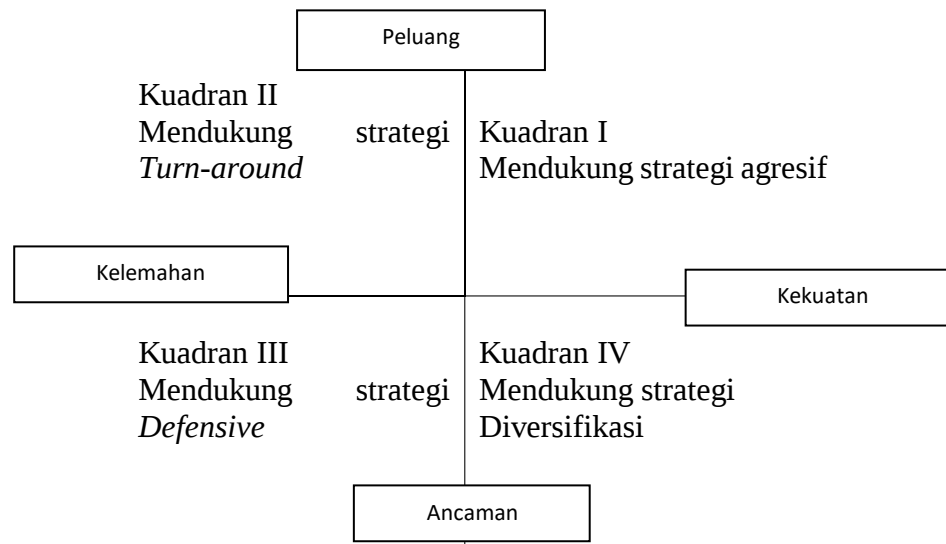
(EFAS) untuk dijumlahkan dan kemudian di perbandingkan antara total skor kekuatan dan kelemahan.

3. Analisis dengan Matrik SWOT

Langkah selanjutnya setelah mendapatkan nilai dari analisis IFAS dan EFAS adalah Analisis SWOT. Analisis ini merupakan diagram yang menunjukkan dan menentukan posisi dari suatu usaha yang didapatkan dari kedua analisis tersebut, baik nilai IFAS maupun nilai EFAS yang ada. Adapun langkah dalam menentukan matrik posisi ini adalah sebagai berikut :

1. Sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertical (y) menunjukkan peluang dan ancaman.
2. Posisi perusahaan ditentukan dengan hasil sebagai berikut :
 - o Kalau peluang lebih besar dari pada ancaman maka nilai $y > 0$ dan sebaliknya kalau ancaman lebih besar dari pada peluang maka nilainya $y < 0$.
 - o Kalau kekuatan lebih besar daripada kelemahan maka nilai $x > 0$ dan sebaliknya kalau kelemahan lebih besar daripada kekuatan maka nilainya $x < 0$.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram berikut



Gambar 1. Diagram analisis SWOT

Kuadran I : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Hunger,2003). Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif stretegis seperti yang dijelaskan dalam Tabel 1 berikut :

IFAS/ EFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
EFAS	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Berikut adalah keterangan dari matriks SWOT diatas :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti,2009).

3. PEMBAHASAN

Analisis SWOT terhadap kondisi internal yaitu penggambaran atas kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*) yang ada pada industry tempe desa jelantik. Adapun aspek yang teridentifikasi sebagai kekuatan dan kelemahan yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strenght*)

- a Kualitas produk terjamin

- b. Harga ekonomis
- c. Lahan pemasaran tetap (pasar)

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Modal kurang
- b. Kemasan sederhana
- c. .Promosi masih belum maksimal

Kondisi Eksternal

Kondisi eksternal *home industry* tempe Keraton diidentifikasi dan digambarkan peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi. Adapun aspek yang teridentifikasi sebagai peluang dan ancaman adalah sebagai berikut:

1. Peluang

- a. Peluang pasar terbuka
- b. Adanya lembaga simpan pinjam
- c. Permintaan meningkat

2. Ancaman (*Threats*)

- a. Adanya pesaing baru
- b. Berubahnya selera konsumen
- c. Harga bahan baku naik

Berdasarkan data hasil wawancara dan hasil kuisioner terkait dengan kondisi internal dan eksternal *industry* tempe di Desa Jelantik perlu dikembangkan karena masih minimnya promosi yang dilakukan dalam meningkatkan hasil pemasarannya. Selanjutnya untuk meningkatkan hasil pemasaran dari kondisi dan situasi saat ini, maka perlu dirumuskan dan aktualisasi strategi pemasaran usaha tempe Batur di Desa Jelantik dengan menggunakan matriks SWOT sebagai upaya untuk enentukan alternative strategi yang dapat mendukung kegiatan pemasaran Tempe di Desa Jelantik. Analisis SWOT meliputi beberapa factor internal dan eksternal (Manurung dan Aryani, 2017)

Analisis Faktor Kekuatan Internal dan Eksternal

Untuk menentukan suatu factor kekuatan internal (IFAS) dan kekuatan eksternal (EFAS) dapat dilakukan dengan analisis factor kekuatan internal dan analisi factor kekuatan eksternal. Adapun bobot dari masing masing kekuatan tersebut disajikan pada Tabel 2 dan 3 berikut :

Tabel 2. Matrik Faktor Internal (IFAS)

No	IFAS	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas produk terjamin	0.21	4	0.84
2	Harga ekonomis	0.16	3	0.47
3	Lahan pemasaran tetap (pasar)	0.11	2	0.21
		0.47		1.53
1	Modal kurang	0.16	2	0.32
2	Kemasan sederhana	0.16	2	0.32
3	.Promosi masih belum maksimal	0.21	3	0.63
	Jumlah Total	1.00		2.79

Berdasarkan Tabel 2. Didapatkan bahwa factor internal yang paling urgent adalah kualitas produk yang sudah terjamin dengan skor 0.84, kualitas yang terjamin merupakan salah satu penentu yang handal bagi suatu produk termasuk tempe yang dipasarkan, karena dengan adanya kualitas produk ini dirasa konsumen akan sangat terbuka menerima dan membeli produk tempe tersebut. Sementara factor kelemahan yang paling berpengaruh dalam

pemasaran tempe ini adalah promosi yang dijalankan saat ini masih minim atau jarang dilakukan, dengan skor mencapai 0,63 . minimnya promosi yang dijalankan dalam usaha tempe dapat berpengaruh besar terhadap kapasitas hasil penjualan dari produk yang ada, meskipun produk tempe tersebut sudah memiliki kualitas yang baik.

Seangkan bobot masing-masing factor eksternal pada usaha pemasaran tempe di Desa Jelantik Kabupaten Lombok Tengah dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matrik Faktor Eksternal (EFAS)

No	EFAS	Bobot	Rating	Skor
1	Peluang pasar terbuka	0.21	3	0.63
2	Lembaga simpan pinjam	0.16	2	0.32
3	Permintaan meningkat	0.16	3	0.47
				1.42
1	Adanya pesaing Baru	0.16	2	0.32
2	Selera Konsumen Berubah	0.11	2	0.21
3	.Harga bahan baku naik	0.21	2	0.42
	Jumlah Total	1.00		2.58

Berdasarkan Tabel 3, factor eksternal dari peluang yang paling urgen adalah peluang pasar dari usaha tempe ini masih terbuka, dengan bobot skor 0,63, terbukanya peluang pasar ini merupakan peluang yang harus terus dikejar demi suksesnya usaha penjualan tempe di Desa Jelantik dengan menerapkan strategi pemasaran yang terbaik . sementara factor ancaman yang harus dikelola dan diantisipasi keberadaannya adalah adanya kenaikan harga bahan baku dengan bobot skor 0.42. kenaikan harga bahan baku merupakan masalah yang sering kali terjadi, tak terkecuali bagi pengusaha tempe di Desa Jelantik.

Analisis Matrik SWOT

Perumusan strategi pemasaran usaha tempe di desa jelantik dapat dibuat dengan analisis SWOT yang dapat menghasilkan empat set analisis strategis yaitu :

a. Strategi SO

Alternatif pertama adalah berusaha menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, yaitu :

Menjaga dan meningkatkan kualitas produk disertai dengan penerapan harga yang ekonomis untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat serta memperoleh konsumen baru dari peluang pasar yang masih terbuka. (S1,S2,O1,O3)

Tersedianya peluang pasar yang masih terbuka merupakan opsi terbaik dalam menambah jumlah konsumen industri rumah tangga tempe batur dengan tetap menjaga dan berusaha meningkatkan kualitas produksi yang ada dibarengi dengan harga jual dipasaran yang harga ekonomis.

b. Strategi WO

Alternatif yang kedua adalah dengan menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yaitu:

1. Berusaha meningkatkan jumlah modal yang tersedia serta peningkatan kapasitas promosi ke calon konsumen dengan memanfaatkan pinjaman ke lembaga simpan pinjam untuk menambah jumlah konsumen baru bagi usaha ini dengan memanfaatkan ketersediaan pasar yang masih terbuka bagi usaha rumah tangga tempe di Desa Jelantik (W1W3,O1,O3)

2. Meningkatkan dan memperbaharui kualitas kemasan produk yang masih sederhana dibarengi dengan peningkatan kapasitas promosi hasil produk ke calon konsumen merupakan langkah dalam memenuhi tingkat permintaan tempe dari konsumen yang meningkat serta langkah dalam mendapatkan konsumen baru di pasaran (W1,W3,O1,O3)

Upaya meningkatkan jumlah modal dari posisi dan kondisi saat ini dengan memanfaatkan pinjaman dari lembaga simpan pinjam yang tersedia, merupakan langkah dalam meningkatkan kualitas kemasan produk yang ada saat ini, sehingga dapat memenuhi permintaan yang ada serta dapat meraih konsumen baru di pasaran yang masih terbuka.

c. Strategi ST

Alternatif ketiga adalah menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan dalam mengatasi ancaman yaitu :

Menjaga dan meningkatkan kualitas produk disertai dengan penerapan harga yang ekonomis dengan memanfaatkan lokasi penjualan hasil produksi yang sudah tetap merupakan langkah tepat dalam memenangi persaingan dengan pesaing baru yang ada dipasaran (S1S2,S3,T1)

Adanya pesaing baru merupakan salah satu ancaman yang dapat mengganggu pemasaran dari industri rumah tangga tempe “batur”, namun dengan berupaya terus menjaga dan meningkatkan kualitas yang dimiliki saat ini, maka persaingan tersebut dirasa dapat diatasi oleh manajemen pengelola industri rumah tangga ini.

d. Strategi WT

Alternatif keempat adalah menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, yaitu:

Berupaya menambah modal usaha serta meningkatkan promosi produk pada calon konsumen merupakan alternatif dalam menjawab adanya pesaing baru dan harga bahan baku yang terus naik sehingga produksi usaha rumah tangga tempe batur tetap stabil (W1,W3, T1,T3)

Ketersediaan bahan baku dengan harga yang terus naik merupakan permasalahan tersendiri yang harus diselesaikan agar produksi tempe “Batur” agar produksi tetap stabil, alternatif yang dapat dijalankan adalah berusaha menambah yang dimiliki saat ini sehingga permasalahan modal dapat teratasi. Perumusan alternatif strategi SWOT pemasaran usaha tempe dapat disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT strategi pemasaran Industri Rumah Tangga tempe Batur Desa Jelantik Kecamatan Jonggat

Internal Eksternal	Kekuatan (S) S1, S2, S3, S4	Kelemahan (W) 1,W2,W3,W4
Peluang (O) O1, O2,O3,O4	Strategi (SO) 1. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk disertai dengan penerapan harga yang ekonomis untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat serta memperoleh konsumen baru dari peluang pasar yang masih terbuka. (S1,S2,O1,O3)	Strategi (WO) 1. Berusaha meningkatkan jumlah modal yang tersedia serta peningkatan kapasitas promosi ke calon konsumen dengan memanfaatkan pinjaman ke lembaga simpan pinjam untuk menambah jumlah konsumen baru bagi usaha ini dengan

		memanfaatkan ketersediaan pasar yang masih terbuka bagi usaha rumah tangga tempe di Desa Jelantik (W1W3,O1,O3) 2. Meningkatkan dan memperbaharui kualitas kemasan produk yang masih sederhana dibarengi dengan peningkatan kapasitas promosi hasil produk ke calon konsumen merupakan langkah dalam memenuhi tingkat permintaan tempe dari konsumen yang meningkat serta langkah dalam mendapatkan konsumen baru di pasaran (W1,W3,O1,O3) 1.
Ancaman (T) T1,T2,T3,T4	Strategi (ST)	1. Kualitas Menjaga dan meningkatkan kualitas produk disertai dengan penerapan harga yang ekonomis dengan memanfaatkan lokasi penjualan hasil produksi yang sudah tetap merupakan langkah tepat dalam memenangi mpersaingan dengan pesaing baru yang ada dipasaran (S1S2,S3,T1)
		Startegi (WT) 1. Berupaya menambah modal usaha serta meningkatkan promosi produk pada calon konsumen merupak alternative dalam menjawab adanya pesaing baru dan harga bahan baku yang terus naik sehingga produksi usaha rumah tangga tempe batur tetap stabil (W1,W3, T1,T3)

Sumber : Diolah dan dari data IFAS dan EFAS

Prioritas Alternatif Strategi Pemasaran Indusri Rumah Tangga Tempe “Batur” Desa Jelantik

Berdasarkan penyusunan alternatif strategi menggunakan analisis SWOT telah dihasilkan delapan strategi. Sesuai dengan perhitungan faktor strategis internal maupun eksternal (IFAS-EFAS). Selanjutnya dicari besar nilai setiap alternatif strategi dengan cara menjumlahkan skor masing-masing faktor yang masuk dalam strategi tersebut. Untuk kemudian dilakukan perangkingan guna mengetahui strategi mana yang paling prioritas (Purnama 2015). Hasil nilai dan rangking yang diperoleh masing-masing strategi disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5 Nilai dan rangking alternative prioritas strategi berdasarkan matriks SWOT

No	Strategi Alternatif	Unsur Faktor	Nilai	Rangking
1	Menjaga dan meningkatkan kualitas produk disertai dengan penerapan harga yang ekonomis untuk memenuhi permintaan yang	(S1,S2,O1,O3)	2.63	I

	terus meningkat serta memperoleh konsumen baru dari peluang pasar yang masih terbuka.			
2	Berusaha meningkatkan jumlah modal yang tersedia serta peningkatan kapasitas promosi ke calon konsumen dengan memanfaatkan pinjaman ke lembaga simpan pinjam untuk menambah jumlah konsumen baru bagi usaha ini dengan memanfaatkan ketersediaan pasar yang masih terbuka bagi usaha rumah tangga tempe di Desa Jelantik	(W1W3,O1,O3)	1.95	II
3	Meningkatkan dan memperbaharui kualitas kemasan produk yang masih sederhana dibarengi dengan peningkatan kapsitas promosi hasil produk ke calon konsumen merupakan langkah dalam memenuhi tingkat permintaan tempe dari konsumen yang meningkat serta langkah dalam mendapatkan konsumen baru di pasaran	(W1,W3,O1,O3)	0.68	V
4	Menjaga dan meningkatkan kualitas produk disertai dengan penerapan harga yang ekonomis dengan memanfaatkan lokasi penjualan hasil produksi yang sudah tetap merupakan langkah tepat dalam memenangi mpersaingan dengan pesaing baru yang ada dipasaran	(S1S2,S3,T1)	1.84	III
5	Berupaya menambah modal usaha serta meningkatkan promosi produk pada calon konsumen merupak alternative dalam menjawab adanya pesaing baru dan harga bahan baku yang terus naik sehingga produksi usaha rumah tangga tempe batur tetap stabil	(W1,W3, T1,T3)	1.68	IV

Berdasarkan Tabel 5 didapatkan bahwa priotitas utama yang dapat dijadikan strategi dalam pemasaran usaha Tempe Batur di Desa Jelantik adalah stratego I dengan skor 2,63 yaitu Menjaga dan meningkatkan kualitas produk disertai dengan penerapan harga yang ekonomis untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat serta memperoleh konsumen baru dari peluang pasar yang masih terbuka. Tingakat kualitas produk yang sudah terjamin merupakan salah satu bagian dari pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang, terlebih lagi barang yang dimaksud adalah bahan makanan berupa tempe yang sudah familiar dikalangan masyarakat, dengan adanya kualitas produk yang dimiliki oleh usaha industry rumah tangga tempe batur dapat diajdikan sebagai kekuatan yang sangat urgent sebagai media promosi dalam memasarkan produknya dipasaran, sehingga peluang pasar yang asih

terbuka dapat digapai terlebih lagi dengan seakin meningkatnya permintaan pembeli seiring dari kualitas tempe yang dipasarkan.

Strategi prioritas kedua dalam meningkatkan pemasaran tempe batur adalah strategi ke II dengan skor 1,95 yaitu berusaha meningkatkan jumlah modal yang tersedia serta peningkatan kapasitas promosi ke calon konsumen dengan memanfaatkan pinjaman ke lembaga simpan pinjam untuk menambah jumlah konsumen baru bagi usaha ini dengan memanfaatkan ketersediaan pasar yang masih terbuka bagi usaha rumah tangga tempe di Desa Jelantik. Saat ini menurut informasi hasil wawancara dengan pengelola usaha tempe Batur, promosi saat ini masih terbatas promosi antar penjual dan pembeli yang membeli tempe batur, padahal dengan adanya keterbukaan media informasi saat ini, promosi dapat dijalankan melalui berbagai media social sehingga tempe batur lebih familiar ke khalayak ramai dan konsumen di Kabupaten Lombok Tengah bahkan di Nusa Tenggara Barat.

Adapun tiga alternative strategi lainnya secara umum lebih kearah strategi dalam peningkatan promosi dengan mempertahankan dan berusaha meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan serta berupaya menambah modal usaha agar bahan baku yang mahal dapat tetap tersedia sehingga produksi tetap stabil.

Berdasarkan rangkuman strategi yang dapat diaplikasikan dalam meningkatkan hasil pemasaran tempe Batur di Desa Jelantik, dan berdasarkan nilai analisis internal dan eksternal serta skor strategi utama, maka usaha tempe Batur Desa Jelantik berada pada kuadran II dengan nilai skor 2.63. Posisi ini menandakan sebuah organisasi usaha yang tumbuh dan berkembang, sehingga rekomendasi strategis yang diberikan adalah Diversifikasi (Rangkuti, 2006). Artinya meskipun mengalami berbagai ancaman, usaha tempe batur dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam melakukan penetrasi pasar yang ada.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada usaha industry rumah tangga tempe batur di Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok tengah, dapat disimpulkan bahwa: Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi, artinya meskipun menghadapi berbagai ancaman, usaha rumah tangga ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi tersebut dilakukan dengan meningkatkan kuantitas produk yang sudah terjamin kualitasnya, serta meningkatkan promosi hasil produk tempe agar dapat memenuhi jumlah permintaan yang meningkat dan memanfaatkan lembaga simpan pinjam dalam mengatasi permasalahan modal yang dialami usaha rumah tangga tempe Batur.

4. DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper.W. 2000. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan orientasi Global, Jakarta : Erlangga
- Daid, F.R. Manajemen Strategis Konsep Edisi ketujuh : PT Penhalindo : Jakarta
- Hunger JD, Wheelen TL. 2003. **Manajemen Strategis**. Volume Ke-5. Agung, J, Penerjemah. Yogyakarta (ID) : Andi. Terjemahan dari *Strategic Management*
- Kotler, P.2000. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implemental, dan Pengendalian, Jilid Pertama Edisi Milenium. Jakarta : Penerbit PT Prehilendo
- Kuncoro, Mudrajat, *Ekonomi Pembangunan: Teori, Masalah dan Kebijakan*. Yogyakarta. *Akademi Manajemen Perusahaan YKPN*. Penerjemah: A.Setiawan Abadi. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1997) hlm. 8

- Manurung, R. DA, & Aryani, S. (2017). Pendampingan Psikologi Kesehatan Kerja POS Upaya Kesehatan Kerja (UKK) Nelayan Tradisional Tanjung Peni Citangkil Cilegon. *JAM Jurnal Abdi Masyarakat, J*, 2(2), 1–6.
- Murphi, Solehuddin, *Business Plan Praktis dan Dahsyat untuk UMKM*, (Bekasi: Laskar Aksara, 2013). hlm 9
- Rangkuti, F. 2006. ***Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis***. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, F. 2006. ***Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis***. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, F. 2015. ***Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis***. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso, H.B., 1993. *Pembuatan Tempe dan Tahu Kedelai*, Kanisius, Yogyakarta