

**STRATEGI PENGEMBANGAN AGRIBISNIS PRODUK TEMPE
DIKOTA SURABAYA PROVINSI JAWA TIMUR**

**AGRIBUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY ON TEMPE PRODUCTS IN
SURABAYA CITY, EAST JAVA PROVINCE**

**RIZQA ZALSABILA MULYADI^{1*}, HAMIDAH HENDRARINI², DONA
WAHYUNING LAILY³**

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*Email : rizqa1412@gmail.com

ABSTRACT

Tempe is a product that is popular with Indonesian people. The problem in marketing tempeh is competitors. This has led to the need for creativity in marketing, not only market traditionally but also modernly using technology. This research aims to identify consumer characteristics, analyze Internal, External factors and appropriate marketing strategy alternative. The method of determining the sample in the study using purposive sampling with 55 respondents. This research data analysis method uses SWOT analysis, and QSPM analysis. The results of the research on SWOT analysis show that the strategy is located in kudran I, explained that internal strengths can create opportunities for tempeh product marketing strategies. QSPM analysis shows the highest TAS results, namely alternative strategies, developing production and marketing activities for tempeh products using technology, facilities and infrastructure.

Keywords: *Tempeh, Strategy, Marketing, Technology*

INTISARI

Tempe merupakan salah satu produk yang digemari masyarakat Indonesia. Permasalahan dalam pemasaran tempe yaitu para pesaing. Hal ini menyebabkan dibutuhkan kreativitas Pemasaran, tidak hanya memasarkan secara tradisional tapi juga secara modern dengan menggunakan teknologi. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik konsumen, menganalisis faktor Internal, Eksternal dan alternatif strategi pemasaran yang tepat. Metode penentuan sampel pada penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan 55 orang responden. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis SWOT, dan analisis QSPM. Hasil penelitian pada analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi terletak pada kudran 1, menjelaskan kekuatan internal dapat menciptakan peluang strategi pemasaran produk tempe. Analisis QSPM menunjukkan hasil TAS tertinggi yaitu strategi alternatif, pengembangan kegiatan produksi dan pemasaran produk tempe menggunakan teknologi, sarana dan prasarana.

Kata Kunci : Tempe, Strategi, Pemasaran, Teknologi

PENDAHULUAN

Tempe merupakan hasil produk olah kedelai yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Tempe merupakan salah satu makanan khas Indonesia yang banyak diminati oleh masyarakat. Selain harga tempe yang terjangkau tempe juga dapat dijadikan lauk pauk, camilan, dan produk olah tempe lainnya Hikma (2021). Tempe sudah dikenal sebagai bahan makanan yang kaya gizi. Namun tempe termasuk bahan makanan yang mudah rusak, daya tahannya tidak lama, kurang lebih 72 jam pada suhu kamar. Pengolahan tempe secara konvensional seperti digoreng atau direbus dapat merusak zat gizi yang terkandung pada tempe oleh pemanasan selama proses memasak. Untuk mendapatkan nilai tambah dalam peningkatan nilai gizi dan penerimaan konsumen terhadap produk tempe perlu dilakukan upaya dalam pengolahan tempe (Soelistya & Rasmi, 2013).

Berdasarkan Badan Standarisasi Indonesia (BSN 2012), tercatat bahwa di Indonesia terdapat sekitar 81 ribu usaha pengerajin tempe yang menghasilkan 2,4 juta ton tempe per tahun-nya. Indonesia merupakan Negara berkebutuhan kedelai tertinggi di dunia dan menjadi pasar kedelai terbesar se-Asia. Di Indonesia kedelai yang di konsumsi diperkirakan sekitar 50% untuk

memproduksi tempe, 40% tahu dan 10% yakni olah kedelai lainnya

Permasalahan pokok usaha industri tempe adalah modal kerja yang sangat minim, kenaikan harga bahan baku, pemasaran untuk menyalurkan tempe ke konsumen, karena kurangnya informasi pasar terkait dengan pola permintaan konsumen. Selain itu kemampuan strategi pemasaran masih kurang. Terkadang pengusaha tidak mampu menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan tuntutan pasar, selera konsumen, dan kurang memproduksi dalam jumlah yang besar dalam waktu cepat sehingga permintaan pasar tidak terpenuhi

Strategi pemasaran produk merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi

pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Hikma (2021). bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (continuous innovation). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya Hikma (2021).

Strategi pada pemasaran produk merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk mengembangkan ekonomi bagi pelaku usaha. Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran, yakni komunikasi promosi seperti teknologi, lingkungan, pasar, persaingan. Faktor tersebut dapat meningkatkan strategi dalam pemasaran.

UMKM Tempe bang Jarwo memiliki platform media sosial yang sudah mempunyai dan dapat dikembangkan dalam strategi pengembangan pemasaran produk, UMKM tempe bang jarwo sudah memiliki pasang pasar yang bagus di pasaran dan beberapa pelanggan warung makan di daerah Surabaya. Namun perkembangan pasar UMKM tempe bang jarwo hanya sebatas pemasaran di pasar

tradisional dan beberapa warung makan disurabaya.

Minimnya informasi yang didapatkan oleh pelaku usaha mengenai teknologi modern, penyebabnya perkembangan pengerajin usaha tempe mengalami kesulitan pada sistem pemasaran. Hal tersebut disebabkan rendahnya pendidikan pada pelaku usaha dalam memahami perkembangan dan pengetahuan. Pendidikan yang penting pelaku usaha mengenai pemahaman perkembangan pengetahuan berdampak pada perkembangan usaha secara ekonomi pengerajian tempe. Contohnya pada proses pemasaran produk usaha pengerajin tempe pada umumnya saat ini masih menjual secara konvensional. Proses penjualan tersebut masih dilakukan melalui agen pasaran atau penjualan rumahan

Rencana pemasaran strategis adalah mengembangkan tujuan dan strategi pemasaran luas yang berdasarkan pada analisa situasi dan peluang pasar saat ini. Rencana pemasaran adalah alat utama dalam pengarahan dan pengkoordinasian usaha pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2016).

Menurut William J. Stanton, (2010). Dalam pemasaran diperlukan adanya perluasan pasar agar produk yang diproduksi dapat berkembang. Strategi pemasaran adalah salah satu cara yang dapat menjadi

pemenang dalam bersaing secara berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, yang harus dapat diterapkan adalah 4P : Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Tujuan dari pemasaran adalah menghasilkan barang atau jasa yang bernilai tinggi sehingga dibutuhkan oleh konsumen agar mereka menyukai dan membelinya. Dan dapat bersaing dengan usaha yang lain (Nuraisiah, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan berlokasi di UMKM Tempe bang Jarwo yang berada di daerah Surabaya. UMKM Tempe Bang Jarwo Surabaya yang beralamat Jl. Jarak Kupang, Putat Jaya Surabaya. Waktu yang digunakan dalam wawancara dan pengumpulan data yaitu: 2 Desember 2022 – 13 Desember 2022. Pengambilan Sampel penelitian menggunakan Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019).

Sample responden pada pengidentifikasian karakteristik konsumen penelitian ini berjumlah 55 orang. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2019), bahwa sampel minimal penelitian yaitu 30 responden. Reponden pada penelitian ini merupakan konsumen yang membeli atau mengkonsumsi produk UMKM Tempe Bang Jarwo.

Data yang dikumpulkan berupa data primer dengan tujuan indentifikasi karakteristik konsumen berupa kuesioner, wawancara terhadap konsumen UMKM Tempe Bang Jarwo. Karakteristik responden di penelitian ini ditinjau dari usia, jenis kelamin, pekerjaan pendidikan, penghasilan perbulan, dan pengeluaran setiap pembelian tempe.

Teknik analisis strategi yang digunakan pada penelitian yaitu analisis EFAS, IFAS, SWOT dan QSPM, dengan alat ukur menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* 2010 guna menghitung hasil data SWOT dan QSPM.

Teknik analisis tahap pertama menggunakan *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*, untuk mengetahui kekuatan maupun kelemahan terbesar dan terkecil yang dimiliki perusahaan dan *External Factor Analysis Summary (EFAS)* digunakan untuk mengetahui peluang

maupun ancaman terbesar dan terkecil yang dimiliki perusahaan (Galavan, 2015).

Teknik analisis tahap kedua menggunakan Analisis SWOT (*strenght-weakness-opportunities-threat*). Analisis SWOT menjadi alat formulasi untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika. Strategi ini diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan serta ancaman bagi pelaku usaha. Lalu menentukan kudran berapa strategi yang tepat untuk meningkatkan usaha.

Teknik ketiga tahap Analisis yang digunakan dalam keputusan ini adalah QSPM (Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil analisis karakteristik digunakan untuk mengetahui gambaran umum dari responden penelitian. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen tempe yang merupakan pelanggan UMKM Tempe Bang Jarwo. Karakteristik responden di penelitian ini ditinjau dari usia, jenis kelamin, pekerjaan pendidikan, penghasilan perbulan, dan pengeluaran setiap pembelian

tempe. Responden pada data penelitian analisis karakteristik ini yaitu 55 orang konsumen yang membeli dan mengkonsumsi. Setiap karakteristik membawa perbedaan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Jml	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	47	85%
Laki-laki	8	15%
Kelompok Usia		
17-23	9	16%
24-30	14	25%
31-37	8	15%
38-44	18	33%
45-50	6	11%
Pekerjaan		
Pelajar / mahasiswa	5	9%
Wirausaha	5	9%
Karyawan	16	29%
Ibu Rumah Tangga	28	51%
Aparatur Negara	1	2%
Pendidikan		
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	26	47%
Akademisi	7	13%
Sarjana	22	40%
Pascasarjana	0	0
Penghasilan per-bulan		
Rp.500.000–Rp.1.500.000	3	5%
Rp.1.500.000–Rp.3.000.000	6	11%
Rp.3.000.000–Rp. 4.500.000	24	44%
Rp.4.500.000–Rp. 6.000.000	21	38%
Linnya(< Rp. 6.000.000)	1	2%
Pembelian		
<Rp. 10.000	49	89%
Rp. 10.000 – Rp. 25.000	5	9%
Lainnya (< Rp. 25.000)	1	2%
Frekuensi Pembelian		
Selalu	15	27%
Sering	24	44%
Jarang	16	29%

Sumber: data diolah 2022

Analisi IFAS dan EFAS

Hasil analisis pada matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor Internal dan Faktor Eksternal UMKM Tempe Bang Jarwo. Faktor Internal

merupakan kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh pada perkembangan pemasaran produk tempe. Berikut merupakan hasil perhitungan matriks EFAS:

Tabel 2. Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)			
Letak atau posisi usaha strategis	0,10	3,2	0,32
Penggunaan teknologi dan informasi yang tepat	0,12	3,7	0,43
Sarana dan prasarana usaha	0,10	3,2	0,32
Kualitas produk	0,11	3,3	0,35
Pemilihan bahan baku yang tepat	0,12	3,8	0,47
Total Kekuatan	0,54		1,88
Kelemahan (Weakness)			
Kapasitas Sumberdaya manusia	0,10	3,0	0,29
Ketersediaan pemodalana dana pengembangan usaha	0,10	3,0	0,29
Ketersediaan tempat atau lahan produksi	0,11	3,3	0,35
Tersusunnya rencana produksi dan penjualan di lingkup wilayah Surabaya	0,08	2,5	0,20
Ketersediaan peralatan produksi	0,08	2,5	0,20
Total Kelemahan	0,46		1,32
Total Faktor Internal IFAS	1,00		3,20

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 2. menjelaskan bahwa total skor dari kekuatan pada matriks IFAS adalah 1,88, sedangkan total skor dari kelemahan pada matriks IFAS adalah 1,32. Maka total skor keseluruhan yang didapatkan dari kekuatan dan kelemahan pada hasil matriks IFAS adalah 3,20. Total dari skor tersebut menunjukkan faktor internal memiliki nilai diatas rata-rata, dapat diartikan bahwa faktor internal dapat berkontribusi dengan baik dan pengembangan strategi pemasaran pada produk.

Berdasarkan hasil data perhitungan diatas dapat dilihat kekuatan utama yang

dimiliki UMKM Tempe Bang Jarwo, pemilihan bahan baku yang tepat dengan hasil skor 0,47 dan Penggunaan teknologi dan informasi yang tepat dengan hasil skor 0,43. Dan kelemahan utama yaitu, pada ketersediaan tempat atau lahan produksi dengan hasil skor 0,35 dan Ketersediaan pemodalana dana pengembangan usaha dengan hasil skor 0,29.

Menurut Wahyu M (2020), Nilai Kekuatan dengan total skor 2.2 yang terdiri dari beberapa faktor strategis diantaranya bahan baku, penjualan hingga manajemen IKM itu sendiri pada tabel IFAS ini menunjukkan bahwa indikator ini

mempunyai nilai yang lebih besar 0,32 jika dibandingkan dengan nilai weakness dengan total skor 1.9 yang terdiri dari beberapa faktor startegis diantaranya modal usaha, biaya produksi hingga tempat atau lokasi penjualan yang dimiliki.

Tabel 3. Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)			
Kemajuan teknologi yang mendukung usaha.	0,14	3,67	0,50
Kemitraan penjualan	0,14	3,83	0,54
Karakteristik Minat konsumsi dan standarisasi produk terhadap konsumen	0,09	2,50	0,23
Koordinasi antara dinas – dinas terkait dalam pengembangan usaha.	0,12	3,33	0,41
Jalur lokasi transportasi distribusi produk usaha.	0,10	2,83	0,30
Total Peluang	0,60		1,98
Ancaman (Threat)			
Pertumbuhan ekonomi nasional.	0,10	2,67	0,26
Ketidak pastian permintaan pasar	0,10	2,67	0,26
Kebijakan / komitmen pemerintah kota Surabaya untuk mengembangkan usaha	0,10	2,87	0,30
Persaingan dengan produk tempe dengan usaha tempe lainnya	0,10	2,67	0,26
Total Ancaman	0,44		1,09
Total Faktor Eksternal EFAS	1,00		3,07

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 3. menjelaskan total hasil skor peluang pada matriks EFAS yang didapat dari wawancara adalah 1,98, sedangkan total hasil skor ancaman adalah 1,09. Hal tersebut dapat diartikan, pada pengembangan UMKM Tempe Bang Jarwo ini memiliki peluang yang besar dibanding dengan ancaman yang ada. Total skor dari hasil perhitungan faktor eksternal adalah 3,07. Hasil menunjukkan memiliki peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran dan dapat menghindari ancaman

Berdasarkan hasil pada tabel matriks EFAS, faktor peluang adalah Kemitraan penjualan dengan skor 0.54 dan Peluang kedua yaitu, Kemajuan teknologi

yang mendukung usaha dengan point skor 0.50. Kemitraan penjualan yang dimaksud merupakan mitra dagang seperti pelanggan tetap yaitu para wirausaha warung, pelanggan tetap dinas terkait dan para pedagang pasar. Kemajuan teknologi guna mendukung peningkatakan strategi pemasaran, contoh promosi produk dan penggunaan alat produksi.

Berdasarkan hasil pada tabel matriks EFAS, faktor ancaman adalah

Menurut Rizqi I (2020), Peluang terbesar adalah adanya pelanggan baru oleh promosi yang memperoleh skor bobot sebesar 0,531. Skor tersebut lebih besar dibandingkan dengan faktor peluang lainnya sehingga faktor tersebut menjadi peluang

yang sangat baik bagi Home Industri tersebut. Sedangkan ancaman utama yaitu kenaikan harga bahan baku (Kedelai) dengan skor bobot sebesar 0,451 memiliki nilai skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor ancaman lainnya.

Analisi SWOT

Analisis faktor internal dan eksternal yang mengandung aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bertujuan untuk mengetahui usaha yang akan

dilakukan untuk pengembangankan strategi pemasaran UMKM Tempe Bang Jarwo . Melalui analisis SWOT ini, dapat disusun beberapa alternatif strategi pengembangan pemasaran dengan cara memindahkan hasil dari analisis IFAS dan EFAS ke dalam matriks SWOT. Proses penggabungan pada matriks SWOT, akan menghasilkan beberapa alternatif strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T. Berikut ini adalah tabel matriks analisis SWOT :

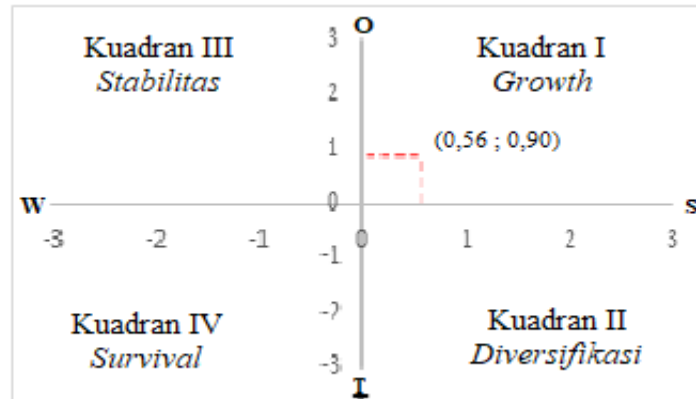
Tabel 4. Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (weakness)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> - Letak atau posisi usaha strategis - Penggunaan teknologi dan informasi yang tepat - Sarana dan prasarana usaha - Kualitas produk - Pemilihan bahan baku yang tepat 	<ul style="list-style-type: none"> - Kapasitas sumber daya manusia - Ketersediaan pemodalana dana pengembangan usaha - Ketersediaan tempat atau lahan produksi - Tersusunnya rencana produksi dan penjualan di lingkungan wilayah Surabaya - Ketersediaan peralatan produksi
Peluang (Opportunity)	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> - jalur lokasi transportasi distribusi produksi usaha - koordinasi antara dinas-dinas terkait dalam pengembnagan usaha - karakteristik minat konsumsi dan standarisasi produk terhadap konsumen - kemitraan penjualan - kemajuan teknologi yang mendukung usaha 	<ul style="list-style-type: none"> - pengembangan kegiatan produksi dan pemasaran UMKM Tempe Bang Jarwo menggunakan teknologi, sarana dan prasarana dengan dukungan pemerintah atau dinas terkait. - meningkatkan produk melalui standarisasi konsumen dengan memanfaatkan Sumber daya bahan baku. - meningkatkan pemasaran dan pendistribusian produk hasil tempe 	<ul style="list-style-type: none"> - peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan atau penyuluhan dan pelatihan. - Peningkatan kemitraan usaha dan pengembangan lembaga guna meningkatkan perekonomian dan pemodalana.
Ancaman (Threats)	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> - pertumbuhan ekonomi nasional - ketidakpastian permintaan pasar - kebijakan atau komitmen pemerintah 	<ul style="list-style-type: none"> - peningkatan peran serta pemerintah dalam pengembangan UMKM Tempe Bang Jarwo melalui kebijakan yang dikeluarkan. 	<ul style="list-style-type: none"> - peningkatan kualitas produk melalui standarisasi serta meningkatkan pemanfaatan sumberdaya bagi pengolah.

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil data faktor – data pada tabel matriks SWOT dimana faktor IFAS dan EFAS dapat menghasilkan faktor eksternal dan internalnya

digabungkan dan didapatkan dari matriks SWOT. Hasil dari tabel 4. Maktrik SWOT dapat dihasilkan Strategi yang tepat digunakan untuk mengembangkan pemasaran UMKM Tempe Bang Jarwo Pada Tabel S-O.



Gambar 1. Diagram SWOT

Berdasarkan gambar 1. dapat dijelaskan bahwakuadran SWOT strategi pengembangan kawasan agropolitan berbasis tanaman pangan di Kabupaten Sidoarjo berada pada Kuadran I (0,56 ; 0,90). Kuadran ini menggambarkan posisi kuat dan berpeluang untuk berkembang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif,

Menurut Wahyu M (2020), Dalam penyusunan Strategi Bersaing Pada IKM Keripik Tempe” pada tahun 2020. Dapat dijelaskan kuadran SWOT pada strategi pengembangan berada pada Kuadran I (0,49 ; 0,82). Kuadran ini menggambarkan posisi kuat dan berpeluang untuk berkembang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya sangat dimungkinkan untuk terus melakukan pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Tabel 5. Peringkat Prioritas Strategi Berdasarkan Matriks QSPM

Peringkat	TAS	Strategi
1	7,33	meningkatkan pemasaran dan pendistribusian produk.
2	7,21	pengembangan kegiatan produksi dan pemasaran UMKM Tempe Bang Jarwo menggunakan teknologi, sarana dan prasarana dengan dukungan pemerintah atau dinas terkait.
3	6,92	peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan atau penyuluhan dan pelatihan.
4	6,77	meningkatkan produk melalui standarisasi konsumen dengan memanfaatkan Sumber daya bahan baku.
5	6,26	Peningkatan kemitraan usaha dan pengembangan lembaga guna meningkatkan perekonomian dan pemodalan.
6	6,14	peningkatan peran serta pemerintah dalam pengembangan UMKM Tempe Bang Jarwo melalui kebijakan yang dikeluarkan
7	5,68	peningkatan kualitas produk melalui standarisasi serta meningkatkan pemanfaatan sumberdaya bagi pengolah.

Lanjutan Tabel 5. Peringkat Prioritas Strategi Berdasarkan Matriks QSPM

8	5,57	menggunakan teknologi sebagai media promosi, guna menarik pelanggan dan menanggapi pesaing
---	------	--

Sumber: Data diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut, peneliti memberikan sembilan strategi. Dari delapan strategi, peneliti merekomendasikan tiga prioritas strategi. Penentuan prioritas strategi tersebut, berdasarkan pada peringkat nilai TAS yang didapatkan. Ketiga diantaranya merupakan prioritas strategi tersebut sesuai dengan kebutuhan internal UMKM Tempe Bang Jarwo untuk mengembangkan strategi pemasaran dan produksi usaha.

Prioritas strategi yang pertama adalah meningkatkan pemasaran dan pendistribusian produk dengan nilai TAS 7,33. Pengoptimalan untuk meningkatkan pemasaran dan distribusi. Prioritas strategi kedua dengan nilai TAS 7,21 yakni pengembangan kegiatan produksi dan pemasaran UMKM Tempe Bang Jarwo menggunakan teknologi, sarana dan prasarana dengan dukungan pemerintah atau dinas terkait. Dan Prioritas strategi ke tiga dengan nilai 6,92 adalah peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan atau penyuluhan dan pelatihan atau workshop. Pengadaan penyuluhan atau workshop bertujuan untuk meningkatkan kemampuan (SDM) sumber daya manusia.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Karakteristik konsumen pada UMKM Tempe Bang Jarwo yaitu, karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dengan mayoritas perempuan, dengan usia 38-44, bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga, berpendidikan SMA atau Sederajat, berpenghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000, pembelian < Rp, 10.000 dengan frekuensi sering membeli.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan QSPM dapat dihasilkan prioritas strategi yang direkomendasikan adalah meningkatkan pemasaran dan pendistribusian produk, pengembangan kegiatan produksi dan pemasaran UMKM Tempe Bang Jarwo menggunakan teknologi, sarana dan prasarana dengan dukungan pemerintah atau dinas terkait, peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan atau penyuluhan dan pelatihan, meningkatkan produk melalui standarisasi konsumen dengan memanfaatkan Sumber daya bahan baku.

Saran

UMKM Tempe Bang Jarwo disarankan untuk berkomitmen terhadap rencana pengembangan pemasaran dan produksi yang sedang dijalankan, dan koordinasi dengan dinas-dinas terkait untuk mengoptimalkan perkembangan ekonomi

UMKM. Berdasarkan ancaman yang terjadi akibat dampak pandemi, UMKM Tempe Bang disaran melakukan perkembangan teknologi pada promosi, guna meningkatkan penjualan dan pemodalannya, hal tersebut diperuntukkan untuk mengembangkan usaha

Daftar Pustaka

- Hikma, S. 2021. Strategi Pemasaran Agroindustri Tempe Di Kelurahan Tompobalang Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa. Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Kotler & Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.). Surabaya: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Soelistya, D., Je, D., Ayu, D., & Rasmi, C. (2013). Pengaruh Penambahan Ekstrak Buah Durian (*Durio Zibethinus Murr.*) Terhadap Daya Terima Yogurt Tempe Oleh: Herlin Yuliani, 13(2).
- Rizqi, I. (2020). TRATEGI PEMASARAN TEMPE “ALI ONCOM” (Kasus di Home Industri Tempe “Ali Oncom”). Cirebon. Paradigma Agribisnis
- Nuraisiah, R. (2021). Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Home Industri Di Kota Cilegon Provinsibanten. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(01), 65-81.
- Wahyu, M. 2020. Metode Marketing Mix dan Analisis Dalam penyusunan Strategi Bersaing Pada IKM Keripik Tempe. Universitas Madura. *Jurnal Mercu Buana*.
- BNS. 2012. Tempe: Persembahan Indonesia Untuk Dunia. Jakarta: Badan Standarisasi Nasional.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks
- Stanton J. William, 2010, Prinsip Pemasaran, Penyadur Y. Lamarto, Edisi ke 7, Jakarta : Erlangga.