

STRATEGI PEMASARAN TEMPE
(Studi Kasus pada Agroindustri Tempe Ujang Dede di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya)

MARKETING STRATEGIES OF TEMPE
(A Case Study on Tempe Agro-Industry Ujang Dede in Pakemitan Village, Ciawi District, Tasikmalaya Regency)

**AKHSAZIA QOLBI REZA MUSYARIP¹, AGUS YUNIAWAN ISYANTO²,
SUDRAJAT³**

Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

*E-mail: aqrm496@gmail.com

ABSTRAK

Agroindustri Tempe Ujang Dede menghadapi tantangan dalam penjualan meskipun memiliki kapasitas produksi yang tinggi. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran tempe serta merumuskan strategi pemasaran alternatif untuk Agroindustri Tempe Ujang Dede di Desa Pakemitan, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Tasikmalaya. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner dan wawancara dengan pemilik usaha, empat pekerja, dan dua puluh konsumen, serta data sekunder dari literatur dan instansi terkait. Analisis SWOT digunakan untuk mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil menunjukkan kekuatan utama adalah produk berkualitas dan harga kompetitif, sementara kelemahan mencakup kurangnya promosi dan standarisasi kualitas. Peluang eksternal termasuk konsumen baru dan pasar luas, sedangkan ancaman mencakup persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku. Disarankan agar perusahaan memanfaatkan kekuatan produk berkualitas dan lokasi strategis untuk menarik konsumen yang sadar kesehatan, memperluas pangsa pasar melalui pemasaran yang ditargetkan, serta meningkatkan penjualan dengan promosi keunggulan produk dan manfaat kesehatannya. Strategi ini diharapkan meningkatkan daya saing di pasar.

Kata Kunci : Agroindustri Tempe, Pemasaran, Strategi, SWOT

ABSTRACT

Ujang Dede Tempe Agro-industry faces challenges in sales despite having a high production capacity. This research aims to identify internal and external factors affecting tempe marketing and formulate alternative marketing strategies for Ujang Dede Tempe Agro-industry in Pakemitan Village, Ciawi District, Tasikmalaya Regency. Using a qualitative descriptive approach, the research collects primary data through questionnaires and interviews with the business owner, four workers, and twenty consumers, as well as secondary data from literature and related agencies. SWOT analysis is used to assess strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Results show that the main strengths are product quality and competitive prices, while weaknesses include lack of promotion and quality standardization. External opportunities include new consumers and a broad market, while threats encompass tight competition and fluctuations in raw material prices. It is recommended that the company leverage the strength of high-quality products and strategic location to attract health-conscious consumers, expand market share through targeted marketing, and increase sales by promoting product advantages and health benefits. This strategy is expected to enhance market competitiveness.

Keywords: Marketing, Strategy, SWOT, Tempe Agroindustry,

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dalam sektor pertanian merujuk pada rangkaian upaya yang bertujuan untuk meningkatkan hasil produksi pertanian, menciptakan perubahan sosial yang mendukung pertumbuhan ekonomi, serta meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan. Proses pembangunan pertanian ini memerlukan integrasi antara dua aspek utama, yaitu pertanian primer (on farm) yang melibatkan pemanfaatan bahan alam secara langsung untuk menghasilkan produk pertanian utama, dan pertanian sekunder (off farm) yang berfokus pada pengolahan produk pertanian primer untuk menambah nilai tambah yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Pertanian memiliki peran krusial sebagai penyedia bahan pangan, penyumbang tenaga kerja untuk sektor ekonomi lainnya, sumber pendapatan devisa bagi negara, serta sebagai pendorong peningkatan permintaan terhadap produksi industri yang pada akhirnya mendorong perluasan sektor-sektor ekonomi sekunder dan tersier. Oleh karena itu, upaya untuk mengembangkan sektor pertanian harus dilakukan secara serius agar dapat menjadi pilar utama dalam pembangunan ekonomi sebagai sektor unggulan yang bergantung pada sumber daya alam.

Keberlanjutan pertanian sekunder memerlukan dukungan berkelanjutan untuk memastikan agroindustri dapat secara efektif berpartisipasi dalam meningkatkan nilai hasil produksi pertanian. Sumber daya bahan baku agroindustri cenderung melimpah di dalam negeri, sejalan dengan karakteristik Indonesia sebagai negara agraris. Keadaan ini menjadi potensi besar untuk menggalakkan pengembangan agroindustri di tanah air. Selain memberikan keuntungan bagi pelaku industri, upaya ini juga bertujuan untuk merangsang pertumbuhan ekonomi para petani yang menjadi pemasok bahan baku bagi sektor agroindustri. Agroindustri merupakan serangkaian aktivitas industri yang melibatkan tahap produksi, pemrosesan, transportasi, penyimpanan, pendanaan, pemasaran, dan distribusi yang berfokus pada produk pertanian. Keterkaitan antara pengolahan hingga distribusi menjadi bagian integral dari kegiatan agroindustri, dengan tujuan utama menghasilkan produk dengan keunggulan kompetitif.

Kedelai (*Glycine max*) adalah sejenis kacang-kacangan yang kaya akan protein nabati, lemak, vitamin, dan mineral penting. Kedelai sering menjadi bahan utama dalam pembuatan berbagai jenis makanan. Di dalam negeri, peran kedelai

sangat penting dalam meningkatkan asupan gizi masyarakat melalui konsumsi langsung biji kedelai segar atau melalui berbagai produk olahan seperti tahu, tempe, tauco, kecap, susu kedelai, dan produk serupa. Tempe merupakan salah satu produk makanan dari kedelai yang telah populer di Indonesia karena memiliki harga terjangkau dan kandungan gizi yang tinggi. Dengan nilai nutrisi yang terkandung di dalamnya, kedelai memiliki potensi yang sangat besar sebagai sumber protein nabati utama bagi penduduk Indonesia.

Tempe adalah salah satu makanan olahan yang menyediakan protein nabati dengan harga lebih murah dibandingkan sumber protein hewani seperti daging, susu, dan telur. Selain harganya yang relatif murah, proses pembuatannya juga simpel dan mudah, serta memiliki kandungan gizi yang tinggi. Tempe tidak hanya terkenal karena kemudahan dalam pengolahan, tetapi juga memberikan berbagai manfaat bagi kesehatan, termasuk kemampuannya menurunkan kadar kolesterol, efektivitas sebagai antidiare terutama terhadap bakteri *E. coli* enteropatogenik, dan keberadaan antioksidan. Tujuan utama dari agroindustri adalah mencapai hasil penjualan yang maksimal dan meraih keuntungan sebanyak mungkin untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mempertahankan kelangsungan usaha.

Agar tujuan ini tercapai, para pengusaha di sektor agroindustri tempe harus melakukan pemasaran produk dengan efisien.

Agroindustri Tempe Ujang Dede merupakan salah satu agroindustri tempe yang paling lama berdiri di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi yaitu sejak tahun 1998. Perkembangan produksi tempe pada agroindustri tempe Ujang Dede pada tahun 2024 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Agroindustri di Desa Pakemitan Tahun 2024

No	Nama Agroindustri	Jenis Agroindustri	Tahun Berdiri
1	Agroindustri Tempe Ujang Dede	Pabrik Tempe	1998
2	Agroindustri Tahu Jati	Pabrik Tahu	2005
3	Agroindustri Tempe Baret	Pabrik Tempe	2013

Tabel 1 menunjukkan bahwa Agroindustri di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya memiliki 3 jenis Agroindustri yaitu, dua agroindustri tempe dan satu agroindustri tahu.

Agroindustri Tempe Ujang Dede dengan pembelian bahan baku 1860 kg dalam satu minggu, menghasilkan produksi tempe 1.085-1.155 kg dalam satu minggu. Namun, dalam pelaksanaan kegiatan bisnisnya, Agroindustri Tempe Ujang Dede tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal yang menyebabkan

penjualan produk tempe mereka tidak maksimal.

Meskipun kapasitas produksi cukup tinggi, berbagai faktor internal seperti efisiensi operasional, strategi pemasaran yang kurang efektif, dan keterbatasan dalam distribusi, serta faktor eksternal seperti persaingan pasar, perubahan tren konsumen, dan fluktuasi harga bahan baku telah menghambat potensi penjualan tempe. Oleh karena itu, penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif dan adaptif guna meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar produk tempe di tengah dinamika pasar yang terus berkembang. Sistem pemasaran pertanian merupakan suatu proses aliran barang yang melibatkan transfer kepemilikan dan penciptaan nilai waktu, tempat, dan bentuk oleh lembaga-lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran produk pertanian sering kali menghasilkan perbedaan harga yang signifikan antara produsen dan konsumen, yang bisa disebabkan oleh biaya pemasaran yang tinggi dan keuntungan yang diperoleh institusi pemasaran. Tingginya biaya dan keuntungan ini menciptakan margin pemasaran yang besar, yang harus dikelola dengan baik untuk mencapai kesuksesan dalam sektor agroindustri tempe.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran agroindustri tempe dan untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran Agroindustri Tempe Ujang Dede di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini digunakan studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan dan merumuskan alternatif strategi pemasaran pada Agroindustri Tempe Ujang Dede di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian menggunakan teknik wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik wawancara dan kuesioner untuk mengumpulkan data primer, dan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder.

Teknik Penarikan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik usaha tempe, karyawan, dan konsumen di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya. Penentuan responden ini dilakukan dengan purposive sampling.

Operasionalisasi Variabel

Berikut adalah ringkasan dari variabel-variabel dalam penelitian ini:

1. **Agroindustri Tempe:** Industri yang mengolah kedelai menjadi tempe melalui proses fermentasi.
2. **Strategi Pemasaran:** Rencana yang disusun untuk mencapai hasil optimal menggunakan marketing mix, yang membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efisien. Ini mencakup pemenuhan kebutuhan pasar dan pencapaian tujuan perusahaan.
3. **Analisis SWOT:** Metode yang menilai berbagai faktor secara terstruktur untuk menyusun strategi bisnis. Fokusnya pada pemanfaatan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Ini melibatkan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.
4. **Faktor Internal:** Faktor yang berasal dari dalam perusahaan, yaitu:
 - **Kekuatan (Strengths):** Semua kekuatan yang dimiliki perusahaan.
 - **Kelemahan (Weakness):** Semua kelemahan yang dihadapi perusahaan.

5. **Faktor Eksternal:** Faktor yang berasal dari luar perusahaan, yaitu:

- **Peluang (Opportunities):** Semua peluang yang ada bagi perusahaan.
- **Ancaman (Threats):** Semua ancaman yang ada di luar kendali perusahaan.

6. **Matriks SWOT:** Alat untuk memilih strategi yang sesuai dengan empat jenis strategi (SO, WO, ST, WT) yang direncanakan sebelumnya. Strategi ini kemudian dapat diterapkan pada agroindustri tempe.

Rancangan Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *SWOT Analysis* dan matriks internal eksternal. Berikutnya hasil identifikasi faktor internal dan eksternal kemudian ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Suatu penelitian menunjukkan bahwa kinerja penjualan hasil dari strategi pemasaran dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal, dan kedua faktor tersebut harus melalui pertimbangan analisis Matriks IFE dan Matriks EFE.

Matriks *IFE* digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan mengklasifikasikannya menjadi kekuatan dan kelemahan.

Matriks *EFE* digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal, mengklasifikasikannya menjadi peluang dan ancaman.

Diagram analisis SWOT adalah diagram yang menunjukkan posisi suatu usaha berdasarkan dari hasil dari analisis faktor internal dan faktor eksternal suatu usaha. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks *SWOT*. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan lokasi karena strategis dan mudah diakses oleh konsumen, berada di pusat kota dan dekat dengan pasar tradisional

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktol Internal dan Faktor Eksternal

Perumusan Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Identifikasi faktor internal terdapat 5 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan. Adapaun hasil bobot dan rating pada agroindustri Tempe Ujang Dede dapat dilihat pada tabel berikut:

No.	Variabel	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1.	Produk Berkualitas	0,15	3,96	0,59
2.	Harga di pasar dapat bersaing	0,15	3,88	0,58
3.	Produk tanpa bahan pengawet	0,15	3,60	0,54
4.	Lokasi perusahaan strategis	0,13	3,56	0,45
5.	Mempunyai konsumen tetap	0,10	3,76	0,38
Sub Total				2,54
Kelemahan (Weakness)				
Minimnya				
1.	kegiatan promosi	0,08	2,12	0,16
2.	Tidak memiliki manajemen perusahaan	0,08	2,20	0,17
3.	Produk tidak bertahan lama	0,10	2,48	0,25
4.	Tantangan lingkungan	0,08	2,60	0,20
Sub Total		1,00		0,77
Total (S-W)				3,30

Produk berkualitas menjadi indikator kekuatan utama di Agroindustri tempe Ujang Dede dengan skor tertinggi

sebesar 0,59, menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun, kelemahan terbesar yang dihadapi adalah ketahanan produk yang rendah, tercermin dari indikator produk tidak bertahan lama dengan skor tertinggi sebesar 0,25. Masalah ini menyebabkan penurunan kualitas tempe dengan cepat, mengurangi daya tarik konsumen. Untuk tetap kompetitif di pasar, perusahaan perlu mengembangkan solusi inovatif dalam proses produksi dan distribusi serta menemukan cara efektif untuk memperpanjang umur simpan produk.

Perumusan Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal terdapat 4 faktor peluang dan 4 faktor ancaman. Adapun hasil bobot dan rating pada agroindustri tempe Ujang Dede dapat dilihat pada tabel berikut ini.

No.	Variabel	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1.	Inovasi kemasan	0,14	1,76	0,24
2.	Pangsa pasar masih luas	0,17	2,92	0,49
3.	Kesadaran kesehatan	0,17	3	0,50
4.	Adanya konsumen baru	0,17	3,28	0,75
Sub Total		1,00		1,78
Ancaman (Treats)				
1.	Perubahan cuaca yang tidak stabil	0,11	3,16	0,35
2.	Banyaknya saingan di pasar tradisional	0,11	3,36	0,37

3.	Perubahan selera konsumen	0,06	2,56	0,14
4.	Harga dan bahan baku tidak menentu	0,08	3,32	0,28
Sub total		1,00		1,14
Total (O-T)				2,92

pada variabel peluang (*opportunity*) indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah adanya konsumen baru dengan nilai skor yaitu 0,75. Sedangkan untuk variabel ancaman (*treats*) indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah banyaknya saingan di pasar tradisional dengan nilai skor 0,37. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya Agroindustri tempe Ujang Dede dapat semakin berkembang dengan cara menjangkau konsumen baru. Namun disamping itu, harus tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk agar tetap bersaing dengan agroindustri tempe lain.

Hasil Analisis SWOT

Adapun hasil nilai *Internal Factor evaluation* dan *Eksternal Factor Evaluation* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

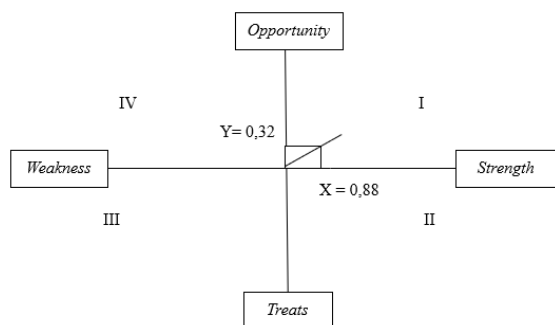
Nilai Matriks *IFE* dan *EFE* Agroindustri Tempe Ujang Dede

Matriks SWOT	Nilai
Kekuatan (<i>Strength</i>)	2,54
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	0,77
Peluang (<i>Opportunity</i>)	1,78
Ancaman (<i>Treats</i>)	1,14

Untuk membuat diagram maka harus mencari posisi X dan Y dengan rumus sebagai berikut:

$$x = \frac{S - W}{2} = \frac{2,54 - 0,77}{2} = 0,88$$

$$y = \frac{O - T}{2} = \frac{1,78 - 1,14}{2} = 0,32$$



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

menunjukkan bahwa Agroindustri Tempe Ujang Dede berada pada Kuadran I yaitu berarti perusahaan menandakan adanya peluang besar untuk memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Strategi agresif yang harus diterapkan

mencakup pemanfaatan produk berkualitas dan harga yang kompetitif untuk mempermudah pemasaran. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memungkinkan promosi dari mulut ke mulut oleh konsumen tetap kepada masyarakat sekitar. Selain itu, lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota dan pasar tradisional dapat dimanfaatkan untuk memperluas pemasaran tempe ujang dede

Strategi Pemasaran Tempe Ujang Dede

Strategi yang sesuai untuk diterapkan pada agroindustri milik Bapak Anjar dalam memasarkan Tempe Ujang Dede adalah dengan menggunakan pendekatan Strategi SO (*Strength-Opportunity*). Rincian strategi yang tepat untuk agroindustri Tempe Ujang Dede dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Analisis Strategi SWOT

Faktor Internal	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Berkualitas 2. Harga dipasar dapat bersaing 3. Produk tanpa bahan pengawet 4. Lokasi perusahaan strategis 5. Mempunyai konsumen tetap
Faktor Eksternal	
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai konsumen tetap 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi lebih intensif mengenai kualitas produk yang tinggi tanpa bahan pengawet untuk menarik kesadaran kesehatan dan konsumen baru.

2. Pangsa pasar masih luas	2. Memperluas jangkauan distribusi ke area baru dengan menggunakan lokasi yang strategis untuk mempermudah pengiriman dan aksesibilitas.
3. Kesadaran kesehatan	
4. Adanya konsumen baru	3. Melakukan kampanye kesehatan melalui konsumen tetap untuk meningkatkan kesadaran kesehatan masyarakat luas.

Setelah menganalisis faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam mengembangkan Agroindustri Tempe Ujang Dede di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya, maka diperoleh alternatif strategi pemasaran yang telah dijabarkan dalam matriks *SWOT* sebagai berikut.

A. Strategi S-O

Dalam analisis strategi Strengths-Opportunities (S-O), perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan produk berkualitas dan tanpa bahan pengawet untuk menarik perhatian konsumen yang semakin sadar akan kesehatan. Dengan lokasi perusahaan yang strategis, perusahaan dapat lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing secara efektif dalam harga. Keberadaan konsumen tetap memberikan dasar yang kuat untuk memperluas pangsa pasar dengan strategi pemasaran yang ditargetkan, sementara peluang adanya konsumen baru dapat dimaksimalkan melalui promosi yang menekankan keunggulan produk dan manfaat kesehatannya. Dengan memanfaatkan

kekuatan ini, perusahaan dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Faktor Internal Tempe Ujang Dede memiliki kekuatan internal seperti produk berkualitas, harga bersaing, tanpa bahan pengawet, lokasi strategis, dan konsumen tetap. Namun, kelemahannya meliputi minimnya promosi, manajemen yang kurang, produk tidak tahan lama, dan tantangan lingkungan.
2. Faktor Eksternal Tempe Ujang Dede peluangnya mencakup inovasi kemasan, pasar luas, kesadaran kesehatan, dan konsumen baru, sementara ancamannya adalah perubahan cuaca, persaingan ketat, perubahan selera konsumen, dan harga bahan baku yang tidak menentu.
3. Alternatif strategi pemasaran yang diusulkan mencakup memanfaatkan kekuatan produk, memperluas pasar melalui kampanye efektif, menghadapi tantangan dengan meningkatkan

efisiensi produksi dan kualitas produk, serta memperkuat promosi dan manajemen perusahaan untuk memperkuat posisinya di pasar tempe.

DAFTAR PUSTAKA

Norawati & Marice 2017. Analisis Kelayakan Finansial Industri Tempe di Kelurahan Oelami, Kecamatan Bikomi Selatan (Fakultas Pertanian, Universitas Timor, Kefamenanu, Indonesia)

Bagas Dwi Wicaksono, 2014. Analisis Perdagangan Minyak Kelapa Sawit (CPO) Indonesia Di Pasar Internasional: Jakarta

Udaya, gusti Bagus Dr Ir 2011 Peran agroindustri dalam Pembangunan Pertanian, Singhadwla

Hastiti, Hikma Suci Putri 2021 Strategi Pemasaran Agro Industri Tempe di Kelurahan Tompobalang Kecamatan Sumba Opu Kabupaten Gowa : Univ Muhammadiyah Makasar Skripsi

Yin, Robert K. 2009. Studi Kasus Desain & Metode. Rajagrafindi Persada. Jambi.