

**STRATEGI PEMASARAN PADA AGROINDUSTRI TEMPE DI UD SYARIAH JAYA  
KELURAHAN LINGGASARI KECAMATAN CIAMIS KABUPATEN CIAMIS  
MARKETING STRATEGY IN TEMPE AGROINDUSTRY IN UD SYARIAH JAYA,  
LINGGASARI VILLAGE, CIAMIS DISTRICT, CIAMIS REGENCY**

**ANNAS RAHMATUL HAQ<sup>\*1</sup>, DINI ROCHDIANI<sup>2</sup>, DAN RIAN KURNIA<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

<sup>2</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Padjajaran

\*E-mail: annasrahmatulhaq@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal, eksternal, dan strategi dalam pemasaran agroindustri tempe. Metode penelitian menggunakan study kasus pada UD Syariah Jaya Kelurahan Linggasari Kecamatan Ciamis Kabupaten Ciamis, penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan sengaja (purposive). Adapun informan dalam penelitian ini terbagi atas dua yaitu informan utama yang terdiri atas pemilik usaha tempe sebanyak 1 orang, pekerja sebanyak 2 orang, dan pedagang sebanyak 2 orang serta informan pendamping yakni konsumen tempe sebanyak 2 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatannya adalah tempe sangat diminati masyarakat dan pengalaman usaha tempe yang sudah lama. Faktor eksternal peluang yaitu permintaan tempe selalu meningkat pada saat harga daging sapi naik, bahan baku yang selalu tersedia, untuk ancamannya yaitu Fluktuasi harga bahan baku, faktor cuaca dan fluktuasi permintaan pasar. Strategi yang dapat dilakukan adalah diversifikasi strategi dengan mencari peluang baru yang belum tersentuh sebelumnya untuk menghadapi ancaman yang dihadapi yaitu dengan cara memperluas jaringan pasar sebagai mitra penjualan tempe hasil produksi dan membuat inovasi mengenai produk, misalnya membuar tempe siap goreng dengan aneka varian rasa.

**Kata kunci:** Tempe, Agroindustri, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

**ABSTRACT**

*This study aims to identify internal, external, and strategic factors in the marketing of tempe agroindustry. The research method uses a case study at UD Syariah Jaya, Linggasari Village, Ciamis District, Ciamis Regency, the determination of informants in this study was carried out purposively. The informants in this study were divided into two, namely the main informant consisting of 1 tempe business owner, 2 workers, 2 traders, and 2 accompanying informants, tempe consumers. The data analysis used was SWOT analysis. The results showed that the strength was that tempe was very popular with the public and had long experience in the tempe business. External factors are opportunities, namely the demand for tempeh always increases when beef prices rise, raw materials are always available, for the threats are fluctuations in raw material prices, weather factors and fluctuations in market demand. The strategy that can be done is to diversify the strategy by looking for new opportunities that have not been touched before to face the threats faced, namely by expanding the market network as a sales partner of tempe produced and making product innovations, for example making ready-to-fried tempe with various flavors.*

**Keywords:** Tempe, Agroindustry, Marketing Strategy, SWOT Analysis

**PENDAHULUAN**

Perkembangan sektor industri di Indonesia, khususnya industri hasil pertanian sangat pesat dalam dasawarsa

terakhir, seiring dengan usaha. Peranan industri kecil terhadap roda perekonomian suatu negara sangat besar, sistem pemasaran pada industri kecil tersebut

mencakup kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang ada dalam sistem pemasaran industri kecil itu sendiri. Dalam meningkatkan peranan industri kecil, pemasaran sangat perlu karena dapat meningkatkan pendapatan para pengusaha yang ada pada industri kecil. Tingkat produktivitas sistem pemasaran ditentukan oleh tingkat efisiensi dan efektivitas seluruh kegiatan fungsional sistem pemasaran tersebut, yang selanjutnya menentukan kinerja operasi dan proses pemasaran (Ngatno, dkk. 2013).

Menurut Noerawati (2017), salah satu agroindustri yang cukup potensial adalah agroindustri tempe. Tempe berbahan baku kedelai digunakan sebagai lauk-pauk dan sebagai makanan tambahan atau jajanan. Potensi tempe dalam meningkatkan kesehatan dan harganya relatif murah memberikan alternatif pilihan dalam pengadaan makanan bergizi yang dapat dijangkau oleh segala lapisan masyarakat.

Menurut Udayana (2011), tujuan utama agroindustri adalah untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal serta memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya guna memenuhi kebutuhan hidup dan untuk kelangsungan usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka pengusaha agroindustri tempe harus

memasarkan produknya dengan tepat. Peluang pasar tempe yang prospektif dapat mendorong dan memacu pengusaha agroindustri tempe untuk lebih dapat memanfaatkan peluang pasar. Agroindustri tempe akan mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan meningkatnya pendapatan, daya beli masyarakat, serta tumbuhnya kesadaran masyarakat akan kecukupan gizi.

Menurut Sudiyono (2014) sistem pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Bila ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dinyatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*) dan guna pemilikan (*possession utility*). Pemasaran produk pertanian sering kali menimbulkan selisih harga yang relatif tinggi antara produsen dengan konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh tiap-tiap lembaga pemasaran. Besarnya biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapat

lembaga pemasaran tersebut akan menimbulkan adanya margin pemasaran yang besar.

UD Syariah Jaya merupakan salahsatu perusahaan penghasil tempe yang paling lama berdiri di Kelurahan Linggasari yaitu sejak tahun 1990, dengan produksi tempe yang cukup tinggi, yaitu mampu menghasilkan sekitar 50 kg tempe dalam satu hari. Namun dalam praktik usahanya UD Syariah Jaya tentu dipengaruhi faktor eksternal dan internal yang menyebabkan kurang maksimal penjualan tempe produksinya. Faktor Internal diantaranya bahan baku yang harganya seringkali tidak menentu, tenaga kerja yang kurang memadai jumlah serta kompetensinya, biaya peralatan yang mahal, dan modal yang terbatas, untuk fakttor eksternal diantaranya kebijakan pemerintah atau wabah yang terjadi yaitu Covid-19 yang menyebabkan harga kedelai naik, serta sempat terjadi kelangkaan dan kompetitor yang terus melakukan inovasi terhadap barang dagangan nya dari segi kualitas dan kemasan .

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran agroindustri tempe dan untuk mengetahui strategi pemasaran agroindustri tempe di

UD Syariah Jaya Kelurahan Linggasari Kecamatan Ciamis.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus pada pengrajin sekaligus penjual tempe di UD Syariah Jaya Kelurahan Linggasari Kecamatan Ciamis. Menurut Yin (2009), penelitian studi kasus adalah sebuah metode penelitian yang secara khusus menyelidiki fenomena kontemporer yang terdapat dalam konteks kehidupan nyata, yang dilaksanakan ketika batasan-batasan antara fenomena dan konteksnya belum jelas, dengan menggunakan berbagai sumber data. Dalam kaitannya dengan waktu dan tempat, secara khusus Yin (2009), menjelaskan bahwa objek yang dapat diangkat sebagai kasus bersifat kontemporer, yaitu sedang berlangsung atau telah berlangsung, tetapi masih menyisakan dampak dan pengaruh yang luas, kuat atau khusus pada saat penelitian dilakukan. Secara sekilas, metode penelitian ini sama dengan metode penelitian kualitatif pada umumnya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber

data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2016). 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 Penentuan Informan**

Informan dalam penelitian ini adalah pengusaha yang mengelola komoditi tempe, karyawan, penjual, dan konsumen di UD Syariah Jaya Kelurahan Linggasari. Penentuan informan ini dilakukan dengan purposive sampling, menurut Soekartawi (2006) purposive yaitu sengaja, purposive adalah pengambilan sampel berdasarkan kesengajaan, maka pemilihan kelompok subjek didasarkan atas ciri atau sifat tertentu. . Adapun informan dalam penelitian terbagi atas dua yaitu informan utama yang terdiri pemilik usaha tempe yaitu 1 orang, pekerja 2 orang, dan pedagang 2 orang serta informan pendamping yakni konsumen tempe 2 orang.

### **Rancangan Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor internal

dan eksternal. Faktor internal dianalisis meliputi kekuatannya yaitu: Tempe sangat diminati masyarakat, pengalaman usaha tempe yang sudah lama, proses produksi setiap hari. Kelamáhannya yaitu: Usaha tergantung pada penyedia bahan baku, produk tidak tahan lama, menggunakan cara dan teknologi tradisional. Untuk faktor eksternal peluangnya adalah Kebijakan Pemerintah, permintaan tempe meningkat pada saat harga daging sapi naik dan untuk ancamannya adalah Fluktuasi harga bahan baku, pesaing cukup banyak. Faktor internal dan eksternal ini dianalisis menggunakan matriks internal faktor *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Analysis Summary* (EFAS). SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan alternatif strategi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal**

#### **Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

Hasil identifikasi faktor internal terdapat 6 faktor kekuatan dan 6 faktor kelemahan. Faktor-faktor kekuatan tersebut juga diberi rating oleh responden skor tertinggi kekuatan yaitu tempe sangat diminati masyarakat 0,52 lalu, pengalaman

usaha tempe yang sudah lama dengan skor 0,33, dan memiliki ciri khas dalam hal rasa dengan skor 0,32. Faktor kelemahan utama perusahaan adalah produk tidak tahan lama

dengan skor 0,40 lalu kemampuan tenaga kerja terbatas dengan skor 0,28. Hasil pembobotan dan rating dapat dilihat pada tabel 1.

<b>Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan</b>			
1. Tempe sangat diminati masyarakat	0,13	4	0,52
2. Pengalaman usaha tempe yang sudah lama	0,11	3	0,33
3. Proses produksi setiap hari	0,09	3	0,27
4. Hubungan kerjasama yang baik dengan distributor	0,05	2	0,10
5. Lokasi usaha yang dekat dengan pasar.	0,06	2	0,12
6. Memiliki ciri khas dalam hal rasa lebih nikmat karena tanpa campuran dengan bahan kimia lain, kemasan dari daun.	0,08	4	0,32
<b>Total</b>	0,52		1,66
<b>Kelemahan</b>			
1. Usaha tergantung pada penyedia bahan baku	0,08	1	0,08
2. Produk tidak tahan lama	0,10	3	0,40
3. Menggunakan cara dan teknologi tradisional	0,05	2	0,10
4. Kemasan mudah rusak	0,12	1	0,12
5. Promosi terbatas	0,06	3	0,24
6. Kemampuan Tenaga kerja terbatas	0,07	4	0,28
<b>Total</b>	<b>0,48</b>		<b>1,22</b>
<b>Jumlah Total</b>	<b>1,00</b>		<b>0,44</b>

**Tabel 1. Matriks Strategi Internal (IFAS) Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)** Berdasarkan hasil penelitian pemasaran tempe UD.Syariah Jaya maka disusunlah faktor-faktor eksternal (peluang

dan ancaman) yang dapat dirumuskan kedalam matriks strategi eksternal untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Matriks Strategi Eksternal (EFAS)**

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
1. Kebijakan Pemerintah Untuk mendukung Pengusaha Tempe	0,18	1	0,18
2. Permintaan tempe meningkat pada saat harga daging sapi naik	0,15	4	0,60
3. Bahan baku yang selalu tersedia	0,17	3	0,51
<b>Total</b>	<b>0,5</b>		<b>1,29</b>
<b>Ancaman</b>			
1. Fluktuasi harga bahan baku	0,10	4	0,40
2. Pesaing cukup banyak	0,06	3	0,18
3. Pandemi yang berkepanjangan	0,05	2	0,10
4. Cuaca	0,15	2	0,30
5. Fluktuasi permintaan pasar	0,14	3	0,42
<b>Total</b>	<b>0,5</b>		<b>1,40</b>
<b>Jumlah Total</b>	<b>1,00</b>		<b>-0,11</b>

Hasil paling tinggi faktor peluang yaitu 0,60 poin permintaan tempe meningkat pada saat harga daging sapi naik, faktor ancaman paling tinggi yaitu 0,42 poin fluktuasi permintaan pasar. Dari hasil analisis faktor eksternal diatas diperoleh dari hasil masing-masing faktor sebesar 1,29

untuk faktor peluang dan 1,4 untuk faktor ancaman, nilai total sebesar -0,11.

#### **Matriks Posisi**

Untuk mengetahui letak kuadran strategi yang dianggap memiliki prioritas yang tinggi untuk dilaksanakan digunakan formasi sumbu X dan Y, dimana sumbu X adalah IFAS (Kekuatan dan kelemahan)

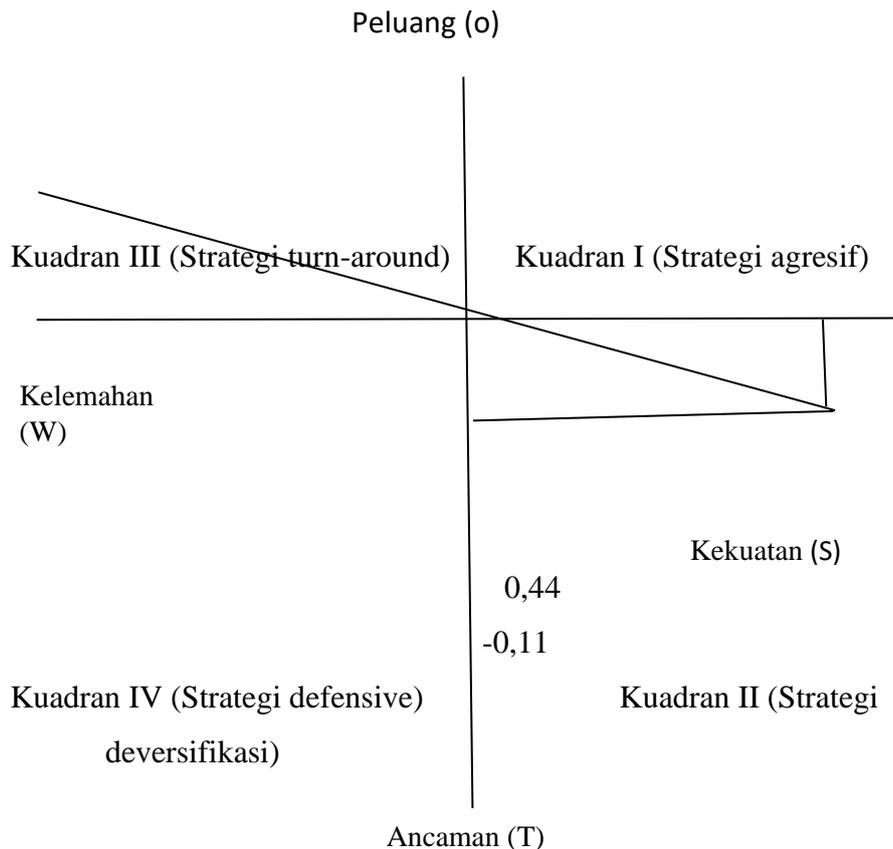
sedangkan sumbu Y adalah EFAS (Peluang dan Ancaman). Total skor dari matriks

Kekuatan- kelemahan  
 $1,66 - 1,22 = 0,44$

faktor internal dan eksternal, dapat dirangkum sebagai berikut :

i. Kordinat analisis internal

ii. Kordinat analisis eksternal  
 Peluang – ancaman  
 $1,29 - 1,40 = - 0,11$



**Gambar 1. Matriks Posisi Analisis SWOT**

Matriks Posisi Analisis *SWOT* diatas menggambarkan posisi strategi pemasaran UD Syariah Jaya berapa pada Kuadran II, dimana nilai titik kordinat internal sebesar (+) 0,44 dan titik koordinat eksternalnya yaitu (-) 0,11. Artinya meskipun posisi UD

Syariah Jaya sudah cukup bagus tapi sejatinya akan menghadapi tantangan ke depan, salahsatu strategi yang dapat dilakukan adalah diversifikasi strategi dengan mencari peluang baru yang belum tersentuh sebelumnya yaitu dengan cara

memperluas jaringan pemasaran yang awalnya menjual produk di 8 titik tempat, naik menjadi 12 titik bahkan dijual lewat online kemudian melakukan pengembangan produk dengan menjual tempe instan siap goreng yang sudah diberi bumbu dengan rasa-rasa seperti tempe rasa balado, keju, atau barbeque.

Strategi yang tepat untuk diterapkan pengusaha agroindustri tempe UD Syariah Jaya Kelurahan Linggasari yaitu dengan menggunakan Strategi *SO* (*Strengths-Opportunity*), *WO* (*Weakness-Opportunity*), *ST* (*Strengths-Threats*), dan *WT* (*Weakness-Threats*) dapat dilihat pada Tabel 3

**Tabel 3. Matriks Analisis SWOT Strategi Pemasaran Agroindustri Tempe UD Syariah Jaya**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan (Strengths)</b> 1. Tempe sangat diminati masyarakat 2. Pengalaman usaha tempe yang sudah lama 3. Proses produksi setiap hari 4. Hubungan kerjasama yang baik dengan distributor 5. Lokasi usaha yang dekat dengan pasar. 6. Memiliki ciri khas dalam ha rasa dan kemasan	<b>Kelemahan (Weakness)</b> 1. Usaha tergantung pada penyedia bahan baku 2. Produk tidak tahan lama 3. Menggunakan cara dan teknologi tradisional 4. Kemasan mudah rusak 5. Promosi terbatas 6. Kemampuan Tenaga kerja terbatas
<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Peluang (Opportunities)</b> 1. Kebijakan Pemerintah 2. Permintaan tempe meningkat pada saat harga daging sapi naik 3. Bahan baku yang selalu tersedia	<b>Strategi (SO)</b> 1. Konsistensi dalam menjaga kualitas dan kuantitas produksi 2. Mempromosikan kelebihan yang dimiliki produk. 3. Memperluas saluran pemasaran
<b>Ancaman (Threats)</b> 1. Fluktuasi harga bahan baku 2. Pesaing cukup banyak 3. Pandemi yang berkepanjangan 4. Cuaca 5. Fluktuasi permintaan pasar	<b>Strategi (ST)</b> 1. Memperluas jaringan pasar 2. Membuat Inovasi mengenai produk	<b>Strategi (WO)</b> 1. Bergabung dengan komunitas Puskopti untuk memperluas Jaringan, menambah permodalan 2. Melakukan pengembangan keterampilan karyawan 3. Menjaga Originalitas rasa dan kemasan
		<b>Strategi (WT)</b> 1. Melakukan promosi secara kontinu kepada konsumen 2. Mengembangkan bentuk kemasan tempe

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam mengembangkan usaha pemasaran agroindustri tempe UD Syariah Jaya Kelurahan Lingasari Kecamatan Ciamis Kabupaten Ciamis. Hasil analisis matriks *SWOT* menghasilkan 10 alternatif strategi yang dapat dipilih. Alternatif strategi yang harus dijalankan oleh perusahaan agroindustri tempe UD Syariah Jaya Kelurahan Lingasari Kecamatan Ciamis Kabupaten Ciamis dapat dilihat dalam Tabel 4.

**Tabel 4. Alternatif Strategi Pemasaran Tempe di UD Syariah Jaya**

No.	Alternatif Strategi
1	Konsistensi dalam menjaga kualitas dan kuantitas produksi
2	Mempromosikan kelebihan yang dimiliki produk.
3	Memperluas saluran pemasaran
4	Memperluas jaringan pasar
5	Membuat Inovasi mengenai produk
6	Bergabung dengan komunitas Puskopti untuk memperluas Jaringan, menambah permodalan
7	Melakukan pengembangan keterampilan karyawan
8	Menjaga Originalitas rasa dan kemasan
9	Melakukan promosi secara kontinu kepada konsumen
10	Mengembangkan bentuk kemasan tempe

## KESIMPULAN

1. Faktor internal pada pemasaran agroindustri tempe UD Syariah Jaya kekuatannya tempe sangat diminati masyarakat, pengalaman usaha tempe yang sudah lama dan memiliki ciri khas. Kelemahannya yaitu produk tidak tahan lama, promosi terbatas dan kemampuan tenaga kerja yang tidak mengalami inovasi. Faktor eksternal dalam pemasaran agroindustri tempe UD Syariah Jaya peluangnya yaitu ketika harga daging sapi naik permintaan tempe menjadi meningkat dan ancamannya permintaan pasar dan harga bahan baku.
2. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan UD Syariah Jaya adalah diversifikasi strategi yaitu menciptakan peluang baru yang belum tersentuh untuk menghadapi ancaman dengan memperluas jaringan pemasaran tempe hasil produksinya dengan menambah mitra penjualan secara online ataupun offline, meningkatkan kualitas dan kuantitas produk tempe yang dihasilkan.

## SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan maka saran yang dapat penulis

berikan untuk pelaku usaha agroindustri tempe UD Syariah Jaya yaitu: Untuk meningkatkan kualitas hasil produksi tempe maka perlu diberikan pelatihan serta inovasi kepada pegawai sehingga selain bisa membuat tempe yang original rasa dan kemasannya, bisa juga dibuat tempe dengan varian rasa yang beragam seperti tempe bumbu balado, barbeque, atau rasa garlic yang tinggal goreng.

1. Untuk meningkatkan kuantitas produksi perlu dipastikan bahwa bahan baku selalu tersedia, memperluas pemasaran lewat jejaring sosial dan menjalin kerjasama dengan reseller yang baru.

#### **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.