

**STRATEGI PEMASARAN TEMPE “ALI ONCOM”
(Kasus di Home Industri Tempe “Ali Oncom”)**

¹Rizqi Indra Prastyo, ²I Ketut Sukanata, ³Dina Dwirayani

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon
Email : rizqiindraprastyo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui :1) mengidentifikasi faktor utama lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk tempe 2) untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran produk tempe di Home Industri Tempe 3) merekomendasikan prioritas strategi alternatif apa yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk tempe di Home Industri Tempe. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan September-November 2019, dengan menggunakan metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis SWOT dengan alat bantu analisis matriks IFE, analisis matriks EFE, analisis matriks IE, diagram SWOT, analisis QSPM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Pada Home Industri Tempe “Ali Oncom” terdapat faktor lingkungan internal kekuatan utama adalah Produk terjamin mutunya. Sedangkan yang menjadi kelemahan utama adalah Kurangnya kegiatan promosi. Faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang utama adalah Adanya pelanggan baru. Sedangkan yang menjadi ancaman utama adalah Kenaikan harga bahan baku (Kedelai). 2) strategi yang menjadi alternative strategi: a) Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, b) Memaksimalkan modal yang ada untuk meningkatkan kegiatan promosi sehingga dapat bersaing dengan usaha yang serupa, c) Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik konsumen lain, d) Meningkatkan teknologi dan peralatan yang digunakan pada proses produksi, e) Mempertahankan pangsa pasar dan pelanggan, f) Melakukan pelatihan karyawan agar dapat memberikan inovasi dan menggunakan teknologi yang semakin berkembang. 3) Hasil dari analisis QSPM menunjukkan bahwa prioritas strategi yang diterapkan dalam pemasaran tempe oleh Home Industri Tempe “Ali Oncom” saat ini adalah meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dengan nilai total daya tarik (TAS) sebesar 6,013.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Tempe, SWOT

PENDAHULUAN
Latar Belakang

Tempe adalah makanan tradisional Indonesia yang menggunakan bahan baku kedelai dibuat dengan cara fermentasi dengan menggunakan ragi.

Home Industri Tempe “Ali Oncom” di Kelurahan Sumber Kecamatan Sumber merupakan produsen tempe yang sudah berdiri sejak 1991. Usahanya di kelola langsung oleh pemilik Home Industri yaitu Bapak H. Ali Washoli dengan pekerja sebanyak tiga orang.

Berdasarkan survei pendahuluan, permasalahan yang di hadapi pada Home Industri “Ali Oncom” ini adalah pemilik memasarkan sendiri produknya secara langsung kepada konsumen dan tidak ada perluasan pasar, kegiatan promosi dilakukan tidak secara aktif oleh pemilik home industri.

Identifikasi Masalah

Adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa faktor utama lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang mempengaruhi pemasaran tempe di Home Industri Tempe “Ali Oncom”?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran tempe di Home Industri Tempe “Ali Oncom”?

3. Strategi prioritas apa yang dapat diterapkan dalam pemasaran tempe di Home Industri Tempe “Ali Oncom”

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pikiran

Tinjauan Pustaka

Menurut Tjipotono (2004) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang di rancang atau di rencanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan

bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang di gunakan untuk melayani pasar sasarnya.

Menurut **Philip Kotler (2004)** strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan di gunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*Marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Sumber, Kecamatan Sumber, Kabupaten Cirebon. Pemilihan lokasi didasarkan atas pertimbangan bahwa terdapat produsen tempe “Ali Oncom” khususnya di Kecamatan Sumber, Kabupaten Cirebon. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di home industri tempe “Ali Oncom”, pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa home industri tempe “Ali Oncom” ini berdiri sejak tahun 1991 hingga sekarang. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran produk tempe “Ali Oncom”. Waktu penelitian ini di laksanakan pada bulan September sampai dengan November Tahun 2019.

Desain penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode

kuantitatif deskriptif dengan teknik survei.

Jenis data yang digunakan yaitu :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang di peroleh langsung dari sumber data. Data primer dalam penelitian ini didapatkan langsung dari responden serta pihak-pihak yang terkait di dalam home industri tempe “Ali Oncom” melalui wawancara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan cara mencatat dan mengutip dari instansi pemerintahan yang terkait dan jurnal-jurnal terdahulu yang terkait dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan instrumen (alat) yaitu dengan observasi, interview, dan menggunakan kuisioner. Dan teknik pengumpulan data sekunder dari sumber-sumber yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian yaitu: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumber, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Cirebon, dan Kantor Kelurahan Sumber, Jurnal, Media massa, dan lain-lain.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampel jenuh (*Sensus*). Sampel Jenuh (*Sensus*) adalah teknik penentuan sampel apa bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi

relative kecil (kurang dari 30 orang) atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (**Sugiyono, 2011**).

Pada penelitian yang dilakukan di Keurahan Sumber peneliti mengambil responden sebanyak 1 orang yaitu Pengusaha tempe “Ali oncom” dan Informasi dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Cirebon.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Home industri tempe “Ali Oncom” merupakan industri yang bergerak di bidang hasil pengolahan kedelai menjadi tempe. Home industri ini berdiri sejak tahun 1992, Lokasi pabrik tersebut berada di Kecamatan Sumber Kabupaten Sumber Kecamatan Cirebon.

Analisis Lingkungan Home Industri

Analisis lingkungan Home Industri bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan yang baik secara internal maupun eksternal. Hasil dari analisis lingkungan ini akan menentukan faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi dalam strategi tersebut.

Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal dilakukan dengan melihat faktor-faktor yang ada di dalamnya, untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Home Industri tersebut.

1) Sumber Daya Manusia (SDM)

Tenaga kerja merupakan sumber daya terpenting di dalam suatu Home Industri dan menjadi indikator suatu keberhasilan suatu usaha. Semakin tinggi kinerja karyawan maka akan semakin tinggi pula peluang keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan (**Mangkuprawira, 2003**).

Jumlah Karyawannya sebanyak 3 orang, untuk pada proses produksi 3 orang. Upah karyawan dilakukan secara perminggu. Karyawan tersebut merupakan tetangga sekitar yang membutuhkan pekerjaan.

2) Sumberdaya Finansial (Keuangan)

Menurut **David (2016)** kondisi keuangan sering kali dianggap sebagai suatu ukuran yang digunakan untuk menentukan kekuatan maupun kelemahan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Home Industri, sumber keuangan yang digunakan untuk kegiatan operasional usaha adalah modal pribadi sampai dengan saat ini. Modal sangatlah penting untuk keberlangsungan dan tetap berjalan. Pada saat ini, pemilik tidak mengalami kendala pada saat permodalan dalam kegiatan produksi. Akan tetapi, pemilik

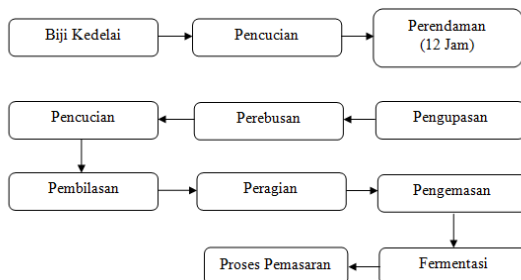
ingin menambah modalnya agar usahanya menjadi lebih berkembang.

3) Pemasaran

Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara industri rumah tangga tape ketan bakung dengan lingkungan dengan pertimbangan usaha yang dipilih dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan kompetitif atas dasar perspektif. Alat pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi dan promosi (Carthy dan Kotler, 2007). Pemasaran pada Home Industri ini cumin hanya mengandalkan pelanggan pasar dan pelanggan yang membeli langsung ke Home Industri ini untuk dijual kembali.

4) Proses Produksi/Oprasional

Produksi atau operasional terdiri dari semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang dan jasa yaitu proses, kapasitas, sediaan, tenaga kerja dan mutu (David, 2009). Produksi pada Home Industri ini masih menggunakan manual. Tahap produksi dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini :



Tabel 1. Identifikasi Lingkungan Internal Home Industri Tempe “Ali Oncom

Faktor Lingkungan Internal Home Industri Tempe “Ali Oncom”	
Kekuatan	Kelemahan
1. Produk terjamin mutunya	1. Minimnya modal usaha
2. Memiliki pelanggan tetap	2. Kurangnya kegiatan promosi
3. Harga dapat bersaing	3. Kurangnya pendidikan karyawan
4. Produksi dilakukan secara kontinyu	4. Tempat kurang strategis
5. Adanya pengolahan limbah	5. Peralaan masih sederhana

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dilakukan dengan melihat faktor-faktor yang ada di luar Home Industri tersebut, untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Home Industri.

a. Teknologi

Teknologi sangat penting dalam menciptakan produk dan peluang pasar yang baru, dengan adanya peningkatan teknologi mampu meingkatkan kualitas produk tempe serta kegiatan pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan teknologi yang ada, seperti teknologi produksi, sosial media, dan media internet lainnya.

b. Pemasok bahan baku

Pemasok yang menyediakan dan menyuplai sumberdaya yang diperlukan

oleh Perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa. Pada Home Industri ini bahan baku utamanya adalah biji kedelai. Biji kedelai didapatkan dari Toko 63 yang berada di Jl. Kangeraksan dan pengepul kedelai di daerah Cirebon tetapi saat ini terjadi tawar-menawar yang kuat antar pemasok, sehingga dapat menjadi ancaman pada pasokan bahan baku yang akan tersedia dan akan berpengaruh pada proses produksi.

c. Pelanggan

Pelanggan merupakan pasar konsumen yang terdiri atas perseorangan maupun keluarga untuk membeli barang/produk untuk dikonsumsi pribadi dan dijual kembali. Pelanggan yang dimiliki oleh Home Industri tersebut saat ini terdiri dari dua pasar yaitu pasar konsumen dan pasar penjual pertama. Pasar konsumen merupakan pelanggan yang membeli produk tempe tersebut dan untuk dikonsumsi sendiri. Sedangkan pasar penjual pertama merupakan pelanggan yang membeli produk tempe tersebut untuk kemudian dijual kembali ke konsumen lainnya

d. Pesaing

Pesaing yaitu terdiri dari para pelaku usaha home industri yang menjalankan atau membuka usaha yang sejenis dan sama pada proses produksinya. Pesaing utama Home industri ini yaitu

Perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis dan mereka memberikan inovasi yang baru atau berbeda pada bentuknya, maupun rasanya sehingga menjadi suatu ancaman bagi keberlangsungan Home Industri tersebut.

Tabel 2 Identifikasi Lingkungan Eksternal Home Industri Tempe “Ali Oncom

Faktor Lingkungan Eksternal Home Industri Tempe “Ali Oncom”	
Peluang	Ancaman
1. Adanya perkembangan teknologi	1. Pesaing cukup banyak
2. Adanya pelanggan baru	2. Kenaikan harga bahan baku (Kedelai)
3. Menjalinkan kemitraan dengan pemasok bahan baku	3. Gaya hidup yang serba instan
4. Memperluas wilayah pemasaran	4. Pesaing melakukan promosi secara luas

Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) merupakan hasil identifikasi faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan Home Industri. Setelah diketahui faktor kekuatan dan kelemahannya maka dilakukan pemberian kuisioner mengenai pemberian bobot dan peringkat (*rating*) terhadap faktor

kelemahan dan kelemahan. Pada Matriks IFE, total skor dapat berkisaran antara 1,0 sampai 4,0 dengan rata-rata 2,5. Menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi internal yang kuat (David, 2004).

Setelah diperoleh hasil pembobotan dan peringkat (*rating*) oleh responden, maka tahap selanjutnya yakni mencari nilai rata-rata nilai pembobotan dan peringkat (*rating*) dari masing-masing faktor strategi internal tersebut dengan cara menjumlahkan seluruh hasil pembobotan dan peringkat (*rating*) dari responden untuk masing-masing faktor strategi internal. Hasil pembobotan dan peringkat (*rating*) faktor strategi internal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks IFE Home Industri Tempe “Ali Oncom”

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Produk terjamin mutunya	0,111	4	0,444
2. Memiliki pelanggan tetap	0,100	4	0,400
3. Harga dapat bersaing	0,094	4	0,378
4. Produksi dilakukan secara kontinyu	0,100	4	0,400
5. Adanya pengolahan limbah	0,106	4	0,422
Total Faktor Kekuatan			2,044
Kelemahan			
1. Minimnya modal usaha	0,106	1	0,106
2. Kurangnya kegiatan promosi	0,111	1	0,111
3. Kurangnya pendidikan Karyawan	0,100	1	0,100
4. Tempat kurang Strategis	0,083	1	0,083
5. Peralaan masih sederhana	0,089	1	0,089
Total Faktor Kelemahan			0,489
Jumlah	1,000		2,533

Sumber : Data Primer Home Industri Tempe “Ali Oncom”

Berdasarkan hasil matriks IFE (*Internal Faktor Eksternal*) secara keseluruhan nilai matriks IFE adalah 2,533. Hal ini berarti posisi internal usaha Home Industri tersebut berada di atas rata-rata (sebesar 2,5) dalam memanfaatkan kekuatan dan menghindari kelemahan internal, dan dimana posisi Home Industri tersebut kuat secara interna (David, 2016).

Yang menjadi kekuatan utama adalah faktor strategi produk terjamin mutunya yang memiliki nilai skor 0,444. Karena Home Industri ini sudah memiliki standar gizi yang baik dari Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon.

Sedangkan yang menjadi kelemahan utama adalah faktor strategi kurangnya kegiatan promosi yang memiliki nilai skor tertinggi yaitu 0,111 hal ini sesuai dengan kondisi yang ada karena kegiatan promosi yang dilakukan pada Home Industri tersebut masih kurang optimal.

Analisis Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Analisis matriks EFE (*External Factor Evaluation*) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal Home Industri berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Setelah diperoleh faktor-faktor strategi eksternal yang meliputi peluang dan ancaman, maka

tahapan yang dilakukan selanjutnya untuk memperoleh analisis matriks EFE (*External Factor Evalution*). Pada Matiks EFE, total skor dapat berkisaran antara 1,0 sampai 4,0 dengan rata-rata 2,5. Menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi internal yang kuat (David, 2004). Hasil analisis matriks EFE (*External Factor Evalution*) pada Home Industri ini dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini, sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Analisis Matriks EFE Home Industri Tempe “Ali Oncom”

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
1. Adanya perkembangan teknologi	0,11 5	4	0,460
2. Adanya pelanggan baru	0,13 3	4	0,531
3. Memperluas wilayah pemasaran	0,12 4	4	0,496
4. Menjalin kemitraan dengan pemasok bahan baku	0,12 4	4	0,496
Total Faktor Peluang			1,982
Ancaman			
1. Pesaing cukup banyak	0,12 4	1	0,124
2. Kenaikan harga bahan baku (Kedelai)	0,15 0	3	0,451
3. Gaya hidup yang serba instan	0,10 6	2	0,212
4. Pesaing melakukan promosi secara luas	0,12 4	1	0,124

Total Faktor Ancaman		0,912
Jumlah	1,00 0	2,894

Sumber : Data Primer Home Industri Tempe “Ali Oncom”

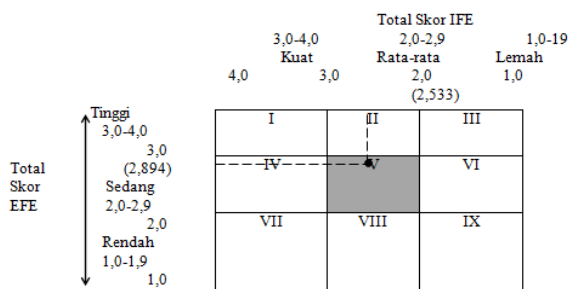
Berdasarkan pada Tabel diatas Total nilai skor dari analisis matriks EFE (*External Factor Evalution*) adalah 2,894. Hal ini berarti posisi eksternal usaha Home Industri tersebut berada di atas rata-rata (sebesar 2,5) dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman eksternal, dan dimana posisi Home Industri tersebut kuat secara eksternalnya (David, 2016).

Peluang terbesar adalah adanya pelanggan baru 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. Hal ini merupakan ancaman bagi Home Industri tersebut, karena dengan kenaikan harga bahan baku (Kedelai) yang datang sewaktu-waktu dapat mengancam keberlangsungan Home Industri itu.

Analisis Matriks IE (*Internal-Eksternal Matriks*)

Berdasarkan nilai total skor yang diperoleh dari analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) sebesar 2,533 dan total nilai skor analisis matriks EFE (*External Factor Evaluation*) sebesar 2,894 yang menunjukkan bahwa Home Industri Tempe “Ali Oncom” belum efektif dalam mengambil keuntungan dari peluang yang ada dan belum meminimalkan ancaman yang ada bagi Home Industri Tempe “Ali Oncom”. Adapun analisis metriks IE (*Internal-Eksternal Matriks*) dapat digambarkan pada posisi sebagai berikut :



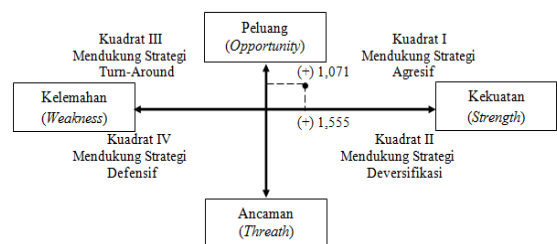
Gambar 3 Nilai Matriks IE

Berdasarkan analisis matriks IE (*Internal-Eksternal Matriks*) dapat di ketahui bahwa titik pertemuan antara analisis matrik IFE dan Analisis matriks EFE brada pada posisi sel ke V, yang menggambarkan bahwa posisi Home Industri tersebut berada pada kondisi *Growth Stability* (Pertumbuhan dan Stabil).

Posisi pada sel ke V berada pada *moderate attractive industry*, strategi yang ditetapkan adalah konsolidasi. Tujuannya relative lebih defensif yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahaan yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau *joint ventures* dengan perusahaan lain dalam industri yang sama (Rangkuti, 2014).

Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan pada Tabel 18 didapatkan nilai skor kekuatan (+) 2,044 dan nilai skor kelemahan (-) 0,489 sehingga selisihnya adalah (+) 1,555. Sedangkan pada Tabel 19 didapatkan nilai skor peluang (+) 1,982 dan nilai skor ancaman (-) 0,912 sehingga selisihnya adalah (+) 1,071. Nilai strategi pada diagram analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini:



Gambar 4. Hasil Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan Gambar 4, bahwa diketahui kondisi Home Industri tersebut berada pada kuadran I yaitu strategi

agresif yang berarti ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Home Industri tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi yang harus ditetapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*grow oriented strategy*).

Analisis SWOT

Berdasarkan aspek kekuatan, kelemahan peluang, dan ancaman yang terdapat dalam analisis internal dan analisis eksternal dalam upaya pemasaran Tempe “Ali Oncom” maka dapat di susun berapa alternatif strategi dengan cara memindahkan hasil analisis data matriks IFE dan EFE kedalam matriks SWOT. Pada analisis matriks SWOT dilakukan pencocokan antara kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman Home Industri Tempe “Ali Oncom”. Dari penggabungan analisis matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O, strategi W-T. Analisis SWOT Home Industri Tempe “Ali Oncom” dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini.

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk terjamin mutunya 2. Memiliki pelanggan tetap 3. Harga dapat bersaing 4. Produksi dilakukan secara kontinyu 5. Adanya pengolahan limbah 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya modal usaha 2. Kurangnya kegiatan promosi 3. Kurang pendidikan karyawan 4. Tempat kurang strategis 5. Peralatan masih sederhana
	<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya perkembangan teknologi 2. Adanya pelanggan baru 3. Menjalin kemitraan dengan pemasok bahan baku 4. Memperluas wilayah pemasaran 	<p>STRATEGI (S-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk (S1,S2,S4,S5, O1,O3,O4) 2. Mempertahankan pangsa pasar atau pelanggan (S1,S2,S3,S4, O2,O3,O4)
<p>THREAT (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing cukup banyak 2. Kenaikan harga bahan baku (Kedelai) 3. Gaya hidup yang serba praktis 4. Pesaing melakukan promosi secara luas 	<p>STRATEGI (S-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik konsumen yang lain (S1,S2,S3,S4, T1,T4) 	<p>STRATEGI (W-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan modal yang ada untuk meningkatkan kegiatan promosi sehingga dapat bersaing dengan usaha yang serupa (W4,T1,T2,T5)

Tabel 5. Analisis SWOT Home Industri Tempe “Ali Oncom”

Tahap Keputusan

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) digunakan untuk mengetahui prioritas dari strategi yang dihasilkan dari analisis matriks SWOT. Hasil analisis QSPM dari Lampiran 11 menghasilkan analisis prioritas strategi sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

No	Alternatif Strategi	TAS	Prioritas strategi
1	Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk	6,013	1
2	Mempertahankan pangsa pasar atau pelanggan	5,196	5
3	Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik konsumen yang lain.	5,440	3
4	Meningkatkan teknologi dan peralatan yang digunakan pada proses produksi.	5,386	4
5	Mengikuti pelatihan kepada karyawan agar dapat memberikan inovasi dan menggunakan teknologi produksi yang semakin berkembang.	4,421	6
6	Memaksimalkan modal yang ada untuk meningkatkan kegiatan promosi sehingga dapat bersaing dengan usaha yang serupa.	5,986	2

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan analisis matriks QSPM pada Tabel 6 terlihat bahwa strategi yang menjadi prioritas untuk dilakukan saat ini adalah meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dengan total nilai daya tarik (TAS) tertinggi sebesar 6,013.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan utama pada Home Industri Tempe “Ali Oncom” adalah Produk terjamin mutunya. Sedangkan yang menjadi kelemahan utama adalah Kurangnya kegiatan promosi. Faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang utama pada Home Industri Tempe “Ali Oncom) adalah Adanya pelanggan baru. Sedangkan yang menjadi ancaman utama adalah Kenaikan harga bahan baku (Kedelai).
2. Berdasarkan dari analisis SWOT menghasilkan 6 alternatif strategi pemasaran yang dapat dijalankan oleh Home Industri Tempe “Ali Oncom” strategi tersebut, yaitu: 1) Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk,

- 2) Memaksimalkan modal yang ada untuk meningkatkan kegiatan promosi sehingga dapat bersaing dengan usaha yang serupa, 3) Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik konsumen lain, 4) Meningkatkan teknologi dan peralatan yang digunakan pada proses produksi, 5) Mempertahankan pangsa pasar dan pelanggan, 6) Melakukan pelatihan karyawan agar dapat memberikan inovasi dan menggunakan teknologi yang semakin berkembang.
3. Hasil dari analisis QSPM menunjukkan bahwa prioritas strategi yang ingin diterapkan dalam pemasaran tempe oleh Home Industri Tempe “Ali Oncom” saat ini adalah meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dengan nilai total daya tarik (TAS) sebesar 6,013.

Saran

1. Home Industri Tempe “Ali Oncom” disarankan untuk memperluas wilayah pemasaran ke sekitar wilayah Sumber.
2. Home Industri Tempe “Ali Oncom” disarankan untuk melakukan

kegiatan promosi ke rumah makan-rumah makan ataupun pasar-pasar supaya dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Home Industri Tempe “Ali Oncom” disarankan untuk menjalankan strategi sesuai dengan urutan prioritas strateginya.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. 2004. Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- David, F.S dan David Forest. 2016. Manajemen Strategi : Satu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep. Edisi 15. Selemba Empat. Jakarta.
- David, F.S dan David Forest. 2016. Manajemen Strategi : Satu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep. Edisi 15. Selemba Empat. Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fred R. David, 2009. Manajemen Strategis. Salemba Empat Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh.

Penerbit PT. Prenhallindo.
Jakarta.

Mangkuprawira, Sjafri, 2003,
Manajemen Sumber Daya
Manusia Strategik, cetakan ke-
2, Ghalia. Indonesia.

Rangkuti, Freddy. 2014. Anaalisis
SWOT. PT. Gramedia. Jakarta

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan
R&D. Afabeta. Bandung