

Artikel Penelitian

Strategi Pemasaran Produk “Tempe Samodra” Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta

Andi Nadhira Gayatri Amarala¹, Suprapti Supardi², Mohammad Harisudin³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

*Email korespondensi: nadhigayatri@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received October 12, 2019

Revised March 20, 2020

Accepted June 09, 2020

Published June 09, 2020

Keywords

Grand Strategy Matrix

SWOT Matrix

QSPM

Marketing Strategy

ABSTRACT

Tempe Samodra is one of the industries that produce tempeh since 1985 in the city of Surakarta. The marketing strategy needs to be carried out because of the high tempe chips business competition. This study aims to identify and formulate internal and external factors faced by Tempe Samodra's business, formulate alternative strategies that can be carried out for marketing Tempe Samodra products, and determine alternative priorities that can be done for marketing Tempe Samodra products. The basic method used is descriptive analytical method. The method of selecting research locations is done intentionally (purposive). This research is a qualitative study so that the determination of respondents using key informants. Data analysis methods used include: (1) *Internal Factor Evaluation (IFE)* and *External Factor Evaluation (EFE) Matrix*, (2) *Grand Strategy Matrix*, (3) *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) Matrix*, (4) *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. The results show that Tempe Samodra has the power that can be used to seize opportunities that exist. Tempe Samodra has a perfect strategic position where a strong competitive position and rapid market growth. Alternative Strategies that can be applied based on the SWOT matrix are S-O (strength-opportunity) strategies. Priority alternative strategies preferred in marketing Tempe Samodra products based on QSPM are introducing and promoting Tempe Samodra products to traders and consumers with a total attractiveness value of 6.215.

Copyright © 2020, Amarala et al

This is an open access article under the CC-BY-SA license



PENDAHULUAN

Pertanian merupakan salah satu sektor yang menjadi sumber utama kehidupan bagi perekonomian Indonesia. Sektor pertanian menghasilkan bermacam-macam komoditas seperti padi, jagung, kedelai dan lain-lain. Kedelai merupakan komoditas dengan proyeksi pertumbuhan paling kecil diantara komoditas pangan utama yaitu hanya 0.19 persen per tahun selama periode 2005-2020 (Syafa'at *et al*, 2006). Kedelai banyak diolah menjadi berbagai macam produk seperti tempe, tahu, susu dan aneka snack. Tempe merupakan makanan yang berbahan dasar kedelai yang difermentasi, dimana menurut Kustyawati (2009) proses fermentasi tempe merupakan fermentasi dua tahap yaitu fermentasi oleh aktivitas bakteri yang berlangsung selama proses perendaman kedelai, dan fermentasi oleh kapang yang berlangsung setelah

diinokulasi dengan kapang. Sebagai makanan tradisional, tempe selalu dekat dengan kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia setiap hari, termasuk di Kota Surakarta.

Kota Surakarta merupakan salah satu kota besar di Jawa Tengah yang memiliki banyak industri di bidang produksi hasil pertanian seperti industri pengolahan tempe. Industri tempe merupakan salah satu subsistem agribisnis dalam bidang pengolahan hasil pertanian, dimana menurut data Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kota Surakarta (2018) terdapat 57 unit usaha industri tempe yang terbagi dalam 3 kelompok (sentra). Salah satu pelaku industri tempe di Kota Surakarta adalah Tempe Samodra. Banyaknya industri tempe yang berkembang menjadi ancaman tersendiri bagi usaha Tempe Samodra karena menyebabkan persaingan yang ketat antar usaha. Persaingan dengan usaha lain akan dapat diatasi dengan langkah-langkah yang terencana dengan baik dan matang. Penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, menyebabkan posisi perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran secara modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan keuntungan suatu usaha. Menurut Winarto (2011) pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa kepada konsumen atau pemakai, sehingga perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang bertujuan pada peningkatan volume penjualan.. Proses ini merupakan suatu alur yang melibatkan lembaga-lembaga tata niaga seperti agen, pedagang, pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, serta industri pengolahan dan sebagainya. Pelaku usaha dalam melakukan pemasaran, harus memilih pasar sasaran guna mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan minat pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai produk sehingga tercapai target pemasaran.

Tabel 1. Daftar Kelompok Usaha dan Jumlah Unit Usaha di Kota Surakarta tahun 2018

Cabang Industri/Bidang Usaha	Jumlah Kelompok (Sentra)	Jumlah Unit Usaha
A. Industri Hasil Pertanian dan Kehutanan		
1. Tahu	1	31
2. Tempe	3	57
3. Krupuk	1	29
4. Karak	3	14
5. Kue Basah	1	33
6. Mebel+Bubut Kayu	1	54
7. Sangkar Burung	6	139
B. Industri Logam Mesin Kimia/Aneka		
1. Batik	3	167
2. Kain Perca	2	40
3. Cindera Mata	1	196
4. Sepatu	1	30
5. Shuttle Cocks	1	13
6. Letter	1	85
7. Dandang/Kompore	1	10
8. Oleh-oleh Khas Solo	1	20
Jumlah	26	918

Sumber: Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kota Surakarta

Tempe Samodra mulai berdiri sejak tahun 1985 dan berlokasi di Kampung Krajan, Kelurahan Mojosongo yang menjadi salah satu sentra industri tahu dan tempe Kota Surakarta. Tempe Samodra memproduksi dua jenis tempe, yaitu tempe bungkus plastik dan tempe bungkus daun yang memiliki berbagai ukuran produk pada setiap kemasan. Produk tempe yang ditawarkan memiliki kualitas yang terjamin dimana tempe memiliki keunggulan rasa yang lebih gurih, menggunakan kedelai yang utuh, dan tidak menyertakan kulit ari. Industri ini biasa memproduksi tempe setiap hari dan memasarkan produknya ke sejumlah pasar atau diambil sendiri oleh konsumen ke tempat produksi.

Tempe Samodra sebagai salah satu pengrajin tempe harus menghadapi persaingan dagang dengan pengrajin tempe lainnya. Meskipun produk ini telah dikenal banyak orang dan memiliki konsumen setia, kini berhadapan dengan permasalahan dalam pemasaran produknya, dimana produk tempe bermerk dan tidak bermerk yang ada di pasar bertambah karena banyaknya industri tempe baru dan lama yang terus berkembang. Banyaknya pilihan tempe yang ditawarkan kepada konsumen memungkinkan terjadinya perubahan selera produk sehingga mengurangi loyalitas konsumen terhadap Tempe Samodra, terutama persaingan terkait rasa tempe, harga jual tempe, dan wilayah penjualan. Sejumlah strategi diterapkan untuk mempertahankan pasar yang kini dimiliki oleh Tempe Samodra namun perlu adanya analisis lebih lanjut agar strategi yang dibentuk sesuai dengan kondisi internal dan eksternal usaha. Strategi pemasaran telah banyak diteliti misalnya saja pada penelitian strategi pemasaran tempe (Simatupang, 2019). Strategi pemasaran usaha tempe dianalisis menggunakan matriks SWOT dan hanya pada tahap peningkatan pengetahuan. Terdapat analisis strategi pemasaran yang lebih akurat yang belum digunakan pada yaitu analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE), Matriks *Grand Strategy*, *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Metode analisis tersebut penting digunakan agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan usaha kripik tempe. Berdasarkan uraian tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengidentifikasi dan merumuskan faktor internal serta faktor eksternal yang dihadapi Industri Tempe Samodra, merumuskan alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk pemasaran produk Tempe Samodra, dan menentukan prioritas alternatif strategi pemasaran produk Tempe Samodra.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitis dengan melakukan studi kasus di Tempe Samodra. pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), menurut Singarimbun dan Effendi (2008) *purposive* yaitu penentuan lokasi penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu didasarkan pada ciri atau sifat yang sudah diketahui sebelumnya sesuai dengan kepentingan peneliti. Penelitian ini mengambil lokasi di Tempe Samodra yang beralamat di Krajan RT 04/RW 03, Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta. Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif adalah informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara. *Key informant* adalah informan yang benar-benar mempunyai kredibilitas dan pemahaman yang mendalam mengenai perkembangan industri Tempe Samodra. Penentuan informan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga tahap.

a. Tahap I: Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Penentuan *key informant* dilakukan secara *purposive* atau sengaja berdasar pada kepentingan penelitian terkait informasi dan data yang dibutuhkan. Menurut Bungin (2003), peneliti harus mengetahui karakteristik populasi sehingga berdasarkan pengetahuan yang jeli terhadap populasi maka unit populasi yang dianggap 'kunci' lah yang dijadikan sebagai sumber informasi atau informan. *Key informant* dalam penelitian ini antara lain pemilik Tempe Samodra, karyawan Tempe Samodra, pesaing tempe, konsumen, pedagang tempe (perantara pemasaran), Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian, Dinas Perdagangan, serta Dinas Koperasi dan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Hasil dari wawancara dengan *key informant* kemudian diidentifikasi untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) Tempe Samodra. Identifikasi faktor internal dan eksternal Tempe Samodra menggunakan teknik triangulasi, merupakan teknik yang didasari pola pikir fenomenologi yang bersifat multiperspektif. Teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda (Sutopo, 2006).

b. Tahap II: Pemberian Bobot dan Rating pada Matriks IFE dan EFE

Penetapan skor bobot dan rating matriks IFE dan EFE membutuhkan kontribusi dari *key informant*. Kriteria yang termasuk dalam pertimbangan penentuan informan matriks IFE dan EFE dalam penelitian ini adalah orang yang dianggap mengetahui keadaan serta intensif dalam kegiatan menjadi perhatian peneliti, antara lain pemilik, karyawan Tempe Samodra, perantara pemasaran (pedagang) dan konsumen.

c. Tahap III: Perumusan Alternatif Strategi dan Prioritas

Perumusan alternatif strategi dalam matriks *Grand Strategy* dan matriks SWOT serta penentuan nilai daya tarik untuk menentukan prioritas strategi dalam QSPM harus sesuai pertimbangan dan pemikiran pihak yang mengetahui kondisi Tempe Samodra.

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang ditampilkan dalam delapan kotak, yaitu dua kolom di bagian atas untuk faktor internal dan dua kolom di bagian kiri untuk faktor eksternal. Tahap III dalam penelitian ini akan di bantu oleh *key informant* yaitu pemilik dari Tempe Samodra karena pada dasarnya pihak Tempe Samodra lebih mengetahui betul keadaan industri dan sebagai pihak yang akan melaksanakan hasil strategi dari QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran Tempe Samodra

Tempe Samodra merupakan industri rumah tangga yang bergerak di bidang usaha industri tempe. Industri ini mulai dirintis pada tahun 1985 yang berlokasi di Kampung Krajan, Kelurahan Mojosongo yang juga dikenal sebagai sentra produsen tahu dan tempe di Kota Surakarta. Industri pengolahan tempe kini telah berkembang begitu cepat. Banyak produk tempe beredar di pasaran, sehingga setiap perusahaan harus memiliki strategi agar produknya tetap diminati konsumen. Perumusan strategi merupakan upaya pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen perusahaan dalam mempertahankan posisi di tengah persaingan pemasaran. Setiap industri memiliki kekuatan dan kelemahan yang dijadikan sebagai acuan dalam menyusun strategi pengembangan usaha. Kekuatan,kelemahan, ancaman dan peluang di sajikan dalam Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Jenis dan ukuran tempe yang ditawarkan beragam	0,084	4	0,336
Kemasan tempe yang menarik	0,082	4	0,326
Kualitas tempe terjamin	0,090	4	0,362
Memiliki jaringan penjual yang banyak di Kota Surakarta	0,089	3	0,268
Pendekatan secara personal kepada konsumen	0,089	4	0,357
Usaha telah berdiri sejak lama dan dikenal banyak orang	0,088	4	0,351
Jumlah			2,00
Kelemahan			
Ketahanan produk tempe kurang dari 3 hari	0,088	3	0,265
Harga jual Tempe Samodra lebih mahal dibanding tempe lainnya	0,087	3	0,260
Pendistribusian hanya dilakukan di Kota Surakarta karena resiko kerusakan produk	0,099	3	0,298
Modal usaha terbatas	0,101	3	0,302
Tingkat pendidikan SDM yang rendah	0,102	2	0,203
Jumlah	1,00		1,328
Selisih antara kekuatan dan kelemahan			0,672

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Tabel 3. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

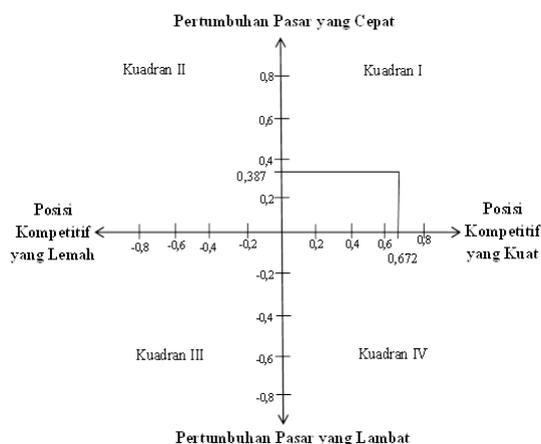
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Jaringan penjualan membantu perluasan pasar	0,088	3	0,264
Konsumen loyal terhadap produk	0,097	4	0,378
Konsumen berasal dari berbagai kalangan	0,098	4	0,391
Penyelenggaraan forum temu bisnis oleh pemerintah	0,087	2	0,175
Program pendukung bagi produsen tempe	0,089	3	0,268
Tempe menjadi lauk pauk penting yang banyak disukai	0,087	4	0,350
Jumlah			1,826
Ancaman			
Banyak pesaing di dekat lokasi usaha	0,083	4	0,333
Masuknya produk tempe dari luar wilayah Kota Surakarta ke pasar-pasar	0,087	3	0,262
Produk pesaing memiliki penampilan yang hampir sama	0,091	3	0,274
Harga bahan baku kedelai yang fluktuatif	0,081	3	0,243
Kurangnya pengawasan dari pemerintah	0,109	3	0,327
Jumlah	1,00		1,439
Selisih antara peluang dan ancaman			0,387

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan hasil pembobotan dan rating menggunakan matriks IFE dapat diketahui bahwa total skor matriks IFE pada Tabel 1 menunjukkan faktor kekuatan memiliki total skor sebesar 2,00 sedangkan faktor kelemahan memiliki skor sebesar 1,328, artinya kondisi internal Tempe Samodra memiliki kekuatan pemasaran yang kuat sehingga dapat meminimalkan kelemahan. Dalam matriks EFE pada Tabel 2 diketahui faktor peluang memiliki total skor sebesar 1,826 sedangkan faktor ancaman memiliki skor sebesar 1,439, artinya kondisi pemasaran produk Tempe Samodra memiliki peluang pemasaran yang responsif terhadap ancaman. Besarnya nilai faktor kekuatan dan faktor peluang menunjukkan bahwa kondisi pemasaran produk Tempe Samodra memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang-peluang yang ada. Hasil ini sejalan dengan penelitian Prasetyo *et.al* (2020) bahwa suatu industri memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat menggunakan kekuatan tersebut untuk memanfaatkan peluang yang ada, agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Analisis Posisi Perusahaan

Matriks *Grand Strategy* merupakan alat perumusan strategi alternatif yang digunakan untuk menempatkan posisi suatu perusahaan pada salah satu dari empat kuadran yang ada pada matriks ini (Umar H, 2008).



Gambar 1. Hasil Analisis Matriks *Grand Strategy*

Gambar 1 menunjukkan hasil selisih total skor kekuatan dengan kelemahan sebesar 0,672 dan selisih total skor peluang dan ancaman sebesar 0,387, menunjukkan posisi Tempe Samodra berada di

kuadran 1. Posisi ini menunjukkan bahwa Tempe Samodra berada di posisi strategis yang sempurna dimana posisi kompetitif yang kuat dan pertumbuhan pasar yang cepat. Tempe Samodra dianjurkan berkonsentrasi pada pasar dan produk yang ada saat ini sebagai strategi yang sesuai. Menurut David FR (2009) perusahaan yang berada pada kuadran 1 dapat menerapkan strategi seperti pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi ke depan (meningkatkan kontrol atas distributor atau pengecer), intergrasi ke belakang (meningkatkan kontrol atas pemasok), integrasi horizontal dan diversifikasi terkait.

Perumusan Alternatif Strategi Pemasaran

Penentuan strategi pemasaran produk Tempe Samodra dilakukan berdasarkan pada hasil analisis matriks IFE dan matriks EFE untuk menentukan dimana posisi Tempe Samodra. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi Tempe Samodra berada di kuadran I. Posisi ini ditentukan dengan melihat nilai kekuatan dan nilai peluang yang lebih besar dibandingkan nilai kelemahan dan nilai ancaman, sehingga menandakan bahwa Tempe Samodra sebagai perusahaan yang kuat dan berpotensi. Analisis ini menjadi acuan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran produk Tempe samodra, yakni pada strategi SO (kekuatan-peluang).

Tabel 4. Matriks SWOT Pemasaran Produk Tempe Samodra

Faktor Internal	<p>Kekuatan/Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis dan ukuran tempe yang ditawarkan beragam 2. Kemasan tempe yang menarik 3. Kualitas tempe terjamin 4. Memiliki jaringan penjual yang banyak di Kota Surakarta 5. Pendekatan secara personal kepada konsumen 6. Usaha telah berdiri sejak lama dan dikenal banyak orang
Faktor Eksternal	
<p>Peluang/Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jaringan penjualan membantu perluasan pasar 2. Konsumen loyal terhadap produk 3. Konsumen berasal dari berbagai kalangan 4. Penyelenggaraan forum temu bisnis oleh pemerintah 5. Program pendukung bagi produsen tempe 6. Tempe menjadi lauk pauk penting yang banyak disukai 	<p>Strategi Strengths & Opportunity (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jangkauan pasar Tempe Samodra ke pasar tradisional/supermarket yang ada di Kota Surakarta (S3,S4,S6,O1,O3,O6) 2. Melakukan pengenalan dan promosi produk Tempe Samodra kepada pedagang dan konsumen (S1,S2,S3,S4,S5,O1,O2,O3,O4,O5) 3. Mengembangkan jenis atau ukuran produk Tempe Samodra untuk menambah daya tarik produk (S1,S2,S3,O2,O3,O6) 4. Mempertahankan kualitas dan harga produk Tempe Samodra untuk menjaga kepercayaan konsumen (S1,S3,S4,S6,O2,O3,O6)

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Strategi SO merupakan strategi yang menggabungkan antara faktor kekuatan dan faktor peluang yang dimiliki Tempe Samodra. Kekuatan internal Tempe Samodra dimanfaatkan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar Tempe Samodra. Alternatif strategi dapat dijadikan sebagai acuan pemasaran produk Tempe Samodra agar perusahaan dapat bersaing dan mempertahankan posisinya. Perumusan alternatif strategi pemasaran produk Tempe Samodra merujuk pada posisi perusahaan yang telah dianalisis dalam Matriks *Grand Strategy* yaitu kuadran I dengan strategi yang disarankan, antara lain pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal dan diversifikasi terkait. Perumusan alternatif strategi pemasaran produk Tempe Samodra berdasar pada hasil analisis dalam matriks grand strategy membantu untuk merumuskan alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT merupakan perpaduan atas beberapa strategi yang dianjurkan dalam matriks *grand strategy*.

Prioritas Strategi Pemasaran Tempe Samodra

Penentuan prioritas strategi pemasaran Tempe Samodra dilakukan dengan menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) menunjukkan tingkat ketertarikan dari setiap alternatif strategi lewat hasil STAS (*Sum Total Attractiveness Score*) dengan melihat kesesuaian dengan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Berdasarkan strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT, terdapat empat alternatif strategi yang akan digunakan dalam QSPM untuk menentukan prioritas strategi yang diterapkan oleh pemasaran produk Tempe Samodra. Keempat alternatif strategi pemasaran produk Tempe Samodra kemudian digambarkan dalam Tabel 4.

Tabel 5. *Quantitative Strategic Planning Matrix* pemasaran produk Tempe Samodra

Faktor-faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi							
		I		II		III		IV	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal									
Kekuatan									
1. Jenis dan ukuran tempe yang ditawarkan beragam	0,084	3	0,252	4	0,336	2	0,168	1	0,084
2. Kemasan tempe yang menarik	0,082	1	0,082	3	0,246	4	0,328	2	0,164
3. Kualitas tempe terjamin	0,090	3	0,270	2	0,180	1	0,090	4	0,360
4. Memiliki jaringan penjual yang banyak di Kota Surakarta	0,089	4	0,356	3	0,267	2	0,178	1	0,089
5. Pendekatan secara personal kepada konsumen	0,089	3	0,267	4	0,356	2	0,178	1	0,089
6. Usaha telah berdiri sejak lama dan dikenal banyak orang	0,088	3	0,264	4	0,352	1	0,088	2	0,176
Kelemahan									
1. Ketahanan produk tempe kurang dari 3 hari	0,088	4	0,352	2	0,176	1	0,088	3	0,264
2. Harga jual Tempe Samodra lebih mahal dibanding tempe lainnya	0,087	1	0,087	4	0,348	2	0,174	3	0,261
3. Pendistribusian hanya dilakukan di Kota Surakarta karena resiko kerusakan produk	0,099	4	0,396	3	0,297	1	0,099	2	0,198
4. Modal usaha terbatas	0,101	3	0,303	2	0,202	4	0,404	1	0,101
5. Tingkat pendidikan SDM yang rendah	0,102	2	0,204	1	0,102	4	0,408	3	0,306
Total	1,00		2,833		2,862		2,203		2,092
Faktor Eksternal									
Peluang									
1. Jaringan penjualan membantu perluasan pasar	0,088	4	0,352	3	0,264	1	0,088	2	0,176
2. Konsumen loyal terhadap produk	0,097	1	0,097	4	0,388	2	0,194	3	0,291
3. Konsumen berasal dari berbagai kalangan	0,098	4	0,392	3	0,294	1	0,098	2	0,196
4. Penyelenggaraan forum temu bisnis oleh	0,087	2	0,174	4	0,348	3	0,261	1	0,087

pemerintah									
5. Program pendukung bagi produsen tempe	0,089	4	0,356	3	0,267	2	0,178	1	0,089
6. Tempe menjadi lauk pauk penting yang banyak disukai	0,087	2	0,174	3	0,261	4	0,348	1	0,087
Ancaman									
1. Banyak pesaing di dekat lokasi usaha	0,083	4	0,332	3	0,249	1	0,083	2	0,166
2. Masuknya produk tempe dari luar wilayah Kota Surakarta ke pasar-pasar	0,087	2	0,174	4	0,348	1	0,087	3	0,261
3. Produk pesaing memiliki penampilan yang hampir sama	0,091	2	0,182	4	0,364	3	0,273	1	0,091
4. Harga bahan baku kedelai yang fluktuatif	0,081	1	0,081	3	0,243	2	0,162	4	0,324
5. Kurangnya pengawasan dari pemerintah	0,109	1	0,109	3	0,327	2	0,218	4	0,436
Total	1,00		2,423		3,353		1,990		2,204
Total TAS			5,256		6,215		4,193		4,296

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil QSPM pada Tabel 16 dapat diketahui bahwa prioritas alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran produk Tempe Samodra adalah strategi II, yaitu melakukan pengenalan dan promosi produk Tempe Samodra kepada pedagang dan konsumen dengan total nilai daya tarik yang diperoleh sebesar 6,215. Hasil ini sejalan dengan penelitian Satyajaya *et.al* (2013) bahwa prioritas strategi utama yang dapat digunakan untuk memperluas daerah pemasaran yaitu memperbaiki sistem manajemen internal dengan cara melakukan kegiatan promosi. Strategi II merupakan strategi yang dirujuk dari hasil matriks *grand strategy* yaitu strategi penetrasi pasar, dimana strategi ini ditujukan untuk meningkatkan tingkat penggunaan dari pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan pesaing (*brand switching*) (Sari CA, 2017: 141). Strategi pemasaran produk Tempe Samodra berdasarkan pada strategi II, antara lain:

- Melakukan pendekatan kepada pedagang dan konsumen lewat pengenalan produk Tempe Samodra saat transaksi jual-beli, dengan menjelaskan detail produk seperti keunggulan Tempe Samodra yang tidak menyertakan kulit ari, memberi edukasi terkait pengolahan tempe yang bersih dan sehat, serta mensosialisasikan harga produk.
- Memberikan promosi seperti potongan harga atau tambahan (bonus) produk tempe kepada pedagang dan konsumen yang membeli produk dengan jumlah lebih banyak (lebih dari 10 buah tempe).
- Memanfaatkan media sosial secara *online* untuk iklan sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas dibandingkan hanya di pasar-pasar, terutama *website* yang disediakan oleh Pemerintah Kota Surakarta maupun *market place* khusus sayuran, buah-buahan, dan kebutuhan pangan rumah tangga yang telah ada di Indonesia saat ini seperti Go-Mart by GO-JEK, SayurBox, TaniHub, dan TukangSayur.Co.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Produk Tempe Samodra, Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta maka dapat disimpulkan bahwa faktor internal dan faktor eksternal pemasaran produk Tempe Samodra antara lain kekuatan terdiri dari jenis dan ukuran tempe yang ditawarkan beragam, kemasan tempe yang menarik, kualitas tempe terjamin, memiliki jaringan penjual yang banyak di Kota Surakarta, pendekatan secara personal kepada konsumen, dan usaha telah berdiri sejak lama dan dikenal banyak orang. Kelemahan terdiri dari ketahanan produk kurang dari 3 hari, harga jual Tempe Samodra lebih mahal dibanding tempe lainnya, pendistribusian hanya dilakukan di Kota Surakarta karena risiko kerusakan produk, modal usaha terbatas, tingkat pendidikan SDM yang rendah. Peluang terdiri dari

jaringan penjualan membantu perluasan pasar, konsumen loyal terhadap produk, konsumen berasal dari berbagai kalangan, penyelenggaraan forum temu bisnis oleh pemerintah, program pendukung bagi produsen tempe, dan tempe menjadi lauk pauk penting yang banyak disukai. Ancaman terdiri dari banyak pesaing di dekat lokasi usaha, masuknya produk tempe dari luar wilayah kota surakarta ke pasar-pasar, produk pesaing memiliki penampilan yang hampir sama, harga bahan baku kedelai yang fluktuatif, dan kurangnya pengawasan dari pemerintah.

Alternatif strategi pemasaran produk Tempe Samodra yaitu menambah jangkauan pasar Tempe Samodra ke pasar tradisional/supermarket yang ada di Kota Surakarta, melakukan pengenalan dan promosi produk Tempe Samodra kepada pedagang dan konsumen, mengembangkan jenis atau ukuran produk Tempe Samodra untuk menambah daya tarik produk dan mempertahankan kualitas dan harga produk Tempe Samodra untuk menjaga kepercayaan konsumen. Prioritas strategi pemasaran produk Tempe Samodra yang dapat diterapkan adalah melakukan pengenalan dan promosi produk Tempe Samodra kepada pedagang dan konsumen dengan total nilai daya tarik tertinggi sebesar 6,215.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- David FR. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Haris AW, Sarma M, Falatehan AF. 2017. Analisis Peranan Subsektor Tanaman Pangan terhadap Perekonomian Jawa Barat. *Journal of Regional and Rural Development Planning* 1 (3): 231 – 242.
- Kustyawati ME. 2009. Kajian Peran Yeast dalam Pembuatan Tempe. *AGRITECH* 2 (29): 64 – 70.
- Nurhayati S. 2008. Pendekatan QSPM sebagai Dasar Perumusan Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Batang, Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 9 (1): 72 – 82.
- Prasetyo I *et.al.* 2020. Strategi Pemasaran Tempe “Ali Oncom”. *Jurnal Paragigma Agribisnis*, April 2020 3 (1) 54-66
- Putra GR, Tama PI, Efranto RY. 2009. Perencanaan Strategi Bisnis dengan Menggunakan *Strategy Formulation Framework* Guna Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus: Koperasi Unit Desa “Batu”). *Jurnal Teknik Industri* 12 (2): 207 – 218.
- Rangkuti F. 2005. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Orientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari CA. 2017. *Teknik Mengelola Produk dan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Satyajaya W *et.al.* 2013. Strategi Pemasaran Produk Tortila Jagung. *Jurnal Fd.Life.Sci*
- Singarimbun, M dan Effendi S. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sutopo, H.B. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Penerbit Universitas Sebelas Maret.
- Syafa'at N *et.al.* 2006. Proyeksi Permintaan dan Penawaran Komoditas Utama Pertanian, 2005-2020. *Artikel Pangan*. Edisi No.46/XV/Januari/2006
- Umar H. 2008. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Winarto H. 2011. Strategi Pemasaran. *Majalah Ilmiah Ekonomika* 14 (3): 109 – 145.