

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK “TEMPE SAMODRA”  
KELURAHAN MOJOSONGO, KECAMATAN JEBRES,  
KOTA SURAKARTA**

*Marketing Strategy for "Tempe Samodra" Products in Mojosongo Village,  
Jebres District, Surakarta City*

**Andi Nadhira Gayatri Amarala, Suprapti Supardi, Mohamad Harisudin**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No. 36A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email: [nadhigayatri@gmail.com](mailto:nadhigayatri@gmail.com)

**ABSTRACT:** Tempe Samodra is one of the industries that produces tempe since 1985 in the city of Surakarta. This study aims to identify and formulate internal and external factors that will be faced by Tempe Samodra, formulate alternative strategies that can be done 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) and determining respondents using key informants. Data analysis methods used include: (1) IFE and EFE Matrix, (2) Grand Strategy Matrix, (3) SWOT Matrix, (4) QSPM. The results showed that Tempe Samodra was in quadrant I in the Grand Strategy matrix. Alternative Strategies that can be applied based on the SWOT matrix are SO (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.

**Keywords:** *Grand Strategy Matrix, Marketing Strategy, QSPM, SWOT Matrix.*

**ABSTRAK:** Tempe Samodra merupakan salah satu industri yang memproduksi tempe sejak tahun 1985 di Kota Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan faktor internal serta faktor eksternal yang akan dihadapi usaha Tempe Samodra, merumuskan strategi alternatif yang dapat dilakukan untuk pemasaran produk Tempe Samodra, dan menentukan prioritas alternatif yang dapat dilakukan untuk pemasaran produk Tempe Samodra. Metode dasar yang digunakan adalah metode deskriptif analitis. Metode pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dan penentuan responden menggunakan key informan. Metode analisis data yang digunakan, antara lain: (1) Matriks IFE dan EFE, (2) Matriks Grand Strategy, (3) Matriks SWOT, (4) QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tempe Samodra berada di kuadran I pada matriks Grand Strategy. Alternatif Strategi yang dapat diterapkan berdasarkan matriks SWOT adalah strategi S-O (kekuatan-peluang). Prioritas alternatif strategi yang diutamakan dalam pemasaran produk Tempe Samodra berdasarkan QSPM adalah melakukan pengenalan dan promosi produk Tempe Samodra kepada pedagang dan konsumen dengan total nilai daya tarik yang diperoleh sebesar 6,215.

**Kata kunci :** Matriks Grand Strategy, Matriks SWOT, QSPM, Strategi Pemasaran.

## PENDAHULUAN

Pertanian merupakan salah satu sektor yang menjadi sumber utama kehidupan bagi perekonomian Indonesia. Sektor pertanian memiliki beberapa sub sektor, salah satu sub sektor adalah sub sektor tanaman pangan, dimana menurut Haris et al. (2017) tanaman pangan menjadi sub sektor penting dalam pembangunan Indonesia seiring ditetapkannya sasaran utama dari penguatan pasokan pangan dan diversifikasi konsumsi pangan pada pembangunan Indonesia periode 2014 hingga 2019 adalah peningkatan ketersediaan pangan yang bersumber dari dalam negeri untuk komoditas barang pokok, antara lain padi, jagung, dan kedelai. Kedelai merupakan komoditas alternatif yang menjadi sumber protein nabati, lemak, vitamin dan mineral yang dikonsumsi masyarakat dalam beberapa bentuk produk olahan, salah satunya tempe. 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 (Tabel 1) 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.

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

Cabang Industri/Bidang Usaha	Jumlah Kelompok (Sentra)	Jumlah Unit Usaha
<b>A. Industri Hasil Pertanian dan Kehutanan</b>		
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>B. Industri Logam Mesin Kimia/Aneka</b>		
1. Batik	3	167
2. Kain Perca	2	40
3. Cinderamata	1	196
4. Sepatu	1	30
5. Shuttle Cocks	1	13
6. Letter	1	85
7. Dandang/Kompor	1	10
8. Oleh-oleh Khas Solo	1	20
<b>Jumlah</b>	<b>26</b>	<b>918</b>

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. Tempe Samodra meski 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. 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. Dalam menjalankan pemasaran produk, Tempe Samodra seringkali dihadapkan dengan situasi persaingan karena kehadiran industri tempe lainnya yang turut memberikan penawaran terhadap pasar yang sama. 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. Berdasarkan uraian tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengidentifikasi dan merumuskan faktor internal serta faktor eksternal yang akan dihadapi Industri Tempe Samodra, merumuskan alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk pemasaran produk Tempe Samodra, dan menentukan prioritas alternatif strategi pemasaran produk Tempe Samodra.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode dasar penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitis dengan melakukan studi kasus di Tempe Samodra. Metode deskriptif dan analitis adalah metode penelitian untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat dengan cara meneliti, menguraikan, dan menganalisis. Penelitian ini ditujukan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat lampau secara sistematis, faktual dan akurat.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Metode 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. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan produsen tempe pertama di wilayah Kelurahan Mojosongo dan telah berdiri 34 tahun sehingga memiliki jangkauan pemasaran yang luas. Tempe Samodra memiliki rumah produksi yang terpisah dengan lokasi pengolahan tempe. Tempe yang diproduksi telah banyak dikenal di kalangan masyarakat Kota

Surakarta karena produk tempe yang dihasilkan dibungkus menggunakan

**Metode penentuan *key informant***

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, yaitu:

- a. Tahap I: Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal
- b. 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. 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

**Metode Analisis Data**

Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis kualitatif, dan analisis kuantitatif. Analisis faktor internal dan eksternal Tempe Samodra dilakukan dengan menggunakan alat analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Matriks IFE adalah alat formulasi strategi untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk

bungkus plastik dan daun.

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).

- c. Tahap II: Pemberian Bobot dan Rating pada Matriks IFE dan EFE  
Penetapan skor bobot dan rating matrik IFE dan EFE membutuhkan kontribusi dari *key informant*. Kriteria yang termasuk dalam pertimbangan penentuan informan matrik 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.
- d. 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. 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.

mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Matriks EFE digunakan untuk merangkum peluang dan ancaman pada suatu unit usaha. Analisis matriks EFE dilakukan perhitungan yang sama dengan matriks IFE (Putra GR, Tama PI, Efranto RY, 2009).

Selanjutnya, tahap pencocokan untuk alternatif strategi pemasaran dirumuskan dengan menggunakan dua analisis yakni Matriks *Grand Strategy* dan Matriks SWOT. Menurut

David FR (2009) Matriks *Grand Strategy* merupakan gabungan dari matriks IFE dan EFE. Matriks *Grand Strategy* didasarkan pada dua dimensi evaluatif: posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar (industri). Mencocokkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal adalah kunci untuk

menghasilkan alternatif strategi yang layak secara efektif. Posisi kuadran yang ada menentukan strategi yang sesuai untuk dipertimbangkan suatu organisasi berdasarkan urutan daya tariknya. Matriks *Grand Strategy* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Matriks Grand Strategy (David FR, 2009)

Matriks SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) menurut Saputro (2010) dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang dihadapi oleh suatu usaha industry dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Analisis SWOT digambarkan ke dalam Matriks SWOT dengan 4 kemungkinan alternatif strategi, yaitu kekuatan-peluang (*S-O strategies*), strategi kelemahan-peluang (*W-O strategies*), strategi kekuatan-ancaman (*S-T strategies*), dan strategi kelemahan-ancaman (*W-T strategies*).

Alternatif strategi pemasaran yang telah dirumuskan kemudian dimasukkan dalam

tahap keputusan untuk menentukan strategi pemasaran yang diprioritaskan menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM merupakan hasil keputusan strategis setelah menilai skor kemenarikan (*Attractiveness Score/AS*) setiap faktor strategis baik faktor internal maupun eksternal. Hasil skor pembobotan dikalikan tingkat kemenarikan diperoleh skor kemenarikan total (*Total Attractiveness Score/TAS*). Hasil pembobotan dan penilaian skor kemenarikan faktor strategis internal dan eksternal sebagai alternatif keputusan strategi terbaik yang harus segera dilaksanakan (Nurhayati S, 2008).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Lingkungan 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. Lingkungan

internal merupakan lingkungan yang terdiri dari keadaan di dalam suatu organisasi dan dapat dikendalikan sedangkan lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang terdiri dari faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh organisasi tersebut.. Perumusan strategi merupakan upaya pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen perusahaan dalam mempertahankan posisi di tengah persaingan pemasaran. Strategi pemasaran dirumuskan

berdasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan internal

dan eksternal perusahaan (Rangkuti, 2005).

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

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
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
<b>Jumlah</b>			<b>2,00</b>
<b>Kelemahan</b>			
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
<b>Jumlah</b>	<b>1,00</b>		<b>1,328</b>
<b>Selisih antara kekuatan dan kelemahan</b>			<b>0,672</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

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

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
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
<b>Jumlah</b>			<b>1,826</b>
<b>Ancaman</b>			
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
<b>Jumlah</b>	<b>1,00</b>		<b>1,439</b>
<b>Selisih antara peluang dan ancaman</b>			<b>0,387</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

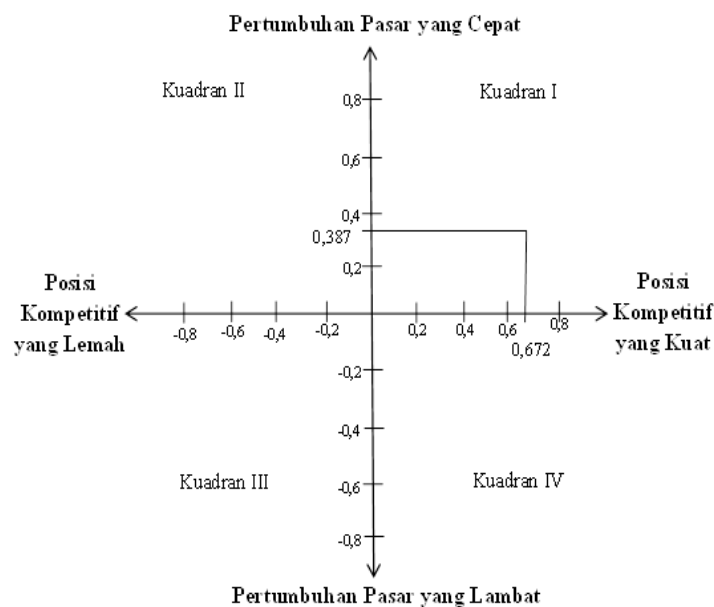
Berdasarkan hasil pembobotan dan rating menggunakan matriks IFE dapat diketahui bahwa total skor matriks IFE pada Tabel 2 menunjukkan faktor kekuatan memiliki total skor sebesar 2,00 sedangkan faktor kelemahan memiliki skor sebesar 1,328, artinya kondisi internal Tempe Samodra memiliki kekuatan pemasaran yang kuat sehingga dapat meminimalkan kelemahan. Dalam matriks EFE pada Tabel 3 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.

**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 2. Hasil Analisis Matriks *Grand Strategy*

Berdasarkan Gambar 2 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, intergrasi ke belakang, integrasi horizontal dan diversifikasi terkait.

**Perumusan Alternatif Strategi Pemasaran**

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. Penentuan strategi pemasaran

produk Tempe Samodra dilakukan berdasarkan pada hasil analisis matriks IFE dan matriks EFE untuk menentukan dimana posisi Tempe Samodra. Berdasarkan analisis SWOT dapat diketahui bahwa posisi Tempe Samodra berada di kuadran I. Posisi ini ditentukan dengan melihat nilai kekuatannya dan nilai peluang yang lebih besar

dibandingkan nilai kelemahan dan nilai ancaman, sehingga menandakan bahwa Tempe Samodra sebagai perusahaan yang kuat dan berpeluang. 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

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

Sumber: Analisis Data Primer, 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 pada Tabel 4 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 3.

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
<b>Faktor Internal</b>									
<b>Kekuatan</b>									
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
<b>Kelemahan</b>									
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
<b>Faktor Eksternal</b>									
<b>Peluang</b>									
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 pemerintah	0,087	2	0,174	4	0,348	3	0,261	1	0,087
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
<b>Ancaman</b>									
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
<b>Total TAS</b>			5,256		6,215		4,193		4,296

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil QSPM pada Tabel 5 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. 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:

a. 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.

- b. 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).
- c. 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 Alternatif strategi pemasaran produk Tempe Samodra ditentukan berdasarkan posisi Tempe Samodra dalam matriks Grand Strategy yang dapat diterapkan untuk pemasaran produk Tempe Samodra yang dirumuskan dalam matriks SWOT adalah 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 berdasarkan hasil dari QSPM adalah strategi II, 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.
- 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.
- Singarimbun, M dan Effendi S. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sutopo, H.B. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Penerbit Universitas Sebelas Maret.
- Umar H. 2008. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Winarto H. 2011. Strategi Pemasaran. *Majalah Ilmiah Ekonomika* 14 (3): 109 – 145.