

Strategi Pemasaran Olahan Kedelai Menjadi Tahu Dan Tempe Di Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung

Herry Nur Faisal

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tulungagung

Email: herryf81@gmail.com

Abstract

This research aims to identify internal, external and strategic factors in marketing Tofu and Tempeh in Gondang District, Tulungagung Regency. Determination of informants in this research was carried out using proportional random sampling. The informants in this research were divided into 15 tofu entrepreneurs and 15 tempeh entrepreneurs. Data analysis uses SWOT analysis. The results of the research show that the factors contained in the marketing of tofu and tempe businesses in Gondang District are internal factors and external factors. From the results of identifying internal factors, there are strengths and weaknesses. The strength of the tofu and tempeh marketing strategy in Gondang District is the use of technology in production, processing tofu and tempeh waste, tofu and tempeh products, favorite foods for all groups. The weaknesses are lack of workforce skills and innovation, simple packaging form, lack of promotional activities. From the results of identifying external factors, there are opportunities and threats. Opportunities in the tofu and tempeh marketing strategy in Gondang District are that there is still a lot of demand for tofu and tempeh, there are still many trading centers, close to the trading center. Meanwhile, the threat is: demand for products decreases if the price of chicken and fish is cheap, the price of raw materials for soybeans is unstable. From the results of the discussion, the strategy applied in marketing tofu and tempeh in Gondang District is 1) Keeping raw materials available 2) Improving product quality so that it has characteristics its own specialty 3) Improving the quality of product packaging 4) Expanding marketing channels by utilizing good cooperative relationships with distributors and adding promotional activities when selling via social media so that consumers are not lost 5) improving the quality of tofu and tempeh to compete with animal protein such as fish and chicken meat.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Tofu, Tempeh

Pendahuluan

Negara Indonesia dikenal sebagai Negara agraris, mayoritas penduduknya bermata pencaharian dibidang pertanian. Selain itu lahan pertanian di Negara kita sangat cocok ditanami segala jenis tanaman salah satunya adalah kedelai. Dari segi ekonomi kedelai yang sudah diolah menjadi tahu dan tempe akan meningkatkan nilai jualnya. Semakin banyak masyarakat membutuhkan tahu dan tempe sebagai menu makanan sehari-hari maka permintaan kedelai pun akan meningkat. Tempe dan tahu merupakan industri makanan yang membutuhkan strategi yang sesuai

untuk menghadapi persaingan pasar. Dengan merumuskan strategi pemasaran yang tepat merupakan kunci pokok dalam menentukan kemajuan suatu usaha dalam meningkatkan pendapatan (Darsana et al., 2023).

Tahu dan tempe di Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung kedepannya akan dijadikan produk unggulan. Di dunia pemasaran yang semakin maju banyak bermunculan usaha kecil dan menengah keatas yang terbangun, sehingga memicu persaingan yang ketat. Banyak perusahaan kecil yang gulung tikar akibat kurangnya pengelola dalam memilih strategi pemasaran yang tepat.

Hal ini tersebut tidak akan terjadi jika manajemen dan strategi pemasaran dilakukan secara efektif. Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan efektifitas kerjanya. Seiring dengan kemajuan teknologi melalui media internet saat sedang mengubah pola persaingan diantara banyak Perusahaan yang menciptakan peluang-peluang baru dan secara bersamaan mempengaruhi Perusahaan yang sudah mapan melakukan bisnisnya secara tradisional. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan proses identifikasi, memuaskan kebutuhan pelanggan serta menciptakan keunggulan yang berkelanjutan (Abdurrahman, 2015).

Menurut (Sofyan, 2015) Pemilihan strategi adalah keputusan untuk memilih diantara alternatif strategi yang dipertimbangkan dan diharapkan akan memberi hasil yang terbaik bagi perusahaan. Menurut (Santon, 1983) Pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun potensial.

Para pengusaha tempe dan tahu di Kecamatan Gondang masih mengalami permasalahan pemasaran diantaranya sebagian besar usahanya diperdagangkan secara tradisional untuk memenuhi permintaan pasar lokal yaitu Pasar Ngemplak dan Pasar Gondang dan hanya sebagian kecil yang dipasarkan dipenjual sayur rumahan. Selain permasalahan pemasaran, industri tempe dan tahu terkendala modal yang masih rendah alat-alat yang digunakan masih tradisional dan kenaikan bahan baku. Selain itu juga kurangnya kemampuan dalam strategi pemasaran dalam industri tahu dan tempe sehingga tidak mengetahui produk yang sedang gencar dipasarkan. Terkadang juga pengusaha tidak mampu menghasilkan

produk dengan mutu sesuai dengan permintaan pasar. Berdasarkan dari latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran usaha tahu dan tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran usaha tahu dan tempe dalam meningkatkan pendapatan Masyarakat di Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung.

Metode Penelitian

Metode Penentuan Wilayah

Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan berdasarkan objek yang akan dikaji dalam penelitian. Lokasi penelitian adalah desa-desa di wilayah Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung meliputi Desa Rejosari, Desa Gondang dan Desa Bendo dimana desa-desa tersebut merupakan daerah industri tempe dan tahu di wilayah Kecamatan Gondang.

Metode Penentuan Responden

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yang akan diteliti dalam industri tahu dan tempe ditentukan oleh responden dengan menggunakan Teknik *Proporsional Random Sampling* untuk perumusan strategi infroman atau topik yang akan diteliti. Pemilik industri tahu dan tempe serta pegawai organisasi pemerintah juga akan dijadikan informan.

Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2015) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden maupun pihak-pihak yang terkait dalam wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan.

b. Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan dan dilaporkan oleh pihak selain peneliti.

Data dari organisasi atau lembaga pemerintah terkait dicatat secara metodis dan dikutip secara eksplisit untuk penelitian ini.

Tehnik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data primer melalui wawancara langsung kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan.

b. Observasi

Teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang akan diteliti.

c. Pencatatan

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yaitu dengan mencatat data yang ada pada instansi pemerintah atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

1. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Menurut (Rangkuti, 2016), matrik internal-eksternal bertujuan untuk mempertajam analisis dan melihat posisi Perusahaan serta melihat arah perkembangan selanjutnya.

Tujuan analisis faktor internal yaitu identifikasi elemen internal yang penting termasuk kekuatan dan keterbatasan pemasaran tahu dan tempe. Tujuan analisis eksternal adalah untuk mengidentifikasi variable eksternal penting yang menyajikan kemungkinan dan tantangan pemasaran tahu dan tempe. Pemerintah, saingan, pelanggan, pemasok dan organisasi pemasaran semuanya memeriksa faktor eksternal.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dengan tahapan:

- Tahapan pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal)
- Matriks Strategi IFAS dan EFAS

Tabel 1 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor strategi Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang	X	X	X
Jumlah	X	X	X
Ancaman	X	X	X
Jumlah	X	X	X
Total	X	X	X

Sumber : Data primer 2023

Tabel 2 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

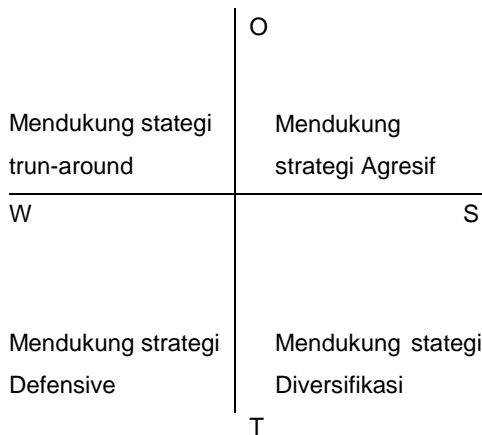
Faktor strategi Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan	X	X	X
Jumlah	X	X	X
Kelemahan	X	X	X
Jumlah	X	X	X
Total	X	X	X

Sumber : Data Primer 2023

2. Matrik Posisi

Hasil analisis pada table matriks faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal dipetakan pada matrik posisi dengan cara sebagai berikut:

- a. Sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertical (y) menunjukkan peluang dan ancaman
- b. Posisi Perusahaan ditentukan dengan hasil sebagai berikut:
 - Jika peluang lebih besar dari pada ancaman maka nilai $y < 0$ dan sebaliknya jika ancaman lebih besar dari peluang maka nilai $y > 0$
 - Jika kekuatan lebih besar dari pada kelemahan maka nilai $x > 0$ dan sebaliknya jika kelemahan lebih besar dari kekuatan maka nilai $x < 0$



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Kuadran I : Keadaan sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan dan peluang untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dalam situasi seperti ini strategi yang berfokus pada pertumbuhan harus diterapkan.

Kuadran II : Perusahaan ini memiliki kekuatan internal meskipun menghadapi banyak ancaman. Untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang, strategi diversifikasi (produk/pasar) harus diterapkan.

Kuadran III : Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, tetapi ia juga menghadapi beberapa masalah internal. Untuk merebut peluang pasar yang lebih besar, focus strategi Perusahaan ini adalah mengurangi masalah internal.

Kuadran IV : Perusahaan menghadapi situasi yang sangat tidak menguntungkan. Menghadapi ancaman dan kelemahan internal

3. Analisis SWOT

Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal dalam pemasaran tahu dan tempe di Kecamatan Gondang digunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara *sistematis* untuk merumuskan strategi pemasaran

industri. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

4. Alternatif Strategi

Untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran Tahu dan Tempe digunakan analisis *Matriks SWOT*. *Matriks SWOT* dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang dihadapi oleh suatu industri dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Analisis SWOT digambarkan ke dalam *Matriks SWOT* dengan 4 kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan- peluang (*S-O strategies*), strategi kelemahan- peluang (*WO strategies*), strategi kekuatan- ancaman (*S-T strategies*), dan strategi kelemahan- ancaman (*W-T strategies*).

Hasil dan Pembahasan

Aspek Produksi Industri Tahu dan Tempe di Kecamatan Gondang

Bahan baku utama pembuatan tahu dan tempe adalah kedelai. Kedelai yang digunakan oleh produsen adalah kedelai impor yang dibeli dari pengepul seharga Rp 11.000,00 – Rp 12.000,00 per kg, harga tersebut bisa naik turun mengikuti inflasi dolar yang dikirim dari Surabaya.

Untuk pembuatan tahu per hari bisa 25 kali masak, sekali masak sekitar 15 kg x Rp 11.000 = Rp 165.000 + Rp 6.000 upah pekerja = Rp 171.000, menghasilkan tahu 400 biji, harga per biji Rp 500 dan Rp 1.000 Omset yang didapat sekitar Rp 300.000– Rp 171.000 = Rp 129.000.

Pembuatan tempe skala besar perhari rata-rata 50 kg x Rp.12.000= Rp 600.000 ,menghasilkan 400 buah tempe omset perhari Rp.800.000- Rp.600.000= Rp.200.000 Harga tempe per biji Rp.2.000.

Analisis Lingkungan Internal

Bertujuan untuk memberikan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan yang dihadapi dalam pengembangan usaha tahu dan tempe di Kecamatan Gondang berdasarkan hasil penelitian lingkungan internal. Faktor-faktor strategi internal adalah:

Kekuatan

Untuk pengembangan usaha tahu dan tempe di Kecamatan Gondang diperlukan pemanfaatan komponen-komponen yang menjadi bagian dari kekuatan tersebut semaksimal mungkin. Elemen-elemen berikut berkontribusi pada kekuatan industri tahu dan tempe:

1. Memiliki industri yang luas
Industri pengolahan berfungsi sebagai lokasi produksi tahu dan tempe serta tempat penyimpanan kedelai, serbuk gergaji, untuk memasak dan pembuangan limbah.
2. Penggunaan Teknologi Produksi
Dalam produksi penggunaan teknologi dan manual dalam produksi tahu dan tempe menggunakan penggiling kedelai khusus yang memiliki fungsi berbeda. Adapun teknologi produksi perebusan menggunakan tungku api uap yang disalurkan menggunakan pipa sehingga tidak akan sangit dan mampu bertahan 3 hari tanpa bahan pengawet.
3. Mengolah Limbah Sebagai Pakan Ternak
Limbah industri tahu dan tempe dimanfaatkan untuk pakan ternak seperti kambing, sapi dan bebek. Selain itu limbah tahu juga bisa diolah menjadi tempe menjos. Sehingga tidak menyebabkan pencemaran lingkungan dan jika dijual bisa untuk tambahan modal.
4. Produk Merupakan Makanan Favorit
Tahu dan tempe banyak disukai oleh semua kalangan baik anak-anak maupun dewasa.
5. Harga Produk Lebih Murah
Harga yang ditawarkan oleh usaha ini lebih murah dibandingkan usaha

lain. Usaha ini menjual dengan harga Rp 500 – Rp 1.000 per biji. Perbandingan harga tersebut merupakan suatu kekuatan dimana perbandingan harga sangat berpengaruh terhadap keminatan konsumen.

Kelemahan

Untuk mencapai tujuan perluasan usaha tahu dan tempe di Kecamatan Gondang perlu dilakukan pengelolaan faktor-faktor yang menjadi kelemahan seefektif mungkin. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan usaha tahu dan tempe di Kecamatan Gondang:

1. Kurangnya keterampilan dan inovasi
Sebagian besar tenaga kerja dalam perusahaan ini masih kurang mempunyai keterampilan dan inovasi yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis.
2. Tidak adanya kegiatan promosi
Kurangnya promosi mengakibatkan kurangnya informasi yang didapatkan konsumen mengenai produk serta pelayanan yang ditawarkan. Pemasaran online melalui medsos juga masih dilingkup seikit industri tahu dan tempe.
3. Jumlah dan diameter produk sama dengan usaha lain
Bentuk produk sama dengan bentuk usaha lain sehingga mengakibatkan tidak adanya pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.
4. Bentuk kemasan sederhana
Kemasan yang digunakan masih sederhana yaitu menggunakan plastik transparan biasa.
5. Kurangnya alokasi keuangan UMK
Pengelolaan manajemen keuangan usaha tidak stabil, dimana pemiliknya belum memisahkan keuangan UMKM dengan keuangan pribadi yang mengakibatkan kas UMKM tidak tertata dengan baik, kurangnya alokasi anggaran untuk meningkatkan modal produksi yang berdampak usaha ini sulit untuk berkembang.

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk memberikan gambaran tentang peluang dan ancaman yang dihadapi dalam pengembangan tahu dan tempe di Kecamatan Gondang. Faktor-faktor strategi eksternal adalah:

Peluang

Faktor peluang dianggap sebagai suatu potensi yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan usaha tahu dan tempe. Potensi tersebut harus dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan industri tahu dan tempe. Peluang tersebut antara lain:

1. Tahu dan tempe
Meningkatnya permintaan tahu dan tempe dipengaruhi oleh larisnya produk tersebut dipasaran. Selain itu permintaan dari pelanggan yang memiliki usaha kecil mengubah tahu dan tempe menjadi makanan ringan seperti gorengan meningkat. Hal ini merupakan peluang yang sangat besar bagi usaha tahu dan tempe di Kecamatan Gondang.
2. Pusat perdagangan makin banyak
Dengan adanya pengembangan wilayah di Kabupaten Tulungagung yang semakin meningkat mengakibatkan setiap desa memiliki pusat perdagangan seperti pasar. Hal ini dapat dimanfaatkan agar penjualan tidak hanya dilakukan disatu pasar saja.
3. Jarak antara UMKM dekat dengan pasar
Letak UMKM tahu dan tempe sangat strategis dimana dekat dengan pasar. Hal tersebut menjadi salah satu keuntungan dari UMKM karena tidak mengeluarkan banyak biaya transportasi.
4. Dukungan pemerintah terhadap UMKM
Dukungan dari pemerintah merupakan salah satu peluang yang sangat baik dalam menjalankan suatu usaha karena dengan adanya dukungan tersebut usaha dapat memperoleh bantuan

yang bermanfaat bagi usaha tersebut.

5. Bahan baku kedelai bisa dikreasikan dalam berbagai produk
Kedelai merupakan bahan baku tahu dan tempe. Tahu yang diecer tidak laku akan digoreng dan dipasarkan lagi untuk dijadikan olahan seperti tahu isi dan tahu bakso. Selain itu tahu dan tempe, kedelai juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan susu kedelai, tempe menjos, kembang tahu kering dan kecap.

Ancaman

Ancaman merupakan faktor-faktor yang dianggap sebagai suatu ancaman yang dapat menjadi hambatan pengembangan usaha tahu dan tempe di Kecamatan Gondang. Faktor ancaman yang dihadapi usaha tahu dan tempe sebagai berikut:

1. Adanya pesaing lain
Usaha tahu dan tempe di Kecamatan Gondang dalam menjalankan usahanya memiliki 6 pesaing yang menjual di satu lokasi pasar yang sama.
2. Kurangnya konsumen tetap atau pelanggan
Pelanggan sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan dan keuntungan suatu usaha. Kurangnya konsumen tetap merupakan suatu ancaman.
3. Harga bahan baku tidak stabil
Bahan baku yang digunakan merupakan bahan impor dari Amerika, hal tersebut mengakibatkan harga terbilang tidak stabil, karena harus mengikuti pertukaran dolar yang berlaku.
4. Adanya isu kualitas produk yang kurang stabil
Adanya isu kualitas produk kurang baik yang beredar dikalangan konsumen mengakibatkan suatu ancaman yang cukup besar bagi suatu usaha.
5. Harga komoditas penyedia protein hewani menurun
Merupakan hal yang mengakibatkan konsumen lebih memilih protein hewani untuk dibeli seperti daging

ayam dan ikan. Karena daging merupakan lauk yang juga digemari oleh konsumen. Terutama untuk protein hewani yang harganya tidak jauh yaitu ikan, ayam dan telur.

dan EFAS sehingga diperoleh informasi mengenai faktor internal dan eksternal. Pemberian bobot, rating dan skor yang dilakukan oleh pemilih usaha tahu dan tempe di Kecamatan Gondang sebagai pihak internal berdasarkan pertimbangan dampak dan pengaruh terhadap industri usaha tahu dan tempe di Kecamatan Gondang.

Matriks IFA dan EFAS

Hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal akan menjadi faktor utama dalam menyusun IFAS

Tabel 3. Matriks IFAS dan EFAS

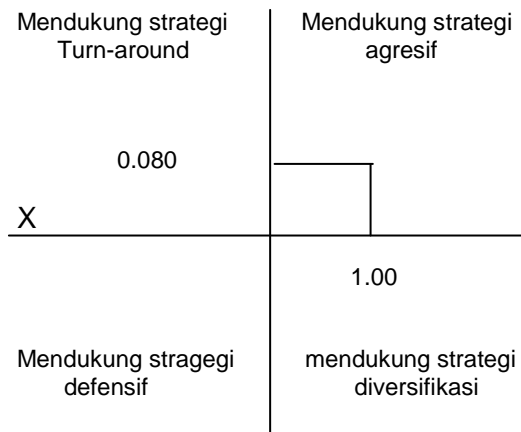
Faktor Internal dan Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Memiliki industry yang luas	0,10	3	0,30
2. Penggunaan teknologi dalam produksi	0,12	4	0,48
3. Mengolah limbah tahu dan tempe	0,12	4	0,48
4. Produk merupakan makanan favorit semua kalangan	0,11	3	0,33
5. Harga produk lebih murah	0,12	4	0,48
Total Skor Kekuatan	0,57		2,06
Kelemahan			
1. Kurangnya keterampilan dan inovasi tenaga kerja	0,08	2	0,16
2. Kurangnya kegiatan promosi	0,07	2	0,14
3. Jumlah dan diameter produk sama dengan usaha lain	0,10	3	0,30
4. Bentuk kemasan sederhana	0,11	3	0,33
5. kurangnya alokasi keuangan UMKM	0,07	2	0,14
Total Skor Kelemahan	0,43		1,30
Total Skor Faktor Internal	1,00		
Peluang			
1. Permintaan tahu dan tempe	0,14	4	0,56
2. Pusat perdagangan masih banyak	0,13	4	0,52
3. Jarak antara UMKM dekat dengan pasar	0,12	4	0,48
4. Dukungan pemerintah terhadap UMKM	0,08	2	0,16
5. Bahan baku kedelai bisa di kreasikan dalam berbagai produk	0,09	3	0,27
Total Skor Peluang	0,56		2,10
Ancaman			
1. Adanya pesaing lain	0,08	2	0,16
2. Kurangnya konsumen tetap atau langganan	0,09	3	0,27
3. Harga bahan baku tidak stabil	0,08	2	0,16
4. Adanya isu kualitas produk kurang baik	0,07	2	0,16
5. Harga komoditas penyedia protein hewani menurun	0,11	4	0,44
Total Skor Ancaman	0,44		1,24
Total Skor Eksternal		1,00	

Sumber: Data Primer 2023

Analisis Diagram SWOT

Sumbu X didapatkan dari total nilai IFAS skor kekuatan – total skor kelemahan $X = 2,07 - 1,00 = 1,07$. sedangkan sumbu Y didapatkan dari total nilai Y

EFAS skor peluang-ancaman $Y = 1,99 - 1,19 = 0,80$



Gambar 2. Diagram SWOT

Berdasarkan gambar analisis diagram SWOT diatas menunjukkan usaha industri tahu dan tempe di Kecamatan Gondang berada di kuadran 1 dengan nilai IFAS 1.00 dan nilai EFAS 0.80. Hasil tersebut menunjukkan keadaan industri mendukung strategi agresif dimana strategi ini mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar.

Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Tabel 4 . Identifikasi SWOT

		STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
		INTERNAL	1. Industri yang luas. 2. Penggunaan teknologi dalam produksi. 3. Mempunyai pengelolaan pembuangan limbah. 4. Produk merupakan makanan favorit semua kalangan. 5. Harga produk lebih murah
		STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
		EKSTERNAL	1. Memanfaatkan lahan tempat produksi, menggunakan teknologi yang ada dan memanfaatkan lokasi yang strategis. Untuk meningkatkan kualitas produk yang baik serta meningkatkan jumlah produksi. (S1,S2,S4,O1 dan O3). 2. Melakukan penjualan di berbagai tempat lokasi pasar yang berbeda, dengan memberikan tawaran harga yang relatif murah. (S5 dan O2). 3. Memanfaatkan limbah yang ada untuk di kelolah menjadi makanan ternak dan menciptakan produk turunan dari kedelai dengan memanfaatkan dukungan dari pemerintah. (S3,O5, O4).
OPPORTUNITIES (O)			
1. Permintaan tahu dan tempe. 2. Pusat perdagangan masih banyak. 3. Jarak antara UMKM dekat dengan pasar. 4. Dukungan pemerintah terhadap UMKM. 5. Bahan baku kedelai bisa di kreasikan dalam berbagai produk			

Sumber : Data Primer diolah 2023

Tabel 5. Identifikasi SWOT (S,W,T)

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Industri yang luas. 2. Penggunaan teknologi dalam produksi. 3. Mempunyai pengelolaan pembuangan limbah. 4. Produk merupakan makanan favorit semua kalangan. Harga produk lebih murah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya keterampilan dan inovasi dari tenaga kerja. 2. Tidak ada kegiatan promosi. 3. Jumlah dan diameter produk sama dengan usaha lain. 4. Bentuk kemasansederhana. 5. Kurangnya alokasi keuangan UMKM
TREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing lain. 2. Kurangnya konsumen tetap atau langganan. 3. Harga bahan baku tidak stabil. 4. Adanya isu kualitas produk yang kurang baik. 5. Harga komoditas penyedia protein hewanimenurun. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan lahan yang luas untuk penyimpanan bahan baku, agar mengatasi kenaikan harga yang tidak stabil. (S1 dan T3). 2. Memanfaatkan penggunaan teknologi dengan baik dalam produksi, agar mengatasi isu tentang kualitas produk yang kurang baik. (S2 dan T4). 3. Memanfaatkan lokasi UMKM yang strategis dekat dengan pasar dalam melakukan penjualan yang lebih cepat dengan pesaing lain serta mengurangi biaya transportasi. (S4 dan T1). 4. Memanfaatkan harga produk yang lebih murah dibandingkan pesaing lain, agar dapat lebih unggul dalam pemasaran serta memberikan penawaran kepada konsumen agar berlangganan pada UMKM ini. (S5, T1 dan T2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi, untuk mengatasi persaingan, kurangnya langganan serta mengatasi penurunan harga komoditas penyedia protein hewani. (W2, T1, T2 dan T5)

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil matrik SWOT diatas didapatkan 4 kelompok strategi SO, WO, ST dan WT. Adapun strategi tersebut adalah:

Strategi SO (Strength-Opportunities)

Strategi pendekatan ini dibangun diatas gagasan memanfaatkan semua asset untuk meraih peluang.

Bagi industri tahu dan tempe metode ini sangat menguntungkan. Strategi SO sebagai berikut:

1. Dengan memanfaatkan lahan yang luas, teknologi yang ada dan lokasi yang strategis, usaha ini dapat meningkatkan jumlah produksi serta

meningkatkan kualitas produksi yang lebih baik agar dapat memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat.

2. Memanfaatkan banyaknya lokasi pasar yang berkembang di Kabupaten Tulungagung untuk menjual produk tahu dan tempe dengan memanfaatkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing lain.
3. Memanfaatkan limbah dari industri tahu dan tempe menjadi nilai tambah untuk dijadikan pakan tambahan ternak . dan dijual untuk menambah modal untuk industri dan tempe dan dukungan pemerintah untuk

4. mengungat kedelai mempunyai produk turunan yang dapat diolah dan dijual, seperti tempe menjos, susu kedelai, kembang tahu kering dan kecap.

Strategi WO (Weakness-opportunities)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh UMKM. Strategi WO yang dapat dilakukan oleh usaha tahu dan tempe di Kecamatan Gondang yaitu:

1. Memberikan inovasi terhadap produk agar dapat memenuhi permintaan konsumen, mengubah bentuk produk dan mengubah bentuk kemasan .
2. Mengubah diameter produk tahu menjadi lebih kecil dan menambah jumlah produk dalam 1 bungkus.
3. Mengubah bentuk tempe menjadi bulat dan tahu memiliki rasa gurih sehingga tidak perlu dibumbui. Perubahan harus dilakukan industri tahu dan tempe agar memiliki ciri dan identitas yang berbeda dengan usaha lain. Hal ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk.
4. Memperbaiki system tata Kelola anggaran untuk mengatasi alokasi keuangan yang kurang tepat dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produksi. Strategi yang dilakukan adalah memisahkan keuangan UMKM dengan keuangan pribadi.

Strategis ST (Strengt-Threats)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi segala ancaman dari luar UMKM. Strategi yang dapat dilakukan yaitu:

1. Memanfaatkan lahan yang luas untuk penyimpanan bahan baku agar mengatasi kenaikan bahan baku yang tidak stabil. Strategi yang harus dilakukan adalah membuat Gudang untuk penyimpanan bahan

baku untuk ketersediaan jangka Panjang.

2. Memanfaatkan teknologi yang ada untuk menciptakan produk yang baik agar dapat mengatasi isu tentang kualitas produk yang kurang baik dikalangan konsumen. Strategi yang dilakukan yaitu melakukan perbandingan kualitas antara produk yang dihasilkan dengan produk yang dimiliki pesaing lain.
3. Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis dekat dengan pasar, lokasi usaha UMKM ini sangat strategis, karena sangat dekat dengan sumber pemasaran.
4. Memanfaatkan harga yang lebih murah, dimana dalam menjalankan usahanya UMKM ini memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan dengan usaha lain, strategi ini memberikan dampak yang sangat baik terhadap keminatan konsumen dalam emmbeli produk ini.

Strategi WT (Weakness-Threats)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan eksternal, strategi ini menghindari adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan. Strategi yang dilakukan yaitu:

1. Melakukan promosi untuk mengatasi persaingan yang ada, kurangnya konsumen langganan serta mengatasi penurunan harga komoditas penyedia protein hewani. Strategi promosi yang baik dilakukan yaitu menjual produk tahu dan tempe secara online dengan menggunakan aplikasi media sosial.

Strategi Pemasaran Tahu dan Tempe di Kecamatan Gondang

Stragegi pemasaran agroindustry tahu dan tempe dapat diketarui berdasarkan table 4 dan 5. Sehingga dilakukan penyusunan strategi yang telah digambarkan dalam bentuk matriks swot dan strategi yang muncul dapat dijadikan acuan dalam pemasaran tempe dan tahu di

Kecamatan Gondang. Adapun strategi yang dimaksud adalah:

1. Memperbaiki mutu produk agar tidak mudah rusak
2. Memperbaiki mutu kemasan produk
3. Mempertahankan kontinuitas produksi untuk mengembangkan produk
4. Memperluas saluran pemasaran dengan memanfaatkan hubungan Kerjasama yang baik dengan distributor
5. Melakukan promosi kontinu kepada konsumen

Adapun kendala yang dihadapi produsen tahu dan tempe di Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung yaitu:

1. Mutu produk belum mempunyai ciri khas tersendiri
2. Kemasan masih sederhana
3. Keuangan usaha dan pribadi masih menjadi satu.
4. Kurangnya memanfaatkan media sosial dalam pemasaran'
5. Kurangnya permintaan tahu dan tempe jika harga jual ikan dan daging ayam menurun.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran tahu dan tempe di Kecamatan Gondang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Memperbaiki mutu produk agar mempunyai ciri khas tersendiri
2. Memperbaiki mutu kemasan produk agar mudah dikenali masyarakat

3. Memperluas saluran pemasaran dengan memanfaatkan hubungan Kerjasama yang baik dengan distributor dan menambah kegiatan prososiasi saat berjualan melalui media sosial agar konsumen tetap tidak hilang
4. Membedakan alokasi keuangan untuk usaha pribadi
5. Meningkatkan mutu tahu dan tempe agar bersaing dengan protein hewani seperti ikan dan daging ayam.

Referensi

- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen strategi pemasaran. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Rangkuti, F. (2016). Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT. *Jakarta: Gramedia*.
- Santon, W. J. (1983). Manajemen Pemasaran Edisi Terjemahan. *PT Rineka Cipta, Jakarta*.
- Sofyan, I. (2015). Manajemen strategi. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1–12.