

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BADAN USAHA KECIL MENENGAH (UMKM) TEMPE PAK MIN DI KELURAHAN TENGAH CIBINONG, KABUPATEN BOGOR

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES IN IMPROVING THE BUSINESS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (UMKM) TEMPE PAK MIN IN TENGAH CIBINONG VILLAGE, BOGOR REGENCY

Mujito¹, Aminudin², Zairin³, Yasnimar Ilyas⁴, Didin Samsudin⁵

Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara

ditojeeto911@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the internal and external environmental conditions and determine the priority development strategy for the “Tempe Pak Min” UMKM in Tengah Subdistrict, Cibinong, Bogor Regency. Using a qualitative approach and SWOT analysis, the research was conducted from October 2021 to March 2022. The results indicate that the main strength lies in the quality of raw materials, which is superior to competitors (score 0.31), while the main weaknesses are limited labor and capital (score 0.19), with a total internal factor score of 2.57 (average category). The greatest opportunity is the availability of raw materials (score 0.39), while the main threat is soybean price fluctuations (score 0.26), with a total external factor score of 2.83 (average category). The recommended strategy is to maintain the current business operations.

Keywords: *UMKM, Tempe Pak Min, SWOT, strategy, Cibinong, raw material quality, soybean price.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal serta menentukan strategi prioritas pengembangan UMKM Tempe Pak Min di Kelurahan Tengah, Cibinong, Kabupaten Bogor. Menggunakan metode kualitatif dan analisis SWOT. Hasil menunjukkan kekuatan utama terletak pada kualitas bahan baku yang lebih baik dari pesaing (skor 0,31), sedangkan kelemahan utama adalah keterbatasan tenaga kerja dan modal (skor 0,19) dengan total skor faktor internal 2,57 (kategori rata-rata). Peluang terbesar adalah ketersediaan bahan baku (skor 0,39), sementara ancaman utama adalah fluktuasi harga kedelai (skor 0,26) dengan total skor faktor eksternal 2,83 (kategori rata-rata). Strategi yang direkomendasikan adalah mempertahankan usaha yang telah berjalan.

Kata Kunci: *UMKM, Tempe Pak Min, SWOT, strategi, Cibinong, kualitas bahan baku, harga kedelai.*

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan. Salah satu jenis UMKM yang memiliki potensi besar di Indonesia adalah UMKM yang bergerak di bidang makanan, terutama dalam hal produksi makanan tradisional seperti tempe. Tempe Pak Min adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi tempe di Kelurahan Tengah Cibinong Kabupaten Bogor. Meskipun sudah memiliki produk yang berkualitas dan memiliki pangsa pasar yang cukup baik, namun masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM tersebut, seperti kurangnya strategi pemasaran

yang efektif, keterbatasan modal, dan kurangnya akses pasar yang luas. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pengembangan usaha Tempe Pak Min. Dengan melakukan analisis strategi pemasaran, diharapkan UMKM ini dapat meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, dan membuka akses pasar yang lebih luas, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Persaingan UMKM usaha produksi tempe dapat menjadi hal yang wajar dalam pasar yang kompetitif. UMKM yang bergerak dalam bidang produksi tempe tentunya harus siap menghadapi persaingan dengan para pesaingnya di pasar, baik itu UMKM lain yang sejenis maupun produsen besar yang telah memiliki pangsa pasar yang besar. Untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya, UMKM usaha produksi tempe perlu memiliki keunggulan yang mampu membuat produknya lebih unggul dan menarik bagi konsumen. Misalnya dengan menghadirkan produk tempe yang memiliki cita rasa yang unik, menawarkan harga yang lebih terjangkau, atau memberikan pelayanan yang lebih baik dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu, UMKM usaha produksi tempe juga perlu melakukan strategi pemasaran yang efektif, seperti mengembangkan media promosi yang tepat dan menyasar target pasar yang tepat. Dengan demikian, UMKM tersebut dapat meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan reputasi merek, dan meningkatkan keuntungan. Namun, UMKM usaha produksi tempe juga harus siap menghadapi tantangan yang muncul dalam persaingan, seperti perubahan kebijakan pemerintah, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan preferensi konsumen. Oleh karena itu, UMKM tersebut perlu beradaptasi dan mengembangkan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan tumbuh dalam pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini difokuskan pada dua permasalahan utama, yaitu bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal dalam mengembangkan Usaha Kecil Menengah (UMKM) Tempe Pak Min di Kelurahan Tengah, Cibinong, Kabupaten Bogor, serta strategi apa yang menjadi prioritas dalam pengembangannya. Sejalan dengan perumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal UMKM Tempe Pak Min serta mengidentifikasi strategi prioritas yang tepat untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutannya.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang penulis gunakan adalah metode penelitian kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2018), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis secara kualitatif dengan penekanan pada makna. Salah satu alasan menggunakan metode kualitatif adalah pengalaman para peneliti dimana metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan. Untuk

mempermudah pembahasan skripsi selanjutnya maka penulis mengumpulkan data-data melalui jenis dan sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh untuk tujuan tertentu atau dalam rangka kegiatan penelitian tertentu. Data Primer yang diperoleh bersumber dari hasil penelitian lapangan melalui wawancara langsung, observasi kepada owner beserta manajer.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari dalam perusahaan yang berupa dokumen-dokumen serta arsip-arsip perusahaan seperti : volume proyek, dan pendapatan perusahaan, yang ada kaitannya dengan pokok pembahasan.

Dalam penelitian ini, untuk tahap pengumpulan data akan digunakan matrik faktor strategi eksternal dan matriks strategi internal. Alat yang digunakan untuk menyusun faktor strategi pengembangan perusahaan Usaha Kecil Menengah (UMKM) Tempe Pak Min Di Kelurahan Tengah Cibinong Kabupaten Bogor adalah matriks SWOT karena menurut (Rangkuti, 2015), matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang ancaman eksternal yang dihadapi satu perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan *alternative* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- KUADRAN I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (*growth oriented strategy*)
- KUADRAN II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa)
- KUADRAN III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- KUADRAN IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Pada pengisian kuesioner narasumber juga diharuskan untuk memberikan *rating* untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan utama yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE untuk UMKM Tempe Pak Min Cibinong Kabupaten Bogor yang menjadi kekuatan utama perusahaan ini adalah Kualitas bahan baku yang lebih baik dari kompetitor lain dengan skor 0,31. Sedangkan yang menjadi kelemahan utama UMKM Tempe Pak Min Cibinong

Kabupaten Bogor adalah Kurangnya jumlah tenaga kerja dan modal usaha yang cukup kecil dengan skor 0,19. Untuk skor bobot faktor internal secara keseluruhan diperoleh total angka 2,57 yang artinya nilai tersebut berada pada tingkat rata-rata.

3.2. Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Berdasarkan pengolahan matriks EFE dapat diketahui peluang yang sangat berpengaruh terhadap pengembangan UMKM Tempe Pak Min Cibinong Kabupaten Bogor adalah Bahan baku tempe yang mudah didapat dimana skor untuk indikator tersebut adalah sebesar 0,39. Sedangkan ancaman yang sangat berpengaruh adalah Harga kedelai yang tidak menentu dengan skor bobot 0,26. Untuk skor bobot faktor eksternal secara keseluruhan diperoleh total angka 2,83 yang artinya nilai tersebut berada pada rata-rata. Untuk lebih jelasnya berikut gambar matriks yang menunjukkan kuadran matrik IFE dan EFE.

Terlihat dari hasil tabel matriks IFE dan tabel matriks EFE telah diketahui bahwa nilai matriks IFE adalah 2,57 dan nilai matriks EFE adalah 2,83. Dari hasil tersebut maka, matriks IFE masuk dalam divisi pertama yang terletak di kuadran II, V, dan VIII. Sedangkan berdasarkan hasil matrik IFE masuk dalam kuadran IV, V dan VI, maka sebaiknya strategi yang dipilih adalah pada strategi yang berada pada persimpangan kuadran antara hasil IFE dan EFE yaitu kuadran V yaitu Pertahankan. Dengan demikian berdasarkan hasil matriks IFE dan EFE maka strategi yang cocok untuk UMKM Tempe Pak Min Cibinong Kabupaten Bogor, pilihan strategi pilihannya adalah strategi mempertahankan usaha yang saat ini sudah berjalan yaitu dengan menggunakan kekuatan yang ada untuk mengatasi ancaman dan meraih peluang yang ada.

		TOTAL RATA-RATA TERTIMBANG IFE				
TOTAL RATA-RATA TERTIMBANG EFE			Kuat	Rata-Rata	Lemah	
	Pengembangan		3,04	2,0-2,99	1,0-1,99	
	Tinggi		2,57			
	3,0-4,0		I	II	III	
	Sedang	2,83	IV	V	VI	
	2,0 -2,99		VII	VIII	IX	
	Rendah					
	1,0-199					Diversifikasi
		Pertahankan				

Gambar 1. Hasil Matrik Tertimbang IFE dan EFE

3.3. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan langkah-langkah kongkrit yang sebaiknya dilakukan oleh UMKM Tempe Pak Min Cibinong Kabupaten Bogor untuk menentukan berbagai alternatif strategi yang dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT. Strategi utama yang dapat

disarankan terdapat empat macam, yaitu: Strategi SO, ST, WO, dan WT. Berikut ini adalah hasil dari analisis matrik SWOT pada UMKM Tempe Pak Min Cibinong Kabupaten Bogor.

Tabel 1. Hasil Analisis Matrik SWOT pada UMKM Tempe Pak Min Cibinong Kabupaten Bogor

Faktor Internal	KEKUATAN /STRENGHT (S) 1. Proses pembuatan yang berbeda dengan pengrajin lainnya 2. Usaha pembuatan yang turun temurun 3. Memiliki <i>packaging</i> yang baik dan rapi 4. Tempe hasil produksi lebih higienis 5. Kualitas dan harga tempe terjangkau 6. Kuantitas dan kontinuitas hasil produksi tempe yang baik 7. Memiliki tenaga kerja yang terampil	KELEMAHAN / WEAKNESS(W) 1. Kurangnya kemampuan adaptasi 2. Kapasitas produksi yang terbatas 3. Kurangnya jumlah tenaga kerja 4. Modal usaha yang cukup kecil 5. Kemampuan pengusaha tempe terbatas 6. Kondisi transportasi yang kurang mendukung 7. Pengelolaan kurang optimal 8. Keuangan belum dikelola dengan baik
Faktor Eksternal	8. Kualitas bahan baku yang lebih baik dari kompetitor lain 9. Produk tempe yang diproduksi memiliki rasa yang lebih gurih 10. <i>Packaging</i> yang lebih menarik	
PELUANG /OPPORTUNITY (O) 1. Akses pasar yang terbuka lebar 2. Hubungan yang dekat dengan <i>stakeholder</i> 3. Kondisi lingkungan yang aman 4. Perhatian pemerintah terhadap pengembangan usaha tempe 5. Perkembangan teknologi pengolahan pangan	Strategi SO strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang Pilihan strategi yang dapat dilakukan adalah antara lain: 1) (S1, 01) 2) (S2, 02) 3) (S4, 06) 4) (S8, 05)	Strategi WO strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang Pilihan strategi yang dapat dilakukan adalah antara lain: 1) (W2, 06) 2) (W4, 04) 3) (W5, 05) 4) (W6, 01)

6. Bahan baku tempe yang mudah didapat		
ANCAMAN/THREAT (T) 1. Banyaknya kompetitor dan pesaing dengan usaha yang sama 2. Kenaikan harga kedelai 3. Kesenjangan sosial 4. Pengelolaan limbah tempe yang belum memadai yang dapat menimbulkan pencemaran lingkungan 5. Kurangnya bimbingan teknis dan pengawasan dari dinas terkait 6. Adanya tempe dari daerah lain 7. Harga kedelai yang tidak menentu	Strategi ST strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman Pilihan strategi yang dapat dilakukan adalah antara lain: 1) (S1, T1) 2) (S5, T1) 3) (S9, T6) 4) (S6, T7)	Strategi WT strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman Pilihan strategi yang dapat dilakukan adalah antara lain: 1) (W1, T1) 2) (W5, T5) 3) (W4, T7)

Berdasarkan hasil analisis matrik SWOT seperti tampak pada gambar di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.4. Strategi SO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan kekuatan untuk meraih peluang. Antara lain sebagai berikut:

- (S1, 01) Dengan kekuatan proses pembuatan yang berbeda dengan pengrajin lainnya, dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang Akses pasar yang terbuka lebar
- (S2, 02) Dengan kekuatan usaha pembuatan yang merupakan usaha turun temurun dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang Hubungan yang dekat dengan *stakeholder*
- (S4, 06) Dengan kekuatan tempe hasil produksi lebih higienis dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang Bahan baku tempe yang mudah didapat
- (S8, 05) Dengan kekuatan kualitas bahan baku yang lebih baik dari kompetitor lain dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang Perkembangan teknologi pengolahan pangan

3.5. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki. Langkah-langkah yang akan diambil adalah menggunakan strategi integrasi ke belakang, antara lain:

- a) (W2, 06) Dengan meminimalkan kelemahan kapasitas produksi yang terbatas dapat digunakan untuk mendapatkan peluang bahan baku tempe yang mudah didapat.
- b) (W4, 04) Dengan meminimalkan kelemahan modal usaha yang cukup kecil dapat digunakan untuk meraih peluang perhatian pemerintah terhadap pengembangan usaha tempe.
- c) (W5, 05) Dengan meminimalkan kemampuan pengusaha tempe terbatas dapat digunakan untuk meraih peluang perkembangan teknologi pengolahan pangan.
- d) (W6, 01) Dengan meminimalkan kelemahan kondisi transportasi yang kurang mendukung dapat digunakan untuk meraih peluang akses pasar yang terbuka lebar.

3.6. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang digunakan untuk mengatasi ancaman dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. langkah-langkah yang akan diambil dari strategi ini adalah menggunakan strategi penetrasi pasar, strategi tersebut antara lain:

- a) (S1, T1) Dengan kekuatan proses pembuatan yang berbeda dengan pengrajin lainnya dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman banyaknya kompetitor dan pesaing dengan usaha yang sama
- b) (S5, T1) Dengan kekuatan harga tempe yang lebih terjangkau dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman Banyaknya kompetitor dan pesaing dengan usaha yang sama.
- c) (S9, T6) Dengan kekuatan produk tempe yang diproduksi memiliki rasa yang lebih gurih dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman Adanya tempe dari daerah lain
- d) (S6, T7) Dengan kekuatan kuantitas dan kontinuitas hasil produksi tempe yang baik dapat digunakan untuk mengatasi ancaman Harga kedelai yang tidak menentu.

3.7. Strategi WT

Strategi ini merupakan strategi bagaimana menghindari ancaman dan meminimalkan kelemahan yang ada. langkah-langkah yang akan diambil dari strategi ini adalah

- a) (W1, T1) Dengan meminimalkan kelemahan kurangnya kemampuan adaptasi dapat digunakan untuk menghindari ancaman banyaknya kompetitor dan pesaing dengan usaha yang sama
- b) (W5, T5) Dengan meminimalkan kelemahan kemampuan pengusaha tempe terbatas dapat digunakan untuk menghindari ancaman kurangnya bimbingan teknis dan pengawasan dari dinas terkait
- c) (W4, T7) Dengan meminimalkan kelemahan modal usaha yang cukup kecil dapat digunakan untuk menghindari ancaman harga kedelai yang tidak menentu

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan internal utama UMKM Tempe Pak Min di Cibinong, Kabupaten Bogor adalah kualitas bahan baku yang lebih baik dibandingkan para pesaing, dengan skor 0,31, yang menjadi kekuatan utama usaha ini. Sementara itu, kelemahan utamanya adalah keterbatasan jumlah tenaga kerja serta modal usaha yang relatif kecil, dengan skor 0,19. Secara keseluruhan, skor bobot faktor internal mencapai 2,57, yang menunjukkan posisi pada kategori rata-rata. Dari sisi lingkungan eksternal, peluang terbesar yang dimiliki adalah ketersediaan bahan baku tempe yang mudah didapat, dengan skor 0,39. Di sisi lain, ancaman terbesar berasal dari fluktuasi harga kedelai yang tidak menentu, dengan skor 0,26. Skor bobot faktor eksternal secara keseluruhan adalah 2,83, yang juga berada pada kategori rata-rata. Berdasarkan hasil analisis matriks IFE, EFE, serta analisis SWOT, strategi yang disarankan untuk UMKM Tempe Pak Min adalah mempertahankan usaha yang sudah berjalan saat ini, dengan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi ancaman sekaligus meraih peluang yang tersedia.

4.2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain, pihak UMKM Tempe Pak Min perlu terus mempertahankan kualitas bahan baku yang menjadi kekuatan utama agar konsumen tetap percaya pada produk meskipun persaingan semakin ketat. Selain itu, perusahaan diharapkan mampu menekan kelemahan internal dengan meningkatkan modal usaha, misalnya melalui pemanfaatan program kredit atau bantuan dari pemerintah yang kini semakin fokus mendukung UMKM. Langkah strategis lainnya adalah menjalin kemitraan dengan petani kedelai lokal atau pemasok bahan baku untuk memastikan pasokan kedelai berkualitas tinggi dengan harga kompetitif, sehingga keberlangsungan produksi tempe dapat terjaga secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, L. (2019). *Strategi Pemasaran Usaha Tahu/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah.
- David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases: A competitive advantage approach*. Pearson Education South Asia Pte Limited, 2017.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2005). *Marketing strategy*. Thomson South-Western.
- Hidayat, A., Setiawan, I., & Setia, B. (2021). Analisis Kelayakan agroindustri Tempe Di Desa Sukakarta Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(2), 381. <https://doi.org/10.25157/jimag.v8i2.5259>
- Ilyas, Y., & Mujito. (2023). *Manajemen Strategik: Implementasi Strategi dalam Organisasi dan Bisnis*. Selat Media.

- Muhammad, S. (2004). *Manajemen Strategik: Konsep dan Kasus* (3rd ed.). Akademi manajemen perusahaan YKPN.
- Mujito. (2023). *Manajemen Strategik: dengan Pendekatan Analisis SWOT*. Wawasan Ilmu.
- Nilawati, I. (2015). Analisis Pemasaran Tempe pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” di Kota Palu. *E-J. Agrotekbis*, 3(4), 498–506.
- Nuryadin, A. (2012). *Manajemen Perusahaan*. LakBang Pressindo.
- Pearce, J. A., & II, J. A. P. (2008). *Manajemen strategis: formulasi, implementasi dan pengendalian* (Y. Bachtiar & Christine, Trans.; Buku 1, edisi 10). Jakarta. Salemba Empat.
- Purwanto, I. (2007). *Manajemen Strategi* (1st ed.). CV. Yrama Widya.
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Umar, H. (2017). *Desain penelitian manajemen strategik: cara mudah meneliti masalah-masalah manajemen strategik untuk skripsi, tesis, dan praktik bisnis* (1st ed.). Rajawali Press.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability*. Pearson Prentice Hall.