

STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TEMPE DI DESA SRI MULYA KECAMATAN SINAR PENINJAUAN KABUPATEN OKU

Anggi Fatmayati¹, Aisah¹, Neng Karmila¹

¹Program Studi Agribisnis Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Belitang

¹Jln. Pertanian Desa No.03, Tanah Merah, Kecamatan Belitang Madang Raya, Kabupaten OKU
Timur, Provinsi Sumatera Selatan, 32382.

Email: fatmayatianggi@gmail.com

ABSTRACT

Tempeh chips are a snack made from tempeh that can be used as a practical and ready-to-eat snack. This study aims to formulate a marketing strategy for tempeh chips. The study was conducted in Sri Mulya Village, Sinar Peninjauan District, OKU Regency. The research method used in this study is a case study method. The sampling method used a census method with a population of 5 tempeh chip entrepreneurs. The study shows that based on the results of the internal environmental analysis, strengths have a greater value than weaknesses. Meanwhile, based on external factors, opportunities have a greater value than threats. Therefore, the position of the tempeh chip business in Sri Mulya Village, Sinar Peninjauan District, OKU Regency is in Quadrant I, which means it is in a strategy to support an aggressive growth policy (growth-oriented strategy).

Keywords: *chips; soya bean; marketing*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara produsen tempe terbesar di dunia dan menjadi pasar kedelai terbesar di Asia. Sebanyak 50% dari konsumsi kedelai di Indonesia dilakukan dalam bentuk tempe, dan sisanya dalam bentuk produk lain, seperti: tahu, tauco, kecap, dan lain-lain. Konsumsi tempe rata-rata per orang per tahun di Indonesia rata-rata sekitar 6,45 kg. Kandungan protein yang tinggi dan manfaat nutrisi lainnya pada kedelai menjadi alasan utama mengapa kedelai dimanfaatkan sebagai komponen pangan (Yudiono, 2020; Affan *et al.*, 2023).

Keripik tempe adalah makanan ringan yang terbuat dari tempe yang diiris tipis dan digoreng hingga kering. Membuat keripik tempe sendiri tidaklah sulit dan dapat dilakukan di rumah, sekaligus memberikan nilai tambah bagi usaha tempe hingga menjadi keripik. Nilai tambah tidak hanya

diukur dari apa yang sudah dilakukan termasuk segala biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga berdasarkan persepsi nilai dari sisi konsumen. Oleh karena itu, peran pemasaran menjadi penting (Lewa *et al.*, 2024).

Keripik tempe memiliki beberapa kelebihan, karena menjadi sumber protein nabati dan kaya serat. Namun, konsumsi keripik tempe perlu dibatasi karena kandungan garam dan minyak yang tinggi. Jika Anda ingin mencoba keripik tempe, pastikan untuk memperhatikan bahan-bahan yang terkandung di dalamnya dan mengonsumsinya dengan bijak.

Dengan kemajuan zaman dan inovasi kreatif dari manusia, tempe bukan lagi hanya untuk bahan lauk pendamping nasi, melainkan bisa untuk dijadikan camilan yang praktis dan siap saji menjadi keripik tempe, seperti yang telah diproduksi oleh

ibu-ibu di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) sejak tahun 2011 hingga saat ini. Tidak hanya menggugah selera, keripik tempe juga memiliki nilai gizi yang tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk mempromosikan produk ini dan meraih peringkat teratas.

Salah satu strategi yang perlu diperhatikan dalam pemasaran keripik tempe adalah penekanan pada kelezatan dan keunikan rasanya. Penelitian ini membahas beberapa strategi pemasaran yang dapat membantu meningkatkan jumlah konsumen dan peringkat keripik tempe. Keripik tempe bila ditinjau dari aspek ekonomis dan bisnisnya layak dikembangkan atau diusahakan, untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin lama semakin tinggi, serta adanya peluang pasar.

Kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang besar pada pasar industri makanan ringan seperti keripik tempe menyebabkan terbentuknya persaingan antar produsen. Sehingga produsen dituntut untuk mempraktikkan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan (Damayanti *et al.*, 2023). Produsen yang sanggup menawarkan mutu serta pelayanan yang lebih baik dan keahlian memandang kemampuan pasar cenderung mampu bertahan serta tumbuh.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji topik penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Keripik Tempe di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU”

METODE

Penelitian ini dilakukan di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode penarikan contoh pada penelitian ini menggunakan

metode sensus dengan populasi sebanyak 5 pengusaha keripik tempe.

Strategi pemasaran dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats*). Langkah pertama yaitu menganalisis faktor internal dan eksternal dari perusahaan. Untuk itu digunakan matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan. Selain itu, digunakan juga matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Tahap berikutnya adalah analisis menggunakan matriks SWOT, untuk mengetahui posisi strategi pemasaran yang paling tepat untuk digunakan dalam perusahaan tersebut, apakah agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif.

1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Sebelum membuat matriks faktor strategi internal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu cara-cara membuat tabel IFAS.

- Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan).
- Beri rating masing-masing faktor dan dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi internal, mulai dari nilai 4 (sangat baik), nilai 3 (baik), nilai 2 (cukup baik) dan nilai 1 (tidak baik) terhadap kekuatan. serta nilai rating terhadap kelemahan bersifat negatif atau kebalikannya.
- Beri bobot untuk setiap faktor dari 0 sampai 1 pada kolom bobot (kolom 3), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan.
- Kalikan rating pada kolom 2 dengan bobot pada kolom 3, untuk memperoleh skoring pada kolom 4.

e. Jumlah skoring (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internal.

Hasil identifikasi faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, pembobotan dan rating dipindah ke tabel matriks *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* untuk dijumlahkan dan kemudian diperbandingkan antara total skor kekuatan dan kelemahan.

2. EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu cara penentuan membuat tabel EFAS.

- a. Susunlan dalam kolom 1 faktor-faktor eksternalnya (peluang dan ancaman).
- b. Beri rating dalam masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi eksternal, mulai dari nilai 4(sangat baik), nilai 3(baik), nilai 2 (cukup baik) dan nilai 1 (kurang baik) terhadap kekuatan, sedangkan nilai rating terhadap kelemahan bersifat negatif atau kebalikannya. Beri bobot untuk setiap faktor dari 0 sampai 1 pada

kolom bobot (kolom 3). Bobot ditentukan secara subjektif, berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan.

- c. Kalikan rating pada kolom 2 dengan bobot pada kolom 3, untuk memperoleh skoring (pada kolom 4).
- d. Jumlahkan skoring (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternal.

Hasil indentifikasi faktor kunci internal yang merupakan peluang dan ancaman, pembobotan dan rating dipindahkan ke tabel Matrik *Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)* untuk dijumlahkan dan kemudian dibandingkan antara total skor peluang dan ancaman.

3. Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT (Ananda dan Lastinawati, 2017). Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 1. Matrik SWOT

IFAS	STRENGHT (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 kelemahan internal
EFAS	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : Rangkuti, 2021.

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (*Strenghts-Threats*)
Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (*Weknesses-Opportunities*)
Strategi ini diharapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*Weknesses-Threast*)
Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Selanjutnya, analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing-masing kuadrannya. Gambar diagram kuadran analisis SWOT dan penjelasannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kuadran Analisis SWOT

Kuadran 1 (+,+) 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*). Posisi ini menandakan bahwa perusahaan atau organisasi sedang berada dalam posisi yang kuat dan sudah *on the*

track. Yang perlu dilakukan adalah melakukan ekspansi, memperbesar serta mempercepat pertumbuhan perusahaan.

Kuadran 2 (+,-) merupakan situasi di mana meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Jika perusahaan berada pada kolom ini, maka patut waspada. Walaupun posisi perusahaan sudah cukup bagus, tapi sejatinya akan menghadapi tantangan ke depan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah diversifikasi strategi dengan mencari peluang baru yang belum tersentuh sebelumnya.

Kuadran 3 (-,+) adalah situasi di mana perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *question mark* pada BCG matriks. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik, misalnya menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk dengan varian baru. Kuadran ini mencerminkan bahwa performa perusahaan berada di bawah rata-rata, namun ada peluang yang masih terbuka. Dalam posisi ini, dibutuhkan keberanian untuk mengubah strategi yang selama ini dijalankan organisasi dikarenakan metode lama yang kemungkinan besar sudah usang.

Kuadran 4 (-,-) merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Masuk pada kuadran ini membuktikan kondisi perusahaan sudah tidak lagi sesuai harapan. Dalam situasi sulit seperti ini, yang dibutuhkan adalah bertahan sambil mempertahankan kinerja internal

agar roda organisasi tetap berjalan. Perusahaan harus berani dan cepat dalam mengambil terobosan-terobosan baru agar situasi yang tadinya merupakan ancaman dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan strategi pemasaran pada usaha keripik tempe disusun berdasarkan hasil analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi yang dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dalam sumber lain disebutkan bahwa analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi internal dengan kondisi eksternal suatu usaha.

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) serta kondisi eksternal perusahaan berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berpengaruh terhadap hasil produksi dan pemasaran pada usaha keripik tempe, maka selanjutnya diidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya. Hasil tersebut digunakan untuk menetapkan posisi perusahaan dengan menggunakan analisis matrik internal dan eksternal yang dipetakan posisi perusahaan dalam suatu diagram kartesius. Setelah mengetahui posisi perusahaan, selanjutnya hasil analisis tersebut digunakan untuk merumuskan alternatif strategi bisnis ke dalam analisis matrik SWOT. Berikut ini akan dilakukan analisis tentang faktor internal dan faktor eksternal yang dirinci lagi menjadi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari usaha keripik tempe dalam memproduksi dan memasarkan hasil produksinya.

1. Faktor Internal

Faktor internal dari usaha keripik tempe di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU terdiri dari faktor kekuatan (*strengths*) dan faktor kelemahan (*weakness*). Faktor kekuatan dalam usaha keripik tempe di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU sebagai berikut:

- a. Harga produk terjangkau oleh semua kalangan masyarakat
- b. Bahan baku mudah didapat
- c. Ada nilai manfaat produk
- d. Pengalaman dan keterampilan

Selain faktor kekuatan, dalam usaha keripik tempe di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU juga terdapat faktor kelemahan sebagai berikut:

- a. Promosi kurang maksimal
- b. SDM pemasaran harus lebih ditingkatkan
- c. Produk tidak tahan lama
- d. Kualitas bahan baku tidak konsisten

Selanjutnya untuk melihat faktor-faktor IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*) dari usaha keripik tempe di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU dapat dilihat pada Tabel 2.

Dari hasil analisis matrik IFAS pada Tabel 2 yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*wearkness*), menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih dominan dibandingkan dengan faktor kelemahan dengan nilai selisih sebesar 1,80. Berdasarkan matrik IFAS, maka faktor kekuatan memiliki nilai subtotal sebesar 2,43. Sedangkan faktor kelemahan memiliki nilai sub total sebesar 0,63, sehingga diperoleh total skor dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan sebesar 3,06. Oleh karena itu usaha keripik tempe di Desa Sri Mulya perlu memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang ada dan juga sebagai kekuatan untuk melakukan pemasaran produk keripik tempe.

Tabel 2. Matrik IFAS berdasarkan Nilai Rata-Rata Responden Strategi Pemasaran Keripik Tempe di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU

Uraian	Bobot	Rating	Score
A. Strength (Kekuatan)			
1. Harga produk terjangkau oleh semua kalangan masyarakat	0,16	4,00	0,64
2. Bahan baku tersedia	0,15	3,60	0,54
3. Ada Nilai Manfaat	0,17	4,00	0,68
4. Pengalaman dan keterampilan	0,15	3,80	0,57
			2,43
B. Weakness (Kelemahan)			
1. Promosi kurang maksimal	0,09	2,00	0,18
2. SDM pemasaran harus lebih ditingkatkan	0,08	2,00	0,16
3. Produk tidak tahan lama	0,11	1,60	0,17
4. Kualitas Bahan Baku yang Tidak Konsisten	0,07	1,80	0,12
Sub Total			0,63
Total (S + W)	1,00		3,06
Nilai (X = S-W)			1,80

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

2. Faktor Eksternal

Selain faktor internal, dalam pemasaran usaha keripik tempe di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU juga terdapat faktor eksternal yang didalamnya terdiri dari faktor peluang (*opportunity*) dan juga faktor ancaman (*threats*).

Faktor peluang yang perlu dimanfaatkan untuk pemasaran produk olahan usaha keripik tempe di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU adalah sebagai berikut :

- a. Bahan baku murah dan harga relatif terjangkau
- b. Permintaan pasar yang meningkat
- c. Pengembangan produk baru
- d. Dukungan pemerintah

Selain faktor peluang, dalam pemasaran produk hasil usaha keripik tempe juga terdapat faktor ancaman yang harus ditanggulangi ataupun diantisipasi oleh produsen. Ancaman tersebut meliputi :

- a. Persaingan yang ketat
- b. Persaingan dari produk substitusi
- c. Perubahan selera konsumen
- d. Permintaan masyarakat menurun

Selanjutnya untuk melihat faktor-faktor EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) dari usaha keripik tempe Desa Sri Mulya

Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU dapat dilihat pada Tabel 3.

Banyaknya pesaing penjual keripik tempe yang memasarkan keripik tempe dengan produk yang sama persis merupakan ancaman terbesar bagi berlangsungnya proses produksi usaha keripik tmpr. Selain itu, cara pembuatannya mudah, dan keripik tempe merupakan makanan dari kalangan bawah hingga kalangan atas, sehingga ancaman ini harus diperhitungkan dan diantisipasi dengan seksama. Demikian juga dengan adanya produk substitusi seperti tahu, yang bisa mengakibatkan pelanggan berkurang yang berakibat permintaan masyarakat menurun. Dari hasil analisis Matrik EFAS yang terdiri dari faktor peluang (*opportunities*) dan faktor ancaman (*threats*), menunjukkan bahwa faktor peluang memiliki nilai yang tinggi dibandingkan faktor ancaman dengan nilai selisih sebesar 1,48. Berdasarkan matrik EFAS, faktor peluang memiliki nilai subtotal sebesar 2,33. Sedangkan untuk faktor ancaman memiliki nilai subtotal sebesar 0,85. Sehingga diperoleh total skor dari faktor peluang dan faktor ancaman sebesar 3,18.

Tabel 3. Matrik EFAS berdasarkan Nilai Rata-Rata Responden Strategi Pemasaran Keripik Tempe di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU

Uraian	Bobot	Rating	Score
Opportunity (Peluang)			
1. Bahan baku murah dan harga relative terjangkau	0,18	3,80	0,68
2. Permintaan Pasar yang Meningkat	0,18	4,00	0,72
3. Pengembangan Produk Baru	0,15	3,00	0,45
4. Dukungan Pemerintah	0,15	3,20	0,48
			2,33
Threats (Ancaman)			
1. Persaingan yang ketat	0,09	2,80	0,25
2. Persaingan dari Produk Substitusi	0,08	2,80	0,22
3. Perubahan Selera Konsumen	0,07	2,80	0,19
4. Permintaan masyarakat menurun	0,08	2,40	0,19
Sub Total			0,85
Total (O + T)			3,18
Nilai (Y = O-T)			1,48

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

Oleh karena itu, strategi pemasaran usaha keripik tempe di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU perlu memanfaatkan adanya faktor peluang.

3. Matrik SWOT

Untuk merumuskan alternatif strategi yang diperlukan dalam memasarkan produk usaha keripik tempe di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU, digunakan analisis matrik SWOT. Matrik SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam faktor internal dipadukan dengan peluang dan ancaman yang ada di dalam faktor eksternal. Sehingga menghasilkan rumusan strategi pemasaran usaha keripik tempe Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU. Matrik SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi, yaitu: strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

Selanjutnya untuk melihat bagaimana strategi pemasaran keripik tempe dapat dilihat pada Tabel 4. Setelah mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam membuat strategi pemasaran usaha

keripik tempe di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU, maka diperoleh empat alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan oleh usaha *home industry* tersebut, antara lain sebagai berikut:

1) Strategi S-O

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi ini mengoptimalkan seluruh kekuatan yang ada guna memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Apabila suatu usaha mempunyai suatu kelemahan, maka usaha tersebut akan mampu mengatasi kelemahan tersebut dan mengubahnya menjadi peluang. Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh usaha keripik tempe di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU adalah:

- a. Meningkatkan penjualan: Harga yang terjangkau dapat meningkatkan penjualan, karena lebih banyak orang dapat membeli produk.
- b. Meningkatkan pangsa pasar: Harga yang terjangkau dapat membantu bisnis meningkatkan pangsa pasar, karena produk menjadi lebih kompetitif.

- c. Meningkatkan kepuasan pelanggan: karena mereka merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka.
 Harga yang terjangkau dapat meningkatkan kepuasan pelanggan,

Tabel 4. Alternatif Strategi Matrik SWOT Pemasaran Usaha Keripik Tempe di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> • Harga produk terjangkau oleh semua kalangan masyarakat • Bahan baku mudah di dapat • Ada nilai manfaat produk • Pengalaman dan Keterampilan 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi kurang maksimal • SDM pemasaran harus lebih ditingkatkan • Produk tidak tahan lama • Kualitas bahan baku tidak konsisten
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku murah dan harga relative terjangkau • Permintaan Pasar yang Meningkat • Pengembangan Produk Baru • Dukungan Pemerintah 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan Penjualan • Meningkatkan Pangsa Pasar • Meningkatkan Penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan Efisiensi Produksi • Meningkatkan Pengawasan • Menginvestigasikan dalam Teknologi
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan yang ketat • Persaingan dari Produk Substitusi • Perubahan Selera Konsumen • Permintaan masyarakat menurun 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan Kualitas Produk • Mengembangkan Produk Baru • Meningkatkan Pelayanan • Membangun Merek yang Kuat 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengadaptasi produk tempe • Mengembangkan Produk baru • Meningkatkan kualitas produk tempe

Sumber : Data Primer, 2025

2) Strategi W-O

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan oleh usaha keripik tempe di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU yaitu:

- a. Meningkatkan efisiensi produksi: Bisnis dapat meningkatkan efisiensi produksi dengan mengoptimalkan proses produksi dan mengurangi waktu produksi.
- b. Meningkatkan pengawasan: Bisnis dapat meningkatkan pengawasan terhadap proses produksi untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas.
- c. Menginvestasikan dalam teknologi: Bisnis dapat menginvestasikan dalam teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi dan mengurangi biaya.

3) Strategi S-T

Strategi ini adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki

perusahaan dengan cara menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan oleh usaha keripik tempe di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU yaitu adalah :

- a. Meningkatkan kualitas produk: Meningkatkan kualitas produk keripik tempe dapat membantu membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Mengembangkan produk baru: Mengembangkan produk baru, seperti keripik tempe dengan varian rasa atau tekstur yang berbeda, dapat membantu meningkatkan minat pelanggan dan membedakan produk dari pesaing.
- c. Meningkatkan pelayanan: Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, seperti pengiriman yang cepat dan respon yang baik terhadap keluhan, dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membedakan produk dari pesaing.

d. Membangun merek yang kuat: Membangun merek yang kuat dan dikenal dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membedakan produk dari pesaing.

e. Menggunakan media sosial: Menggunakan media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk keripik tempe, serta membedakan produk dari pesaing.

4) Strategi W-T

Strategi ini ditujukan untuk meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman bagi perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan oleh usaha keripik tempe di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU yaitu:

a. Mengadaptasi produk: Mengadaptasi produk keripik tempe dengan perubahan selera konsumen dapat membantu meningkatkan penjualan.

b. Mengembangkan produk baru: Mengembangkan produk baru yang sesuai dengan perubahan selera konsumen dapat membantu meningkatkan pangsa pasar.

c. Meningkatkan kualitas: Meningkatkan kualitas produk keripik tempe dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menghadapi perubahan selera.

5) Diagram Kartesius Analisis SWOT

Tahap yang terakhir adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan Sumbu Y, di mana nilai dari sumbu X didapat dari selisih total *strength*, dan total *weakness*. Sedangkan untuk sumbu Y didapat dari selisih total *opportunities* dan total *threat*, sehingga dapat diketahui posisi perusahaan untuk mempermudah dalam memberikan pilihan alternatif strategi yang tepat bagi perusahaan.

Diagram analisis SWOT pada Gambar

2 menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kuadran I

Kuadran ini merupakan suatu kondisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan 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*).

b. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai macam ancaman, perusahaan masih mempunyai kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

c. Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar pasar yang lebih besar.

d. Kuadran IV

Ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan menjadi kelemahan.

Berdasarkan hasil analisis Matrik IFAS diperoleh nilai total skor dari masing masing faktor yaitu nilai *strength* 2,33 dan nilai *weakness* 0,63, sehingga diperoleh selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* sebesar (+) 2,43. Nilai matrik internal (sumbu X) adalah 1,48 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan, di mana kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Nilai matrik internal 1,80 menunjukkan bahwa usaha keripik tempe di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU memiliki faktor internal yang

tergolong sedang dalam melakukan proses produksi dan pemasaran hasil produksi keripik tempe.

Berdasarkan Matrik EFAS diperoleh nilai total skor dari faktor *opportunities* sebesar 2,33 dan nilai *threat* sebesar 0,85, sehingga diperoleh selisih total skor faktor *opportunities* dan faktor *threat* adalah (+) 0,85. Nilai matrik eksternal (sumbu Y) adalah sebesar 1,80 yang berarti bahwa peluang lebih besar daripada ancaman, dan perusahaan mampu merespon peluang dan ancaman dengan cukup baik.

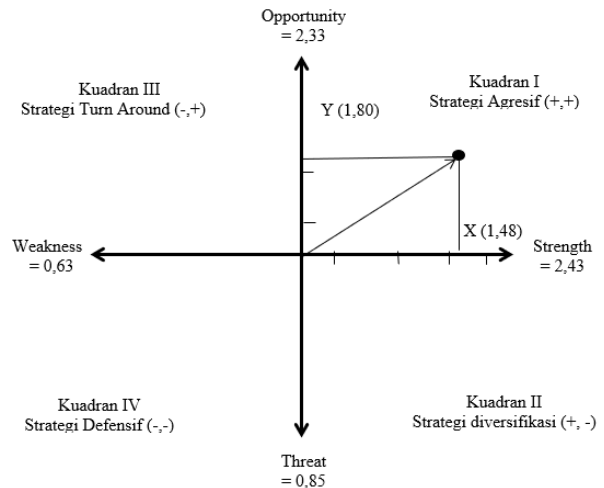
Apabila masing-masing skor dari faktor internal maupun faktor eksternal dipetakan dalam matrik, maka posisi perusahaan saat ini diilustrasikan pada Gambar 2.

Gambar diagram kartesius analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha keripik tempe di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU berada pada kuadran I, di mana strategi yang digunakan adalah strategi agresif yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi usaha keripik tmpr. Usaha tersebut memiliki faktor kekuatan yang terdiri dari: harga produk terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, bahan baku mudah didapat, ada nilai manfaat produk, serta pengalaman dan keterampilan. Usaha keripik tmpr memiliki faktor peluang yang terdiri dari: bahan baku murah dan harga relatif terjangkau, permintaan pasar yang meningkat, pengembangan produk baru, serta dukungan pemerintah, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.

Dalam perumusan strategi S-O, yaitu strategi dengan menggunakan *strength* untuk memanfaatkan *opportunities* yang

dimiliki perusahaan yaitu: meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.



Gambar 2. Diagram Kartesius Analisis SWOT

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal, kekuatan memiliki nilai lebih besar dari pada kelemahan. Sedangkan berdasarkan faktor eksternal, peluang memiliki nilai lebih besar dari ancaman. Sehingga posisi usaha keripik tempe di Desa Sri Mulya Kecamatan Sinar Peninjauan Kabupaten OKU berada pada Kuadran I, yang artinya berada pada strategi mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

DAFTAR PUSTAKA

- Affan, I.R., Lastinawati, E., dan Ogari, P.A. 2023. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Tahu Kuning di Desa Lubuk Banjar Kecamatan Lubuk Raja Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(3), 1897-1903.
- Ananda, G., dan Lastinawati, E. 2017. Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah (*Hylocereus polyrhizus*) di Kabupaten Ogan Komering Ulu. *JASEP*, 3(2), 33-45.
- Damayanti, P., Rosmawati, H., dan Lastinawati, E. 2023. Analisis Strategi

- Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Tahu dalam Upaya Peningkatan Pendapatan di Desa Karya Makmur Kecamatan Madang Suku III Kabupaten OKU Timur. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2214-2224.
- Lewa, L.A., Septianita, Lastinawati, E., dan Rosmawati, H. 2024. Analisis Pendapatan Usaha Berbagai UKM Makanan Camilan Berbasis Ubi Kayu di Kecamatan Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. *JASEP*, 10(1), 23-29.
- Rangkuti, F. 2021. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yudiono, K. 2020. Peningkatan Daya Saing Kedelai Lokal terhadap Kedelai Impor sebagai Bahan Baku Keripik trmpr melalui Pemetaan Risiko Kimia. *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 14 (1), 57-66.