

Kajian Pemasaran dan Nilai Tambah pada Agroindustri Tempe Sumber Mas di Kabupaten Jember

The Study of Marketing and Value Added in the Sumber Mas Tempe Agroindustry in Jember Regency

Fefi Nurdiana Widjayanti^{1*}, Trias Setyowati²⁾

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember

*Email Korespondensi : fefinurdiana@unmuhjember.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.36841/agribios.v24i01.8056>

Abstrak

Adanya kenaikan harga kedelai, produksi harus tetap dilakukan agar usaha tempe mendapatkan keuntungan. Penelitian ini bertujuan menganalisis nilai tambah serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan Agroindustri Tempe Sumber Mas. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis nilai tambah, SWOT, dan Matriks IE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Analisis nilai tambah, pengolahan kedelai menjadi tempe tergolong dalam kategori rendah yaitu $7,68\% < 40\%$. (2) Faktor Kekuatan: Kekuatan usaha meliputi pengalaman pengusaha yang cukup lama, kualitas tempe yang lebih putih dan bersih, produk yang diminati berbagai kalangan, serta jangkauan pemasaran yang telah mencapai beberapa kecamatan lain. Faktor Kelemahan: Kelemahan usaha terletak pada penggunaan kemasan produk yang masih sederhana, Promosi yang masih terbatas, Kurangnya informasi produk, Belum menggunakan jasa pengiriman (Delivery Order) Faktor Peluang: Produk sudah dikenal di Kabupaten Jember, Kemampuan produk dalam bersaing dengan produk sejenis, Peluang pasar yang luas. Pertumbuhan jumlah penduduk Faktor Ancaman: Ancaman usaha meliputi tingginya persaingan produk sejenis, Keterbatasan informasi pasar yang dimiliki produsen, Keadaan ekonomi yang belum stabil, Masyarakat lebih memilih membeli secara on line (3) Hasil analisis Matriks IE menunjukkan bahwa usaha Tempe Sumber Mas berada pada Kuadran I (*grow and build*) dengan skor IFE sebesar 3,29 dan EFE sebesar 3,45. Posisi ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat diterapkan adalah strategi intensif melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Kata kunci: Agroindustri, Nilai Tambah, Sumber Mas, SWOT, Tempe

Abstract

*Despite rising soybean prices, production must continue so that tempeh businesses can remain profitable. This study aims to analyze the value added as well as the internal and external factors influencing the development strategy of the Sumber Mas Tempeh Agroindustry. The methods used were quantitative descriptive analysis, including value-added analysis, SWOT analysis, and the IE Matrix. The results of the study are as follows. (1) Value-added analysis: The processing of soybeans into tempeh falls into the low category, at $7.68\% < 40\%$. (2) Strengths: The business's strengths include the entrepreneur's extensive experience, tempeh of superior whiteness and cleanliness, products appealing to diverse demographics, and a marketing reach that has extended to several other sub-districts Weaknesses: The business's weaknesses lie in the use of simple product packaging, limited promotion, lack of product information, and the absence of delivery services (Delivery Order). Opportunities: The product is already well-known in Jember Regency, the product's ability to compete with similar products, and a broad market potential. Population growth. Threats: Business threats include high competition from similar products, limited market information available to the producer, an unstable economic situation, and the fact that consumers prefer to shop online. (3) The results of the IE Matrix analysis indicate that the Tempeh Sumber Mas business is in Quadrant I (*grow and build*) with an IFE score of 3.29 and an EFE score of 3.45. This indicates that the appropriate strategy to implement is an intensive strategy through market penetration, market development, and product development.*

Keywords: Agroindustry, Added Value, Sumber Mas, SWOT, Tempeh

PENDAHULUAN

Kedelai memiliki potensi yang sangat besar sebagai sumber protein alternatif di masa depan, sekaligus berperan penting dalam industri pakan ternak serta sebagai bahan baku utama dalam berbagai industri pengolahan pangan (Maesyaroh Ningtyas, Hariyati and Hapsari, 2021). Dalam konteks agribisnis, agroindustri merupakan sektor yang berfokus pada pengolahan hasil pertanian menjadi produk dengan nilai tambah yang lebih tinggi. Hal ini dilakukan dengan menjadikan komoditas pertanian sebagai bahan baku utama yang mengalami proses transformasi melalui kegiatan pengolahan. Menurut (Akbar et al. 2020), agroindustri merupakan bagian dari subsistem agribisnis yang menekankan pada peningkatan nilai ekonomi produk melalui proses pengolahan.

Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM), sekitar 70% impor kedelai di Indonesia digunakan oleh industri tahu dan tempe, sedangkan sisanya dimanfaatkan oleh industri susu kedelai (Kementerian Perindustrian RI, 2012). Kondisi ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap kedelai di dalam negeri sangat tinggi, sehingga membuka peluang besar untuk meningkatkan produksi dalam negeri sebagai upaya substitusi impor (Maryati et al., 2017). Secara umum, pengolahan kedelai dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu melalui proses fermentasi seperti tempe, kecap, dan tauco, serta tanpa fermentasi seperti tahu, susu kedelai, tepung kedelai, dan tauge. Produk-produk tersebut telah menjadi bagian penting dalam pola konsumsi masyarakat di berbagai lapisan (Silitonga, dkk, 1996) dalam (Puspa Arum, Widjaya and Marlina, 2017).

Kabupaten Jember sebagai salah satu wilayah di Jawa Timur memiliki banyak unit usaha yang bergerak dalam pengolahan hasil pertanian menjadi produk siap konsumsi, mulai dari skala kecil hingga besar. Salah satu bentuk usaha tersebut adalah agroindustri tempe, yang menggunakan kedelai sebagai bahan baku utama. Ketersediaan bahan baku menjadi faktor penting dalam menjaga kelangsungan produksi, mengingat fluktuasi pasokan dapat mempengaruhi stabilitas proses produksi (Ningtyas, Hariyati and Hapsari, 2018).

Produk tempe tidak hanya dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan lokal, tetapi juga didistribusikan ke wilayah lain. Dalam proses pemasaran tersebut, terdapat berbagai lembaga pemasaran yang terlibat mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan harga antara yang diterima produsen dan yang dibayar konsumen. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh biaya distribusi dan margin keuntungan setiap pelaku dalam rantai pemasaran. Semakin panjang rantai distribusi, maka selisih harga cenderung semakin besar, sehingga bagian harga yang diterima produsen menjadi lebih kecil (Kastaman, 2006) dalam (Sundari et al., 2020).

Secara umum, pemasaran produk pertanian sering kali menghasilkan kesenjangan harga yang cukup tinggi antara tingkat produsen dan konsumen. Hal ini disebabkan oleh tingginya biaya pemasaran serta keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga yang terlibat dalam rantai distribusi (Haq, Rochdiani and Kurnia, 2023). Selain itu, tingkat produksi tempe juga berpengaruh terhadap keuntungan dan nilai tambah yang diperoleh pelaku usaha. Penurunan produksi dapat terjadi akibat kenaikan harga bahan baku, sebagaimana dikemukakan oleh Indri et al. 2021 dalam (Anggrainingsih, Haryono and Nugraha, 2022)), yang menyatakan bahwa peningkatan harga kedelai berdampak pada penurunan produksi pada berbagai skala usaha agroindustri tempe. Sistem pemasaran kedelai juga dipengaruhi oleh perilaku pelaku pasar, baik pedagang besar, pedagang kecil, maupun pelaku agroindustry (Thohari, Wardie and Sunaryati, 2018).

Salah satu contoh agroindustri tempe di Kabupaten Jember adalah Agroindustri Tempe Sumber Mas yang telah beroperasi sejak tahun 1991 di Kelurahan Jember Lor, Kecamatan Patrang. Usaha ini memiliki kapasitas produksi yang cukup tinggi, yaitu sekitar

50 kg tempe per hari. Namun demikian, dalam operasionalnya, usaha ini menghadapi berbagai tantangan yang mempengaruhi kinerja pemasaran dan produksi. Faktor internal meliputi ketidakstabilan harga bahan baku, keterbatasan jumlah dan kompetensi tenaga kerja, tingginya biaya peralatan, serta keterbatasan modal. Sementara itu, faktor eksternal mencakup kebijakan pemerintah, dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan kenaikan harga dan kelangkaan kedelai, serta persaingan usaha yang semakin ketat melalui inovasi produk, baik dari segi kualitas maupun kemasan.

Untuk meningkatkan penjualan maka usaha industri tempe membutuhkan analisis nilai tambah dan saluran pemasaran dengan memperhatikan lingkungan internal dan eksternal dari usaha agroindustri tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian tentang "Kajian Pemasaran dan Nilai Tambah Pada Agroindustri Tempe Sumber Mas di Kabupaten Jember".

Penelitian mengenai agroindustri tempe telah banyak dilakukan, namun sebagian besar penelitian hanya berfokus pada salah satu aspek, seperti analisis nilai tambah atau analisis pemasaran secara terpisah. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan yang mengintegrasikan analisis nilai tambah dengan analisis strategi pemasaran melalui identifikasi faktor internal dan eksternal usaha agroindustri. Selain itu, penelitian ini juga memiliki kebaruan pada objek kajian, yaitu Agroindustri Tempe Sumber Mas di Kabupaten Jember, yang merupakan salah satu usaha tempe yang telah beroperasi sejak tahun 1991 dan memiliki karakteristik produksi serta pemasaran yang spesifik. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara proses produksi, nilai tambah yang dihasilkan, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku agroindustri tempe. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian agribisnis, khususnya pada analisis nilai tambah dan strategi pemasaran agroindustri berbasis komoditas kedelai. Tujuan penelitian ini yaitu menghitung nilai tambah agroindustri tempe, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal agroindustri tempe, serta menganalisis strategi pemasaran dari agroindustri tempe Sumber Mas di Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode campuran (*mix method*) yang menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif melalui pendekatan rasionalistik. Data diperoleh dari responden yang memberikan tanggapan baik secara lisan maupun tertulis terhadap instrumen yang disusun peneliti. Jenis data yang digunakan meliputi data primer yang dikumpulkan langsung dari lapangan, serta data sekunder yang berasal dari berbagai sumber pendukung. Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Saputra, 2021). Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria yang relevan. Dalam hal ini, sampel difokuskan pada pelaku usaha tempe Sumber Mas yang berlokasi di Kabupaten Jember.

Analisis data dilakukan melalui dua pendekatan utama. Pertama, analisis nilai tambah, yang digunakan untuk mengukur besarnya peningkatan nilai ekonomi dari proses pengolahan kedelai menjadi tempe. Kedua, analisis faktor internal dan eksternal menggunakan pendekatan SWOT, yang bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam usaha yang diteliti (Shobirin. M, 2019). Analisis SWOT memungkinkan perumusan alternatif strategi berdasarkan kombinasi keempat faktor tersebut, yaitu strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang), WO (meminimalkan kelemahan dengan

memanfaatkan peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), serta WT (meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman) (Rangkuti, 2006) dalam (Yanti and Nisah, 2024). Selanjutnya, untuk menentukan posisi usaha dalam konteks strategi pemasaran, digunakan Matriks *Internal-Eksternal* (IE) yang merupakan hasil integrasi antara Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Matriks IE ini berfungsi untuk mengidentifikasi posisi strategis perusahaan sehingga dapat dirumuskan arah kebijakan dan strategi bisnis yang paling tepat (Putri, 2023). Berikut adalah langkah-langkah menganalisis:

1. Analisis Nilai Tambah menggunakan Metode Hayami atau Analisis Nilai Tambah (*Value Added Analysis*) secara sistematis:

a. Identifikasi Rantai Nilai

- Tentukan produk atau komoditas yang akan dianalisis.
- Petakan semua pelaku dalam rantai nilai (produsen, pengumpul, pedagang, pengolah, distributor, konsumen).

b. Kumpulkan Data Biaya dan Harga

Untuk setiap pelaku, data yang diperlukan mencakup:

- Harga jual produk
- Harga beli bahan baku
- Biaya input (tenaga kerja, transportasi, bahan tambahan, dll)
- Upah tenaga kerja keluarga (jika ada)
- Volume produk yang diproses atau diperdagangkan

c. Hitung Nilai Output

Nilai Output = Harga jual x Volume produk

d. Hitung Nilai Input

Nilai Input = Harga beli bahan baku x Volume

e. Hitung Nilai Tambah

Nilai Tambah = Nilai Output – Nilai Input

f. Distribusi Nilai Tambah

Pisahkan komponen nilai tambah menjadi:

- Upah tenaga kerja keluarga
- Keuntungan/pendapatan pelaku usaha
- Biaya penyusutan alat/mesin
- Pajak atau retribusi (jika ada)

g. Analisis Efisiensi

- Bandingkan nilai tambah antar pelaku → siapa yang paling efisien atau memperoleh keuntungan terbesar.
- Tentukan siapa yang paling berkontribusi dalam peningkatan nilai produk.

h. Interpretasi Hasil

- Apakah rantai nilai adil atau timpang?
- Apakah ada pelaku yang memperoleh margin terlalu kecil?
- Apakah ada potensi peningkatan efisiensi atau penguatan kelembagaan?

2. Matriks SWOT, mencakup dua komponen utama, yaitu Analisis Faktor Internal (IFE) dan Analisis Faktor Eksternal (EFE).

a. Matriks IFE dan EFE

Kedua matriks tersebut digunakan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi kondisi internal dan eksternal pada usaha Tempe Sumber Mas. Matriks IFE berfungsi untuk mengelompokkan faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, sedangkan matriks EFE digunakan untuk menganalisis faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh usaha tersebut.

b. Teknik pembobotan

Penentuan bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal dilakukan dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan (*paired comparison*). Teknik ini dilakukan dengan membandingkan setiap variabel pada baris (horizontal) terhadap variabel pada kolom (vertikal). Penilaian dilakukan menggunakan skala 1 sampai 3, dengan kriteria sebagai berikut: nilai 1 diberikan apabila indikator horizontal dianggap kurang penting dibandingkan indikator vertikal, nilai 2 menunjukkan tingkat kepentingan yang sama, dan nilai 3 diberikan apabila indikator horizontal dinilai lebih penting daripada indikator vertikal.

c. Teknik pemeringkatan

Tahap selanjutnya adalah pemberian nilai peringkat (*rating*) untuk mengukur tingkat pengaruh masing-masing faktor strategis. Penilaian ini menggunakan skala 1 hingga 4, yang mencerminkan kondisi kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki (Hunger JD and Wheelen, 2003). Skala tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal memberikan kontribusi terhadap kinerja usaha.

Tabel 1. Kriteria Penilaian Dalam Matrik IFE

Rating	Kekuatan	Kelemahan
1	Kekuatan yang rendah	Kelemahan yang sangat signifikan
2	Kekuatan yang sedang	Kelemahan yang cukup berarti
3	Kekuatan yang besar	Kelemahan yang relatif kecil
4	Kekuatan yang sangat dominan	Kelemahan yang tidak signifikan

Sumber: (Hunger JD and Wheelen, 2003).

Tabel 2. Kriteria Penilaian Dalam Matrik EFE

Rating	Peluang	Ancaman
1	Peluang rendah, respon kurang	Ancaman sangat besar
2	Peluang sedang, respon rata-rata	Ancaman besar
3	Peluang tinggi, respon di atas rata-rata	Ancaman sedang
4	Peluang tinggi, respon superior	Ancaman kecil

Sumber: (Hunger JD and Wheelen, 2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Nilai Tambah Tempe Sumber Mas

Nilai tambah merupakan peningkatan nilai ekonomi suatu bahan baku setelah melalui proses pengolahan sehingga menghasilkan produk dengan harga jual yang lebih tinggi. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya nilai tambah yang diperoleh dari proses transformasi kedelai menjadi tempe. Pada Agroindustri Tempe Sumber Mas, perhitungan nilai tambah dilakukan untuk setiap satu siklus produksi. Produk tempe yang dihasilkan memiliki beberapa variasi ukuran dan harga, yaitu kemasan 170 gram seharga Rp 2.500, 350 gram Rp 5.000, 450 gram Rp 6.000, 650 gram Rp 8.000, 800 gram Rp 10.000, serta 1,2 kg Rp 15.000. Untuk kepentingan analisis, seluruh output tersebut dikonversi ke dalam satuan kilogram agar memudahkan perhitungan dan perbandingan. Analisis nilai tambah digunakan untuk mengukur kontribusi proses produksi terhadap peningkatan nilai suatu komoditas pangan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terlibat dalam kegiatan pengolahan. Perhitungan dimulai dari biaya bahan baku utama, yaitu kedelai, hingga produk akhir berupa tempe. Komponen yang diperhitungkan meliputi biaya bahan baku, biaya antara (*intermediate cost*), serta biaya tetap seperti penyusutan peralatan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode Hayami, yang umum digunakan untuk mengukur nilai tambah pada agroindustri. Perhitungan didasarkan pada beberapa variabel utama, antara lain jumlah output, penggunaan input, tenaga kerja, upah tenaga kerja, harga

bahan baku, serta biaya lain di luar bahan baku. Proses pengolahan kedelai menjadi tempe menghasilkan peningkatan nilai karena adanya perubahan bentuk, fungsi, dan utilitas produk. Oleh karena itu, harga jual tempe sebagai produk olahan menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan kedelai sebagai bahan mentah. Besarnya nilai tambah yang dihasilkan serta distribusi margin yang diperoleh dari faktor-faktor produksi dapat dianalisis melalui pendekatan ini. Hasil perhitungan nilai tambah menggunakan metode Hayami pada Agroindustri Tempe Sumber Mas tahun 2025 disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami Agroindustri Tempe Sumber Mas Tahun 2025

No	Variabel	Satuan	Nilai	Hasil
Output, Input dan Harga				
1	Output	Kg	1	957,5
2	Input	Kg	2	750
3	Tenaga Kerja	HOK/Kg	3	10
4	Faktor Konversi		$4 = 1/2$	1,3
5	Koefisien Tenaga Kerja	HOK/Kg	$5 = 3/2$	0,01
6	Harga Output	Rp/Kg	6	18.000
7	Upah Rata-rata Tenaga Kerja	Rp/HOK	7	13.866
Perhitungan Keuntungan				
8	Harga Bahan Baku	Rp/Kg	8	14.700
9	Sumbangan Input Lain	Rp/Kg	9	6.903,3
10	Nilai Output	Rp/Kg	$10 = 4*6$	23.400
11	a. Nilai Tambah	Rp/Kg	$11a = 10 - 9 - 8$	1.796,7
	b. Rasio Nilai Tambah	%	$11b = 11a/10*100\%$	7,68
12	a. Pendapatan Tenaga Kerja	Rp/Kg	$12a = 5*7$	138,66
	b. Pangsa Tenaga Kerja	%	$12b = 12a/11a*100\%$	7,72
13	a. Keuntungan	Rp/Kg	$13a = 11a - 12a$	1.658,04
	b. Tingkat Keuntungan	%	$13b = 13a/11a*100\%$	92,28
Balas Jasa Faktor Produksi				
14	Margin	Rp/Kg	$14 = 10 - 8$	8.700
	a. Pendapatan Tenaga Kerja	%	$14a = 12a/14*100\%$	1,59
	b. Sumbangan Input Lain	%	$14b = 9/14*100\%$	79,35
	c. Keuntungan Pengusaha	%	$14c = 13a/14*100\%$	19,06

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3, total produksi tempe yang dihasilkan dalam satu kali proses produksi di Tempe Sumber Mas mencapai 957,5 kilogram, dengan penggunaan bahan baku kedelai sebanyak 750 kilogram. Selisih antara jumlah bahan baku dan hasil produksi terjadi karena adanya proses pengolahan yang mempengaruhi kadar air bahan sekitar 21,67%, sehingga terjadi perubahan bobot selama proses produksi berlangsung.

Faktor konversi diperoleh dari perbandingan antara output dan input produksi. Nilai ini menunjukkan tingkat efisiensi pengolahan, yaitu rasio antara jumlah tempe yang dihasilkan (kilogram output) terhadap jumlah kedelai yang digunakan sebagai bahan baku awal (kilogram input). Dalam penelitian ini, diketahui bahwa nilai konversi sebesar 1,3. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap satu kilogram bahan baku menghasilkan 1,3 kilogram tempe. Penelitian ini menunjukkan nilai faktor konversi lebih dari satu karena jumlah output atau hasil produksi lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah bahan baku yang digunakan.

Koefisien tenaga kerja diperoleh dari perbandingan antara jumlah tenaga kerja yang digunakan dengan total bahan baku dalam proses produksi. Pada satu kali proses produksi tempe, kebutuhan tenaga kerja tercatat sebanyak 10 Hari Orang Kerja (HOK). Berdasarkan

perhitungan tersebut, diperoleh nilai koefisien tenaga kerja sebesar 0,01 HOK/kg, yang menunjukkan bahwa setiap satu kilogram bahan baku membutuhkan tenaga kerja sebesar 0,01 HOK dalam proses pengolahannya. Adapun rata-rata upah tenaga kerja pada usaha pengolahan tempe ini sebesar Rp13.866 per HOK.

Nilai output dihitung dari hasil perkalian antara harga jual rata-rata tempe per kilogram dengan faktor konversi produksi. Harga jual tempe tercatat sebesar Rp18.000/kg, sehingga menghasilkan nilai output sebesar Rp23.400/kg. Besarnya nilai output tersebut menjadi salah satu komponen yang memengaruhi nilai tambah yang dihasilkan dari kegiatan pengolahan. Nilai tambah yang diperoleh juga dipengaruhi oleh kontribusi biaya input lain di luar bahan baku utama. Dalam penelitian ini, nilai sumbangan input lain tercatat sebesar Rp6.903,3/kg. Komponen tersebut meliputi biaya bahan penolong serta biaya bahan bakar yang digunakan selama proses produksi berlangsung.

Bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi tempe pada usaha Sumber Mas Tempe adalah kedelai. Bahan baku ini didapatkan impor dari Amerika. Bahan baku kedelai diperoleh dengan harga beli Rp. 14.700/kg.

Nilai tambah dihitung dari selisih antara nilai output dengan biaya bahan baku serta kontribusi input lain yang digunakan dalam proses produksi. Berdasarkan hasil perhitungan, pengolahan kedelai menjadi tempe menghasilkan nilai tambah sebesar Rp17.96,7 per kilogram dengan rasio nilai tambah mencapai 7,68%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa proses pengolahan kedelai menjadi tempe memberikan kontribusi nilai tambah sebesar 7,68% terhadap nilai produk akhir yang dihasilkan. Mengacu pada kategori rasio nilai tambah, persentase tersebut masih tergolong rendah karena berada di bawah batas 40%. Sebagaimana sejalan dengan hasil penelitian (Puspa Arum, Widjaya and Marlina, 2017) yaitu berdasarkan hasil analisis, nilai tambah yang dihasilkan dari proses pengolahan tempe plastik kecil pada Agroindustri Barkah mencapai Rp 3.577,00 per kilogram bahan baku. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengolahan memberikan peningkatan nilai tambah sebesar 26,30% terhadap produk tempe yang dihasilkan. Persentase tersebut masih termasuk dalam kategori nilai tambah rendah karena berada di bawah 40%.

Sementara itu, pendapatan tenaga kerja langsung diperoleh dari hasil perkalian antara koefisien tenaga kerja (HOK) dengan upah tenaga kerja per HOK. Dalam satu kali proses produksi, rata-rata upah tenaga kerja langsung tercatat sebesar Rp13.866 per HOK. Artinya, pendapatan yang diperoleh tenaga kerja untuk setiap kilogram olahan yang dihasilkan adalah Rp. 138,66. Pendapatan tenaga kerja langsung yang dihitung berpengaruh terhadap persentase pangsa tenaga kerja. Pangsa tenaga kerja diperoleh dari perbandingan antara pendapatan tenaga kerja dengan nilai tambah yang dihasilkan, kemudian dinyatakan dalam bentuk persentase melalui perkalian dengan 100%. Dari perhitungan tersebut menghasilkan persentase pangsa tenaga kerja sebesar 7,72%. Artinya nilai ini menunjukkan bahwa faktor pangsa tenaga kerja yang mempengaruhi nilai tambah sebesar 7,72%.

Keuntungan diperoleh dari selisih antara nilai tambah dengan pendapatan tenaga kerja yang digunakan dalam proses produksi. Sementara itu, tingkat keuntungan dihitung dengan membandingkan nilai keuntungan terhadap rasio nilai tambah, kemudian dikalikan 100% untuk memperoleh nilai persentase. Berdasarkan hasil analisis pada usaha Tempe Sumber Mas, keuntungan yang diperoleh mencapai Rp1.658,04 per kilogram dengan tingkat keuntungan sebesar 92,28%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nilai tambah yang dihasilkan berkontribusi terhadap keuntungan usaha. Keuntungan yang diperoleh merupakan keuntungan bersih karena dalam perhitungannya telah memperhitungkan biaya tenaga kerja. Dengan demikian, hasil analisis nilai tambah dan keuntungan menunjukkan bahwa usaha Tempe Sumber Mas masih memiliki prospek yang

baik dan layak untuk terus dikembangkan. Hal ini dikarenakan pengolahan kedelai menjadi tempe menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

Balas jasa terhadap faktor produksi selain bahan baku utama dapat dilihat melalui nilai margin, yaitu selisih antara nilai output dengan biaya bahan baku. Berdasarkan hasil analisis pada usaha Tempe Sumber Mas, diperoleh margin sebesar Rp8.700 per kilogram. Nilai margin tersebut lebih besar dibandingkan nilai tambah karena dalam perhitungannya biaya sumbangan input lain belum dimasukkan.

Selanjutnya, persentase keuntungan produsen dihitung dengan membandingkan nilai keuntungan terhadap margin, kemudian dikalikan 100%. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa tingkat keuntungan produsen mencapai 19,06%. Persentase tersebut mengindikasikan bahwa usaha pengolahan tempe yang dijalankan mampu memberikan keuntungan yang cukup baik sehingga usaha dinilai layak dan menguntungkan bagi produsen.

Berdasarkan penjabaran rumus metode Hayami faktor utama yang mempengaruhi nilai tambah produk tempe Sumber Mas meliputi faktor konversi dan harga *output* dilihat dari besaran rasio nilai tambah yang dihasilkan. Faktor konversi berkaitan dengan tingkat efisiensi dalam mengubah bahan baku menjadi produk jadi, sedangkan harga *output* mencerminkan nilai ekonomi yang diperoleh dari produk tersebut. Peningkatan faktor konversi dan harga output tidak selalu diikuti oleh kenaikan rasio nilai tambah. Dalam kondisi tertentu, rasio nilai tambah justru dapat mengalami penurunan karena perhitungan nilai tambah didasarkan pada proporsi antara biaya input yang digunakan dengan pendapatan yang diperoleh dari produk akhir. Dengan demikian, apabila kenaikan pendapatan tidak sebanding dengan peningkatan biaya produksi dan input lainnya, maka rasio nilai tambah yang dihasilkan akan cenderung menurun.

Hasil analisis nilai tambah pada Tabel 3, proses pengolahan kedelai menjadi tempe termasuk dalam kategori nilai tambah rendah karena berada di bawah 40%. Meskipun demikian, kegiatan pengolahan tersebut tetap mampu memberikan peningkatan keuntungan bagi perusahaan, walaupun nilainya belum optimal. Oleh sebab itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah guna meningkatkan potensi keuntungan usaha. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan volume penjualan, serta penguatan daya saing produk sehingga dapat mendukung peningkatan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Puspa Arum, Widjaya and Marlina, 2017) yaitu yang menunjukkan bahwa nilai tambah pada agroindustri tempe juga berada pada kategori rendah, yaitu kurang dari 40%. Dalam penelitian tersebut, nilai tambah pengolahan tempe per kilogram bahan baku pada Agroindustri Barkah mencapai Rp3.577,00, Agroindustri Muklisin sebesar Rp4.227,00, dan Agroindustri Hamsin sebesar Rp3.428,00. Persentase nilai tambah yang dihasilkan masing-masing usaha berturut-turut sebesar 26,30%, 29,35%, dan 25,21% dari nilai produk akhir.

2. Analisis SWOT Matriks IFE dan Matriks EFE Usaha Tempe Sumber Mas

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor strategis secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan ini didasarkan pada upaya memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan (Rangkuti, 2006) dalam (Astuti and Ratnawati, 2020). Dengan demikian, analisis SWOT dapat digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal maupun eksternal suatu usaha sebagai dasar dalam penyusunan strategi pengembangan bisnis. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman pada Agroindustri Tempe Sumber Mas. Analisis tersebut diperlukan sebagai dasar dalam

merumuskan strategi peningkatan pemasaran usaha agroindustri tempe. Berikut analisis faktor internal dan eksternal pada tempe Sumber Mas:

a. Analisis Faktor Internal

Kekuatan (*Strengths*)

1. Pengusaha memiliki pengalaman usaha yang cukup lama dalam produksi tempe. Pengalaman tersebut menjadi modal penting dalam pengembangan usaha karena dapat meningkatkan kemampuan manajerial, menjaga kualitas produk, serta memperkuat daya saing usaha di pasar.
2. Produk tempe yang dihasilkan memiliki tampilan yang lebih putih dan bersih sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk.
3. Produk tempe cukup diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk memiliki tingkat penerimaan pasar yang baik dan berpotensi untuk terus dikembangkan.
4. Distribusi pemasaran produk tidak hanya dilakukan di wilayah lokal, tetapi juga telah menjangkau daerah lain, sehingga memperluas peluang pasar bagi usaha.

Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Kemasan produk masih tergolong sederhana karena menggunakan plastik bening dengan berbagai ukuran, yaitu 170 gram, 350 gram, 450 gram, 650 gram, 800 gram, dan 1.200 gram. Kondisi ini menyebabkan tampilan produk kurang memiliki nilai tambah dari sisi pemasaran modern.
2. Aktivitas promosi masih terbatas dan lebih banyak mengandalkan penjualan langsung (*personal selling*), sehingga jangkauan informasi produk kepada konsumen belum optimal.
3. Minimnya penggunaan media iklan menyebabkan produk kurang dikenal secara luas oleh masyarakat.
4. Usaha belum memanfaatkan layanan pengiriman (*delivery order*), sehingga akses konsumen terhadap produk masih terbatas pada pembelian secara langsung.

Tabel 4. Tabel Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan				
1	Pengusaha memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam menjalankan usaha produksi tempe.	0,15	4	0,60
2	Produk tempe yang dihasilkan memiliki tampilan yang lebih putih dan bersih	0,13	4	0,52
3	Produk tempe yang dihasilkan memiliki tampilan yang lebih putih dan bersih	0,13	4	0,52
4	Distribusi pemasaran produk tempe sudah sampai ke kecamatan lain	0,12	4	0,48
Total		0,53		2,12
Kelemahan				
1	Kemasan menggunakan pembungkus yang masih sederhana	0,12	3	0,36
2	Promosi yang dilakukan hanya melalui penjualan langsung (<i>personal selling</i>)	0,12	2	0,24
3	Kurangnya Iklan promosi untuk informasi produk	0,12	3	0,24
4	Belum menggunakan jasa pengiriman (<i>Delivery Order</i>)	0,11	2	0,33
Total		0,47		1,17
TOTAL IFE		1,00		3,29

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) pada penelitian ini disusun berdasarkan hasil observasi terhadap kondisi internal usaha Tempe Sumber Mas. Faktor-faktor yang telah diidentifikasi kemudian dikelompokkan ke dalam empat indikator kekuatan dan empat indikator kelemahan. Setiap faktor diberikan bobot dengan total keseluruhan sebesar 1,00, sedangkan pemberian rating disesuaikan dengan tingkat pengaruh masing-masing faktor terhadap keberlangsungan usaha. Nilai bobot selanjutnya dikalikan dengan rating untuk memperoleh skor akhir pada setiap indikator. Berdasarkan hasil analisis Matriks IFE pada Tabel 4, diperoleh skor total sebesar 3,29 (>2,50). Nilai tersebut menunjukkan bahwa usaha Tempe Sumber Mas berada pada kondisi internal yang cukup baik, terutama dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki serta mengurangi dampak kelemahan usaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Putri, 2023) yang memperoleh skor total IFE sebesar 2,6 (>2,50), yang juga menunjukkan kondisi internal usaha berada pada kategori kuat

b. Identifikasi Faktor Eksternal

Peluang (*Opportunities*)

1. Produk Tempe Sumber Mas telah dikenal di beberapa kecamatan di Kabupaten Jember. Kondisi ini menjadi peluang yang potensial dalam memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan pengembangan usaha.
2. Produk memiliki kemampuan bersaing dengan produk sejenis yang beredar di pasaran Kabupaten Jember. Hal ini menunjukkan bahwa produk mampu diterima konsumen dan memiliki daya saing yang cukup baik.
3. Pangsa pasar produk tempe masih terbuka luas, baik di wilayah Kabupaten Jember maupun di luar daerah, sehingga memberikan peluang ekspansi pasar yang cukup besar.
4. Pertumbuhan jumlah penduduk turut meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap pangan bergizi dengan harga terjangkau, termasuk tempe sebagai salah satu sumber protein alternatif.

Ancaman (*Treats*)

1. Tingginya jumlah pesaing produk sejenis di pasaran menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha karena dapat memicu persaingan harga dan penurunan volume penjualan. Beberapa pesaing utama berada di kawasan Pasar Tanjung dan Pasar Kepatihan Kabupaten Jember.
2. Keterbatasan akses informasi pasar menyebabkan produsen kesulitan dalam memantau perkembangan permintaan maupun perubahan kondisi pasar.
3. Kondisi perekonomian yang belum stabil berpotensi mempengaruhi daya beli masyarakat serta biaya produksi usaha.
4. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih sistem pembelian secara daring (*online*) menjadi tantangan tersendiri bagi usaha yang belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal.

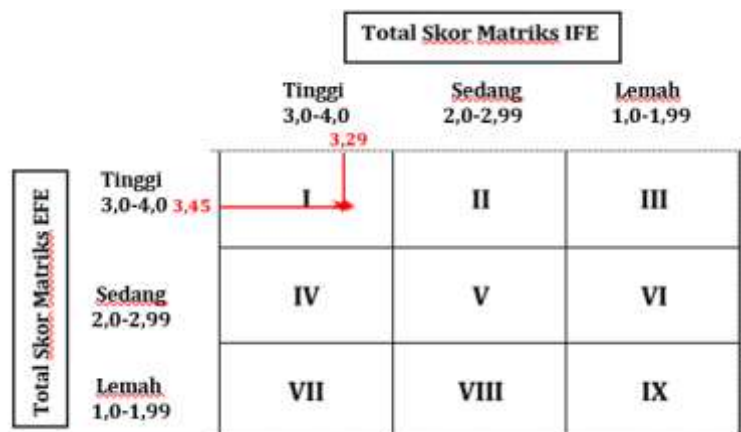
Tabel 5. Tabel Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang				
1	Produk Tempe Sumber Mas telah cukup dikenal di beberapa kecamatan di Kabupaten Jember	0,14	4	0,56
2	Produk Tempe Sumber Mas memiliki kemampuan bersaing dengan produk sejenis yang beredar di pasaran	0,15	4	0,60
3	Peluang pasar untuk pemasaran Tempe Sumber Mas masih terbuka luas, baik di wilayah Kabupaten Jember maupun di luar daerah	0,13	4	0,52
4	Pertumbuhan jumlah penduduk	0,13	4	0,52
Total		0,53		2,20
Ancaman				
1	Banyaknya pesaing dari produk sejenis	0,12	4	0,48
2	Keterbatasan informasi pasar oleh produsen	0,11	2	0,22
3	Keadaan ekonomi yang belum stabil	0,11	2	0,22
4	Masyarakat lebih memilih membeli secara on line	0,11	3	0,33
Total		0,47		1,25
TOTAL EFE		1,00		3,45

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) pada penelitian ini disusun berdasarkan hasil observasi terhadap kondisi lingkungan eksternal usaha Tempe Sumber Mas. Faktor-faktor eksternal yang telah diidentifikasi kemudian dikelompokkan ke dalam empat indikator peluang dan empat indikator ancaman. Setiap faktor diberikan bobot dengan total keseluruhan sebesar 1,00, sedangkan rating diberikan sesuai dengan tingkat pengaruh masing-masing faktor terhadap keberlangsungan usaha. Selanjutnya, nilai bobot dikalikan dengan rating untuk memperoleh skor pada setiap indikator. Berdasarkan hasil perhitungan Matriks EFE pada Tabel 5, diperoleh skor total sebesar 3,45 (>2,50). Nilai tersebut menunjukkan bahwa usaha Tempe Sumber Mas memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan peluang eksternal serta mampu menghadapi berbagai ancaman yang berpotensi mempengaruhi keberlangsungan usaha. Sebagaimana hasil penelitian dari (Putri, 2023) yang memperoleh skor total EFE sebesar 2,51 (>2,50), yang juga menunjukkan kondisi internal usaha berada pada kategori kuat.

3. Analisis Matriks IE (*Internal Eksternal*) Strategi Pemasaran Tempe Sumber Mas



Gambar 1. Matriks IE (Internal Eksternal)

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Matriks *Internal-External* (IE) merupakan hasil penggabungan antara Matriks IFE dan EFE yang digunakan untuk menentukan posisi strategi suatu usaha. Matriks IE terdiri atas sembilan kuadran yang menggambarkan kondisi dan arah pengembangan bisnis. Kuadran I, II, dan IV termasuk dalam kategori *grow and build*, kuadran III, V, dan VII berada pada kategori *hold and maintain*, sedangkan kuadran VI, VIII, dan IX termasuk dalam kategori *harvest or divest*. Berdasarkan hasil analisis, nilai rata-rata Matriks IFE sebesar 3,29 dan nilai Matriks EFE sebesar 3,45. Hasil tersebut menempatkan usaha Tempe Sumber Mas pada Kuadran I, yang menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan dan pengembangan (*grow and build*). Strategi yang dapat dilakukan meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

A. Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar merupakan upaya meningkatkan penjualan produk pada pasar yang telah ada melalui penguatan aktivitas pemasaran secara lebih intensif menurut Sugiarto (2003) dalam (Ignatius R. C Rorah, Margie P, 2022), penerapan strategi penetrasi pasar pada usaha Tempe Sumber Mas dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan berikut:

a. Peningkatan Pelayanan Konsumen

Pertumbuhan usaha dapat terjadi apabila jumlah pelanggan baru lebih besar dibandingkan pelanggan yang hilang, serta pelanggan lama tetap memberikan keuntungan bagi usaha (Harini, 2018). Oleh karena itu, pelayanan kepada konsumen menjadi aspek penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Bentuk pelayanan yang dilakukan oleh Tempe Sumber Mas antara lain melayani pembelian langsung di lokasi usaha serta menerima pemesanan melalui telepon. Pengusaha juga memberikan nomor kontak kepada pelanggan untuk mempermudah proses pemesanan maupun penyampaian keluhan terhadap produk.

b. Penguatan Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan masih terbatas pada penjualan langsung (*personal selling*) sehingga perlu ditingkatkan agar jangkauan pasar menjadi lebih luas (Rohaeni, 2016). Tempat dan waktu sangat penting untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk yang ditawarkan menurut Lantip (2006) dalam (Ardaniawan, Pasulu and Akil, 2020). Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, menarik perhatian, serta meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Haryanto. R.A, 2013). Periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) cara yang dipakai dalam kegiatan promosi (Panguriseng and Nur, 2022). Strategi promosi yang dapat diterapkan oleh Tempe Sumber Mas adalah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok sebagai sarana pemasaran digital. Konten promosi dapat difokuskan pada edukasi manfaat tempe sebagai pangan bergizi tinggi, sehat, dan ekonomis.

c. Strategi Penetapan Harga

Penentuan harga pada usaha Tempe Sumber Mas lebih berorientasi pada biaya produksi dibandingkan tingkat permintaan pasar atau harga pesaing. Harga menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha dan tingkat keuntungan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam (Nirma Kurriwati, 2019), sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya disebut harga. Produk tempe dipasarkan dalam beberapa variasi ukuran dan harga, mulai dari kemasan 170 gram hingga 1,2 kilogram. Selain itu, pengusaha juga memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli dalam jumlah besar sebagai bentuk strategi mempertahankan pelanggan.

d. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan dengan proses penyaluran produk kepada konsumen akhir secara tepat waktu. Menurut Swastha dan Irawan (2002), dalam (Rusmiyati and Bustomi, 2019) Saluran distribusi melibatkan berbagai pihak seperti pengecer, agen, maupun pedagang besar. Pada usaha Tempe Sumber Mas, distribusi produk dilakukan melalui toko, pedagang pengecer, serta penjualan langsung kepada konsumen. Strategi distribusi ini membantu memperluas jangkauan pemasaran sehingga produk dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen di berbagai wilayah.

B. Pengembangan Pasar

a. Perluasan Segmen dan Wilayah Pemasaran

Pengembangan pasar dilakukan dengan mengidentifikasi peluang pasar baru yang potensial untuk dijadikan target pemasaran. Analisis peluang pasar bertujuan untuk mengetahui besarnya potensi penjualan serta tingkat persaingan pada segmen pasar tertentu. Salah satu strategi yang diterapkan oleh Tempe Sumber Mas adalah melakukan perluasan pemasaran secara regional maupun lokal melalui distribusi produk ke pasar tradisional (Harini, 2018). Produk Tempe Sumber Mas telah dipasarkan di beberapa pasar di Kabupaten Jember, seperti Pasar Tanjung dan Pasar Kepatihan. Selain itu, para pengecer juga melakukan pembelian langsung ke lokasi usaha. Distribusi produk bahkan telah menjangkau wilayah luar Kabupaten Jember, yaitu Kabupaten Bondowoso, sehingga menunjukkan adanya peluang pengembangan pasar yang cukup besar.

b. Menarik Konsumen Baru

Strategi pengembangan pasar juga dilakukan dengan menarik konsumen baru yang sebelumnya belum menjadi pelanggan perusahaan maupun pelanggan pesaing menurut Zahro (2017) dalam (Harini, 2018). Dalam upaya memperluas pasar, Tempe Sumber Mas mulai menjalin kerja sama dengan program SPPG (*Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi*) dalam kegiatan MBG (*Makan Bergizi Gratis*). Kerja sama tersebut membuka peluang pasar baru sekaligus meningkatkan volume penjualan produk.

C. Pengembangan Produk/Strategi produk

a. Strategi Merek Produk

Merek merupakan identitas yang digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Penggunaan merek yang tepat dapat memperkuat citra produk di mata konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001) dalam (Jufriyano, Muslimah and Setiawan, 2024). Produk yang dihasilkan oleh usaha ini telah menggunakan merek "Tempe Sumber Mas" sebagai identitas usaha. Keberadaan merek tersebut menjadi ciri khas yang membedakan produk dengan kompetitor lain. Selain itu, karakteristik fisik produk yang lebih putih dan bersih juga menjadi nilai pembeda yang memperkuat citra produk di pasaran.

b. Variasi Produk

Produk merupakan kombinasi atribut nyata maupun tidak nyata yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Sumarni and Prihandoyo, 2021). Tempe Sumber Mas menyediakan produk dalam berbagai ukuran, yaitu 170 gram, 350 gram, 450 gram, 650 gram, 800 gram, dan 1.200 gram. Variasi ukuran tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan dan daya beli masing-masing.

c. Kemasan Produk

Kemasan memiliki peranan penting dalam menarik minat konsumen sekaligus menunjukkan kualitas produk. Unsur kemasan meliputi ukuran, bentuk, bahan, warna, tekstur, dan merek dagang yang harus disesuaikan dengan strategi pemasaran produk (Kotler dan Armstrong, 2001) dalam (Journal, 2024). Produk Tempe Sumber Mas masih menggunakan kemasan sederhana berupa plastik bening dengan berbagai ukuran isi. Model

kemasan tersebut relatif sama dengan produk tempe lain di pasaran sehingga belum memberikan nilai diferensiasi yang kuat. Oleh karena itu, inovasi pada desain dan kualitas kemasan perlu dilakukan agar produk memiliki daya tarik lebih tinggi serta mampu meningkatkan nilai jual di pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis nilai tambah menunjukkan bahwa pengolahan kedelai menjadi tempe pada usaha Tempe Sumber Mas masih tergolong rendah, yaitu sebesar 7,68% atau berada di bawah kategori 40%. Meskipun demikian, usaha tetap mampu memberikan keuntungan dan memiliki potensi untuk terus dikembangkan melalui strategi pemasaran yang lebih optimal. Hasil identifikasi faktor internal menunjukkan beberapa kekuatan utama, yaitu pengusaha memiliki pengalaman usaha yang cukup lama, produk tempe memiliki tampilan yang lebih putih dan bersih, produk diminati oleh berbagai kalangan konsumen, serta distribusi pemasaran telah menjangkau kecamatan lain. Sementara itu, kelemahan usaha meliputi penggunaan kemasan yang masih sederhana, kegiatan promosi yang terbatas, kurangnya informasi produk kepada konsumen, serta belum tersedianya layanan pengiriman (*delivery order*). Pada faktor eksternal, peluang yang dimiliki usaha antara lain produk telah dikenal di wilayah Kabupaten Jember, mampu bersaing dengan produk sejenis, peluang pasar masih terbuka luas, serta adanya peningkatan jumlah penduduk yang mendorong permintaan pangan bergizi dengan harga terjangkau. Di sisi lain, ancaman yang dihadapi meliputi tingginya persaingan produk sejenis, keterbatasan informasi pasar yang dimiliki produsen, kondisi ekonomi yang belum stabil, serta perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih pembelian secara daring (*online*). Berdasarkan hasil analisis Matriks *Internal External* (IE), diperoleh skor tertinggi pada faktor kekuatan sebesar 0,60, kelemahan sebesar 0,36, peluang sebesar 0,60, dan ancaman sebesar 0,48. Nilai total skor rata-rata Matriks IFE sebesar 3,29 dan Matriks EFE sebesar 3,45. Hasil tersebut menunjukkan bahwa usaha Tempe Sumber Mas berada pada Kuadran I dalam Matriks IE, yaitu posisi *grow and build* atau bertumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah strategi intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia memberikan informasi dan berpartisipasi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Jember atas dukungan pendanaan internal yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Anggrainingsih, D., Haryono, D. and Nugraha, A. (2022) 'Analisis Kinerja Produksi Nilai Tambah dan Keuntungan Agroindustri Tempe di Kelurahan Kedamaian Kota Bandar Lampung', *Journal of Food System and Agribusiness*, 6(1), pp. 59–68. [10.25181/jofsa.v6i1.2429](https://doi.org/10.25181/jofsa.v6i1.2429).
- Ardaniawan, A., Pasulu, M. and Akil, N. (2020) 'Promosi dan Penjualan Dalam Meningkatkan Pendapatan Smartfren Di Kota Makassar', *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Kewirausahaan*, p. 12. Available at: <https://www.jurnal.stim-lpi.ac.id/index.php/jkomers/article/view/328>.
- Astuti, A. M. I. and Ratnawati, S. (2020) 'Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), pp. 58–70. <https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>

- Haq, A. R., Rochdiani, D. and Kurnia, R. (2023) 'Strategi Pemasaran Agroindustri Pada Agroindustri Tempe Di Ud Syariah Jaya Kelurahan Linggasari Kecamatan Ciamis Kabupaten Ciamis', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(2), p. 863. doi: [10.25157/jimag.v10i2.8763](https://doi.org/10.25157/jimag.v10i2.8763).
- Harini, C. (2018) 'Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA ekonomi global di masa depan (Hadiyati , 2012). Secara umum UMKM dalam', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), pp. 361–381. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1967>
- Haryanto. RA (2013) 'Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mc Donald's Manado', *Jurna EMBA*, 1(4), pp. 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2923>
- Hunger JD and Wheelen (2003) *Startegic Management*. 5th edn. Yogyakarta.
- Ignatius R. C Rorah, Margie P, et al (2022) 'Analisis Penetrasi Pasar dan Pengembangan Pasar Terhadap Retensi Pelanggan Oleh Petani Cabe Keriting Di Kelurahan Kakakasen I dan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon Propinsi Sulawesi Utara Indonesia', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(3), pp. 1335–1347. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44261>
- Journal, A. S. (2024) 'Marketing strategy in the coordination and promotion of local products ', 03, pp. 1232–1252.
- Jufriyano, M., Muslimah, T. B. and Setiawan, A. (2024) 'Evaluasi Pemasaran Berbasis 4P terhadap Kepuasan Konsumen dengan SEM-PLS (Structural Equation Modelling-Part Least Square) Evaluation of 4P-Based Marketing on Consumer Satisfaction with SEM-PLS (Structural Equation Modelling-Part Least Square)', 8(2), pp. 104–111. doi: [10.35194/jmtsi.v8i2.4242](https://doi.org/10.35194/jmtsi.v8i2.4242).
- Maesyaroh Ningtyas, A., Hariyati, Y. and Hapsari, T. D. (2021) 'Strategi Pengembangan Agroindustri Tempe', *Foragri: Jurnal Ilmu Pertanian*, 1(1), pp. 7–14. Available at: <http://ejournal.unibo.ac.id/index.php/foragri/article/view/18>.
- Maryati, S. et al. (2017) 'Analisis Permintaan Kedelai Pada Agroindustri Berbasis Kedelai Di Kota Mataram', *Jurnal Agrimansion*, 18(1), pp. 19–31. <http://agrimansion.unram.ac.id/index.php/Agri/arti...>
- Ningtyas, A. M., Hariyati, Y. and Hapsari, T. D. (2018) 'Kajian Rantai Persediaan Barang (Supply Chain) Agroindustri Tempe Di Kabupaten Jember', *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 11(2), p. 1. doi: [10.19184/jsep.v11i2.5658](https://doi.org/10.19184/jsep.v11i2.5658).
- Nirma Kurriwati (2019) 'Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Nirma', *Eco-Entrepreneur*, 5(2), pp. 1–13. <https://doi.org/10.21107/ee.v5i2.9029>
- Panguriseng, A. A. and Nur, I. (2022) 'Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), pp. 55–66.
- Puspa Arum, W., Widjaya, S. and Marlina, L. (2017) 'Kelayakan Usaha Dan Nilai Tambah Agroindustri Tempe', *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 5(2), p. 2017. Available at: <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/IIA/article/view/1649/1475>.
- Putri, M. (2023) 'Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE Dan Matriks IE (Studi Kasus Pada Bisnis Banjagim.Id)', *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), pp. 224–234. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.20703>
- Rohaeni, H. (2016) 'Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan', *Jurnal Ecodemia*, IV(2), pp. 223–231. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.802>
- Rusmiyati, R. and Bustomi, M. Y. (2019) 'Strategi Pemasaran Agroindustri Tempe di Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur', *Jurnal Pertanian Terpadu*, 7(2), pp. 216–227. doi: [10.36084/jpt.v7i2.201](https://doi.org/10.36084/jpt.v7i2.201).

- Saputra, N. (2021) *Desain Penelitian Mixed Method*.
- Shobirin. M, A. H. (2019) 'Strategi Pengembangan Infrastruktur Dalam Meningkatkan Pelayanan Penumpang Di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta Cengkareng', *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 1(2), pp. 155-168. [10.31933/JEMSI](https://doi.org/10.31933/JEMSI)
- Sumarni, N. and Prihandoyo, M. (2021) 'Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Desa Pasir Awi Kabupaten Karawang', *Prosiding Konferensi ...*, 5(4), pp. 1588-1602. [doi: 10.36312/jisip.v5i4.264](https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.264).
- Sundari, R. S. *et al.* (2020) 'Perajin Pedagang pengecer Konsumen', pp. 250-255.
- Thohari, H., Wardie, J. and Sunaryati, R. (2018) 'Analisis Pemasaran Pada Agroindustri Tempe', 13(2), pp. 19-29.
- Yanti, F. D. and Nisah, F. A. (2024) 'Analisis Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT di PT . BM', *Industrika Jurnal Ilmu Teknik*. [10.37090/indstrk.v8i1.1168](https://doi.org/10.37090/indstrk.v8i1.1168)