



Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah pada Usaha Tempe dengan Metode SWOT dan QSPM

Mochammad Hatta¹, Ida Kusnawati Tjahjani²✉

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas 45 Surabaya^(1,2)

DOI: 10.31004/jutin.v7i1.23769

✉ Corresponding author:

[ida.tjahjani@univ45sby.ac.id]

Article Info

Abstrak

Kata kunci:

Tempe;

Fishbone Diagram;

SWOT;

QSPM;

Strategi;

Tempe merupakan makanan khas Indonesia yang kaya manfaat, harga terjangkau, dan diterima secara internasional. Tujuan penelitian ini adalah: 1). Mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha tempe dan mengusulkan strategi pengembangan untuk menjaga keberlanjutannya. Penggunaan *Fishbone Diagram* untuk mengidentifikasi dan menganalisis penyebab terjadinya suatu faktor, dilanjut dengan menerapkan 2 metode analisis, yaitu: 1). Analisis SWOT, dan 2). Analisis QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan Analisis IE dan Analisis SWOT, posisi usaha tempe Sumber Makmur berada di kuadran I, yang berarti usaha tersebut dapat meraih peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal. Strategi yang harus diterapkan saat ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang *agresif (Growth Oriented Strategy)*. Pada Analisis QSPM, hasil TAS tertinggi terdapat pada alternatif strategi peningkatan kualitas dengan harga murah dan terjangkau demi terpenuhinya kebutuhan yang masih banyak dan mendapat pengakuan publik.

Abstract

Keywords:

Tempeh;

Fishbone Diagram;

SWOT;

QSPM;

Strategy;

Tempeh is a typical Indonesian food that is rich in benefits, affordable, and accepted internationally. The objectives of this research are: 1). Identify various internal and external factors that influence the development of the tempe business and propose development strategies to maintain its sustainability. Using the Fishbone Diagram to identify and analyze the causes of a factor, followed by applying 2 analytical methods, namely: 1). SWOT analysis, and 2). QSPM analysis. The research results show that based on the IE Analysis and SWOT Analysis, the position of the Sumber Makmur tempeh business is in quadrant I, which means that the business can seize existing opportunities by making maximum use of its strengths. The strategy that must be implemented now is to support aggressive

growth policies (Growth Oriented Strategy). In the QSPM Analysis, the highest TAS results are found in alternative quality improvement strategies at low and affordable prices in order to meet high needs and gain public recognition

1. PENDAHULUAN

Tempe adalah makanan khas Indonesia (PUSIDO Badan Standardisasi Nasional, 2012) dari olahan kedelai melalui fermentasi, dengan sumber protein nabati lebih tinggi daripada protein hewani, mengandung gizi sama dengan yoghurt (Harjana, 2017), memiliki banyak manfaat (PUSIDO Badan Standardisasi Nasional, 2012) dijadikan lauk saat makan nasi yang berasa gurih, bergizi tinggi, digemari (Sunyoto et al., n.d.) dengan konsumsi rata - rata 6,45 kg/orang/tahun (PUSIDO Badan Standardisasi Nasional, 2012), dan harga terjangkau. Bahkan diterima secara internasional, terlebih oleh kaum vegetarian (Murwanti & Sholahuddin, 2015).

Jumlah pengrajin tempe di Desa Sepande Kecamatan Candi ini merupakan terbesar diantara 37 desa lain telah menjadi penopang ekonomi di Kabupaten Sidoarjo (Prasetyo, 2017) dari sentra usaha makanan dan minuman (Tjahjani et al., 2011). Meski tempe merupakan usaha rumahan secara turun temurun namun dapat bertahan hingga kini, karena memiliki ciri khas rasa gurih dengan komposisi kedelai lebih padat dibandingkan tempe buatan dari daerah lain, sehingga sangat perlu dikembangkan (Prasetyo, 2017), di antara berbagai masalah yang dihadapi.

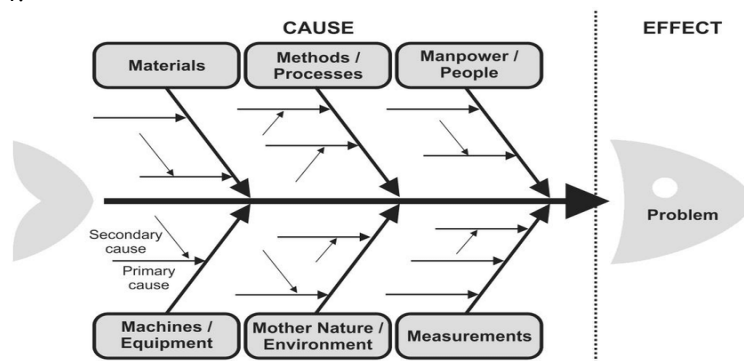
Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah: 1). Mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha tempe dan 2). Memberikan usulan strategi pengembangan untuk menjaga keberlanjutan usaha ini. Karena dengan pilihan strategi pengembangan yang tepat, diharapkan tempe yang menjadi konsumsi masyarakat dengan andil 32% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) usaha, berbahan baku domestik cukup tinggi ini diharapkan dapat bersaing di pasar global sebagai penggerak utama karena bisa tumbuh signifikan di atas rerata ekonomi selama lima tahun dibanding sektor lain (Wirakusumah, 2018).

2. METODE PENELITIAN

Fokus penelitian ini adalah pengembangan dan penerapan strategi pengembangan yang inovatif produk tempe untuk meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan penjualan di pasar yang kompetitif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data terdiri atas : 1). Data Primer yang diperoleh melalui catatan, pengamatan, dan interview detail (*in depth interview*) dengan pemilik usaha, bagian pemasaran serta konsumen, dan 2). Semua data yang relevan dari Usaha Tempe Sumber Makmur di Desa Sepande menjadi data pendukung. Kemudian, data yang terkumpul diolah dengan Teknik Analisis Data, berupa Teknik Perumusan Strategi yang memiliki 4 tahap, yaitu:

2.1. Tahap Identifikasi (*Identification Stage*)

Tahap ini menggunakan Diagram Tulang Ikan (*Fishbone Diagram*) yang diperkenalkan Dr. Ishikawa tahun 1943 merupakan suatu diagram hubungan sebab-akibat untuk mengidentifikasi dan menganalisis penyebab faktor kegagalan dengan mempertimbangan beberapa faktor penting ; Mesin/Alat, Metode, Manusia, Material, dan Lingkungan agar dapat diambil tindakan korektif. Pencarian berbagai penyebab digunakan teknik *brainstorming* dari semua orang yang terlibat dalam proses yang dianalisis (Kusnadi, 2011), seperti dijelaskan Gambar 1.



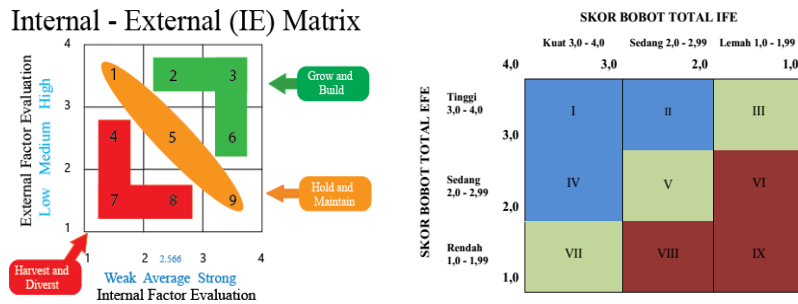
Gambar 1. Model Umum *Fishbone Diagram*

2.2. Tahap Pemasukan (*The Input Stage*)

Pada fase ini menggunakan *IFAS* untuk memahami kekuatan dan kelemahan serta *EFAS* untuk melihat peluang dan ancaman yang dimiliki.

2.3. Fase Penyesuaian (The Matching Stage), meliputi 2 analisis yaitu:

- 1) Internal – Eksternal Analisis untuk menyesuaikan kondisi perusahaan pada suatu tabel yang memiliki 9 sel



Gambar 2. Matriks Internal – Eksternal (IE)

- 2) *SWOT* Analisis (*Strength-Weakness-Opportunities-Threat*) yang menentukan strategi yang akan dipilih dengan mengintensifkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman.

Tabel 1. Matriks SWOT (Rangkuti, F, 2016)

	IFAS	Strength (S) Tentukan 5 – 10 Faktor Kekuatan Internal	Weakness (W) Tentukan 5 – 10 Faktor Kelemahan Internal
EFAS			
Opportunity (O) Tentukan 5 – 10 Faktor Peluang Eksternal		Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threat (T) Tentukan 5 – 10 Faktor Ancaman Eksternal		Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

2.4. Fase Penentuan (The Decision Stage)

Pada tahap ini, pemakaian *QSPM* analisis (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) sebagai penilai obyektivitas strategi sesuai faktor internal dan eksternal yang telah diketahui di fase sebelumnya. Adapun faktor dinilai antara lain kuantitas (kg), harga (rupiah), banyaknya saluran alokasi (penggunaan media sosial), tarif iklan, kuantitas barang, dan respon pembeli (pengaruh lingkungan terhadap derajat kepuasan)

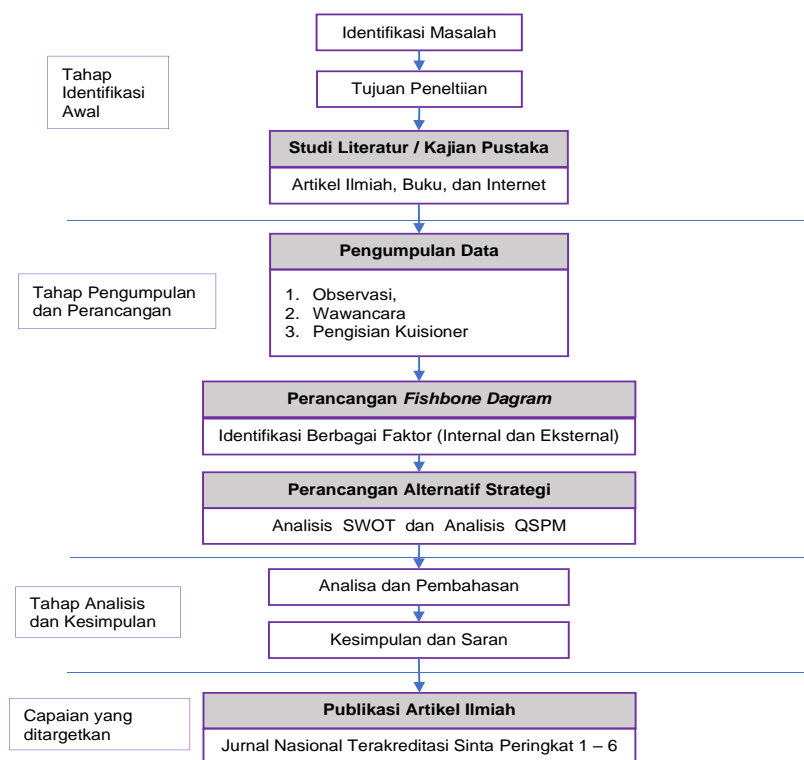
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Tempe Sumber Makmur merupakan usaha yang mengolah kedelai menjadi tempe, yang berdiri sejak tahun 1990 an di Desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. Adapun proses pembuatan tempe sebagaimana dijelaskan pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses Pembuatan Tempe Kedelai

Tahapan Penelitian



Gambar 4. Diagram Alir Penelitian

Hasil identifikasi dengan Diagram Tulang Ikan (*Fishbone Diagram*), dapat diketahui berbagai faktor penyebab masalah yang kemudian dianalisis menggunakan SWOT, untuk mengoptimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), yang bebarengan bisa mengurangi Kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Threats*) pada:

- a. Internal Faktor meliputi :
 1. Kekuatan (*Strengths*) meliputi: Kualitas produk terjamin, Harga ekonomis, Memiliki pelanggan tetap, Produksi kontinyu, dan Jumlah tenaga kerja memadai.
 2. Kelemahan (*Weakness*) meliputi Produk kurang kreatif dan inovatif, Penerapan inovasi teknologi, Tingkat pendidikan karyawan rendah, Terbatasnya lahan produksi, dan Kurangnya sarana pengiriman perdagangan
- b. Eksternal Faktor terdiri atas :
 1. Peluang (*Opportunities*) : Pengakuan publik, Salah satu makanan utama penduduk, Kebutuhan masih banyak, Pertumbuhan penduduk, dan Sentra industri makanan
 2. Ancaman (*Threats*) : Ketidakstabilan harga bahan baku, Kompetitor produsen, Mutu kedelai, Minimnya kanal pasar, dan Belum kondusifnya iklim bisnis.

Penetapan Nilai Analisis Faktor (Internal Faktor dan Eksternal Faktor)

Merujuk kondisi internal dan eksternal usaha tempe Sumber Makmur, dapat diketahui berbagai faktor penting yang dapat diperjuangkan dan ditumbuhkan, agar bisa ditetapkan suatu strategi memakai SWOT Analisis sebagai alternatif strategi pertumbuhan dengan menetapkan setiap skor IFAS dan EFAS (Purwono et al., 2015).

Penjelasan Tabel 2 adalah nilai bobot dari analisis ke dua faktor yang merupakan hasil perhitungan nilai SWOT berdasarkan penetapan berbagai faktor penting pada analisis lingkungan internal (*Strength, Weakness*) dan analisis lingkungan eksternal (*Opportunity, Threats*), yang ditambahkan dan dihitung persentasenya.

Tabel 2. Penentuan Bobot Analisis Faktor Internal

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (Kekuatan)				
S1	Kualitas produk terjamin	0,10	4	0,40
S2	Harga ekonomis dan terjangkau	0,13	4	0,52
S3	Memiliki pelanggan tetap	0,09	3	0,27
S4	Produksi kontinyu	0,12	3	0,36

S5	Jumlah tenaga kerja memadai	0,10	3	0,30
Sub Total		0,54		1,85
Weakness (Kelemahan)				
W1	Produk belum kreatif dan inovatif	0,10	3	0,30
W2	Inovasi teknologi	0,11	4	0,44
W3	Tingkat pendidikan karyawan masih rendah	0,09	3	0,27
W4	Terbatasnya lahan produksi	0,07	3	0,21
W5	Kurangnya sarana pengiriman perdagangan	0,09	3	0,27
Sub Total		0,46		1,49
Total		1,00		3,34

Tabel 3. Penentuan Bobot Analisis Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (Peluang)				
O1	Pengakuan publik	0,10	4	0,40
O2	Salah satu makanan utama penduduk	0,10	3	0,30
O3	Kebutuhan masih banyak	0,12	4	0,48
O4	Pertambahan penduduk	0,09	3	0,27
O5	Sentra industri makanan	0,10	3	0,30
Sub Total		0,51		1,75
Threats (Ancaman)				
T1	Ketidakstabilan harga bahan baku	0,12	3	0,36
T2	Kompetitor produsen	0,10	3	0,30
T3	Mutu kedelai	0,09	3	0,27
T4	Minimnya kanal pasar	0,09	3	0,27
T5	Belum kondusifnya iklim bisnis	0,09	3	0,27
Sub Total		0,49		1,47
Total		1,00		3,22

Menurut Tabel 2 di atas, dapat ditentukan skor matrik SWOT sebagai berikut:

1. Dalam IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), terlihat bobot tertinggi 0,13 berada di kekuatan dengan faktor utama yang penting dan layak diperjuangkan bagi pertumbuhan industri tempe adalah "Harga ekonomis dan terjangkau" . Sedangkan kelemahan yang perlu diperbaiki oleh manajemen adalah faktor "Penerapan inovasi teknologi" dengan bobot tertinggi yaitu 0,11.
2. Pada EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), terlihat bobot sebesar 0,12 pada faktor "Kebutuhan masih banyak" menjadi peluang penting untuk diatur dan diupayakan, dengan ancaman utama dan harus diantisipasi agar tidak menghambat pengembangan industri tempe adalah faktor "Ketidakstabilan harga bahan baku".

Pada Tabel 2 terlihat bahwa penetapan nilai faktor internal (*Strength and Weakness*) serta faktor eksternal (*Opportunity dan Threats*) berasal dari hasil kali bobot dan rating. Rating ini memiliki skor antara 1 sampai dengan 4, yang berarti bernilai 4 (sangat berpengaruh), bernilai 3 (berpengaruh), bernilai 2 (kurang berpengaruh) dan bernilai 1 (tidak berpengaruh). Adapun skor analisis dari ke 2 faktor tersebut :

1. Skor total analisis internal faktor *Strength* (Kekuatan) ialah 1.85, dan *Weakness* (Kelemahan) adalah 1,49
2. Skor total analisis eksternal faktor dari *Opportunity* (Peluang) yaitu 1,75 dan *Threats* (Ancaman) sebesar 1,47

Tabel 4. Skor Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Analisis Kondisi Internal		Skor	Analisis Kondisi Eksternal		Skor
S	Harga ekonomis dan terjangkau	0,52	O	Kebutuhan masih banyak	0,48
W	Inovasi teknologi	0,44	T	Ketidakstabilan harga bahan baku	0,36

Berdasarkan Tabel 3, dapat dijelaskan hasil diidentifikasi pada usaha tempe Sumber Makmur sebagai berikut:

1. Pada Analisis Kondisi Internal, terlihat bahwa:

- *Strength* (Kekuatan) terbesar yang dimiliki adalah faktor “Harga ekonomis dan terjangkau” dengan skor 0,52. Hal ini dapat mempengaruhi volume penjualan tempe di Makmura mendatang yang pada akhirnya akan menjadikannya sebagai produk utama pilihan Makmuryarakat untuk dibeli sebagai lauk saat makan.
 - *Weakness* (Kelemahan) tertinggi 0,44 terdapat pada faktor “Teknologi bisa ditingkatkan” yang diharapkan dapat mengembangkan dan memperbesar usaha agar mampu bersaing dengan usaha tempe lainnya di berbagai tingkatan sehingga menjadi salah satu produk unggulan daerah di Kabupaten Sidoarjo
2. Sedangkan pada Analisis Kondisi Eksternal diketahui bahwa:
- *Opportunity* (Peluang) utama sebesar 0,48 pada faktor “Kebutuhan masih banyak” terhadap produk tempe. Hal ini berarti bahwa usaha tempe Sumber Makmur berpeluang sangat besar karena dibutuhkan publik sebagai makanan utama sehingga kebutuhan produk tempe masih banyak.
 - *Threats* (Ancaman) dengan skor tertinggi 0.36 adalah faktor “Ketidakstabilan harga bahan baku”. Hal ini menjelaskan bahwa kondisi persaingan terus berkembang dan berlangsung hingga kini. Agar suatu usaha tetap eksis, mendapat keuntungan yang diinginkan, bahkan dapat berkompetisi dengan usaha tempe lainnya maka sangat penting untuk mengatur bahan baku dan meningkatkan kapasitas produksi (Ginting et al., 2009).

Analisis Internal – Eksternal (IE)

Analisis ini disusun untuk mengetahui posisi usaha tempe Sumber Makmur di Kabupaten Sidoarjo. Merujuk pada matriks IE, sumbu X dijelaskan oleh skor IFAS sejumlah 3,34 yang berarti posisi internal yang kuat dan sumbu Y diperlihatkan oleh skor rata-rata EFAS sebesar 3,22 yang berarti posisi eksternal yang tinggi. Skor rata-rata ini diperoleh dari jumlah skor setiap faktor. Hasil ini menjelaskan bahwa posisi usaha di kuadran 1 dengan Strategi *Grow and Build* merupakan strategi peningkatan yaitu strategi intensif (penetrasi pasar, pertumbuhan pasar, dan pengembangan produk), seperti dijelaskan pada Gambar 5.

Strategi ini dirancang untuk meraih pertumbuhan yang baik dalam penjualan, aset, profit atau kombinasi ketiganya yang dapat dicapai dengan menurunkan harga, mengembangkan produk baru (inovasi produk), menambah kualitas produk/jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan meminimalkan biaya (*minimize cost*) agar dapat meningkatkan profit.

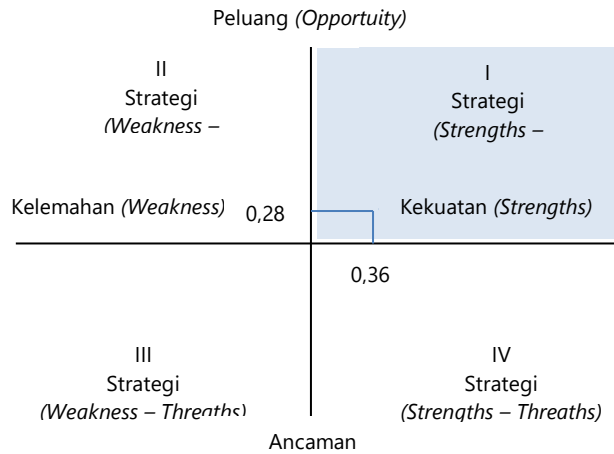
		Skor IFAS (3,34)						
		4,0	Kuat	3,0	Rata - rata	2,0	Lemah	1,0
Skor EFAS (3,22)	Tinggi	I	★	II		III		
	Sedang	IV		V		VI		
	Rendah	VII		VIII		IX		
	1,0							

Gambar 5. Matriks IE Usaha Tempe Sumber Makmur

Analisis SWOT

Penentuan strategi Usaha Tempe Sumber Makmur saat ini dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu:

1. Merujuk pada Tabel 2, dengan menghitung selisih antara faktor kekuatan dan kelemahan sebesar 0,36 dimana faktor kekuatan lebih dominan serta selisih antara peluang dan ancaman sebesar 0,28 dimana faktor peluang lebih besar dari ancaman yang dimiliki Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan lebih besar dari pada kelemahan sedangkan peluang yang ada mampu mengatasi ancaman.
2. Menurut penjelasan gambar 6 diketahui bahwa posisi usaha tempe Sumber Makmur berada di kuadran I, hal ini menjelaskan bahwa usaha tersebut memiliki kekuatan dan peluang. Oleh karena itu, produsen harus bisa menangkap peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal. Strategi yang harus diterapkan saat ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang *agresif* (*Growth Oriented Strategy*).



Gambar 6. Penentuan Posisi Strategi Usaha Tempe Sumber Makmur

Deskripsi Pilihan Strategi Pengembangan Industri Tempe Sumber Makmur

Berikut ini penjelasan pilihan strategi yang diperlukan untuk peningkatan usaha tempe Sumber Makmur di Kabupaten Sidoarjo memakai SWOT Analisis, yang mewujudkan 4 tipe alternatif strategi, yaitu: 1). Strategi SO (*Strength – Opportunities*), 2). Strategi WO (*Weakness – Opportunities*), 3). Strategi ST (*Strenght – Threat*), dan 4). Strategi WT (*Weakness – Threat*):

Tabel 5. Matrik SWOT Strategi Pengembangan Usaha Tempe Sumber Makmur

	Strength (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk terjamin 2. Harga ekonomis dan terjangkau 3. Memiliki pelanggan tetap 4. Produksi kontinyu 5. Jumlah tenaga kerja memadai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk belum kreatif dan inovatif 2. Inovasi teknologi 3. Tingkat pendidikan karyawan masih rendah 4. Terbatasnya lahan produksi 5. Kurangnya sarana pengiriman perdagangan
Opportunities (O)	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengelola dan mengoptimalkan kualitas meski harga yang diterapkan ekonomis dan terjangkau agar terpenuhi kebutuhan yang masih banyak dan mendapat pengakuan publik (S1, S2, O1, O3) 2. Mengatur kontinuitas produksi agar tetap menjadi makanan pokok masyarakat dengan memanfaatkan pertumbuhan penduduk (S4, O2, O4) 3. Menjaga dan memaksimalkan produksi karena jumlah tenaga kerja yang memadai untuk memenuhi permintaan yang tinggi (S4, S5, O3) 4. Mengelola dan menambah jumlah pelanggan dengan memanfaatkannya sebagai salah satu sentra industri makanan (S3, O5) 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan kreativitas dan inovasi produk, serta teknologi yang digunakan dengan memanfaatkan pengakuan publik terhadap kebutuhan yang masih banyak (W1, W2, O1, O3) 2. Memperluas lahan untuk produksi agar dapat memenuhi permintaan yang tinggi akan produk karena pertumbuhan penduduk (W4, O3, O4) 3. Menambah sarana pengiriman dengan memanfaatkan lokasi yang strategis di lokasi sentra industri makanan (W5, O5)
Threat (T)	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengelola dan mengoptimalkan kualitas dengan menerapkan harga ekonomis meskipun harga bahan baku tidak stabil dan adanya kompetitor (S1, S2, T1, T2) 2. Mengelola dan mengoptimalkan kualitas agar tetap menjadi produk yang berkualitas meski kadang mutu kedelai kurang bagus (S1, T3) 3. Dengan tenaga kerja yang memadai maka dapat mencoba menembus kanal pasar dengan berbagai link baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> (S5, T4) 4. Memiliki pelanggan tetap bisa memodifikasi iklim bisnis agar lebih kondusif dan dapat berkompetisi positif dengan para kompetitor (S3, T2, T5) 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berupaya produktif dan selalu berinovasi dengan meningkatkan teknologi dan menyiapkan SDM dan sarana agar bisa berkompetisi dengan kompetitor baru (W1, W2, T2) 2. Menciptakan produk lebih variatif dengan memanfaatkan bahan baku secara efisien meskipun kadang mutu kedelai kurang bagus (W1, T1, T3) 3. Meluaskan lahan produksi agar dapat memperbaiki iklim lebih kondusif dengan meningkatkan kapasitas produksi agar dapat lebih kompetitif (W4, T2, T5) 4. Menambah sarana pengiriman untuk memperluas kanal pasar dan memperbaiki iklim bisnis agar dapat kondusif kembali (W5, T4, T5)

Analisis Quantitive Strategy Planning Matrix (QSPM)

Analisis QSPM ini merupakan tahap akhir untuk memilih strategi yang sesuai dan dapat dilakukan oleh suatu perusahaan. Analisis ini diperoleh dari analisis SWOT sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4 yang telah menghasilkan beberapa strategi alternatif melalui faktor internal dan eksternal perusahaan, untuk kemudian dilakukan pemeringkatan dan mengetahui strategi yang paling prioritas (Harisudin. M, 2013).

Adapun peringkat alternatif strategi yang harus dipilih diuraikan pada Tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Nilai dan Rangkings Alternatif Proritas Strategi

No.	Alternatif Strategi	Faktor	TAS	Peringkat
1	Mengelola dan mengoptimalkan kualitas meski harga yang diterapkan ekonomis dan terjangkau agar terpenuhi kebutuhan yang masih banyak dan mendapat pengakuan publik	S1, S2, O1, O3	1,80	I
2	Mengatur kontinuitas produksi agar tetap men - jadi makanan pokok masyarakat dengan meman faatkan pertumbuhan penduduk	S4, O2, O4	0,93	VII
3	Menjaga dan memaksimalkan produksi karena jumlah tenaga kerja yang memadai untuk memenuhi permintaan yang tinggi	S4, S5, O3	1,14	IV
4	Mengelola dan menambah jumlah pelanggan dengan memanfaatkannya sebagai salah satu sentra industri makanan	S3, O5	0,57	XIII
5	Mengoptimalkan kreativitas dan inovasi produk, serta teknologi yang digunakan dengan memanfaatkan pengakuan publik terhadap kebutuhan yang masih banyak	W1, W2, O1, O3	1,62	II
6	Memperluas lahan untuk produksi agar dapat memenuhi permintaan yang tinngi akan produk karena pertumbuhan penduduk	W4, O3, O4	0,96	VI
7	Menambah sarana pengiriman dengan memanfaat kan lokasi yang strategis di lokasi sentra industri makanan	W5, O5	0,57	XIV
8	Mengelola dan mengoptimalkan kualitas dengan menerapkan harga ekonomis meskipun harga bahan baku tidak stabil dan adanya kompetitor	S1, S2, T1, T2	1,58	III
9	Mengelola dan mengoptimalkan kualitas agar tetap menjadi produk yang berkualitas meski kadang mutu kedelai kurang bagus	S1, T3	0,67	XII
10	Dengan tenaga kerja yang memadai maka dapat mencoba menembus kanal pasar dengan berbagai link baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>	S5, T4	0,57	XV
11	Memiliki pelanggan tetap bisa memodifikasi iklim bisnis agar lebih kondusif dan dapat berkompetisi positif dengan para kompetitor	S3, T2, T5	0,84	IX
12	Berupaya produktif dan selalu berinovasi dengan dengan meningkatkan teknologi dan menyiapkan SDM dan sarana agar bisa berkompetisi dengan kompetitor baru	W1, W2, T2	1,04	V
13	Menciptakan produk lebih variatif dengan memanfaatkan bahan baku secara efisien meskipun kadang mutu kedelai kurang bagus	W1, T1, T3	0,93	VIII
14	Meluaskan lahan produksi agar dapat memperbaiki iklim lebih kondusif dengan meningkatkan kapasitas produksi agar dapat lebih kompetitif	W4, T2, T5	0,78	XI
15	Menambah sarana pengiriman untuk memperluas kanal pasar dan memperbaiki iklim bisnis agar dapat kondusif kembali	W5, T4, T5	0,81	X

4. KESIMPULAN

Berdasar hasil Analisis IE dan Analisis SWOT, menunjukkan bahwa posisi usaha tempe Sumber Makmur berada di kuadran I. Hal ini mendeskripsikan bahwa industri tersebut dapat meraih peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal. Strategi yang harus diterapkan saat ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang *agresif (Growth Oriented Strategy)*. Sedangkan pada Analisis QSPM, hasil TAS tertinggi terdapat pada alternatif strategi berupa mengelola dan mengoptimalkan mutu dengan menerapkan harga ekonomis dan terjangkau agar terpenuhi kebutuhan yang masih banyak serta memperoleh pengakuan publik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, E., Antarlina, S. S., & Widowati, S. (2009). Varietas unggul kedelai untuk bahan baku industri pangan. *Jurnal Litbang Pertanian*, 28(3), 79-87.
- Harjana, D. (2017). *Kandungan Nutrisi Tempe dan Manfaatnya untuk Kesehatan*. 2017.
- Kusnadi, E. (2011). *Fishbone Diagram dan Langkah-Langkah Pembuatannya*. 1-5.
- Murwanti, S., & Sholahuddin, M. (2015). Analisis Perilaku dan Strategi Pengrajin Tempe dalam Menghadapi Fluktuasi Harga Kedelai. *University Research Colloquium*, 46-85.
- Prasetyo, E. D. (2017). Kajian Home Industry Tempe Ditinjau dari Modal Ekonomi dan Tenaga Kerja di Desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Mahasiswa S1 Pendidikan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum, Universitas Surabaya*.
- Purwono, J., Sugyaningsih, S., & Putri, Tama, R. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia di Kota Bogor, Propinsi Jawa Barat. *Jurnal NeO-Bis*, 9(1), 60-71.
- PUSIDO Badan Standardisasi Nasional. (2012). Tempe: Persembahan Indonesia untuk Dunia. In *Badan Standardisasi Nasional*. <https://doi.org/10.1201/9781351074001-6>
- Sunyoto, Sujiantoro, H., & Yoserizal, Y. (n.d.). Penguatan Usaha Melalui Aplikasi Teknologi Tepat Guna Bagi Kelompok Pengrajin Tempe. *PEDULI - Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(2), 54-64.
- Tjahjani, I. K., Hatta, M., & Wahyudi, A. (2011). *Strategi Mempertahankan Eksistensi Batik Tulis Kampoeng Jetis Dengan Peningkatan Daya Saing dan Kemandirian Para Pengrajin*. 1-5.
- Wirakusumah, A. T. (2018). OPINI: Catatan Akhir Tahun untuk Industri Manufaktur. *Bisnis.Com*, 1-3.