

Penentuan Strategi Pengembangan UKM Tempe Pak Fadli Menggunakan Metode Analisis SWOT dan Boston Consulting Group (BCG)

Wiss Al Qorni¹, Misbach Munir²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Universitas Yudharta Pasuruan
wissalqorni2002@gmail.com, misbach.industri@yudharta.ac.id

ABSTRACT

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) are an important part of the Indonesian economy to improve people's welfare. Pak Fadli's Tempe UKM located in Parerejo Village, Purwodadi District, faces the problem of fierce competition in the tempeh industry and the lack of information obtained by business actors regarding modern technology in the marketing system. Using SWOT Analysis and BCG Matrix, this study aims to find out internal and external factors and what strategies can be used for the growth of Mr. Fadli's tempe business. The results showed using a SWOT Analysis that Pak Fadli's Tempe SMEs had a higher total strength score (4.08) than a total weakness score (3.17), which placed him in Quadrant I. This shows that Pak Fadli's Tempe SMEs should use all their strengths to take advantage of the best opportunities. According to Matrix BCG's calculations, Pak Fadli's Tempe SMEs are in Quadrant III (Cash Cows) with a total market share value of 1.03 and a market growth value of 2.4%. Because it has a large market share but is in a slow-growing sector. Increasing market share and expanding distribution networks is one strategy that can be used. With this research, it is hoped that it can provide recommendations for development strategies and the right marketing strategy for Pak Fadli Tempe SMEs to be able to compete with their competitors.

Keywords : *Tempe, Development Strategy, SWOT Analysis, BCG Matrix.*

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bagian penting dari perekonomian Indonesia untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UKM Tempe Pak Fadli yang berada di Desa Parerejo Kecamatan Purwodadi menghadapi permasalahan persaingan yang ketat di industri tempe dan minimnya informasi yang didapatkan oleh pelaku usaha mengenai teknologi modern pada sistem pemasaran. Dengan menggunakan Analisis SWOT dan Matrix BCG, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dan strategi apa yang dapat digunakan untuk pertumbuhan bisnis tempe Pak Fadli. Hasilnya menunjukkan menggunakan Analisis SWOT bahwa UKM Tempe Pak Fadli memiliki skor total kekuatan lebih tinggi (4,08) daripada skor total kelemahan (3,17), yang menempatkannya di Kuadran I. Ini menunjukkan bahwa UKM Tempe Pak Fadli harus menggunakan seluruh kekuatan mereka untuk memanfaatkan peluang terbaik. Menurut perhitungan Matrix BCG, UKM Tempe Pak Fadli berada di Kuadran III (Cash Cows) dengan total nilai pangsa pasar sebesar 1.03 dan nilai pertumbuhan pasar 2,4%. karena memiliki pangsa pasar yang besar tetapi berada dalam sektor yang berkembang lambat. Meningkatkan pangsa pasar dan memperluas jaringan distribusi adalah salah satu strategi yang dapat digunakan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pengembangan dan strategi pemasaran yang tepat bagi UKM Tempe Pak Fadli agar mampu bersaing dengan pesaingnya.

Kata kunci : *Tempe, Strategi Pengembangan, Pemasaran, Analisis SWOT, Matrix BCG*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah pilar utama perekonomian Indonesia dan bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan penghidupan. Kemampuan untuk mengembangkan proses bisnis adalah ciri khas UMKM. Tujuan keberadaan UMKM selain meningkatkan pendapatan adalah untuk menciptakan pemerataan pendapatan

dengan melibatkan lebih banyak masyarakat dalam berbagai jenis usaha. Para pengusaha UMKM biasanya berharap bisnis mereka berjalan lancar dan sukses. Tujuan tersebut membutuhkan usaha keras, tetapi mencapainya tidak mudah. Untuk memastikan bahwa bisnis mereka terus berkembang, pengusaha harus memiliki kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan inovatif di tengah persaingan yang ketat. Menurut Abdurrahman et al. (2018), perbaikan struktur internal perusahaan biasanya merupakan langkah pertama dalam proses pengembangan usaha yang berhasil. Meskipun UKM Tempe Pak Fadli memiliki platform pasar yang bagus dan beberapa pelanggan di warung makan di Nongkojajar, pertumbuhan pasarnya hanya terbatas pada pemasaran di pasar tradisional dan beberapa warung makan di daerah itu. Pengrajin tempe mengalami kesulitan dengan sistem pemasaran karena kurangnya pengetahuan tentang teknologi modern.

Rencana pemasaran strategis terdiri dari analisis situasi dan peluang pasar untuk mengembangkan tujuan dan strategi pemasaran. Tujuan strategi pemasaran produk adalah untuk memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang. Strategi pemasaran sangat penting bagi suatu bisnis karena menentukan nilai ekonominya, termasuk harga barang dan jasa. Alat paling penting untuk mengatur dan mengatur pemasaran adalah rencana pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2016). Pemilik bisnis seringkali menghadapi persaingan ketat dengan pemilik bisnis lain yang menjual barang atau jasa serupa, menurut penelitian (Yanuar dan Harti 2020). Menurut (Rangkuti, 2017), analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai elemen secara menyeluruh untuk membuat strategi bisnis. Logika di balik analisis ini memungkinkan untuk memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) sambil meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Tujuan pemasaran adalah membuat produk atau jasa yang berharga sehingga pelanggan membutuhkannya, menyimpannya, dan membelinya. Selain itu, dapat bersaing dengan bisnis lain (Nuraisiah, 2021).

Analisis kegiatan yang sedang dilakukan selain perencanaan juga diperlukan untuk memastikan bahwa rencana tersebut berhasil. Perusahaan harus melakukan analisis pesaing aktual dan potensial mereka untuk membuat strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan harus menganalisis strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan reaksi pesaing. Setiap bisnis harus berusaha keras untuk bersaing dalam persaingan yang semakin ketat. Mengetahui posisi pasar suatu perusahaan akan memudahkan penjualan. Posisi pasar juga penting untuk menentukan bagaimana suatu perusahaan akan memasarkan dirinya untuk bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan terhadap lingkungan sekitar, Terdapat lima kompetitor pengusaha tempe serupa yang menjadi pesaing dalam penjualan dan pemasaran tempe. Berikut para penjual tempe di Desa Parerejo dengan rincian pada tabel 1.1

Table 1. Para Penjual Tempe Di Desa Parerjo

NO	Nama Penjual	Target Market	Jenis produk yang dijual	Harga jual
----	--------------	---------------	--------------------------	------------

1.	Fadli	Nongkojajar	Tempe	Kecil : 1.500 Sedang : 10.000 Besar : 20.000
2.	Muhaimin	Warung Dowo	Tempe	Kecil : 1.500 Sedang : 10.000 Besar : 20.000
3.	Hasan	Nongkojajar	Tempe	Kecil : 1.500 Sedang : 10.000 Besar : 20.000
4.	Fahmi	Nongkojajar	Tempe	Kecil : 1.500 Sedang : 10.000 Besar : 20.000
5.	Sulis	Nongkojajar	Tempe & Menjos	Kecil : 1.500 Sedang : 10.000 Besar : 20.000

Tabel 1 di atas menunjukkan persaingan dalam bisnis tempe di wilayah Desa Parerejo. Tabel ini menggambarkan target pasar, jenis produk, harga tempe, dan harga menjes dari empat pesaing Muhaimin, Hasan, Fahmi, dan Sulis. Dari uraian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal sehingga dapat dibuat prioritas strategi alternatif berdasarkan faktor-faktor yang menentukan dalam memasarkan produknya. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran produk yang tepat untuk UKM Tempe Pak Fadli, terutama untuk bersaing dengan pesaingnya. Dalam penelitian ini, metode analisis SWOT dan Matrix BCG digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada pada UKM Tempe Pak Fadli. Metode ini juga digunakan untuk mengevaluasi strategi dan menentukan posisi kuadran usaha secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi bersaing alternatif yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran pada UKM Tempe Pak Fadli.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh organisasi, serta analisis BCG untuk mengevaluasi portofolio produk atau layanan berdasarkan pangsa pasar dan pertumbuhan pasar guna merumuskan strategi yang efektif, dengan pengumpulan data dibagi menjadi pengumpulan data primer, yang diperoleh dari sumber asli seperti opini individu atau kelompok, hasil observasi, atau pengujian tanpa perantara, dan pengumpulan data sekunder, yang berasal dari sumber lain seperti hasil penelitian terdahulu, jurnal, dan literatur lainnya yang digunakan untuk mendukung pemecahan masalah dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa faktor Internal dan Eksternal Metode SWOT pada UKM Pak Fadli

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, Untuk dapat merumuskan kebijakan strategi pengembangan UKM Tempe Pak Fadli di Desa Parerejo Kecamatan Purwodadi, di bawah ini disajikan faktor – faktor internal dan eksternal dari Analisis SWOT yang akan menentukan dan mempengaruhi kebijakan strategi UKM Tempe Pak Fadli dalam pengembangan usaha tempe, yakni: faktor internal yang meliputi faktor kekuatan, yang dimiliki UKM Tempe Pak Fadli dalam pengembangan usaha tempe. Faktor eksternal meliputi peluang artinya apabila usaha pengolahan tempe dilaksanakan akan memanfaatkan setiap peluang yang ada, sedangkan ancaman adalah segala sesuatu yang akan dihadapi sebagai akibat dari pengembangan usaha tempe. Ancaman tersebut bisa terjadi sebelum, sedang, maupun setelah dilaksanakan pengembangan usaha tempe UKM Tempe Pak Fadli . Berikut merupakan hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS.

Table 1. Matrix IFAS

Uraian	Bobot	Rating	Score
Kekuatan (S)			
1. Kualitas kedelai yang bagus.	0,17	10	1,7
2. Skala produksi yang lebih besar.	0,12	7	0,84
3. Pelayanan yang baik.	0,15	9	1,35
4. Potongan dan sama besar ratanya.	0,13	8	1.04
5. Kualitas produk yang bagus.	0,15	9	1,35
Total nilai Kekuatan	0,72		5,24
Uraian	Bobot	Rating	Score
Kelemahan (W)			
1. Mesin penggilingan yang sering rusak.	0,08	5	0,4
2. Bahan baku yang kurang memadai.	0,08	5	0,4
3. Bahan pokok kedelai yang kotor.	0,06	4	0,24
4. Alat pencetak tempe yang kurang.	0,03	2	0,06
5. Kurangnya tenaga kerja produksi.	0,03	2	0,06
Total nilai Kelemahan	0,28		1,16
Total nilai IFAS	1.0	58	6,4

Sumber : Data yang diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa matriks IFAS memiliki skor kekuatan total 5,24 dan skor kelemahan total 1,16, sehingga matriks memiliki skor total 6,4. Jumlah skor menunjukkan bahwa faktor internal memiliki skor yang lebih tinggi dari rata-rata. Dengan kata lain, komponen internal dapat sepenuhnya berkontribusi terhadap pembuatan strategi pemasaran produk. Berdasarkan data perhitungan di atas, kualitas kedelai yang baik adalah kekuatan utama UKM Tempe Pak Fadli, dengan skor 1,7, dan bahan pokok kedelai yang kotor adalah kelemahan utama, dengan skor 0,24.

Table 2. Matrix EFAS

Uraian			
Peluang (O)	Bobot	Rating	Score
1. Memiliki pelanggan-pelanggan yang tetap karena produk berkualitas.	0,14	10	1,4
2. Pengembangan produk baru berbasis kripik tempe	0,09	7	0,63
3. Memperluas pemasaran dengan meningkatkan penjualan.	0,10	7	0,7
4. Bisa dibuat jual kembali.	0,08	5	0,4
5. Kemitraan dengan restoran atau gerai makanan untuk menyediakan tempe sebagai alternatif menu.	0,14	8	1,12
Total nilai Peluang	0,55		4,25
Ancaman (T)	Bobot	Rating	Score
1. Faktor cuaca yang tidak menentu.	0,09	5	0,45
2. Semakin banyak pesaing bisnis.	0,09	5	0,45
3. Kenaikan bahan baku yang tidak tentu.	0,03	2	0,06
4. Harga produk pesaing lebih murah.	0,03	2	0,06
5. Tidak ada bahan baku alternatif ketika terjadi kenaikan bahan baku.	0,03	2	0,06
Total nilai Ancaman	0,27		1,08
Total nilai EFAS	0,95	53	6,35

Sumber : Data yang diolah

Tabel 2. Telah kami jelaskan bahwa skor peluang keseluruhan matriks EFAS adalah 4,25, sedangkan skor ancaman matriks EFAS secara keseluruhan adalah 1,08. Dengan demikian total skor hasil matriks EFAS peluang dan ancaman adalah 6,35. Hal tersebut dapat diartikan, pada pengembangan UKM Tempe Pak Fadli ini memiliki peluang yang besar dibanding dengan ancaman yang ada. Hasil menunjukan memiliki peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran dan dapat menghindari ancaman. Berdasarkan hasil pada tabel matriks EFAS, faktor peluang adalah kemitraan dengan restoran atau gerai makanan dengan skor 1,12.

Matrix SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dapat dipakai untuk menganalisis factor – factor strategis dari organisasi. Matriks SWOT diperoleh dari penggabungan antara factor internal dan factor eksternal dari UKM Pak Fadli kemudian dilanjutkan hasil Analisa Matriks, ini akan menghasilkan empat sel yaitu Strategi S-O, Strategi W-O, Strategi S-T, yang terakhir Strategi W-T.

Table 3. Matrix SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	KEKUATAN (S) 1. Kualitas kedelai yang bagus. 2. Skala produksi yang lebih besar. 3. Pelayanan yang baik. 4. Potongan dan sama besar ratanya. 5. Kualitas produk yang bagus.	KELEMAHAN (W) 1. Mesin penggilingan yang sering rusak. 2. Bahan baku yang kurang memadai. 3. Bahan pokok kedelai yang kotor. 4. Alat pencetak tempe yang kurang. 5. Kurangnya tenaga kerja produksi.
	STRATEGI SO 1. Memanfaatkan kualitas kedelai yang bagus dan kualitas produk yang bagus untuk mempertahankan pelanggan yang loyal karena produk memiliki standar kualitas yang tinggi. (S1,S5,O1) 2. Memperluas pemasaran dengan meningkatkan penjualan melalui pelayanan yang baik, potongan harga yang sama besar ratanya, serta kemitraan dengan restoran atau gerai makanan untuk menyediakan tempe sebagai alternatif menu. (S3,S4,O3,O5) 3. Dengan memanfaatkan skala produksi yang lebih besar, perusahaan dapat mengembangkan produk baru berbasis kripik tempe yang bisa dibuat untuk dijual kembali. (S2,O2,O4)	STRATEGI WO 1. Dengan meminimalkan kelemahan seperti bahan baku yang kurang memadai dan bahan pokok kedelai yang kotor, perusahaan dapat mengembangkan produk baru berbasis kripik tempe untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan, serta mempertahankan pelanggan yang tetap karena produk berkualitas. (W2,W3,O1,O2,O3) 2. Dengan meminimalkan kelemahan seperti mesin penggilingan yang sering rusak dan kurangnya tenaga kerja produksi,

		perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan merancang produk yang bisa dijual kembali. (W1,W5,04) 3. memanfaatkan peluang untuk mengembangkan kemitraan dengan restoran atau gerai makanan guna menyediakan tempe sebagai alternatif menu, meskipun alat pencetak tempe yang kurang merupakan tantangan yang perlu diatasi. (W4,05)
ANCAMAN (T) 1. Faktor cuaca yang tidak menentu. 2. Semakin banyak pesaing bisnis. 3. Kenaikan bahan baku yang tidak tentu. 4. Harga produk pesaing lebih murah. 5. Tidak ada bahan baku alternatif ketika terjadi kenaikan bahan baku.	STRATEGI ST 1. Dalam menghadapi pesaing yang menawarkan harga lebih murah, kita mengandalkan kualitas kedelai yang superior dan konsistensi potongan produk yang sama besar untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. (S1,S4,T4) 2. Dalam menghadapi kenaikan bahan baku yang tidak tentu dan semakin banyaknya pesaing bisnis, strategi yang dapat digunakan adalah memanfaatkan	STRATEGI WT 1. meningkatkan efisiensi produksi dengan mengotomatiskan beberapa proses, serta berinvestasi dalam pelatihan tenaga kerja untuk meningkatkan keterampilan dan produktivitas serta pengembangan teknologi pencetakan tempe yang lebih canggih. (W4,W5,T2) 2. peningkatan kontrol kualitas bahan baku kedelai, serta penelitian

	skala produksi yang lebih besar untuk menekan biaya produksi dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan skala produksi yang lebih besar, maka perusahaan dapat mencapai ekonomi skala yang memungkinkan untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat. (S2,T3,T2) 3. Untuk mengatasi faktor cuaca yang tidak menentu dan ketidaktersediaan bahan baku alternatif saat terjadi kenaikan harga bahan baku, perusahaan harus memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya, yaitu kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang baik. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, sehingga mereka tetap loyal meskipun terjadi kendala eksternal. (S5,S3,T1,T5)	untuk menemukan opsi bahan baku alternatif yang lebih stabil dan berkualitas. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi harga produk pesaing dan penyesuaian strategi harga untuk tetap kompetitif di pasar. (W2,W3,T4,T5) 3. mengantisipasi gangguan dari cuaca yang tidak menentu, menyesuaikan dengan fluktuasi harga bahan baku yang tidak stabil, dan meningkatkan pemeliharaan serta pengawasan terhadap mesin penggilingan untuk mengurangi risiko kerusakan yang dapat mengganggu kelancaran produksi. (W1,T1,T3)
--	---	--

Sumber : Data yang diolah

Kuadran SWOT

Peneliti menggunakan analisis untuk menilai selisih score kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman. Diagram SWOT empat kuadran dapat digunakan untuk menunjukkan posisi perusahaan dalam persaingan. Sebagai hasil dari selisih skor UKM Pak Fadli yang membandingkan analisis internal dengan analisis eksternal, hasilnya adalah sebagai berikut:

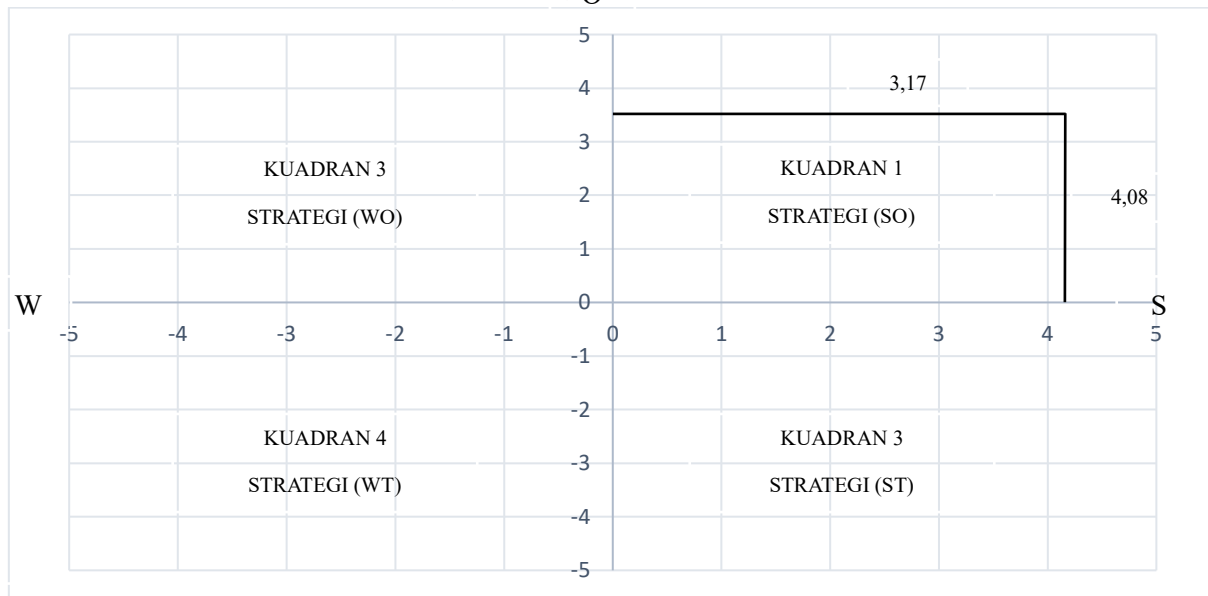
$$x = \text{Total score Kekuatan (S)} - \text{Total score Kelemahan (W)}$$

$y = \text{Total score Peluang (O)} - \text{Total score Ancaman (T)}$

Dimana $x = 5,24 - 1,16$ $y = 4,25 - 1,08$

$x = 4,08$ $y = 3,17$

Selisih score IFAS dan EFAS = 4,08 dan 3,17



Sumber : Data yang diolah

Gambar 1. Kuadran SWOT

1. Kuadran 1 Strategi SO (**Progresif**). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.
2. Kuadran 2 Strategi ST (**Diversifikasi Strategi**). Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada.
3. Kuadran 3 Strategi WO (**Ubah Strategi**). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Kuadran 4 Strategi WT (**Strategi Bertahan**). Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

Analisis posisi Matrix BCG pada UKM Tempe Pak Fadli

Metode matriks BCG digunakan untuk mengetahui posisi tingkat pertumbuhan pasar pada UKM Tempe Pak Fadli berdasarkan pangsa pasar. Matriks BCG dapat ditentukan oleh dua faktor yaitu: *Market Growth Rate*, persentase pertumbuhan pasar yang ditunjukkan pada sumbu vertikal. *Relative Market Share*, kekuatan pangsa pasar yang ditunjukkan pada sumbu horizontal.

a. Tingkat Pertumbuhan Pasar

Tingkat pertumbuhan pasar adalah proyeksi tingkat penjualan untuk pasar yang akan dilayani. Biasanya diukur dengan peningkatan persentase dalam nilai atau volume penjualan 1 tahun terakhir dan dibagi per 6 bulan pada tahun 2023 dan 2024. Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar maka data yang dibutuhkan adalah data volume

penjualan UKM Tempe Pak Fadli dan pesaing nya yaitu UKM Tempe Pak Muhaimin yang data volumenya sama sama pada 1 tahun terakhir yang dibagi per 6 bulan pada tahun 2023 dan 2024. Berikut dibawah ini data volume penjualan UKM Tempe Pak Fadli dan pesaing nya yaitu UKM Tempe Pak Muhaimin adalah sebagai berikut:

Table3. Volume Penjualan UKM Tempe Pak Fadli 6 bulan terakhir Tahun 2023

6 bulan terakhir Tahun 2023	
Bulan	Jumlah
Juli 2023	Rp. 3.799.000
Agustus 2023	Rp. 3.200.000
September 2023	Rp. 3.845.000
Oktober 2023	Rp. 3.750.000
November 2023	Rp. 3.470.000
Desember 2023	Rp. 3.795.000
Total	Rp. 21.859.000

Sumber : UKM Tempe Pak Fadli

Table 4. Volume Penjualan UKM Tempe Pak Fadli 6 bulan pertama Tahun 2024

6 bulan pertama Tahun 2024	
Bulan	Jumlah
Januari 2024	Rp. 3.800.000
Februari 2024	Rp. 3.550.000
Maret 2024	Rp. 3.720.000
April 2024	Rp. 3.900.000
Mei 2024	Rp. 3.625.000
Juni 2024	Rp. 3.790.000
Total	Rp. 22.385.000

Sumber : UKM Tempe Pak Fadli

Table 5. Volume Penjualan UKM Tempe Pak Muhaimin 6 bulan terakhir Tahun 2023

6 bulan terakhir Tahun 2023	
Bulan	Jumlah
Juli 2023	Rp. 3.409.000
Agustus 2023	Rp. 3.890.000
September 2023	Rp. 3.525.000
Oktober 2023	Rp. 3.790.000
November 2023	Rp. 3.599.000
Desember 2023	Rp. 3.400.000
Total	Rp. 21.613.000

Sumber : UKM Tempe Pak Muhaimin

Table 6. Volume Penjualan UKM Tempe Pak Muhaimin 6 bulan pertama Tahun 2024

6 bulan pertama Tahun 2024	
Bulan	Jumlah

Januari 2024	Rp. 3.799.000
Februari 2024	Rp. 3.455.000
Maret 2024	Rp. 3.825.000
April 2024	Rp. 3.665.000
Mei 2024	Rp. 3.200.000
Juni 2024	Rp. 3.700.000
Total	Rp. 21.644.000

Sumber : UKM Tempe Pak Muhaimin

Berdasarkan tabel diatas, Maka perhitungan matriks BCG untuk mengetahui pertumbuhan pasar pada UKM Tempe Pak Fadli adalah sebagai berikut:

$$TTP = \frac{UKM \text{ Pak Fadli } 2024 - UKM \text{ Pak Fadli } 2023}{UKM \text{ Pak Fadli } 2023} \times 100\%$$

$$TTP = \frac{22.385.000 - 21.859.000}{21.859.000} \times 100\%$$

$$= \frac{562.000}{21.859.000} \times 100\%$$

$$= 0,02407 \times 100\%$$

$$= 2,4\%.$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan matriks BCG diatas, maka dapat diketahui tingkat pertumbuhan pasar pada UKM Tempe Pak Fadli adalah sebesar 2,4% yang berarti bahwa UKM Tempe Pak Fadli menghasilkan arus kas yang stabil dan tinggi, tetapi mereka tidak membutuhkan banyak investasi tambahan.

b. Pangsa Pasar Relatif

Analisis pangsa pasar relatif menunjukkan besarnya pangsa pasar dari volume penjualan produk tempe pada UKM Pak Fadli dibandingkan dengan pesaingnya yaitu UKM Pak Muhaimin. Pangsa pasar relatif itu sendiri adalah bagian penjualan industri total sebuah perusahaan di sebuah pasar tertentu. Data yang digunakan adalah data volume penjualan UKM Pak Fadli tahun 2023 dan tahun 2024 dan data volume penjualan kompetitor yaitu UKM Pak Muhaimin pada tahun yang sama dan digunakan sebagai pembagi dari total volume penjualan UKM Pak Fadli tahun 2023 dan tahun 2024. Berdasarkan tabel diatas, Maka perhitungan matriks BCG untuk mengetahui pangsa pasar relatif UKM Tempe Pak Fadli pada tahun 2024 adalah sebagai berikut:

$$PPR = \frac{\text{Volume penjualan Pak Fadli } 2024}{\text{Volume penjualan Pak Muhaimin } 2024}$$

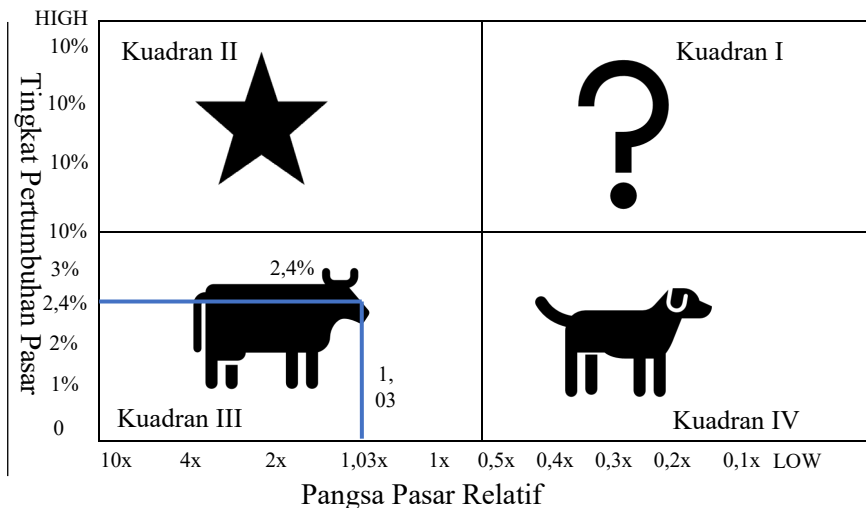
$$\text{Pangsa Pasar Relatif} = \frac{22.385.000}{21.644.000}$$

$$= 1.03 > 1$$

Berdasarkan perhitungan matriks BCG di atas untuk mengetahui pangsa pasar relatif maka telah diketahui bahwa pangsa pasar relatif UKM Tempe Pak Fadli pada tahun 2024 sebesar 1, 03 > 1 yang artinya menunjukkan bahwa UKM Tempe Pak Fadli memiliki pangsa pasar lebih besar dibandingkan UKM Tempe Pak Muhaimin karena nilai pangsa pasar relatifnya lebih besar dari satu.

c. Analisis Posisi matrix BCG UKM Tempe Pak Fadli

Dari perhitungan diatas, tingkat pertumbuhan pasar pada UKM Tempe Pak Fadli adalah 2,4%. Kemudian pada perhitungan pangsa pasar relatif pada tahun 2024 UKM Tempe Pak Fadli adalah 1,03, berikut diagram BCG Matrix:



Gambar 2. Diagram Matrix BCG UKM Tempe Pak Fadli

Hasil perhitungan matrix BCG diatas bahwa UKM Tempe Pak Fadli berada pada kuadran III sapi perah (*Cash Cows*) yang menunjukkan bahwa posisi tersebut menghasilkan pangsa pasar yang relatif tinggi tetapi bersaing dalam industri yang pertumbuhannya lambat. Dapat diartikan bahwa UKM Tempe Pak Fadli mampu menguasai pangsa pasar yang besar dan menguasai pangsa pasar yang tidak sedang tumbuh.

d. Analisis Strategi UKM Tempe Pak Fadli berdasarkan Matrix BCG

Berdasarkan perhitungan matrix BCG pada UKM Tempe Pak Fadli letak posisi kuadran berada di posisi kuadran III sapi perah (*Cash Cows*) artinya bahwa pangsa pasar yang relatif tinggi tetapi bersaing dalam industri yang pertumbuhannya lambat. Dapat diartikan bahwa UKM Tempe Pak Fadli mampu menguasai pangsa pasar yang besar dan stabil di pasar yang sudah matang atau menguasai pangsa pasar yang tidak sedang tumbuh.

Dari kondisi analisis data di atas, strategi yang ditawarkan adalah strategi hold atau mempertahankan. Dapat diartikan bahwa UKM Tempe Pak Fadli harus selalu memastikan bahwa unit usaha tetap stabil. Dalam kuadran sapi perah (*Cash Cows*), juga ada peringatan bahwa UKM Tempe Pak Fadli harus mempertahankan posisi pasar (*Cash Cows*) dan memaksimalkan keuntungan yang dihasilkan, kemudian mengembangkan produknya dengan memikirkan inovasi agar pasar tidak jenuh dan perusahaan tetap hidup. UKM Tempe Pak Fadli memiliki beberapa strategi yang dapat digunakan yakni:

1. Efisiensi Operasional

UKM Tempe Pak Fadli dapat mengoptimalkan proses produksi dengan mengadopsi teknologi baru dan metode produksi yang lebih efisiensi untuk mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas.

2. Diservikasi Produk

Pak Fadli bisa memperkenalkan atau memunculkan variasi tempe baru, seperti tempe organik, tempe rasa, atau produk olahan tempe lainnya untuk menarik dan memikat pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

3. Peningkatan Kualitas Dan Inovasi

Memfokuskan pada peningkatan kualitas produk tempe untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru merupakan langkah penting yang dapat dilakukan oleh UKM Tempe Pak Fadli.

4. Pengelolaan Keuangan Yang Baik

Menginvestasikan kembali keuntungan yang diperoleh dari pangsa pasar yang tinggi untuk mengembangkan produk baru atau ekspansi bisnis (penyebaran) adalah strategi yang dapat memperkuat posisi UKM Tempe Pak Fadli di pasar.

5. Peningkatan Pemasaran Dan Distribusi

Strategi pemasaran yang efektif seperti, promosi, diskon dan kerja sama dengan mitra bisnis, serta memperluas jaringan distribusi melalui kerja sama dengan pengecer dan platform e-commerce akan meningkatkan penjualan produk tempe Pak Fadli.

6. Pelayanan Pelanggan

Memberikan pelayanan yang baik dan mengumpulkan feedback pelanggan untuk perbaikan produk dan layanan akan membantu UKM Tempe Pak Fadli mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa pada UKM Tempe Pak Fadli di Desa Parerejo terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi dalam mengembangkan usaha tersebut. Berikut adalah beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha dari UKM Tempe Pak Fadli di Desa Parerejo.

- a. Faktor Internal

- Efisiensi Produksi: Mengotomatiskan beberapa proses produksi dan berinvestasi dalam pelatihan tenaga kerja. Pengembangan teknologi pencetakan tempe yang lebih canggih juga akan membantu dalam menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan konsisten.
- Kontrol Kualitas Bahan Baku: Peningkatan kualitas kontrol bahan baku kedelai sangat penting untuk memastikan kualitas produk yang tinggi. Penelitian untuk menemukan opsi bahan baku alternatif juga dapat memberikan solusi dalam menghadapi ketidakstabilan pasokan.
- Pemeliharaan Mesin: Meningkatkan pemeliharaan dan pengawasan terhadap mesin penggilingan akan mengurangi resiko kerusakan yang dapat mengganggu kelancaran produksi.

- b. Faktor Eksternal

- Cuaca dan Fluktuasi Harga: Gangguan cuaca yang tidak menentu dan fluktuasi harga bahan baku merupakan tantangan eksternal yang harus

diantisipasi. Menyusun strategi untuk menghadapi perubahan ini akan membantu dalam menjaga stabilitas produksi.

- Kompetisi Pasar: Evaluasi harga produk pesaing dan penyesuaian strategi harga sangat penting untuk tetap kompetitif di pasar. Memahami dinamika pasar dan menyesuaikan harga produk dapat membantu dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan metode Analisis SWOT, UKM Tempe Pak Fadli di Desa Parerejo berada di Kuadran I, yang menunjukkan bahwa kuadran ini memiliki energi yang cukup. Memanfaatkan keunggulan dari komponen internal yang dimiliki adalah pendekatan pengembangan yang dapat digunakan. Untuk mengembangkan UKM Tempe Pak Fadli, ini adalah beberapa pendekatan yang dapat digunakan.
- a. Memperkuat Brand dan Loyalitas Pelanggan: Menggunakan kualitas kedelai yang bagus dan produk yang berkualitas tinggi untuk membangun reputasi yang kuat di pasar. Dengan demikian, pelanggan yang loyal akan tetap memilih produk tersebut karena standar kualitas yang tinggi.
 - b. Kemitraan Strategis: Bekerja sama dengan restoran, gerai makanan, atau katering untuk menyediakan tempe sebagai alternatif menu, sehingga memperluas jaringan distribusi dan menambah pangsa pasar.
 - c. Inovasi Produk: Mengembangkan varian baru berbasis kripik tempe yang dapat menambah variasi produk dan menarik segmen pasar yang berbeda. Ini bisa berupa rasa-rasa baru atau kemasan yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.
3. Hasil perhitungan pangsa pasar relatif UKM Tempe Pak Fadli di Desa Parerejo dengan nilai 1,03 menunjukkan bahwa UKM Tempe Pak Fadli memiliki pangsa pasar relatif yang besar dibandingkan dengan pesaingnya karena memiliki nilai lebih dari 1. Ini menunjukkan bahwa posisi kuadran matriks BCG UKM Tempe Pak Fadli berada di Kuadran III, atau sapi perah, yang berarti UKM Tempe Pak Fadli dapat menggunakan strategi hold atau keep. Beberapa taktik yang dapat digunakan termasuk:
- a. Memperkuat Brand dan Loyalitas Pelanggan: Menggunakan kualitas kedelai yang bagus dan produk yang berkualitas tinggi untuk membangun reputasi yang kuat di pasar.
 - b. Kemitraan Strategis: Bekerja sama dengan restoran, gerai makanan, atau katering untuk menyediakan tempe sebagai alternatif menu, sehingga memperluas jaringan distribusi dan menambah pangsa pasar.
 - c. Inovasi Produk: Mengembangkan varian baru berbasis kripik tempe yang dapat menambah variasi produk dan menarik segmen pasar yang berbeda.
 - d.

SARAN

1. UKM Tempe Pak Fadli disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhannya untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhannya berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan. Ini akan

memungkinkan mereka untuk meningkatkan pendapatan dan membangun bisnis yang lebih kuat.

2. UKM Tempe Pak Fadli berada di Kuadran I berdasarkan hasil analisis Matriks SWOT, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang signifikan dan peluang yang besar di pasar. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan memanfaatkan semua kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang terbaik.
3. UKM Tempe Pak Fadli memiliki pangsa pasar yang besar dan stabil di pasar yang sudah matang dan berkembang lambat ini. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pangsa pasar yang besar, bisnis harus tetap stabil dengan meningkatkan efisiensi operasional, diversifikasi produk, meningkatkan kualitas dan inovasi, mengelola keuangan dengan bijak, dan meningkatkan pemasaran dan layanan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, D., Yuliawati, T., Rohandi, M. M. A., & Taja, N. (2018). Pembinaan Sentra Industri Peuyeum di Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung dalam rangka Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 15(1), 10-19.
- Kotler, & Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 51-60
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Nuraisiah, R. (2021). Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha
- Rizqa Zalsabila Mulyadi, Hamidah Hendrarini, Dona Wahyuning Laily. 2023. Strategi Pengembangan Agribisnis Produk Tempe Dikota Surabaya Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pertanian Agros*. Vol.25. No.3. Juli 2023: 3247-3257.
- Mochammad Hatta, Ida Kusnawati Tjahjani. 2024. Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah pada Usaha Tempe dengan Metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Teknik Usaha Terintegrasi*. Volume 7 Issue 1 2024. Page 166-175.
- Nurmaya Aprilia, Doddy Ismunandar Bahari, Muhtar Amin. 2023. Strategi Pengembangan Usaha Tahu Dan Tempe Di Kelurahan Tahoa Kecamatan Kolaka Kabupaten Kolaka. *Jurnal Bisnis Tani*. Vol 9. No 2. pp. 97-110.
- Risma Fitriani, Nugraha, Djamaludin. 2020. Strategi Pengembangan Sektor Industri Alas Kaki Berbahan Kulit dengan Metode Analisis SWOT dan Bisnis Model Canvas. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*. Vol. 18. No. 1. pp.34 – 42.
- Fyratika Ayu Kistari, Novi Marlina. 2022. Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol. 6. No. 2. Halaman 14595-14605.

- Fitriani Surayya Lubis, Annisa Ul Afifah, Suherman.2022. Strategi Pengembangan Usaha Tunas Jaya Paving dengan Metode BCG dan Evaluasi Price Strategy. Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT) Vol. 1, No. 4, Desember 2022 pp. 254-266
- Haming, M., & Nurjanajmuddin, M. (2011). Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa. Jakarta: Bumi Aksara.
- Princes, Z. H. (2011). Be An Entrepreneur (Jadilah Seorang Wirausaha) Kajian Strategis Pengembangan Kewirausahaan. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Husein, U. (2010). Riset Sumber Daya Manusia. Jakarta : PT. SUN.
- Rambe, I. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Huy Tebing Tinggi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Setyosari, P. (2012) Metode Penelitian dan Pengembangan. Jakarta : Kencana.
- Sukiman. (2012). Pengembangan Media Pembelajaran. Yogyakarta : Pustaka Insan Madani.
- Hafsah, M.Jafar. (2004). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Infokop Nomor 25 Tahun XX.
- Anoraga, (2011). Psikis Manajemen. Bandung : Rineka Cipta.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Pearce Robinson, Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara, 1997
- Fahmi, Irham. 2014. Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Siagian, Sondang P. 1995. Manajemen Strategi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.