

BAURAN PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI TAHU DAN TEMPE DI KOTA MATARAM

MARKETING MIX AND THE DEVELOPMENT STRATEGY OF THE TOFU AND TEMPE AGROINDUSTRY IN MATARAM CITY

Enny Citrawati^{1*}, Amry Rakhman¹, Halimatus Sa'diyah¹

¹Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

*Email Penulis korespondensi: ennycitrawati309@gmail.com

Abstrak

Berkembangnya agroindustri tahu tempe menjadi sangat penting, baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan tahu dan tempe dan sekaligus dapat menyerap produk-produk hasil pertanian khususnya kedelai. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemasaran produk agroindustri tahu tempe, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Penelitian ini bertujuan (1) Menganalisis keberadaan bauran pemasaran produk agroindustri tahu tempe di Kota Mataram, meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). (2) Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal agroindustri tahu dan tempe di Kota Mataram, berupa kekuatan/potensi (*strength*) dan kelemahan/kendala (*weakness*), serta peluang (*opportunity*) dan ancaman/tantangan (*treath*). (3) Merumuskan strategi pengembangan agroindustri tahu dan tempe di Kota Mataram. Penelitian menggunakan metode deskriptif yang memadukan analisis kualitatif dan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan dan literatur terkait. Bauran pemasaran dianalisis menggunakan analisis deskriptif, faktor internal dan eksternal agroindustri di analisis dengan matriks IFE dan EFE, steategi pengembangan agroindustri di analisis dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran agroindustri tahu dan tempe di Kota Mataram belum optimal. Aspek produk memiliki kualitas yang baik, namun sebagian besar belum menggunakan merek, label, dan kemasan yang menarik. Aspek harga diterapkan secara fleksibel sesuai kondisi pasar, sedangkan aspek distribusi didukung oleh lokasi usaha yang strategis sehingga memudahkan pemasaran. Sementara itu, aspek promosi masih terbatas pada *word of mouth* dan belum memanfaatkan media sosial maupun pemasaran digital secara optimal. Hasil analisis faktor internal menunjukkan bahwa kekuatan utama agroindustri meliputi kualitas tenaga kerja, hubungan yang baik dengan pemasok dan konsumen, kualitas produk, serta harga yang terjangkau, sedangkan kelemahannya meliputi promosi, perencanaan keuangan, penggunaan teknologi, dan belum adanya merek produk. Faktor eksternal menunjukkan adanya peluang berupa ketersediaan bahan baku berkualitas, perkembangan teknologi, dan tingginya permintaan pasar, sementara ancaman berasal dari kenaikan harga bahan baku, persaingan usaha, dan keberadaan produk substitusi. Hasil analisis strategi pengembangan yaitu (1) Mengoptimalkan tenaga kerja yang tersedia dan berkualitas dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi dan pemasaran. (2) Memperkuat kerja sama dengan distributor bahan baku dan penyalur agar ketersediaan bahan baku berkualitas tetap terjamin, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar secara berkelanjutan. (3) Memaksimalkan kualitas produk yang baik serta harga yang terjangkau untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat.

Kata-Kata Kunci: Agroindustri Tahu Tempe, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

Abstract

The development of the tofu and tempe agroindustry has become increasingly important, not only in meeting consumer demand for tofu and tempe but also in absorbing agricultural products, particularly soybeans. Marketing is a process of planning and implementing the marketing mix, which consists of product, price, place (distribution), and promotion. Various internal and external factors influence the marketing performance of the tofu and tempe agroindustry. This study aims to: (1) analyze the implementation of the marketing mix of the tofu and tempe agroindustry in Mataram City, including product, price, place (distribution), and promotion; (2) analyze the internal and external factors affecting the tofu and tempe agroindustry in Mataram City, including strengths, weaknesses, opportunities, and threats; and (3) formulate development strategies for the tofu and tempe agroindustry in Mataram City. This study employed a descriptive research method combining qualitative and quantitative approaches. Primary data were collected through interviews with respondents, while secondary data were obtained from company documentation and relevant literature. The marketing mix was analyzed using descriptive

analysis, internal and external factors were evaluated using the Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices, and development strategies were formulated using SWOT analysis. The results indicate that the marketing mix of the tofu and tempe agroindustry in Mataram City has not yet been optimally implemented. In terms of the product element, the products generally have good quality; however, most producers have not adopted attractive branding, labeling, or packaging. The pricing strategy is implemented flexibly according to market conditions, while the distribution aspect is supported by strategically located production sites that facilitate product marketing. Meanwhile, promotional activities remain limited to word-of-mouth marketing and have not yet optimally utilized social media or digital marketing. The analysis of internal factors reveals that the major strengths of the agroindustry include skilled labor, strong relationships with suppliers and customers, good product quality, and affordable prices. The main weaknesses include limited promotional activities, inadequate financial planning, limited use of technology, and the absence of product branding. External factor analysis shows that opportunities include the availability of high-quality raw materials, technological advancements, and increasing market demand. In contrast, the primary threats consist of rising raw material prices, intense business competition, and the presence of substitute products. The recommended development strategies are: (1) optimizing the availability and quality of the workforce by utilizing technology to improve production and marketing efficiency; (2) strengthening cooperation with raw material suppliers and distributors to ensure the continuous availability of high-quality raw materials and sustainably meet market demand; and (3) maximizing product quality while maintaining affordable prices to satisfy the growing market demand.

Keywords: Tofu and Tempe Agroindustry, Marketing Mix, SWOT Analysis, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena berperan sebagai penyedia bahan pangan, bahan baku industri, serta sumber pendapatan masyarakat (BPN, 2024). Salah satu komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah kedelai, yang banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku industri pangan, khususnya tahu dan tempe (BPS, 2024). Selain menjadi sumber protein nabati yang terjangkau (Dwiyono, 2020), pengolahan kedelai menjadi tahu dan tempe mampu meningkatkan nilai tambah komoditas pertanian dan menciptakan lapangan kerja (Kementan, Laporan Tahunan Kementerian Pertanian 2023., 2023)

Kota Mataram merupakan salah satu sentra agroindustri tahu dan tempe di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Keberadaan agroindustri ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah melalui penyerapan tenaga kerja dan penyediaan pangan bagi masyarakat (Disperindag, 2024). Namun, pengembangan agroindustri tahu dan tempe masih menghadapi berbagai tantangan, seperti ketergantungan pada kedelai impor, fluktuasi harga bahan baku, meningkatnya biaya produksi, serta persaingan usaha yang semakin ketat (Kementan, Laporan Tahunan Kementerian Pertanian 2023., 2023)

Selain kendala pada aspek produksi, agroindustri tahu dan tempe juga menghadapi permasalahan dalam pemasaran. Produk tahu dan tempe memiliki daya simpan yang relatif singkat sehingga memerlukan sistem distribusi yang efisien. Di sisi lain, kegiatan promosi masih didominasi oleh pemasaran dari mulut ke mulut, sementara pemanfaatan media digital dan strategi pemasaran modern masih terbatas. Kondisi tersebut berpotensi membatasi jangkauan pasar dan daya saing produk.

Dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Kolter & Armsrong, 2016). Selain itu, analisis terhadap faktor internal dan eksternal melalui pendekatan SWOT diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan,

peluang, dan ancaman sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha yang efektif dan berkelanjutan.

Meskipun penelitian mengenai agroindustri tahu dan tempe telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada aspek pendapatan, efisiensi usaha, dan nilai tambah. Penelitian yang mengintegrasikan analisis bauran pemasaran dengan analisis faktor internal dan eksternal sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan agroindustri tahu dan tempe di Kota Mataram masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan bauran pemasaran, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha, serta merumuskan strategi pengembangan agroindustri tahu dan tempe di Kota Mataram. Atas dasar pertimbangan tersebut, perlu dilakukan penelitian yang berjudul “Bauran Pemasaran Dan Pengembangan Agroindustri Tahu dan Tempe Di Kota Mataram”.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis keberadaan bauran pemasaran produk agroindustri tahu tempe di Kota Mataram, meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). (2) Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dalam pemasaran produk agroindustri tahu tempe di Kota Mataram, berupa kekuatan/potensi (*strength*) dan kelemahan/kendala (*weakness*), serta peluang (*opportunity*) dan ancaman/tantangan (*treath*). (3) Merumuskan strategi pemasaran produk agroindustri tahu tempe yang berkelanjutan di Kota Mataram.

METODE PENELITIAN

Desain dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi agroindustri tahu dan tempe serta menganalisis penerapan bauran pemasaran dan strategi pengembangannya berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan (Nazir, 2014)). Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner terstruktur dan wawancara langsung dengan responden, serta didukung oleh data sekunder yang diperoleh dari instansi pemerintah dan literatur yang relevan.

Penelitian dilaksanakan di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa Kota Mataram merupakan salah satu sentra agroindustri tahu dan tempe di Provinsi NTB. Berdasarkan data Dinas Perindustrian Provinsi Nusa Tenggara Barat (2024), terdapat 372 unit agroindustri tahu dan tempe yang tersebar di beberapa kelurahan. Penelitian difokuskan pada Kelurahan Kekalik Jaya dan Kelurahan Abiantubuh Baru karena kedua wilayah tersebut memiliki jumlah unit usaha terbanyak.

Responden dan Sumber Data

Populasi penelitian adalah seluruh pelaku agroindustri tahu dan tempe di kedua kelurahan tersebut yang berjumlah 291 unit usaha. Responden dipilih menggunakan *purposive sampling* yang dikombinasikan dengan *Accidental sampling* dengan kriteria: (1) pemilik atau pengelola usaha, (2) usaha masih aktif memproduksi, (3) telah menjalankan usaha minimal satu tahun, dan (4) bersedia menjadi responden penelitian (Sugiyono, 2019) Sebanyak 30 responden dipilih sebagai sampel penelitian, masing-masing terdiri atas 15 pelaku usaha dari Kelurahan Kekalik Jaya dan 15 pelaku usaha dari Kelurahan Abiantubuh Baru.

Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara menggunakan kuesioner mengenai karakteristik usaha, bauran pemasaran, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan agroindustri. Data

sekunder diperoleh dari publikasi Badan Pusat Statistik, Dinas Perindustrian, serta berbagai referensi ilmiah yang mendukung penelitian.

Analisis data dilakukan sesuai tujuan penelitian. Penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dianalisis secara deskriptif. Faktor internal dan eksternal dianalisis menggunakan *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *External Factor Evaluation (EFE)* untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Selanjutnya, strategi pengembangan agroindustri dirumuskan menggunakan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) melalui penyusunan Matriks Internal–Eksternal (IE) dan Matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi pengembangan yang sesuai (David, 2016)

Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dan observasi. Wawancara dilakukan secara langsung terhadap informan dengan menggunakan daftar pertanyaan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi tempat usaha dan rangkaian kegiatan agroindustri tahu dan tempe di Kota Mataram.

Variabel dan Pengukuran

1. Produk (*Product*): Karakteristik fisik tahu dan tempe yang dihasilkan, diukur berdasarkan indikator volume produksi harian, kualitas organoleptik, jenis ukuran potongan, serta penggunaan kemasan dan label merek (Kolter & Armsrong, 2016)
2. Harga (*Price*): Nilai jual produk tahu dan tempe yang ditukarkan dalam satuan Rupiah, diukur melalui metode penetapan harga, variasi harga berdasarkan ukuran, diskon volume, serta fleksibilitas pembayaran (Kolter & Armsrong, 2016).
3. Tempat (*Place*): Saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan tahu dan tempe dari produsen ke konsumen, diukur berdasarkan letak strategis usaha dan kedekatan akses dengan pasar tradisional (Kolter & Armsrong, 2016).
4. Promosi (*Promotion*): Kegiatan komunikasi yang dirancang untuk menarik minat beli konsumen, diukur melalui penggunaan media promosi digital, penjualan langsung, serta intensitas pemasaran dari mulut ke mulut (Kolter & Armsrong, 2016)
5. Faktor Internal dan Eksternal: Kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) diidentifikasi dari internal manajemen usaha, sedangkan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) diidentifikasi dari lingkungan industri makro dan mikro, yang dievaluasi menggunakan skala bobot dan rating pada matriks IFE dan EFE (Purwaningrum, 2020)

Analisis Data

Analisis data dilakukan secara terstruktur melalui tiga tahapan analisis strategis (Sedarmayanti, 2014)

1. Tahap Input (*Input Stage*): Dilakukan evaluasi nilai tertimbang menggunakan Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *External Factor Evaluation (EFE)* (David, 2016).
2. Tahap Pencocokan (*Matching Stage*): Menentukan posisi koordinat kuadran usaha tahu dan tempe ke dalam Diagram SWOT serta alternatif strategi operasional yang dirumuskan menggunakan Matriks SWOT (Fatimah & Dwi, 2020).
3. Tahap Pengambilan Keputusan (*Decision Stage*): Memilih alternatif strategi pemasaran terbaik yang paling relevan dengan kondisi kuadran posisi usaha untuk diimplementasikan (Sedarmayanti, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik agroindustri tahu tempe di Kota Mataram terdiri dari Usia pemilik, Pengalaman Usaha, dan Pendidikan Terakhir, seperti disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Usia Pemilik Agroindustri Tahu Tempe di Kota Mataram

No.	Kisaran Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	30-40	6	20
2.	41-50	9	30
3.	51-60	15	50
Jumlah		30	100
Rata-rata Usia		47	
Kisaran usia		34-60	

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa kisaran usia responden dalam penelitian adalah 34-60 tahun dengan rata-rata umur pengusaha agroindustri tahu tempe di Kota Mataram berjumlah 47 tahun. Pengusaha tahu paling banyak yang berumur 51-60 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pengusaha agroindustri tahu tempe di Kota Mataram berada pada usia kerja karena pengusaha agroindustri tahu tempe di Kota Mataram berumur 15 tahun keatas.

Tabel 2. Pengalaman Usaha Agroindustri Tahu Tempe di Kota Mataram

No.	Pengalaman berusaha (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	01-10	10	33,33
2	11-20	17	56,67
3	21-30	2	6,67
4	31-40	1	3,33
Jumlah		30	100,00

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa pengalaman pengelola dalam melakoni usaha agroindustri tahu dan tempe di Kota Mataram yang paling banyak ialah 11-20 tahun sebanyak 17 responden atau 56,67%. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan oleh responden usaha agroindustri tahu dan tempe di Kota Mataram cukup baik.

Tabel 3. Pendidikan Terakhir Pemilik Agroindustri Tahu Tempe di Kota Mataram

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	9	30,00
2.	SMP	8	26,67
3.	SMA	12	40,00
4.	S1	1	3,33
Jumlah		30	100,00

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa pengusaha tahu dengan tingkat pendidikan yang paling banyak pada pengusaha agroindustri tahu tempe terdapat pada tingkat Pendidikan SMA sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 40 %.

Analisis Bauran Pemasaran Agroindustri Tahu dan Tempe

Aspek Produk (*Product*)

Produk utama yang dihasilkan oleh responden adalah tahu putih segar dan tempe kedelai bungkus. Bahan baku utama yang digunakan seluruhnya adalah kedelai impor, karena memiliki ukuran biji yang relatif seragam, ketersediaan yang stabil di tingkat agen, serta menghasilkan tekstur tahu yang lebih padat dan miselia tempe yang tumbuh tebal merata dibandingkan kedelai lokal (Maryati, 2023). Kapasitas produksi harian pengrajin berkisar antara 25 kg hingga 100 kg kedelai per hari.

Tahu putih segar diproduksi ke dalam tiga ukuran potongan tradisional yang disesuaikan dengan permintaan pasar, yaitu ukuran besar (12 cm), ukuran sedang (10 cm), dan ukuran kecil (8 cm). Produk tempe dikemas menggunakan lembaran plastik transparan dengan fermentasi ragi instan. Kualitas produk dari segi rasa dan kesegaran dinilai sangat baik oleh pelanggan (Wuryantoro, Sjah, Budastra, & Supartiningsih, 2026). Namun, kelemahan mendasar dari aspek produk ini adalah kemasan yang sangat sederhana tanpa pelabelan (*labeling*) dan tidak memiliki identitas merek dagang (*brand*) (Sari, Evy, & Shoera, 2018). Tahu dipasarkan dalam wadah plastik terbuka atau kantong plastik bening biasa yang diisi air, sedangkan tempe dikemas dengan plastik bening polos atau plastik kuning biasa tanpa logo. Ketidadaan merek ini menurunkan nilai diferensiasi produk di tingkat pengecer modern (Sari, Evy, & Shoera, 2018).

Aspek Harga (*Price*)

Penetapan harga produk tahu dan tempe menggunakan pendekatan biaya produksi (*cost-based pricing*) yang dikombinasikan dengan harga pasar yang berlaku (Kotler & Armstrong, 2022). Komponen biaya utama yang dihitung meliputi harga beli kedelai impor, bahan penolong (ragi, asam pengental, plastik), biaya energi (kayu bakar, gas), dan upah tenaga kerja (Maryati, 2023). Harga tahu putih di tingkat pengrajin berkisar antara Rp1.000 hingga Rp5.000, di mana ukuran besar (ukuran 12) dijual seharga Rp2.500–Rp3.000 per biji, ukuran sedang (ukuran 10) seharga Rp1.000 per biji, dan ukuran kecil (ukuran 8) seharga Rp5.000 untuk paket berisi 6 biji. Untuk tempe kedelai, ukuran besar dijual Rp5.000 per bungkus, ukuran sedang Rp3.000 per bungkus, dan ukuran kecil Rp2.000 per bungkus.

Para pelaku usaha menerapkan harga khusus yang lebih rendah bagi pedagang perantara atau penyalur pasar yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*) guna mengamankan kontinuitas serapan pasar (Kotler & Armstrong, 2022). Sistem pembayaran dilakukan secara tunai harian setelah barang diserahkan, meskipun beberapa pedagang tetap diberikan kelonggaran pembayaran tempo harian.

Aspek Tempat (*Place*)

Kawasan Kelurahan Kekalik Jaya dan Kelurahan Abiantubuh Baru memiliki lokasi geografis yang sangat strategis karena terletak dekat dengan pusat kota dan terhubung dengan jaringan jalan aspal yang memadai (Nurlaila, 2020). Kedekatan letak usaha dengan pasar tradisional utama (Pasar Mandalika, Pasar Kebon Roek, Pasar Pagesangan) memberikan efisiensi logistik pengiriman yang tinggi bagi komoditas tahu dan tempe yang mudah rusak (Wuryantoro, Sjah, Budastra, & Supartiningsih, 2026).

Saluran pemasaran yang digunakan oleh responden terdiri atas

1. Saluran Pemasaran Langsung (Tingkat Nol): Produsen menjual produk langsung kepada konsumen akhir atau warung makan sekitar yang datang ke rumah produksi.
2. Saluran Pemasaran Tidak Langsung (Tingkat Satu): Produsen menyalurkan produk melalui pedagang pengecer tradisional, pedagang sayur keliling (*pe-liangan*), dan penyalur pasar tradisional di Kota Mataram, Kabupaten Lombok Barat, hingga Lombok Utara.

Aspek Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang paling lemah pada agroindustri tahu dan tempe di Kota Mataram. Seluruh responden yang diamati tidak melakukan aktivitas periklanan formal, promosi penjualan terstruktur, maupun pemanfaatan media pemasaran digital seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp Business. Pemasaran produk murni bersandar pada komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang digerakkan oleh rekomendasi antar-pelanggan tetap. Penjualan personal (*personal selling*) hanya dilakukan secara terbatas dengan menawarkan produk langsung kepada kerabat atau pemilik warung makan yang telah dikenal lama (Rusmiyati & Bustomi, 2019). Pelaku usaha juga belum pernah berpartisipasi dalam ajang promosi seperti pameran pangan lokal atau bazar UMKM daerah.

Identifikasi Faktor Internal Agroindustri Tahu Tempe

Evaluasi kuantitatif terhadap lingkungan internal dan eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman strategis yang memengaruhi kelangsungan usaha pengrajin tahu dan tempe (David, 2016). Hasil pembobotan dan penilaian rating pada Matriks IFE disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) Agroindustri Tahu dan Tempe di Kota Mataram

No.	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
I	Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
1	Ketersediaan dan keterampilan tenaga kerja	0.189	3.100	0.585
2	Hubungan baik dengan pemasok bahan baku dan bahan penolong	0.199	3.500	0.696
3	Hubungan dengan penyalur dan konsumen	0.212	3.667	0.777
4	Kualitas produk yang dihasilkan baik	0.202	3.533	0.713
5	Harga produk yang terjangkau	0.199	3.733	0.742
	Sub-Total Kekuatan	1.000	17.533	3.513
II	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
1	Perencanaan dan pengelolaan keuangan usaha belum optimal	0.218	2.867	0.626
2	Kegiatan promosi produk belum optimal	0.257	2.833	0.729
3	Penggunaan teknologi dan peralatan produksi masih sederhana	0.257	2.867	0.738
4	Produk belum memiliki merek dan identitas produk	0.267	3.000	0.800

	Sub-Total Kelemahan	1.000	11.567	2.894
--	---------------------	-------	--------	-------

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFE pada Tabel 4, total skor kekuatan agroindustri tahu dan tempe di Kota Mataram mencapai 3,513. Faktor kekuatan utama yang memiliki kontribusi terbesar bagi kelangsungan usaha adalah hubungan erat yang terjalin dengan penyalur dan konsumen dengan skor terbobot 0,777, diikuti harga jual produk yang terjangkau dengan skor terbobot 0,742. Sementara itu, total skor kelemahan tercatat sebesar 2,894, dengan kelemahan paling krusial berupa ketiadaan merek dagang dan identitas produk dengan skor terbobot sebesar 0,800.

Hasil pembobotan dan penilaian rating pada lingkungan makro dan industri melalui Matriks EFE disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks External Factor Evaluation (EFE) Agroindustri Tahu dan Tempe di Kota Mataram

No.	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
I	Peluang (<i>Opportunities</i>)			
1	Ketersediaan bahan baku yang mendukung produksi	0.260	3.067	0.797
2	Ketersediaan bahan penolong dan pendukung produksi	0.260	3.400	0.884
3	Perkembangan teknologi untuk mendukung produksi dan pemasaran	0.214	3.400	0.729
4	Tingginya permintaan pasar terhadap tahu dan tempe	0.266	3.233	0.860
	Sub-Total Peluang	1.000	13.100	3.269
Ancaman (<i>Threats</i>)				
II	Fluktuasi harga bahan baku dan bahan penolong/pendukung	0.319	2.367	0.754
1	Tingginya persaingan antarprodusen tahu dan tempe	0.386	3.367	1.301
2	Ketersediaan produk substitusi	0.295	2.467	0.728
	Sub-Total Ancaman	1.000	8.200	2.783

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Hasil evaluasi Matriks EFE pada Tabel 5 menunjukkan total skor peluang eksternal mencapai 3,269. Peluang eksternal paling signifikan yang dapat dimanfaatkan

oleh produsen adalah ketersediaan bahan penolong dan pendukung produksi yang berkualitas di wilayah lokal Mataram dengan skor terbobot 0,884, diikuti tingginya permintaan pasar perkotaan dengan skor terbobot 0,860. Di sisi lain, total skor ancaman tercatat sebesar 2,783, di mana ancaman yang paling mendominasi adalah persaingan usaha yang sangat ketat antarprodusen di sentra industri dengan skor terbobot mencapai 1,301.

Penentuan Posisi Strategis pada Kuadran SWOT

Posisi strategis agroindustri tahu dan tempe di Kota Mataram ditentukan berdasarkan hasil selisih nilai total skor tertimbang dari kekuatan-kelemahan (X) dan peluang-ancaman (Y) (David, 2016) :

Koordinat titik potong dalam Diagram SWOT berada pada titik (0,619; 0,486). Titik ini menempatkan posisi agroindustri tahu dan tempe di Kota Mataram pada Kuadran I (Kuadran Pertumbuhan Agresif) (Fatimah & Dwi, 2020). Kondisi ini mencerminkan sebuah situasi yang sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha karena mereka memiliki kekuatan internal yang mumpuni untuk mengeksploitasi peluang pasar eksternal secara optimal. Arah kebijakan taktis yang harus dijalankan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*growth-oriented strategy*) melalui perluasan kapasitas produksi, penguatan merek, peningkatan efisiensi teknologi, serta diversifikasi saluran pemasaran digital (David, 2016).

Formulasi Strategi Menggunakan Matriks SWOT

Alternatif strategi operasional yang dirumuskan melalui pencocokan silang antara parameter internal dan eksternal disajikan pada Tabel 8 (David, 2016).

Tabel 6. Matriks Analisis SWOT Pengembangan Agroindustri Tahu dan Tempe di Kota Mataram

Faktor Eksternal / Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Ketersediaan dan keterampilan tenaga kerja 2. Hubungan baik dengan pemasok bahan baku dan bahan penolong 3. Hubungan dengan penyalur dan konsumen 4. Kualitas produk yang dihasilkan baik 5. Harga produk yang terjangkau	1. Perencanaan dan Pengelolaan Keuangan Usaha Belum Optimal 2. Kegiatan Promosi Produk Belum Optimal 3. Penggunaan Teknologi dan Peralatan Produksi Masih Sederhana 4. Produk Belum Memiliki Merek dan Identitas Produk
Peluang (O): 1. Ketersediaan bahan baku yang mendukung produksi 2. Ketersediaan bahan penolong dan bahan pendukung produksi 3. Perkembangan teknologi	Strategi SO (Pertumbuhan Agresif): 1. Mengoptimalkan tenaga kerja yang tersedia dan berkualitas dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi dan pemasaran. (S1,O3) 2. Memperkuat kerja sama dengan distributor bahan baku dan penyalur agar ketersediaan bahan baku berkualitas tetap	Strategi WO (Pemberdayaan Internal): 1. Memperbaiki sistem perencanaan keuangan agar mampu mendukung peningkatan kapasitas produksi ketika permintaan pasar meningkat. (W1,O4) 2. Mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pemasaran. (W2,W3,O3,O4)

untuk mendukung produksi dan pemasaran 4. Tingginya permintaan pasar terhadap tahu dan tempe	terjamin sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar secara berkelanjutan. (S2,S3,O1,O2) 3. Memaksimalkan kualitas produk yang baik serta harga yang terjangkau untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. (S4,S5,O4)	3. Membangun dan mengembangkan merek (branding) produk untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. (W4,O3,O4).
Ancaman (T): 1. Fluktuasi harga bahan baku dan bahan pendukung produksi 2. Tingginya persaingan antarprodusen tahu dan tempe Ketersediaan produk substitusi.	Strategi ST (Diferensiasi & Kemitraan): 1. Memperkuat hubungan dengan distributor guna menjaga stabilitas pasokan bahan baku ketika terjadi kenaikan harga bahan baku dan bahan penolong (S1,S2,T1) 2. Meningkatkan pelayanan kepada penyalur dan konsumen untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar. (S3,S4,T2,T3) 3. Mempertahankan kualitas produk dan harga yang kompetitif untuk menghadapi persaingan dengan produsen lain serta produk substitusi (S4,S5,T2,T3)	Strategi WT (Pertahanan Pasar): 1. Menyusun perencanaan keuangan yang lebih efektif untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku dan persaingan usaha. (W1,T1) 2. Meningkatkan promosi berbasis digital serta membangun merek produk agar mampu bersaing dengan agroindustri sejenis dan produk substitusi. (W2,W4,T2,T3) Mengoptimalkan penggunaan teknologi dan peralatan produksi untuk meningkatkan efisiensi usaha sehingga mampu menghadapi persaingan dan kenaikan biaya produksi. (W3,T1,T2)

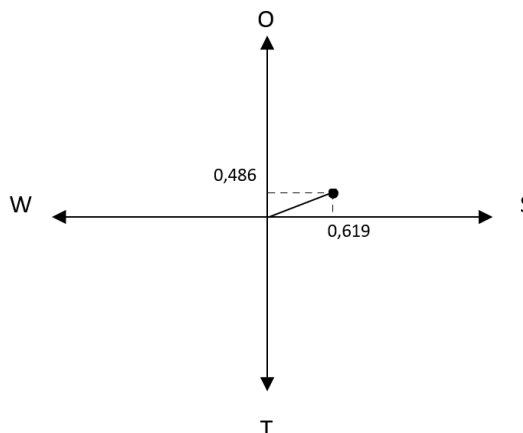
Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks internal-eksternal (IE) adalah matriks yang menyimpulkan hasil evaluasi dari faktor internal dan eksternal yang menempatkan agroindustri tahu tempe berada pada salah satu kondisi tertentu. Dua dimensi kunci matriks IE, yaitu yang pertama total nilai IFE yang diberi bobot pada sumbu X, dan yang kedua total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu Y, diwujudkan dalam diagram SWOT. Diagram SWOT terdiri atas empat kotak untuk setiap area, tetapi bentuknya dapat berbeda-beda, tergantung pada perolehan nilai yang didapatkan.

Koordinat analisis internal adalah total skor kekuatan dikurangi total skor kelemahan, sehingga $3,513 - 2,894 = 0,619$. Koordinat analisis eksternal adalah total skor peluang

dikurangi total skor ancaman, sehingga $3,269 - 2,783 = 0,486$. Kombinasi antara koordinat internal dan koordinat eksternal menghasilkan titik koordinat SWOT 0,619; 0,486.



Gambar 1. Diagram SWOT

Diagram di atas menunjukkan bahwa agroindustri tahu tempe di Kota Mataram berada di Kuadran I, ini berarti situasi yang sangat menguntungkan. Agroindustri tersebut memiliki kekuatan internal dan dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini ialah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth orientes strategy*).

Analisis Matriks SWOT

Alat yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran agroindustri tahu tempe pada penelitian ini adalah Analisis SWOT. Dengan analisis tersebut diketahui strategi pemasaran agroindustri tahu tempe di Kota Mataram sebagai berikut:

1. Strategi S-O:

- a. Mengoptimalkan tenaga kerja yang tersedia dan berkualitas dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi dan pemasaran.
- b. Memperkuat kerja sama dengan distributor bahan baku dan penyalur agar ketersediaan bahan baku berkualitas tetap terjamin, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar secara berkelanjutan.
- c. Memaksimalkan kualitas produk yang baik serta harga yang terjangkau untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat.

2. Strategi W-O

- a. Memperbaiki sistem perencanaan keuangan agar mampu mendukung peningkatan kapasitas produksi ketika permintaan pasar meningkat.
- b. Mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pemasaran.
- c. Membangun dan mengembangkan merek (branding) produk untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

3. Strategi S-T

- a. Memperkuat hubungan dengan distributor guna menjaga stabilitas pasokan bahan baku ketika terjadi kenaikan harga bahan baku dan bahan penolong.
- b. Meningkatkan pelayanan kepada penyalur dan konsumen untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar.

- c. Mempertahankan kualitas produk dan harga yang kompetitif untuk menghadapi persaingan dengan produsen lain serta produk substitusi

4. Strategi W-T

- a. Menyusun perencanaan keuangan yang lebih efektif untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku dan persaingan usaha.
- b. Meningkatkan promosi berbasis digital serta membangun merek produk agar mampu bersaing dengan agroindustri sejenis dan produk substitusi.
- c. Mengoptimalkan penggunaan teknologi dan peralatan produksi untuk meningkatkan efisiensi usaha sehingga mampu menghadapi persaingan dan kenaikan biaya produksi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran agroindustri tahu dan tempe di Kota Mataram masih didominasi oleh keunggulan pada aspek produk, harga, dan lokasi usaha, sedangkan aspek promosi belum berjalan secara optimal. Produk memiliki kualitas yang baik karena menggunakan bahan baku berkualitas dan tenaga kerja berpengalaman, harga ditetapkan secara kompetitif sesuai kondisi pasar, serta lokasi usaha yang strategis mendukung kelancaran distribusi. Namun, sebagian besar agroindustri belum memiliki merek, kemasan yang menarik, maupun pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi.

Analisis faktor internal dan eksternal menunjukkan bahwa kekuatan utama agroindustri terletak pada kualitas produk, tenaga kerja yang terampil, hubungan baik dengan pemasok dan penyalur, serta harga yang terjangkau. Sementara itu, kelemahan utamanya meliputi pengelolaan keuangan yang belum optimal, promosi yang masih terbatas, penggunaan teknologi yang sederhana, serta belum adanya identitas produk. Di sisi eksternal, tingginya permintaan pasar, ketersediaan bahan baku, dan perkembangan teknologi menjadi peluang utama, sedangkan fluktuasi harga bahan baku, persaingan usaha, dan keberadaan produk substitusi merupakan tantangan yang perlu diantisipasi.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah mengoptimalkan tenaga kerja dalam pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi dan pemasaran, memperkuat kerja sama dengan pemasok dan penyalur guna menjamin ketersediaan bahan baku, serta mempertahankan kualitas produk dan harga yang kompetitif untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat.

Saran

Pelaku agroindustri tahu dan tempe di Kota Mataram perlu meningkatkan strategi pemasaran melalui pengembangan merek, kemasan yang lebih menarik, serta pemanfaatan media digital dan media sosial agar jangkauan pemasaran semakin luas dan daya saing produk meningkat.

Pemerintah daerah dan instansi terkait diharapkan memberikan pendampingan dalam penguatan manajemen usaha, pengelolaan keuangan, adopsi teknologi produksi, serta fasilitasi promosi dan akses pasar guna meningkatkan daya saing agroindustri tahu dan tempe.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan wilayah kajian yang lebih luas sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Selain itu, penelitian dapat dikembangkan dengan menganalisis preferensi konsumen, efektivitas pemasaran digital, nilai tambah produk, maupun kelayakan investasi dan inovasi produk olahan berbasis tahu dan tempe untuk menghasilkan rekomendasi pengembangan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- BPN. (2024). *Tabel Komposisi Pangan Segar Indonesia*. Badan Pangan Nasional.
- BPS. (2024, Desember 30). Retrieved from https://www.bps.go.id/id/publication/2024/09/30/cc33243f31c608b32f9cc2f3/potensi-pertanian-indonesia-peta-baru-pertanian-berkelanjutan.html?utm_source=chatgpt.com
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Alih Bahasa Alexander Sindoro, Prehalindo.
- Disperindag. (2024). *Agroindustri di Kota Mataram*. Dinas Perindustrian.
- Dwiyono, K. (2020). In *Agroindustri Terapan*.
- Fatimah, & Dwi, F. N. (2020). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kementan. (2023). *Laporan Tahunan Kementerian Pertanian 2023*. Jakarta: Kementerian Pertanian RI.
- Kementan. (2024). Jakarta: Kementrian Pertanian RI .
- Kolter, P., & Armsrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Maryati, S. (2023). Analisis Kenaikan Harga kedelai Terhadap Pendapatan Agroindustri Tahu Tempe Di Kelurahan Kekalek Jaya Kecamatan Sekarbela Kota Mataram. *Agrimansion*.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurlaila. (2020). Analisis Pendapatan Dan Strategi Pengembangan Tahu Di Kelurahan Abian Tubuh Kecamatan Sandubaya Kota Mataram.
- Purwaningrum, H. (2020). Faktor Eksternal Dan Internal Dalam Pengembangan Daya Tarik Wisata Taman Buah Kusuma Agrowisata Kabupaten Batu Malang. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*.
- Rusmiyati, & Bustomi, M. Y. (2019). Strategi Pemasaran Agroindustri Tempe Usaha Tahu Bintang di Kecamatan Sangatta Utara. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 216-227.
- Saragih, B. (2006). *Membangun Pertanian: Perspektif Agribisnis dan Pembangunan Pedesaan*. Jakarta: Yayasan USESE.
- Sari, N., Evy, M., & Shoera, K. (2018). Strategi Pemasaran Agroindustri Keripik Tempe Di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu (Stidu Kasus Agroindustri Keripik tempe Dua Putri Mbak Siti). *Jurnal Ilmiah Pertanian*, 23-15.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wuryantoro, Sjah, T., Budastra, i., & Supartiningsih, S. (2026). Studi Kinerja Ekonomi dan Nilai Tambah Agroindustri Olahan Di Kota Mataram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 498-503.