

## Strategi Pengembangan Usaha Tempe “Mbak Dian” di Trawas - Mojokerto: Melalui Analisis SWOT

Ayu Ardana, Mohammad Suyanto

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[ayuardanaa@gmail.com](mailto:ayuardanaa@gmail.com), [suyanto@untag-sby.ac.id](mailto:suyanto@untag-sby.ac.id),

### Abstrak

*Usaha Tempe “Mbak Dian” merupakan UMKM pangan tradisional yang berlokasi di Trawas, Kabupaten Mojokerto, dengan potensi pengembangan yang cukup besar. Namun, usaha ini masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek pemasaran, kapasitas produksi, serta keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha menggunakan Analisis SWOT yang dituangkan dalam Matriks IFAS dan EFAS guna menentukan strategi pengembangan yang tepat. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil analisis IFAS menunjukkan skor total sebesar 3,34, yang menandakan bahwa kekuatan internal usaha lebih dominan dibandingkan kelemahan. Sementara itu, analisis EFAS menghasilkan skor 3,42, yang berarti peluang eksternal lebih besar daripada ancaman yang dihadapi. Berdasarkan perhitungan koordinat SWOT, diperoleh nilai IFAS sebesar 2,34 dan EFAS sebesar 1,5, sehingga posisi usaha berada pada Kuadran I (Strategi SO). Posisi ini menunjukkan bahwa Usaha Tempe “Mbak Dian” berada dalam kondisi yang mendukung penerapan strategi pertumbuhan agresif (growth strategy), yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar yang tersedia. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan kapasitas produksi, pemanfaatan pemasaran digital, inovasi produk, penambahan tenaga kerja, serta penguatan merek. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu mendorong pengembangan usaha secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas.*

*Kata kunci:* SWOT, IFAS, EFAS, Strategi Pengembangan, UMKM, Tempe.

### 1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB), menciptakan lapangan kerja, serta memperkuat ekonomi masyarakat. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang **62,3% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 117 juta tenaga kerja** pada tahun 2024 (Kemenkop UKM, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM masih menjadi tulang punggung perekonomian nasional dan perlu didukung melalui strategi pengembangan usaha yang tepat agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutannya.

Salah satu subsektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah industri pangan lokal, termasuk usaha produksi tempe. Tempe merupakan makanan fermentasi berbahan dasar kedelai yang kaya nutrisi, mudah dijangkau, dan telah menjadi bagian dari budaya kuliner masyarakat Indonesia. Bahkan, beberapa penelitian menunjukkan bahwa tempe termasuk makanan sehat dengan kandungan protein nabati tinggi dan memiliki peluang besar untuk dikembangkan tidak hanya di pasar domestik tetapi juga internasional (Fitriani & Nurlaela, 2023). Selain itu, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat turut mendorong pertumbuhan permintaan produk pangan berbasis protein nabati (Mulyani, 2022).

Meskipun memiliki prospek yang menjanjikan, sebagian besar pelaku usaha tempe di tingkat UMKM masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, pemasaran yang belum optimal, penggunaan teknologi sederhana, dan tekanan persaingan harga (Sari & Latifah, 2023). Kondisi ini juga dialami oleh **Usaha Tempe “Mbak Dian”** yang berlokasi di Trawas, Kabupaten Mojokerto. Letak geografis yang berada di kawasan wisata sebenarnya menjadikan usaha ini memiliki peluang pasar yang luas. Namun, usaha ini belum sepenuhnya mampu memanfaatkan peluang tersebut karena strategi pengembangan usaha masih dilakukan secara tradisional dan tidak

direncanakan secara sistematis. Untuk mengatasi kondisi tersebut, diperlukan instrumen analisis yang dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar perumusan strategi pengembangan usaha. Salah satu metode yang banyak digunakan dalam perencanaan strategi bisnis adalah analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat). Analisis SWOT memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga strategi bisnis dapat disusun secara terarah dan aplikatif (Rangkuti, 2020).

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pengembangan Usaha Tempe “Mbak Dian” menggunakan metode SWOT melalui pengukuran faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary). Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan rekomendasi strategi yang sesuai bagi pemilik usaha, tetapi juga berkontribusi pada literatur pengembangan UMKM pangan tradisional di Indonesia.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode **deskriptif kualitatif** untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Tempe “Mbak Dian” melalui pendekatan SWOT. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi objektif usaha berdasarkan data lapangan (Sugiyono, 2022).

Data dikumpulkan melalui **observasi**, **wawancara semi-terstruktur**, dan **dokumentasi**. Sumber data terdiri dari data **primer**, yaitu informasi langsung dari pemilik usaha, pelanggan, dan proses produksi, serta data **sekunder** berupa literatur dan referensi terkait UMKM pangan lokal.

### 2.1 Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. **Observasi** terhadap proses produksi, pemasaran, lokasi usaha, dan aktivitas operasional.
2. **Wawancara semi-terstruktur** dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
3. **Dokumentasi**, seperti foto kegiatan produksi dan catatan penjualan usaha.

### 2.2 Sumber data terdiri dari:

1. **Data primer**, yaitu informasi yang diperoleh langsung dari responden melalui observasi dan wawancara.
2. **Data sekunder**, berupa literatur, laporan statistik UMKM, serta penelitian terdahulu yang relevan mengenai kajian pengembangan UMKM pangan lokal (Miles, Huberman, & Saldaña, 2018).

### 2.3 Analisis data dilakukan menggunakan tahapan sebagai berikut:

1. **Reduksi Data**  
Data hasil wawancara dan observasi dipilih, diseleksi, serta dikategorikan berdasarkan fokus penelitian.
2. **Penyajian Data**  
Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary).
3. **Perhitungan Skor IFAS dan EFAS**  
Setiap faktor diberi bobot, rating, dan skor untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha.
4. **Analisis SWOT**  
Hasil skor IFAS dan EFAS dipetakan ke dalam matriks SWOT untuk menentukan posisi strategi usaha, kemudian diturunkan ke dalam alternatif strategi **SO**, **WO**, **ST**, dan **WT**.

## 3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Tempe “Mbak Dian” memiliki kondisi internal dan eksternal yang saling memengaruhi arah pengembangan usaha. Melalui analisis IFAS, diperoleh skor total **3,34** yang menunjukkan bahwa kekuatan usaha lebih dominan dibandingkan kelemahan. Faktor kekuatan utama mencakup kualitas produk yang higienis, harga yang kompetitif, dan lokasi usaha yang strategis. Sementara itu, kelemahan

yang masih menonjol adalah keterbatasan tenaga kerja, pemasaran tradisional, dan penggunaan teknologi sederhana.

Pada sisi eksternal, analisis EFAS menunjukkan skor total **3,42**, yang mengindikasikan bahwa peluang usaha lebih besar dibandingkan ancaman. Peluang terbesar berasal dari loyalitas pelanggan serta potensi ekspansi pasar di wilayah wisata Trawas dan sekitarnya. Ancaman yang muncul berasal dari kompetitor dengan jangkauan pasar lebih luas serta fluktuasi harga bahan baku kedelai.

Berdasarkan analisis internal dan eksternal (IFAS dan EFAS), diperoleh bahwa faktor kekuatan (*Strengths/S*) memiliki skor total **2,84** sedangkan faktor kelemahan (*Weaknesses/W*) sebesar **0,50**. Sementara itu, hasil analisis faktor eksternal menunjukkan bahwa rasio peluang (*Opportunities/O*) sebesar **2,46**, sedangkan rasio ancaman (*Threats/T*) sebesar **0,96**. Dengan demikian, total skor IFAS sebesar **3,34** kemudian EFAS yang diperoleh adalah **3,42**. Untuk menentukan koordinat kuadran, pertama-tama hitung selisih antara faktor kekuatan total (S) dan faktor kelemahan total (W)

### 3.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis faktor internal bertujuan untuk menilai kondisi dan kapabilitas yang ada pada usaha Tempe “Mbak Dian”, termasuk aspek yang menjadi keunggulan (strengths) dan kekurangan (weaknesses). Faktor-faktor yang membentuk keunggulan dan kekurangan tersebut meliputi:

#### 1. Kekuatan

Beberapa faktor yang menjadi kekuatan usaha tempe “Mbak Dian” adalah:

a. Kualitas Produk

Tempe yang dihasilkan memiliki standar kualitas yang stabil, berkat proses pembuatan yang higienis, penggunaan ragi dari pemasok tetap, dan pemanfaatan air pegunungan yang murni. Tempe ini memiliki tekstur yang padat, tahan lama, serta rasa yang lezat, sehingga mendapat sambutan positif dari konsumen.

b. Harga Produk

Harga jual tempe cukup terjangkau dan disesuaikan dengan situasi ekonomi masyarakat setempat, khususnya bagi pelanggan yang beraktivitas di pasar tradisional. Harga yang bersaing ini berfungsi sebagai daya tarik tambahan untuk menarik lebih banyak pembeli.

a. Lokasi Usaha Strategis

Usaha ini berlokasi di daerah Trawas, yang berdekatan dengan pasar tradisional dan pemukiman penduduk. Kondisi ini mempermudah proses distribusi dan memperbesar jangkauan akses ke pelanggan setia serta pembeli sehari-hari.

#### 2. Kelemahan

Faktor-faktor yang menjadi kelemahan usaha tempe “Mbak Dian” adalah :

a. Sumber Daya Manusia Terbatas

Usaha ini hanya dikelola oleh tiga orang karyawan dengan tugas yang telah dibagi. Keterbatasan jumlah tenaga kerja ini membuat kapasitas produksi belum maksimal, khususnya saat terjadi peningkatan permintaan.

b. Pemasaran Tradisional

Pendekatan pemasaran masih terpusat pada penjualan di pasar konvensional dan belum mengadopsi media sosial atau kanal digital. Kondisi ini mengurangi luas jangkauan promosi ke area yang lebih ekstensif.

c. Teknologi Sederhana

Proses pembuatan produk sebagian besar masih mengandalkan alat manual. Walaupun sudah dilengkapi mesin selep untuk menggiling kedelai, banyak langkah seperti pengadukan, pembentukan, dan pengemasan masih dilakukan dengan cara sederhana, yang memerlukan waktu dan usaha ekstra.

Hasil analisis lingkungan internal melalui Matriks IFAS menunjukkan bahwa Usaha Tempe “Mbak Dian” memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya, dengan skor total IFAS sebesar 3,34. Kondisi ini mengindikasikan bahwa usaha berada pada posisi internal yang relatif kuat dan memiliki modal dasar yang baik untuk dikembangkan lebih lanjut.

Kekuatan utama usaha terletak pada **kualitas produk yang konsisten dan higienis**. Proses produksi yang masih mempertahankan metode tradisional, namun dilakukan secara bersih dan terkontrol, menjadikan tempe yang dihasilkan memiliki tekstur padat, rasa gurih, serta daya tahan yang baik. Konsistensi kualitas ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, terutama di pasar tradisional yang sangat mengandalkan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada produk kebutuhan sehari-hari.

Selain kualitas, **harga produk yang kompetitif** juga menjadi kekuatan signifikan. Penetapan harga yang menyesuaikan daya beli masyarakat lokal menjadikan produk Tempe “Mbak Dian” mudah diterima oleh berbagai lapisan konsumen. Harga yang stabil juga membantu menjaga loyalitas pelanggan di tengah fluktuasi harga bahan baku. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik usaha telah menerapkan strategi harga yang adaptif, meskipun masih dilakukan secara sederhana dan berdasarkan pengalaman praktis.

Kekuatan lainnya adalah **lokasi usaha yang strategis**, yaitu berada di wilayah Trawas yang dekat dengan pasar tradisional dan pemukiman penduduk. Lokasi ini mempermudah distribusi produk serta memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Interaksi langsung tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai media komunikasi untuk memperoleh umpan balik dari pelanggan terkait kualitas produk. Di sisi lain, hasil analisis juga menunjukkan adanya beberapa kelemahan yang perlu mendapat perhatian serius. **Keterbatasan sumber daya manusia** menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan usaha. Jumlah tenaga kerja yang terbatas menyebabkan kapasitas produksi belum dapat ditingkatkan secara optimal, terutama ketika terjadi lonjakan permintaan. Kondisi ini berpotensi menghambat ekspansi pasar apabila tidak diimbangi dengan penambahan tenaga kerja atau peningkatan efisiensi produksi.

Kelemahan berikutnya adalah **pemasaran yang masih bersifat tradisional**. Usaha Tempe “Mbak Dian” masih mengandalkan penjualan langsung di pasar tanpa memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Padahal, perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan platform digital. Keterbatasan ini menyebabkan potensi pasar yang lebih luas, khususnya di kawasan wisata, belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Selain itu, **penggunaan teknologi produksi yang sederhana** juga menjadi kelemahan yang memengaruhi efisiensi usaha. Meskipun penggunaan alat manual tidak mengurangi kualitas produk, namun dari sisi waktu dan tenaga, proses produksi menjadi kurang efisien. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Sari dan Latifah (2023) yang menyatakan bahwa keterbatasan teknologi masih menjadi permasalahan umum pada UMKM pangan tradisional.

### 3.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan bertujuan untuk memberikan gambaran tentang peluang dan ancaman yang dihadapi dalam pengembangan usaha tempe “Mbak Dian”. Faktor – faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dalam pengembangan usaha tempe “Mbak Dian” antara lain:

#### 1. Peluang

Faktor yang menjadi peluang usaha tempe “Mbak Dian” adalah:

##### a. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan Tempe “Mbak Dian” menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Banyak pembeli yang melakukan pembelian ulang setiap hari karena merasa puas dengan kualitas dan konsistensi rasa tempe. Pemilik menjaga hubungan baik melalui pelayanan yang ramah, komunikasi langsung di pasar, serta menjaga stabilitas harga dan kualitas produk. Loyalitas ini menjadi peluang besar bagi usaha karena menciptakan basis pelanggan tetap dan memperkuat keberlanjutan usaha.

b. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu peluang penting dalam pembangunan usaha tempe “Mbak Dian”. Pelanggan setia menunjukkan kepercayaan yang tinggi karena pemilik terus menjaga hubungan baik dengan memberikan pelayanan yang ramah, berkomunikasi secara santai setiap hari di pasar, serta siap menerima dan memperbaiki masukan dari pembeli. Selain itu, pemilik juga berusaha menjaga kualitas produk tetap konsisten dan harga tetap stabil, sehingga pelanggan merasa dihargai dan tidak ragu untuk terus membeli. Strategi sederhana seperti memberikan bonus tempe ketika ada keluhan atau dalam kondisi tertentu, juga membantu meningkatkan rasa dekat dan kepuasan pelanggan.

c. Ekspansi Pasar

Kawasan trawas memiliki kedekatan geografis dengan daerah Pacet dan Mojosari, sehingga memberikan peluang cukup besar bagi usaha tempe “Mbak Dian” untuk memperluas jangkauan pemasaran. Kehadiran warung/resto di wilayah tersebut menciptakan kebutuhan rutin akan bahan pangan seperti tempe. Beberapa pelanggan juga menyampaikan bahwa kualitas tempe yang diproduksi berpotensi diterima dengan baik apabila dipasarkan di area wisata karena tekturnya padat dan rasanya lebih gurih dibandingkan tempe pada umumnya. Namun, pemilik menyadari bahwa kapasitas produksi saat ini masih terbatas sehingga perlu peningkatan fasilitas maupun penambahan tenaga kerja sebelum melakukan ekspansi ke luar wilayah Trawas. Apabila kapasitas produksi dapat ditingkatkan, peluang pemasaran di kawasan wisata tersebut sangat memungkinkan untuk dimaksimalkan guna meningkatkan volume penjualan dan memperluas jaringan distribusi.

2. Ancaman

Faktor ancaman yang dihadapi usaha tempe “Mbak Dian”

a. Kompetitor

Pesaing dengan produksi lebih besar, jangkauan luas seperti ke warung / luar daerah, berpotensi menggeser pangsa pasar jika tidak ada diferensiasi.

b. Fluktuasi Harga

Kenaikan harga kedelai sering terjadi, terutama saat musim tertentu atau harga impor naik, yang dapat menekan biaya produksi dan margin keuntungan. Pemilik mengatasi ini dengan menyesuaikan ukuran tempe (mengurangi sedikit tanpa mengorbankan kualitas rasa dan tekstur), mencari pemasok alternatif yang lebih stabil, dan menjaga konsistensi harga jual tetap terjangkau bagi pelanggan.

c. Perubahan Prefensi Konsumen

Meskipun tren makanan berubah, tetapi tempe tetap diminati jika kualitas tetap konsisten serta memberikan respon terhadap masukan pelanggan yang diperlukan untuk mencegah penurunan minat beli.

Hasil analisis lingkungan eksternal melalui Matriks EFAS menunjukkan skor total sebesar 3,42, yang berarti peluang eksternal yang dimiliki usaha lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Peluang utama bagi Usaha Tempe “Mbak Dian” berasal dari tingginya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang melakukan pembelian secara rutin menunjukkan adanya tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Loyalitas ini menjadi aset strategis karena dapat menciptakan pendapatan yang relatif stabil serta mengurangi biaya promosi.

Selain loyalitas pelanggan, potensi ekspansi pasar di kawasan wisata Trawas, Pacet, dan Mojosari juga menjadi peluang yang sangat menjanjikan. Kawasan tersebut memiliki banyak warung makan, rumah makan, dan pelaku usaha kuliner yang membutuhkan pasokan bahan baku tempe secara rutin. Apabila kapasitas produksi dapat ditingkatkan, maka peluang ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan volume penjualan.

Namun demikian, usaha juga menghadapi beberapa ancaman yang perlu diantisipasi. **Persaingan dengan produsen tempe lain** yang memiliki kapasitas produksi lebih besar dan jangkauan distribusi yang lebih luas berpotensi mengurangi pangsa pasar. Tanpa adanya diferensiasi produk atau peningkatan strategi pemasaran, usaha dapat kehilangan daya saing dalam jangka panjang.

Ancaman lainnya adalah **fluktuasi harga bahan baku kedelai**, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga impor dan kondisi pasar global. Kenaikan harga kedelai dapat meningkatkan biaya produksi dan menekan margin keuntungan. Strategi yang selama ini dilakukan, seperti menyesuaikan ukuran produk tanpa mengurangi kualitas, menunjukkan adanya upaya adaptif dari pemilik usaha, namun tetap memerlukan perencanaan yang lebih matang agar usaha tetap berkelanjutan.

**Tabel 1.1 Analisa Matriks SWOT**

Faktor Internal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Faktor Eksternal	<p><b>Kekuatan (Strengths)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk yang higienis dan alami.</li> <li>2. Harga terjangkau yang disesuaikan dengan harga pasaran.</li> <li>3. Letak lokasi usaha yang strategis.</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (Weaknesses)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber daya manusia terbatas</li> <li>2. Pemasaran masih tradisional.</li> <li>3. Teknologi produksi sederhana (banyak proses produksi secara manual).</li> </ol>
<b>Peluang (Opportunities)</b>	<p><b>Strategi S–O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menonjolkan kualitas higienis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan</li> <li>2. Memanfaatkan harga terjangkau untuk memperluas pasar ke kawasan wisata..</li> <li>3. Mengoptimalkan lokasi strategis guna memperkuat ekspansi pasar.</li> </ol>	<p><b>Strategi W–O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelatihan SDM guna meningkatkan kapasitas produksi.</li> <li>2. Mengembangkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan.</li> <li>3. Mengadopsi peralatan produksi semi-otomatis untuk mendukung permintaan pasar.</li> </ol>
<b>Ancaman (Threats)</b>	<p><b>Strategi S–T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan kualitas produk sebagai diferensiasi dari pesaing.</li> <li>2. Menjaga harga kompetitif agar pelanggan tidak beralih ke competitor</li> <li>3. Memanfaatkan lokasi strategis untuk mempertahankan pangsa</li> </ol>	<p><b>Strategi W–T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah SDM atau memperbaiki sistem kerja untuk menghadapi persaingan.</li> <li>2. Menyeimbangkan pemasaran tradisional dengan pemasaran digital untuk mengurangi ancaman persaingan</li> <li>3. Mengembangkan teknologi produksi agar tidak tertinggal dari pesaing..</li> </ol>

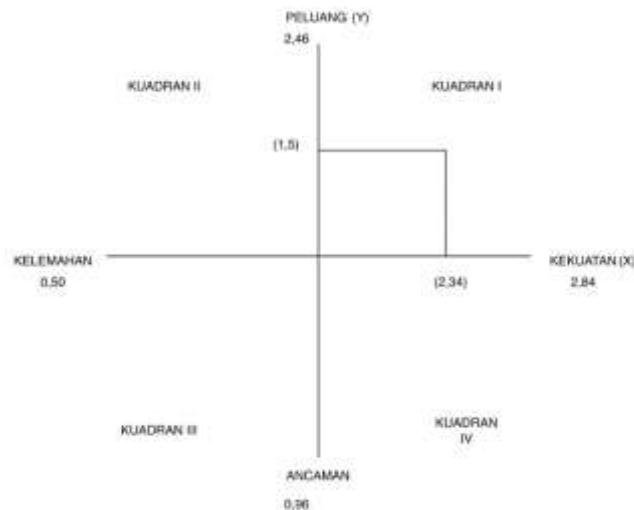
$$\text{IFAS} = \text{Total Skor Kekuatan} - \text{Total Skor Kelemahan}$$

$$= 2,84 - 0,50$$

$$= 2,34$$

$$\begin{aligned}
 \text{EFAS} &= \text{Total Skor Peluang} - \text{Total Skor Ancaman} \\
 &= 2,46 - 0,96 \\
 &= 1,5
 \end{aligned}$$

Maka hasil dari semua itu dapat diuraikan pada bagian SWOT berikut ini :



Gambar 1.1 Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan garis koordinat SWOT yang diplot, nilai IFAS sebesar 2,34 terletak pada sisi kanan sumbu X yang menunjukkan bahwa kekuatan usaha lebih dominan daripada kelemahan. Sementara itu, nilai EFAS sebesar 1,5 terletak pada sisi atas sumbu Y yang berarti peluang eksternal lebih besar dibandingkan ancamannya yang dihadapi. Garis koordinat yang terbentuk menunjukkan perpotongan titik pada (2,34; 1,5) sehingga posisi usaha berada pada Kuadran I (*Strength-Opportunity*). Posisi ini mengindikasikan bahwa usaha berada pada kondisi pertumbuhan agresif (*Growth Strategy*), di mana kekuatan internal dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meraih peluang pasar yang tersedia.

Temuan tersebut sejalan dengan pendapat David (2017), yang menyatakan bahwa posisi organisasi dalam kuadran SO menunjukkan kesiapan untuk ekspansi, penetrasi pasar, peningkatan kapasitas, dan inovasi. Dengan demikian, strategi yang direkomendasikan antara lain: peningkatan kapasitas produksi, perluasan distribusi, optimalisasi pemasaran digital, dan modernisasi teknologi produksi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa usaha Tempe “Mbak Dian” berada pada kondisi strategis untuk dikembangkan lebih lanjut. Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal, diperoleh skor **IFAS sebesar 3,30** dan **EFAS sebesar 3,42**, yang menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan peluang memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancamannya. Hasil pemetaan ke dalam diagram matriks SWOT menempatkan usaha pada **Kuadran I (Strength-Opportunity)** dengan koordinat strategi **(1,50; 2,35)**. Posisi ini mengindikasikan bahwa usaha berada pada kondisi **pertumbuhan agresif (Growth Strategy)**, di mana kekuatan internal dapat secara optimal dimaksimalkan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Kekuatan utama yang dimiliki usaha, antara lain kualitas produk yang terjaga, harga yang kompetitif, serta loyalitas pelanggan yang tinggi, menjadi modal penting dalam pengembangan usaha ke tingkat yang lebih besar. Sementara itu, peluang eksternal seperti lokasi usaha yang berada di kawasan wisata Trawas serta meningkatnya tren konsumsi produk pangan lokal berbasis kedelai memberikan ruang ekspansi yang signifikan. Kondisi ini bukan hanya menunjukkan bahwa usaha mampu bertahan dalam persaingan pasar, tetapi juga memiliki prospek untuk memperluas jangkauan distribusi dan meningkatkan nilai tambah produk. Dengan demikian, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah **strategi pertumbuhan agresif**, melalui beberapa langkah strategis, yaitu: 1). Meningkatkan kapasitas produksi agar dapat memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat. 2). Mengoptimalkan pemasaran berbasis digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek. 3). Modernisasi proses produksi, baik

dari segi peralatan maupun manajemen operasional, untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi kualitas produk. 4). Mengembangkan variasi produk turunan berbasis tempe, seperti tempe crispy, frozen tempe, atau produk olahan lain berbasis inovasi nilai tambah. Dengan penerapan strategi tersebut, usaha Tempe “Mbak Dian” berpotensi untuk tumbuh secara berkelanjutan dan mampu memperkuat daya saing di pasar pangan tradisional, khususnya di sektor UMKM berbasis produk kedelai. Hasil analisis lingkungan internal melalui Matriks IFAS menunjukkan bahwa Usaha Tempe “Mbak Dian” memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya, dengan skor total IFAS sebesar 3,34. Kondisi ini mengindikasikan bahwa usaha berada pada posisi internal yang relatif kuat dan memiliki modal dasar yang baik untuk dikembangkan lebih lanjut. Kekuatan utama usaha terletak pada **kualitas produk yang konsisten dan higienis**. Proses produksi yang masih mempertahankan metode tradisional, namun dilakukan secara bersih dan terkontrol, menjadikan tempe yang dihasilkan memiliki tekstur padat, rasa gurih, serta daya tahan yang baik. Konsistensi kualitas ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, terutama di pasar tradisional yang sangat mengandalkan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada produk kebutuhan sehari-hari. Selain kualitas, **harga produk yang kompetitif** juga menjadi kekuatan signifikan. Penetapan harga yang menyesuaikan daya beli masyarakat lokal menjadikan produk Tempe “Mbak Dian” mudah diterima oleh berbagai lapisan konsumen. Harga yang stabil juga membantu menjaga loyalitas pelanggan di tengah fluktuasi harga bahan baku. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik usaha telah menerapkan strategi harga yang adaptif, meskipun masih dilakukan secara sederhana dan berdasarkan pengalaman praktis. Kekuatan lainnya adalah **lokasi usaha yang strategis**, yaitu berada di wilayah Trawas yang dekat dengan pasar tradisional dan pemukiman penduduk. Lokasi ini mempermudah distribusi produk serta memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Interaksi langsung tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai media komunikasi untuk memperoleh umpan balik dari pelanggan terkait kualitas produk. Di sisi lain, hasil analisis juga menunjukkan adanya beberapa kelemahan yang perlu mendapat perhatian serius. **Keterbatasan sumber daya manusia** menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan usaha. Jumlah tenaga kerja yang terbatas menyebabkan kapasitas produksi belum dapat ditingkatkan secara optimal, terutama ketika terjadi lonjakan permintaan. Kondisi ini berpotensi menghambat ekspansi pasar apabila tidak diimbangi dengan penambahan tenaga kerja atau peningkatan efisiensi produksi. Kelemahan berikutnya adalah **pemasaran yang masih bersifat tradisional**. Usaha Tempe “Mbak Dian” masih mengandalkan penjualan langsung di pasar tanpa memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Padahal, perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan platform digital. Keterbatasan ini menyebabkan potensi pasar yang lebih luas, khususnya di kawasan wisata, belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Selain itu, **penggunaan teknologi produksi yang sederhana** juga menjadi kelemahan yang memengaruhi efisiensi usaha. Meskipun penggunaan alat manual tidak mengurangi kualitas produk, namun dari sisi waktu dan tenaga, proses produksi menjadi kurang efisien. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Sari dan Latifah (2023) yang menyatakan bahwa keterbatasan teknologi masih menjadi permasalahan umum pada UMKM pangan tradisional.

## Referensi

1. Analisis SWOT dan Peluang Pasar UMKM Tahu Tempe. (2024). *Jurnal Dialogika*, 5(2), 64–70.
2. Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik UMKM Indonesia*. BPS RI.
3. David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases* (15th ed.). Pearson Education.
4. Fitriani, R., & Nurlaela, N. (2023). Analisis nilai gizi dan potensi pasar tempe sebagai produk lokal. *Jurnal Gizi Indonesia*, 12(2), 45–55.
5. Hubeis, M., & Najib, M. (2019). *Manajemen strategik dalam pengembangan daya saing organisasi*. IPB Press.
6. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2024). *Statistik UMKM Indonesia 2024*. Deputi Bidang Pembiayaan.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
8. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
9. Mulyani, S. (2022). Tren konsumsi pangan sehat berbasis nabati di Indonesia. *Jurnal Pangan dan Gizi*, 7(1), 21–30.
10. Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
11. Putri, T. A. N., Rahmadhani, I. P. D., & Purbowo, P. (2025). Analisis SWOT untuk strategi pengembangan usaha tempe di Desa Tambakberas. *JIA: Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 10(1), 60–69. <https://doi.org/10.37149/jia.v10i1.178>
12. Rangkuti, F. (2020). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
13. Sari, D., & Latifah, N. (2023). Strategi pengembangan UMKM pangan tradisional menggunakan SWOT. *Jurnal Manajemen Nusantara*, 8(1), 55–67.
14. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
15. Tambunan, T. (2020). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Ghilia Indonesia.
16. Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic management and business policy* (15th ed.). Pearson.
17. Yusuf, M., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh daya saing UMKM melalui inovasi produk dan pemasaran digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 89–102.