

RINGKASAN

“ Strategi Alternatif Dan Prioritas Pemasaran Tempe Super Sumber Mas Produksi H. Moch. Saleh Di Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember”, Moch Bhakti Hariyanto, NIM D41220280, Tahun 2026, 69 Halaman, Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember, Prof. Dr. Ir. Bagus P. Yudhia K, MP (Dosen Pembimbing).

Usaha Mikro Tempe Super “Sumber Mas” adalah salah satu dari sekian banyaknya produsen tempe kedelai di Kabupaten Jember berlokasi di Jl. Ciliwung Gang I/70 Kel. Jember Lor, Kabupaten Jember. Usaha Tempe Super “Sumber Mas” pertama kali didirikan oleh bapak H. Moch. Saleh pada tahun 1989. Dari awalnya yang hanya memproduksi 5kg kedelai dalam sehari, hingga sekarang Usaha Mikro Tempe Super “Sumber Mas” bisa memproduksi 500-700 kg kedelai dalam sehari. Harga jual produk tempe bervariasi mulai dari Rp2.000 untuk kemasan terkecil seberat 180 gram hingga Rp15.000 untuk ukuran paling besar yaitu 1.300 gram.

Penelitian ini difokuskan pada tiga tujuan utama : 1) Mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dapat memengaruhi strategi pemasaran produk tempe super “Sumber Mas” di Kabupaten Jember. 2) Merumuskan strategi alternatif pemasaran bagi produk tempe super “Sumber Mas” di Kabupaten Jember. 3) Menentukan strategi alternatif pemasaran yang paling tepat pada produk tempe super “Sumber Mas” produksi H. MOCH. SALEH di Kabupaten Jember

Metodologi yang diterapkan meliputi analisis matriks IFE, EFE, IE, SWOT, hingga tahap pengambilan keputusan dengan QSPM. Berdasarkan hasil perhitungan, skor IFE tercatat sebesar 2,75 dan EFE mencapai 2,92, yang menempatkan posisi perusahaan pada kuadran V dalam matriks IE. Melalui sintesis matriks SWOT, telah dirumuskan enam pilihan strategi alternatif sebagai berikut.:

- 1) Mempertahankan harga terjangkau serta bahan baku berkualitas untuk menarik minat konsumen melalui sistem kemitraan, diskon, serta layanan pengantaran karena produksi dilakukan secara kontinu.
- 2) Mempertahankan kualitas produk

tempe “Sumber Mas” yang baik dan harga yang terjangkau untuk meningkatkan distribusi baik pasar, rumah makan, serta warung warung sayur dengan memanfaatkan hubungan baik dengan agen,dan pelanggan. 3)Mengoptimalkan dan meningkatkan promosi yang lebih efektif memanfaatkan media sosial (WhatsApp Business, Instagram, Facebook) agar dapat menjangkau pasar lebih luas. 4)Mengembangkan kapasitas dan efisiensi produksi melalui pemanfaatan ketersediaan bahan berkualitas dan hubungan baik dengan pemasok. 5) Menonjolkan keunggulan tempe sebagai makanan bergizi tinggi serta memanfaatkan produksi yang dilakukan secara kontinu untuk menghadapi persaingan dan menjaga kestabilan harga di tengah fluktuasi harga kedelai. 6) Melakukan pembenahan pencatatan keuangan, peningkatan sistem produksi semi modern menjadi lebih efisien, serta perencanaan kapasitas produksi agar nantinya bisa terus berkembang dan mampu bersaing dengan produk pesaing lainnya yang harga serta kualitasnya tidak kalah baik. Serta pada analisis matriks QSPM didapatkan prioritas strategi pemasaran yaitu Mempertahankan kualitas produk tempe “Sumber Mas” yang baik dan harga yang terjangkau untuk meningkatkan distribusi baik pasar, rumah makan, serta warung warung sayur dengan memanfaatkan hubungan baik dengan agen,dan pelanggan dengan skor TAS sebesar 6.45.