

## ANALISIS STRATEGI PERKEMBANGAN UMKM KAMPUNG TEMPE TENGILIS KAUMAN SURABAYA DI ERA MODERN MELALUI PENDEKATAN SWOT

Isma Watin Hidayah<sup>1</sup>, Regita Dwi Anggraini<sup>2</sup>, Luluk Siwi Rudiyan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

<sup>1</sup>email: [Isma.23094@mhs.unesa.ac.id](mailto:Isma.23094@mhs.unesa.ac.id)

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

<sup>2</sup>email: [Regita.23096@mhs.unesa.ac.id](mailto:Regita.23096@mhs.unesa.ac.id)

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

<sup>3</sup>email: [Luluk.23098@mhs.unesa.ac.id](mailto:Luluk.23098@mhs.unesa.ac.id)

### ABSTRACT

*Indonesia's current economic growth is highly significant, with competition occurring not only among large companies but also extending to Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The number of tempe producers in Kampung Tempe, Tenggilis, Kauman, Surabaya has drastically decreased, leaving only three households still engaged in production. In response to the declining number of tempe entrepreneurs, this study employs SWOT analysis to identify internal and external factors affecting the sustainability of tempe MSMEs in the area. The research aims to explore strategies that can be applied by tempe MSME actors to maintain and develop their businesses in the midst of increasingly competitive conditions. Using a qualitative method and SWOT analysis as the analytical technique, the study finds that these MSMEs are positioned in Quadrant 1, indicating that the most suitable approach is the SO (Strengths–Opportunities) strategy. Based on the findings, the author suggests that future research should further examine the potential for tempe product exports and adaptation strategies of MSMEs in facing international markets.*

**Kata Kunci:** MSME, Tempe Village, SWOT Analysis

### ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini sangat signifikan, dengan persaingan yang tidak hanya terjadi di antara perusahaan besar tetapi juga merambah ke Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Jumlah pengrajin tempe di Kampung Tempe, Tenggilis, Kauman, Surabaya telah menurun drastis, sehingga hanya tersisa tiga rumah tangga yang masih memproduksi. Menanggapi penurunan jumlah pengusaha tempe, penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlanjutan UMKM tempe di wilayah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang dapat diterapkan oleh para pelaku UMKM tempe untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka di tengah kondisi persaingan yang semakin ketat. Dengan menggunakan metode kualitatif dan analisis SWOT sebagai teknik analisis, penelitian ini menemukan bahwa UMKM tersebut berada pada Kuadran 1, yang menunjukkan bahwa pendekatan yang paling tepat adalah strategi SO (Strengths–Opportunities). Berdasarkan temuan ini, penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya mengkaji lebih lanjut potensi ekspor produk tempe dan strategi adaptasi UMKM dalam menghadapi pasar internasional.

**Kata Kunci:** UMKM, Kampung Tempe, Analisis SWOT

## I. PENDAHULUAN

Sektor industri memegang peranan penting dalam system perekonomian di Indonesia, terutama yaitu pada sektor perindustrian pengolah hasil pertanian. Hal demikian itulah menjadikan industri pengolah hasil produk pertanian berperan penting dalam hal pertumbuhan ekonomi Indonesia, mengingat sektor pertanian hingga saat ini masih menjadi sumber mata pencaharian utama kebanyakan masyarakat di Indonesia yang hidup di lingkungan agraris. Oleh karena itu sektor pertanian di Indonesia diarahkan untuk memenuhi kebutuhan industri dalam negeri. Pembangunan sektor pertanian di Indonesia sendiri dipahami tidak hanya dipandang dari sudut pandang ekonominya saja tetapi juga terkait dengan politik. Pembangunan ketahanan pangan di negara Indonesia ini yang cenderung lebih berfokus dari segi produksi, terkadang tidak berfokus dalam hal ketersediaan yang merata. Pembangunan ketahanan pangan bukan hanya terkait pada fase produksi, padahal lebih dari itu mencakup aksesibilitas dan keterjangkauan pangan oleh Masyarakat (Kamalia et al., 2024) Menurut (Erianto, 2022) Indonesia merupakan penghasil kedelai ke tiga terbesar di Asia Tenggara setelah Tiongkok (Cina) dan India, serta masuk 20 besar besar penghasil kedelai dunia. Sebanyak 70% konsumsi kedelai di Indonesia dibuat dalam bentuk tempe, 25% tahu dan sisanya untuk produk lain.

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia saat ini sangat signifikan. Persaingan bukan hanya terjadi pada Perusahaan perusahaan besar, namun juga merambah pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu sektor UMKM yang perlu diteliti adalah tempe, mengingat tempe merupakan salah satu dari beragam makanan yang banyak dikonsumsi di Indonesia (Altina Ginting et al., 2017).

Salah satu lokasi UMKM yang menjadi objek penelitian adalah di Surabaya tepatnya di Kampung Tempe Tenggilis Kauman Surabaya, wilayah ini dikenal sebagai kampung tempe karena mayoritas warga di kampung tempe ini profesi sebagai pengusaha tempe. Identitas kampung tempe mulai dikenal sekitar tahun 1970, Kala itu terdapat banyak pelaku UMKM produsen pengelola tempe yaitu sekitar 200 orang di daerah tersebut, namun seiring waktu jumlah tersebut menurun drastis dan kini hanya tersisa sekitar 3 kepala keluarga yang tetap menjalankan bisnis tersebut. Keberadaan para pelaku UMKM kampung tempe tersebut dapat dimanfaatkan menjadi sumber pembelajaran bagi masyarakat Surabaya yang ingin mempelajari dan memahami proses pengolahan produksi tempe. Kampung tempe adalah sekumpulan warga para pelaku UMKM yang berdasarkan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008) Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, termasuk sektor riil utama yang berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah Surabaya. Hal ini tidak terlepas dari kontribusi besar tenaga kerja UMKM yang umumnya berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah (Suknia & Rahmani, 2020).

Penurunan jumlah produsen tempe ini diketahui sangat drastis pada pandemi covid 19, saat itu produsen tempe di kampung tempe ini menurun hingga tinggal 5 produsen yang masih aktif karena pada masa pandemi para produsen sangat kesulitan mengembangkan usahanya. Oleh karena itu para pelaku UMKM ini melebarkan pemasarannya melalui media sosial seperti facebook dan Instagram serta melalui toko toko online seperti Shopee, Bukalapak dll (Djauhari, 2021).

Mengetahui semakin menurunnya jumlah pelaku usaha tempe di kampung tempe ini penelitian ini memanfaatkan analisis SWOT sebagai alat untuk mengidentifikasi aspek internal dan eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan UMKM tempe ini dan juga sebagai alat bantu untuk melihat apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pelaku UMKM tempe di era modern ini

Menurut Kotler & Armstrong analisis SWOT (2008:64) “Swot merupakan penilaian menyeluruh terhadap dimensi faktor kekuatan (strengths), dimensi faktor kelemahan (weaknesses), dimensi faktor peluang (opportunities), dan dimensi faktor ancaman (threats) suatu bisnis atau

perusahaan”. Analisis SWOT adalah alat strategis yang dipergunakan untuk mengevaluasi dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu organisasi, proyek atau bahkan suatu usaha UMKM. Dengan menganalisis kekuatan (Strengths), dapat diketahui keunggulan-keunggulan yang dimiliki dan berpotensi mendukung pencapaian tujuan. Kelemahan (weaknesses) mencerminkan aspek-aspek internal yang masih perlu diperbaiki dan berpotensi menghambat kemajuan usaha. Peluang (opportunities) menggambarkan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan guna meningkatkan kinerja usaha, sedangkan ancaman (threats) merujuk pada tantangan atau risiko eksternal yang dapat mengganggu keberlangsungan usaha (Khasanah & Fitriyah, 2025).

Dari latar belakang tersebutlah penelitian ini bertujuan untuk menggali apa saja strategi-strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM tempe ini dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan usaha tempe ini agar tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah agar dapat mengetahui hasil dari pengukuran matriks SWOT, sehingga strategi yang direkomendasikan dapat langsung diterapkan atau menjadi bahan pertimbangan UMKM di kampung tempe ini untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan, serta meraih peluang dengan menghadapi ancaman, sehingga usaha produksi di kampung tempe ini dapat terus lesatari dalam keberlangsungan dan perkembangan usaha di kampung tempe ini.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian di UMKM kampung tempe ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif yaitu merupakan metode penelitian yang sifatnya deskriptif dengan memprioritaskan proses interaksi komunikasi yang intens antara peneliti dan fenomena yang ingin dibahas (Safrudin et al., 2023).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SWOT, metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan salah satu pelaku UMKM yaitu bapak Poniman, selain itu observasi disekitar lingkungan usaha juga dilakukan untuk melihat keadaan UMKM. Proses analisis data dilakukan dengan pendekatan interpretatif yaitu penafsiran yang umumnya melibatkan metode tematik guna menemukan pola-pola dan tema-tema yang muncul dari data yang telah diperoleh (Desfitra et al., 2024).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan observasi penelitian dilakukan pada hari jumat, 11 April 2025 pukul 10.00 WIB di rumah bapak Poniman, Kampung Tempe yang berlokasi di Jalan Tenggilis Kauman gang Buntu RT 04 RW III Surabaya. Setelah melakukan wawancara dengan salah satu pemilik UMKM dan mengobservasi lingkungan sekitar UMKM didapatkan beberapa data yang kami gunakan untuk mengukur matriks IFE, EFE dan SWOT.

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) merupakan sebuah alat formulasi dalam merumuskan strategi bisnis. Berfungsi untuk mengukur dan menilai secara sistematis berbagai kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam sebuah bisnis atau perusahaan, terutama pada setiap area fungsional seperti pemasaran, keuangan, operasional, dan sumber daya manusia. Bukan hanya sekadar daftar data, matriks ini juga membantu dalam memahami bagaimana kekuatan dan kelemahan ini saling berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain, sehingga memberikan gambaran yang lebih signifikan tentang posisi di dalam internal suatu bisnis atau perusahaan (Novita, 2023).

Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) adalah alat analisis strategi yang membantu perusahaan menganalisis, mengetahui dan mengevaluasi peluang serta ancaman dari lingkungan

eksternal suatu bisnis atau perusahaan. Matriks ini penting bagi pembuat strategi dalam merangkum dan juga mengevaluasi informasi-informasi mengenai kondisi di luar Perusahaan (Sulasih, 2019).

**TABEL 1. Hasil Analisis IFE**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>				
1	makanan yang sudah dikenal luas dan disukai oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan.	0,07	4	0,28
2	Biaya produksi relatif rendah sehingga bisa menawarkan harga jual yang kompetitif.	0,08	3	0,24
3	Tidak memerlukan teknologi tinggi, mudah diajarkan ke tenaga kerja baru.	0,08	3	0,24
4	Sumber bahan baku sudah memiliki pemasok tetap	0,10	4	0,40
5	UMKM melibatkan keluarga, sehingga dapat menghemat biaya tenaga kerja dan menjaga kepercayaan internal.	0,08	3	0,24
6	Produksi tempe dapat melibatkan masyarakat sekitar dengan keahlian sederhana.	0,10	3	0,30
7	UMKM tempe sering kali mendapat kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan sekitar karena hubungan sosial.	0,11	3	0,33
<b>Total Kekuatan</b>				<b>2,03</b>
<b>Kelemahan</b>				
8	Harga bahan baku bisa fluktuatif tergantung musim panen petani dan pasar kedelai.	0,09	2	0,18
9	Tempe mudah basi jika tidak disimpan dengan benar, sehingga perlu manajemen distribusi yang baik.	0,08	2	0,16
10	Kurangnya inovasi produk olahan.	0,10	1	0,10
11	Pencatatan keuangan masih sederhana karena pemilik sudah berumur untuk mengikuti perkembangan teknologi	0,11	1	0,11
<b>Total Kelemahan</b>				<b>0,55</b>
<b>Total Kekuatan &amp; Kelemahan</b>		<b>1,00</b>		<b>2,58</b>



Berdasarkan perhitungan hasil analisis IFE, dapat diketahui bahwa yang menjadi faktor kekuatan utama UMKM adalah adanya sumber bahan baku yang sudah memiliki pemasok tetap, dengan hasil nilai tertinggi tertimbang sebesar 0,40. Sedangkan kelemahan utamanya adalah Kurang inovasi pada produk olahan, dengan nilai terkecil tertimbang sebesar 0,10

Skor total menunjukkan angka 2,58 yang artinya UMKM mampu melakukan berbagai strategi-strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi kelemahan internal UMKM dan menunjukkan posisi internal UMKM yang kuat.

**TABEL 2.** Hasil Analisis EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>				
1	Tempe dikenal tinggi protein nabati dan baik untuk kesehatan, cocok untuk tren hidup sehat.	0,08	2	0,16
2	Penjualan bisa dikembangkan ke produk olahan tren masa kini untuk menjangkau pasar yang lebih luas.	0,11	3	0,33
3	Banyak program dari pemerintah untuk mendukung UMKM, termasuk pelatihan dan permodalan.	0,11	4	0,44
4	Membangun kemitraan dengan katering, rumah makan, dan sekolah atau UMKM lain	0,10	3	0,30
5	Produk bisa dipasarkan lewat media sosial, marketplace, atau aplikasi lokal.	0,09	2	0,18
6	Konsumen diaspora Indonesia di luar negeri (Banyak orang Indonesia di luar negeri yang mencari tempe sebagai makanan khas).	0,06	1	0,06
<b>Total Peluang</b>				<b>1,47</b>
<b>Ancaman</b>				
7	Masyarakat urban mulai banyak yang beralih ke makanan instan atau luar negeri yang lebih praktis.	0,08	2	0,16
8	Proses fermentasi sangat tergantung pada kondisi cuaca, yang bisa memengaruhi kualitas.	0,09	2	0,18

9	Jika terjadi pandemi lagi hal ini dapat mempengaruhi daya beli masyarakat	0,08	2	0,16
10	Perubahan regulasi pemerintah misalnya persyaratan labelisasi baru.	0,09	3	0,18
11	Anak muda jarang tertarik melanjutkan usaha tempe karena dianggap “tidak keren” atau kurang prospektif.	0,11	3	0,33
Total Ancaman				1,01
Total Peluang & Ancaman		1,00		2,48

Berdasarkan hasil perhitungan analisis EFE, dapat diketahui bahwasanya yang menjadi faktor peluang utama UMKM adalah banyak program dari pemerintah untuk mendukung UMKM, termasuk pelatihan dan permodalan. dengan hasil nilai tertinggi tertimbang sebesar 0,44. Sedangkan ancaman utama adalah masyarakat urban mulai banyak yang beralih ke makanan instan atau luar negeri yang lebih praktis dan Jika terjadi pandemi lagi hal ini dapat mempengaruhi daya beli masyarakat dengan hasil nilai terkecil tertimbang sebesar 0,16.

Total skor menunjukkan angka 2,48 yang mengindikasikan bahwa respon UMKM terhadap kondisi eksternal berada sedikit di bawah rata-rata. Meskipun ada beberapa ancaman yang berhasil diatasi, namun secara keseluruhan UMKM perlu berupaya untuk lebih efektif dalam memanfaatkan peluang dan meminimalkan dampak dari ancaman di lingkungannya.

Setelah diketahui Matrik IFE dan EFE tersebut maka dapat disusun matriks IE. Matriks Internal-Eksternal (IE) dibentuk dengan berdasarkan skor dari analisis IFE dan EFE. Matriks ini bertujuan untuk memetakan posisi strategis perusahaan ke dalam salah satu dari sembilan kuadran IE. Dengan mengetahui posisinya, perusahaan dapat menentukan strategi yang harus dilakukan perusahaan secara umum serta yang paling tepat untuk diterapkan (Evelyn, 2018).

**TABEL 3.** Hasil analisis matriks IE di Zigzag Laserwork

IFE= 2,96 EFE= 2,48	Kuat (3,0-4,0)	Rata rata (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)
Tinggi (3,0-4,0)	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Stabilisasi
Menengah (2,0-2,99)	IV Pertumbuhan	V Stabilisasi	VI Divestasi
Rendah (1,0-1,99)	VII Stabilisasi	VIII Divestasi	IX Divestasi

Dari data yang telah dianalisis didapatkan dari skor IFE 2,58 dan EFE 2,48 menunjukkan bahwa Perusahaan berada di kuadran V yaitu kategori area stabilisasi atau juga biasa disebut area *hold and maintain*. Konsep Matriks IE dari Fred R. David dan Forest R. David dalam buku "Strategic Management: A Competitive Advantage Approach Concepts and cases" (Kotler & armstrong, 2016). menyatakan bahwa kuadran V (skor IFE tinggi, skor EFE sedang) dikategorikan sebagai area di mana strategi *hold and maintain* (mempertahankan dan memelihara) adalah yang paling sesuai. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan untuk jenis divisi ini.

Selanjutnya adalah menyusun matriks SWOT untuk mengidentifikasi strategi apa saja yang dapat digunakan untuk UMKM ini.

TABEL 4. Matriks SWOT

INTERNAL	<b>Strengths (kekuatan)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempe merupakan makanan yang telah dikenal luas dan disukai oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan.</li> <li>2. Biaya produksi relatif rendah sehingga bisa menawarkan harga jual yang kompetitif.</li> <li>3. Tidak memerlukan teknologi tinggi, mudah diajarkan ke tenaga kerja baru.</li> <li>4. Sumber bahan baku sudah memiliki pemasok tetap</li> <li>5. UMKM melibatkan keluarga, sehingga dapat menghemat biaya tenaga kerja dan menjaga kepercayaan internal.</li> <li>6. Produksi tempe dapat melibatkan masyarakat sekitar dengan keahlian sederhana.</li> <li>7. UMKM tempe sering kali mendapat kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan sekitar karena hubungan sosial.</li> </ol>	<b>Weaknesses (Kelemahan)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga bahan baku bisa fluktuatif tergantung musim panen petani dan pasar kedelai.</li> <li>2. Tempe mudah basi jika tidak disimpan dengan benar, sehingga perlu manajemen distribusi yang baik.</li> <li>3. Kurangnya inovasi produk olahan.</li> <li>4. Pencatatan keuangan masih sederhana karena pemilik sudah berumur untuk mengikuti perkembangan teknologi</li> </ol>
	EKSTERNAL	
<b>Opportunities (Peluang)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempe dikenal tinggi protein nabati dan baik untuk kesehatan, cocok untuk tren hidup sehat.</li> <li>2. Penjualan bisa dikembangkan ke produk olahan tren masa kini untuk menjangkau pasar yang lebih luas.</li> <li>3. Banyak program dari pemerintah untuk</li> </ol>	<b>SO (Strengths - Opportunities)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buat brand camilan kekinian dari tempe dengan kemasan menarik dan rasa yang lebih variatif (S1/O2).</li> <li>2. Buka toko online di Shopee dan Tokopedia serta bergabung dengan platform GoFood dan</li> </ol>	<b>WO (Weaknesses-Opportunities)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ikut program bantuan subsidi atau kerja sama dengan koperasi pengadaan bahan baku dari pemerintah/dinas koperasi untuk menjaga kestabilan harga kedelai (W1/O3).</li> <li>2. Bangun sistem pre-order harian dengan mitra katering / UMKM lain</li> </ol>

<p>mendukung UMKM, termasuk pelatihan dan permodalan.</p> <p>4. Membangun kemitraan dengan katering, rumah makan, dan sekolah atau UMKM lain</p> <p>5. Produk bisa dipasarkan lewat media sosial, marketplace, atau aplikasi lokal.</p> <p>6. Konsumen diaspora Indonesia di luar negeri (Banyak orang Indonesia di luar negeri yang mencari tempe sebagai makanan khas).</p>	<p>GrabFood dengan produk value pack (S2/O5).</p> <p>3. Rekrut warga sekitar (tetangga), lalu ikutkan pelatihan online/offline dari dinas pemerintah untuk peningkatan mutu SDM dan produktivitas tenaga kerja (S3/O3).</p> <p>4. Tawarkan paket kerjasama “Langganan Tempe Harian” untuk katering atau UMKM lain, dengan pengantaran rutin dan potongan harga khusus pelanggan tetap (S4/O4).</p> <p>5. Cari reseller diaspora lewat komunitas Indonesia di luar negeri (Facebook Group / Saluran WhatsApp), lalu kirim produk beku melalui jasa ekspedisi frozen yang sudah bekerja sama (S7/O6).</p>	<p>yang berbahan baku tempe untuk produksi sesuai kebutuhan, sehingga tempe langsung habis saat distribusi (W2/O4).</p> <p>3. Kolaborasi dengan anak muda sekitar atau UMKM kuliner lain untuk membuat produk inovasi dari tempe seperti "coklat tempe," "tempe teriyaki," atau "tempe frozen ready-to-cook" (W3/O2).</p> <p>4. Ikut pelatihan akuntansi digital sederhana seperti aplikasi BukuWarung atau Kasir Pintar agar pencatatan keuangan lebih rapi walau tanpa laptop atau komputer (W4/O3).</p> <p>5. Libatkan generasi muda keluarga (anak/cucu) untuk mengurus pemasaran digital dan membuat akun Shopee, TikTok, dan Instagram (W4/O5).</p> <p>6. Kembangkan produk tempe tahan lama (kering/frozen) lalu jual via reseller diaspora atau kirim ke toko Asia luar negeri melalui platform ekspor kecil (W3/O6)</p>
<p><b>Threats (Ancaman)</b></p> <p>1. Masyarakat urban mulai banyak yang beralih ke makanan instan atau luar negeri.</p> <p>2. Proses fermentasi sangat tergantung pada kondisi cuaca, yang bisa memengaruhi kualitas.</p> <p>3. Jika terjadi pandemi lagi hal ini dapat</p>	<p><b>ST</b> <b>(Strengths – Threats)</b></p> <p>1. Rebranding tempe sebagai makanan sehat &amp; modern, melalui kemasan menarik dan promosi digital untuk menjangkau masyarakat urban modern (S1/T1).</p> <p>2. Siapkan dokumen dan informasi produk sejak dini untuk antisipasi regulasi, dan konsultasi</p>	<p><b>WT</b> <b>(Weaknesses – Threats)</b></p> <p>1. Cari alternatif pasokan lokal langsung dari petani atau koperasi untuk menekan biaya dan tetap bisa menjual dengan harga terjangkau saat ekonomi sulit (W1/T3).</p> <p>2. pelajari tren makanan lewat media sosial lalu coba buat versi tempe-nya misalnya: nugget tempe, tempe</p>

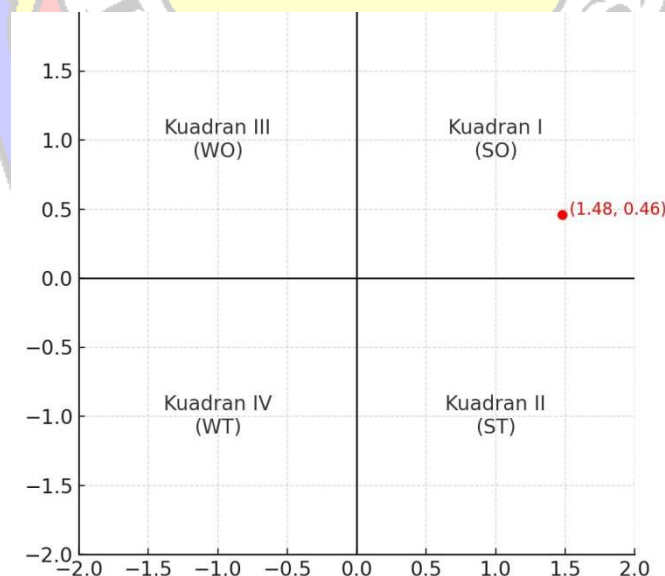


mempengaruhi daya beli masyarakat	dengan dinas UMKM setempat (S4/T4)	burger, coklat tempe (W3/T1).
4. Perubahan regulasi pemerintah misalnya persyaratan labelisasi baru.	3. Libatkan anak muda sebagai tim kreatif dan digital marketing untuk membuat konten, berikan ruang inovasi & sistem bagi hasil yang menarik (S5,S6/T5).	3. Libatkan anggota keluarga muda atau minta bantuan anak/cucu untuk membantu digitalisasi pencatatan keuangan & administrasi dasar (W4/T4)
5. Anak muda jarang tertarik melanjutkan usaha tempe karena dianggap “tidak keren” atau kurang prospektif.	4. Gunakan cara tradisional yang dimodifikasi misalnya alas bambu, tempat kering, kantong bolong agar produksi tempe tetap stabil meski cuaca tidak mendukung (S3/T2)	4. Kerjasama dengan anak muda, beri mereka peran di bagian pemasaran online atau desain produk agar mereka merasa usaha tempe bisa jadi peluang usaha masa depan (W4/T5)

Setelah dilakukannya analisis strategi menggunakan matriks SWOT maka selanjutnya peneliti membuat diagram SWOT untuk mengetahui UMKM ini berada di kuadran mana, agar dapat mengetahui strategi yang paling cocok digunakan untuk UMKM ini.

Diketahui bahwa jumlah IFE adalah 2,58 dengan total kekuatan 2,03 dan kelemahan 0,55 yang mana selisih keduanya yaitu 1,48. Dan diketahui juga total EFE adalah 2,48 dengan total peluang 1,47 dan ancaman 1,01 yang mana selisih keduanya adalah 0,46, sehingga dari kedua faktor tersebut diperoleh koordinat (1,48 ; 0,46).

Setelah diketahui koordinat tersebut selanjutnya adalah membuat diagram SWOT untuk mengetahui posisi UMKM ini berada di kuadran mana, dan juga untuk mengetahui strategi apa yang paling cocok digunakan untuk UMKM ini.



Gambar 1 Diagram SWOT

Menurut Rangkuti (2006), dalam analisis SWOT perusahaan akan berada pada posisi strategis tertentu yang digambarkan dalam 4 kuadran, yang mana jika pada kuadran I pilihan strateginya atau strategi yang disarankan adalah aggressive strategy atau strategi SO (Strengthss – Opportunities), untuk kuadran II pilihan strategi atau strategi yang tepat adalah diversfication strategy atau strategi ST (strength-threats), di kuadran III pilihan strategi atau penerapan strategi sebaiknya adalah improvement strategy atau strategi WO (Weaknesses-Opportunities), dan sedangkan untuk kuadran IV pilihan strategi atau strategi yang disarankan adalah defense dan survival strategy atau strategi WT (Weaknesses-threats).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa UMKM berada di kuadran I yaitu strateginya adalah aggressive strategy atau strategi SO (Strengthss – Opportunities), maka strategi yang dapat digunakan atau disarankan untuk UMKM ini adalah : 1) Buat brand camilan kekinian dari tempe dengan kemasan menarik dan rasa yang lebih variatif . 2) Buka toko online di Shopee dan Tokopedia serta bergabung dengan platform GoFood dan GrabFood dengan produk value pack 3) Rekrut warga sekitar (tetangga), lalu ikutkan pelatihan online/offline dari dinas pemerintah untuk peningkatan mutu SDM dan produktivitas tenaga kerja 4) Tawarkan paket kerjasama “Langganan Tempe Harian” untuk catering atau UMKM lain, dengan pengantaran rutin dan potongan harga khusus pelanggan tetap. 5) Cari reseller diaspora lewat komunitas Indonesia di luar negeri (Facebook Group / Saluran WhatsApp), lalu kirim produk beku melalui jasa ekspedisi frozen yang sudah bekerja sama.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang memuat strategi strategi SWOT pada UMKM kampung tempe Tenggilis ini, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Nabila, 2018) mendesain kemasan agar lebih menarik perhatian konsumen dan memiliki ciri khas, sehingga dengan adanya kemasan yang berkualitas dan menarik mampu masuk ke pasar menengah atas. Pembaharuan atau novelty dari penelitian ini adalah, termuatnya secara spesifik strategi yang paling cocok digunakan pada UMKM ini.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di kampung tempe Tenggilis Kauman Surabaya, bahwa UMKM ini memiliki kekuatan utama yaitu adanya sumber bahan baku yang sudah memiliki pemasok tetap. Tetapi juga memiliki kelemahan utama yaitu adalah kurangnya inovasi produk olahan. UMKM ini juga memiliki peluang utama yaitu banyak program dari pemerintah untuk mendukung UMKM, termasuk pelatihan dan permodalan, sedangkan ancaman utama adalah masyarakat urban mulai banyak yang beralih ke makanan instan atau luar negeri yang lebih praktis dan Jika terjadi pandemi lagi hal ini dapat mempengaruhi daya beli masyarakat. Dari faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis tersebut akhirnya didapat bahwa UMKM ini berada di kuadran 1 dan strategi yang paling tepat untuk UMKM di kampung tempe ini yaitu adalah strategi SO (Strengths – Opportunities).

#### V. REFERENSI

- Altina Ginting, S., Marota, R., Mulyaningsih, M., akuntansi, J., Ekonomi dan Bisnis, F., & Pakuan, U. (2017). *JATAMA: Jurnal Akuntansi Pratama*. 1(2), 1–13. <https://jatama-feb.unpak.ac.id/index.php/jatama/index>
- Desfitra, M. S., Aulia, Z., Utami, R. P., Fitriana, N., Akuntansi, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Riau, U. M. (2024). Analisis dan Interpretasi Data Bagi Suatu Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(01), 432–437.
- Djauhari, M. (2021). Pengembangan Kampung Tempe dalam Pemasaran melalui Media Online Berbasis Web. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 1(2), 80–89. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i2.206>

- Erianto, D. (2022). *Kedelai: Sejarah, Manfaat, Produksi Dunia dan Indonesia*. Kompas Pedia. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/kedelai-sejarah-manfaat-produksi-dunia-dan-indonesia>
- Evelyn. (2018). ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI BERSAING DENGAN MATRIKS IE, MATRIKS SWOT DAN MATRIKS QSPM PADA PT. XYZ. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 02, 99–105.
- Kamalia, C. N. A., Setyowati, T., & Rahayu, J. (2024). Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Kedelai Pada Produksi Tempe Di UMKM Ali Jaya Sumberjambe Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*, 1(3), 241–248.
- Khasanah, U., & Fitriyah, R. D. (2025). *Perkembangan Umkm Sandal Di Desa Wedoro : Studi Kasus Penggunaan Analisis Swot Dalam Strategi*. 3(1), 186–195.
- Kotler & armstrong. (2016). Full-Circle Learning MyLab. In *Global Edition*.
- Nabila, A. D. (2018). Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.7 No.2. *Calyptra*, 2(2), 1–12.
- Novita, S. (2023). Analisis Swot, Ife, Efe Dan Matriks Qspm Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Rs Xyz. *Jurnal EK&BI*, 6(2), 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i2.997>
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Suknia, S. L., & Rahmani, T. P. D. (2020). Proses Pembuatan Tempe Home Industry Berbahan Dasar Kedelai (*Glycine max* (L.) Merr) dan Kacang Merah (*Phaseolus vulgaris* L.) di Candiwesi, Salatiga. *Southeast Asian Journal of Islamic Education*, 3(1), 59–76. <https://doi.org/10.21093/sajie.v3i1.2780>
- Sulasih, S. (2019). Implementasi Matrik Efe, Matrik Ife, Matrik Swot Dan Qspm Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(1), 27–40. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i1.115>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.