

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TEMPE DI KOTA MALANG (Studi Kasus: HOME INDUSTRI SARI RASA)

Hasan Azzaki Al Askari, Moch. Noerhadi Sudjoni², Lia Rohmatul Maula²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : hasanazzaky22@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Abstract

Home Industry Tempe Sari Rasa Chips in Sanan Village has opportunities and potential to be developed considering natural resources, human resources, and has market opportunities. The purpose of this study is (1) to determine the internal factors and external factors of the development of the Tempe Sari Rasa Chips Home Industry in Sanan Village, (2) to find out the right development strategy in the Tempe Sari Rasa Chips Home Industry in Sanan Village. The data collection method uses questionnaires, interviews, and documentation. The sample amounted to 80 respondents, data was collected and analyzed using IFAS matrix, EFAS matrix, SWOT matrix diagram, and SWOT matrix. Through the SWOT matrix diagram, the marketing strategy of the tempeh chips flavored home industry is in quadrant I, where the meeting of internal factors (strengths-weaknesses) with external factors (opportunities-threats) is at coordinates (2.34: 1.55), then the recommended strategy Home Industry Sari Rasa Kechips Tempeh is a policy of aggressive strategy (growth oriented strategy) that is a strategy (S-O) strategy that uses all available strengths to take advantage of all opportunities.

Keywords: Strategy, Marketing, Chips, Tempe, Sanan

Abstrak

Home Industri Keripik Tempe Sari Rasa di Desa Sanan memiliki peluang dan potensi untuk dikembangkan mengingat sumberdaya alam, sumberdaya manusia, serta memiliki peluang pasar. Tujuan dari Penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal pengembangan Home Industri Keripik Tempe Sari Rasa di Desa Sanan,, (2) untuk mengetahui strategi pengembangan yang tepat pada Home Industri Keripik Tempe Sari Rasa di Desa Sanan. Metode pengumpulan data menggunakan angket (*quesioner*), wawancara, dan dokumentasi. Sampel berjumlah 80 responden, data dikumpul dan di analisis menggunakan matriks IFAS, matriks EFAS, diagram matriks SWOT, dan matriks SWOT. Melalui diagram matriks SWOT strategi pemasaran home industri sari rasa keripik tempe berada pada kuadran I, dimana pertemuan faktor internal (*strengths-weaknesses*) dengan faktor eksternal (*opportunities-threats*) terdapat pada koordinat (2,34 : 1,55), maka strategi yang di rekomendasikan Home Industri Sari Rasa Keripik Tempe adalah kebijakan strategi agresif (growth oriented strategy) yaitu strategi (S-O) strategi yang menggunakan semua kekuatan yang ada untuk memanfaatkan semua peluang.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Keripik, Tempe, Sanan

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas yang memberikan sumbangan terhadap perekonomian Indonesia adalah komoditas Kedelai. Anggara, Soetoro, Sudrajat (2014) menyatakan bahwa kedelai merupakan komoditas tanaman pangan terpenting ketiga setelah padi dan jagung. Kedelai juga merupakan tanaman palawija yang kaya akan protein yang memiliki arti penting dalam industri pangan dan pakan.

Adapun perkembangan produksi nasional pada tahun 2020 Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), rata-rata produktivitas kedelai nasional sebesar 15,69 kuintal/hektare (ku/ha) pada 2020.

Tabel 1. Perkembangan Produksi Kedelai Nasional

Provinsi	Rata-Rata Produktivitas/ku/ha
Jawa	16.02
Bali/Nusa Tenggara	15.65
Sulawesi	15.44
Sumatera	12.54
Kalimantan	11.69
Maluku/Papua	9.48

Sumber: BPS Jawa Timur 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa laporan Badan Pusat Statistik (BPS), rata-rata produktivitas kedelai nasional sebesar 15,69 kuintal/hektare (ku/ha) pada 2020. Adapun rata-rata produktivitas kedelai di Pulau Jawa tergolong lebih tinggi dibandingkan dengan pulau-pulau lainnya. Kebutuhan kedelai terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan kebutuhan bahan industri olahan pangan seperti tahu, tempe, kecap, susu kedelai, tauco, snack, keripik tempe, dan sebagainya.

Menurut Hutapea & Fallo (2017) industri kecil tempe menjadi salah satu primadona bagi masyarakat di Kelurahan Oelami, karena secara ekonomis industri ini cukup menjanjikan. Hasil analisis finansial juga menyimpulkan bahwa industri tempe layak untuk terus diusahakan bahkan bisa dikembangkan dengan menambah investasi. di Kota malan khususnya di Kecamatan Blimbing memiliki banyak Home Industri yang melakukan usaha Keripik tempe, berdasarkan Survei awal HOME INDUSTRI Keripik tempe yang ada di Kecamatan Blimbing adalah sebanyak 136 Home Industri. Salah satu sentra Home Industri Tempe yang ada di blimbing Adalah Home Industri Keripik Tempe Sanan tepatnya di Home Industri Keripik Tempe Sari Rasa.

Maka perlu adanya strategi pemasaran yang baik. sebagai pengrajin keripik tempe perlu menetapkan beberapa langkah untuk menyusun strategi usaha yaitu dengan menganalisis lingkungan internal yang mencakup faktor kekuatan dan kelemahan pengrajin keripik tempe dan lingkungan eksternal meliputi pemanfaatan peluang dan menghindari atau meminimalisir ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal.

Berdasarkan penjelasan maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang strategi pemasaran, dengan judul penelitian yaitu “Analisis Strategi Pemasaran pada Home Industri keripik Tempe Sari Rasa di Kota Malang” Dalam penelitian ini menggunakan Matriks IFAS dan EFAS Untuk mengetahui strategi internal dan eksternal serta analisis SWOT digunakan untuk mengetahui faktor- faktor strategis Home Industri di setiap kuadran *Strength- Opportunities* (SO), *Strength-Threats* (ST), *Weakness-Opportunities* (WO) dan *Weakness-Threats* (WT) agar strategi yang diterapkan oleh Home Industri Keripik Tempe Sari Rasa dapat bersaing dan mengembangkan usahanya

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif. Metode ini menggambarkan ciri-ciri individu, situasi atau kelompok tertentu. lokasi penelitian ini dilakukan di Home industri Sari Rasa di jalan Sanan III, No. 168, Malang. Proses pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret sampai bulan April 2023. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pelanggan atau konsumen Home Industri Sari Rasa sebanyak 80 orang. Jumlah tersebut berdasarkan ketentuan bahwa sampel setidaknya 4x atau 5x jumlah pertanyaan. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, pembagian kuisioner dan dokumentasi kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis lingkungan internal dan eksternal, strategi pemasaran, analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Lingkungan Internal

Tabel 2. Analisis Kekuatan Internal

Kategori	Item Pertanyaan	Rata - rata	Kategori
Produk	Home Industri Sari Rasa menjual keripik tempe yang berkualitas.	4,3	Sangat Baik
	Keripik tempe memiliki kemasan yang menarik dan rapi.	4,5	Sangat baik
	Home Indutri Sari Rasa memiliki Keripik tempe dengan variaa rasa yang beragam	3,2	Cukup baik
Harga	Harga yang ditetapkan lebih terjangkau dari home industri keripik tempe yang lain	4,7	Sangat baik
Promosi	Konsumen mendapatkan discount saat membeli keripik tempe dengan jumlah Tertentu	3,0	Cukup baik
	Konsumen kurang mengetahui keripik tempe sari rasa dari sosial media atau media cetak	2,4	Tidak baik
Tempat	Home Industri Keripik tempe Sari Rasa memiliki tempat parkir yang belum memadai	3,8	Cukup baik
	Memiliki tampilan ruangan usaha kurang menarik.	4,0	Baik

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel 2. diatas dapat diketahui bahwa respon penilaian pada variabel lingkungan eksternal memiliki skor rata-rata sebesar 3,0- 4,7 yang berarti masuk dalam dalam interval (3,4 s/d 4,1) atau dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan sudah baiknya lingkungan eksternal dari Home Industri Sari Rasa. Baiknya lingkungan eksternal ini dapat ditunjukkan oleh persaingan sehat diantara pengusaha diantaranya dengan memproduksi dan memasarkan produk dengan lebih efisien dibandingkan pesaing, sudah memanfaatkan teknologi internet dalam pemasaran masih belum dapat dimaksimalkan diaman hal ini ditunjukan dengan konsumen mengetahui keripik tempe sari rasa dari sosial media atau media cetak mendapat nilai rata rata 2,4.

A. Identifikasi Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal

Adapun Kondisi Lingkungan Internal ditunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Lingkungan Eksternal

Kategori	Item Pertanyaan	Rata Rata	Kategori
Bahan Baku	Bahan baku mengalami kenaikan harga	3,8	Tidak Baik
	Bahan baku mudah di dapat	4,3	Baik
Konsumen	Varian rasa Keripik tempe banyak dan digemari oleh Konsumen	3,1	Cukup baik
	Konsumen berasal dari berbagai kalangan	4,0	Baik
Pemerintah	Tidak pernah mendapatkan bantuan dana tambahan dari pemerintah	1,0	Tidak baik
	Pemerintah tidak pernah memberi pelatihan kepada terhadap pengelolaan home industri yang baik	4,0	Baik
Sosial Budaya	Banyaknya kemajuan teknologi di bidang agribisnis	4,0	Baik
Pesaing	Banyak home industri (pesaing) yang menjual keripik tempe yang sama di sekitar dan dengan harga yang lebih terjangkau	4,3	Baik

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data table 3 diatas menunjukkan bahwa Kondisi Internal berada pada Rata interval 4.0 atau dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan sudahbaiknya lingkungan eksternal dari pengelolaan pimpinan dari home industri sari rasa. Baiknya lingkungan eksternal ini dapat ditunjukkan oleh persaingan sehat diantara pengusaha diantaranya dengan memproduksi dan memasarkan produk dengan lebih efisien dibandingkan pesaing, selain dari Home Industri Keripik Sari Rasa mgi bahan baku masih mudah didapat karena Home Industri Keripik Sari Rasa memiliki hubungan kerjasama yang baik dengan petani kedelai untuk stok bahan baku, kemudian pada varian rasa yang diciptakan oleh Home Industri Keripik Sari Rasa cukup digemari dengan nilai rata rata 4.0 ditambah kondisi budaya masyarakat yang senang mengkonsumsi tempe sebagai cemilan, namun pada kontribusi pemerintah terhadap Home Industri Keripik Sari Rasa sangat kurang sekali, hal ini ditunjukan pada Variabel pelatihan bantuan permodalan yang tidak pernah didapat oleh Home Industri Keripik Sari Rasa dengan nilai rata rata 1,0.

B. Analisis Strategi

Analisis Matriks IFAS dan EFAS pada strategi ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, Peluang dan ancaman dari Home Industri Sari Rasa. Pada analisis ini terbagi menjadi 2 Analisis yaitu analisis dari perhitungan matriks Ifas dan analisis Efas, adapun hasil Analisis dapat ditunjukan pada tabel 4 dan tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 4. Matrix IFAS

	Indikator Variabel	Bobot	Nilai	Skor
Strengths	Home Industri Sari Rasa menjual keripik tempe yang berkualitas.	0,14	5	0,70
	Keripik tempe memiliki kemasan yang menarik dan rapi.	0,14	5	0,70
	Home Indutri Sari Rasa memiliki Keripik tempe denganvariaa rasa yang beragam	0,11	4	0,44
	Harga yang ditetapkan lebih terjangkau dari home industrikeripik tempe yang Lain	0,10	3	0,30
				2,14
Weaknesse	Konsumen mendapatkan <i>discount</i> saat membeli keripik tempe dengan jumlah Tertentu	0,13	4	0,52
	Konsumen kurang mengetahuikeripik tempe sari rasa dari Sosial media atau media cetak	0,14	5	0,70
	Home Industri Keripik tempe Sari Rasa memiliki tempat parkir yang belum memadai	0,10	3	0,30

Memiliki tampilan ruangan usaha kurang menarik.	0,14	4	0,56
			2,08
Total Strengths + Weaknesse			4,22

Sumber : Data primer diolah 2023

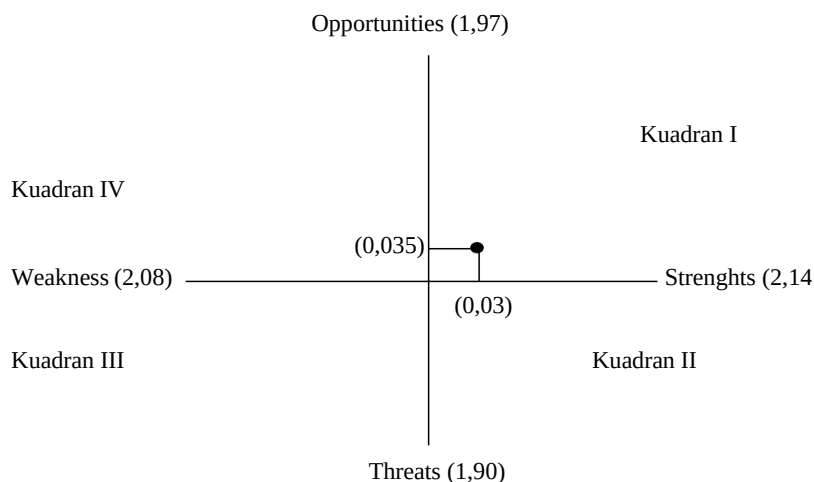
Berdasarkan tabel 4. matriks IFAS menunjukkan bahwa faktor-faktor internal Home industri Sari Rasa memiliki skor yang berbeda. Menurut Febby Romansyah (2019) apabila skor total dari matrix IFAS sebesar 4,0 menandakan bahwa perusahaan mengatasi dengan sangat baik kekuatan-kekuatan yang ada untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada. Pada hasil penjumlahan total skor faktor IFAS Home Industri Sari Rasa sebesar 4,22 hal ini termasuk kedalam katagori cukup, karna total skor berada di atas 2,50 menandakan faktor strategis internal yang cukup mampu memanfaatkan kekuatan kekuatan yang ada untuk mengatasi kelemahan-kelemahan internal. Namun beberapa faktor internal yang sangat kurang dan perlu diperhatikan yaitu Konsumen kurang mengetahui keripik tempe sari rasa dari sosial media atau media cetak yang mendapat bobot 0,14 dan skor sebesar 0,70 dan yang ke dua memiliki tampilan ruangan usaha kurang menarik.dengan bobot 0,14, skor 0,56. Oleh sebab itu Home Industri harus mampu mengatasi kelemahan-kelemahan yang datang dari lingkungan internal.

Tabel 5. Matriks EFAS

	Indikator Variabel	Bobot	Nilai	Skor
Opportunities	Banyaknya kemajuan teknologi di bidang agribisnis	0,15	5	0,75
	Bahan baku mudah di dapat	0,10	3	0,30
	Varian rasa Keripik tempe banyak dan digemari oleh Konsumen	0,14	4	0,56
	Konsumen berasal dari berbagai Kalangan	0,12	3	0,36
				1,97
Threats	Tidak pernah mendapatkan bantuan dana tambahan dari pemerintah	0,12	3	0,36
	Pemerintah tidak pernah memberi pelatihan kepada terhadap pengelolaan home industri yang baik	0,09	3	0,27
	Bahan baku mengalami kenaikan Harga	0,13	4	0,52
	Banyak home industri (pesaing) yang menjual keripik tempe yang sama di sekitar dan dengan harga yang lebih terjangkau	0,15	5	0,75
				1,90
Total Opportunities + Threats		1.00		3,87

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel matriks EFAS diatas bahwa faktor-faktor eksternal. Faktor eksternal menunjukan nilai bobot yang berbeda. Menurut Febby Romansyah (2019) jika nilai skor EFAS terbobot diatas 2,50 menandakan cukup. Pada home Industri Sari Rasa menunjukan bahwa skor total faktor eksternal adalah 3,88. Hal ini menunjukan bahwa Home Industri Sari Rasa mampu mengelola peluang dengan baik untuk menghindari ancaman, namun hal yang penting diperhatikan adalah Banyak home industri (pesaing) yang menjual keripik tempe yang sama di sekitar dan dengan harga yang lebih terjangkau 0,15 dan skor 0,75 kemudian Bahan baku mengalami kenaikan harga yang mendapat bobot 0,13 dan skor 0,52. Harga bahan baku jika terus naik maka akan menambah biaya produksi dari Home Industri Sari Rasa. hal ini menunjukan bahwa home industri belum sama sekali mendapat bantuan modal untuk UMKM untuk menambah modal dan mengembangkan usaha keripik tempe dari Home Industri.



Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SWOT Home Industri Sari Rasa
Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan gambar 1. diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran Keripik Tempe di Kota Malang berada pada kuadran I, dimana pertemuan faktor internal (*strengths-weaknesses*) dengan faktor eksternal (*opportunities-threats*) terdapat pada koordinat (0,03 : 0,035).

Supriadi Surbakti (2020), pada strategi pemasaran keripik tempe terletak pada kuadran I, pertemuan faktor internal dengan eksternal terdapat pada koordinat (2,34: 1,55) dan strategi yang diterapkan adalah strategi SO, yaitu menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan seluruh peluang.

Maka dalam penelitian ini strategi yang di rekomendasikan pada pemasaran keripik tempe di kota Malang merupakan strategi yang sesuai dalam kondisi ini adalah kebijakan strategi agresif (*growth oriented strategy*) yaitu strategi yang menggunakan semua kekuatan yang ada untuk memanfaatkan semua peluang darilingkungan eksternal.

C. Matriks SWOT (Strategi Pemasaran Home Industri Sari Rasa)

Matriks SWOT dapat menggambarkan peluang, dan ancaman yang datang dari lingkungan eksternal Pemasaran Keripik Tempe dan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, artinya dengan matriks SWOT dapat mengembangkan atau menghasilkan empat sel alternatif strategi yaitu kekuatan- peluang (S-O), kelemahan- peluang (W-O), kekuatan-ancaman (S-T), dan kelemahan-ancaman (W-T) dalam Strategi Pemasaran Keripik Tempe Sari Rasa, lebih jelas dapat di lihat pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Matriks SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	1.Home Industri Sari Rasa menjual keripik tempe yang berkualitas. 2.Keripik tempe memiliki kemasan yang menarik dan rapi. 3.Home Indutri Sari Rasa memiliki Keripik tempe dengan variaan rasa yang beragam 4.Harga yang ditetapkan lebih terjangkau dari home industri keripik tempe yang lain	1.Konsumen mendapatkan discount saat membeli keripik tempe dengan jumlah Tertentu 2.Konsumen kurang mengetahui keripik tempe sari rasa dari sosial media atau media cetak 3.Home Industri Keripik tempe Sari Rasa memiliki tempat parkir yang belum memadai 4.Tampilan ruangan usaha kurang menarik.

Peluang (Opportunities) 1. Banyaknya kemajuan teknologi di bidang agribisnis 2. Bahan baku mudah di dapat 3. Varian rasa Keripik tempe banyak dan digemari oleh konsumen 4. Konsumen berasal dari berbagai kalangan	(S-O) 1. Mempertahankan kualitas rasa dan kemasan-kemasan keripik tempe yang menarik dengan memanfaatkan banyaknya kemajuan teknologi di bidang agribisnis dan bahan baku mudah di dapat (S₁, S₂, O₁, O₂) 2. Meningkatkan Keripik tempe dengan varian rasa yang beragam dan mempertahankan harga yang ditetapkan lebih terjangkau dari home industri keripik tempe yang lain untuk memanfaatkan varian rasa Keripik tempe banyak dan digemari oleh konsumen dan konsumen yang berasal dari berbagai kalangan (S₃, S₄, O₂, O₄)	(W-O) 1. Atasi konsumen mendapatkan discount saat membeli keripik tempe dengan jumlah tertentu dan tampilan ruangan usaha kurang menarik dengan memanfaatkan banyaknya kemajuan teknologi di bidang agribisnis dan bahan baku mudah di dapat (W₁, W₄, O₁, O₂) 2. mengatasi konsumen yang kurang mengetahui keripik tempe dan home Industri keripik tempe Sari Rasa memiliki tempat parkir yang belum memadai untuk memanfaatkan varian rasa keripik tempe banyak serta digemari oleh konsumen dan konsumen berasal dari berbagai kalangan (W₂, W₃, O₃, O₄)
Ancaman 1. Tidak pernah mendapatkan bantuan dana tambahan dari pemerintah 2. Pemerintah tidak pernah memberi pelatihan kepada terhadap pengelolalan home industri yang baik 3. Bahan baku mengalami kenaikan harga 4. Banyak home industri (pesaing) yang menjual keripik tempe yang sama di sekitar dan dengan harga yang lebih terjangkau	(S-T) 1. Menggunakan home Industri Sari Rasa menjual keripik tempe yang berkualitas dan keripik tempe memiliki kemasan yang menarik dan rapi untuk mengatasi tidak pernah mendapatkan bantuan dana tambahan dari pemerintah dan pemerintah tidak pernah memberi pelatihan kepada terhadap pengelolalan home industri yang baik (S₁, S₂, T₁, T₂) 2. Menggunakan home Indutri Sari Rasa memiliki Keripik tempe dengan varian rasa yang beragam dan harga yang ditetapkan lebih terjangkau dari home industri keripik tempe yang lain untuk mengatasi bahan baku mengalami kenaikan harga dan banyak home industri (pesaing) yang menjual keripik tempe yang sama di sekitar dan dengan harga yang lebih terjangkau (S₃, S₄, T₃, T₄)	(W-T) 1. Mengatasi konsumen mendapatkan discount saat membeli keripik tempe dengan jumlah Tertentu dan konsumen yang kurang mengetahui keripik tempe sari rasa dari sosial media atau media cetak untuk menghindari bahan baku mengalami kenaikan harga dan banyak home industri (pesaing) yang menjual keripik tempe yang sama di sekitar dan dengan harga yang lebih terjangkau (W₁, W₂, T₃, T₄) 2. Mengatasi home Industri Keripik tempe Sari Rasa memiliki tempat parkir yang belum memadai dan tampilan ruangan usaha kurang menarik dengan menghindari tidak pernah mendapatkan bantuan dana tambahan dari pemerintah dan pemerintah tidak pernah memberi pelatihan kepada terhadap pengelolalan home industri yang baik (W₃, W₄, T₁, T₂)

Sumber data : Data Primer

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Di Kota Malang tepatnya pada Home Industri Sari Rasa maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor kondisi strategis Internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi Strategi pemasaran keripik tempe di Kota Malang pada Home Industri Sari Rasa. Terdapat kekuatan terpenting yaitu home Industri Sari Rasa menjual keripik tempe yang berkualitas. Sedangkan untuk kelemahan yaitu konsumen kurang mengetahui keripik tempe sari rasa dari sosial media. Faktor strategis eksternal berupa peluang dan ancaman, terdapat peluang yang paling penting yaitu bahan baku mudah di dapat dan Faktor eksternal Ancaman terdapat ancaman yang terpenting yaitu banyak home industri (pesaing) yang menjual keripik tempe yang sama di sekitar dan dengan harga yang lebih terjangkau.
2. Strategi yang tepat pada Keripik tempe sari rasa Home Industri yaitu mendukung kebijakan strategi agresif (growth oriented strategy), yang dapat diterapkan adalah strategi (SO), strategi yang menggunakan semua kekuatan untuk memanfaatkan semua peluang yang ada yaitu :
 - a. Mempertahankan kualitas rasa dan kemasan keripik tempe yang menarik dengan memanfaatkan banyaknya kemajuan teknologi di bidang agribisnis dan bahan baku mudah didapat (S1, S2, O1, O2).
 - b. Meningkatkan Keripik tempe dengan varian rasa yang beragam dan mempertahankan harga yang ditetapkan lebih terjangkau dari home industri keripik tempe yang lain untuk memanfaatkan varian rasa Keripik tempe banyak dan digemari oleh konsumen serta konsumen yang berasal dari berbagai kalangan (S3, S4, O3, O4).

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, maka ditemukan saran-saran sebagai berikut:

1. Home Industri Sari Rasa Keripik Tempe disarankan agar menggencarkan promosi dan pemasaran produk melalui social media agar di kenal banyak kalangan secara luas melalui situs online. Selain itu mulai mengelola pemasaran produk secara meluas seperti mempromosikan produk di tempat umum yang banyak pengunjung seperti bazar dan CFD.
2. Dengan seiring meningkatnya harga bahan baku keripik tempe Home Industri Sari Rasa Keripik Tempe diharapkan tetap menggunakan bahan baku yang bagus dan mempertahankan kualitas rasa keripik tempe dengan banyak varian rasa, tampilan, harga yang terjangkau namun sepadan, dan tetap menjaga kualitas keripik tempe agar tetap di gemari masyarakat luas khususnya warga Kota Malang dan mampu mengatasi pesaing dari produk yang sama.
3. Home Industri Sari Rasa Keripik Tempe disarankan agar menggunakan lokasi yang cukup strategis dan mampu menciptakan lingkungan Home Industri Sari Rasa Keripik Tempe yang nyaman untuk di kunjungi dengan harga yang sebanding.

DAFTAR PUSATAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Aprilius, Adrianus, Pono, Maat, Dan Munir, Abd. Razak. 2018. Strategi Pengembangan Usaha Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm (Quantitatif Strategic Planning Matrik) Di Restoran La Pizza Makasar. Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial. Vol.9 No.1 Hal. 53-61.
- Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aris Mnandar.2021. Analisis Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Keripik tempe pada Agroindustri Ilham di Kecamatan Jelutung Kota Jambi. Jurnal Agribisnis Universitas Jambi.
- Artiprasetyo .2012. Analisis Strategi terhadap Penurunan Penjualan dan Laba Perusahaan Jamu Kemasan. Assauri, Sofjan, 2007, Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta Assauri, Sofjan. (2012).

- Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Ayu Rizki Wulandari, N.Rachma, dan M. khoirul ABS 2021. Strategi Pemasaran Digital Melalui Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Ditengah Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Keripik tempe Sari Rasa Sanan di Malang). Jural Ilmiah Riset Manajemen. 10 (10). 45-57
- Boon, Kurtz (2008). Contemporary Marketing., New York: Sount-West Cengage Learning
- David, Fred, R. (2017). Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi12. Jakarta. Salemba Empat.
- Desy Anggrita Wida Aswara, Sri Hartini . 2014. Perencanaan Strategi Bisnis HOME INDUSTRIProduk Berbahan Limbah Kayu Menggunakan Metode Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus : UD.MURSODO). ejournalundip.
- Dina Dwirayani . 2020. Strategi Pemasaran Tempe Ali Oncom (Kasus di Home Industri Tempe Ali Oncom). Jurnal ParadigmaAgribisnis. 3 (1). 54-66
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2.Yogyakarta: Andi.
- Freddy Rangkuti, 2016. Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia
- Gunawan, Mukoffi. 2018. Analisis Kebijakan Pemerintah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kabupaten Malang (UMKM). JAMSWAP, 2 (2), 63-72.
- Hayati Noor Hasanah . 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pada Pabrik Tempe Pak Harjo Kabupaten Tanah Bumbu. Jurnal ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al- Banjari.
- Imam Santoso. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri. 5 (1): 46-53
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kristina, Etti. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkanvolume Penjualan. Jurna ekonomi.
- Rachmawati, R., 2019. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran), Jurnal Kompetensi Teknik, 2 (2), 143- 150
- Sarwono, B. 2007. Membuat Tempe dan Oncom. Penebar Swadaya. Jakarta Soekartawi, 1999. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Soleh, M. 2003. Perbaikan Mutu dan Keamanan Pangan Produk Olahan Hasil Industri Kecil Melalui Analisa Bahaya dan Penentuan Titik Kendali. Buletin Teknologi dan Informasi Pertanian Vol 6 Januari 2003. Departemen Pertanian Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian (BPTP). Jawa Timur.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabet
- David F.R. (2011). Strategic management: new Jersey; pearson education. Inc. David, Fred R. (2011). Strategic Management: concepts and cases. 13th edition. NJ: Prentice Hall.
- David, F. R., (2004), Manajemen Strategis, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Agustini, F (2011). Analisis Strategi Pemasaran Produk Agribisnis Beras Organik Pada Paguyuban Al Barokah Desa Ketapang
- Fraenkel, Jack R,dan Norman E Wallen. 1993. How To Design And Evaluate Research In Education. Mishawaka: McGraw-Hill College.
- Michael, B. N., & Ogwo, E. (2013). Trade sales promotion strategies and marketing performance in the soft drink industries in Nigeria. International Journal of Marketing Studies, 5(4), 96.
- Nasiruddin, Fadly (2019) “Strategi Pemasaran Roti Maros di Kabupaten Maros (Studi Kasus Pada Toko Roti Maros Setia Kawan)”. Jurnal FF.
- Tashakkori, Abbas, Charles Teddlie, and Charles B. Teddlie. Mixed methodology. Combining qualitative and quantitative approaches. Vol. 46. sage, 1998.
- Galavan, R. (2014). Doing Business Strategy. Ireland: NuBooks.
- Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2010. Manajemen Strategi. Bandung: Linda Karya.
- Hunger, David J. & Wheelen. Thomas L. 2001. Manajemen Strategis, Yogyakarta: Andy Zulfa, Istofia & Tuwis Hariyani (2022) “Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada masa Pandemi Covid19” Jurnal Multidisiplin Madani. 303-305.