

**ANALISIS PERKEMBANGAN INDUSTRI TEMPE DI SENTRA
TENGGILIS SURABAYA MELALUI ANALISA SWOT**

Jullyan Rahendra

Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika.

razorrahendra@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang studi perkembangan industri tempe di sentra Tenggilis kota Surabaya dengan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) dan memberikan informasi kepada pihak yang terkait bahwa para pengrajin tempe khususnya binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Surabaya sangat layak untuk mendapatkan perhatian. Dengan menggunakan metode tersebut dapat diketahui masing – masing *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* setiap pengrajin binaan, kemudian mengolahnya kedalam matrix SWOT sehingga kita dapat memberikan masukan kepada pengrajin – pengrajin tersebut bagaimana memaksimalkan *Strengths* yang dimiliki, meminimalisir *Weaknesses* yang ada, menganalisa *Opportunities* yang muncul dan menghadapi setiap *Threats*.

Kata kunci: tempe, pengrajin, SWOT, kota Surabaya

ABSTRACT

This study aims to provide information about the study of the development of industrial tempe at the center Tenggilis Surabaya using SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) and provide information to the relevant parties that the craftsmen tempe particularly assisted the Department of Industry and Trade of Surabaya city very decent to get attention. Using these methods can be seen each - each Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats each craftsman built, and then process them into the matrix SWOT so that we can provide input to the artisans - craftsmen are how to maximize Strengths owned, minimize Weaknesses exist, analyzes Opportunities are emerging and face each Threats.

Keywords: tempe, craftsmen, SWOT, Surabaya

1. Pendahuluan

Tempe bisa dikatakan sudah menjadi bagian makanan pokok di Indonesia, namun tak hanya di Indonesia saja tapi nama tempe juga terdengar sampai di manca negara. Tempe sendiri terbuat dari biji kedelai yang difermentasikan menggunakan ragi tempe yang terdiri dari beberapa jenis mikroorganisme *rhizopus oligosporus* yang banyak ditemui di tanah, buah dan sayuran (id.wikipedia.org). Mikroorganisme yang tumbuh pada kedelai menghasilkan senyawa-senyawa yang mudah dicerna oleh manusia sehingga tempe kaya akan serat, kalsium, vitamin B dan zat besi yang baik buat tubuh. Tempe banyak dikonsumsi di Indonesia, menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2014 saja, rata-rata konsumsi perkapita dalam seminggu 0,133 kilogram di seluruh Indonesia. Tempe banyak dikonsumsi di Indonesia, menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2014 saja, rata-rata konsumsi perkapita dalam seminggu 0,133 kilogram di seluruh Indonesia.

Sebagai salah satu makanan favorit di Indonesia ada banyak industri pembuatan tempe yang tersebar di seluruh indonesia, tak terkecuali di kota Surabaya. Salah satu sentra tempe terbesar di kota Surabaya berada di kelurahan Tenggilis yang berisi lebih dari 1.000 pengrajin tempe di dalamnya dalam berbagai skala. Namun untuk lebih jauh lagi menurut penulis ada 3 pengrajin yang layak dikembangkan yaitu

1. Madekan
2. Nur Hasan
3. Ghofur

Ketiga pengrajin tersebut penulis pilih dikarenakan memiliki banyak potensi – potensi yang tidak dimiliki para pengrajin lainnya. Namun yang menjadi permasalahan apakah mereka layak untuk dikembangkan? Berapa jumlah pengrajin yang layak dikembangkan? Apa saja *strength, weaknesses, opportunities and threat* masing – masing pengrajin yang layak dikembangkan tersebut? Dan sektor apa yang layak mendapatkan perhatian untuk dikembangkan lebih jauh?.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis mengadakan penelitian yang tentang pengembangan industri tempe berdasarkan analisa SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities and Threat*).

2. Metodologi

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah kualitatif. menurut Moleong (2007:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

2.2 Sumber Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan para pengrajin tempe dalam binaan pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota di wilayah Tenggilis kota Surabaya

2.3 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dan bahan – bahan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara dan pengamatan

Data yang diperoleh adalah dari pengumpulan data yang didapat dari wawancara langsung dengan ketua atau kepala pengrajin di sentra tempe wilayah Tenggilis kota Surabaya.

2. Internet

Data didapat dengan menggunakan bantuan media internet

3. Studi pustaka

Penelitian ini didapat dari membaca literature – literature terkait dengan penelitian ini.

Sesuai judul penelitian lingkup penelitian ini dibatasi oleh sulitnya mencocokkan waktu wawancara penulis dengan para pengrajin tempe dan melengkapi data skripsi melalui pihak disperdagin, dikarenakan adanya syarat – syarat yang cukup menyita cukup banyak waktu.

3. Pembahasan

3.1 Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*)

Tabel 1

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) Madekan

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Proses pembuatan yang berbeda dengan pengrajin lainnya 2. Usaha pembuatan yang turun temurun 3. Memiliki packaging yang rapi 4. Tempe hasil produksi lebih higienis	1. Kurangnya kemampuan adaptasi 2. Kapasitas produksi yang terbatas 3. Kurangnya tenaga kerja 4. Kedelai yang harus didatangkan dari pekalongan	1. Packagung yang lebih menarik 2. Akses pasar yang terbuka lebar 3. Kualitas yang bersaing dengan kompetitor lain	1. Kompetitor diluar binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Surabaya

Sumber : wawancara dan pengamatan penulis

Matrix

Tabel 2

Strategi SO (*Strengths, Opportunities*) Madekan

<i>Strengths, Opportunities</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Mempertahankan ciri khas dan menjadikannya nilai jual utama sebagai senjata membuka pangsa pasar yang lebih luas (S1,O2)2. Mendesain packaging supaya lebih eye catching dan mempunyai ciri khas, sehingga dengan packing yang berkelas mampu masuk ke pasar menengah ke atas (S3.O1)3. dengan packing yang menarik, mempertahankan ciri khas yang ada, mempertahankan kualitas sebaik mungkin dan menarik sebanyak mungkin konsumen untuk menciptakan pasar yang lebih luas (S4,O3)

Sumber : penulis

Dengan mempertahankan ciri khas tempe produksinya sehingga dapat digunakan sebagai senjata utama, bahwa tempe produksinya lebih higienis. Kemudian mendesain ulang packaging tersebut yang tadinya sederhana, menjadi packaging yang lebih menarik perhatian calon konsumen. Sehingga dengan mempertahankan ciri khas dan packaging yang menarik tentu membuat tempe produksinya bisa dikenal luas dan tentunya juga menarik minat kalangan menengah ke atas.

Tabel 3

Strategi WO (*Weaknesses, Opportunities*) Madekan

<i>Weaknesses, opportunities</i>

1. Menambah tenaga kerja tidak hanya dari kalangan keluarga tapi juga dari kalangan luar, terutama tenaga kerja yang masih fresh dan mampu menjadi rekan bisnis (W3,O2)
2. Mengatur strategi timing produksi yang lebih ketat agar mampu menggenjot jumlah produksi yang lebih melimpah dan merevisi packaging agar mampu menarik minat konsumen (W2,O1)
3. Mencari sumber bahan baku yang dekat dengan wilayah produksi namun juga tetap mempertahankan kualitas yang ada, agar menghemat cost produksi sehingga harga dapat ditekan serendah mungkin (W4,O3)

Sumber : penulis

Diperlukan peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Surabaya untuk mengenalkan bahwa adanya potensi lapangan kerja di sana. Kemudian aktif mempromosikan potensi – potensi yang ada kepada masyarakat awam dan juga menciptakan imej bahwa bekerja sebagai buruh tempe juga sama baiknya bekerja di pabrik. Kemudian mempromosikan pendapatan Madekan sebagai pengrajin tempe, jika ada masyarakat yang berminat menjadi pengrajin tempe maka pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan menerapkan sistem partnership. Yaitu sistem magang selama waktu tertentu sebagai syarat untuk mendapatkan SIUP pengrajin tempe.

Dengan jumlah pesanan yang mencapai 60 kg per sekali produksinya tentu ada potensi disitu untuk menggenjot produksi lebih besar lagi. Produksi yang memakan waktu 2 hari dari kedelai hingga menjadi tempe yang siap disantap tentu menjadi kelemahan tersendiri, namun apabila menerapkan sistem manajemen waktu yang baik tentu bisa menggenjot produksi lebih besar lagi.

Selama ini Madekan selalu mengandalkan kedelai dari pekalongan dari setiap produksinya tentu ini menambah beban cost produksi dari segi pengiriman kedelai pekalongan ke Surabaya dan juga menambah waktu produksi, karena harus menunggu kedelai datang terlebih dahulu. Alternatif terdekat daerah yang memproduksi kedelai adalah Sidoarjo, sehingga ini menjadi tugas Dinas

Perindustrian dan Perdagangan kota Surabaya untuk bekerja sama dengan dinas yang terkait di Sidoarjo untuk memperbaiki kualitas kedelainya. Karena memang mayoritas pengrajin – pengrajin disana lebih memilih kedelai Pekalongan atau kedelai import karena kualitasnya yang lebih bagus.

Tabel 4

Strategi ST (*Strengths, Threats*) Madekan

<i>Strengths, Threats</i>
1. Menciptakan mindset dan mengedukasi konsumen bahwasanya tempe produksi beliau berbeda dengan kompetitor (S1,T1).

Sumber : penulis

Banyaknya pesaing pengrajin disana terutama pesaing non binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Surabaya yang memproduksi tempe dengan cara – cara yang tidak higienis tentu ini menimbulkan imej yang buruk bagi pengrajin binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Surabaya. Dengan menerapkan harga yang lebih murah dari pengrajin binaan tentu ini menjadi ancaman tersendiri. Ini menjadi tugas pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Surabaya dan juga Madekan selaku pengrajin untuk mengedukasi dan menciptakan midset bahwa tempe produksi binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Surabaya dan Madekan higienis dan berkualitas.

Tabel 5

Strategi WT (*Weaknesses, Threats*) Madekan

<i>Weaknesses, Threats</i>
1. Menambah kapasitas produksi dan juga menambah tenaga kerja agar mampu bersaing dengan kompetitor di pasar yang lebih luas (W2,T1)

Sumber : penulis

Dengan menggenjot produksi dan menambah tenaga kerja maka Madekan sudah siap untuk memasuki pasar yang lebih luas, tidak hanya di kota Surabaya saja tapi juga sekitarnya.

Tabel 6

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) Nur Hasan

<i>Strength</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Produksi per hari sebanyak 200kilogram 2. UD mapan jaya merangkap penjualan dan produksi 3. Jenis produksi tempe cetak dan tumpuk 4. Tidak perlu repot-repot mencari pasar	1. Inovasi kurang 2. Tenaga kerja yang terbatas 3. Alat produksi yang cukup usang 4. Packaging yang seadanya	1. Memperluas area pemasaran 2. Menambah jenis produksi	1. Kompetitor diluar binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Sumber : wawancara dan pengamatan penulis

Matrix

Tabel 7

Strategi SO (*Strengths, Opportunities*) Nur Hasan

<i>Strengths, opportunities</i>
1. Dengan menambah kapasitas produksi dan tenaga kerja dan juga menerapkan strategi pemasaran yang baik agar mampu memasuki pasar, tidak hanya di Surabaya dan Sidoarjo saja tapi juga di seluruh Jawa Timur. (S1,O1)
2. Dengan tersedianya pasar, maka Nur Hasan dimudahkan dalam melakukan penetrasi pasar apabila beliau mampu menambah jenis produk buatanya (S4,O2)

Sumber : penulis

Mengubah strategi pemasaran dari yang selama ini hanya bertumpu kepada referensi saja tapi juga kembali aktif mempromosikan tempe produksi Nur Hasan, memanfaatkan media sosial sebagai media promosi sehingga area pemasaran juga lebih luas. Menambah jenis produksi tidak hanya tempe dan keripik saja, tapi juga susu kedelai, tahu, dan olahan kedelai lainnya.

Tabel 8

Strategi WO (*Weaknesses, Opportunities*) Nur Hasan

<i>Weaknesses, opportunities</i>
1. Menambah jenis produksi tidak hanya berkulat di kreasi tempe saja, bisa juga keripik tempe, keripik kedelai, susu kedelai untuk memaksimalkan pendapatan yang ada (W1,O2)
2. Memperbaiki packaging yang ada, sehingga tempe produksi beliau fresh di tangan konsumen (W4,O1)

Sumber : penulis

Dengan menambah jenis produksi dan memperbaiki packaging yang ada, karena packaging tempe produksi Nur Hasan hanya seadanya. Memperbaiki packaging dengan memberikan tagline higienis dan penambahan kata binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Surabaya agar calon konsumen mengerti bahwa tempe produksi Nur Hasan memiliki nilai lebih dibanding tempe produksi non binaan.

Tabel 9

Strategi ST (*Strengths, Threats*) Nur Hasan

<i>Strengths, Threats</i>
1. Menerapkan strategi produksi dan penjualan sebaik mungkin dan memperbaiki kualitas yang ada agar mampu bersaing dengan kompetitor, baik lokal maupun nasional (S2,T1)

Sumber : penulis

Memperbaiki packaging dan memanfaatkan akses media sosial agar dapat bersaing dengan pengrajin non binaan.

Tabel 10

Strategi WT (*Weaknesses, Threats*) Nur Hasan

<i>Weaknesses, Threats</i>
1. Meregenerasi alat produksi sehingga mampu menggenjot produksi yang lebih banyak agar mampu memasuki pasar yang lebih luas, tidak hanya pasar menengah ke bawah tapi juga pasar menengah keatas dan juga mempertahankan atau meningkatkan kualitas agar mampu bersaing dengan competitor

Sumber : penulis

Tugas untuk pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Surabaya untuk memperbarui alat produksi terutama alat pengupasan kedelai agar dapat meningkatkan jumlah produksi.

Tabel 11

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) Ghofur

<i>Strength</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Jenis produksi tempe cetak dan tumpuk 2. Kedelai lebih banyak dari pak Madekan 3. Pemasaran hingga ke area Sidoarjo	1. Produksi perhari maksimal 150kilogram 2. Tenaga kerja yang kurang 3. Packaging yang seadanya	1. Memperluas area pemasaran 2. Menambah jenis produksi	1. Kompetitor diluar binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan 2. Cuaca

Sumber : wawancara dan pengamatan penulis

Matriks

Tabel 12

Strategi SO (*Strengths, Opportunities*) Ghofur

<i>Strengths, Opportunities</i>
1. Memasuki pasar di luar kota Surabaya dan Sidoarjo dan juga menambah kapasitas dan jumlah produksi yang ada (S4,O1) 2. Menambah kreasi produksi tidak hanya berkutat di tempe cetak dan tumpuk sehingga mampu memberikan nilai lebih dan pilihan kepada calon konsumen (S1,O2)

Sumber : penulis

Meningkatkan kapasitas dan jumlah produksi dengan cara menambah tenaga kerja, karena kendala Ghofur dalam meningkatkan produksinya adalah kurangnya tenaga kerja. Kemudian dengan penambahan kapasitas dan jumlah produksi juga harus disertai dengan perluasan pasar tidak hanya di area Surabaya dan Sidoarjo saja tapi lebih luas lagi. Dengan menambah jenis produksi yang tidak hanya terpaku di tempe saja seperti keripik aneka rasa, olahan kedelai lainnya dengan packaging yang menarik agar menarik minat generasi muda.

Tabel 13

Strategi WO (*Weaknesses, Opportunities*) Ghofur

<i>Weaknesses, Opportunities</i>
1. Menambah kapasitas produksi dan menambah tenaga kerja, karena dengan potensi yang ada tidak sulit bagi beliau untuk masuk ke pasar yang lebih luas (W1,O1)
2. Menambah jenis produksi dan memberikan packaging yang menarik agar mampu menarik minat calon konsumen. (W3.O2)

Sumber : penulis

Penambahan jenis dan kapasitas produksi dan juga tenaga kerja kemudian memberikan packaging yang menarik di setiap produknya, sehingga tidak sulit bagi Ghofur untuk penetrasi ke pangsa pasar lebih luas.

Tabel 14

Strategi ST (*Strengths, Threats*) Ghofur

<i>Strengths, Threats</i>
1. Meningkatkan kualitas terutama di sisi packaging agar mampu bersaing dengan kompetitor (S3,T1)

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">2. Meningkatkan manajemen waktu produksi sehingga pada saat cuaca tidak menentu mampu mempertahankan jumlah produksi dan juga mempertahankan kualitas yang ada (S1,T2) |
|--|

Sumber : penulis

Pada saat cuaca tidak menentu maka Ghofur harus melakukan manajemen waktu produksi dan menjaga kualitas produk, hal ini dikarenakan apabila Ghofur tidak mampu memenuhi permintaan konsumen walaupun pada saat cuaca tidak menentu, bukan tidak mungkin konsumen banyak beralih ke kompetitor diluar binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Surabaya.

Agar menjaga produknya tetap fresh dan lebih higienis maka diperlukan packaging yang rapi dan menarik, agar konsumen percaya bahwa tempe produksi Ghofur higienis dan konsumen tidak ragu mengeluarkan uang lebih karena mendapat nilai plus yaitu packaging yang menarik dan tempe yang higienis dan fresh.

Tabel 15

Strategi WT (*Weaknesses, Threats*) Ghofur

<i>Weaknesses, Threats</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Menambah kapasitas produksi dan juga meningkatkan kualitas yang ada agar mampu bersaing dengan kompetitor (W1,T1)2. Menambah tenaga kerja sehingga ketika cuaca tidak menentu mampu menjaga kualitas yang ada dan juga mendongkrak jumlah produksi (W2,T2)

Sumber : penulis

Penambahan produksi, menjaga kualitasnya dan juga menambah tenaga kerja tidak peduli dalam kondisi apapun memang mutlak diperlukan. Karena seiring permintaan pasar yang meningkat membuat Ghofur cukup kewalahan dalam memenuhi permintaan pasar, hal ini yang membuat beliau membatasi permintaan

hingga 150 kg saja dalam sekali produksi. Belum lagi kompetitor diluar binaan yang mampu bersaing dari segi harga, membuat Ghofur harus bisa memenuhi permintaan konsumen. Dengan menekankan tagline higienis, berkualitas dan binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Surabaya agar mampu membuat calon konsumen melirik tempe binaannya.

4. Konklusi, Implikasi dan Rekomendasi

4.1 Konklusi

1. Pada dasarnya semua usaha layak untuk dikembangkan. Tidak terkecuali para pelaku usaha tempe yang bertempat di sentra tempe Tenggilis kota Surabaya, amat sangat layak untuk dikembangkan oleh pemerintah kota Surabaya. Terutama bagi para pengrajin yang ada dalam binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Surabaya dan sudah atau akan memperoleh SIUP.
2. Semua pengrajin tersebut yang berjumlah 39 pengrajin dalam unit usaha yang berbeda memiliki potensi - potensinya tersendiri, namun penulis mengerucutkan menjadi 3 pengrajin yang menurut pandangan penulis amat sangat layak dikembangkan lebih jauh lagi dari 5 pengrajin yang disarankan oleh skripsi Addin Permadi.
3. Madekan, Nur Hasan dan Ghofur memiliki potensi pengembangan dilihat dari jumlah produksi tempe per sekali produksinya. Madekan 90kilogram dalam sekali produksi, Nur Hasan 200kg dalam sekali produksi dan Ghofur 150kg dalam sekali produksi.
4. Produksi yang melimpah ini juga harus disertai dengan pasar yang mampu menampung barang produksinya, para pengrajin ini memasarkannya di area kota Surabaya hingga kota Sidoarjo.
5. Madekan, Nur Hasan, Ghofur dan pengrajin binaan lainnya sangat ingin mengenalkan tempe binaan pemerintah kota Surabaya ini sebagai tempe yang higienis kepada masyarakat awam, karena kompetitor cenderung menggunakan cara – cara yang tidak higienis dalam memproduksi

tempennya. Seperti mencuci kedelai dengan air sungai, tempat produksi yang kumuh, menggunakan bahan-bahan kimia yang dilarang dan sebagainya.

6. Adanya keinginan dari para pengrajin binaan pemerintah kota Surabaya untuk bisa bersaing di pasar nasional dan tidak hanya jago di kota Surabaya saja, karenanya para pengrajin binaan ini berharap pemerintah kota Surabaya memberikan ruang untuk bisa bersaing secara nasional maupun internasional.

4.2 Implikasi

Menggunakan metode analisis SWOT dapat diketahui apa yang menjadi kelemahan dan ancaman yang dialami oleh ketiga pengrajin yang penulis rekomendasikan. Dengan kelemahan dan ancaman tersebut sebenarnya ada beberapa strategi yang bisa digunakan untuk bisa membalikkan kelemahan tersebut menjadi keuntungan yang bisa dimanfaatkan oleh ketiga pengrajin tersebut.

Tidak hanya ketiga pengrajin, tapi juga semua pengrajin yang berada dalam binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Surabaya mempunyai kelemahan terbesar yaitu jumlah tenaga kerja yang kurang. Dengan kesempatan yang terbuka lebar untuk berkembang lebih jauh lagi, seharusnya para pengrajin ini menggenjot produksi tempe lebih banyak lagi dan juga memperkerjakan lebih banyak pegawai. Namun karena upah yang sedikit dan juga gengsi karena malu bekerja sebagai buruh tempe adalah kendala utamanya. Karena diperlukan peran pemerintah kota Surabaya untuk memberikan imej yang berbeda dalam usaha tempe, agar merangsang orang lain mau bekerja sebagai buruh tempe.

Menggunakan sistem partnership untuk menarik tenaga kerja. Dengan jumlah pengangguran yang semakin hari semakin besar sedangkan lapangan kerja yang tidak memadai, sebenarnya mempunyai jumlah SDM yang cukup melimpah. Pemerintah kota Surabaya bekerja sama dengan BPS (Badan Pusat Statistik) kota Surabaya merilis rincian pendapatan para pengrajin tempe ini dan kemudian menawarkan kepada masyarakat yang belum mendapatkan pekerjaan bahwa adanya peluang usaha khususnya di usaha tempe ini. Kemudian bagi yang berminat

memulai usaha ini pemerintah kota Surabaya mewajibkan magang dengan waktu yang ditentukan kepada para pengrajin yang ada dalam naungan pemerintah kota Surabaya.

Kemudian pihak pemerintah membuka jalan bagi para pengrajin tempe khususnya binaan pemerintah kota Surabaya agar bisa berkembang dari segi pemasarannya. Pengembangan di sektor produksi juga harus diimbangi pengembangan di sektor pemasaran, dengan cara gencar mengadakan bazar UKM skala nasional dan mengajak para pengrajin tempe yang ada dalam binaan untuk wajib mengikuti bazar yang diadakan pemerintah kota Surabaya. Tidak hanya di Surabaya saja tapi juga dikota-kota lain, pemerintah juga harus mengikutkan para pengrajin – pengrajin yang berpotensi ini agar dapat dikenal luas.

4.3 Rekomendasi

1. Pada dasarnya usaha tempe berada dalam pasar monopolistik. Dengan banyaknya produsen tempe yang berada di dalam pasar, menuntut para pengusaha untuk bisa bersaing secara ketat. Persaingan yang ketat inilah membuat beberapa pengrajin tempe berani membanting harga semurah mungkin, menekan cost produksi seminimal mungkin dan berani mengambil laba seminim mungkin untuk bisa bersaing. Dengan cost produksi seminimal mungkin inilah para pengrajin di luar binaan memproduksi tempe dengan cara – cara yang tidak higienis yang dapat memperburuk citra pengrajin tempe. Sudah seharusnya pihak pemerintah kota Surabaya memberikan edukasi dan menindak tegas bagi para pengrajin yang kedapatan memproduksi tempe dengan cara – cara yang tidak semestinya.
2. Menciptakan iklim usaha yang harmonis. Dalam hal ini pemerintah kota Surabaya memberikan tarif minimal harga jual tempe, dengan tujuan agar para pengrajin tidak semena – mena membanting harga dan menghancurkan harga pasar.

3. Memberikan bantuan yang layak. Pada dasarnya para pengrajin tidak membutuhkan bantuan dari segi keuangan, karena para pengrajin binaan merasa jika hanya memenuhi pemesanan dalam jangka pendek saja cukup menggunakan uang dari tabungan masing – masing pengrajin. Tapi bantuan berupa peremajaan alat – alat produksi, bantuan promosi penjualan dan bantuan kemudahan apabila ada yang mengajukan modal usaha jangka pendek kepada bank lebih diharapkan.

Daftar Pustaka

- Anonim, 2016, *Tempe*, <https://id.wikipedia.org/wiki/Tempe>, 1 Desember 2016
- Anonim, 2016, *Pengertian Peluang Usaha Menurut Ahli Beserta Contohnya*, <http://www.bisnisme.com/pengertian-peluang-usaha-menurut-ahli-beserta-contohnya/>, 18 Desember 2016
- Anonim, 2016, *Mengetahui Ciri – Ciri Kualitas Kedelai Yang Bagus*. <https://tempebumbung.wordpress.com/2016/02/01/mengetahui-ciri-ciri-kedelai-dengan-kualitas-bagus/>, 29 November 2016
- Anoraga Pandji, 2007. *Pengantar bisnis. Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Bintarto, R. 1989. *Buku Geografi Sosial*. Yogyakarta: UP Spring.
- Coulter, Mary dan Robbins, Stephen P, 2010, *Manajemen (edisi kesepuluh)*, Jakarta, Erlangga
- Isnaeni, Hendri F, 2012, *Sejarah Tempe*, <http://historia.id/kuliner/sejarah-tempe>, 1 Desember 2016
- Lonatey, Thesia, *Analisis Kelayakan Usaha dan Analisis SWOT*, https://www.academia.edu/6270281/ANALISIS_KELAYAKAN_USAHA_DAN_ANALISIS_SWOT, 25 November 2016.
- Permata, Vinda, *Ada Beberapa Definisi Pengembangan Menurut Ahli*, https://www.academia.edu/8665059/Ada_beberapa_definisi_pengembangan_usaha_menurut_para_ahli, 24 November 2016.
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*,

- Riadi, Muchlisin, 2013, *Stregths, Weakness, Opportunites, Threats (SWOT)*, <http://www.kajianpustaka.com/2013/03/strenghts-weakness-opportunities.html>, 7 Desember 2016
- Sandi, I Made.1985. *Republik Indonesia Geografi Regional*. Jakarta: Puri Margasari
- Susanto, Feri, 2015, *Analisa SWOT (part1)*, http://www.kompasiana.com/ferisusanto/analisa-swot-part-1_550b9ee4a33311241c2e3941, 5 Desember 2016.
- Sukirno Sadono, 1995, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*, Edisi kedua, Jakarta : PT. Karya Grafindo Persada.