

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL  
PENGRAJIN TEMPE  
(Studi Kasus : Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**TIA KARLINA OKTAVIANI  
14.822.0032**



**FAKULTAS PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2018**

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 10 Desember 2018  
Yang Membuat Pernyataan



Tia Karlina Oktaviani  
14.822.0032

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Tia Karlina Oktaviani  
NPM : 14 822 0032  
Program Studi : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (**Non-exclusive Royalty-Free Right**) atas karya ilmiah saya yang berjudul : "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Pengrajin Tempe, Studi Kasus: Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang".

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.


Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 10 Desember 2018  
Yang menyatakan

Tia Karlina Oktaviani

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Pengrajin Tempe  
Studi Kasus Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang  
Nama : Tia Karlina Oktaviani  
NPM : 14 822 0032  
Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing



(Mitra Musilca Lubis, SP, M.Si)

Pembimbing I



(Rahma Sari Siregar, SP, M.Si)

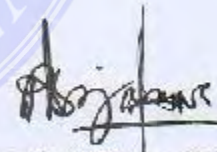
Pembimbing II

Diketahui :



(Dr. H. Syahhudin Hasibuan, M.Si)

Dekan



(Rahma Sari Siregar, SP, M.Si)

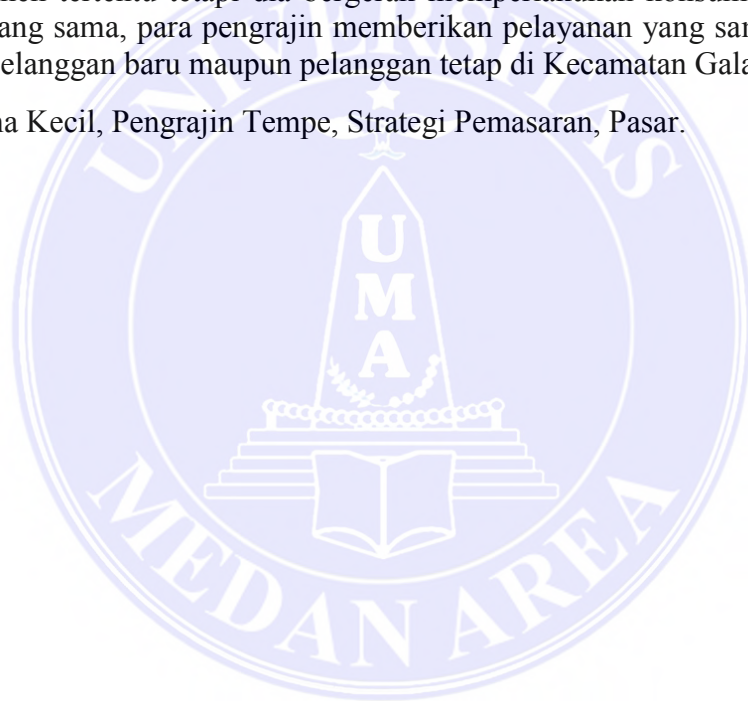
Ka. Prodi/WI I

Tanggal Lulus : 24 September 2018

## ABSTRAK

Penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran usaha kecil pengrajin tempe Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Juni 2018. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan cara sensus, dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 10 responden dan 5 pedagang. Sampel dalam penelitian ini adalah pengrajin tempe yang berada di Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. Berdasarkan hasil evaluasi faktor-faktor matriks IFE (*internal factor evaluation*) dan menggunakan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), diperoleh jumlah skor kekuatan, skor kelemahan dan EFE diperoleh jumlah skor peluang, skor ancaman diperoleh total skor terbobot sebesar = 2,83. Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat terdapat jenis strategi pemasaran yaitu *Strategi Pemasaran yang Terkonsentrasi*, dimana pengrajin memasarkan tempe dengan pertimbangan keterbatasan produksi yang dihasilkan/hari dengan permintaan konsumen. Sehubungan dengan kondisi pasar tersebut, dimana pengrajin dalam strategi pemasaran berpangkal pada tipe pengusaha yang bersifat “Pengrajin yang tidak melakukan segmentasi pasar”, karena pengrajin tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak memperlakukan konsumen pelayanan atau marketing mix yang sama, para pengrajin memberikan pelayanan yang sama kepada seluruh konsumen baik pelanggan baru maupun pelanggan tetap di Kecamatan Galang.

Kata kunci: Usaha Kecil, Pengrajin Tempe, Strategi Pemasaran, Pasar.



## ABSTRACT

This study research aimed to determine the marketing strategy the craftsman of tempe in Galang District Deli Serdang District. This research was conducted in April-June 2018. This research used sampling method by census, and there are 10 samples and 5 trader in this research. Based on the evaluation results of IFE matrix factors (*internal faktor evaluation*) and using the EFE (*eksternal faktor evaluation*) obtained the number of strength scores, weakness scores and EFE obtained by the number of opportunity scores, threat score obtained by total weighted score = 2,83. Based on the research, there is a marketing strategy. That is a concentrated marketing strategy. Where the craftsman sell the tempe with the limited production, based on condition of market a craftsman in marketing strategy according to the type of entrepreneur “Crasftsman doesn’t market segmentation besauce a craftsman doesn’t search for targets in a particular/ certain targets but it moves to freat the same customer servise of marketing mix, the craftsman provide the same service to all consumers both new customers and regular costumers in Galang District.

Keywords: Small Business, Craftsmen Of Tempe, The Marketing Strategy, Markets.





## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi inidengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Tempe Usaha Kecil Pengrajin Tempe (Studi kasus: Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang)” yang merupakan salah satu syarat untukmendapatkan gelar Sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih dan rasa hormat kepada.

1. Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Areayang telahdan memberikan dukungan, arahan dan masukan kepada penulis.
2. Mitra Musika Lubis, SP, M.Si selaku pembimbingI yang telah banyak membimbing dan memberikan arahan dan masukan kepada penulis.
3. Rahma Sari Siregar, SP, M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak membimbing dan memberikan arahan dan masukan kepada penulis.
4. Ir. Gustami Harahap, MP selaku Pembimbing Akademik yang telah dan memberikan dukungan, arahan dan masukan kepada penulis.
5. Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan dukungan baik moril dan materil serta motivasi kepada penulis.
6. Keluarga (Tante, abang dan kakak) yang telah memberikan dukungan baik moril dan materil serta motivasi kepada penulis.

7. Para Pengrajin tempe di Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang yang bersedia memberikan waktu dan informasi.
8. Pedagang tempe di Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang yang bersedia memberikan waktu dan informasi.
9. Teman-teman satu perjuangan (Laila Mahfuza, Ummu, Rasta, Mardiyah, kamelia, dan yohana) dan kutacane squad (Rezeki, Uli) yang telah memberikan do'a dan dukungan serta motivasi kepada penulis.
10. Seluruh teman-teman di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area khususnya teman-teman satu angkatan 2014 Prodi Agribisnis maupun Agroteknologi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan juga bermanfaat bagi para pembaca penelitian selanjutnya.

Medan, 10 Desember 2018  
Penulis

Tia Karlina Oktaviani



## DAFTAR ISI

	Hal
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Kerangka Pemikiran.....	7
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1. Sejarah Tempe.....	9
2.1.1. Asal usul.....	9
2.1.2 Tempe di Indonesia.....	10
2.1.3 Tempe di Luar Indonesia.....	11
2.2. Tempe.....	12
2.2.1 Tempe yang Umum Dikonsumsi.....	13
2.3. Prospek Pasar Tempe.....	15
2.4. Pemasaran.....	17
2.5 Strategi Pemasaran.....	18
2.6 Analisis SWOT.....	23
2.6.1 Model Analisis SWOT.....	26
2.7. Penelitian Terdahulu.....	27
<b>BAB III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.2. Metode Pengambilan Sampel.....	34
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4. Metode Analisa Data.....	35
3.5. Defenisi Operasional Variabel.....	36
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
4.1. Deskripsi Daerah Peneltian.....	39
4.1.1 Aspek Geografi dan Demografi.....	40
4.1.2 Kepadatan Penduduk.....	41
4.1.3 Penduduk Menurut Kelompok Umur.....	42

4.1.4 Penduduk Menurut Kelompok Tingkat Pendidikan....	43
4.2 Sejarah Usaha Kecil Pengrajin Tempe di Kecamatan Galang.	43
4.2.1 Proses Pengolahan Tempe di Kecamatan Galang. ....	44
4.2.2 Macam-macam Ukuran Tempe di Kecamatan Galang.	46
<b>BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN. ....</b>	<b>49</b>
5.1 Hasil Penelitian. ....	49
5.1.1 Karakteristik Responden Pengrajin Usaha Kecil Tempe di Kecamatan Galang. ....	49
5.1.2 Karakteristik Pedagang Tempe di Kecamatan Galang.	52
5.2 Analisis SWOT ....	52
5.2.1 Evaluasi Faktor Internal (IFE).....	54
5.2.2 Evaluasi Faktor Internal (EFE). ....	57
5.2.3 Matriks IE.....	60
5.2.3.1 Analisis Faktor Internal Kekuatan.....	64
5.2.3.2 Analisis Faktor Internal Kelemahan.....	67
5.2.3.3 Analisis Faktor Eksternal Peluang. ....	70
5.2.3.4 Analisis Faktor Eksternal Ancaman.....	72
5.2.3.5 Strategi Streights-Oppurtunity. ....	74
5.2.3.6 Strategi Weakness-Oppurtunity. ....	75
5.2.3.7 Strategi Streights-Threats.....	77
5.2.3.8 Strategi Weakness- Threats.....	78
<b>BAB VI. PENUTUP. ....</b>	<b>80</b>
6.1 Kesimpulan. ....	80
6.2 Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Hal
1.	Kandungan gizi kacang kedelai dalam 100 gram.. .....	2
2.	Luas Panen, Produksi, Produktivitas Kedelai di Sumatera Utara (2012-2016) .....	2
3.	Luas Panen, Produksi, Produktivitas Kedelai di Deli Serdang (2012-2016) . .....	3
4.	Pengrajin Tempe di Kabupaten Deli Serdang Pada Tahun 2017..	5
5.	Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS).. .....	27
6.	Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS), .....	27
7.	Jumlah penduduk, distribusi, dan kepadatan penduduk .....	41
8.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan JenisKelamin di Kecamatan Galang (jiwa) 2016. ....	42
9.	Distribusi Penduduk Menurut Pendidikan Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang, 2016.....	43
10.	Ukuran Tempe Di Kecamatan Galang Kabupaten Galang.....	46
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. ....	49
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	50
13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan. ....	50
14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	51
15.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan. ....	51
16.	Identifikasi Factor-Faktor Internal Dan Eksternal. ....	53
17.	Identifikasi evaluasi faktor internal (IFE).....	56
18.	Identifikasi evaluasi faktor eksternal (EFE).....	59
19.	Matriks SWOT.....	64

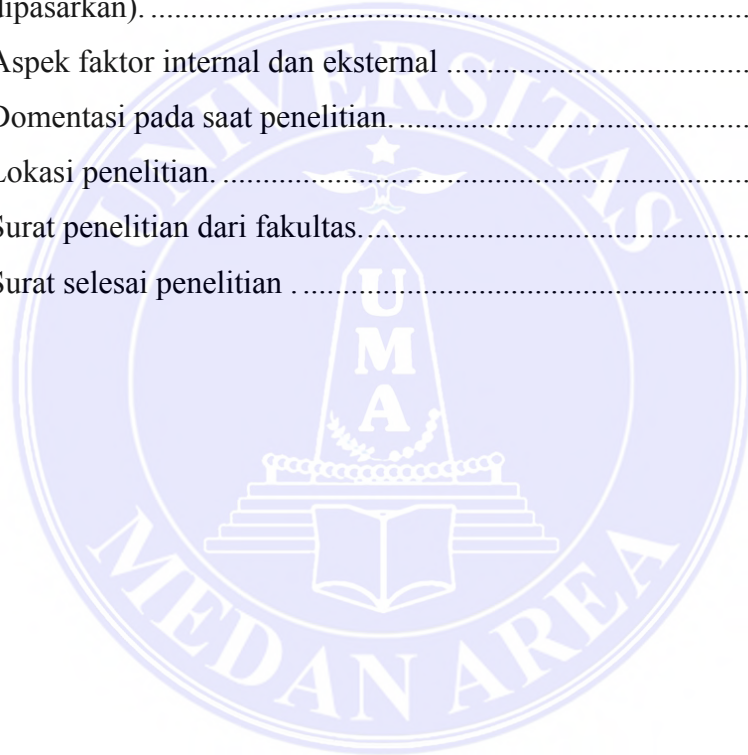
## DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Hal
1.	Kerangka Pemikiran.....	8
2.	Matriks IE Pengrajin Tempe.....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Hal
1.	Daftar Kuisisioner Penelitian.....	83
2.	Penerimaan Dan Pendapatan Bersih Pengrajin Tempe Per Bulan.	92
3.	Total Biaya Produksi Pengrajin Usaha Kecil Tempe Per Bulan.	92
4.	Pengrajin Tempe. ....	93
5.	Jumlah Penduduk, Distribusi dan Kepadatan Penduduk Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Galang, 2016.(Desa yang memiliki pajak pekan mingguan dalam penyebaran seluruh tempe dipasarkan). ....	94
6.	Aspek faktor internal dan eksternal .....	95
7.	Dokumentasi pada saat penelitian.....	96
8.	Lokasi penelitian.....	98
9.	Surat penelitian dari fakultas.....	99
10.	Surat selesai penelitian .....	100



## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pertanian sampai saat ini masih diyakini sebagai salah satu akar perekonomian bangsa Indonesia. Dalam pelaksanaannya diperlukan reorientasi dan reformasi pertanian sehingga mempunyai tujuan yang terdampak untuk dapat membangun pertanian. Menurut Wibowo (2004), pembangunan pertanian dilaksanakan melalui pengembangan diberbagai sektor pertanian seperti sub sektor pertanian tanaman pangan, sub sektor perkebunan, sub sektor peternakan, sub sektor perikanan dan sub sektor kehutanan (Adiratma, 2004).

Pada sub sektor tanaman pangan, pembangunan dan pengembangan sub sektor tanaman pangan mempunyai posisi yang strategis dan penting karena sub sektor ini mempunyai peran sebagai penghasil makanan pokok bagi penduduk Indonesia sehingga peranan ini tidak dapat disubstitusi secara sempurna oleh sektor lain.

Salah satu komoditas tanaman pangan yang dikembangkan ialah tanaman kedelai. Kedelai adalah salah satu dari sekian banyak produk pertanian yang dibutuhkan dan diminati masyarakat di Indonesia, Kedelai merupakan sumber protein yang penting bagi manusia, dan bila ditinjau dari harganya merupakan sumber protein yang termurah sehingga sebagian besar kebutuhan protein nabati dapat dipenuhi dari olahan kedelai (Cahyadi, 2008).

Kedelai dalam bentuk utuh maupun protein dan minyaknya dapat diolah melalui berbagai cara untuk menghasilkan berbagai macam produk pangan, pakan ternak maupun produk untuk keperluan industri. Disamping menghasilkan minyak dengan mutu yang baik diantara jenis kacang-kacangan lainnya, kedelai merupakan



sumber protein, vitamin, mineral, dan serat yang paling baik. Selain itu, dalam lemak kedelai terkandung beberapa fosfolipida yang penting, seperti sepalin, lipotisol, dan lesitin. (Hayati, 2016)

Tabel 1. Kandungan Gizi Kacang Kedelai Dalam 100 Gram

Kandungan	Kadar
<b>Energi</b>	<b>286 kal</b>
Protein	30,2 g
Lemak	15,6 g
Karbohidrat	30,1 g
Serat	4,9 g
Kalsium	196 mg
Fosfor	(506) mg
Besi	6,9 mg
Vitamin A	95 IU
Vitamin B1	0,93 mg
Vitamin C	-
Air	20 g

Sumber : Info Sehat (2008)

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa kandungan gizi kacang kedelai dalam 100 gram yang tertinggi adalah energi sebesar 286 kal, protein sebesar 30,2 g dan karbohidrat 30,1 g.

Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2017 bahwa luas panen, produksi, produktivitas kedelai di Sumatera Utara dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Luas Panen, Produksi, Produktivitas Kedelai di Sumatera Utara (2012-2016)

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kg/Ha)
2012	5 475,0	5 419,0	9,90
2013	3 126,0	3 229,0	10,33
2014	5 024,0	5 705,0	11,36
2015	5 303,0	6 549,0	12,35
2016	3 955,3	5 062,0	12,80

Sumber : BPS (Badan Pusat Statistik) Sumatera Utara Tahun 2017

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa produksi kedelai mengalami penurunan dari 2012-2013 dengan laju penurunan rata-rata 2,19 ton namun setelah

tahun 2013-2016 mengalami peningkatan dengan laju rata-rata 0,84 ton hal ini dikarenakan perkembangan luas lahan, jika semakin besar produksi yang dihasilkan oleh luas lahan tersebut sebaliknya semakin kecil luas lahan yang digarap maka menghasilkan jumlah produksi yang semakin menurun. Namun pada tingkat produktivitas dari tahun 2012-2016 mengalami peningkatan hal ini disebabkan karena menggunakan bibit, teknologi dan pupuk yang bagus sehingga produktivitasnya tinggi.

Hal yang sama terjadi di Kabupaten Deli Deli Serdang dan data dapat dilihat secara lengkap pada tabel 3.

**Tabel 3 Luas Panen, Produksi, Produktivitas Kedelai di Deli Serdang (2012-2016)**

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kg/Ha)
2012	1.360	1.242	9,00
2013	792	790,37	9,88
2014	124	1.048	11,94
2015	1.081	1.572	14,55
2016	1.030,	1.425	14,17

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Deli Serdang

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa produksi kedelai mengalami penurunan dari tahun 2012-2016 dengan laju penurunan rata-rata 1,47 ton hal ini dikarenakan perkembangan luas lahan, jika semakin besar produksi yang dihasilkan oleh luas lahan tersebut sebaliknya semakin kecil luas lahan yang digarap maka menghasilkan jumlah produksi yang semakin menurun. Namun pada tingkat produktivitas dari tahun 2012-2016 mengalami peningkatan hal ini disebabkan karena penggunaan bibit, teknologi dan pupuk yang bagus sehingga produktivitasnya tinggi.

Menurut Soekartawi (2002), luas lahan akan mempengaruhi akan mempengaruhi efisien atau tidaknya usaha pertanian. Secara umum dikatakan, semakin luas lahan yang digarap, semakin besar jumlah produksi yang dihasilkan

oleh lahan tersebut. Sebaliknya, semakin kecil luas lahan yang digarap akan menghasilkan jumlah produksi yang semakin menurun. Hal ini menunjukkan pada Tabel 2 dan 3, yang menunjukkan produksi Sumatera Utara dan Deli Serdang cenderung menurun ketika luas lahan menurun dan ketika luas lahan meningkat maka produksi juga akan meningkat.

Produk olahan kedelai dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok yaitu makanan fermentasi maupun non fermentasi. Produksi fermentasi dapat berupa pengolahan tradisional yang sangat berpotensi dipasarkan dalam negeri seperti tempe, kecap dan tauco, sedangkan produk non fermentasi dari hasil industri yaitu tahu dan kembang tahu. (Hayati, 2016)

Tempe adalah campuran biji kedelai dengan masa kapang/jamur *Rhizopus oryzae sp.* Jamur tumbuh dengan intensif dan membentuk jalinan yang mengikat biji kedelai yang satu dengan biji yang lain sehingga menjadi masa yang kompak dan kuat. Tempe mengandung protein, beberapa vitamin B, mineral, lemak, dan karbohidrat. (Hayati, 2016).

Berdasarkan data Dinas Pendustrian dan Perdagangan Kabupaten Deli Serdang tahun 2017 dari 22 kecamatan yang berada di Kabupaten Deli Serdang terdapat 11 kecamatan yang memiliki usaha kecil pengrajin tempe secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Pengrajin Tempe di Kabupaten Deli Serdang Pada Tahun 2017

Kecamatan	Jumlah
Pagar Merbau	7
Galang	10
Lubuk Pakam	3
Beringin	1
Tanjung Morawa	2
Deli Tua	2
Sunggal	2
Pancur Batu	3
Hamparan Perak	6
Labuhan Deli	2
Percut Sei Tuan	15

Sumber : Dinas Pendustrian dan Perdagangan Kabupaten Deli Serdang

Berdasarkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa salah satu kecamatanyang memiliki usaha kecil pengrajin tempe yang tertinggi terdapat dikecamatan galang yaitu sebanyak 10 usaha tempe.

Peluang pasar tempe yang prospektif dapat mendorong dan memacu perajin tempe untuk lebih dapat memanfaatkan peluang pasar, dapat memberikan kesempatan dalam berusaha industri tempe menyadari dan memahami usaha industri tempe ini akan menjanjikan keuntungan. (Iyut, 2015)

Permasalahan pokok usaha industri tempe adalah modal, kerja yang sangat minim, kenaikan harga bahan baku, pemasaran untuk menyalurkan tempe ke konsumen, karena kurangnya informasi pasar terkait dengan pola permintaan konsumen. Selain itu kemampuan strategi pemasaran masih kurang. Terkadang pengusaha tidak mampu menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan tuntutan pasar, selera konsumen, dan kurang mampu memproduksi dalam jumlah yang besar dalam waktu cepat sehingga permintaan pasar tidak dipenuhi. (Iyut, 2015)

Beberapa para pengrajin usaha kecil pengrajin tempe di Kecamatan Galang memperoleh kedelai dari agen atau pedagang besar dimana merupakan menjual

kedelai dengan merek MB di daerah mabar, daerah mabar merupakan tempat berjualnya kedelai impor, kedelai yang dijual selain dapat dibeli secara langsung namun juga kedelai impor dapat diantar langsung ke tempat pelanggan. Beberapa pengrajin usaha kecil tempe mengatakan, yang memakai kedelai impor karena tidak mudah busuk, sedangkan kedelai dalam negeri kedelainya lebih mudah busuk, dan kedelai impor tersebut pemasok nya selalu tersedia bahan baku untuk disalurkan ke beberapa pengrajin usaha kecil tempe. Namun juga ada beberapa pengrajin usaha kecil tempe memperoleh kedelai dari Kecamatan Galang, kedelai yang diperoleh yaitu dari pedagang besar yang mengumpulkan produksi kedelai ditingkat petani di Kecamatan Lubuk Pakam.

Para pengrajin usaha kecil tempe di Kecamatan Galang yang masih mengalami permasalahan pemasaran seperti modal yang masih rendah, sebagian besar usaha diperdagangkan secara tradisional untuk memenuhi permintaan pasar lokal (pasar kota galang) dan hanya sebagian kecil dipasarkan di desa petumbuhan (tumbuhan) kecamatan Galang, dan alat-alat yang digunakan masih bersifat secara tradisional.

Pemasaran yang terjadi saat ini selain yang disebut diatas, juga dilakukan oleh pedagang tempe dengan mengambil langsung ke pabrik usaha industri tempe untuk dijual secara eceran langsung ke Rumah Tangga dan pedagang tempe tersebut menjualnya atau mengantarkan langsung ke warung – warung sederhana didesa tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah didiuraikan maka peneliti tertarik penelitian terhadap Strategi Pemasaran Usaha Kecil Pengrajin Tempe di Kecamatan Galang Kabupaten Deli serdang.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang didiuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran usaha kecil pengrajin tempe Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam skripsi ini maka tujuannya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran usaha kecil pengrajin tempe Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam melakukan penelitian ini ialah :

1. Sebagai bahan masukan dan acuan bagi pemilik usaha industri tempe dalam proses pemasaran usaha kecil tempe.
2. Sebagai bahan pertimbangan pemerintah dan pihak terkait untuk dapat meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan pendapatan pengrajin usaha kecil tempe.
3. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan sebagai bahan acuan atau masukan terhadap penelitian selanjutnya.

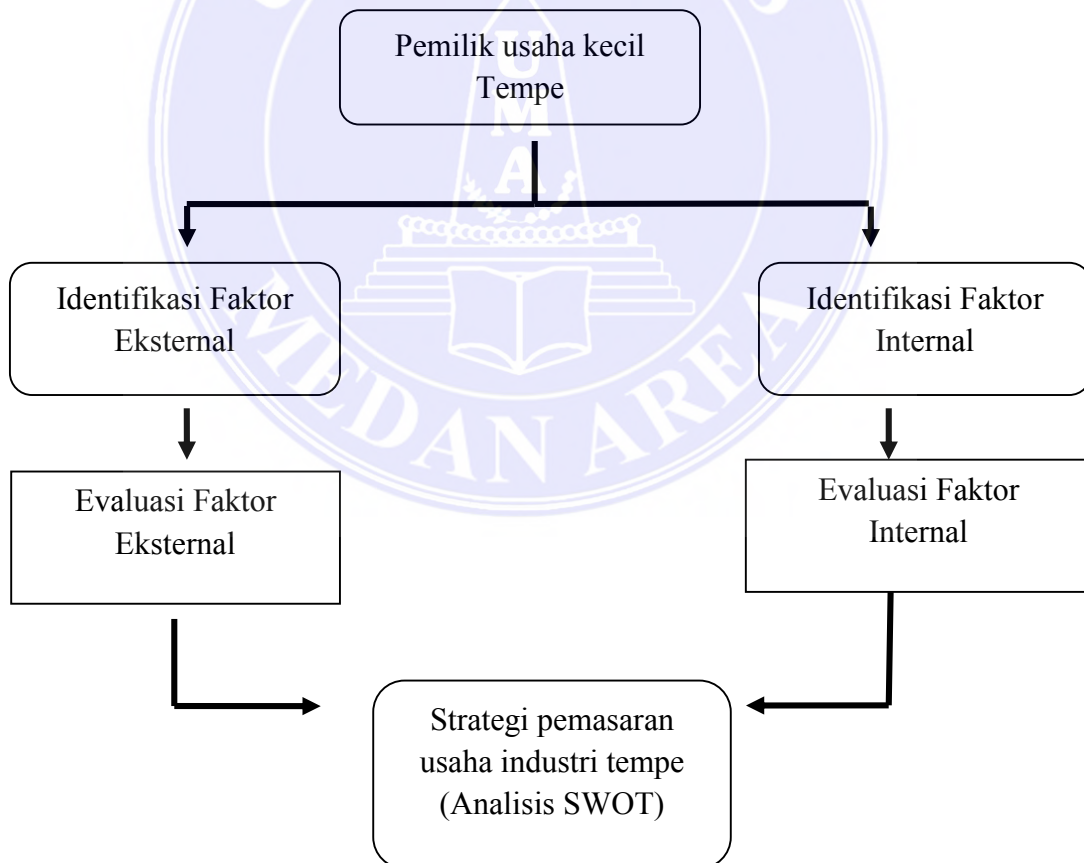
## **1.5 Kerangka Pemikiran**

Tempe merupakan salah satu olahan dari kedelai yang banyak diusahakan karena kandungan gizinya yang tinggi dan harga tempe yang murah. Tempe biasanya dinikmati sebagai makanan pelengkap, sebagai lauk dan dapat dinikmati sebagai makanan camilan. Proses pembuatan tempe yang cukup mudah serta harga yang relatif murah menjadikan tempe digemari oleh konsumennya.



Salah satu usaha pengolahan kedelai yang banyak berkembang di masyarakat berbentuk industri tempe.

Perkembangan industri tempe saat ini penting karena dengan adanya industri tempe dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Kemudian dari usaha tersebut dapat dilihat 2 (dua) faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Dengan demikian, strategi pemasaran usaha industri tempe perlu dikaji secara komprehensif menggunakan analisis SWOT berdasarkan dalam kondisi usaha industri tempe tersebut. Skema/kerangka pemikiran penelitian dalam skripsi penelitian ini dapat dibuat sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Sejarah Tempe

#### 2.1.1 Asal-usul

Tempe berwarna keputih-putihan akibat hifa kapang yang melekatkan biji-biji kedelai. Tidak seperti makanan kedelai tradisional lain yang biasanya berasal dari Cina atau Jepang, tempe berasal dari Indonesia. Tidak jelas kapan pembuatan tempe dimulai. Namun demikian, makanan tradisional ini sudah dikenal sejak berabad-abad lalu, terutama dalam tatanan budaya makan masyarakat Jawa, khususnya di Yogyakarta dan Surakarta. Dalam bab 3 dan bab 12 manuskrip *Serat Centhini* dengan seting Jawa abad ke-16 (*Serat Centhini* sendiri ditulis pada awal abad ke-19) telah ditemukan kata "tempe", misalnya dengan penyebutan nama hidangan *jae santen tempe* (sejenis masakan tempe dengan santan) dan *kadhele tempe srundengan*. Hal ini dan catatan sejarah yang tersedia lainnya menunjukkan bahwa mungkin pada mulanya tempe diproduksi dari kedelai hitam, berasal dari masyarakat pedesaan tradisional Jawa, mungkin dikembangkan di daerah Mataram, Jawa Tengah, dan berkembang sebelum abad ke-16.

Kata "tempe" diduga berasal dari bahasa Jawa Kuno. Pada zaman Jawa Kuno terdapat makanan berwarna putih terbuat dari tepung sagu yang disebut *tumpi*. Tempe segar yang juga berwarna putih terlihat memiliki kesamaan dengan makanan *tumpi* tersebut.

Selain itu terdapat rujukan mengenai tempe dari tahun 1875 dalam sebuah kamus bahasa Jawa-Belanda. Sumber lain mengatakan bahwa pembuatan tempe diawali semasa era Tanam Paksa di Jawa. Pada saat itu, masyarakat Jawa terpaksa menggunakan hasil pekarangan, seperti singkong, ubi dan kedelai, sebagai sumber pangan. Selain itu, ada pula pendapat yang mengatakan bahwa tempe mungkin

diperkenalkan oleh orang-orang Tionghoa yang memproduksi makanan sejenis, yaitu *koji* kedelai yang difermentasikan menggunakan kapang *Aspergillus*. Selanjutnya, teknik pembuatan tempe menyebar ke seluruh Indonesia, sejalan dengan penyebaran masyarakat Jawa yang bermigrasi ke seluruh penjuru Tanah Air.

### **2.1.2 Tempe di Indonesia**

Indonesia merupakan negara produsen tempe terbesar di dunia dan menjadi pasar kedelai terbesar di Asia. Sebanyak 50% dari konsumsi kedelai Indonesia dilakukan dalam bentuk tempe, 40% tahu, dan 10% dalam bentuk produk lain (seperti tauco, kecap, dan lain-lain). Konsumsi tempe rata-rata per orang per tahun di Indonesia saat ini diduga sekitar 6,45 kg.

Pada zaman pendudukan Jepang di Indonesia, para tawanan perang yang diberi makan tempe terhindar dari disentri dan busung lapar. Sejumlah penelitian yang diterbitkan pada tahun 1940-an sampai dengan 1960-an juga menyimpulkan bahwa banyak tahanan Perang Dunia II berhasil selamat karena tempe. Menurut Onghokham, tempe yang kaya protein telah menyelamatkan kesehatan penduduk Indonesia yang padat dan berpenghasilan relatif rendah.

Namun, nama 'tempe' pernah digunakan di daerah perkotaan Jawa, terutama Jawa tengah, untuk mengacu pada sesuatu yang bermutu rendah. Istilah seperti 'mental tempe' atau 'kelas tempe' digunakan untuk merendahkan dengan arti bahwa hal yang dibicarakan bermutu rendah karena murah seperti tempe. Soekarno, Presiden Indonesia pertama, sering memperingatkan rakyat Indonesia dengan mengatakan, "Jangan menjadi bangsa tempe." Baru pada pertengahan 1960-an pandangan mengenai tempe ini mulai berubah.

Pada akhir 1960-an dan awal 1970-an terjadi sejumlah perubahan dalam pembuatan tempe di Indonesia. Plastik (polietilena) mulai menggantikan daun pisang untuk membungkus tempe, ragi berbasis tepung (diproduksi mulai 1976 oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia dan banyak digunakan oleh Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia, Kopti) mulai menggantikan laru tradisional, dan kedelai impor mulai menggantikan kedelai lokal. Produksi tempe meningkat dan industrinya mulai dimodernisasi pada tahun 1980-an, sebagian berkat peran serta Kopti yang berdiri pada 11 Maret 1979 di Jakarta dan pada tahun 1983 telah beranggotakan lebih dari 28.000 produsen tempe dan tahu.

Standar teknis untuk tempe telah ditetapkan dalam Standar Nasional Indonesia dan yang berlaku sejak 9 Oktober 2009 ialah SNI 3144:2009. Dalam standar tersebut, tempe kedelai didefinisikan sebagai "produk yang diperoleh dari fermentasi biji kedelai dengan menggunakan kapang *Rhizopus* sp., berbentuk padatan kompak, berwarna putih sedikit keabu-abuan dan berbau khas tempe".

### **2.1.3 Tempe di Luar Indonesia**

Tempe dikenal oleh masyarakat Eropa melalui orang-orang Belanda. Pada tahun 1895, Prinsen Geerlings (ahli kimia dan mikrobiologi dari Belanda) melakukan usaha yang pertama kali untuk mengidentifikasi kapang tempe. Perusahaan-perusahaan tempe yang pertama di Eropa dimulai di Belanda oleh para imigran dari Indonesia.

Melalui Belanda, tempe telah populer di Eropa sejak tahun 1946. Sementara itu, tempe populer di Amerika Serikat setelah pertama kali dibuat di sana pada tahun 1958 oleh Yap Bwee Hwa, orang Indonesia yang pertama kali melakukan penelitian ilmiah mengenai tempe. Di Jepang, tempe diteliti sejak tahun 1926 tetapi baru mulai

diproduksi secara komersial sekitar tahun 1983. Pada tahun 1984 sudah tercatat 18 perusahaan tempe di Eropa, 53 di Amerika, dan 8 di Jepang. Di beberapa negara lain, seperti Republik Rakyat Cina, India, Taiwan, Sri Lanka, Kanada, Australia, Amerika Latin, dan Afrika, tempe sudah mulai dikenal di kalangan terbatas.

## **2.2 Tempe**

Tempe adalah makanan khas Indonesia yang dibuat dari kacang kedelai yang difermentasikan menggunakan kapang *rhizopus* atau ragi tempe. Pengertian tempe menurut Badan Standardisasi Nasional (1992) adalah produk makanan hasil fermentasi biji kedelai oleh kapang tertentu, berbentuk padatan kompak dan berbau khas serta berwarna putih atau sedikit keabu-abuan. Tempe merupakan sumber makanan yang baik gizinya karena memiliki kandungan protein, karbohidrat, lemak, vitamin dan mineral yang dibutuhkan oleh tubuh. Tempe memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh, seperti meningkatkan daya tahan tubuh, mengatasi anemia, mengobati disentri atau diare, baik dan aman bagi penderita diabetes, membantu pembentukan tulang, mencegah osteoporosis, mengatasi gangguan pencernaan, mencegah kanker serta menyehatkan jantung. Tempe makanan yang sering dijumpai di rumah maupun di warung-warung, sebagai pelengkap hidangan ternyata memiliki kandungan dan nilai cerna yang lebih baik dibandingkan dengan kedelai. Tempe yang umum dikonsumsi tempe yang dikemas dalam daun tempe sangat baik untuk diberikan kepada segala kelompok umur (dari bayi hingga lansia), sehingga bisa disebut sebagai makanan semua umur.

### **2.2.1 Tempe yang Umum Dikonsumsi**



Tempe adalah makanan yang dibuat dari fermentasi terhadap biji kedelai atau beberapa bahan lainnya yang menggunakan beberapa jenis kapang rhizopus, seperti *Rhizopus oligosporus*, *Rh. oryzae*, *Rh. stolonifer* (kapang roti), atau *Rh. arrhizus*, sehingga membentuk padatan kompak berwarna putih. Sediaan fermentasi ini secara umum dikenal sebagai ragi tempe. Warna putih pada tempe disebabkan adanya miselia jamur yang tumbuh pada permukaan biji kedelai. Tekstur kompak juga disebabkan oleh miselia jamur yang menghubungkan biji-biji kedelai tersebut. Banyak sekali jamur yang aktif selama fermentasi, tetapi umumnya para peneliti menganggap bahwa *Rhizopus sp* merupakan jamur yang paling dominan. Jamur yang tumbuh pada kedelai tersebut menghasilkan enzim-enzim yang mampu merombak senyawa organik kompleks menjadi senyawa yang lebih sederhana sehingga senyawa tersebut dengan cepat dapat dipergunakan oleh tubuh.

Dalam sebuah penelitian menyebutkan bahwa tempe yang dibungkus rapat dengan plastik akan terasa lebih enak dibandingkan dengan tempe yang dibungkus plastik. Molekul kecil pada kemasan plastik yang digunakan untuk membungkus tempe atau bahan makanan lainnya dikhawatirkan akan melakukan migrasi ke dalam bahan makanan yang dikemas, hal inilah yang dapat menyebabkan cepatnya pembusukan tempe. Apalagi jika plastik diolah dari bahan yang berbahaya, hal ini dapat mengakibatkan bahan kimia bercampur dengan tempe dan akan menghambat pertumbuhan kapang. Tahukah kamu bahwa kapang tempe yang digunakan bersifat aerob obligat, artinya membutuhkan oksigen untuk pertumbuhannya. Oleh karena itu jika tempe dibungkus dengan plastik yang rapat dikhawatirkan proses fermentasi akan terhambat dan kualitas kapang yang



dihasilkan akan mempengaruhi kulaits tempe juga. Ingat kapang tempe sangat membutuhkan udara. Selain itu, plastik tidak mempunyai rongga karena partikel-partikelnya padat, sementara itu daun pisang memiliki rongga yang tidak terlalu padat sehingga sirkulasi udara berjalan lancar yang berguna bagi tempe ketika menguap. Sementara itu daun pisang merupakan bahan organik yang memiliki sifat kontaminan alami yang ada pada daunnya. Macam bakteri yang sering ada pada permukaan daun adalah *Bacillus cereus*, *B.Subtilis*, *Lacotbacillus acidophilussp.*, *Staphylococcus aureus*, *S.epidermidis*, *pseudomonas sp.*, *Corynebacterium sp.*, *Micrococcus sp.* Kapang yang sering ada adalah *Mucor mucedo*, *Aspergillus niger*, *A.flavus*, *penicilium expansum*, *Rhizopus stolonifer* (Supardi dan Sukanto, 1999).

Sejak dulu daun pisang digunakan oleh masyarakat dan banyak dikonsumsi masyarakat sebagai pembungkus makanan terutama tempe, hal ini disebabkan karena membungkus tempe dengan daun pisang sama halnya dengan menyimpan tempe dalam ruang gelap dimana hal itu adalah salah satu syarat ruang fermentasi. Walaupun dibungkus kelebihan lainnya daun pisang masih bisa melakukan sirkulasi udara karena rongga-rongga udaranya. Ini dia yang menambah kelebihan tempe jika dibungkus dengan daun pisang, kandungan polifenol yang terdapat pada daun pisang sama dengan daun teh yang dapat menjadi antioxidant. Antioxidant polifenol dapat mengurangi resiko penyakit jantung, pembuluh darah dan kanker. Aroma dari tempe pun akan lebih harum dan tak berbau tengik karena ada kandungan polifenol ini. Kandungan polifenol juga dapat menghambat pertumbuhan bakteri streptococcus dan akan lebih memaksimalkan proses fermentasi pada tempe karena kapang tumbuh dengan baik.

Pengemasan bahan pangan memegang peranan penting dalam pengendalian dari kontaminasi mikroorganisme terhadap produk bahan pangan. Apabila tercemar oleh mikroorganisme dan disimpan dalam kondisi yang memungkinkan bagi aktivitas metabolisme dapat menimbulkan kerusakan bahan pangan dan membahayakan kesehatan konsumen (Supardi dan Sukanto, 1999).

Cita rasa tempe kedelai ditentukan oleh jenis kedelainya dan ditentukan juga oleh jenis pembungkus yang digunakan selama fermentasi. Daun pisang memiliki kelebihan pembungkus alami yang tidak mengandung bahan kimia, mudah ditemukan, mudah di lipat dan memberi aroma sedap. Di samping itu juga memiliki kekurangan, antara lain mudah sobek dan kebersihan kurang. Selain tempe ada makanan lain yang mungkin juga memakai plastik dan daun pisang sebagai alternatif pembungkusnya, kalian bisa mencari tahunya sendiri dengan salah satu referensinya adalah pembungkus makanan pada tempe ini.

### **2.3 Prospek Pasar Tempe**

Potensi pasar produk tempe dalam negeri cukup besar dan luas, bahkan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Salah satu faktor penyebab tingginya konsumsi tempe di Indonesia antara lain adalah karena produksi daging dalam negeri yang masih rendah sehingga masih harus mengimpor dari negara lain. Permintaan produk tempe mengalami kenaikan yang cukup signifikan terutama pada hari besar nasional seperti Hari Raya Idul Fitri, Natal, dan hari-hari besar lainnya.

Di Indonesia, selain menggunakan kedelai, tempe juga dapat diproduksi dengan menggunakan bahan baku seperti ampas tahu, jagung, benguk, dan lain-lain. Namun tempe lebih umum dan lebih disukai dari bahan baku kedelai. Tempe

dengan menggunakan bahan baku kedelai memiliki cita rasa yang lebih nikmat dan gizi yang tinggi. Di Indonesia, produksi tempe umumnya masih menggunakan bahan baku kedelai transgenik dan sistem pertanian yang masih menggunakan bahan-bahan kimia. Kedelai transgenik lebih disukai oleh para pengrajin tempe karena memiliki ukuran yang lebih besar dan lebih seragam sehingga kualitas tempe yang dihasilkan lebih bagus dan lebih ekonomis dibandingkan kedelai lokal.

Produksi bahan baku kedelai dalam negeri yang masih rendah dan kualitasnya juga kurang baik, menyebabkan sebagian besar bahan baku kedelai masih impor dari negara lain. Oleh karena itu, kita perlu meningkatkan produksi kedelai dan meningkatkan kualitas kedelai dengan mengembangkan rekayasa genetika dan sistem pertanian organik sehingga mampu memenuhi kebutuhan dalam negeri dan mampu menembus pasar internasional yang lebih luas. Industri tempe adalah jenis usaha yang umumnya merupakan industri rumahan dengan investasi tidak terlalu besar dan jumlah karyawan sedikit. Namun, industri tempe telah banyak menjadi sumber penghidupan bagi rakyat kecil dan memenuhi kebutuhan produk pangan bergizi tinggi dan terjangkau bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk nasional yang terus meningkat, menunjukkan bahwa potensi pasar produk tempe semakin besar dan merupakan peluang untuk mengembangkan bisnis tempe.

#### **2.4 Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), pemasaran adalah suatu proses sosial dimana melalui proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan,

dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Rangkuti (2005), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi berbagai faktor sosial, politik, ekonomi, dan manajerial. David (2009) menggambarkan pemasaran sebagai proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atas barang dan jasa. Ada tujuh fungsi dasar pemasaran : (1) analisis pelanggan, (2) penjualan produk/jasa, (3) perencanaan produk dan jasa, (5) distribusi, (6) riset pemasaran, dan (7) analisis peluang. Pemahaman terhadap fungsi-fungsi ini membantu penyusun strategi mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pemasaran.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton 2003, yaitu suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2000).

Dalam pemasaran diperlukan adanya perluasan pasar agar produk yang diproduksi dapat berkembang, Perluasan pasar adalah sebuah strategi pertumbuhan di mana sebuah organisasi target produk yang sudah ada ke pasar baru, pengembangan pasar dengan menargetkan pasar geografis baru, segmen

demografis atau psikografis baru, atau pengguna benar-benar baru.  
([termwiki.com/ID/market\\_expansion](http://termwiki.com/ID/market_expansion))

Terdapat 2 strategi dimana perusahaan ingin memperluas produk atau pasarnya, yaitu:

1. Strategi pengembangan pasar, ini dilakukan bilamana perusahaan mulai mencari saluran baru atau wilayah baru untuk pasar produknya yang belum tersentuh dari produk tersebut.
2. Strategi pengembangan produk, strategi ini dilakukan bilamana perusahaan telah melakukan dua strategi sebelumnya dimana produk sebelumnya dilakukan diversifikasi atau penemuan turunan dari produk tersebut.

### **2.5 Strategi Pemasaran**

Menurut Rangkuti (2005), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran dalam bisnis merupakan suatu cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), rencana pemasaran strategis adalah mengembangkan tujuan dan strategi pemasaran luas yang berdasarkan pada analisa situasi dan peluang pasar saat ini. Rencana pemasaran adalah alat utama dalam pengarahannya dan pengkoordinasian usaha pemasaran.

Assauri (2008 : 163) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated marketing).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing).



Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (hyper competition), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated marketing).



Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

### 3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok

konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha yaitu :

1. Pengusaha yang mensegmentasikan pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran (marketing mix) yang berbeda pula

sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai “pemasaran serba ada” atau “differentiated marketing”. Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan (marketing mix) yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (competitive advantage). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

## 2. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang combiner. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau marketing mix yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama. Tindakan semacam ini disebut “undifferentiated marketing” atau “pemasaran serba sama”.

## **2.6 Analisis SWOT**

Menurut Kotler dan Keller (2009) keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di perusahaan disebut dengan analisis SWOT. Sedangkan menurut Rangkuti (2009) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths), peluang (opportunities), dan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) beserta ancaman (threats).

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

1. Kekuatan (strengths)

Menurut Situmorang (2009) kekuatan adalah segala sesuatu yang bagus dan dapat diperbuat oleh perusahaan, atau suatu karakteristik yang memiliki kapasitas penting. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

2. Kelemahan (weakness)

Menurut Situmorang (2009), kelemahan adalah segala sesuatu yang merupakan kekurangan perusahaan dan kondisi yang tidak menguntungkan

perusahaan. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan

### 3. Peluang (opportunities)

Menurut Jatmiko (2004) peluang adalah suatu kecenderungan lingkungan yang menguntungkan yang dapat meningkatkan kinerja suatu perusahaan seperti, divisi perusahaan, fungsi-fungsi perusahaan, serta produk dan jasa perusahaan.

### 4. Ancaman (threats)

Menurut Jatmiko (2004) ancaman adalah suatu kecenderungan lingkungan yang tidak menguntungkan dan dapat merugikan posisi perusahaan seperti, divisi perusahaan, fungsi perusahaan, produk atau jasa. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Selanjutnya Fredi Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa



faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*).

Rangkuty (2003) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara otomatis untuk merumuskan strategi perusahaan atau Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Unsur–unsur SWOT Kekuatan (*Strenght*),Kelemahan (*weakness*),Peluang (*Opportunity*),Ancaman (*Threats*) Faktor eksternal dan internal Menurut (irham fahmi, 2013:260) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu :

1. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (Odan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strenghts and weaknesses*(S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan



(*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budayaperusahaan (*corporate culture*).

### 2.6.1 Model Analisis SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan. Matrik Factor Strategi Eksternal (EFAS).

Tabel 5. Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor strategi eksternal ( EFAS)	Bobot	Rating	Bobot X rating	Keterangan
Peluang	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Ancaman	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Sumber : Fredi Rangkuti (2004)

Tabel 6. Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor strategi eksternal (IFAS)	Bobot	Rating	Bobot X rating	Keterangan
Kekuatan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Kelemahan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Sumber : Fredi Rangkuti (2004)

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Iyut (2015) Analisis Pemasaran Tempe Pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” Di Kota Palu Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran tempe pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” di Kota Palu, mengetahui besarnya margin dan efisiensi pemasaran tempe pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” di Kota Palu. Penentuan responden dilakukan dengan sengaja (purposive) yaitu 1 orang pimpinan dengan pertimbangan bahwa responden mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan khususnya pemasaran. Penentuan responden pedagang digunakan metode penjajakan (Tracing Method), sehingga diperoleh masing-masing 4 orang pedagang perantara dan 4 orang pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 bentuk saluran pemasaran tempe pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” di Kota Palu, a) Produsen → Pedagang Perantara → Pedagang Pengecer → Konsumen, b) Produsen → Pedagang Perantara → Konsumen, c) Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen. Total margin pada saluran pertama sebesar Rp.2.000 untuk saluran kedua sebesar Rp.1.000 dan total margin untuk saluran ketiga sebesar Rp.2.500 Bagian harga yang diterima

produsen pada saluran pemasaran pertama sebesar 80% untuk saluran kedua sebesar 88,89% dan bagian harga yang diterima produsen untuk saluran pemasaran ketiga sebesar 80%, hal ini menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima produsen pada saluran kedua lebih besar dibanding dengan saluran pertama dan ketiga. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 9,50% saluran kedua sebesar 11,66% dan nilai efisiensi pemasaran untuk saluran ketiga sebesar 7,27%. Nilai efisiensi dari ketiga saluran pemasaran tersebut menunjukkan bahwa saluran ketiga lebih efisien dibanding saluran pertama dan kedua.

Inestha (2014) Strategi Pemasaran Rumah Tempe Indonesia di Bogor tujuan penelitian ini ialah 1. Mengkaji strategi pemasaran yang telah dilakukan RTI melalui 4p: product, price, place, promotion. 2. Mengidentifikasi penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran (4P) yang telah dilakukan oleh RTI. 3. Membuat rancangan prioritas strategi bauran pemasaran bagi usaha Rumah Tempe Indonesia dalam menghadapi persaingan usaha. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Data primer diperoleh dari responden yang diwawancara secara langsung serta survey yang dilakukan dilapangan baik kepada pihak manajemen internal Rumah Tempe Indonesia maupun konsumen Rumah Tempe Indonesia. Sedangkan data sekunder didapat melalui pencarian dari dokumen pemerintah setempat, dokumentasi PRIMKOPTI Kabupaten Bogor, Rumah Tempe Indonesia, Departemen Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, dan Badan Pusat Statistik. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode judgement sampling. Responden yang dipilih adalah orang tepat untuk dijadikan

responden dalam penelitian karena bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan di perusahaan serta memiliki keahlian dan pengetahuan mengenai hal yang diteliti. Responden ini terdiri dari enam responden, yaitu pemilik usaha, dua orang bagian pemasaran, bagian keuangan, bagian teknis, dan bagian produksi.

Responden dipilih dengan pertimbangan bahwa keenam responden ini merupakan orang yang sangat mengetahui bauran pemasaran dan strategi pemasaran yang diterapkan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan serta faktor penentu dari Mayoritas konsumen yang dijadikan responden adalah konsumen yang pernah membeli langsung di Rumah Tempe Indonesia, yaitu sebanyak 25 orang responden. Sementara lima orang sisanya dijadikan responden pada saat pembelian langsung di Rumah Tempe Indonesia. Sebanyak 30 orang responden ini direkomendasikan oleh pihak Rumah Tempe Indonesia untuk diwawancarai karena dianggap sebagai konsumen yang telah membeli produk Tempe Kita lebih dari dua kali. Jumlah ini telah memenuhi syarat sampel terdistribusi normal dalam statistik yaitu 30 orang dan dinilai mampu mewakili pendapat pembeli Tempe Kita di Rumah Tempe Indonesia. Pengambilan keputusan pada usaha Rumah Tempe Indonesia. Metode pengambilan sampel pihak eksternal (pembeli) dilakukan dengan metode convenience sampling. Convenience sampling yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Proses pemilihan sampel dari populasi dengan memilih sampel dari orang yang paling mudah dijumpai atau diakses, dan memiliki informasi yang diperlukan mengenai Rumah Tempe Indonesia yang diteliti baik produk, harga, tempat dan promosi.

Wawancara dilakukan dengan menggunakan kuesioner terhadap responden yang sedang melakukan pembelian tempe di Rumah Tempe Indonesia atau mendatangi konsumen yang pernah membeli produk Tempe Kita di langsung dari Rumah Tempe Indonesia. Peneliti mendampingi responden untuk menjaga jika ada pertanyaan yang muncul selama pengisian. Jumlah sampel yang dipilih sebagai responden adalah 30 orang.

Suryani, S. Pd (2009) dengan judul Strategi Pemasaran Perusahaan Tahu Studi Kasus Tahu “Bulu Laga” Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dimana data dan informasi diolah berdasarkan pendekatan deskriptif yakni menguraikan dalam bentuk analisis dan penafsiran. Adapun hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan empiris sebagai berikut: 1. Perusahaan industri tahu ini telah menerapkan strategi produk dan strategi distribusi. Strategi produk diaplikasikan dengan metode kualitas produk, sedangkan strategi pasar dengan cara memperluas saluran distribusi. 2. Dampak dari strategi produk dan pasar ini telah menghasilkan peningkatan penjualan tahu selama 2011-2012 yang berkisar sebesar 10 %. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian yang bersifat deskriptif. Penentuan posisi perusahaan dilakukan dengan melakukan pemetaan hasil analisis SWOT.

Pemetaan hasil analisis faktor lingkungan internal dan eksternal yang berupa total skor perlu dilakukan dalam mengevaluasi strategi yang perlu dilakukan oleh produsen. Berdasarkan analisis matriks IE yang digunakan untuk memetakan posisi bersaing perusahaan, maka melalui nilai rata-rata skor pembobotan IE yang menggambarkan keadaan internal perusahaan pada sumbu X sebesar 0,02 dan nilai rata-rata skor pembobotan analisis eksternal yang menggambarkan tentang peluang



dan ancaman perusahaan berada pada sumbu Y sebesar -0,18, berdasarkan hasil tersebut maka perusahaan berada pada kuadran II yaitu berada pada posisi diversifikasi. Berdasarkan hasil perhitungan analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi usaha home industry tahu Bulu Laga berada pada kuadran II (dua) hal ini memperlihatkan bahwa usaha ini berada pada situasi yang masih menguntungkan karena meskipun memiliki berbagai ancaman tetapi masih memiliki kekuatan yang dapat mendukung perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Dengan demikian strategi yang sebaiknya dijalankan pada kondisi ini adalah menciptakan strategi yang berbeda dengan dengan strategi sebelumnya.

Sri (2014) Strategi dan Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Laba Usaha Pengrajin Tempe Di Sukoharjo, Jawa Tengah. Tujuan penelitian ini ialah 1. Menganalisis dampak kenaikan harga kedelai terhadap pendapatan yang diterima pengrajin tempe. 2. Menganalisis strategi penyesuaian yang dilakukan oleh para pengrajin tempe untuk mempertahankan usahanya. Penelitian dilaksanakan di desa Babad (Manang, Grogol), Nguter, Mojolaban, Weru dan Sanggrahan Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan salah satu daerah sentra pengrajin tempe di Sukoharjo. Data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer berupa profil pengusaha dan keragaan usaha tempe sebelum dan setelah kenaikan harga kedelai, diperoleh melalui survei dengan menggunakan teknik wawancara dipandu dengan kuesioner. Survei yang dilakukan adalah survei mengenai kondisi usaha responden pada saat sebelum dan setelah kenaikan harga kedelai. Data sekunder berupa data industri kecil dan kerajinan rumah tangga, dokumen dan laporan diperoleh dari instansi terkait,



Badan Pusat Statistik, Dinas Perindustrian Kabupaten Sukoharjo, serta buku dan literatur terkait.

Metode Penentuan Sampel Dalam penelitian ini populasi merupakan para pengrajin tempe di desa Babad (Manang, Grogol) berjumlah 58 pengrajin, Nguter (30 pengrajin), Mojolaban (45 pengrajin), Weru (35 pengrajin) dan Sanggrahan (75 pengrajin) Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah dengan populasi sekitar 253 pengrajin tempe. Pemilihan sampel dengan kriteria utama yaitu lama usaha lebih dari satu tahun agar dapat melihat dampak kenaikan harga kedelai yang terjadi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 sampel untuk memenuhi aturan umum secara statistik yaitu jumlah sampel  $n \geq 30$  karena sudah terdistribusi normal dan dapat digunakan untuk memprediksi populasi yang diteliti. Metode yang digunakan yaitu simple random sampling dengan cara memberi nomor setiap pengrajin pada populasi kemudian dikocok hingga mendapat 30 sampel terpilih. Metode ini dipilih karena populasinya relatif homogen sehingga memiliki peluang yang sama. Kenaikan harga kedelai ternyata berdampak pada kesulitan para pengrajin tempe dalam mempertahankan usahanya jika tidak kreatif. Namun pendapatan mereka tetap saja berkurang. Campur tangan pemerintah sangat dibutuhkan dalam menstabilkan harga kedelai. Pemerintah Indonesia sebenarnya mampu menyelesaikan masalah fluktuasi harga kedelai dengan baik dengan memfokuskan inovasi teknologi dan ketrampilan di bidang intensifikasi dan ekstensifikasi. Komitmen untuk bersinergi antara pemerintah, pelaku bisnis, petani dan peneliti atau akademisi merupakan bagian faktor dalam menentukan kesuksesan harga kedelai yang stabil. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan pembuktian indikasi kartel dalam impor kedelai.

## **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang, penentuan lokasi ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) di Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang. Lokasi ini dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan lokasi industri yang mengusaha tempe dengan skala home industri tempe berdasarkan data pengrajin usaha industri tempe Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Deli Serdang tahun 2017 (pada lampiran 4). Penelitian dilakukan pada bulan April-Juni 2018.

### **3.2. Metode Pengambilan Sampel**

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan bulan Januari 2018, berdasarkan data Dinas Pendustrian dan Perdagangan Kabupaten Deli Serdang, yang mengusahakan industri tempe terdapat 10 pengusaha industri tempe di Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang, kemudian diambil 5 pedagang tempe yang mengambil tempe pada pengrajin tempe, lalu konsumen 4 dari pedagang, dan 2 pemasok kedelai. Sehingga keseluruhan populasi akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode sensus. Metode Sensus yaitu semua unit populasi diambil sebagai data Dinas Pendustrian dan Perdagangan Kabupaten Deli Serdang atau informan (Mardikanto, 2001).

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan metode survey. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung dengan pemilik usaha industri tempe yang berada di

Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang dengan menggunakan kuisioner yang telah disiapkan, observasi langsung terhadap pemilik usaha industri tempe di Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Sumatera Utara dan Deli Serdang, Dinas Pertanian Deli Serdang, Dinas Pendustrian dan perdagangan Deli Serdang dan Literatur yang mendukung dengan skripsi ini.

### **3.4. Metode Analisis Data**

Metode analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif. Menurut marzuki (2003) yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak dimaksudkan untuk menarik atau mengambil kesimpulan yang berlaku umum. Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Menurut rangkuti (2009), proses penyusunan perencanaan strategis melalui analisis SWOT dengan tiga tahap analisis, yaitu :

#### **1. Tahap Pengumpulan Data**

Tahap ini bukan sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian data dan pra-analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data eksternal dan data data internal. Data eskternal dapat diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan. Data internal diperoleh dari dalam perusahaan itu. Metode yang dipakai dalam tahap ini adalah matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan matriks EFE (External Factor Evaluation).

## 2. Tahapan Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah menggabungkan IFE+EFE yang bertujuan untuk melihat hasil sub total IFE dan sub total EFE. Bila dijumlahkan dan dibandingkan akan memberikan suatu alternatif bahwa analisis atau diagnose ini benar-benar terkait dengan permasalahan yang terjadi.

## 3. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap pengambilan keputusan akan digunakan matriks SWOT untuk memperoleh alternatif strategi yang tepat bagi perusahaan sesuai dengan posisi perusahaan yang telah digambarkan pada matriks SWOT.

### 3.5 Definisi Dan Batasan Operasional

untuk menghindari salah pengertian dan kesalah pahaman dan keliruan dalam proses penelitian, maka penulis membuat definisi dan batasan operasional sebagai berikut :

1. Tempe adalah makanan yang dibuat dari fermentasi terhadap biji kedelai.
2. Industri tempe merupakan industri kecil yang mampu menyerap sejumlah besar tenaga kerja baik yang terkait langsung dalam proses produksi maupun yang terkait dengan perdagangan bahan yang merupakan masukan maupun produk hasil olahannya.
3. Strategi pemasaran industri tempe adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

4. Produk adalah sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan atau dapat juga dikatakan sebagai kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
5. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi industri. Selain itu, dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik itu langsung maupun tidak langsung.
6. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk tersebut.
7. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.
8. Kekuatan (*Strength*) segala sesuatu yang bagus dan dapat diperbuat oleh perusahaan, atau suatu karakteristik yang memiliki kapasitas penting. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang



memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

9. Kelemahan (*Weakness*) adalah segala sesuatu yang merupakan kekurangan perusahaan dan kondisi yang tidak menguntungkan perusahaan. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.
10. Peluang (*opportunity*) adalah suatu kecenderungan lingkungan yang tidak menguntungkan dan dapat merugikan posisi perusahaan seperti, divisi perusahaan, fungsi perusahaan, produk atau jasa. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.
11. Ancaman (*Treats*) adalah suatu kecenderungan lingkungan yang tidak menguntungkan dan dapat merugikan posisi perusahaan seperti, divisi perusahaan, fungsi perusahaan, produk atau jasa. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adiratma, ER. 2004. Stop Tanam Padi; Memikirkan Kondisi Petani di Indonesia dan Upaya Meningkatkan Kesejahteraannya. Penebar Swadaya. Jakarta
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang 2012. Deli Serdang Dalam Angka 2012. Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang.
- 2013. Deli Serdang Dalam Angka 2013. Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang.
- 2014. Deli Serdang Dalam Angka 2014. Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang.
- 2015. Deli Serdang Dalam Angka 2015. Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang.
- 2016. Deli Serdang Dalam Angka 2016. Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang.
- Cahyadi,W.2008. Kedelai Khasiat dan Teknologi. PT Bumi Aksara. Jakarta
- David, Fred R. 2004. Manajemen Strategis. Konsep-konsep (Edisi Kesembilan) PT Indeks Kelompok Gramedia.
- David, Fred R. 2009. Manajemen Strategi Edisi Kesepuluh. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. 2011. Manajemen Strategis. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Deli Serdang. 2017. Data Pengrajin Tempe di Kabupaten Deli Serdang.
- Eka, Dwi Putri. 2010. Strategi Pemasaran Tahu di Kota Surakarta. Skripsi - S1 Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Harnina, Siti B. 2013. Pengembangan Makanan Jajanan Yang Diberi Tambahan Tempe, Pekalongan. [www.portalgaruda.org.com](http://www.portalgaruda.org.com). Diakses pada tahun 2013.
- Idrus. 2000. Akuntansi dan Pengusaha Kecil. Edisi 07Maret/Th.VII.
- Naldi, Inestha. (2014) Strategi Pemasaran Rumah Tempe Indonesia Di Bogor, Kota Bogor. Skripsi – S1 Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, Philip. 1987. Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Edisi Kelima Jilid pertama. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & G. Armstrong. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller. 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan). Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kurtz, David L, (2008), Principles Of Contemporary Marketing, Thomson, South Western.
- Murwanti, Sri dan Sholahuddin Muhammad. 2014. Strategi dan Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Laba Usaha Pengrajin Tempe Di Sukoharjo, Jawa Tengah. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 18, Nomor 1, Juni 2014, hlm. 30 – 40. 2014.
- Nilawati, iyut. 2015 Analisis Pemasaran Tempe Pada Industri Rumah Tangga “Multi Barokah” Di Kota Palu. Universitas Tadulako. e-J Agrotekbis. Vol 3 (4) : 498-506, Agustus 2015.
- Rangkuti F. 2005. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia : Pustaka Utama. Jakarta
- 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soekartawi. 2002. Pengantar Agroindustri. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Soma, Angipta N. 2011. Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri. Skripsi – S1 Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Wonogiri
- Sudjana. 2005. Metode Statistika. PT. Tarsito: Bandung
- Thomson. John L. 2008. *“A Strategic Perspective of Entrepreneurship.”* “UK: Huddersfield University Business School.



# LAMPIRAN

### Lampiran 1. Daftar Kuisisioner Penelitian

Bapak / Ibu / saudara/ i yang terhormat, saya Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Pengrajin Tempe (Studi Kasus : Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang). Saya mohon ketersediaan Bapak / Ibu / Saudara / i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih atas bantuan dan perhatiannya.

#### Petunjuk Pengisian

1. Lingkari pada jawaban yang bapak/ibu pilih dan dianggap benar sesuai dengan kenyataan sebenarnya.
2. Isilah titik-titik apabila jawabannya belum tercantum.

#### **I. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
  - a. Laki – laki
  - b. Wanita
3. Umur :           Tahun
4. Alamat (Kec / Kel) :
5. Pendidikan Terakhir
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Perguruan Tinggi
6. Status Perkawinan
  - a. Lajang
  - b. Menikah
  - c. Duda / Janda
7. Jumlah Tanggungan Keluarga :           Orang

**A. Pengusaha Industri Tempe (Produsen)**

1. Sudah berapa lama Bapak / Ibu mendirikan usaha kecil tempe Bapak / Ibu.....?
2. Berapa macamkah jenis tempe Bapak / Ibu produksi ?
  - a. Tempe pembungkus daun
  - b. Tempe pembungkus plastik
  - c. Lainnya ..
3. Apa alasan Bapak/Ibu mendirikan usaha kecil tempe ?
  - a. Meningkatkan penghasilan
  - b. Banyak yang mendirikan usaha ini
  - c. Meneruskan usaha keluarga
4. Adakah masyarakat sekitar yang bekerja di usaha kecil Bapak / Ibu ?
  - a. Ada
  - b. Tidak ada
5. Apakah hubungan Bapak / Ibu dengan masyarakat sekitar dan pekerja yang bekerja di usaha kecil tempe Bapak / Ibu berjalan baik ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
6. Apakah status rumah Bapak / Ibu ?
  - a. Hak milik
  - b. Kontrak/sewa
7. Berapakah luas tanah dan bangunan rumah Bapak / Ibu .....
8. Berapakah luas usaha kecil tempe Bapak / Ibu .....
9. Apakah Bapak / Ibu mempunyai pekerjaan sampingan
  - a. Ya  
Alasan :
  - b. Tidak  
Alasan :
10. Berapakah ukuran tempe Bapak / Ibu .....
11. Ukuran berapa saja bapak / ibu yang sering di beli pada tempe bapak / ibu miliki ?
12. Tempe pembungkus daun atau tempe pembungkus plastik yang lebih dominan dibeli pada pada tempe bapak / ibu miliki ....  
Alasan .... ?
13. Apakah sama harga tempe bungkus plastik dan tempe bungkus daun ?
14. Berapa jumlah tenaga kerja Bapak / Ibu miliki .....
15. Berapakah penghasilan Bapak / Ibu sebulan..... ?
16. Berapakah pengeluaran Bapak / Ibu per produksi tempe untuk biaya produksi .....



17. Apakah ada masalah dalam proses pemasaran dalam menjual tempe bapak / ibu miliki
  - a. Ya  
Alasannya: .....
  - b. Tidak
18. Berapa lama waktu Bapak / Ibu bekerja dalam memproduksi usaha tempe Bapak / Ibu .....? (jam)
19. Berapa hari Bapak / Ibu bekerja efektif dalam memproduksi tempe....? (minggu)
20. Berapa banyak hasil tempe yang Bapak / Ibu produksi per hari.....?
21. Kemana saja hasil produksi tempe Bapak / Ibu pasarkan setiap.....?
22. Apakah setiap ukuran tempe beda-beda wilayah yang dipasarkan....?
23. Jika tempe mengalami kerusakan selama pengiriman, apakah ditanggung oleh pengrajin?
  - a. Ya  
Alasan:.....
  - b. Tidak  
Alasan:.....

**B. Pemasok**

1. Sudah berapa lama bapak / ibu menjual kedelai.....?
2. Darimana saja bapak / ibu mendapatkan kedelai.....?
3. Kedelai impor atau kedelai dalam negeri yang bapak / ibu jual .....
4. Apa perbedaan kedelai impor dan kedelai dalam negeri yang bapak / ibu jual..... ?
5. Berapakah perbedaan harga setiap kedelai baik impor dan dalam negeri yang bapak / ibu jual ?
  - a. Ya  
Alasan :
  - b. Tidak
6. Lebih dominan mana para pengrajin usaha kecil tempe dalam membeli kedelai impor dan dalam negeri yang bapak / ibu jual ?
7. Berapakah harga kedelai bapak / ibu jual ?
  - a. Kedelai dalam negeri .....(kg)
  - b. Kedelai impor ..... (kg)
8. Apakah ada hubungan para pelanggan dengan bapak / ibu .....
9. Sudah berapa lama bapak / ibu menjual kedelai.....?
10. Apakah ada masalah dalam proses pemasaran kedelai yang bapak / ibu miliki hingga sampai ke tangan konsumen.....?
11. Apakah pembeli dapat membeli kedelai bapak / ibu miliki secara langsung maupun tidak langsung ?
  - a. Ya  
Alasan :

b. Tidak

12. Bagaimana biaya transportasi / jarak tempuh pembelian kedelai bapak / ibu miliki ?

Alasan : .....

### C. Pedagang

1. Berapa harga jual tempe yang Bapak / Ibu jual..... ?
2. Berapa banyak bapak / ibu sering membeli tempe pada pengrajin usaha kecil tempe tersebut .....
3. Berapa lama waktu Bapak / Ibu habiskan untuk menjual tempe tersebut.....?
4. Berapakah setiap hari tempe Bapak / Ibu laku terjual.....?
  - a. Ya habis
  - b. Tidak habis
5. Apa alasan bapak / ibu membeli tempe pada pengrajin usaha kecil tempe tersebut.....?
6. Apakah ada hubungan bapak / ibu pada pengrajin usaha kecil tempe tersebut ?
  - a. Ya  
Alasan :
  - b. Tidak
7. Berapa banyak bapak / ibu membeli tempe pada pengrajin usaha kecil tempe tersebut dalam sehari.....?
8. Ukuran berapa saja bapak / ibu membeli tempe pada pengrajin usaha kecil tempe tersebut.....?
9. Berapa harga bapak / ibu membeli tempe pada pengrajin usaha kecil tempe tersebut.....?
10. Sudah berapa lama bapak / ibu menjadi langganan.....?
11. Tempe bungkus daun atau tempe bungkus plastik yang bapak / ibu sering membeli pada pengrajin usaha kecil tempe tersebut.....?
12. Bagaimana menurut bapak / ibu kualitas tempe tersebut.....?
13. Apakah Bapak / Ibu pernah mengambil tempe dari produsen lain ?
  - a. Ya pernah
  - b. Tidak pernah
14. Jika pernah darimanakah .....
15. Apakah sama harga tempe bungkus plastik dan tempe bungkus daun.....?
16. Menurut Bapak / Ibu manakah lebih banyak pembeli tempe bungkus plastik atau tempe bungkus daun.....?
17. Apakah ada masalah dalam proses pemasaran dalam membeli tempe pada pemilik usaha industri tempe tersebut.....?

#### **D. Konsumen**

1. Berapa banyak bapak / ibu membeli tempe.....?
2. Ukuran berapa saja bapak / ibu membeli tempe.....?
3. Sudah berapa lama bapak / ibu menjadi langganan.....?
4. Bagaimana menurut bapak / ibu kualitas tempe tersebut .....
5. Tempe bungkus daun atau tempe bungkus plastik yang bapak / ibu sering beli.....?
6. Apakah Bapak / Ibu membeli tempe pada pedagang yang sama setiap harinya.....?
7. Apakah Bapak / Ibu pernah kecewa dengan tempe pedagang yang Bapak / Ibu beli.....?
8. Berapa harga tempe Bapak/ Ibu beli dari pedagang.....?
9. Menurut Bapak / Ibu yang manakah lebih mahal tempe bungkus plastik atau tempe bungkus daun.....?

#### **II. Aspek Faktor internal lingkungan usaha :**

1. Pernahkah Bapak / Ibu memikirkan tentang ide-ide produk tempe terbaru yang berbeda dan belum pernah dibuat oleh orang lain ?
  - a. Pernah
  - b. Tidak pernah
2. Menurut Bapak / Ibu apakah hanya kualitas produk tempe yang perlu ditingkatkan, apakah inovasi produk perlu atau tidak dibuat ?
  - a. Perlu
  - b. Tidak perlu
3. Menurut Bapak/Ibu adakah peranan Bapak / Ibu dan tenaga kerja sebagai SDM yang diusahakan pengrajin usaha kecil tempe untuk meningkatkan kualitas tempe ?
  - a. Penting
  - b. Tidak penting
4. Apakah tenaga kerja yang bekerja pada Bapak / Ibu perlu ditingkatkan kualitas SDM nya?
  - a. Perlu
  - b. Tidak perlu
5. Apakah pemasaran produk tempe ini sudah sampai ke luar kecamatan galang ?
  - a. Sudah
  - b. Belum
6. Apakah ada manajemen usaha kecil tempe yang Bapak/Ibu miliki?
  - a. Ada
  - b. Tidak ada
7. Apakah ada pembukaan keuangan dalam usaha industri tempe yang Bapak / Ibu miliki ?

- a. Ada
  - b. Tidak ada
8. Menurut Bapak / Ibu sudah baikkah pembukaan keuangan dalam usaha industri tempe ?
- a. Sudah
  - b. Belum
9. Menurut Bapak / Ibu bagaimana kondisi keuangan usaha kecil tempe yang Bapak / Ibu miliki?
- a. Baik
  - b. Tidak baik

### **III. Aspek faktor eksternal lingkungan usaha :**

- 1. Menurut Bapak / Ibu adakah pesaing dalam usaha kecil tempe yang Bapak/Ibu miliki ?
  - a. Ada
  - b. Tidak ada
- 2. Jika ada pesaing adakah Bapak / Ibu merasa takut tersaingi usaha kecil tempe yang Bapak/Ibu miliki?
  - a. Ya
  - b. Tidak
- 3. Apakah Bapak / Ibu pernah mempertimbangkan keinginan konsumen untuk memperoleh kualitas produk tempe yang baik ?
  - a. Pernah
  - b. Tidak pernah
- 4. Menurut Bapak / Ibu apakah harga bahan baku kedelai relatif murah ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
- 5. Apakah bahan dasar pembuatan tempe ini diperoleh dari pemasok ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
- 6. Jika berasal dari pemasok, apakah daerah pemasok tersebut dekat dari lokasi usaha kecil tempe Bapak / Ibu miliki ?
  - a. Dekat
  - b. Tidak dekat
- 7. Menurut Bapak / Ibu adakah produk pengganti produk tempe ?
  - a. Ada
  - b. Tidak ada
- 24. Menurut Bapak / Ibu berapakah modal yang harus dikeluarkan untuk memulai usaha tempe ?
  - a. > Rp 500.000
  - b. > Rp 1.000.000
  - c. > Rp 2.000.000

25. Pada saat kapan permintaan usaha tempe Bapak / Ibu meningkat ?
- Hari biasa
  - Hari besar (idul fitri, natal, tahun baru)

**IV. Aspek faktor internal usaha :**

Lingkari jawaban, jawaban dapat lebih dari satu

Berilah penilaian sesuai pendapat Bapak / Ibu

1 = Tidak Baik

2 = Cukup Baik

3 = Baik

4 = Sangat Baik

1. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Kekuatan usaha kecil tempe yang Bapak / Ibu miliki ?

- Produk berkualitas baik
- Harga produk terjangkau
- Hubungan pemilik usaha dengan para pekerja pengrajin usaha kecil tempe
- Para pekerja pembuat pengrajin usaha kecil tempe giat bekerja
- Tidak perlu menyerap tenaga kerja dari luar desa
- Berpotensi sebagai produk unggulan daerah
- Cara pembuatan cukup mudah dan bisa secara manual
- Dapat mengurangi pengangguran di desa
- Produk dapat diserap pasar kecamatan galang atau diluar kecamatan galang

2. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Kelemahan usaha industri tempe yang Bapak / ibu miliki ?

- Masih menggunakan peralatan manual
- Ketahanan produk tempe kurang dari 3 hari

- Bentuk dan kemasan tempe relatif sama
- Belum ada manajemen usaha yang baik
- Belum ada pembukuan keuangan dari usaha
- Modal mengembangkan usaha tempe terbatas
- Usaha masih belum berjalan lama

3. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Peluang bagi usaha kecil tempe Bapak / Ibu miliki ?

- Usaha menghasilkan keuntungan yang potensial
- Pemasok yang tersedia ada
- Harga bahan baku tempe relatif murah
- Pembeli (konsumen) tidak memiliki kepekaan terhadap harga tempe hanya memikirkan kualitas sehingga tidak pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah
- Memiliki pelanggan-pelanggan tetap
- Permintaan tempe lumayan tinggi

4. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Ancaman bagi pengrajin usaha kecil tempe Bapak / Ibu miliki ?

- Banyaknya pesaing dalam usaha ini yang dekat dengan lokasi usaha
- Mahalnya peralatan modern untuk membantu pembuatan tempe
- Susahnya proses peminjaman uang untuk penambahan modal Usaha industri tempe
- Jarang ada penyuluhan usaha dari desa
- Distributor (pengumpul) sedikit
- Produk pengganti ada



Lampiran 2. Penerimaan Dan Pendapatan Bersih Pengrajin Tempe Per Bulan

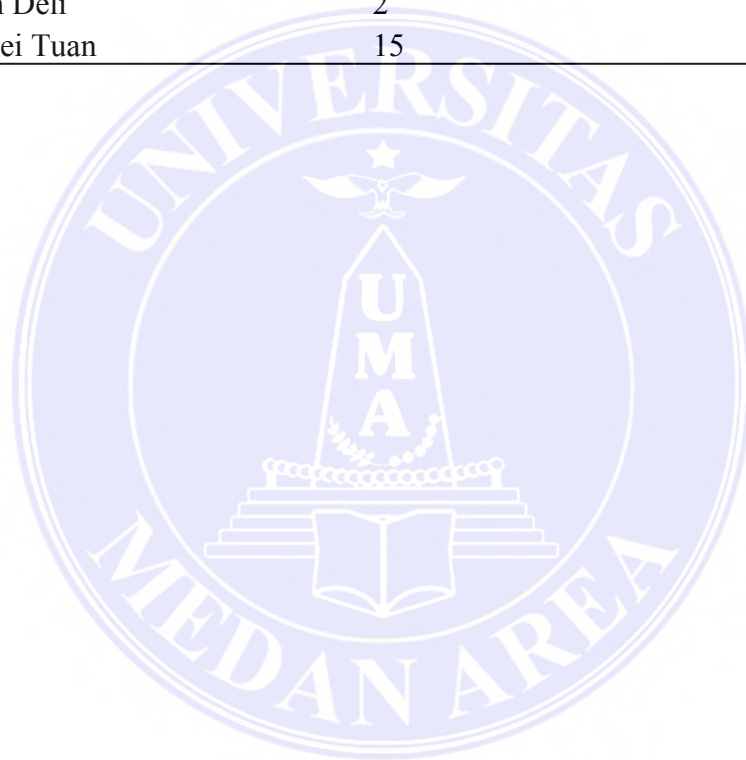
no sampel	luas lahan	total biaya produksi	pendapatan	penerimaan
1	6 meter	Rp95.585.000	Rp166.500.000	Rp262.085.000
2	6 meter	Rp15.960.000	Rp39.960.000	Rp55.920.000
3	5 meter	Rp15.085.000	Rp33.120.000	Rp48.205.000
4	6 meter	Rp16.380.000	Rp43.155.000	Rp59.535.000
5	5 meter	Rp17.020.000	Rp40.380.000	Rp57.400.000
6	5 meter	Rp15.700.000	Rp36.720.000	Rp52.420.000
7	7 meter	Rp15.095.000	Rp31.320.000	Rp46.415.000
8	6 meter	Rp15.690.000	Rp41.400.000	Rp57.090.000
9	6 meter	Rp16.000.000	Rp42.360.000	Rp58.360.000
10	7 meter	Rp15.960.000	Rp42.960.000	Rp58.920.000

Lampiran 3. Total Biaya Produksi Pengrajin Usaha Kecil Tempe Per Bulan

no sampel	luas lahan	tenaga kerja	sarana produksi	total biaya produksi
1	6 meter	Rp 7.500.000	Rp88.085.000	Rp 95.585.000
2	6 meter	Rp1.200.000	Rp14.760.000	Rp15.960.000
3	5 meter	Rp900.000	Rp14.185.000	Rp15.085.000
4	6 meter	Rp1.200.000	Rp15.180.000	Rp16.380.000
5	5 meter	Rp2.250.000	Rp14.770.000	Rp17.020.000
6	5 meter	Rp900.000	Rp14.800.000	Rp15.700.000
7	7 meter	Rp900.000	Rp14.195.000	Rp15.095.000
8	6 meter	Rp900.000	Rp15.060.000	Rp15.690.000
9	6 meter	Rp1.200.000	Rp14.800.000	Rp16.000.000
10	7 meter	Rp900.000	Rp15.060.000	Rp15.960.000

Lampiran 4.Pengrajin Tempe

Kecamatan	Jumlah
Pagar Merbau	7
Galang	10
Lubuk Pakam	3
Beringin	1
Tanjung Morawa	2
Deli Tua	2
Sunggal	2
Pancur Batu	3
Hampan Perak	6
Labuhan Deli	2
Percut Sei Tuan	15



Lampiran 5. Jumlah Penduduk, Distribusi dan Kepadatan Penduduk Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Galang, 2016. (Desa yang memiliki pajak pekanmingguan dalam penyebaran seluruh tempe dipasarkan).

Kelurahan/Desa	Luas (km <sup>2</sup> )	Penduduk (jiwa)		
		Jumlah	Persentase	Kepadatan per km <sup>2</sup>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Kampung Paku *	3,00	1 745	2,44	581,67
2. Bandar Kuala *	10,87	1 108	1,55	101,93
3. Baru Titi Besi *	0,70	775	1,08	1 107,14
4. Pulau Tagor Baru -	3,67	1 020	1,43	277,93
5. Galang Barat -	17,79	1 584	2,21	89,04
6. Kotangan -	0,60	1 280	1,79	2 133,33
7. Sungei Putih -	14,07	2 521	3,52	179,18
8. Paya Kuda -	3,08	601	0,84	195,13
9. Kampung Klp.Satu -	2,00	1 330	1,86	665,00
10. Pisang Pala -	2,15	2 216	3,10	1 030,70
<b>11. Petumbukan</b>	<b>1,10</b>	<b>2 630</b>	<b>3,68</b>	<b>2 390,91</b>
12. Tanjung Gusti -	1,20	1 951	2,73	1 625,83
13. Sungai Karang -	0,96	1 658	2,32	1 727,08
14. Kampung G.Su ka *	2,00	3 318	4,64	1 659,00
<b>15. Galang Kota</b>	<b>1,20</b>	<b>10 633</b>	<b>14,87</b>	<b>8 860,83</b>
<b>16. Timbang Deli -</b>	<b>11,45</b>	<b>3 835</b>	<b>5,36</b>	<b>334,93</b>
17. Jaharum A -	3,01	4 381	6,13	1 455,48
<b>18. Tanah Merah *</b>	<b>2,04</b>	<b>1 905</b>	<b>2,66</b>	<b>933,82</b>
<b>19. Pertanguhan</b>	<b>3,20</b>	<b>3 672</b>	<b>5,13</b>	<b>1 147,50</b>
20. Tanjung Siporkis -	1,80	1 218	1,70	676,67
21. Batu Lokong -	23,00	1 573	2,20	68,39
22. Naga Rejo *	4,00	5 872	8,21	1 468,00
23. Paya Itik -	2,00	1 472	2,06	736,00
24. Paya Sampir -	4,84	182	0,25	37,60
25. K.Johar Baru -	1,15	419	0,59	364,35
26. Kotasari *	4,75	3 517	4,92	740,42
<b>27. Jaharum B *</b>	<b>5,50</b>	<b>6 691</b>	<b>9,36</b>	<b>1 216,55</b>
28. Tanah Abang -	2,50	309	0,43	123,60
29. Kramat Gajah *	1,50	2 104	2,94	1 402,67
Pajak tradisional *	2			
<b>Galang</b>	<b>135,13</b>	<b>71 520</b>	<b>100,00</b>	<b>529,27</b>

Keterangan \*: melakukan pemasaran tempe yang memiliki pajak pekan mingguan, pajak tradisional

- : tidak melakukan pemasaran tempe/ belumtergarap

ANALISIS FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL																	
IFE		Responden												Rating	Bobot	Skor	
No	Kekuatan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
1	produk berkualitas baik	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0,06	0,12		
2	harga produk terjangkau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0,11	0,44		
3	hubungan pemilik usaha dengan para pekerja pengrajin usaha kecil	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3,8	0,11	0,40		
4	para pekerja pembuat pengrajin usaha kecil tempe giat bekerja	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0,06	0,12		
5	tidak perlu menyerap tenaga kerja dari luar desa	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2,7	0,08	0,20			
6	berpotensi sebagai produk unggulan daerah	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1,5	0,04	0,06			
7	cara pembuatan cukup mudah dan bisa secara manual	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3,8	0,11	0,40			
8	dapat mengurangi pengangguran didesa	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2,2	0,06	0,13			
												22	total	1,89			
No	Kelemahan																
1	masih menggunakan peralatan manual	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0,06	0,12		
2	ketahanan produk tempe kurang dari 3 hari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0,11	0,44		
3	bentuk dan kemasan tempe relatif sama	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1,8	0,05	0,09			
4	belum ada manajemen usaha yang baik	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,1	0,06	0,12			
5	belum ada pembukuan keuangan dari usaha	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,1	0,03	0,03			
6	modal mengembangkan usaha tempe terbatas	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,9	0,08	0,23			
												13,9	total	1,04			
	EFE											total Rating	35,9		2,93		
No	Peluang																
1	usaha menghasilkan keuntungan yang potensial	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3,8	0,11	0,42			
2	pemasok yang tersedia ada	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0,10	0,30			
3	harga bahan baku tempe relatif murah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0,10	0,30			
4	pembeli (konsumen) tidak memiliki kepekaan terhadap harga hanya memikirkan kualitas sehingga tidak pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2,8	0,09	0,26			
5	memiliki pelanggan-pelanggan tetap	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0,11	0,44			
6	permintaan tempe stabil	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3,8	0,11	0,42			
No	Ancaman											20,4	total	2,14			
1	banyaknya pesaing dalam usaha ini yang dekat dengan lokasi usaha	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0,10	0,30			
2	mahalnya peralatan modern untuk membantu pembuatan tempe	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1,2	0,04	0,05			
3	susahnya proses peminjaman uang untuk penambahan modal usaha	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1,3	0,04	0,06			
4	jarang ada penyuluhan usaha dari desa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0,07	0,14			
5	belum ada pembukuan yang baik dari pengrajin tempe	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,1	0,07	0,15			
												9,6	total	0,69			
												total rating	30	total EFE	2,83		



Lampiran 6. Dokumentasi pada saat penelitian



Kualitas kedelai impor MB sebelum diproduksi



Proses pembersihan kedelai dan pembersihan daun



Proses perendaman dan pengukusan kedelai





Proses penaburan ragi terhadap kedelai dan pembungkusan tempe



Proses fermentasi tempe dan telah selesai fermentasi



Proses wawancara pengrajin dan pedagang



Lampiran 7. Lokasi Penelitian





## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan estate, Medan 20371 Telp. 061-7366878, Fax. 061- 7368012  
Kampus II : Jl. Setia Budi No. 79 B / Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan 20132 Telp. 061-8225602  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website : www.uma.ac.id

Nomor : 439/FP.0/01.10/IV/2018  
Lamp. :  
Hal : Pengambilan Data/Riset

16 April 2018

Yth. Camat Kecamatan Galang  
Kabupaten Deli Serdang

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Tia Karlina Oktaviani  
NPM : 148220032  
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kecamatan Galang untuk kepentingan skripsi berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Pengrajin Tempe (Studi Kasus : Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang)"

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,

  
Dr. Ir. Syahbudin, M.Si

Tembusan:

1. Ka.Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG  
KECAMATAN GALANG**

**Jl. Sersan M. Arifin No. 7 Galang Kota Telp. 061-7980219  
Galang (20585)**

Galang, 22 Juni 2018

Nomor : 070 / 331  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Perihal : Pelaksanaan Penelitian Riset/KKN

Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Pertanian  
Universitas Medan Area (UMA)  
di-

**Medan**

1. Sehubungan dengan Surat Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area (UM Nomor : 1719/FP.2/01.10/1/2018 Tanggal, 24 Januari 2018 dan Surat Kepala Bac Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupten Deli Serdang Nomor : 070/069 Tanggal, 25 Januari 2018 Perihal Pelaksanaan Penelitian/Riset/KKN Mahasiswa yaitu:

Nama : **Tia Karlina Oktaviani**  
Alamat : Jl. Jamin Ginting Psr. VII Padang Bulan Medan  
NIM : 148220032  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Program Studi : Agribisnis  
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area  
Judul Skripsi : **"Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Pengrajin Tempe (Studi Kasus : Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang)"**

2. Berkenaan dengan hal tersebut diatas kami sampaikan bahwa Mahasiswa/nama tersebut diatas telah selesai melaksanakan Penelitian/Riset dari Tanggal, 19 April s/d 19 Juni 2018.
3. Demikian disampaikan untuk dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana mestinya.



**Tembusan :**

1. Bupati Deli Serdang di LubukPakam
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa Kab. Deli Serdang
3. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
4. Pertinggal.

100