

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH (UMKM) KERIPIK TEMPE
SELAMA MASA PANDEMI COVID-19
DI KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area*



**OLEH
SITI WULANDARI
178220091**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/1/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/1/23

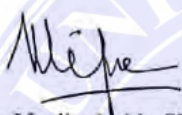
Judul Skripsi : STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (UMKM) KERIPIK TEMPE SELAMA MASA
PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN DELI SERDANG

Nama : SITI WULANDARI

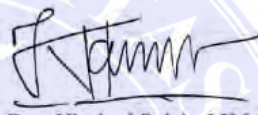
NPM : 178220091

Fakultas : PERTANIAN

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



Mitra Musika Lubis, SP. M.Si
Pembimbing I




Drs. Khairul Saleh, MMA
Pembimbing II

Diketahui Oleh :



Dr. H. Zulheri Noer, M.P
Dekan



Sri Ariani Safitri, SP. M.Si
Ketua Program Studi


Tanggal Lulus : 30 Agustus 2022

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai 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 dikemudian hari adanya plagiat dalam skripsi saya.

Medan, November 2022


Siti Wulandari
178220091

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**


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

Nama : Siti Wulandari
NPM : 178220091
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Keripik Tempe Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Deli Serdang". Dengan Hak Bebas Royalti Nonekklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : November 2022
Yang Menyatakan


Siti Wulandari

ABSTRAK

Keripik tempe adalah makanan yang dibuat dari tempe kedelai berbentuk lempengan/irisan tipis yang digoreng dengan penambahan tepung dan bumbu. Permasalahan pada UMKM olahan keripik tempe saat ini adalah bagaimana strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) keripik tempe selama masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Deli Serdang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) keripik tempe selama masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Deli Serdang. Metode yang digunakan untuk penentuan strategi pengembangan keripik tempe yaitu dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) UMKM keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang strategi pengembangan yang menjadi prioritas untuk diterapkan yaitu dengan meningkatkan kerjasama dengan pedagang pedagang pengecer sehingga akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk keripik tempe hal ini dapat dilihat dari perhitungan nilai kriteria dan alternatif yang menjadi prioritas yaitu nilai daya beli dengan bobot 18,16 dan nilai pedagang pengecer dengan bobot 35,40

Kata kunci : Strategi Pengembangan; AHP; UMKM

ABSTRACT

Tempe chips are food made from soy tempeh in the form of plates / thin slices that are fried with the addition of flour and spices. The problem with tempe chip processing SMEs today is how to develop a strategy for developing micro, small and medium enterprises (UMKM) for tempe chips during the Covid-19 pandemic in Deli Serdang Regency. The purpose of this study was to determine the development strategy of Tempe Chips Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) during the Covid-19 pandemic in Deli Serdang Regency. The method used to determine the strategy for developing tempeh chips is by using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. Based on the results of research using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method of tempe chips in Deli Serdang Regency, a development strategy that is a priority to be applied is by increasing cooperation with retailers so that it will increase consumer purchasing power for tempe chip products. criteria and alternatives that become priority are the value of purchasing power with a weight of 18.16 and the value of retailers with a weight of 35.40

Keywords: Development Strategy, AHP, UMKM

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Siti Wulandari anak pertama dari pasangan Bapak Supardi dan Ibu Afwah Tanjung. Penulis lahir di Kelurahan Syahmad Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara pada tanggal 19 April 1998 dan dibesarkan di Kelurahan Syahmad Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang. Penulis memiliki satu saudara laki-laki kandung bernama Kiki Agung Prayogi. Penulis mengawali Pendidikan di taman kanak-kanak (Tk) Nurul Hasanah pada tahun 2003 dan lulus pada tahun 2004. Lalu penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar (SD) Negeri 104241 Lubuk Pakam Kabupaten Deli pada tahun 2004 dan lulus pada tahun 2010. Setelah itu penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang pada tahun 2010 dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 1 Galang Kabupaten Deli Serdang pada tahun 2013 penulis lulus SMK di tahun 2016. Semasa SMK penulis aktif mengikuti kegiatan Pramuka. Pada tahun yang sama, penulis tidak langsung melanjutkan pendidikan perguruan tinggi melainkan bekerja terlebih dahulu. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Medan Area (UMA) dan mengemban ilmu pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Selama menjalani Pendidikan di Universitas Medan Area penulis pernah bergabung di organisasi (CN) Cikal Nursery pada tahun 2017 sebagai anggota, pada tahun 2019-2020 penulis mendapat Beasiswa Bank Indonesia selama 2 semester dan sekaligus tergabung ke dalam organisasi GenBI (Generasi Baru Indonesia) yang merupakan komunitas mahasiswa/i penerima beasiswa Bank

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/1/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/1/23

Indonesia yang berada di naungan Bank Indonesia . Penulis juga pernah mengikuti Praktek Kerja Lapangan pada tahun 2020 di kelompok tani Juli Tani di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang yang juga bekerja sama dengan Bank Indonesia.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan judul **“Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Keripik Tempe Selama Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Deli Serdang”** Skripsi penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang terkait yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Yang paling utama penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orangtua penulis yaitu Bapak Supardi dan Ibu Afwah Tanjung yang telah banyak memberikan dorongan moril maupun materil serta motivasi kepada penulis .

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Dr. Zulheri Noer, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Mitra Musika Lubis, S.P, M.Si selaku ketua komisi pembimbing I yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
3. Drs. Khairul Saleh, MMA selaku anggota komisi pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Pegawai Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah mendukung dan memperhatikan selama masa pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

5. Dra. Hj. Rabiatul Adawiyah Lubis, M.Pd selaku Kepala Dinas Koperasi dan staff pegawai Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Deli Serdang yang telah memberikan data pelaku UMKM keripik tempe
6. Pelaku Umkm Keripik Tempe di Kabupaten Deli Serdang yang bersedia memberikan waktu dan informasi
7. Adik saya Kiki Agung Prayogi, yang selalu mendukung dan memberi semangat selama masa pendidikan yang telah penulis jalani
8. Teman-teman satu perjuangan (Desy, Eka, Oktavia, Cintami,) dan sahabat penulis Dea Ade Yoan Br. Purba, S.Pt yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis.
9. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa khususnya rekan-rekan satu angkatan stambuk 2017 Program Studi Agribisnis maupun Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, November 2022

Siti wulandari

DAFTAR ISI

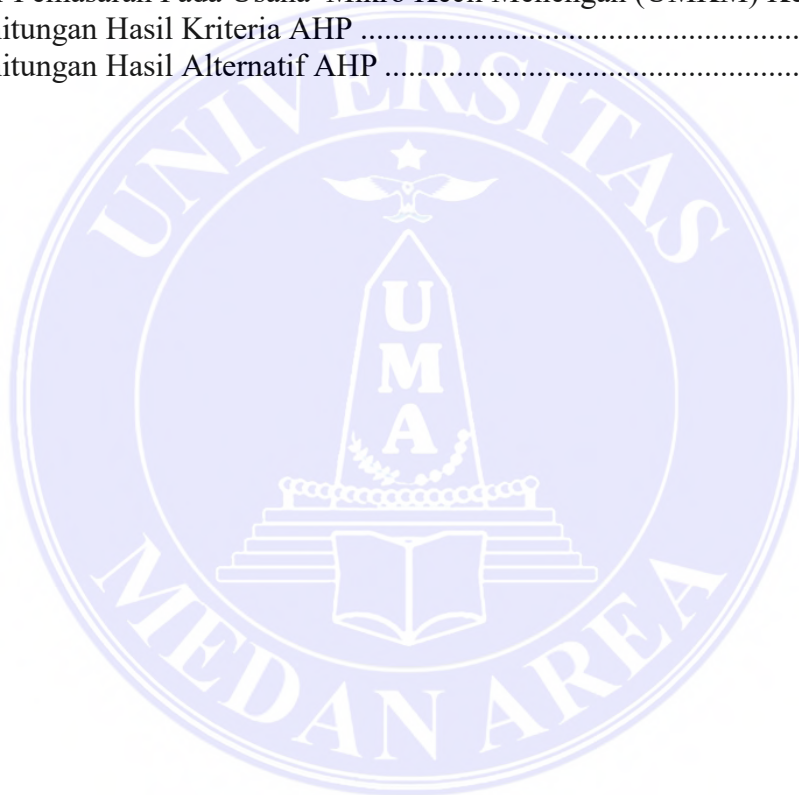
	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	9
2.2 Deskripsi Keripik Tempe	11
2.3 Strategi Pengembangan	14
2.4 Metode AHP (<i>Analytic Hierarchy Process</i>).....	22
2.4.1 Pengertian AHP (<i>Analytic Hierarchy Process</i>).....	22
2.4.2 Dasar AHP (<i>Analytic Hierarchy Process</i>).....	22
2.4.3 Kelebihan Dan Kelemahan AHP.....	27
2.5 Penelitian Terdahulu.....	28
III. METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Lokasi Dan Tempat Penelitian	35
3.2 Metode Pengumpulan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	36
3.2.3 Teknik Sampling	36
3.3 Metode Pengumpulan Data	37
3.4 Metode Analisis Data	37
3.5 Definisi Operasional Variabel	41
IV. GAMBARAN LOKASI PENELITIAN	43
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	43
4.2 Gambaran Umum Umkm Kabupaten Deli Serdang	47
4.2.1 Karakteristik Responden	48
4.2.2 Profil Umkm Keripik Tempe Kabupaten Deli Serdang	49
4.3 Cara Pembuatan Kripik Tempe	53
V.HASIL DAN PEMBAHASAN	55

5.1 Hasil Penelitian	55
5.1.1 Bahan Baku	55
5.1.2 Modal	56
5.1.3 Daya Beli	57
5.1.4 Pemasaran	59
5.2 Hasil Analytical Hierarchy Process (AHP)	61
5.3 Pembahasan	63
VI.KESIIMPULAN DAN SARAN	66
6.1 Kesimpulan	66
6.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70



DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Data Pelaku Usaha Keripik Tempe Kabupaten Deli Serdang	4
2. Skala Matriks Perbandingan Berpasangan.....	29
3. Skala Matriks Perbandingan Berpasangan.....	39
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	48
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
7. Profil Umkm Keripik Tempe Di Kabupaten Deli Serdang.....	50
8. Produksi Keripik Tempe Tahun 2018-2021.....	56
9. Sumber Modal Umkm Keripik Tempe Di Kabupaten Deli Serdang	57
10. Jalur Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Keripik	59
11. Perhitungan Hasil Kriteria AHP	61
12. Perhitungan Hasil Alternatif AHP	61



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	8
2. Bagan Struktur AHP	24
3. Bagan Struktur AHP	38
4. Bagan Struktur AHP <i>Global Priority</i> Strategi Pengembangan.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	72
2. Tabulasi Data Sampel Pemilik Umkm Keripik Tempe	67
3. Hasil Olahan Data Kuesioner Responden Dengan Metode Ahp	78
4. Dokumentasi Penelitian	90
5. Lokasi Penelitian	93
6. Surat Pengantar Riset/Penelitian.....	94
7. Surat Selesai Riset/Penelitian	95



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki beberapa sektor yang menjadi andalan yang mampu menopang kehidupan masyarakat. Salah satu sektor yang menjadi andalan tersebut adalah sektor pertanian. Pembangunan pertanian harus disertai dengan pengembangan industri, baik industri hulu maupun industri hilir. Pengembangan sektor pertanian ini selanjutnya tidak hanya untuk meningkatkan jumlah produksi saja, tetapi juga meningkatkan nilai tambah, meningkatkan kualitas hasil, meningkatkan penyerapan tenaga kerja, meningkatkan keterampilan pengusaha serta dapat meningkatkan pendapatan produksi dari produk tersebut yaitu dengan cara melakukan usaha agroindustri

Agroindustri merupakan industri pengolahan yang berbahan baku utama dari produk pertanian. Agroindustri berperan sebagai penghubung antara sektor pertanian dan sektor industri, yang dalam pengembangannya tidak terlepas dari dukungan ilmu pengetahuan dan teknologi, apalagi dalam agroindustri ini diharapkan muncul produk-produk baru yang memiliki nilai tambah dan juga mempunyai jangkauan pemasaran yang cukup luas di dalam era persaingan dan globalisasi seperti saat ini. (Meganingsih 2015).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 57.895.721 juta unit di tahun 2013 (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2016). Menurut Supriyanto (2006) usaha kecil dan informal (usaha yang tidak berbadan hukum atau belum memiliki izin

usaha) tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Keunggulan sektor ini antara lain kemampuan menyerap tenaga kerja dan usahanya relatif bersifat fleksibel Menurut Soleh (2003) pengembangan industri pengolahan pangan didukung oleh sumber daya alam pertanian, baik nabati maupun hewani yang mampu menghasilkan berbagai produk olahan yang dapat dibuat dan dikembangkan dari sumber daya alam lokal maupun impor.

Kabupaten Deli Serdang memiliki posisi yang sangat strategis, karena berbatasan langsung dengan Selat Malaka, sebagai salah satu daerah lintas pelayaran paling sibuk di dunia. Kabupaten ini mengelilingi 2 (dua) kota Utama di Sumatera Utara. Dengan posisi strategis, sumber daya alam dan tenaga kerja yang dimiliki oleh Kabupaten Deli Serdang akan menjadi potensi yang dapat dikembangkan menjadi keunggulan yang kompetitif dalam menghadapi persaingan dalam menarik investor untuk mengembangkan usahanya di daerah ini dan sasaran lainnya dalam memasarkan produk/jasa yang dihasilkan.

Kabupaten Deli Serdang memiliki banyak UMKM total ada 5 ribuan UMKM, namun yang paling terkena dampak seperti kehabisan modal ada 575 UMKM. Masalah yg dihadapi UMKM di Kabupaten Deli Serdang yaitu susahnya UMKM untuk memasarkan produknya. Daya beli masyarakat yang turun drastis, kehabisan modal, serta pemasaran produk juga menurun drastis (BUN-MEDAN.com, 2020).

Berdasarkan penelitian dari Tia Karlina Octaviani, 2018. Para pengrajin usaha kecil tempe di Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang masih mengalami permasalahan pemasaran seperti modal yang masih rendah, kenaikan harga bahan

baku, alat-alat yang digunakan masih bersifat secara tradisional dan 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..

Berdasarkan prasarvey yang saya lakukan, banyaknya umkm yang berbasis makanan membuat persaingan semakin meningkat. Menghadapi persaingan yang semakin ketat merupakan ancaman bagi industri kecil lainnya, terdapat beberapa umkm yang sudah tidak berproduksi dan mengalami kebangkrutan di karenakan persaingan pasar selain itu mahalnyaa dari bahan baku kedelai juga membuat umkm beralih profesi dengan usaha lain.

Salah satu Umkm yang berada di Kabupaten Deli Serdang adalah UMKM keripik tempe. Keripik tempe merupakan salah satu makanan yang disukai oleh kalangan masyarakat. Menurut Krisdiana dalam Ginting et al (2009) sekitar 93% pengrajin tempe menyukai kedelai yang berkulit kuning, berbiji besar, dan padat karena menghasilkan tempe yang warnanya cerah dan volumenya besar. Jenis tersebut banyak tersedia di pasaran, yakni kedelai impor. Pengolahan kedelai yang awalnya berupa tempe sayur berkembang menjadi keripik tempe. Keripik tempe adalah salah satu jenis olahan makanan dari bahan baku tempe kedelai yang digoreng tipis dan dicampur dengan bumbu rempah serta adonan tepung. Salah satu kota penghasil keripik tempe di Indonesia adalah Ngawi. Keripik tempe pun semakin berkembang di produksi oleh umkm dan dapat dijadikan oleh-oleh

Berdasarkan data dinas koperasi usaha kecil dan menengah Kabupaten Deli Serdang maka terdapat 9 kecamatan umkm keripik tempe

Tabel 1. data pelaku usaha keripik tempe Kabupaten Deli Serdang,2020

Kecamatan	Jumlah
Lubuk pakam	1
Beringin	2
Tanjung morawa	4
Galang	5
Pagar merbau	1
Percut sei tuan	1
Batang kuis	1
Labuhan deli	1
Hampanan perak	1
Jumlah	17

Sumber : Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Deli Serdang, 2020

Dari tabel 1 di atas menunjukkan bahwa salah satu kecamatan yang memiliki usaha kecil dan menengah keripik tempe yang tertinggi terdapat dikecamatan Galang yaitu sebanyak 5 usaha keripik tempe. Namun setelah dilakukan pra survey telah ditemukan bahwa umkm keripik tempe banyak yang mengalami kebangkrutan akibat dari terkendala dalam pemasaran, persaingan, mahal nya harga bahan baku kedelai tercatat pada tahun 2019 harga kedelai Rp 6.350 per kilogram. Namun tahun 2020

kembali naik lagi hingga Rp7.200 per kilogram hingga kini tahun 2021 naik menjadi Rp 8.000-9.000-an per kilogram (Azanella, 2021), yang membuat UMKM memproduksi keripik tempe semakin sedikit dan tidak dipungkiri salah satu penyebab bangkrutnya UMKM keripik tempe adalah Covid 19 .

Berdasarkan pra survey yang saya lakukan dan hasil karakteristik yang dimiliki oleh calon sampel terdapat 4 kecamatan umkm keripik tempe yang masi melakukan produksi keripik tempe yaitu pada kecamatan lubuk pakam, tanjung morawa, galang dan pagar merbau yang masing-masing dari setiap 1 kecamatan memiliki 1 umkm keripik tempe yang masi melakukan produksi keripik tempe sampai saat ini.

Keadaan industri rumah tangga keripik tempe dapat menambah penghasilan dan mencukupi kebutuhan rumah tangga. Dalam pengembangannya keripik tempe masih perlu dilakukan kajian yang mendalam atas strategi pengembangan keripik tempe. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis, maka peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap **“Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkm) Keripik Tempe Selama Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Deli Serdang”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah yang penulis angkat adalah bagaimana strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) keripik tempe selama masa pandemi covid-19 di kabupaten deli serdang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) keripik tempe selama masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Deli Serdang

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

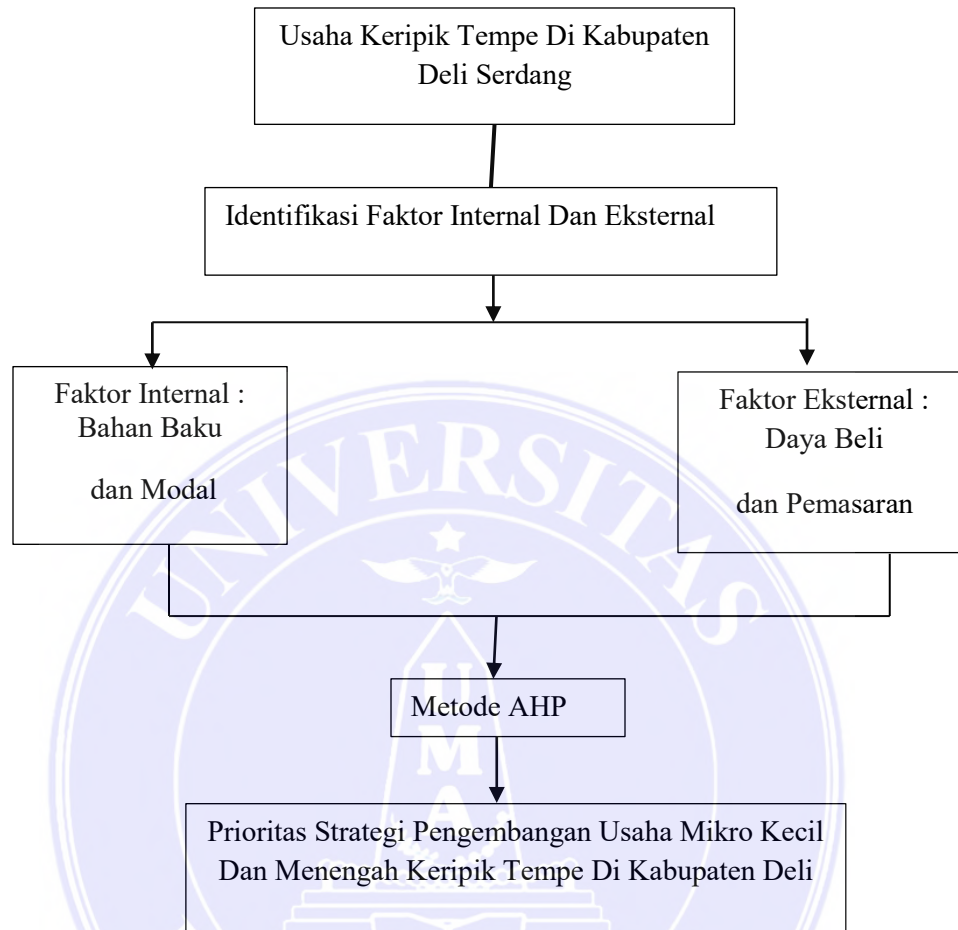
- 1 Bagi penulis penelitian ini akan membantu peneliti dalam menambah pengetahuan penulis mengenai strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) keripik tempe
- 2 Sebagai bahan pertimbangan pemerintah dan pihak terkait untuk dapat meningkatkan pendapatan pengrajin keripik tempe melalui strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah .
- 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. Semakin banyaknya industri rumahan pengelola tempe maka sering juga di jumpai UMKM yang mengelola tempe menjadi keripik tempe. Keripik tempe merupakan salah satu makanan yang paling dikenal dan disukai oleh kalangan masyarakat. Keripik tempe yang populer biasanya dijadikan cemilan maupun lauk pauk masyarakat kalangan

menengah bawah dan kalangan menengah keatas.

Usaha pengembangan keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang dapat dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dengan melihat potensi dan kendala yang terdapat di Kabupaten Deli Serdang selama masa pandemi Covid-19. Faktor internal meliputi bahan baku dan modal. Faktor eksternal meliputi daya beli dan pemasaran. Faktor internal dan eksternal diidentifikasi untuk mencari strategi yang mempengaruhi pengembangan keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang. Faktor – faktor strategi tersebut kemudian disusun ke dalam bagan struktur hirarki AHP. Berdasarkan hasil dari bagan struktur dengan metode *Analytical Hierarchy Process* maka akan didapatkan alternatif dan prioritas strategi sehingga pada akhirnya upaya pengembangan ini dapat terlaksana. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari kerangka pemikiran penelitian dalam skripsi penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro kecil dan Menengah

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sabirin dan Atem (2016) menyebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Salah satu prioritas pembangunan dalam Rencana Kerja Pemerintah (RKP) adalah pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini didasarkan fakta bahwa UMKM telah banyak berkontribusi dalam perekonomian nasional. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya.

Kontribusi dan peran UMKM pada perekonomian nasional sangat berarti, namun dari sisi daya saing banyak kelemahan dan permasalahan bagi UMKM yang harus dibenahi untuk menghadapi persaingan baik di dalam negeri maupun secara global (Ariani,2017).

Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini,

- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Adapun UMKM diantaranya yaitu toko ritel.

Menurut Kotler and Keller (2006) bauran pemasaran eceran atau retail adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran eceran meliputi semua tindakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya itu sendiri dan semua tindakan yang mungkin dilakukan oleh perusahaan itu dapat disimpulkan sebagai satu kelompok variabel yang diantaranya adalah produk, lokasi, harga, dan promosi. Retail adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen.

Menurut Levy dan Weitz (2001), retailing adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen

untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari retailing adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) juga berkontribusi aktif untuk bisa mengembangkan suatu daerah/wilayah sehingga dapat meningkatkan usahanya serta meminimalisir angka suatu pengangguran di suatu daerah. Suatu usaha bisa dikatakan berkembang baik jika proses usahanya berjalan dengan lancar dengan memaksimalkan pekerja dalam suatu produktifitas yang di jalannya. Selain itu usaha kecil menengah juga perlu adanya strategi agar dapat mencapai suatu sasaran sehingga dengan itu semua akan terkontrol dengan baik. Dengan menggunakan strategi maka suatu Badan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) akan dapat berkembang sesuai dengan harapan. Pengembangan organisasi adalah usaha terencana dikaitkan dengan peningkatan kreatifitas, ketrampilan, menyelesaikan masalah, pembelajaran dan perkembangan manusia dalam organisasi. Selain itu juga dapat mengubah tujuan dan strategi, teknologi, desain jabatan, struktur, proses dan orang – orangnya (Fauzi, I. 2018)

2.2 Deskripsi Keripik Tempe

Tempe adalah salah satu produk fermentasi yang yang berbahan baku kedelai yang difermentasi dan mempunyai nilai gizi yang baik. Fermentasi pada pembuatan tempe terjadi karena adanya aktivitas dari kapang *Rhizopus oligosporus*. Fermentasi pada tempe dapat menghilangkan bau langu dari kedelai yang disebabkan oleh aktivitas dari enzim lipoksigenase. Fermentasi kedelai menjadi tempe akan meningkatkan kandungan fosfor. Hal ini disebabkan oleh hasil kerja enzim fitase yang dihasilkan kapang *Rhizopus oligosporus* yang mampu menghidrolisis asam fitat

menjadi inositol dan fosfat yang bebas. Jenis kapang yang terlibat dalam fermentasi tempe tidak memproduksi toksin, bahkan mampu melindungi tempe dari aflatoxin. Tempe mengandung senyawa antibakteri yang diproduksi oleh kapang tempe selama proses fermentasi (Cahyadi, 2007).

Tempe adalah produk kedelai fermentasi asli Indonesia yang kaya akan komponen nutrisi. Selama fermentasi, mikroorganisme menghasilkan beberapa komponen bioaktif vital dan menurunkan agen anti-nutrisi. Perubahan biokimia terjadi selama fermentasi kedelai dalam tempe yang meningkatkan kesehatan manusia (Tamam 2019).

Ada peningkatan protein larut, folat, vitamin B12, *oligosakarida*, *inhibitor trypsin*, dan tannin. Fermentasi memungkinkan mikroorganisme untuk mengeluarkan enzim proteolitik yang mampu mengubah protein dalam kedelai menjadi peptide (seperti dipeptida, tripeptida, dan oligopeptida) yang memiliki banyak sifat biofungsional. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa peptide dalam produk kedelai fermentasi seperti doenjang (Korea), douche (Cina), natto (Jepang), thua nao (Thailand), dan tempe (Indonesia) dikaitkan dengan sifat biofungsional seperti penghambatan enzim pengonversi angiotensin I (ACE), *antioksidan*, *antidiabetes*, *antikanker*, *antitrombotik*, *hipokolesterolemik*, dan aktivitas imunomodulator (Tamam 2019).

Fermentasi tempe melibatkan *Rhizopus sp*, jamur dan mikroorganisme lain seperti bakteri asam laktat dan ragi, ada empat langkah penting untuk membuat tempe termasuk merendam, merebus kacang kedelai, inokulasi kapang menggunakan starter yang disebut ragi (mengandung banyak mikroorganisme, terutama *Rhizopus spp*), dan

inkubasi pada suhu kamar selama 24-36 jam. Banyak jenis cetakan yang terlibat dalam pembuatan tempe di Indonesia termasuk. *Rhizopus oligosporus*, *R.oryzae*, *R. arrhizus*, *R.stolonifer*, *R.microsporus*, *R.rhizopodiformis*, *R. chinensis*, dan *Mucor sp.* 1,20. Produksi tempe di Indonesia mungkin berbeda antara daerah dan produsen mengenai proses dan kondisi fermentasi. Tidak ada standar untuk pembuatan tempe di Indonesia. Fermentasi memiliki kemampuan luar biasa untuk mempengaruhi sekuens peptide dan biofungsionalitas tempe, tetapi hubungan antara produk peptide dan detail fermentasi belum banyak dipelajari (Tamam 2019).

Semakin tinggi kandungan protein dalam makanan maka akan semakin meningkatkan asupan protein dalam tubuh. Tempe biasanya dijadikan sebagai lauk dan tidak jarang juga dimakan sebagai cemilan. Kandungan nutrisi yang tinggi pada tempe merupakan media yang baik bagi pertumbuhan mikroorganisme yang dapat menyebabkan kerusakan pada tempe. Olahan berbahan dasar tempe yang sering ditemui, yaitu seperti tempe goreng, tempe mendoan, tempe bacem, tumis tempe, martabak tempe, dan juga keripik tempe. Berbagai olahan tersebut menggunakan teknik pemasakan yang berbeda-beda. Hal ini tentu saja akan berpengaruh terhadap nilai gizi dalam tempe (Muchtadi, 2010)

Salah satu produk olahan dari tempe adalah keripik tempe . Keripik tempe adalah jenis makanan ringan hasil olahan tempe yang diiris tipis dan dicampur dengan bahan tambahan lain kemudian digoreng hingga kering. Kadar protein keripik tempe cukup tinggi yaitu berkisar antara 23% - 25% . Menurut SNI 01-2602-1992, keripik tempe adalah makanan yang dibuat dari tempe kedelai berbentuk lempengan/irisan tipis yang digoreng dengan atau tanpa penambahan tepung dan bumbu.

Kabupaten Malang adalah salah satu dari kota penghasil keripik tempe yang sudah familier dikenal orang, hasil dari kripiik tempe di daerah Malang memiliki cita rasa khas sendiri yang mampu menciptakan cita rasa terbaik dari olahan kedelai ini.

Keripik tempe merupakan makanan khas tradisional yang banyak disukai kalangan masyarakat keripik tempe memiliki nilai strategis karena menjadi makanan ringan bergizi, dimana industri keripik tempe menyerap tenaga kerja di sektor informal dan menjadi sumber penghasilan masyarakat daerah penghasil tempe dan keripik tempe (Masrukhi dan Arsil, 2008).

2.3 Strategi Pengembangan

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani “strategos” (stratos =militer dan ag = memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Maka tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan. Apabila istilah strategi digunakan pertama kali dalam dunia militer.

Secara umum, definisi strategi sebagai suatu cara mencapai tujuan. Menurut (Clausewitz, 2013), strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Disamping itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka

panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi pengembangan adalah berorientasi ke masa depan. Strategi pengembangan mempunyai fungsi perumusan dan dalam mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan (David, 2004)

Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan (David, 2004).

Pengembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat mencapai satu titik atau puncak kesuksesan dan agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi. Pengembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju dari sebelumnya. Pengembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya proses peningkatan omset penjualan.

Menurut Warren G. Bennis pengembangan usaha adalah suatu jawaban terhadap perubahan, suatu strategi pendidikan yang kompleks yang diharapkan untuk merubah kepercayaan, sikap, nilai dan susunan organisasi. Sehingga, organisasi dapat lebih baik menyesuaikan dengan teknologi, pasar dan tantangan yang baru serta perputaran yang cepat dari perubahan itu sendiri. Jadi, pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah suatu tindakan atau proses untuk memajukan UMKM agar lebih menyesuaikan dengan teknologi, pasar dan tantangan yang baru serta perputaran dari perubahan yang terjadi.

Strategi pengembangan usaha dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) tipe strategi yaitu:

a. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya.

b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebagainya.

c. Strategi bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi- fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Menurut Jeaning Beaver dalam Muhammad Sholeh (2008), tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan. Tolak ukur perkembangan usaha haruslah merupakan parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat maya yang sulit untuk dapat di pertanggung jawabkan. Semakin konkrit tolak ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut.

Menurut Tambunan(2002), perkembangan UKM di Indonesia tidak lepas dari berbagai macam masalah. Ada beberapa masalah yang umum dihadapi oleh pengusaha kecil dan menengah seperti keterbatasan modal kerja atau modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau, keterbatasan teknologi, sumber daya manusia dengan kualitas yang baik (manajemen dan teknik produksi), informasi pasar, dan kesulitan dalam pemasaran. Tingkat intensitas dan sifat dari masalah-masalah tersebut bisa berbeda tidak hanya menurut jenis produk atau pasar yang dilayani, tetapi juga berbeda antarlokasi, antarwilayah, antarsentra, antarsektor/antar subsektor atau jenis kegiatan, dan antar unit usaha dalam kegiatan/sektor yang sama.

Ganewati (1997) menyebutkan bahwa permasalahan yang sering dihadapi oleh usaha mikro dan kecil dapat bersifat internal maupun eksternal. Secara internal kendala usaha mikro dan kecil adalah modal, teknologi, akses pasar, keterbatasan manajemen dan SDM serta informasi yang terbatas. Sedangkan faktor eksternal adalah kebijakan-kebijakan pemerintah yang tidak mendukung usaha mikro dan kecil seperti praktek monopoli dan proteksi terhadap beberapa industri besar.

Menurut Mohammad Jafar Hafsah (2004: 43-44) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada hakekatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, maka perlu diupayakan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Penciptaan iklim usaha yang kondusif, pemerintah perlu mengupayakan terciptanya iklim yang kondusif antara lain dengan mengusahakan

ketenteraman dan keamanan berusaha serta penyederhanaan prosedur perijinan usaha, keringanan pajak dan sebagainya.

- 2) Bantuan permodalan, pemerintah perlu memperluas skim kredit khusus dengan syarat-syarat yang tidak memberatkan bagi UKM, untuk membantu peningkatan permodalannya, baik itu melalui sektor jasa finansial formal, sektor jasa finansial informal, skema penjaminan, leasing dan dana modal ventura. Pembiayaan untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebaiknya menggunakan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang ada, maupun non bank.
- 3) Perlindungan usaha, jenis-jenis usaha tertentu, terutama jenis usaha tradisional yang merupakan usaha golongan ekonomi lemah, harus mendapatkan perlindungan dari pemerintah, baik itu melalui undang-undang maupun peraturan pemerintah yang bermuara kepada saling menguntungkan (win-win solution).
- 4) Pengembangan kemitraan, perlu dikembangkan kemitraan yang saling membantu antara UMKM, atau antara UMKM dengan pengusaha besar di dalam negeri maupun di luar negeri, untuk menghindarkan terjadinya monopoli dalam usaha. Disamping itu juga untuk memperluas pangsa pasar dan pengelolaan bisnis yang lebih efisien. Dengan demikian UMKM akan mempunyai kekuatan dalam bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, baik dari dalam maupun luar negeri.
- 5) Pelatihan, pemerintah perlu meningkatkan pelatihan bagi UMKM baik dalam aspek kewiraswastaan, manajemen, administrasi dan pengetahuan serta

keterampilannya dalam pengembangan usahanya. Disamping itu juga perlu diberi kesempatan untuk menerapkan hasil pelatihan di lapangan untuk mempraktikkan teori melalui pengembangan kemitraan rintisan.

- 6) Membentuk lembaga khusus, perlu dibangun suatu lembaga yang khusus bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan semua kegiatan yang berkaitan dengan upaya penumbuhkembangan UMKM dan juga berfungsi untuk mencari solusi dalam rangka mengatasi permasalahan baik internal maupun eksternal yang dihadapi oleh UMKM.
- 7) Memantapkan asosiasi, asosiasi yang telah ada perlu diperkuat, untuk meningkatkan perannya antara lain dalam pengembangan jaringan informasi usaha yang sangat dibutuhkan untuk pengembangan usaha bagi anggotanya.
- 8) Mengembangkan promosi, guna mempercepat proses kemitraan antara UMKM dengan usaha besar diperlukan media khusus dalam upaya mempromosikan produk-produk yang dihasilkan. Di samping itu juga perlu diadakan talk show antara asosiasi dengan mitra usahanya.
- 9) Mengembangkan kerjasama yang setara, perlu adanya kerjasama atau koordinasi yang serasi antara pemerintah dengan dunia usaha UMKM untuk menginventarisasi berbagai isu-isu mutakhir yang terkait dengan perkembangan usaha.

Pengembangan Produk melibatkan modifikasi terhadap suatu produk yang ada saat ini atau penciptaan produk yang baru namun masih terkait yang dapat dipasarkan kepada pelanggan saat ini melalui saluran distribusi yang sudah ada. Strategi pengembangan prodak sering digunakan untuk memperpanjang siklus hidup dari

produk yang ada saat ini maupun untuk mempertahankan reputasi atau merek yang menguntungkan.

Ada 2 strategi apabila perusahaan ingin memperluas produk atau pasarnya, yaitu:

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

Strategi pengembangan usaha adalah suatu rencana yang digunakan untuk mencapai sasaran dan tujuan dari suatu usaha yang akan diusahakan. Strategi pengembangan usaha diperlukan agar target-target dan sasaran usaha dapat dikembangkan dengan lebih spesifik dan tercapai (Ambader et,al 2006). Dalam pengembangan suatu produk strategi pemasaran juga merupakan faktor yang penting.

Strategi 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). Bauran pemasaran terdiri dari : produk, harga, promosi, dan distribusi.

- a) Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud.

Termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik

took yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2004)

- b) Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung, 2004) Promosi adalah salah satu variabel didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari: Advertising (Periklanan), Sales Promotion (Promosi Penjualan) Public Relation and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), Personal Selling (Penjualan secara Pribadi), Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

- c) Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke prantara dan akhirnya sampai pada pemakai/konsumen (Angipora, 2002). Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

- d) Harga, adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma, 2007). Harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang

ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Philip Kotler,2005) .

2.4 AHP (*Analytic Hierarchy Process*)

2.4.1 Pengertian AHP (*Analytic Hierarchy Process*)

AHP (*Analytic Hierarchy Process*) merupakan metode pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Profesor Thomas L.Saaty. AHP adalah suatu teori umum tentang pengukuran yang digunakan untuk menemukan skala rasio, baik dari perbandingan berpasangan yang diskrit maupun kontinyu. AHP menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis (Darmanto, 2014).

2.4.2 Dasar AHP (*Analytic Hierarchy Process*)

Menurut marsono (2020:6) Dasar penggunaan AHP adalah dekomposisi, perbandingan penilaian/ pertimbangan dan sintesa prtiotritas

a) Dekomposisi

Dalam tahapan ini struktur masalah yang terbilang kompleks dibagi menjadi bagian-bagian dalam sebuah hirarki. Tujuannya adalah untuk mendefinisikan dari yang umum sampai yang khusus. Dalam bentuk yang paling sederhana

struktur berfungsi sebagai sarana untuk membandingkan antara tujuan, kriteria dan level *alternative*.

b) Perbandingan penilaian/ pertimbangan

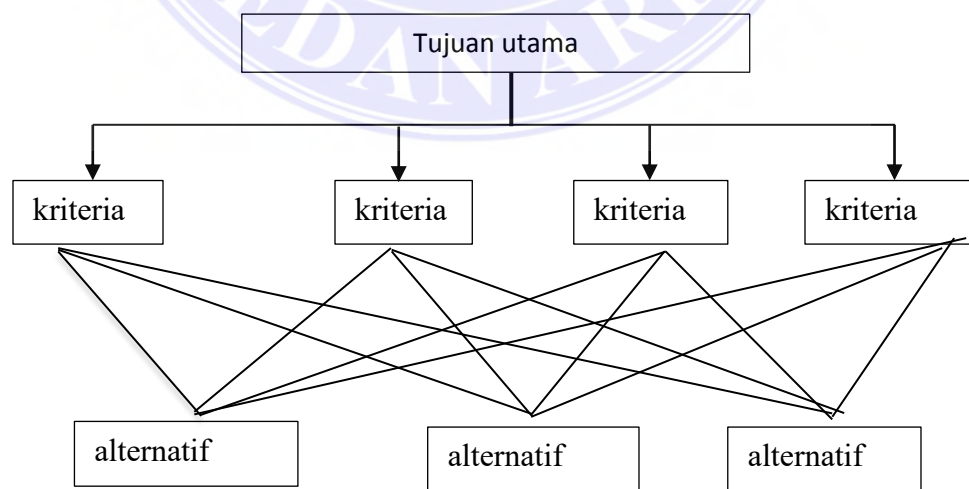
Dalam tahapan ini dibuat perbandingan berpasangan dari semua elemen yang ada dalam hirarki dengan tujuan menghasilkan sebuah skala kepentingan relatif dari masing-masing elemen . Penilaian akan menghasilkan sebuah skala penilaian berupa angka. Perbandingan berpasangan dalam bentuk matriks jika dikombinasikan akan menghasilkan sebuah prioritas.

c) Sintesa priotritas

Sintesa priotritas didapat dari hasil perkalian prioritas local dengan prioritas dari kriteria bersangkutan yang ada pada level di atasnya dan menambahkan ke masing-masing elemen dalam level yang dipengaruhi oleh kriteria.

Langkah-langkah penggunaan AHP (*Analitycal Hierarchy Process*) ada 7 tahap yaitu:

1. Membuat struktur hirarki



Gambar 2. Bagan Struktur AHP

Langkah pertama yang dilakukan peneliti yaitu mendefinisikan situasi/fokus dengan masalah, memasukan sebanyak mungkin kriteria yang relevan serta alternatif yang akan dipilih, kemudian menyusun secara hirarki yang terdiri dari tujuan utama, kriteria dan alternatif

2. Membuat matriks perbandingan berpasangan

Setelah menyusun hirarki, selanjutnya membuat matriks perbandingan berpasangan antar kriteria. Matriks tersebut dibuat sesuai data penelitian. Penilaian ini merupakan inti dari AHP, karena akan berpengaruh terhadap prioritas kriteria yang diterapkan dapat dilihat dari table dibawah ini :

Tabel 2. Skala Matriks Perbandingan Berpasangan

Skala Penilaian	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dari elemen yang Lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting dari elemen yang lainnya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen yang Lainnya
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen yang lainnya
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan

Sumber: Saaty(1990)

3. Menetapkan bobot prioritas kriteria dengan menggunakan *eigenvector*

Berdasarkan perhitungan akan diperoleh nilai *eigenvector* sebanyak kriteria yang akan dibandingkan. Kriteria dengan nilai *eigenvector* yang tertinggi menunjukkan bahwa kriteria tersebut yang paling diprioritaskan

4. Mengukur konsistensi logis dan konsistensi rasio

Mengukur konsistensi logis bertujuan untuk mengetahui apakah pemberian nilai oleh informan/responden dalam perbandingan antar elemen telah dilakukan secara konsisten, maka untuk mengukur konsistensi logis dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Mencari nilai vector [A] = Matriks awal dikalikan dengan bobot prioritas (*Eigenvektor*)

b. Mencari nilai vector B yaitu $B = \frac{\text{vektor [A]}}{\text{bobot prioritas}}$

c. Mencari Maximum Eigenvalue

d. Mengukur indeks CI

$$CI = \frac{1 \max - n}{n-1}$$

e. Random indeks

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

f. Mengukur Consistency Ratio (CR)

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

5. Membuat bobot prioritas alternatif

Menghitung bobot prioritas tiap alternatif akan dipilih kaitannya dengan kriteria juga ditetapkan dengan menentukan *eigenvector* yang hampir sama perhitungannya dengan menentukan bobot kriteria yang dilakukan dengan cara menjumlahkan semua nilai setiap kolom dalam matriks, membagi setiap nilai dari kolom dengan total kolom yang bersangkutan untuk memperoleh normalisasi matriks serta menjumlahkan nilai-nilai dari setiap baris dan membaginya dengan jumlah elemen untuk mendapatkan rata-rata.

6. Membuat prioritas global

Prioritas global diperoleh dengan cara mengalikan bobot tiap alternatif dengan bobot kriteria sehingga dapat diketahui nantinya bobot prioritas pertama, kedua dan seterusnya.

7. Mengambil keputusan

Langkah terakhir dari AHP adalah pembuatan keputusan yang merupakan jawaban fokus yang harus diteliti, pengambilan keputusan berdasarkan hasil perhitungan *global priority* (yang nantinya dituliskan dalam bentuk bagan struktur hirarki AHP), yaitu melihat nilai alternatif nilai tertinggi yang merupakan bobot prioritas pertama dan diputuskan untuk dipilih sebagai jawaban yang tepat terhadap permasalahan.

2.4.3 Kelebihan Dan Kelemahan AHP

Menurut marsono (2020:7-8) AHP memiliki kelebihan dan kelemahan berikut ini adalah kelebihan dan kelemahan metode AHP :

a) Kelebihan Metode AHP

1. Kesatuan (*Unity*), AHP membuat permasalahan yang luas dan tidak terstruktur menjadi suatu model yang fleksibel dan mudah dipahami.
2. Kompleksitas (*Complexity*), AHP memecahkan permasalahan yang kompleks melalui pendekatan sistem dan pengintegrasian secara deduktif.
3. Saling ketergantungan (*Inter Dependence*), AHP dapat digunakan pada elemen-elemen sistem yang saling bebas dan tidak memerlukan hubungan linier.
4. Struktur Hirarki (*Hierarchy Structuring*), AHP mewakili pemikiran alamiah yang cenderung mengelompokkan elemen sistem ke level-level yang berbeda dari masing-masing level berisi elemen yang serupa.
5. Pengukuran (*Measurement*), AHP menyediakan skala pengukuran dan metode untuk mendapatkan prioritas.
6. Konsistensi (*Consistency*), AHP mempertimbangkan konsistensi logis dalam penilaian yang digunakan untuk menentukan prioritas.
7. Sintesis (*Synthesis*), AHP mengarah pada perkiraan keseluruhan mengenai seberapa diinginkannya masing-masing alternatif.
8. *Trade Off*, AHP mempertimbangkan prioritas relatif faktor-faktor pada sistem sehingga orang mampu memilih alternatif terbaik berdasarkan tujuan mereka.

9. Penilaian dan Konsensus (*Judgement and Consensus*), AHP tidak mengharuskan adanya suatu konsensus, tapi menggabungkan hasil penilaian yang berbeda.
10. Pengulangan Proses (*Process Repetition*), AHP mampu membuat orang menyaring definisi dari suatu permasalahan dan mengembangkan penilaian serta pengertian mereka melalui proses pengulangan.

b) Kelemahan Metode AHP

1. Ketergantungan model AHP pada input utamanya. Input utama ini berupa persepsi seorang ahli sehingga dalam hal ini melibatkan subyektifitas sang ahli selain itu juga model menjadi tidak berarti jika ahli tersebut memberikan penilaian yang keliru.
2. Metode AHP ini hanya metode matematis tanpa ada pengujian secara statistik sehingga tidak ada batas kepercayaan dari kebenaran model yang terbentuk

2.5 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian dari Irawan dkk (2017). Dengan judul “Model analisis dan strategi mitigasi risiko produksi keripik tempe”. Risiko produksi merupakan suatu keadaan yang dapat merugikan pencapaian tujuan dan sasaran organisasi bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan merumuskan strategi mitigasi risiko yang dihadapi pada UKM XYZ. Metode analisis yang digunakan adalah *Failure Mode Effect Analysis* (FMEA) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa risiko tertinggi yaitu harga bahan baku kedelai yang berfluktuasi, hasil produk keripik tempe yang kurang baik dan beragam, serta permintaan keripik tempe tidak pasti.

Berdasarkan penelitian dari Indriani dkk (2020) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Keripik Tempe Sanan Di Kota Malang Berdasarkan Metode *Analytical Hierarchy Process* (Ahp)”. Tujuan dari penelitian adalah bagaimana deskripsi usaha keripik tempe & menentukan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan Analitical Hierarchy Process (AHP) kriteria usaha pada biaya, nilai penjualan dan keuntungan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *random sampling*. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang digunakan untuk memilih diantara alternative strategi kios sendiri dan konsinyasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang lebih efektif adalah dengan menggunakan kios sendiri. Hasil analisis *AHP* menghasilkan nilai kurang dari 1, artinya hasil dari $CR < 0,1$ adalah penilaian konsisten. Perhitungan pada tahap eigen menghasilkan 1 dan dilanjutkan untuk perhitungan Lamda Max yaitu sebesar 2,354 dan CI sebesar -0,323 dan dilanjutkan pada perhitungan akhir. Hasil akhir dari perhitungan $CR = -1,662$. Sehingga dapat dikatakan konsisten. Pilihan strategi yang tepat adalah kios sendiri, dapat dilihat dari hasil analisis dengan metode *Analytical Hierarchy Process*.

Berdasarkan penelitian dari Winda Ade Fitriya Butar-Butar (2018) dengan Judul “Penerapan Metode *Analytical Hierarchy Process* Dalam Penetapan Strategi Promosi Minuman Soda Cap Badak (Studi Kasus: PT. Pabrik Es Siantar)” ia menjelaskan tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan hasil pembobotan strategi promo minuman soda cap Badak di PT. Pabrik Es Siantar serta mendapatkan alternative strategi promosi yang paling sesuai untuk mengevaluasi penjualan produk minuman soda cap Badak di PT. Pabrik Es Siantar. Metode *Analytical Hierarchy*

Process (AHP) merupakan salah satu metode pengambilan keputusan yang menggunakan faktor-faktor logika, pengalaman, pengetahuan, emosi dan rasa untuk dioptimasi dalam suatu proses yang sistematis. Hierarki fungsional dan matriks perbandingan berpasangan merupakan komponen utama dalam struktur AHP. Pada matriks perbandingan berpasangan tersebut akan dicari bobot dari tiap-tiap kriteria dengan cara menormalkan rata-rata geometrik dari pendapat responden. Nilai eigen maksimum dan vektor eigen yang dinormalkan akan diperoleh dari matriks ini. Pada proses menentukan faktor pembobotan hirarki maupun faktor evaluasi, uji konsistensi harus dilakukan ($CR < 0,100$). Metode AHP dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bobot dari masing-masing kriteria dan subkriteria serta memperoleh ranking dari penetapan strategi promosi minuman soda cap Badak. Hasil perhitungan dengan AHP menunjukkan bahwa kriteria pesaing dari faktor kendala dengan bobot 0,8 atau 80%, subkriteria sumber daya manusia dari kriteria perusahaan pada faktor pendukung dengan bobot 0,167 atau 16,7% menjadi prioritas dalam penetapan strategi promosi minuman soda cap Badak di PT. Pabrik Es Siantar dan alternatif yang memiliki nilai tertinggi yaitu Alternatif 1 dengan bobot 0,5298 atau 52,98%.

Berdasarkan penelitian dari Nadhia Hayyu Hemasdika. 2013. “Strategi Pengembangan Industri Keripik Tempe di Desa Karangtengah Prandon Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, merumuskan alternatif strategi pengembangan, dan merumuskan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan industri keripik tempe di Desa Karangtengah Prandon Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi. Metode penelitian ini adalah deskriptif. Alat analisis data menggunakan Analisis

SWOT, Matriks SWOT, dan QSPM. Hasil yang didapat dari penelitian ini diketahui bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan utama dari industri keripik tempe di Desa Karangtengah Prandon Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi adalah kualitas produk yang baik, kontinuitas produksi yang berjalan sesuai dengan permintaan konsumen, dan tenaga kerja mencukupi.

Berdasarkan penelitian dari Nicolas Widyatama (2009) yang berjudul Strategi Pengembangan Komoditas Sukun (*Artocarpus Communis* Forst) Di Kabupaten Cilacap (Pendekatan Metode Analisis Hierarki Proses / Ahp). Di dapatkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Mengetahui faktor (kriteria) yang berpengaruh dalam pengembangan komoditas sukun di Kabupaten Cilacap, dan Menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan komoditas sukun di Kabupaten Cilacap. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian “Strategi Pengembangan Komoditas Sukun (*Artocarpus communis* Forst) Di Kabupaten Cilacap (Pendekatan Metode Analisis Hierarki Proses / AHP) adalah sebagai berikut:

1. Dalam pengembangan komoditas sukun di Kabupaten Cilacap, diketahui bahwa terdapat enam kriteria dan delapan subkriteria. Enam kriteria yang berpengaruh tersebut, yaitu: produksi, modal, teknologi, harga, tenaga kerja, dan jaringan. Untuk delapan subkriteria yang mempengaruhi pengembangan komoditas sukun, yaitu: lahan, budidaya, cuaca, dan sifat buah yang merupakan bagian dari kriteria produksi; harga bahan baku dan harga pendukung yang merupakan bagian dari kriteria harga; mitra bisnis dan organisasi pendukung yang merupakan bagian dari kriteria jaringan.
2. Urutan prioritas strategi yang dapat diterapkan yaitu: memperbaiki dan

memperluas jaringan pemasaran baik dalam bentuk buah maupun produk olahan sukun melalui program pengenalan produk unggulan lokal kepada pihak luar Kabupaten Cilacap dengan prioritas 0,22378, kemudian strategi meningkatkan kapasitas produksi buah melalui pemanfaatan lahan potensial sebagai areal penanaman pohon sukun di Kawasan Kabupaten Cilacap 0,21947, strategi pengembangan sentra agroindustri berbahan dasar sukun di wilayah Kabupaten Cilacap dengan prioritas 0,20644, strategi meningkatkan kerjasama antara Petani, Produsen, dan Pedagang dengan pihak Pemerintah (Dinas Terkait) dalam hal, penyediaan bibit/ bahan baku produksi, permodalan, dan pemasaran, serta ketrampilan dalam hal teknik budidaya, analisis usaha, dan pengelolaan pasca panen dengan prioritas 0,19777, dan strategi meningkatkan kerjasama antar petani, produsen, dan pedagang, melalui pendirian organisasi gabungan/ KOPERASI dalam ruang lingkup Kabupaten Cilacap dengan prioritas sebesar 0,15235

Berdasarkan penelitian dari Siti Asmaul Mustaniroh dkk (2016) dengan judul “Strategi Pengembangan Klaster Keripik Apel Dengan K-Means Clustering Dan Analytical Hierarchy Process (AHP). Keripik apel adalah olahan makanan ringan yang berbahan dasar buah apel. Permasalahan klaster pada UKM olahan keripik apel saat ini adalah standarisasi produksi, harga jual, dan masih dalam tahap pembentukan dari pemerintah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan klaster UKM keripik apel dan strategi pengembangan yang sesuai untuk diterapkan pada klaster UKM keripik apel yang terbentuk. Metode yang digunakan untuk membentuk klaster UKM keripik apel adalah *k-means clustering* dan penentuan strategi pengembangan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Berdasarkan hasil

penelitian menggunakan metode *k-means clustering* dibentuk 3 klaster UKM keripik apel di Kota Batu. Variabel pembeda utama antar klaster yang terbentuk adalah jumlah tenaga kerja dan nilai investasi. Strategi pengembangan klaster yang menjadi prioritas untuk diterapkan pada klaster 1, 2, dan 3 adalah peningkatan keahlian dan teknologi produksi. Strategi pengembangan tersebut didukung oleh strategi peningkatan ketrampilan dan pengetahuan tenaga kerja, peningkatan akses permodalan, dan peningkatan akses pemasaran.

Berdasarkan penelitian dari Fadhillah Dinatul Husna (2019) dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Menggunakan Metode Ahp Dan Swot (Studi Kasus: Kelompok Pengolah Putra Agung)” Dalam upaya meningkatkan penjualan Kelompok Putra Agung dalam menjalankan bisnisnya mengalami beberapa permasalahan yaitu belum melakukan kegiatan promosi, melemahnya jumlah permintaan, serta kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bobot dari setiap faktor yang dipertimbangkan, untuk mengetahui posisi perusahaan, dan memberikan usulan strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan. Melihat permasalahan yang terjadi, maka perlu dilakukan strategi pemasaran dengan menggunakan metode Analytical Hierarchy Proses (AHP) dan Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT). Hasil yang di peroleh dari penelitian ini adalah pembobotan 7P menggunakan metode AHP didapatkan bobot product sebesar 12,44%, promotion sebesar 17,90%, price sebesar 9,93%, place sebesar 15,82%, people sebesar 15,63%, process sebesar 13,45%, dan physical evidence sebesar 14,83%. Pada matriks SWOT diketahui perusahaan berada pada kuadran-III yaitu pertemuan antara IFAS pada titik

-0,05 dan EFAS pada titik 0,51. Maksudnya, perusahaan memiliki peluang besar yaitu permintaan pasar yang tinggi, namun masih memiliki kendala yaitu masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana. Alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu menjamin kualitas produk, menambah fasilitas-fasilitas produksi, meningkatkan pendistribusian produk, serta memanfaatkan media cetak dan sosial untuk kegiatan promosi.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai tujuan peneliti. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Pertimbangan memilih lokasi penelitian tersebut dikarenakan sebagian UMKM keripik tempe banyak tersebar di Kabupaten Deli Serdang . Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021

3.2 Metode Pengambilan Sample

Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan objek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dengan menggunakan sampel, peneliti akan lebih mudah mengolah data dan hasil yang di dapat akan lebih kredibel.

3.2.1 Populasi

Dalam penelitian penulis membutuhkan populasi untuk menentukan sampel yang akan diteliti. Populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017). Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah umkm keripik

tempe yang berada di Kabupaten Deli Serdang dengan jumlah 17 umkm sesuai informasi Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Deli Serdang, 2020

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

3.2.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono 2017). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan purposive sampling.

Menurut Sugiyono (2016) menjelaskan purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu umkm yang memenuhi kriteria tertentu. Berdasarkan pra survey yang saya lakukan maka pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut :

1. Minimal usaha sudah berjalan selama 3 tahun (2018-2020)
2. Usaha tetap dijalankan dan tidak ada perubahan
3. Responden bersedia di wawancarai
4. Lokasi usaha tetap/tidak berpindah-pindah

Maka berdasarkan karakteristik diatas di dapatkan sampel sebanyak 4 kecamatan dan masing;masing 1 pengusaha keripik tempe di setiap kecamatan yang akan di jadikan sampel yaitu kecamatan Lubuk Pakam, Tanjung Morawa, Galang Dan Pagar Merbau.

3.3 Metode Pengumpulan Data

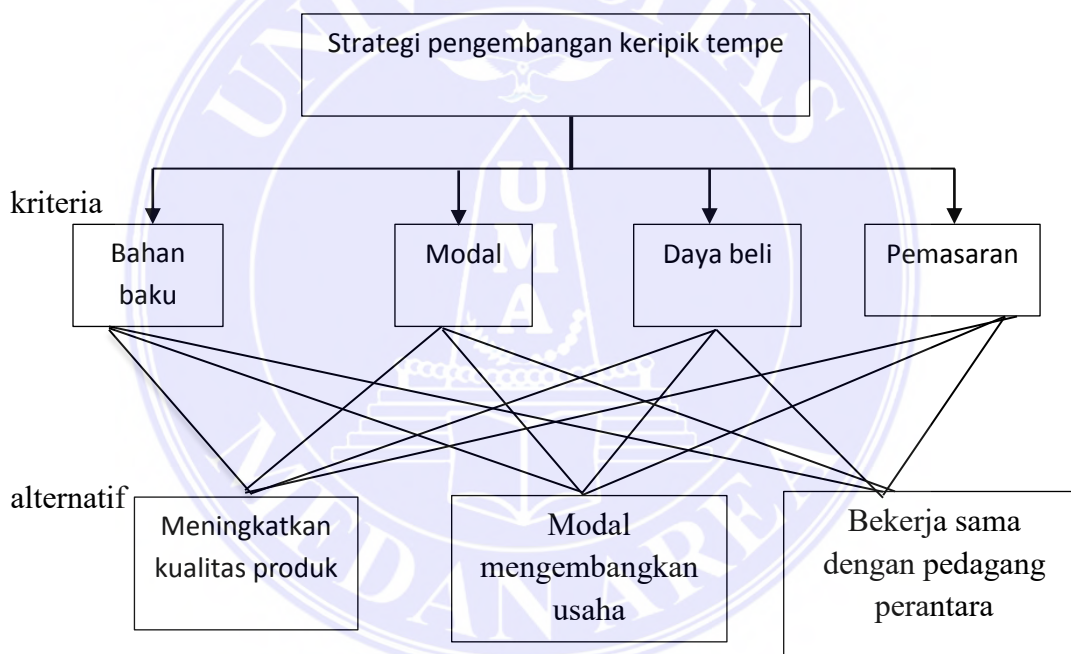
Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner, observasi dan wawancara langsung dengan responden. Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer. Data ini diperoleh dari berbagai instansi, seperti , Badan Pusat Statistik, Dinas koperasi dan berbagai literatur lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Moh. Nazir (2011) metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat- sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode AHP (*Analitycal Hierarchy Process*).

Menurut Marsono (2020:5) metode AHP yang dikembangkan oleh Prof. Thomas L. Saaty. Metode AHP adalah metode yang digunakan untuk memecahkan suatu situasi yang kompleks tidak terstruktur kedalam beberapa komponen dalam susunan yang hirarki, dengan memberi nilai yang subjektif tentang pentingnya setiap variabel secara relative dan menetapkan variabel mana yang memiliki prioritas paling tinggi guna mempengaruhi hasil pada situasi tersebut Langkah-langkah penggunaan AHP (*Analitycal Hierarchy Process*) ada 7 tahap yaitu :

1. Membuat struktur hirarki



Gambar 3. Bagan Struktur AHP

Keterangan

- Level 1 : Tujuan(Strategi Pengembangan Keripik Tempe)
- Level 2 : Kriteria
- Level 3 : Alternatif Strategi Pengembangan

2. Membuat matriks perbandingan berpasangan

Tabel 3. Skala Matriks Perbandingan Berpasangan

Skala Penilaian	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dari elemen yang Lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting dari elemen yang lainnya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen yang Lainnya
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen yang lainnya
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan

Sumber: Saaty(1990)

3. Menetapkan bobot prioritas kriteria dengan menggunakan eigenvector
4. Mengukur konsistensi logis dan konsistensi rasio
 - a. Mencari nilai vector $[A]$ = Matriks awal dikalikan dengan bobot prioritas (*Eigenvektor*)
 - b. Mencari nilai vector B
 - c. Mencari Maximum Eigenvalue
 - d. Mengukur indeks CI

$$CI = \frac{1 \max - n}{n-1}$$

- e. Random indeks

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

- f. Mengukur Consistency Ratio (CR)

$$CI = \frac{CI}{RI}$$

5. Membuat bobot prioritas

Menghitung bobot prioritas tiap alternatif akan dipilih kaitannya dengan kriteria juga ditetapkan dengan menentukan *eigenvector* yang hampir sama perhitungannya dengan menentukan bobot kriteria yang dilakukan dengan cara menjumlahkan semua nilai setiap kolom dalam matriks, membagi setiap nilai dari kolom dengan total kolom yang bersangkutan untuk memperoleh normalisasi matriks serta menjumlahkan nilai-nilai dari setiap baris dan membaginya dengan jumlah elemen untuk mendapatkan rata-rata.

6. Membuat prioritas global

Prioritas global diperoleh dengan cara mengalikan bobot tiap alternatif dengan bobot kriteria sehingga dapat diketahui nantinya bobot prioritas pertama, kedua dan seterusnya.

7. Mengambil keputusan

Langkah terakhir dari AHP adalah pembuatan keputusan yang merupakan jawaban fokus yang harus diteliti, pengambilan keputusan berdasarkan hasil perhitungan *global priority* (yang nantinya dituliskan dalam bentuk bagan struktur hirarki AHP), yaitu melihat nilai alternatif nilai tertinggi yang merupakan bobot prioritas pertama dan diputuskan untuk dipilih sebagai jawaban yang tepat terhadap permasalahan.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari salah pengertian dan kesalahpahaman maka akan diuraikan beberapa definisi oprasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Keripik tempe adalah makanan ringan hasil olahan tempe yang diiris tipis dan dicampur dengan tepung kemudian digoreng hingga kering. (Kg)
2. Strategi pengembangan merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman dari faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi pengembangan produk keripik tempe dimasa yang akan datang
3. AHP (*Analitycal Hierarchy Process*) merupakan satu model yang fleksibel yang memungkinkan pribadi-pribadi atau kelompok-kelompok untuk membentuk gagasan-gagasan dan membatasi masalah dengan membuat asumsi (dugaan) mereka sendiri dan menghasilkan pemecahan yang diinginkan bagi mereka
4. Kriteria adalah kadar/usulan untuk mempertimbangkan sesuatu
5. Alternatif adalah beberapa pilihan yang merupakan keharusan dalam mengembangkan usaha keripik tempe
6. Prioritas alternatif adalah urutan paling atas suatu alternatif dalam pengembangan keripik tempe
7. Bahan baku adalah bahan utama dalam membuat keripik tempe
8. Modal sendiri adalah sumber dana yang layak untuk dikembangkan yang berasal dari pihak internal yang akan melakukan bisnis

9. Daya beli keripik tempe adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah keripik tempe yang diminta pada suatu pasar tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu
10. Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa



IV. GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Kabupaten Deli Serdang sebagai bagian dari wilayah pantai timur Provinsi Sumatera Utara terletak diantara $2^{\circ} 57$ Lintang Utara dan $3^{\circ} 16$ Lintang Selatan dan $98^{\circ} 33 - 99^{\circ} 27$ Bujur Timur dengan luas wilayah 2.497.72 km². Wilayah Kabupaten Deli Serdang berbatasan sebelah Utara dengan Kabupaten Langkat dan Selat Malaka, sebelah Selatan dengan Kabupaten Karo dan Kabupaten Simalungun, sebelah Timur dengan Kabupaten Serdang Bedagai dan sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Karo dan Kabupaten Langkat.

Kabupaten Deli Serdang memiliki posisi yang sangat strategis, karena berbatasan langsung dengan Selat Malaka, sebagai salah satu daerah lintas pelayaran paling sibuk didunia. Kabupaten ini mengelilingi 2 (dua) kota Utama di Sumatera Utara. Dengan posisi strategis, sumber daya alam dan tenaga kerja yang dimiliki oleh Kabupaten Deli Serdang akan menjadi potensi yang dapat dikembangkan menjadi keunggulan yang kompetitif dalam menghadapi persaingan dalam menarik investor untuk mengembangkan usahanya di daerah ini dan sasaran lainnya dalam memasarkan produk/jasa yang dihasilkan.

Topologi Wilayah Kabupaten Deli Serdang terdiri dari daerah pantai, dataran rendah dan dataran tinggi pegunungan dengan luas $\pm 2.497.72$ Ha terdiri dari 22 kecamatan, 380 desa dan 14 kelurahan. Datarann pantai terdiri dari 4 kecamatan (Hampan Perak, Labuhan Deli, Percut Sei Tuan, dan Pantai Labu)

Adapun mengenai batas-batas wilayah administrasi Kabupaten Deli Serdang, dapat diuraikan sebagai berikut :

Utara : berbatasan dengan Kabupaten Langkat dan Selat Malaka

Selatan : berbatasan dengan Kabupaten Karo dan Kabupaten Simalungun

Barat : berbatasan dengan Kabupaten Langkat dan Kabupaten Karo

Timur : berbatasan dengan Kabupaten Serdang Bedagai.

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian di 4 kecamatan yang ada di Kabupaten Deli Serdang yaitu di Kecamatan Lubuk Pakam, Tanjung Morawa, Galang, Pagar Merbau

a. Kecamatan Lubuk Pakam

Kecamatan Lubuk Pakam merupakan Ibukota Kabupaten Deli Serdang dengan luas Wilayah + 31,19 km² terdiri atas 7 Kelurahan, 6 Desa dan 105 Dusun/Lingkungan. Wilayah Kecamatan Lubuk Pakam merupakan Daerah Pantai dengan ketinggian 0 s.d 8 meter dari permukaan Laut dan berbatasan dengan:

Utara : Berbatas dengan Kecamatan Beringin

Timur: Berbatas dengan Kecamatan Pagar Merbau

Barat : Berbatas dengan Kecamatan Tanjung Morawa

Selatan: Berbatas dengan Kecamatan Pagar Merbau

Di Kecamatan Lubuk Pakam mengalir 2 sungai yang besar yaitu Sei Batu Gingging dan Sei Kuala Namu. Jarak dari Kecamatan Lubuk Pakam ke Pusat Provinsi Sumatera Utara adalah 22 Km. Berdasarkan PP No. 7/1984 Pasal 1 dijelaskan bahwa Pusat Pemerintahan Kecamatan Lubuk Pakam berkedudukan di Kelurahan Lubuk Pakam I-II.

b. Kecamatan Tanjung Morawa

Kecamatan Tanjung Morawa merupakan salah satu kecamatan di daerah Kabupaten Deli Serdang Propinsi Sumatera Utara, dengan luas wilayah 131,75 Km² atau 13,175 Ha. Secara geografis wilayah Kecamatan Tanjung Morawa terletak di 03 30' sampai dengan 11 60' Lintang Utara dan 98 46' sampai dengan 103 83' Bujur Timur. Memiliki suhu udara rata-rata 23 – 33 Celcius. Jarak kantor kecamatan dengan ibukota kabupaten 12 Km, sedangkan jarak kantor kecamatan dengan ibukota propinsi adalah 16 Km. Secara administrasi Kecamatan Tanjung Morawa berbatasan dengan:

Utara : Kecamatan Batang Kuis dan Kecamatan Beringin

Selatan: Kecamatan STM Hilir. Sebelah

Barat : Kecamatan Patumbak, Percut Sei Tuan dan Kota Medan.

Timur : Kecamatan Lubuk Pakam dan Kecamatan Pagan Merbau.

c. Kecamatan Galang

Kecamatan Galang merupakan sebuah [kecamatan](#) yang berada di [Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara, Indonesia](#). Kecamatan Galang terdiri dari 28 Desa dan 1 Kelurahan dengan luas keseluruhan mencapai 150,29 KM². Letak geografis kecamatan ini berada pada 02"57' - 03"16' [LU](#) dan 98"33' - 99"27' [BT](#). Jarak ibu kota kabupaten Deli Serdang, [Lubuk Pakam](#), dengan kecamatan ini sejauh 16 KM dengan waktu tempuh mencapai 15-20 menit perjalanan. Kecamatan galang berbatasan dengan:

Utara : Kecamatan Pagar Merbau

Selatan: Kecamatan Kotarih Kab. Serdang Bedagai

Barat : Kecamatan Tanjung Morawa dan Bangun Purba

Timur : Kecamatan Serba Jadi Kab. Serdang Bedagai

d. Kecamatan Pagar Merbau

Kecamatan Pagar Merbau adalah kecamatan yang terletak di sebelah utara ibukota. Kabupaten Deli Serdang (Lubuk Pakam) yang terdiri dari 16 desa. Merupakan daerah tropis dan mayoritas penduduknya adalah petani. Kecamatan Pagar Merbau terbentuk pada tanggal 28 Desember 1984 sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 7/1984. Yang merupakan pemekaran dari Kecamatan Lubuk Pakam. Untuk selanjutnya secara otomatis sejak tanggal 28 Desember 1984 Kecamatan Pagar Merbau telah berdiri sendiri serta statusnya disamakan dengan kecamatan lainnya yang ada di Kabupaten Deli Serdang. Secara geografis Kecamatan Pagar Marbau berada di Kabupaten Deli Serdang dan batas administratif wilayah Kecamatan Pagar Marbau berbatasan dengan beberapa kecamatan.

Adapun mengenai batas administrasi Kecamatan Pagar Marbau adalah sebagai berikut:

Utara : Berbatasan dengan Kecamatan Pantai Labu.

Selatan: Berbatasan dengan Kecamatan Galang.

Timur : Berbatasan dengan Kabupaten Serdang Bedagai

Barat : Berbatasan dengan Kecamatan Beringin, Lubuk Pakam dan Tanjung Morawa.

4.2 Gambaran Umum UMKM Keripik Tempe Di Kabupaten Deli Serdang

Perkembangan serta pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat, ditambah dengan peluang untuk mendapatkan pekerjaan semakin kecil, maka para Ibu-ibu rumah tangga mulai mengasah otak untuk berfikir lebih kreatif tentang bagaimana agar dapat menghasilkan pendapatan sendiri diluar pendapatan suami, guna menambah pendapatan keluarga untuk memenuhi kehidupan sehari-hari, kebutuhan, makanan, pakaian dan pendidikan anak-anak.

Perkembangan industri kreatif di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup menggembirakan terutama di bidang kuliner salah satu diantaranya adalah cemilan keripik tempe. Umkm keripik tempe merupakan Umkm sektor kuliner yang inovatif dan mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan kuliner di Indonesia khususnya disaat pandemi covid-19 seperti sekarang ini dan mereka mampu bertahan. Keripik tempe yang berbahan dasar dari kedelai ini mengalami peningkatan penjualan yang cukup banyak sebelum adanya pandemi covid-19. Namun tidak dipungkiri covid -19 memang memberi dampak yang cukup besar terhadap penjualan.

Ada 9 kecamatan di Kabupaten Deli Serdang yang memproduksi keripik tempe mulai dari membuat tempe tipis sampai menjadi keripik tempe yang sudah dikemas dan dipasarkan. Industri keripik tempe yang ada di Kabupaten Deli Serdang merupakan usaha skala rumah tangga yang sebagian tenaga kerjanya adalah tenaga kerja keluarga dan tetangga. Peralatan yang digunakan untuk berproduksi sudah mulai menggunakan peralatan yang modern.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pendidikan. Karakteristik responden dilakukan langsung kepada pemilik usaha mikro kecil menengah (Umkm) keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari sampel dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Laki-Laki	0	0
Perempuan	4	100
Total	4	100

Sumber : Data Primer 2021

Tabel 4 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin di atas menjelaskan bahwa total berjumlah 4 responden yang merupakan pemilik usaha keripik tempe dengan jenis kelamin perempuan. Terlihat pada tabel 4 di atas bahwa responden laki-laki sebanyak 0 responden dengan persentase 0% dan responden perempuan sebanyak 4 responden dengan persentase 100%.

2. Berdasarkan Umur

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan umur .

Umur	Jumlah	Persentase %
30-40	1	25
41-60	3	75
Total	4	100

Sumber : Data Primer 2021

Tabel 5 Karakteristik responden berdasarkan umur di atas menjelaskan bahwa untuk umur pemilik usaha menunjukkan bahwa yang berusia 30-40 sebanyak 1 responden dengan jumlah persentase 25% sedangkan responden yang berusia 41-60 sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 75%.

3. Berdasarkan Pendidikan

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase %
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	3	75%
Perguruan Tinggi	1	25%
Total	4	100%

Sumber : Data Primer 2021

Dari tabel 6 karakteristik responden berdasarkan pendidikan menjelaskan bahwa pendidikan untuk pemilik usaha yaitu SMA dan Perguruan Tinggi. Pada tabel 6 di atas bahwa jumlah jenjang pendidikan SMA sebanyak 3 responden dengan persentase 75%, untuk jenjang SMA dan pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 25%

4.2.2 Profil Umkm Keripik Tempe Kabupaten Deli Serdang

Dari 9 kecamatan di Kabupaten Deli Serdang yang memproduksi keripik tempe hanya 4 kecamatan yang akan peneliti jadikan sampel. 4 kecamatan tersebut yaitu Kecamatan Lubuk Pakam, Tanjung Morawa, Galang, dan Pagar Merbau . Umkm keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang juga sudah mulai memiliki merk dagang diantaranya adalah Keripik Tempe Alkhalif yang berada di Kecamatan Lubuk Pakam, Keripik Tempe Bayu Yang Berada Di Kecamatan Pagar Merbau , Keripik Tempe Berdikari Yang Berada Di Kecamatan Galang dan ada pula keripik tempe

yang belum memiliki merk dagang seperti keripik tempe Ibu Enok yang berada di Kecamatan Tanjung Morawa, namun walau pun begitu usaha umkm keripik tempe ibu enok tetap berproduksi hingga saat ini. . Masing-masing UMKM tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda berikut ini merupakan profil masing-masing UMKM dapat dilihat pada table 7.

Tabel 7. Profil Umkm Keripik Tempe di Kabupaten Deli Serdang

Nama Usaha	Lama Berdiri (th)	Jumlah Tenaga Kerja (orang)
Keripik Tempe Alkhalif	5 tahun	4
Keripik Tempe Bayu	7 tahun	2
Keripik Tempe Berdikari	5 tahun	2
Keripik Tempe Ibu Enok	9 tahun	2

Sumber: Data Primer (2021)

1. Keripik Tempe Alkhalif

Keripik Tempe Alkhalif berlokasi di Jalan T. Raja Muda Kecamatan Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang. Nama pemilik umkm ini adalah ibu Sri Kurniawati yang berumur 38 tahun. Usaha yang sudah berdiri sejak 2017 ini memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 4 orang. Tenaga kerja tersebut dibagi menjadi tiga bagian kerja yaitu bagian pengirisan dan menggoreng keripik tempe sebanyak 2 orang, bagian pengemasan sebanyak 1 orang dan bagian penjualan 1 orang

Keripik tempe alkhalif memproduksi keripik tempe dengan variasi rasa seperti original, andaliman, rawit dan coklat. Kemasan yang digunakan yaitu kemasan plastik klip. Keripik tempe alkhalif memiliki 3 ukuran kemasan yang berbeda yaitu

kemasan dengan isi 80 gram keripik tempe, kemasan 146 gram, dan juga kemasan 1 kg. Harga jual produk tersebut mulai dari Rp 10.000. Area pemasaran keripik tempe alkhalf yaitu Kabupaten Deli Serdang, Medan, Jakarta, Lombok, hingga pernah menerima pesanan dari luar negeri seperti Kuala Lumpur. Keripik Tempe Alkhalf sudah memiliki nama yang cukup besar sehingga penjualan produk sudah mulai menyebar di beberapa daerah sebagai oleh-oleh. Penjualan keripik tempe melalui media social, reseller, dan penjualan langsung oleh pemilik di salah satu stand swalayan di tanjung morawa. Selain itu Pemilik menjalin kerjasama dengan beberapa toko oleh-oleh dan juga di P3UD(Pengembangan Produk Unggulan Daerah) yang merupakan tempat pusat pameran dan penjualan produk unggulan di Kabupaten Deli Serdang yang diresmikan oleh Bupati Deli Serdang H. Ansari Tambunan pada 12 desember 2019

2. Keripik Tempe Bayu

Keripik Tempe Bayu yang berlokasi di Jalan Jati Rejo Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang ini adalah milik ibu Boiyem yang berusia 51 tahun. Keripik tempe bayu tidak memiliki variasi rasa, umkm ini hanya memproduksi rasa original dengan harga Rp 5.000 per kemasan dengan berat 50gram. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh ibu boiyem sebanyak 2 orang yang bertugas sebagai, pengiris, penggoreng dan juga packing keripiki tempe, sementara itu untuk penjualan ibu boiyem yang turun langsung mengantar ke toko oleh-oleh di daerah kecamatan galang, lubuk pakam dan juga grosir-grosir di sekitar kecamatan pagar merbau

3. Keripik Tempe Berdikari

Keripik Tempe Berdikari yang berlokasi di Jalan Suka rejo, galang suka, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang ini merupakan umkm keripik tempe yang di miliki oleh ibu Manisem yang berusia 50 tahun Keripik tempe berdikari tidak memiliki variasi rasa, umkm ini hanya memproduksi rasa original dengan harga Rp 5.000 perkemasan dengan berat 50gram. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh ibu Manisem sebanyak 2 orang yang bertugas sebagai, pengiris, penggoreng dan juga packing keripiki tempe, sementara itu untuk penjualan ada distributor yang mengambil ke tempat ibu Manisem, biasanya distributor tersebut yang akan mengantar keripik tempe ke grosir-grosir di kecamatan galang dan sekitarnya

4. Keripik Tempe Ibu Enok

Keripik tempe ibu enok yang berlokasi di Jalan. Tirta Deli Gang Pribadi Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang ini dimiliki oleh ibu Enok Syaridah yang berusia 53 Tahun usaha ini sudah berjalan sejak tahun 2013. Keripik tempe ibu enok tidak memiliki variasi rasa, umkm ibu enok ini hanya memproduksi rasa original, ada 2 ukuran kemasan yang sering ibu enok jual yang pertama ukuran kecil biasanya di jual ke warung bakso dengan harga Rp 2.000 perkemasan dengan berat 10gram dan Rp 10.000 perkemasan dengan berat 80gram. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh ibu Enok sebanyak 2 orang yang bertugas sebagai, pengiris, penggoreng dan juga packing keripik tempe, sementara itu untuk penjualan ada distributor yang mengambil ke tempat ibu Enok , biasanya distributor tersebut yang akan mengantar keripik tempe ke grosir-grosir dan juga ke warung-warung bakso di kecamatan tamjung morawa dan sekitarnya

4.3 Cara Pembuatan Keripik Tempe

a. Pencucian Dan Pengukusan Kacang Kedelai

Proses produksi pembuatan keripik tempe seperti pembuatan tempe pada umumnya, diawali dengan pembersihan kedelai dari kotoran atau campuran kerikil maupun biji lainnya, kemudian dicuci dengan air yang bersih. Tujuan pencucian untuk menghilangkan kotoran yang melekat pada kedelai seperti kulit buahnya. Kedelai yang sudah bersih kemudian direbus sampai setengah matang agar tidak terlalu lunak. Proses perebusan ini berlangsung kira-kira 30 menit untuk 4-5 kg kedelai dalam satu wadah (panci atau dandang). Kedelai setelah direbus kemudian direndam air bersih selama 24 jam. Air yang digunakan untuk merendam harus diganti 2 kali sehari, yaitu pada pagi dan sore hari. Tujuan proses perendaman agar kedelai menyerap air dan membesar atau mekar

b. Penirisan dan pendinginan dengan ragi tempe

Proses selanjutnya pemisahan kedelai dengan kulit nya, kedelai yang sudah terpisah dari kulitnya kemudian dicuci dan diletakkan dalam kalu/ayakan yang direndam kedalam ember besar untuk dilimbang dengan cara mengaduk-aduk ataupun meremas-remas kedelai agar kulit ari terlepas dan mengapung. Kedelai yang sudah ditiriskan dipindahkan ke dalam tampah untuk didinginkan dan diangin-anginkan. Setelah kedelai sudah dingin kedelai dicampur dengan ragi dan tepung tapioka. Proses peragian ini dilakukan dengan cara ragi ditabur-taburkan sedikit demi sedikit di atas kedelai sambil diaduk-aduk dengan tangan atau centong agar ragi tercampur secara merata dengan kedelai. Tujuan pemberian tepung tapioka pada proses peragian agar kedelai tidak lengket dan mempermudah saat pelepasan tempe

c. Pembungkusan Dengan Plastik

Setelah proses peragian selesai, kemudian kedelai dibungkus. Pembungkusan kedelai yang dilakukan oleh produsen keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang menggunakan daun pisang dan juga menggunakan plastik

d. Penggorengan

Apabila tempe sudah jadi, bungkusannya tidak boleh dibuka dahulu sebelum tempe siap untuk digoreng. Hal ini dimaksudkan agar warna keripik tempe tidak kehitam-hitaman. Bumbu-bumbu dipersiapkan terlebih dahulu sebelum menggoreng. Bumbu-bumbu tersebut terdiri dari bawang putih, ketumbar, kemiri, Garam dan penyedap rasa. Api yang digunakan untuk menggoreng harus stabil. Minyak dalam wajan penggorengan ditunggu sampai panas. Bungkusannya dibuka. Satu per satu dan dimasukkan kedalam adonan bumbu kemudian digoreng. Keripik tempe yang sudah kering diangkat kemudian ditiriskan dari minyaknya

e. Pengemasan

Produsen keripik tempe di Kabupaten Deli Serdang menjual keripik tempe dengan beberapa bentuk kemasan yang berbeda. Kemasan isi 8 keping dijual dengan harga Rp 2.000, biasa akan dititipkan ke warung-warung bakso, kemasan dengan berat 80 – 150 gram dengan harga Rp 5.000 - Rp 15.000 akan dijual ke grosir besar atau ke toko oleh-oleh sedangkan kemasan besar dengan ukuran 1kg-5kg biasa di pesan terlebih dahulu untuk konsumen yang akan melakukan hajatan. Sebelum dikemas keripik tempe diberi variasi rasa terlebih dahulu. Keripik tempe yang sudah dikemas kemudian diberi label. Keripik tempe bisa tahan sampai 3 minggu sampai 1 bulan karena pengusaha tidak menggunakan pengawet

Di dalam pengukuran daya beli, faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli adalah faktor pendapatan, selera, dan harga (Basu Swasta dan Irawan, 2003:403) dan faktor faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen yang terdiri dari tingkat kepercayaan konsumen dan layanan serta harga yang kompetitif menjadi alternatif terbaik bagi konsumen (Nasution & Yasin, 2014)

Dalam meningkatkan daya beli juga perlu meningkatkan kerjasama dengan pedagang pengecer/ritel . Semakin banyak jumlah pedagang pengecer/ritel akan mampu meningkatkan jumlah penjualan dan daya beli karena semakin banyak pedagang pengecer maka tingkat hubungan dengan konsumen semakin tinggi, promosi produk dan penyedia informasi juga semakin banyak.

Berdasarkan perhitungan *global priority* (bagan struktur gambar 4) menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process diperoleh nilai daya beli dengan bobot 18.16 dari hasil penelitian ini kriteria daya beli sangat prioritas hal ini terkait dengan variasi harga, ukuran kemasan, selera konsumen dan penjualan produk di masa pandemi Covid-19 yang perlu mendapatkan perhatian utama sehingga di harapkan dapat memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan. Bobot alternatif tertinggi adalah bekerjasama dengan pedagang pengecer. Bobot alternatif strategi ini sebesar 35,40. Bekerja sama dengan pedagang pengecer/ritel bertujuan untuk memasarkan produk ke konsumen lebih cepat.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dalam penelitian ini dengan Metode Analytical Hierarchy Proses (AHP), maka dapat disimpulkan bahwa penetapan strategi pengembangan UMKM Keripik Tempe di Kabupaten Deli Serdang di masa pandemi Covid 19 yang paling berpengaruh yaitu dengan meningkatkan kerjasama dengan pedagang pedagang pengecer sehingga akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk keripik tempe hal ini dapat dilihat dari perhitungan nilai kriteria dan alternatif yang menjadi prioritas yaitu nilai daya beli dengan bobot 18.16 dan nilai pedagang pengecer dengan bobot 35,40.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku Usaha

Adanya penelitian ini diharapkan pelaku usaha mengikuti berbagai pelatihan pengembangan usahanya serta meningkatkan kerjasama dengan pedagang pengecer dan promosi produk agar daya beli dapat meningkat dan usaha yang dijalankan dapat berkembang.

2. Bagi Pemerintah

Diharapkan bagi pemerintah lebih memperhatikan UMKM keripik tempe yang ada baik berupa bantuan-bantuan permodalan, bantuan teknologi, pelatihan dan lain-lain agar pelaku usaha dapat membekali pekerjajanya berdasarkan aturan-aturan yang ada.

3. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat lebih memperdalam lagi baik dari segi teori maupun analisisnya agar dapat lebih berkembang lagi dan sebagai pelengkap bahan referensi penelitian selanjutnya



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari., (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Angipora Marius p., 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13(2), 99-118. Masrukhi Dan Arsil, P. 2008. Kajian Mutu Keripik Tempe Di Kabupaten Banyumas. *Seminar On Application And Resarch In Industrial Technology*. 27 Agustus 2008, Yogyakarta
- Arifqi, M. M., & Junaedi, D. (2021). Pemulihan perekonomian indonesia melalui digitalisasi UMKM berbasis syariah di masa pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192-205.
- Arinda Afif Pratiwi, A. R. I. N. D. A. (2017). *Analisis Pemasaran Keripik Tempe Di Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang* (Doctoral Dissertation, Universitas Wahid Hasyim Semarang).
- Azanella, L. a. (2021, januari 05). *www.kompas.com*. Retrieved september 16, 2021, from <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/05/170500065/di-balik-melambungnya-harga-kedelai-impor-2021-?page=all>
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran “Analisa perilaku konsumen”*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFEYogyakarta, Yogyakarta
- BUN-MEDAN.com, T. (2020, juni 24). *www.deliserdangmall*. Retrieved april 20, 2021, from <https://www.deliserdangmall.com/majalah/bantu-pelaku-umkm-di-tengah-pandemi-dinas-koperasi-dan-ukm-deli-serdang-gandeng-pegadaian>
- Butar-Butar, W. A. F. (2018). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process dalam Penetapan Strategi Promosi Minuman Soda Cap Badak.
- Darmanto, E., Latifah, N., & Susanti, N. (2014). Penerapan metode AHP (Analythic Hierarchy Process) untuk menentukan kualitas gula tumbu. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 5(1), 75-82
- David, F R. 2004. *Manajemen Strategis Konsep-Konsep*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta / Afridhal, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sains Pertanian*, 1(3), 210812.
- Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Deli Serdang, 2020

- Eti, K., Gunawan, C. I., & Nugroho, A. P. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus pada UKM Keripik Tempe Rizky Barokah Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang).
- Fauzi, I. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)(Studi Kasus Pada UD. Genteng Pres Super Soka Masinal Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas) Skripsi. *Skripsi: IAIN Purwokerto*.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian ekonomi nasional akibat pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83-92.
- Indriani, I., Relawati, R., & Windiana, L. (2020). STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TEMPE SANAN DI KOTA MALANG BERDASARKAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(1), 37-48
- Irawan, J. P., Santoso, I., & Mustanirah, S. A. (2017). Model analisis dan strategi mitigasi risiko produksi keripik tempe. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 88-96
- Ismanto, K., & Madusari, B. D. (2020). Pekalongan Sebagai Kota Wisata Halal: Pandangan Para Akademisi. *Indonesia Journal of Halal*, 2(2), 34-39.
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662-669.
- Nasution, M. F. R. dan Yasin, H. (2014) “Pengaruh promosi dan harga, terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), hal. 135–143
- Moh Nazir. 2011. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia. Jakarta
- Rahim, A. (2016). *Identifikasi Distribusi Saluran Pemasaran Keripik Tempe Di Desa Pasir Agung Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu (Studi Kasus Usaha Keripik Tempe Ibu Pur)* (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian).
- Sabirin, dan Atem. 2016. Menilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kesiapan Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Vol. 1 No. 2, 41 – 50
- Soleh, M. 2003. Perbaikan Mutu dan Keamanan Pangan Produk Olahan Hasil Industri Kecil Melalui Analisa Bahaya dan Penentuan Titik Kendali Dalam Buletin Teknologi dan Informasi Pertanian Vol Januari 2003. Departemen

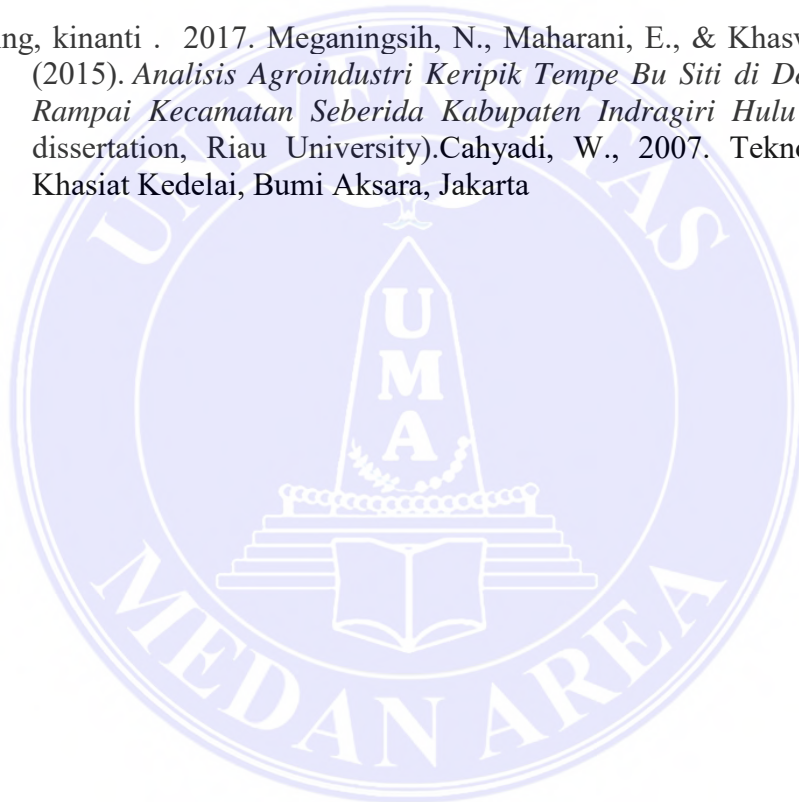
Pertanian Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian (BPTP). Jawa Timur

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung : Alfabeta

Tamam, B. (2019) “Proteomic study of bioactive peptides from tempe,” Journal of Bioscience and Bioengineering. Elsevier Ltd, 128(2), hal. 241–248. doi: 10.1016/j.jbiosc.2019.01.019.

Tandjung, W, 2004, Marketing pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan, Malang, Banyumedia

Trisnaning, kinanti . 2017. Meganingsih, N., Maharani, E., & Khaswarina, S. (2015). *Analisis Agroindustri Keripik Tempe Bu Siti di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu* (Doctoral dissertation, Riau University). Cahyadi, W., 2007. Teknologi dan Khasiat Kedelai, Bumi Aksara, Jakarta



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkm) Keripik Tempe di Kabupaten Deli Serdang

No Urut :
Tanggal Wawancara:
Assalamualaikum wr.wb

Saya mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, yang saat ini sedang menyelesaikan skripsi dengan judul “ Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkm) Keripik Tempe di Kabupaten Deli Serdang ”

Sehubungan dengan hal tersebut saya meminta bantuan dalam pengisian lembar angket ini sesuai dengan keadaan/perasaan bapak/ibu, kuisisioner ini hanya akan digunakan sebagai instrumen (data) dalam penelitian ini.

Demikian yang dapat saya sampaikan, atas perhatian, kerja sama, dan bantuan yang telah bapak/ibu berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

I. Identitas Responden

Nama :
Alamat :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pendidikan :
Pekerjaan lain :
Jumlah Tanggungan :
Lama Usaha :

1. Darimana sumber modal yang bapak/ibu peroleh ?
2. Berapakah hasil (kg) produksi keripik tempe per hari ?
3. Berapa kali bapak/ibu memproduksi dalam seminggu ?
4. Berapa harga jual keripik tempe per kg/bungkus ?
5. Bagaimana cara pemasaran produk keripik tempe ?
6. Apakah permintaan konsumen selalu terpenuhi ?
7. Darimana saja bahan baku kedelai untuk pembuatan keripik tempe ?
8. Berapa kali Bapak/Ibu melakukan pengolahan keripik tempe dalam 1 minggu ?
9. Ada berapa varian rasa keripik tempe yang Bapak/Ibu buat ?
10. Sudah berapa lama usaha Bapak/Ibu berdiri ?
11. Apakah pemasaran produk tempe ini sudah sampai ke luar kabupaten deli serdang ?

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERIPIK TEMPE

SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN DELI SERDANG

Petunjuk Pengisian

- a. Tujuan kuesioner: mengukur penilaian responden terhadap tingkat kepentingan kategori yang disajikan guna mendapatkan pilihan alternatif yang tepat terhadap strategi pengembangan keripik tempe di kabupaten deli serdang selama masa pandemi covid-19
- b. Berilah penilaian atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (V) pada salah satu pilihan angka di bawah ini:

Skala Penilaian	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dari elemen yang Lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting dari elemen yang lainnya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen yang Lainnya
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen yang lainnya
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan

Bagian I

1. Dengan melihat faktor tujuan utama yaitu strategi pengembangan keripik tempe di kabupaten deli serdang selama masa pandemi covid-19. Menurut bapak/ibu manakah di antara kriteria berikut yang lebih penting?

Kriteria:

Bahan Baku = BB

Modal = M

Daya Beli = DB

Pemasaran = P

Kriteria	Skala Perbandingan																Kriteria	
Bahan baku(BB)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Modal (M)
Bahan baku(BB)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Daya beli(DB)
Bahan baku(BB)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pemasaran(P)
Modal (M)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Daya beli(DB)
Modal (M)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pemasaran(P)
Daya beli(DB)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pemasaran(P)

Bagian II

1. Dengan melihat faktor kriteria BB, menurut bapak/ibu manakah di antara pasangan alternatif berikut yang lebih penting ?

Alternatif :

meningkatkan kualitas produk = A

Modal pengembangan usaha=B

Bekerja sama dengan pedagang perantara = C

Kriteria	Skala Perbandingan																Kriteria	
A	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	B
A	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C
B	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C

2. Dengan melihat faktor kriteria M, menurut bapak/ibu manakah di antara pasangan alternatif berikut yang lebih penting ?

Kriteria	Skala Perbandingan																Kriteria	
A	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	B
A	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C
B	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C

3. Dengan melihat faktor kriteria DB, menurut bapak/ibu manakah di antara pasangan alternatif berikut yang lebih penting ?

Kriteria	Skala Perbandingan																Kriteria	
A	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	B
A	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C
B	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C

4. Dengan melihat faktor kriteria P, menurut bapak/ibu manakah di antara pasangan alternatif berikut yang lebih penting ?

Kriteria	Skala Perbandingan																Kriteria	
A	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	B
A	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C
B	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C

Lampiran 2

1. Tabulasi Data Sampel Pemilik Umkm Keripik Tempe

No	Nama Pemilik	Nama Usaha	Umur	Pendidikan	Jumlah Tanggungan	Lama Usaha	Jenis Kelamin
1	Sri Kurniawati	Keripik Tempe Alkhalif	38 Tahun	D3	3 Orang	5tahun	Perempuan
2	Manisem	Keripik Tempe Berdikari	50 Tahun	SMA	1 Orang	5tahun	Perempuan
3	Boiyem	Keripik Tempe Bayu	51 Tahun	SMA	1 Orang	7tahun	Perempuan
4	Enok Syaridah	Keripik Tempe Ibu Enok	53 Tahun	PGA	1 Orang	9tahun	Perempuan

2. Produksi Keripik Tempe

Nama umkm	2018 (pcs)	2019(pcs)	2020(pcs)	2021(pcs)
Keripik Tempe Alkhalif	3.744	3.600	5.184	14.400
Keripik Tempe Bayu	5.760	2.880	3.840	8.650
Keripik Tempe Berdikari	2.880	960	1.440	5.720
Keripik Tempe Ibu Enok	3.456	1.728	2.592	6.780
Jumlah	15.840	9.168	13.056	35.550
Rata-rata	3.960	2.292	3.264	8.887

3. Jumlah Bahan Baku Keripik Tempe

Nama umkm	2018 (kg)	2019(kg)	2020(kg)	2021(kg)
Keripik Tempe Alkhalif	250	240	320	620
Keripik Tempe Bayu	290	192	432	576
Keripik Tempe Berdikari	192	108	180	360
Keripik Tempe Ibu Enok	210	168	172	432
Jumlah	942	708	1.104	1988
Rata-rata	235,5	177	276	497

4. Daya Beli Keripik Tempe

Nama umkm	2018 (pcs)	2019(pcs)	2020(pcs)	2021(pcs)
Keripik Tempe Alkhalif	3.704	3.570	5.175	14.400
Keripik Tempe Bayu	5.700	2.820	3.800	8.650
Keripik Tempe Berdikari	2.784	960	1.415	5.720
Keripik Tempe Ibu Enok	3.390	1.711	2.545	6.780
Jumlah	15.578	9.061	12.935	35.550
Rata-rata	3.894,5	2.265,3	3.233,7	8.887

Lampiran 3. Hasil Olahan Data Kuisisioner Responden dengan Metode AHP

Matriks Berpasangan (Responden 1)

	bahan baku	modal	daya beli	pemasaran
bahan baku	1	½	1/3	1/3
modal	2/1	1	½	1/3
daya beli	3/1	2/1	1	1/3
pemasaran	3/1	3/1	3/1	1

dibuat dalam bentuk desimal

	bahan baku	modal	daya beli	pemasaran
bahan baku	1.00	0.50	0.33	0.33
modal	2.00	1.00	0.50	0.33
daya beli	3.00	2.00	1.00	0.33
pemasaran	3.00	3.00	3.00	1.00
jumlah	9.00	6.50	4.83	2.00

	bahan baku	modal	daya beli	pemasaran	jumlah	bobot prioritas e.v	a. vektor A	b. vektor B
bahan baku	0.11	0.08	0.07	0.17	0.42	0.11	0.43	4.068
modal	0.22	0.15	0.10	0.17	0.65	0.16	0.66	4.084
daya beli	0.33	0.31	0.21	0.17	1.01	0.25	1.05	4.156
pemasaran	0.33	0.46	0.62	0.50	1.92	0.48	2.04	4.264
					jumlah			16.573

	bahan baku	modal	daya beli	pemasaran	jumlah	bobot prioritas e.v
bahan baku	4.00	3.49	3.32	3.31	14.12	0.21
modal	4.98	4.00	3.65	3.64	16.27	0.24
daya beli	5.98	4.49	4.00	3.97	18.44	0.27
pemasaran	5.98	4.49	3.98	4.00	18.45	0.27
				jumlah	67.28	1.00

- c. Max eigenvalue 4.143
- d. consistency index (CI) 0.143
- nilai CI yg dipakai 0.048
- ketetapan RI jika n=4 maka RI= 0.9
- e. consistency ratio (CR) 0.053 valid CR <0.1

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh prioritas kriteria sebagai berikut :

- a. Prioritas pertama P 0.48
- b. Prioritas kedua DB 0.25
- c. Prioritas ketiga M 0.16
- d. Prioritas keempat BB 0.11

RESPONDEN 1. (A. PERBANDINGAN ALTERNATIF PADA KRITERIA BB)

BAHAN	A	B	C	NILAI EIGEN	JUMLAH	rata-rata
-------	---	---	---	-------------	--------	-----------

BAKU								(e.v)
A	1.00	0.33	0.50	0.167	0.180	0.143	0.490	0.163
B	3.00	1.00	2.00	0.500	0.546	0.571	1.618	0.539
C	2.00	0.50	1.00	0.333	0.273	0.286	0.892	0.297
JUMLAH	6.00	1.83	3.50					1

L.MAX 3.008
 CI 0.004
 CR=
 CI/IR(0.58) 0.007 VALID

B. PERBANDINGAN ALTERNATIF PADA KRITERIA M

MODAL	A	B	C	nilai eigen			jumlah	rata-rata (e.v)
A	1.00	0.50	0.25	0.143	0.111	0.158	0.412	0.137
B	2.00	1.00	0.33	0.286	0.222	0.211	0.718	0.239
C	4.00	3.00	1.00	0.571	0.667	0.632	1.870	0.623
JUMLAH	7.00	4.50	1.58					1

L.MAX 3.025
 CI 0.013
 CR=CI/IR(0.58) 0.022 VALID

C. PERBANDINGAN ALTERNATIF PADA KRITERIA DB

DAYA BELI	A	B	C	nilai eigen			jumlah	rata-rata (e.v)
A	1.00	2.00	0.25	0.182	0.286	0.167	0.634	0.211
B	0.50	1.00	0.25	0.091	0.143	0.167	0.400	0.133
C	4.00	4.00	1.00	0.727	0.571	0.667	1.965	0.655
JUMLAH	5.50	7.00	1.50					1

L.MAX 3.08
 CI 0.04
 CR=CI/IR(0.58) 0.069 VALID

D. PERBANDINGAN ALTERNATIF PADA KRITERIA P

PEMASARAN	A	B	C	nilai eigen			jumlah	rata-rata (e.v)
A	1.00	3.00	4.00	0.632	0.692	0.500	1.824	0.608
B	0.33	1.00	3.00	0.211	0.231	0.375	0.816	0.272
C	0.25	0.33	1.00	0.158	0.077	0.125	0.360	0.120

bahan baku	4.00	3.32	3.32	3.23	13.87	0.201
modal	5.98	4.00	3.98	3.73	17.69	0.256
daya beli	6.10	3.98	4.00	3.73	17.81	0.258
pemasaran	6.98	4.31	4.31	4.00	19.60	0.284
jumlah					68.97	1

c. Max eigenvalue 4.145
 d. consistency index (CI) 0.145
 nilai CI yg dipakai 0.048
 ketetapan RI jika n=4 maka RI= 0.9
 e. consistency ratio (CR) 0.054 valid CR <0.1

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh prioritas kriteria sebagai berikut

- a. Prioritas pertama P 0.49
- b. Prioritas kedua DB 0.24
- c. Prioritas ketiga M 0.18
- d. Prioritas keempat BB 0.9

RESPONDEN 2. (A. PERBANDINGAN ALTERNATIF PADA KRITERIA BB)

BAHAN BAKU	A	B	C	NILAI EIGEN			JUMLAH	rata-rata (e.v)
A	1.00	0.50	0.50	0.2	0.25	0.143	0.593	0.198
B	2.00	1.00	2.00	0.4	0.5	0.571	1.471	0.490
C	2.00	0.50	1.00	0.4	0.25	0.286	0.936	0.312
JUMLAH	5.00	2.00	3.50					1

L.MAX 3.060714
 CI 0.030357
 CR=
 CI/IR(0.58) 0.0523 VALID

B. PERBANDINGAN ALTERNATIF PADA KRITERIA M

MODAL	A	B	C	nilai eigen			jumlah	rata-rata (e.v)
A	1.00	0.33	0.25	0.125	0.077	0.158	0.360	0.120
B	3.00	1.00	0.33	0.375	0.231	0.211	0.816	0.272

C	4.00	3.00	1.00	0.5	0.692	0.632	1.824	0.608
JUMLAH	8.00	4.33	1.58					1

L.MAX 3.101215
 CI 0.050607
 CR=CI/IR(0.58) 0.087254 VALID

C. PERBANDINGAN ALTERNATIF PADA KRITERIA DB

DAYA BELI	A	B	C	nilai eigen			jumlah	rata-rata (e.v)
A	1.00	0.50	0.20	0.125	0.091	0.138	0.354	0.118
B	2.00	1.00	0.25	0.25	0.182	0.172	0.604	0.201
C	5.00	4.00	1.00	0.625	0.727	0.690	2.042	0.681
JUMLAH	8.00	5.50	1.45					1

L.MAX 3.038264
 CI 0.019132
 CR=CI/IR(0.58) 0.032986 VALID

D. PERBANDINGAN ALTERNATIF PADA KRITERIA P

PEMASARAN	A	B	C	nilai eigen			jumlah	rata-rata (e.v)
A	1.00	2.00	4.00	0.571429	0.6	0.5	1.671	0.557
B	0.50	1.00	3.00	0.285714	0.3	0.375	0.961	0.320
C	0.25	0.33	1.00	0.142857	0.1	0.125	0.368	0.123
JUMLAH	1.75	3.33	8.00					1

L.MAX 3.023413
 CI 0.011706
 CR=CI/IR(0.58) 0.020183 VALID

	BB	M	DB	P		13.87		17.88784
A	0.198	0.12	0.118	0.557	X	17.69	=	21.45979
B	0.49	0.272	0.201	0.32		17.81		29.62237
C	0.312	0.608	0.681	0.123		19.6		

Matriks Berpasangan (Responden 3)

	bahan baku	modal	daya beli	pemasaran
bahan baku	1	1/3	1/2	1/2
modal	3/1	1	1/5	1
daya beli	3/1	2/1	1	1/2
pemasaran	2/1	1	2/1	1

bentuk kedalam desimal

	bahan baku	modal	daya beli	pemasaran
bahan baku	1.00	0.33	0.33	0.50
modal	3.00	1.00	0.50	1.00
daya beli	3.00	2.00	1.00	0.50
pemasaran	2.00	1.00	2.00	1.00
jumlah	9.00	4.33	3.83	3.00

	bahan baku	modal	daya beli	pemasaran	jumlah	bobot prioritas e.v	a. vektor A	b. vektor B
bahan baku	0.11	0.08	0.09	0.17	0.44	0.11	0.46	4.18
modal	0.33	0.23	0.13	0.33	1.03	0.26	1.07	4.16
daya beli	0.33	0.46	0.26	0.17	1.22	0.31	1.31	4.30
pemasaran	0.22	0.23	0.52	0.33	1.31	0.33	1.42	4.33
					jumlah			16.97

	bahan baku	modal	daya beli	pemasaran	jumlah	bobot priorotas e.v
bahan baku	4.00	3.33	3.93	3.50	14.76	0.217
modal	5.98	4.00	3.99	4.50	18.47	0.272
daya beli	5.98	3.99	4.00	4.50	18.47	0.272
pemasaran	4.98	3.66	3.66	4.00	16.30	0.240
				jumlah	68.00	1

c. Max eigenvalue	4.24
d. consistency index (CI)	0.24
nilai CI yg dipakai	0.08
ketetapan RI jika n=4 maka RI=	0.90
	valid CR
e. consistency ratio (CR)	0.09 < 0.1

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh prioritas kriteria sebagai berikut

a. Prioritas pertama	P	0.33
b. Prioritas kedua	DB	0.31
c. Prioritas ketiga	BB	0.26
d. Prioritas keempat	M	0.11

RESPONDEN 3. (A. PERBANDINGAN ALTERNATIF PADA KRITERIA BB)

BAHAN BAKU	A	B	C	NILAI EIGEN			JUMLAH	rata-rata (e.v)
A	1.00	0.33	0.20	0.111	0.1	0.118	0.329	0.110
B	3.00	1.00	0.50	0.333	0.3	0.294	0.927	0.309
C	5.00	2.00	1.00	0.556	0.6	0.588	1.744	0.581
JUMLAH	9.00	3.33	1.70					1

L.MAX 3.004924
 CI 0.002462
 CR=
 CI/IR(0.58) 0.004245

B. PERBANDINGAN ALTERNATIF PADA KRITERIA M

MODAL	A	B	C	nilai eigen			jumlah	rata-rata (e.v)
A	1.00	3.00	0.33	0.231	0.375	0.211	0.816	0.272
B	0.33	1.00	0.25	0.077	0.125	0.158	0.360	0.120
C	3.00	4.00	1.00	0.692	0.5	0.632	1.824	0.608
JUMLAH	4.33	8.00	1.58					1

L.MAX 3.101215
 CI 0.050607
 CR=CI/IR(0.58) 0.087254 valid

C. PERBANDINGAN ALTERNATIF PADA KRITERIA DB

DAYA BELI	A	B	C	nilai eigen			jumlah	rata-rata (e.v)
A	1.00	0.50	0.33	0.167	0.111	0.2	0.478	0.159
B	2.00	1.00	0.33	0.333	0.222	0.2	0.756	0.252
C	3.00	3.00	1.00	0.5	0.667	0.6	1.767	0.589
JUMLAH	6.00	4.50	1.67					1

L.MAX 3.07037
 CI 0.035185
 CR=CI/IR(0.58) 0.060664 valid

D. PERBANDINGAN ALTERNATIF PADA KRITERIA P

PEMASARAN	A	B	C	nilai eigen			jumlah	rata-rata (e.v)
A	1.00	3.00	5.00	0.6522	0.6923	0.5556	1.9000	0.6333
B	0.33	1.00	3.00	0.2174	0.2308	0.3333	0.7815	0.2605
C	0.20	0.33	1.00	0.1304	0.0769	0.1111	0.3185	0.1062
JUMLAH	1.53	4.33	9.00					1

L.MAX 3.055361
 CI 0.027681
 CR=CI/IR(0.58) 0.047725 valid

	BB	M	DB	P		
A	0.110	0.272	0.159	0.633	X	14.76
B	0.309	0.120	0.252	0.260		18.47
C	0.581	0.608	0.589	0.106		18.47
						16.3
						= 19.9082
						= 15.67616
						= 32.41564

Matriks Berpasangan (Responden 4)

	bahan baku	modal	daya beli	pemasaran
bahan baku	1	1/3	1/5	1/3
modal	3/1	1	1/2	1/3
daya beli	5/1	2/1	1	1/3
pemasaran	3/1	3/1	3/1	1

dibuat dalam bentuk desimal

	bahan baku	modal	daya beli	pemasaran
bahan baku	1.00	0.33	0.33	0.33
modal	3.00	1.00	0.50	0.33
daya beli	3.00	2.00	1.00	0.33
pemasaran	3.00	3.00	3.00	1.00
jumlah	10.00	6.33	4.83	2.00

	bahan	modal	daya beli	pemasaran	jumlah	bobot	a.	b.
--	-------	-------	-----------	-----------	--------	-------	----	----

	baku					prioritas e.v	vektor A	vektor B	
bahan baku	0.10	0.05	0.07	0.17	0.39	0.10	0.40	4.101	
modal	0.30	0.16	0.10	0.17	0.73	0.18	0.75	4.147	
daya beli	0.30	0.32	0.21	0.17	0.99	0.25	1.06	4.287	
pemasaran	0.30	0.47	0.62	0.50	1.89	0.47	2.05	4.335	
Jumlah								16.869	

	bahan baku	modal	daya beli	pemasaran	jumlah	bobot prioritas e.v
bahan baku	4	3.32	3.32	3.31	13.95	0.21
modal	5.97	4	3.98	3.97	17.92	0.26
daya beli	5.97	3.98	4	3.97	17.92	0.26
pemasaran	5.97	3.98	3.98	4	17.93	0.26
jumlah					67.72	1

- c. Max eigenvalue 4.217
d. consistency index (CI) 0.217
nilai CI yg dipakai 0.072
0.9
e. consistency ratio (CR) 0.081 valid CR <0.1

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh prioritas kriteria sebagai berikut

- a. Prioritas pertama P 0.47
b. Prioritas kedua DB 0.25
c. Prioritas ketiga M 0.18
d. Prioritas keempat BB 0.1

RESPONDEN 4. (A. PERBANDINGAN ALTERNATIF PADA KRITERIA BB)

BAHAN BAKU	A	B	C	NILAI EIGEN			JUMLAH	rata-rata (e.v)
A	1.00	3.00	0.33	0.231	0.375	0.211	0.816	0.272
B	0.33	1.00	0.25	0.077	0.125	0.158	0.360	0.120
C	3.00	4.00	1.00	0.692	0.5	0.632	1.824	0.608
JUMLAH	4.33	8.00	1.58					1

L.MAX 3.101215
 CI 0.050607
 CR=
 CI/IR(0.58) 0.087254 valid

B. PERBANDINGAN ALTERNATIF PADA KRITERIA M

MODAL	A	B	C	nilai eigen			jumlah	rata-rata (e.v)
A	1.00	2.00	0.33	0.222	0.25	0.217	0.690	0.230
B	0.50	1.00	0.20	0.111	0.125	0.130	0.367	0.122
C	3.00	5.00	1.00	0.667	0.625	0.652	1.944	0.648
JUMLAH	4.50	8.00	1.53					1

L.MAX 3.005395
 CI 0.002697
 CR=CI/IR(0.58) 0.00465 valid

C. PERBANDINGAN ALTERNATIF PADA KRITERIA DB

DAYA BELI	A	B	C	nilai eigen			jumlah	rata-rata (e.v)
A	1.00	3.00	0.33	0.231	0.375	0.211	0.816	0.272
B	0.33	1.00	0.25	0.077	0.125	0.158	0.360	0.120
C	3.00	4.00	1.00	0.692	0.5	0.632	1.824	0.608
JUMLAH	4.33	8.00	1.58					1

L.MAX 3.101215
 CI 0.050607
 CR=CI/IR(0.58) 0.087254 valid

D. PERBANDINGAN ALTERNATIF PADA KRITERIA P

PEMASARAN	A	B	C	nilai eigen			jumlah	rata-rata (e.v)
A	1.00	3.00	0.33	0.231	0.333	0.217	0.781	0.260
B	0.33	1.00	0.20	0.077	0.111	0.130	0.318	0.106
C	3.00	5.00	1.00	0.692	0.556	0.652	1.900	0.633
JUMLAH	4.33	9.00	1.53					1

L.MAX 3.055361
 CI 0.027681

$$CR=CI/IR(0.58) \quad 0.047725 \quad \text{valid}$$

	BB	M	DB	P		13.95		
A	0.272	0.230	0.272	0.260	X	17.92	=	17.4618
B	0.120	0.122	0.120	0.106		17.92		7.915348
C	0.608	0.648	0.608	0.633		17.93		42.34285

Perangkingan data seluruh responden

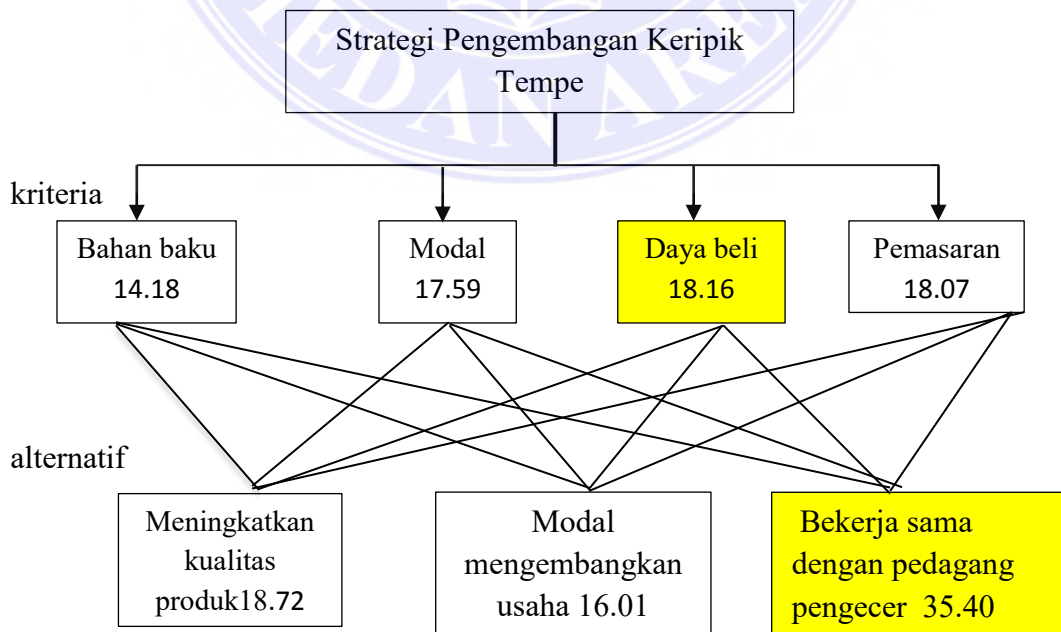
KRITERIA

	R1	R2	R3	R4	RATA-RATA	RANKING
BAHAN BAKU	14.12	13.87	14.76	13.95	14.18	3
MODAL	16.27	17.69	18.47	17.92	17.59	4
DAYA BELI	18.44	17.81	18.47	17.92	18.16	1
PEMASARAN	18.45	19.6	16.3	17.93	18.07	2

ALTERNATIF

	R1	R2	R3	R4	RATA-RATA	RANKING
KUALITAS	19.64	17.89	19.91	17.46	18.72	2
MODAL. P	18.97	21.46	15.68	7.92	16.01	3
PEDAGANG PERANTARA	37.21	29.62	32.42	42.34	35.40	1

Bagan Struktur AHP Dengan Global Priority (Strategi Pengembangan Keripik Tempe)



Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian



Proses fermentasi keripik tempe



pengirisan keripik tempe



pengirisan keripik tempe



penggorengan keripik tempe



Penimbangan keripik tempe



keripik tempe yang siap di jual



keripik tempe yang akan dikirim ke toko oleh-oleh



Keripik Tempe Dipasarkan Melalui Online



Foto bersama pemilik keripik tempe alkahif

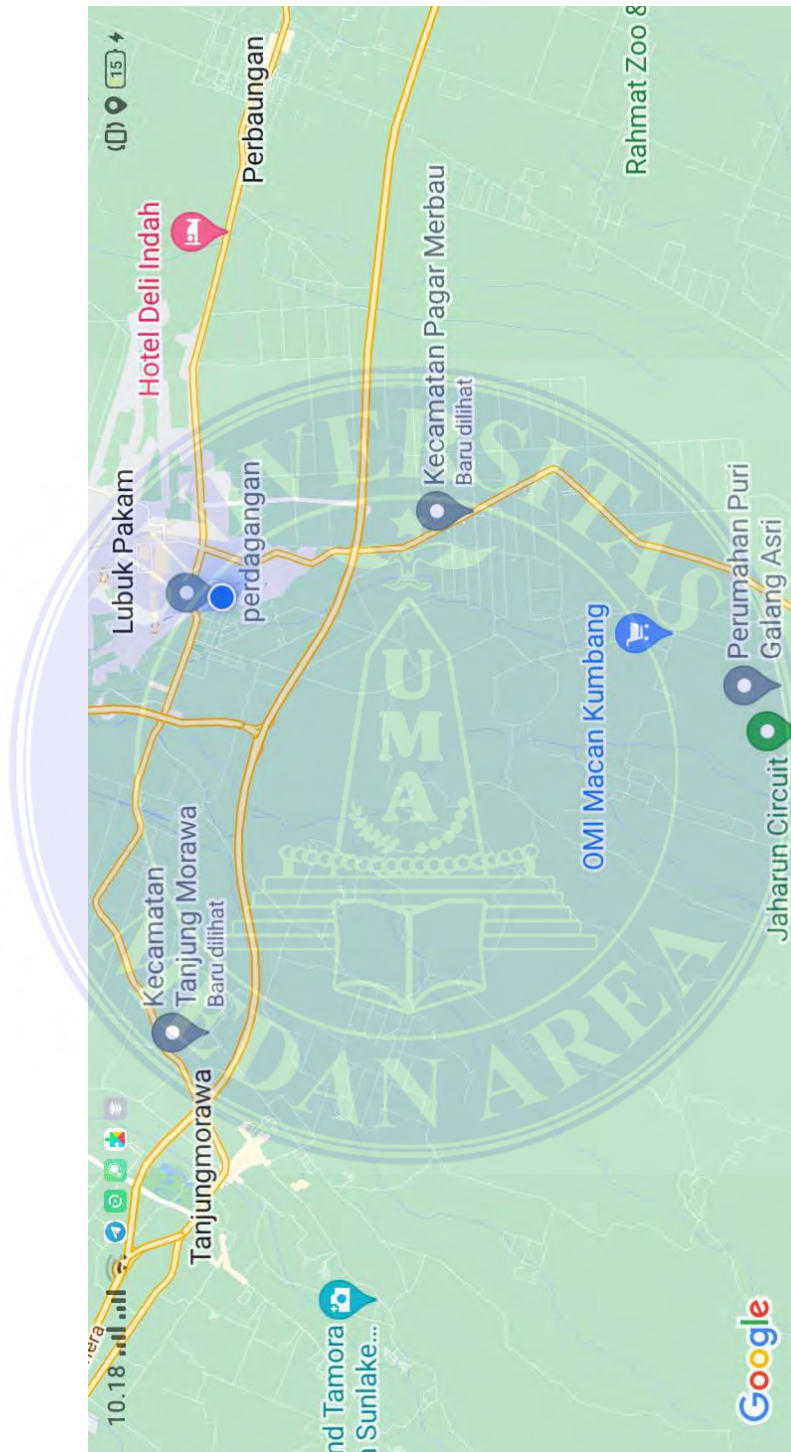


Foto bersama pemilik keripik tempe bayu



Wawancara dengan pemilik umkm keripik tempe

Lampiran 5. Lokasi Penelitian



Kabupaten Deli Serdang

Lampiran 6. Surat Pengantar Riset/Penelitian

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I Jalan Khatulistiwa 1 Medan Estate ☎ (061) 7369168 7369273 7369348 ✉ (061) 7369073 Medan 20211
Kampus II Jalan Sei Belukor Nomor 78 / Jalan Sei Garuda Nomor 70 A ☎ (061) 8223402 ✉ (061) 8224314 Medan 20112
Website www.uma.ac.id E-Mail info_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1517.FP.1/01.10/XII/2021 17 Desember 2021
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Yth. Kepala Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik (KESBANGPOL)
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 : Siti Wulandari
NIM : 178220091
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kabupaten Deli Serdang untuk kepentingan skripsi berjudul **"Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Keripik Tempe Di 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.


Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

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



Lampiran 7. Surat Selesai Riset/Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH,
PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN**

Jl. Karya Dharma No. 2 Lubuk Pakam 20514 Kabupaten Deli Serdang
Telp. (061) - 7951422, Faks. (061) - 7951422
E-mail: bappedalitbang@deliserdangkab.go.id

Lubuk Pakam, 12 April 2022

Nomor : 070/1359/BAPPEDALITBANG/2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Selesai Melaksanakan Riset

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

Menindaklanjuti Surat kami Nomor : 070/3035/BPDS/2021 tanggal 22 Desember 2021 perihal Rekomendasi/Izin Riset dan Surat Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Nomor : 1517/FP.1/01.10/XII/2021 tanggal 17 Desember 2021 perihal Pengambilan Data/Riset, dengan ini disampaikan kepada Saudara :

Nama : Siti Wulandari
NIM : 178220091
Fakultas : Pertanian

Benar nama tersebut di atas telah selesai melaksanakan riset di Kecamatan Lubuk Pakam, Pagar Merbau, Galang dan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.

Demikian disampaikan untuk dapat dimaklumi.

**AN. KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN
DAERAH, PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
KABUPATEN DELI SERDANG,**



JEFREY SIREGAR, SP, M.Si
PEMBINA Tk. I
NIP. 19691015 199602 1 002

Tembusan Kepada Yth:

1. Bapak Bupati Deli Serdang di Lubuk Pakam sebagai laporan
2. Peringgal