

## LAPORAN KERJA PRAKTEK

# PROSES PENGEMBANGAN PEMASARAN INDUSTRI TEMPE DI WAN TEMPEH DENGAN METODE SWOT

DISUSUN OLEH :

**Muhammad Rafif Naufal**

**17 815 0050**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2022**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/2/23

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)13/2/23

A

## LEMBAR PENGESAHAN

### LAPORAN KERJA PRAKTEK

#### PROSES PENGEMBANGAN PEMASARAN INDUSTRI TEMPE

#### DI WAN TEMPEH DENGAN METODE SWOT

**Disusun Oleh :**

Muhammad Rafif Naufal

NPM : 178150050

**Disetujui Oleh :**

**Ketua Prodi Teknik Industri**



**(Nukhe Andri Silviana, ST., MT.)**

**Dosen Pembimbing I**

**Dosen Pembimbing II**

**(Sirmas Munte, ST., MT.)**

**(Nukhe Andri Silviana, ST., MT.)**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/2/23

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)13/2/23

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Karunia-Nya pengetahuan dan ketekunan dan kesempatan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan Kerja Praktek yang dilaksanakan di bagian pengolahan tempe pada Industri Wan Tempeh.

Sesuai dengan kegiatan praktek tersebut dalam laporan ini akan dibahas mengenai “Proses Pengembangan Pemasaran Industri Tempe di Wan Tempeh dengan Metode SWOT”.

Dalam melaksanakan Laporan Kerja Praktek ini penulis telah banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari banyak pihak, baik berupa material, spritual, informasi, maupun dari segi administrasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Rahmad Syah, S.Kom., M.Kom selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
2. Ibu Nukhe Andri Silviani, ST., MT selaku Ketua Program Studi Teknik Industri, dan Dosen Pembimbing II.
3. Bapak Sirmas Munte, ST., MT selaku Dosen Pembimbing I
4. Bapak Sukardi selaku Pemilik Industri Wan Tempeh
5. Bapak Andre, selaku Pengawas Produksi yang telah banyak membantu dan membimbing saya untuk mengetahui/memahami proses pengolahan tempe.
6. Bapak Iwan, selaku Manajer yang juga telah banyak membantu dan membimbing saya untuk mengetahui/memahami proses pembuatan tempe.
7. Kedua orang tua yang tak henti-hentinya memberikan dukungan baik moril maupun materi.

Penulis menyadari bahwa laporan ini belum sempurna sebagaimana yang diharapkan di beberapa bagian mungkin terdapat kekurangan baik dalam materi maupun penyajiannya. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca sebagai bahan masukan demi kesempurnaan penulisan laporan ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu semoga laporan hasil Kerja Praktek ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 1 - 1 - 2022

Penulis

Muhammad Rafif Naufal





## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Kerja Praktek .....	1
1.2 Tujuan Kerja Praktek.....	3
1.3 Manfaat Kerja Praktek.....	3
1.4 Ruang Lingkup Kerja Praktek.....	4
1.5 Metodologi Kerja Praktek .....	5
1.6 Metode Pengumpulan Data dan Informasi.....	7
1.7 Sistematis Penulisan.....	7
<b>BAB II PROFIL PERUSAHAAN .....</b>	<b>9</b>
2.1 Sejarah Perusahaan/Usaha.....	9
2.2 Ruang Lingkup Bidang Usaha .....	10
2.3 Lokasi Perusahaan.....	11
2.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	11
2.5 Dampak Sosial Ekonomi Terhadap Lingkungan.....	12
2.6 Struktur Organisasi.....	13
2.7 Pembagian Tugas .....	14
2.8 Jam Kerja Karyawan .....	14
<b>BAB III PROSES PRODUKSI .....</b>	<b>15</b>
3.1 Pengertian Industri Tempe .....	15
3.2 Perlengkapan Alat dan Bahan.....	17
3.3 Proses Produksi .....	21

<b>BAB IV TUGAS KHUSUS.....</b>	<b>24</b>
4.1 Pendahuluan.....	24
4.1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	24
4.1.2 Perumusan Masalah.....	25
4.1.3 Batasan Masalah.....	25
4.1.4 Tujuan Penelitian.....	25
4.1.5 Manfaat Penelitian.....	26
4.1.6 Asumsi.....	26
4.2 Landasan Teori.....	26
4.2.1. Strategi Pemasaran.....	27
4.2.2. Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli.....	28
4.2.3. Unsur – Unsur Strategi Pemasaran.....	29
4.2.4. Lingkungan Strategi Pemasaran.....	32
4.3 Hasil Penelitian.....	37
4.3.1. Lokasi Penelitian.....	37
4.3.2. Objek Penelitian.....	37
4.3.3. Metodologi Penelitian.....	37
4.4. Pengumpulan Data dan Pengolahan Data.....	42
4.4.1. Analisis IFE ( <i>Internal Factor Evaluation</i> ).....	42
4.4.2. Analisis EFE ( <i>External Factor evaluation</i> ).....	44
4.4.3. Analisis SWOT.....	45
 <b>BAB V PENUTUP.....</b>	 <b>47</b>
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	47
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	 <b>49</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Industri Wan Tempeh.....	10
Gambar 2.2 Bagian Depan Wan Tempeh .....	10
Gambar 2.3 Letak Lokasi Wan Tempeh.....	11
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Wan Tempeh.....	13
Gambar 3.1 Mesin Pencuci Kedelai.....	17
Gambar 3.2 Mesin Penggiling / Pengupas Kedelai .....	18
Gambar 3.3 Alat Pemasak Kedelai .....	18
Gambar 3.4 Alat Penampung Kedelai Yang Sudah Masak .....	19
Gambar 3.5 Alat Pencetak Tempe .....	19
Gambar 3.6 Kacang Kedelai .....	20
Gambar 3.7 Produk Wan Tempeh .....	23



### 3.2.2 Bahan

Pengaturan penggunaan bahan baku dan bahan tambahan secara tepat disesuaikan dengan kebutuhan. Bahan yang digunakan untuk tempe terdiri dari:

#### a) Bahan

Bahan baku dalam pembuatan tempe adalah Kacang Kedelai dan ragi. Kacang Kedelai yang digunakan yaitu Kacang Kedelai Impor, sebagian besar pengrajin lebih menyukai kedelai Impor daripada kedelai lokal karena kualitas kedelai Impor lebih terjamin. Ukuran kedelai Impor lebih besar daripada kedelai lokal serta kedelai Impor warnanya lebih putih dan bersih.

Tempe kedelai memiliki nilai gizi yang tinggi diantaranya Protein 19,5%, Lemak 4%, Karbohidrat 9,4 dan Vitamin B12 antara 3,9 – 5 mcg setiap 100 gram tempe. Tempe yang baik bentuknya keras dan kering serta didalamnya tidak tercampur kotoran dari luar sehingga merubah komposisi tempe. Tempe bisa disimpan selambat-lambatnya 2x24 jam. Setelah lewat masa itu jamur yang terdapat didalamnya akan mati dan selanjutnya akan tumbuh bakteri-bakteri lain yang dapat merombak proteinnya sehingga tempe membusuk (Sarwono, 2010).



UNIVERSITAS MEDAN AREA **Gambar 3.6 Kacang Kedelai**



### 3.3 Proses Produksi

Proses produksi industri tempe ini dimulai dari produksi tempe hingga memasarkan di pasaran.

- a. Hari Pertama : Kacang Kedelai direbus, setelah agak matang lalu direndam kemudian dipindahkan kerendaman dan dikasih air direndam selama 1 malam.
- b. Hari Kedua : Kacang Kedelai dicuci kembali, lalu digiling, kemudian diambil kulitnya, sesudah bersih lalu direbus lagi, setelah direbus, di *packing*.
- c. Hari Ketiga : Tempe yang sudah di *packing* lalu digantung sampai keesokan hari
- d. Hari Keempat : Tempe sudah siap dipasarkan

Tidak jarang dalam proses pembuatan tempe mengalami kegagalan, misalnya tempe yang pecah-pecah, pertumbuhan kapang yang tidak merata serta penyimpangan lainnya. Proses pembuatan tempe dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor suhu, faktor kelembaban dan faktor waktu pemeraman serta faktor aerasi.

Suhu pemeraman tempe yang baik digunakan untuk proses fermentasi adalah pada suhu kamar 20-37° C dengan kondisi tempat agak gelap, dan suhu maksimal 40° C karena apabila suhu terlalu tinggi pertumbuhan kapang tempe tidak akan sempurna. Selain suhu pemeraman dipengaruhi pula kelembaban, untuk mengkondisikan tempe, kelembaban dipengaruhi pula oleh lama pemeraman. Lama pemeraman bervariasi mulai dari 18-36 jam. Pada pembuatan tempe secara otomatis, diperlukan waktu 19 jam untuk tempe bungkus plastik,

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Sedangkan pembuatan secara konvensional diperlukan waktu 27 jam untuk tempe bungkus plastik, 28 jam untuk tempe tanpa bungkus, dan 30 jam untuk tempe bungkus daun. Disamping itu aerasi juga mempengaruhi keberhasilan dalam pembuatan tempe. Aerasi (sirkulasi udara) dapat tetap berlangsung melalui celah-celah kemasan yang ada.

Kapang tempe sangat membutuhkan udara, kapang tempe membutuhkan Oksigen yang banyak dalam proses pertumbuhannya (Astuti, 2009). Menurut Hidayat et al, (2008) salah satu faktor yang menentukan bahwa pembungkus dapat menghasilkan tempe yang baik ialah aerasi dan kelembaban. Jika tempat pengemasan dapat menjamin aerasi yang merata secara terus menerus maka sekaligus dapat menjaga agar kelembaban tetap tinggi tanpa menimbulkan pengembunan.

Sejak dulu daun pisang digunakan sebagai pembungkus makanan terutama tempe, hal ini disebabkan karena membungkus tempe dengan daun pisang sama halnya dengan menyimpan tempe di ruangan gelap dimana hal itu adalah salah satu syarat ruang fermentasi. Walaupun dibungkus kelebihan lainnya daun pisang masih bisa melakukan sirkulasi udara karena rongga-rongga udaranya.

Ini dia yang menambah kelebihan tempe jika dibungkus dengan daun pisang, kandungan Polifenol yang terdapat pada daun pisang sama dengan daun teh yang dapat menjadi Antioxidant. Antioxidant Polifenol dapat mengurangi resiko penyakit jantung, pembuluh darah, dan kanker.

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

Cita rasa tempe kedelai ditentukan oleh jenis kedelainya dan ditentukan juga oleh jenis pembungkus yang digunakan selama fermentasi. Daun pisang memiliki kelebihan pembungkus alami yang tidak mengandung bahan kimia, mudah ditemukan, mudah dilipat dan memberi aroma sedap. Disamping itu juga memiliki kekurangan, antara lain mudah sobek dan kebersihan kurang.

Selain daun pisang, pembungkus tempe menggunakan plastik juga pastinya lebih aman dari segi kebersihannya, tempe bungkus plastik dinilai lebih higienis dan bisa membuat tempe lebih tahan lama. Walaupun rasa tempe bungkus plastik tidak segurih tempe bungkus daun pisang, biasanya soal rasa jarang ada yang bisa membedakannya.



**Gambar 3.7. Produk Tempe Wan Tempeh**



## **BAB IV**

### **TUGAS KHUSUS**

#### **4.1 Pendahuluan**

Tugas khusus merupakan tugas individu ketika berada di Industri Wan Tempeh yang berlokasi di Jalan Karya Pasar 4 No 24, Marindal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Dengan judul “Proses Pengembangan Pemasaran Industri Tempe di Wan Tempeh dengan Metode SWOT”

##### **4.1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Industri tempe merupakan sektor usaha yang bergerak di bidang pangan yang memanfaatkan bahan baku pertanian untuk diolah menjadi produk yang memiliki nilai tambah yaitu berupa tempe jadi maupun setengah jadi. Tempe adalah makanan tradisional Indonesia yang menggunakan bahan baku kedelai dibuat dengan cara fermentasi dengan menggunakan ragi.

Industri tempe di Wan Tempeh yang berlokasi di Jalan Karya Pasar 4 No. 24, Marindal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara merupakan produksi tempe yang sudah berdiri sejak Tahun 2017. Usahanya di kelola langsung oleh pemilik Industri Wan Tempeh yaitu Bapak Sukardi.

Berdasarkan survei langsung yang di lakukan di Industri Wan Tempeh permasalahan yang di hadapi adalah pemilik memasarkan sendiri produknya secara langsung kepada konsumen dan tidak ada perluasan pasar, kegiatan promosi dilakukan secara tidak efektif oleh pemilik Industri Wan Tempeh.



#### 4.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dari penelitian ini yaitu :

Pemasaran masih dilakukan secara langsung kepada konsumen yang menyebabkan penjualan tidak efektif dan bagaimana mengimplementasikan Metode SWOT pada Industri Wan Tempeh.

#### 4.1.3 Batasan Masalah

Batasan permasalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan pada Industri Wan Tempeh
2. Penelitian difokuskan hanya pada “Proses Pengembangan Pemasaran Industri Tempe di Wan Tempeh”
3. Metode yang digunakan adalah Metode SWOT

#### 4.1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk membuat produk tempe lebih mudah terjual dan lebih dikenal masyarakat.
- b. Untuk mengimplementasikan Metode SWOT pada Industri Wan Tempeh.

#### 4.1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa.

Mampu memperkaya wawasan dan mampu mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah dipelajari sewaktu masa perkuliahan ke dalam dunia nyata.

2. Bagi Perusahaan.

Adapun manfaat penelitian bagi perusahaan yaitu :

- a. Memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan kepada perusahaan untuk melakukan perbaikan-perbaikan seperti pemasaran yang tepat dan memperbanyak promosi untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.
- b. Memberikan solusi dalam masalah pemasaran yang dilakukan perusahaan.
- c. Memberikan peningkatan jumlah produksi.

#### 4.1.6 Asumsi

Asumsi yang digunakan untuk membantu memecahkan masalah persoalan yang ada adalah sebagai berikut :

- a. Tidak ada perubahan kondisi kerja.
- b. Tidak ada sanksi tegas dalam pemasaran yang dilakukan.
- c. Data yang diambil sesuai dengan data yang ada di perusahaan.

#### 4.2 Landasan Teori

Merupakan teori teori yang bersangkutan sesuai dengan judul khusus.

#### 4.2.1. Strategi Pemasaran

Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah direncanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Menurut Tjiptono strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan Sumber Daya dan organisasi. Kotler juga berpendapat bahwa: strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik harga barang maupun jasa ada tingkat faktor penentu nilai barang dan jasa yaitu :

Tabel 4.1 Analisis IFE Faktor Kekuatan dan Kelemahan .....	42
Tabel 4.3 Analisis EFE Faktor Peluang dan Ancaman.....	44





- a. Produksi
- b. Pemasaran
- c. Konsumsi

#### 4.2.2 Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli

Beberapa Ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing, diantaranya adalah:

##### 1. Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

##### 2. Kurtz

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix* ; produk, distribusi, promosi, dan harga.

##### 3. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler (2009), pengertian strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Kerja Praktek

Kerja Praktek merupakan kegiatan yang wajib bagi setiap Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Medan Area Kota Medan. Kegiatan ini dilakukan sebelum mahasiswa menempuh tugas akhir dan merupakan satu kesatuan Kurikulum Pendidikan.

Kerja Praktek merupakan salah satu Mata Kuliah yang ada pada Program Studi Teknik Industri yang merupakan suatu kegiatan akademik yang wajib diambil oleh Mahasiswa. Kegiatan ini berupa terjun langsung ke lapangan di suatu instansi atau perusahaan.

Didalam pembelajaran, Teknik Industri juga memperhatikan segi sistem keselamatan dan kesehatan kerja yang wajib dimiliki, bagaimana pengendalian suatu sistem produksi, pengendalian (kontrol) kualitas, dan sebagainya. Mahasiswa Program Studi Teknik Industri diwajibkan untuk mampu menguasai ilmu pengetahuan yang telah diajarkan kemudian mengaplikasikannya kedalam kehidupan sehari-hari antara lain dalam kehidupan (realita) dunia kerja yang sesungguhnya.

Mahasiswa Teknik Industri diharapkan mampu bersaing dalam dunia kerja karena luasnya wawasan ilmu pengetahuan yang telah dimilikinya. Mahasiswa diberikan sebuah kesempatan untuk mengalami lalu mengaplikasikan dan kemudian menemukan permasalahan serta menyelesaikannya kedalam dunia kerja.

#### 4. Tjiptono

Menurut Tjiptono (2008), pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

#### 5. Stanton

Menurut Stanton (2012), pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

#### 4.2.3. Unsur – Unsur Strategi Pemasaran

Adapun unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

##### a. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

##### 1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.



Kesempatan itu diberikan Universitas kepada Mahasiswa melalui suatu program kuliah Kerja Praktek. Mahasiswa diharapkan setelah mengikuti Kerja Praktek ini mampu menemukan solusi yang dibutuhkan untuk permasalahan yang terjadi dalam sebuah perusahaan dengan berbagai pendekatan yang sesuai.

Pada dasarnya Kerja Praktek adalah mengamati apa yang ada di perusahaan tersebut terutama pada sistem perusahaan yang ada didalam perusahaan tersebut. Dalam praktik ini Mahasiswa dapat menerapkan bahan-bahan yang diperoleh selama kuliah untuk memecahkan permasalahan yang dijumpai didalam praktek kerja tersebut.

Selain itu dengan adanya Kerja Praktek ini diharapkan mampu menciptakan hubungan yang positif antara Mahasiswa, Universitas dan Perusahaan yang bersangkutan. Hubungan yang baik ini pun dapat mungkin dilanjutkan antara Mahasiswa dengan perusahaan yang bersangkutan setelah Mahasiswa tersebut menyelesaikan pendidikannya.

Maka dari itu berdasarkan berbagai pertimbangan yang telah dikemukakan di atas, program Mata Kuliah Kerja Praktek adalah suatu hal yang cukup penting untuk dilakukan setiap Mahasiswa agar menunjang pengetahuan dan pengalaman kerja yang dibutuhkan dalam dunia kerja yang akan dihadapi.

Pada praktek kerja ini penulis melakukan studi kasus untuk mengamati “Proses Pengembangan Pemasaran Industri Tempe di Wan Tempeh dengan Metode SWOT”. Adapun perusahaan yang dipilih sebagai tempat Kerja Praktek ini adalah Industri Wan Tempeh.



## 2) *Targeting*

Muhammad Rafif Naufal - LKP Proses Pengembangan Pemasaran Industri Tempe....

*Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Untuk melakukan langkah ini kamu harus mampu berpikir secara realistis. Harus mengevaluasi potensi dan daya tarik dari segi komersial pada masing-masing segmen yang telah dikelompokkan tadi. Dengan begitu kita bisa melihat kesesuaian antara sumber daya yang dimiliki dengan target segmen yang dinilai paling potensial membawa keuntungan bagi *brand* dan perusahaan.

## 3) *Positioning*

*Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

### b. Unsur Teknik Pemasaran

Terdapat dua unsur teknik pemasaran, yaitu :

#### 1) Diferensiasi

Yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

#### 2) Bauran Pemasaran

Yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

## 1.2 Tujuan Kerja Praktek

Pelaksanaan Kerja Praktek pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Medan Area, memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Menerapkan pengetahuan Mata Kuliah kedalam pengalaman nyata.
- b. Mengetahui perbedaan antara penerapan teori dan pengalaman kerja nyata yang sesungguhnya.
- c. Menyelesaikan salah satu tugas pada kurikulum yang ada pada Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area.
- d. Mengenal dan memahami keadaan di lapangan secara langsung, khususnya di bagian produksi.
- e. Memahami dan dapat menggambarkan struktur masukan-masukan proses produksi di pabrik bersangkutan yang meliputi :
  - 1) Bahan-bahan utama maupun bahan-bahan penunjang dalam produksi.
  - 2) Struktur tenaga kerja baik ditinjau dari jenis dan tingkat kemampuan.
- f. Sebagai dasar bagi penyusunan Laporan Kerja Praktek.

## 1.3 Manfaat Kerja Praktek

Adapun manfaat yang diharapkan dalam kegiatan Kerja Praktek ini adalah:

1. Manfaat bagi Mahasiswa sendiri antara lain sebagai berikut :
  - a. Dapat mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh pada saat mengikuti perkuliahan dengan praktek lapangan.
  - b. Mahasiswa dapat mengenalkan dan membiasakan diri terhadap suasana kerja sebenarnya sehingga dapat membangun etos kerja yang baik, serta sebagai upaya untuk memperluas cakrawala wawasan kerja.

c. Unsur Nilai Pemasaran

a) Merek atau *Brand*

Nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan kualitas dari produknya. Jika kualitas produk ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal.

Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek yaitu peningkatan keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

b) Pelayanan atau *Service*

Pelayanan atau *service* yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.

c) Proses

Proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Selanjutnya didalam unsur strategi pemasaran terdapat 2 elemen pokok. Elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut :

1) Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan



2. Manfaat bagi Perguruan Tinggi antara lain sebagai berikut :
  - a. Dapat menjalin kerjasama yang baik antara perusahaan dengan Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
  - b. Program Studi Teknik Industri dapat lebih dikenal secara luas sebagai forum disiplin ilmu terapan yang sangat bermanfaat bagi perusahaan.
  - c. Sebagai bahan evaluasi dalam peningkatan mutu kurikulum di masa depan.
3. Manfaat bagi Perusahaan antara lain sebagai berikut :
  - a. Hasil Kerja Praktek dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam memasarkan produk tempe ke konsumen.
  - b. Dapat mengetahui perkembangan ilmu pengetahuan yang ada di Perguruan Tinggi khususnya Program Studi Teknik Industri sehingga menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk pengembangan kedepan.
  - c. Sebagai wadah bagi perusahaan untuk menciptakan citra yang positif bagi masyarakat.

#### **1.4 Ruang Lingkup Kerja Praktek**

Adapun ruang lingkup Kerja Praktek adalah sebagai berikut:

1. Setiap Mahasiswa yang telah memenuhi persyaratan harus melakukan Kerja Praktek pada Perusahaan Pemerintah atau Swasta.
2. Kerja Praktek dilakukan pada Industri Wan Tempeh
3. Kerja Praktek ini meliputi bidang-bidang yang berkaitan dengan disiplin ilmu Teknik Industri, antara lain :

keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

## 2) Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kinerja, kompetensi diri, Sumber Daya (manusia, alam, finansial, teknologi intelektual, informasi dan waktu).

### 4.2.4. Lingkungan Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan suatu strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhinya. Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal, oleh karena itu menurut perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkannya, untuk dapat mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Analisis lingkungan perlu diperhatikan oleh perusahaan, terdapat tiga alasan perusahaan perlu melakukan analisis lingkungan, yaitu :

- a. Lingkungan dapat berubah dengan cepat sehingga perlu melakukan analisis secara sistematis.

- a. Ruang lingkup bidang usaha
  - b. Organisasi dan Manajemen
  - c. Teknologi
  - d. Proses produksi
4. Kerja Praktek ini harus memiliki sifat-sifat sebagai berikut :
- a. Latihan kerja yang disiplin dan bertanggung jawab terhadap pekerjaan, serta dengan para pekerja dalam perusahaan yang bersangkutan.
  - b. Mengajukan usulan-usulan perbaikan seperlunya dari sistem kerja atau proses yang selanjutnya dimuat dalam berupa laporan.

### 1.5. Metodologi Kerja Praktek

Prosedur yang dilaksanakan dalam kerja praktek meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

#### 1. Tahap Persiapan

Yaitu mempersiapkan hal-hal yang penting untuk kegiatan penelitian antara lain :

- a. Pemilihan perusahaan tempat Kerja Praktek.
- b. Pengenalan perusahaan baik melalui secara langsung ke tempat perusahaan ataupun melalui internet.
- c. Permohonan Kerja Praktek kepada Program Studi Teknik Industri dan perusahaan.
- d. Konsultasi dengan Koordinator Kerja Praktek dan Dosen Pembimbing.
- e. Penyusunan laporan.



- b. Perusahaan perlu mencari informasi dari sekelilingnya guna menentukan faktor-faktor yang ada di lingkungan sekarang yang menjadi ancaman maupun faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang.
- c. Perusahaan secara sistematis melakukan analisis dan mengenali lingkungan akan dapat bekerja lebih efektif dan efisien.

Analisis lingkungan yang dimaksud untuk mengidentifikasi peluang yang perlu segera mendapatkan perhatian dan pada saat yang sama diarahkan untuk mengetahui ancaman yang perlu mendapatkan antisipasi. Lingkungan ini dibedakan menjadi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perlu diketahui oleh suatu perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat untuk dijalankan guna keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan.

#### 1) Lingkungan Internal

Setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang merupakan bagian internal dari perusahaan yang bila diidentifikasi dengan baik maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan. Menurut Jauch dan Glueck lingkungan internal meliputi faktor internal perusahaan yakni kekuatan dan kelemahan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan perusahaan.

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada di dalam bidang pemasaran yang meliputi :

- f. Pengajuan proposal kepada Ketua Program Studi Teknik Industri dan perusahaan.
- g. Seminar proposal.
2. Tahap Orientasi

Mempelajari buku-buku Karya Ilmiah, Jurnal, Majalah, dan referensi lainnya yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi perusahaan.
3. Peninjauan Lapangan

Melihat cara dan metode kerja dari perusahaan sekaligus mempelajari aliran bahan dan wawancara langsung dengan Karyawan dan Pimpinan Perusahaan.
4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk tugas khusus dan data-data yang berhubungan dengan judul proposal.
5. Analisis dan Evaluasi

Data yang diperoleh/dikumpulkan, dianalisis dan dievaluasi dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan.
6. Membuat Draft Laporan Kerja Praktek

Penulisan draft Kerja Praktek dibuat sehubungan dengan data yang diperoleh dari perusahaan.
7. Asistensi

Draft laporan Kerja Praktek diasistensi pada Dosen Pembimbing dan Perusahaan.
8. Penulisan Laporan Kerja Praktek

Draft laporan Kerja Praktek yang telah diasistensi diketik rapi dan dijilid.

a) Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan.

b) Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena harga perubahan suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. Meskipun tidak disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

c) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi dan dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Promosi juga salah satu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.



### 1.6. Metode Pengumpulan Data dan Informasi

Untuk kelancaran Kerja Praktek di perusahaan, maka perlu dilakukan pengumpulan data yang telah diperoleh sesuai dengan yang diinginkan dan Kerja Praktek selesai tepat waktunya. Data-data yang telah diperoleh dari perusahaan dapat dikumpulkan dengan cara sebagai berikut :

1. Pengamatan langsung dilapangan terhadap objek penelitian.
2. Melihat laporan administrasi serta catatan-catatan perusahaan yang berhubungan dengan data-data yang dibutuhkan.
3. Melakukan wawancara dengan pihak yang dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk menunjang pembahasan masalah di lingkungan objek penelitian tersebut.

### 1.7. Sistematis Penulisan

Laporan kerja praktek ini dengan sistematika sebagai berikut :

## BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan latar belakang, tujuan Kerja Praktek, manfaat Kerja Praktek, batasan masalah, tahapan Kerja Praktek, waktu dan tempat pelaksanaan dan sistematis penulisan.

## BAB II PROFIL PERUSAHAAN

Menguraikan sejarah singkat perusahaan / Industri Wan Tempeh, industri yang menjadi objek pengamatan, antara lain adalah ruang lingkup bidang usaha, lokasi perusahaan, daerah pemasaran,

#### d) Distribusi

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan sasaran. Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

Seorang atau sebuah perusahaan distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari pabrikan (*manufacturer*) ke pengecer (*retailer*). Setelah suatu produk dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut dikirimkan (biasanya juga sekaligus dijual) ke suatu distributor. Distributor tersebut kemudian menjual produk tersebut ke pengecer atau pelanggan.

#### 2) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perencanaan strategi pemasaran merupakan langkah yang memegang peranan penting bagi suatu perusahaan karena keberhasilan pemasaran akan dapat menentukan standar, harkat dan martabat hidup perusahaan. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran dapat dilaksanakan melalui penetapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Keller (2008) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar.

struktur organisasi, pembagian tugas dan tanggung jawab, jumlah tenaga kerja dan jam kerja.

### **BAB III PROSES PRODUKSI**

Menguraikan tentang uraian proses produksi mulai dari order sampai ke tangan konsumen di Industri Wan Tempeh

### **BAB IV TUGAS KHUSUS**

Bab ini berisi pembahasan dan metode-metode analisis “Proses Pengembangan Pemasaran Industri Tempe di Wan Tempeh dengan Metode SWOT”.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Menguraikan tentang kesimpulan dari pembahasan laporan Kerja Praktek di Industri Wan Tempeh serta saran-saran yang diberikan agar bermanfaat dan dijadikan bahan kajian bagi pihak perusahaan maupun peneliti selanjutnya.



Dalam pengertian lain dikemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*).

Dapat disimpulkan bahwa lingkungan eksternal merupakan variabel dari strategi pemasaran yang berasal dari faktor internal perusahaan itu sendiri yaitu kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis yang dapat dikendalikan dengan kata lain meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*). Indikator dari kekuatan dan kelemahan ini adalah harga, kualitas, promosi, lokasi, saluran distribusi dan Sumber Daya Manusia yang akan menjadi alat ukur dalam mengidentifikasi lingkungan internal.

### 3) Lingkungan eksternal

Perusahaan tidak bisa memusatkan perhatian pada lingkungan internal saja, tetapi juga harus menyadari pentingnya pengaruh eksternal pada perusahaan. Lingkungan eksternal adalah sekumpulan kondisi berupa peluang dan ancaman yang timbul dan berada di luar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan.

Lingkungan eksternal sebagai suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga peristiwa-peristiwa yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman, dan peluang

## BAB II

### PROFIL PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Perusahaan/Usaha

Industri pada umumnya semakin maju dan berkembang, pertumbuhan ekonomi yang cukup stabil menjadi tolak ukur dalam pesatnya pembangunan saat ini. Dalam upaya menghadapi tantangan di dunia usaha, industri harus semakin kokoh serta memiliki peranan yang kuat dalam menjalin hubungan dengan sektor-sektor lainnya. Salah satu hal yang perlu diterapkan adalah mempererat keterkaitan hubungan yang saling menguntungkan semisal dengan industri kecil, industri menengah dan industri besar lainnya.

Industri-industri yang berdiri tegak di Negara Indonesia saat ini berfungsi ganda. Selain sebagai lahan untuk mengumpulkan keuntungan material juga untuk memperluas kesempatan kerja, meratakan kemakmuran bangsa, meningkatkan Ekspor, menunjang pembangunan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia.

Industri ini didirikan oleh Bapak Sukardi pada Tahun 2017 beliau merintis usaha dan beliau mulai mencari lokasi yang bagus untuk mendirikan rumah industri tempe. Industri Wan Tempeh merupakan salah satu usaha industri kecil bidang perdagangan yang berdiri sejak Tahun 2017 di Kota Medan. Industri Wan Tempeh memproduksi tempe menggunakan bahan baku Kacang Kedelai. Industri Wan Tempeh ini menjual salah satu kebutuhan pokok yang banyak diminati masyarakat.

pemasaran disebut sebagai suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

Sedangkan ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif.

### **4.3. Hasil Penelitian**

#### **4.3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Industri Wan Tempeh berlokasi di Jalan Karya Pasar 4 No. 24, Marindal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20355, Indonesia.

#### **4.3.2 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah pengembangan pemasaran tempe di Industri Wan Tempeh. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengembangan pemasaran yang dialami oleh suatu perusahaan.

#### **4.3.3 Metode Penelitian**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT. Menurut Mekari (2021) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT.



Lokasi dan gambar dari penempatan perusahaan dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :



**Gambar 2.1 Industri Wan Tempeh**

## **2.2. Ruang Lingkup Bidang Usaha**

Industri Wan Tempeh adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan yang menjual tempe. Industri Wan Tempeh memiliki lebar bangunan 15 x 20 m yang beroperasi selama 24 Jam menyesuaikan dengan waktu produksi tempe. Adapun gambar toko usaha dari Wan Tempeh dapat dilihat pada gambar 2.2 di bawah ini :



**Gambar 2.2 Bagian depan Wan Tempeh**

Unsur – Unsur Analisis SWOT yaitu :

1. *Strengths*

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. *Weaknesses*

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. *Opportunities*

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan–kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. *Threats*

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan

### 2.3. Lokasi Perusahaan

Industri Wan Tempeh berlokasi di Jalan Karya Pasar 4 No 24, Marindal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20355, Indonesia. Letak lokasi perusahaan dapat dilihat pada gambar 2.3 dibawah ini.



Industri Wan Tempeh ini berdekatan dengan:

- a. Sebelah bagian Timur : Berbatasan dengan rumah warga
- b. Sebelah bagian Barat : Berbatasan dengan rumah warga
- c. Sebelah bagian Selatan : Berbatasan dengan rumah warga
- d. Sebelah bagian Utara : Berbatasan dengan rumah warga

### 2.4. Visi dan Misi Perusahaan

#### a. Visi

Setiap organisasi atau perusahaan pastilah mempunyai sebuah Visi untuk mencapai kesuksesannya. Visi adalah apa yang perusahaan inginkan di masa depan. Visi Wan Tempeh dapat menjadi industri tempe terbaik dan bisa menciptakan lapangan pekerjaan yang luas untuk masyarakat.



pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor - faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada produk tempe pada Industri Wan Tempeh. Dalam hal ini penulis memaparkan informasi-informasi akurat yang diperoleh dari Industri Wan Tempeh.

## 1. Tahapan Analisis SWOT

### a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Tahapannya adalah :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1),

## **b. Misi**

Misi adalah pernyataan-pernyataan yang mendefinisikan apa yang sedang atau yang akan dilakukan atau ingin dicapai dalam waktu (sangat) dekat atau saat ini. Adapun Misi dari Wan Tempeh adalah sebagai berikut:

- i. Memberikan pelayanan yang terbaik.
- ii. Memberdayakan masyarakat sekitar.
- iii. Memproduksi tempe yang berkualitas dan sehat

## **2.5. Dampak Sosial Ekonomi Terhadap Lingkungan**

Pertumbuhan Ekonomi dapat diartikan sebagai perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah.

Keberadaan Industri Wan Tempeh di sekitar lokasi banyak memberi dampak ekonomi terhadap lingkungan kerja masyarakat di daerah itu, baik diluar lingkungan industri apalagi yang berada didalam lingkungan industri. Salah satu dampak ekonomi yaitu terbukanya lapangan pekerjaan.

Aktivitas perusahaan yang mengolah kedelai memberi kontribusi yang besar bagi pihak industri berupa keuntungan dari hasil penjual produknya. Keberadaan Industri Wan Tempeh ini turut berperan dalam peningkatan taraf ekonomi dan sosial budaya penduduk sekitar lokasi produksi.

Industri Wan Tempeh memberikan layanan kepada masyarakat juga yang tidak bekerja apabila ada jumlah pesanan yang begitu banyak maka masyarakat bisa bekerja disana satu atau dua hari saja, jadi ketika masyarakat tidak ada

kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam Matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.



kegiatan dirumah mereka dapat bekerja disana yang digaji perjumlah yang diselesaikan perharinya.

## 2.6. Struktur Organisasi

Dalam suatu organisasi, badan usaha ataupun instansi membutuhkan adanya struktur organisasi. Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu perusahaan atau usaha dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan.

Untuk mengetahui apakah pekerjaan berjalan dengan baik atau tidak, maka setiap orang yang terlibat di dalam pengelolaan perusahaan/usaha tersebut harus mengerti dan mengetahui posisi, tugas, dan tanggung jawab yang harus dijalaninya sehari-hari. Salah satu caranya adalah dengan adanya Struktur Organisasi.

Adapun gambar Struktur Organisasi dari Industri Wan Tempeh dapat dilihat pada gambar 2.4 dibawah ini.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Wan Tempeh

4) Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.

5) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan total *score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total *score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total *score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total *score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

c. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki.

d. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram Analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threat*.

## 2.7 Pembagian Tugas

### a. Pemilik/*Owner*

Pemilik bertanggung jawab dan mengawasi secara langsung keseluruhan proses produksi yang ada di Industri Wan Tempeh agar proses produksi berjalan lancar.

### b. Administrasi

- a. Memasukkan data produksi.
- b. Mengatur gaji.
- c. Mengatur keuangan (pengeluaran dan pemasukan).

### c. Produksi

- a. Memasak olahan tempe.
- b. Mencetak olahan tempe.

### d. Pengemasan

- a. Mengemas tempe yang sudah siap dipasarkan.

### e. Pemasaran

- a. Membantu memasarkan produk ke pasar.
- b. Membantu promosi produk.

## 2.8 Jam Kerja Karyawan

Jam kerja karyawan di Industri Wan Tempeh adalah ;

- Senin s/d Minggu : 07.00 – 07.00 ( 24 jam )
- Jam istirahat : 12.00 - 13.30.



#### 4.4. Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

##### 4.4.1. Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) merupakan hasil identifikasi faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan industri. Setelah diketahui faktor kekuatan dan kelemahannya maka dilakukan pemberian kuesioner mengenai pemberian bobot dan peringkat (*rating*) terhadap faktor kekuatan dan kelemahan.

Setelah diperoleh hasil pembobotan dan peringkat (*rating*) oleh responden, maka tahap selanjutnya yakni mencari nilai rata-rata, nilai pembobotan, dan peringkat (*rating*) dari masing-masing faktor strategi internal tersebut dengan cara menjumlahkan seluruh hasil pembobotan dan peringkat (*rating*) dari responden untuk masing-masing faktor strategi internal.

**Tabel 4.1. Analisis IFE Faktor Kekuatan & Kelemahan**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<b>Kekuatan</b>			
1. Produk terjamin mutunya	0,111	4	0,444
2. Memiliki pelanggan tetap	0,100	4	0,400
3. Harga dapat bersaing	0,094	4	0,378
4. Produksi dilakukan secara kontinyu	0,100	4	0,400
5. Adanya pengolahan limbah	0,106	4	0,422
<b>Total Faktor Kekuatan</b>			<b>2,044</b>

## BAB III

### PROSES PRODUKSI

#### 3.1 Pengertian Industri Tempe

Industri tempe merupakan industri yang terkait langsung dengan komoditi kedelai karena bahan baku utamanya berupa Kacang Kedelai. Jenis tempe yang dipasarkan terdapat beberapa tingkatan harga mulai dari Rp. 3.500, Rp. 2.500, Rp. 1.300, Rp. 1.100. Dikarenakan produk yang dihasilkan oleh Industri Wan Tempeh termasuk kedalam salah satu kebutuhan manusia, tidak heran jika kepopuleran bisnis ini terus meningkat.

Selain itu, didukung oleh permintaan pasar yang begitu besar sehingga peluang untuk memulai dan mengembangkan usaha ini juga besar pula. Tempe adalah salah satu makanan tradisional khas Indonesia. Di tanah air, tempe sudah lama dikenal selama berabad-abad silam. Makanan ini diproduksi dan dikonsumsi secara turun temurun, khususnya di daerah Jawa Tengah dan sekitarnya. Kata “tempe” diduga berasal dari bahasa Jawa Kuno.

Pada masyarakat Jawa Kuno terdapat makanan berwarna putih terbuat dari tepung sagu yang disebut tumpi. Makanan bernama tumpi tersebut terlihat memiliki kesamaan dengan tempe segar yang juga berwarna putih. Boleh jadi, ini menjadi asal usul dari nama kata “tempe” berasal (Rika, 2016).

Tempe merupakan makanan yang terbuat dari biji kedelai dengan menggunakan Jamur *Rhizopus Oligosporus* dan *Rhizopus Oryzae* atau beberapa bahan lain yang diproses melalui fermentasi yang dikenal sebagai “ragi tempe”. Lewat proses fermentasi ini, biji kedelai mengalami proses penguraian menjadi senyawa sederhana sehingga mudah dicerna menggunakan bahan baku berupa

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kelemahan			
1. Minimnya modal usaha	0,106	1	0,106
2. Kurangnya kegiatan promosi	0,111	1	0,111
3. Kurangnya pendidikan karyawan	0,100	1	0,100
4. Tempat kurang strategis	0,083	1	0,083
5. Peralatan masih sederhana	0,089	1	0,089
Total Faktor Kelemahan			0,489
Jumlah Faktor Kekuatan dan Kelemahan	1,000		2,533

Berdasarkan hasil matriks IFE (*Internal Factor Evolution*) secara keseluruhan nilai matriks IFE adalah 2,533. Hal ini berarti posisi internal usaha *home* industri tersebut berada di atas rata-rata (sebesar 2,5) dalam memanfaatkan kekuatan dan menghindari kelemahan internal, dan dimana posisi *home* industri tersebut kuat secara internal. Yang menjadi kekuatan utama adalah faktor strategi produk terjamin mutunya yang memiliki nilai skor 0,444. Karena *home* industri ini sudah memiliki standar gizi yang baik.

Sedangkan yang menjadi kelemahan utama adalah faktor strategi kurangnya kegiatan promosi yang memiliki nilai skor tertinggi yaitu 0,111 hal ini sesuai dengan kondisi yang ada karena kegiatan promosi yang dilakukan pada *home* industri tersebut masih kurang optimal.



kedelai dan ragi, proses pembuatan dilakukan dengan manual yaitu dengan dimasak menggunakan air, dan semuanya dilakukan oleh tenaga kerja manusia.

Dapat dikatakan faktor input industri rumahan tempe terdiri dari kedelai dan ragi serta diolah dengan menggunakan tenaga manusia dalam hal ini untuk memaksimalkan proses produksi agar lebih efisien perlu adanya Sumber Daya Manusia (SDM) yang terdidik dan didukung oleh pengalaman kerja yang matang (Rika, 2016).

Industri tempe merupakan jenis usaha dalam pembuatan tempe atau kebutuhan pangan secara massal. Pada usaha ini untuk pengerjaannya membutuhkan pekerja yang banyak serta dibutuhkan mesin yang besar untuk dapat mengerjakannya. Pada usaha ini produk yang dihasilkan dari bahan mentah, setengah jadi, sampai produk jadi.

Selain kebutuhan akan sandang (bahan pakaian) dan papan (tempat tinggal), yang menjadi kebutuhan primer manusia adalah kebutuhan pangan atau makanan, pangan dan papan serta sandang menjadi kebutuhan utama manusia yang menuntut untuk didahulukan pemenuhannya pentingnya kebutuhan akan makanan bagi manusia ini yang menyebabkan bisnis makanan menjadi peluang usaha yang terus di masa depannya.

Berbagai pelaku usaha di bidang usaha tempe berlomba-lomba memproduksi tempe dengan harga bersaing dan sesuai kebutuhan pasar. Pengusaha yang menjalankan bisnis di bidang industri tempe tidak semuanya merupakan perusahaan raksasa dengan modal besar. Kebanyakan perusahaan skala kecil atau *home* industri yang menggeluti usaha pembuatan tempe ini.

#### 4.4.2. Analisis EFE (*External Factor evaluation*)

Analisis matriks EFE (*External Factor Evaluation*) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal *home* industri berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Setelah diperoleh faktor-faktor strategi eksternal yang meliputi peluang dan ancaman, maka tahapan yang dilakukan selanjutnya yaitu memperoleh analisis matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Pada Matriks EFE, total skor dapat berkisaran antara 1,0 sampai 4,0 dengan rata-rata 2,5. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi internal yang kuat.

**Tabel 4.2. Analisis EFE Faktor Peluang & Ancaman**

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<b>Peluang</b>			
1. Adanya perkembangan teknologi	0,115	4	0,460
2. Adanya pelanggan baru	0,133	4	0,531
3. Memperluas wilayah pemasaran	0,124	4	0,496
4. Menjalin kemitraan dengan pemasok bahan baku	0,124	4	0,496
<b>Total Faktor Peluang</b>			<b>1,982</b>
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<b>Ancaman</b>			
1. Pesaing cukup banyak	0,124	1	0,124
2. Kenaikan harga bahan baku (kedelai)	0,150	3	0,451
3. Gaya hidup yang serba instan	0,106	2	0,212

Akan tetapi meskipun tergolong usaha kecil, banyak diantaranya yang menghasilkan produk tempe dengan kualitas baik dari segi jenis bahan yang digunakan, maupun produksinya. Banyaknya pengusaha yang terjun di usaha tempe ini menyebabkan persaingan semakin kompetitif dari segi kualitas maupun harga.

### 3.2 Perlengkapan Alat dan Bahan

#### 3.2.1 Alat

Pemilihan peralatan yang teliti membantu usaha beroperasi seefisien mungkin, oleh karena itu pemilihan alat harus dipertimbangkan, yang dapat dikelompokkan dalam :

1. Mesin Pencuci Kedelai

Alat utama yang harus ada di ruang pembersihan Kacang Kedelai adalah mesin pencuci kedelai.



**Gambar 3.1. Mesin Pencuci Kedelai**



4. Pesaing melakukan promosi secara luas	0,124	1	0,124
Total Faktor Ancaman			0,912
Jumlah Faktor Peluang dan Ancaman	1,000		2,894

Berdasarkan pada Tabel diatas Total nilai skor dari analisis matriks EFE (*External Factor Evaluation*) adalah 2,894. Hal ini berarti posisi eksternal usaha Industri Wan Tempeh tersebut berada di atas rata-rata (sebesar 2,5) dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman eksternal, dan dimana posisi Industri Wan Tempeh tersebut kuat secara eksternalnya. Peluang terbesar adalah adanya pelanggan baru yang memperoleh skor bobot sebesar 0,531.

Skor tersebut lebih besar dibandingkan dengan faktor peluang lainnya sehingga faktor tersebut menjadi peluang yang sangat baik bagi Industri Wan Tempeh tersebut. Sedangkan ancaman utama yaitu kenaikan harga bahan baku (kedelai) dengan skor bobot sebesar 0,451 memiliki nilai skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor ancaman lainnya. Hal ini merupakan ancaman bagi Industri Wan Tempeh tersebut, karena dengan kenaikan harga bahan baku (kedelai) yang datang sewaktu-waktu dapat mengancam keberlangsungan Industri Wan Tempeh tersebut.

#### 4.4.3. Analisis SWOT

Berdasarkan aspek kekuatan, kelemahan peluang, dan ancaman yang terdapat dalam analisis internal dan analisis eksternal dalam upaya pemasaran tempe maka dapat disusun beberapa alternatif strategi dengan cara memindahkan hasil analisis data Matriks IFE dan EFE kedalam Matriks SWOT.

## 2. Mesin Penggiling/Pengupas

Mesin pengupas kedelai adalah sebuah alat atau mesin yang memiliki fungsi untuk mengupas kulit ari kedelai sekaligus memecah kedelai menjadi dua.



Gambar 3.2. Mesin Penggiling / Pengupas Kedelai

## 3. Alat Memasak Kedelai

Alat memasak kedelai adalah menggunakan dandang besar yang dapat menampung beberapa kilogram kedelai.



Gambar 3.3. Alat Pemasak Kedelai

Pada analisis Matriks SWOT dilakukan pencocokan antara kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman Industri Wan Tempeh dari penggabungan analisis matriks SWOT diperoleh beberapa *alternatife* strategi yaitu strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O, strategi W-T.

*a. Strength*

Produk terjamin mutunya, memiliki pelanggan tetap, harga dapat bersaing, produksi dilakukan secara kontinyu dan adanya pengolahan limbah.

*b. Weaknesses*

Minimnya modal usaha, kurangnya kegiatan promosi, kurang pendidikan karyawan, tempat kurang strategis, dan peralatan masih sederhana.

*c. Opportunities*

Adanya perkembangan teknologi, adanya pelanggan baru, menjalin kemitraan dengan pemasok bahan baku, dan memperluas wilayah pemasaran.

*d. Threat*

Pesaing cukup banyak, kenaikan harga bahan baku (kedelai), gaya hidup yang serba instan dan praktis, dan pesaing melakukan promosi secara luas.





**Gambar 3.4. Alat Penampung Kedelai Yang Sudah Masak**

3) Cetakan Tempe

Cetakan tempe yang digunakan adalah cetakan berbahan kayu karena selain bentuknya yang sederhana, cetakan tempe berbahan kayu ini mudah digunakan.



**Gambar 3.5 Alat Pencetak Tempe**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan utama pada Industri Wan Tempeh adalah produk terjamin mutunya. Sedangkan yang menjadi kelemahan utama adalah kurangnya kegiatan promosi.
2. Berdasarkan analisis SWOT pemasaran yang dapat dijalankan oleh Industri Wan Tempeh adalah meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, memaksimalkan modal yang ada untuk meningkatkan kegiatan promosi sehingga dapat bersaing dengan usaha yang serupa, meningkatkan pelayanan terhadap konsumen untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik konsumen lain dan meningkatkan teknologi dan peralatan yang digunakan pada proses produksi.

#### **5.2 Saran**

Setelah saya melaksanakan Program Praktek Kerja Industri yang diadakan oleh Universitas Medan Area, adapun saran-saran yang dapat saya berikan antara lain :

- a. Menjaga semaksimal mungkin kestabilan hasil penjualan.
- b. Memberikan pelayanan yang baik untuk para konsumen.
- c. Tingkatkan kualitas kerja baik internal maupun eksternal perusahaan.

- d. Sering mengadakan promo terhadap produk tempe seperti *buy one get one* pada hari tertentu.
- e. Tingkatkan kualitas pekerja agar mencapai target penjualan sesuai rencana penjualan.
- f. Memperluas wilayah pemasaran.
- g. Melakukan kegiatan promosi ke rumah makan ataupun pasar-pasar supaya dapat meningkatkan volume penjualan.





## DAFTAR PUSTAKA

- Atila, A. (2021). Cara Membuat Analisis SWOT Untuk Perusahaan Startup. *Jojonomic*.
- F.S, D., & Forest, D. (2016). *Manajemen Strategi : Satu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep Edisi 15*. Jakarta: PT. GRAMEDIA .
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga*
- Kurtz. (2008). *Principles Of Contemporary Marketing. International Student Ed. Thomson Higher Education: Manson*
- Mekari. (2020). 7 Strategi Pemasaran Produk yang Harus Anda Coba. *jurnal entrepreneur*.
- Mekari. (2021). Analisis SWOT: Manfaat, Faktor, dan Contohnya. *Jurnal Entrepreneur*.
- Rahendra, J. (2018). Analisis Perkembangan Industri Tempedi Sentra Tenggilis Surabaya Melalui Analisa SWOT. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1.
- Ramadhani, N. (2020). Mengenal Analisis SWOT dengan Contoh Penerapannya. *akseleran*.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT*. Jakarta: PT. GRAMEDIA.
- Sleekr. (2020). Pengertian, Manfaat dan Contoh Analisis SWOT Untuk Bisnis UKM. *Accounting, Bisnis*.
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset, Yogyakarta.