

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TEMPE KELOMPOK USAHA
KECIL MENENGAH (UKM) DI DESA SEI MENCIRIM KECAMATAN
SUNGAL KABUPATEN DELI SERDANG**

TESIS

OLEH

**MUHAMMAD NAZARUL YANIS
NPM. 151802020**



**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2018**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/8/24

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)22/8/24

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TEMPE KELOMPOK USAHA
KECIL MENENGAH (UKM) DI DESA SEI MENCIRIM KECAMATAN
SUNGGAL KABUPATEN DELI SERDANG**

TESIS

**Tesis Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister Pertanian (M.P)
Pada Program Studi Magister Agribisnis Program Pascasarjana
Universitas Medan Area**



**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2018**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/8/24

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)22/8/24

ABSTRAK

Analisis Strategi Pemasaran Tempe Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Sei Mencirim Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang

Oleh : Muhammad Nazarul Yanis
NPM : 151802020

Permasalahan pokok yang saat ini menghambat perkembangan industri kecil adalah faktor pertama pengaruh modal kerja yang minim, faktor kedua kenaikan harga bahan baku yang digunakan, dan faktor ketiga pemasaran tempe dari produsen ke konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kualitatif, dengan 3 sampel pengusaha tempe. Alat analisis yang digunakan adalah analisis saluran pemasaran, margin tataniaga, efisiensi pemasaran dan SWOT. Hasil analisis saluran pemasaran terdiri dari II jenis, yaitu saluran I dari produsen kepada pengecer kemudian konsumen. Saluran II dari produsen langsung kepada konsumen dan berada pada urutan efisiensi tertinggi. Matriks Posisi SWOT Sampel I dan III ini berada pada daerah I (Strategi Agresif), strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy) yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Sedangkan Matriks Posisi SWOT Sampel II berada pada daerah II (Strategi Diversifikasi), strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendayagunakan potensi kekuatan untuk mengatasi ancaman yang mungkin muncul.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Tempe, Sei Mencirim, SWOT.

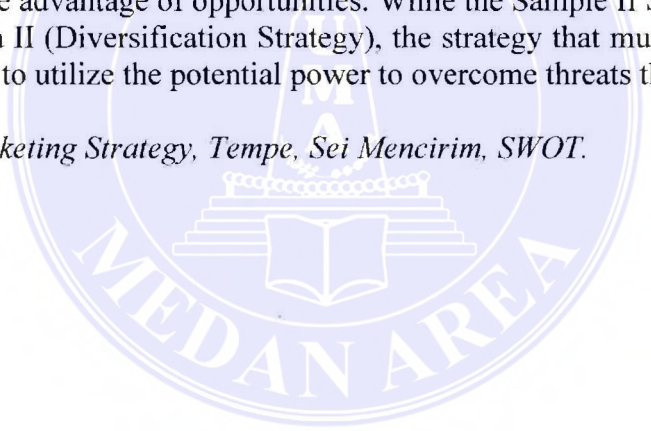
ABSTRACT

Tempe Marketing Strategy Analysis of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Sei Mencirim Village at Sunggal Sub-district Deli Serdang Regency

By : Muhammad Nazarul Yanis
NPM : 151802020

The main problem that is currently resisted the development of small industries consist of the minimum working capital, the increase in the price of raw materials used, the marketing of tempe from producers to consumers. This study used descriptive and qualitative methods, with 3 samples of tempe entrepreneurs. The analysis used is the analysis of marketing channels, trading margins, marketing efficiency and SWOT. The results of the marketing channel analysis consist of two types, channel I from producers to retailers and then consumers; channel II is from the manufacturer directly to the consumer and is in the highest order of efficiency. SWOT Position Matrix Samples I and III are in Region I (Aggressive Strategy), the strategy that must be implemented in this condition is to support aggressive growth policies (growth oriented strategy) that is by used the power to take advantage of opportunities. While the Sample II SWOT Position Matrix is in area II (Diversification Strategy), the strategy that must be applied in this condition is to utilize the potential power to overcome threats that may arise.

Keywords : Marketing Strategy, Tempe, Sei Mencirim, SWOT.



RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Kota Lhokseumawe, Nanggroe Aceh Darussalam pada tanggal 3 Oktober 1991, merupakan anak ke-2 dari 4 bersaudara, putra dari pasangan Ayahanda Muhammad Saleh Silam dan Ibunda Elvi Endri Yetti.

Pada tahun 2009 penulis lulus dari SMAS Yayasan Pendidikan Arun, yang sekarang telah berganti nama menjadi SMA Negeri Modal Bangsa Arun dan pada tahun yang sama terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Agroekoteknologi Minat Ilmu Tanah Departemen Agroekoteknologi Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara Medan. Pada tahun 2014 penulis menyelesaikan pendidikannya dan mendapatkan gelar Sarjana Pertanian dari Universitas Sumatera Utara. Kemudian pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan Magister Agribisnis pada Program Pasca Sarjana Universitas Medan Area Medan.

Selama aktif mengikuti perkuliahan, penulis aktif sebagai anggota Alumni Kegiatan Mahasiswa Marching Band Universitas Sumatera Utara (2014-2018), menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Agribisnis UMA (2015-2018), dan pernah pula mengikuti *Study Tour* dan *Fieldtrip* bersama UMA ke Universiti Sains Malaysia dan Universiti Malaysia Perlis pada tanggal 12-14 Mei 2016.

Saat ini penulis juga bekerja sebagai salah satu karyawan di perusahaan PT. Gurita Atjeh yang berdomisili di Kota Medan. Provinsi Sumatera Utara.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Tempe Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Sei Mencirim Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang”**, dan merupakan salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Magister Agribisnis di Program Pasca Sarjana, Universitas Medan Area, Medan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda Muhammad Saleh Silam dan Ibunda Elvi Endri Yetti yang selalu memberikan bantuan baik moral, spiritual, maupun material. Terimakasih pula kepada Dosen Ketua Komisi Pembimbing dan Dosen Anggota Komisi Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, saran serta masukan berharga kepada penulis sehingga selesainya penyusunan tesis ini.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada keluarga, kepada teman-teman Magister Agribisnis UMA 2014, 2015 dan 2016, kepada Bapak dan Ibu para pelaku usaha industri tempe di Desa Sei Mencirim, kepada rekan-rekan kerja PT. Gurita Atjeh dan juga kepada seluruh teman-teman yang telah memberikan bantuan dan dukungannya dalam penelitian dan menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak demi kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Medan, 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tempe	7
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Teori Pemasaran	10
2.2.1.a Saluran Pemasaran	11
2.2.1.b Marjin Pemasaran	14
2.2.1.c Efisiensi Pemasaran	15
2.2.1.d Lembaga dan Fungsi Pemasaran.....	16
2.2.2 Strategi Pemasaran Agribisnis.....	20
2.3 Kajian Terdahulu	22
2.4 Kerangka Pemikiran	24
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2 Metode Penelitian	27
3.2.1 Metode Pengambilan Sampel.....	27
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.2.3 Metode Analisis Data.....	28
3.3 Analisis SWOT	32
3.3.1 Matriks Faktor Strategi Internal.....	32
3.3.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal	33
3.3.3 Matriks Posisi.....	34
3.4 Definisi.....	37

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kondisi Umum Geografis	39
4.1.1 Kondisi Penduduk	39
4.2 Karakteristik Sampel.....	41
4.2.1 Produsen.....	41
4.2.2 Pedagang	42
4.3 Saluran Pemasaran	43
4.3.1 Saluran I.....	44
4.3.2 Saluran II.....	45
4.4 Fungsi-Fungsi Pemasaran Lembaga Pemasaran	45
4.4.1 Produsen.....	46
4.4.2 Pedagang Pengecer	47
4.5 <i>Price Spread</i> dan <i>Share Margin</i>	48
4.5.1 Saluran I	49
4.5.2 Saluran II.....	50
4.6 Efisiensi Pemasaran	51
4.6.1 Metode Shepherd	52
4.6.2 Metode Acharya dan Aggarwal	52
4.6.3 <i>Marketing Efficiency Index Method</i>	53
4.6.4 Efisiensi Pemasaran Gabungan Semua Metode.....	54
4.7 Strategi Pemasaran.....	55
4.8 Analisis Matriks SWOT.....	62

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	71

VI. DAFTAR PUSTAKA..... vii

VII. DAFTAR LAMPIRAN..... viii

VIII. DAFTAR FOTO..... ix

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tempe merupakan makanan asli dari Indonesia yang telah dikonsumsi selama berabad-abad. Dari segi nilai sosial pangan, tempe pada beberapa tahun sebelum era orde baru termasuk kedalam makanan inferior akibat ungkapan-ungkapan ironis atau sindiran, seperti “*jangan menjadi bangsa tempe*” atau “*jangan menjadi seperti mental tempe*” melahirkan kesan bahwa masyarakat pemakan tempe adalah masyarakat kelas rendahan, semangat juang lemah dan tidak modern, padahal tidak seperti itu. Tempe menjadi makanan khas Indonesia yang masih bertahan hingga saat ini, bahkan sudah menjadi lauk andalan keluarga.

Tempe sebagai makan dengan nilai kandungan gizi yang tinggi, sudah lama diakui. Sejumlah penelitian yang diterbitkan pada tahun 1940-an sampai dengan 1960-an menyimpulkan bahwa banyak tahanan Perang Dunia II pada zaman pendudukan Jepang di Indonesia berhasil terhindar dari disentri dan busung lapar karena tempe. Penelitian terhadap nilai gizi tempe terus dilakukan dan dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa tempe mengandung elemen yang berguna bagi tubuh, yakni: asam lemak, vitamin, mineral, dan antioksidan (Badan Standarisasi Nasional, 2012).

Masyarakat sebagai sumberdaya manusia pasti memerlukan konsumsi pangan yang baik untuk memenuhi kecukupan gizi yang diperlukan dalam proses pertumbuhan. Konsumsi bahan pangan masyarakat sehari-hari hendaknya memenuhi dua kriteria kecukupan gizi, yaitu kecukupan kalori dan protein. Kebutuhan kalori biasanya diperoleh dari konsumsi makanan pokok (karbohidrat).

Sementara kebutuhan protein diperoleh dari makanan yang berasal dari tumbuh-tumbuhan (protein nabati) dan hewan. Komposisi gizi tempe baik kadar protein, lemak, dan karbohidratnya tidak banyak berubah dibandingkan dengan kedelai. Namun, karena adanya enzim pencernaan yang dihasilkan oleh kapang tempe, maka protein, lemak, dan karbohidrat pada tempe menjadi lebih mudah dicerna. diserap manfaatnya oleh tubuh dibandingkan dalam kedelai (Fachrul *dkk.*, 2014).

Tempe sebagai salah satu makanan sumber protein nabati dari olahan kacang kedelai yang terus berinovasi, mulai dari gorengan tempe yang dijual di pinggir jalan hingga sekarang digunakan pada menu masakan di restoran besar. Masyarakat Indonesia kurang minat mengkonsumsi kedelai langsung tanpa diolah, baik karena alasan rasanya tidak lezat, aroma yang tidak enak, maupun repot membersihkannya, sehingga mereka lebih menyukai olahannya yakni tempe yang lezat dan praktis. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Konsumsi Rata-Rata per Kapita Seminggu Beberapa Jenis Bahan Makanan Penting (2012 – 2015) Medan, Deli Serdang

Jenis Bahan Makanan	Satuan	2011	2012	2013	2014	2015
Kacang kedelai	kg	0,001	0,001	0,001	0,000	0,000
Tahu	kg	0,142	0,134	0,135	0,136	0,144
Tempe	kg	0,140	0,136	0,136	0,133	0,134
Gula pasir	ons	1,416	1,242	1,275	1,229	1,305
Gula merah	ons	0,139	0,102	0,105	0,099	0,136

Diolah dari Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Triwulan I-2013 dan Triwulan I-2014, BPS

Berdasarkan Tabel 1. diatas dapat walaupun dalam tahun 2011 sampai dengan 2015 konsumsi tempe masih cenderung berubah fluktuatif, tetapi konsumsi rata-rata jenis bahan makanan tempe masih lebih tinggi daripada

konsumsi bahan makanan kacang kedelai yang tanpa melalui pengolahan. Masyarakat cenderung menyukai tempe yang telah siap saji. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif lagi guna memperkenalkan tempe sebagai bahan pangan olahan dari kacang kedelai yang kaya nilai gizi dan baik untuk dikonsumsi.

Tempe kini sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas, terutama masyarakat tradisional. Di Medan pada umumnya tempe merupakan makanan yang sangat digemari, hampir dari semua jenis makanan menggunakan tempe misalnya ayam penyet, lalapan dan soto. Keadaan ini terjadi selain karena minat masyarakat terhadap tempe yang cukup tinggi juga disebabkan oleh pendapatan masyarakat perkapita yang masih kecil untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga sehari-hari, sehingga tempe dapat menjadi makanan lauk pengganti ikan atau daging. Hal ini disebabkan masih banyaknya tingkat pengangguran di Medan dan rata-rata penduduknya bekerja disektor pertanian (Thamrin dan Rakhmad, 2014).

Namun para pengrajin tempe dalam negeri khususnya di daerah Sumatera Utara sulit menemukan bahan baku kacang kedelai yang baik dan berkualitas di pasar karena semakin berkurangnya petani lokal dan tradisional yang bertahan dalam membudidayakan kedelai. Hal ini dapat dilihat dari data (BPS Deli Serdang, 2016) pada Tabel 2. yang menunjukkan jelas perbedaannya luas tanam, luas panen dan perkiraan jumlah produksi akan tanaman kedelai dibandingkan tanaman jagung.

Tabel 2. Luas Tanam, Luas Panen, Perkiraan Produksi Jagung dan Kedelai Menurut Kecamatan di Kabupaten Deli Serdang Tahun 2015

Kecamatan <i>Subdistrict</i>	Jagung / Maize			Kedelai / Soybeans		
	Luas Tanam <i>Planted Area</i> (Ha)	Luas Panen <i>Harvested Area</i> (Ha)	Perkiraan Produksi <i>Production</i> (Ton)	Luas Tanam <i>Planted Area</i> (Ha)	Luas Panen <i>Harvested Area</i> (Ha)	Perkiraan Produksi <i>Production</i> (Ton)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. Gunung Meriah	153	106	129,32	-	-	-
2. S.T.M. Hulu	423	371	452,62	-	-	-
3. Sibolangit	212	168	204,96	-	-	-
4. Kutalimbaru	2 070	2 400	2 928,00	-	-	-
5. Pancur Batu	1 590	1 952	2 381,44	-	-	-
6. Namo Rambe	2 454	540	658,8	-	-	-
7. Biru-Biru	521	399	486,78	-	-	-
8. S.T.M. Hilir	1 478	1 129	1 377,38	-	-	-
9. Bangun Purba	68	71	86,62	-	-	-
10. Galang	45	29	35,38	2	-	-
11. Tanjung Morawa	790	746	910,12	-	-	-
12. Patumbak	828	1 128	1 376,16	2	2	3
13. Deli Tua	9	11	13,42	-	-	-
14. Sunggal	1 642	1 746	2 130,12	-	-	-
15. Hamparan Perak	687	705	860,10	10	14	20
16. Labuhan Deli	235	237	289,14	-	-	-
17. Percut Sei Tuan	3 780	2 925	3 568,50	-	-	-
18. Batang Kuis	894	1 160	1 415,20	-	-	-
19. Pantai Labu	175	90	109,80	-	-	-
20. Beringin	188	67	81,74	321	297	432
21. Lubuk Pakam	21	21	25,62	269	269	389
22. Pagar Merbau	-	-	-	500	499	729
Deli Serdang	18 263	16 001	19 521,22	1 104	1 081	1 573

Sumber Dinas Pertanian Kabupaten Deli Serdang
(Laporan statistik pertanian tanaman pangan, Palaw(ia))

Usaha industri tempe yang berkembang dimasyarakat adalah tergolong industri rumah tangga dan industri kecil. Permasalahan pokok yang saat ini menghambat perkembangan industri kecil adalah faktor pertama pengaruh modal kerja yang minim, faktor kedua kenaikan harga bahan baku yang digunakan, dan

faktor ketiga pemasaran tempe dari produsen ke konsumen. Pada industri kecil ini tentu saja masih merupakan masalah, karena kurangnya informasi pasar terkait dengan pola permintaan konsumen. Selain itu kemampuan dalam strategi agribisnis pada industri rumah tangga ini masih kurang, karena umumnya pengusaha tempe industri kecil kurang atau tidak mengetahui produk yang sedang gencar di pasaran. Bahkan 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 dapat dipenuhi.

Dengan adanya tingkat permintaan yang terus semakin tinggi, apalagi pada hari-hari tertentu, misalnya bulan Ramadhan maka penawaran terhadap tempe oleh produsen ke pasar juga akan semakin meningkat dan harganya juga pasti akan meningkat. Hal ini terjadi karena adanya keinginan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen terhadap tempe guna mendapatkan keuntungan tinggi. Oleh karenanya untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar masyarakat luas akan tempe maka penulis menganggap perlu untuk meneliti dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang baik dapat diterapkan untuk industri rumah tangga tempe yang ada di Desa Sei Mencirim, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut maka dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran tempe di daerah penelitian ?

2. Bagaimana fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran ?
3. Apakah sistem pemasaran sudah efisien di daerah penelitian ?
4. Bagaimana strategi pemasaran produk yang dilakukan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis jenis saluran pemasaran, fungsi pemasaran dan efisiensi pemasarannya guna pendapatan dan keuntungan bagi usaha produksi olahan tempe di Desa Sei Mencirim, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang.
2. Mendapatkan strategi pemasaran yang baik dan tepat guna dalam kegiatan usaha produksi olahan tempe di Desa Sei Mencirim, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi pelaku usaha, penelitian dengan metode SWOT ini diharapkan dapat dijadikan pedoman dan acuan dalam penetapan strategi pemasaran yang baik dan unggul untuk kegiatan produksi olahan tempe.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan untuk membuat kebijakan yang tepat dalam rangka memudahkan sarana dan prasarana bagi keuntungan pelaku usaha.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai landasan teori dan bahan informasi tambahan guna memulai usaha produksi tempe juga sebagai informasi penelitian lanjutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tempe

Kacang Kedelai adalah salah satu tanaman polongan yang menjadi bahan dasar banyak makanan dari Asia Timur seperti kecap, tahu, dan tempe. Berdasarkan peninggalan arkeologi, tanaman ini telah dibudidayakan sejak 3500 tahun yang lalu di Asia Timur. Kedelai merupakan sumber utama protein nabati dan minyak nabati dunia. Penghasil kedelai utama dunia saat ini adalah Amerika Serikat meskipun kedelai praktis baru dibudidayakan masyarakat di luar Asia setelah tahun 1910. Kedelai mulai dikenal di Indonesia sejak abad ke-16. Awal mula penyebaran dan pembudidayaan kedelai yaitu di Pulau Jawa, kemudian masuk dan berkembang ke Bali, Nusa Tenggara, dan pulau-pulau lainnya (www.pekakekal.org).

Tempe adalah makanan yang dibuat dari fermentasi terhadap biji kedelai atau beberapa bahan lain yang menggunakan beberapa jenis kapang *Rhizopus*, seperti *Rhizopus oligosporus*, *Rh. oryzae*, *Rh. stolonifer* (kapang roti), atau *Rh. arrhizus*. Fermentasi ini secara umum dikenal sebagai "ragi tempe". Kapang yang tumbuh pada kedelai menghidrolisis senyawa kompleks menjadi senyawa sederhana yang mudah dicerna oleh manusia. Tempe kaya akan serat pangan, kalsium, vitamin B dan zat besi. Berbagai macam kandungan dalam tempe mempunyai nilai obat, seperti antibiotika dan antioksidan. Secara umum, tempe berwarna putih karena pertumbuhan miselia kapang yang merekatkan biji-biji yang memadat (Fachrul *dkk.*, 2014).

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. Tempe merupakan makanan yang terbuat biji kedelai atau beberapa bahan lain yang diproses melalui fermentasi dari apa yang secara umum dikenal sebagai “ragi tempe”. Lewat proses fermentasi ini, biji kedelai mengalami proses penguraian menjadi senyawa sederhana sehingga mudah dicerna. Indonesia merupakan negara produsen tempe terbesar di dunia dan menjadi pasar kedelai terbesar di Asia. Sebanyak 50% dari konsumsi kedelai Indonesia dijadikan untuk memproduksi tempe, 40% tahu, dan 10% dalam bentuk produk lain (seperti tauco, kecap, dan lainlain). Konsumsi rata-rata per orang per tahun di Indonesia saat ini diperkirakan mencapai sekitar 6,45 kg (Badan Standarisasi Nasional, 2012).

Sudah sejak lama tempe dan tahu merupakan salah satu makanan favorit rakyat Indonesia. Karena harganya yang relatif murah, kedua makanan berbahan dasar kedelai ini akhirnya menjadi salah satu alternatif makanan untuk memenuhi protein selain daging, ikan, dan telur. Harganya yang murah menjadikan tahu dan tempe melekat dengan julukan makanan rakyat. Tempe semakin digemari orang bukan hanya rasanya yang gurih dan lezat, juga karena memang sarat gizi. Kadar protein dalam tempe 18,3 gram per 100 gram tempe merupakan alternatif sumber protein nabati, yang kini semakin populer dalam gaya hidup manusia modern (Thamrin dan Rakhmad, 2014).

Industri pembuatan tempe merupakan salah satu industri pengolahan yang mempunyai prospek yang cerah. Kedelai yang dijadikan sebagai bahan baku dalam pembuatan tempe adalah kedelai yang berkualitas yang memiliki nilai gizi yang tinggi. Produk yang diolah dilakukan dengan penanganan yang baik disertai dengan syarat-syarat teknis sanitasi dan higienis sesuai dengan standar mutu yang

diinginkan. Dulunya tempe ini dianggap sebagai makanan masyarakat golongan bawah, namun saat ini mulai diterima oleh masyarakat golongan ekonomi menengah ke atas. Hal ini dikarenakan tempe memiliki rasa yang enak dengan harga yang murah dan dapat dikonsumsi dengan mudah (Giska, 2012).

Dalam praktiknya industri pembuatan tempe dapat mengembangkan strategi agribisnis untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Setelah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategis eksternalnya (peluang dan ancaman), haruslah menyelesaikan analisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan di masa yang akan datang.

Usaha pembuatan tempe membutuhkan beberapa faktor produksi yaitu ketersediaan input berupa kedelai sebagai bahan baku utama, dan bahan penunjang produksi lainnya. Sistem pengolahan dan manajemen yang baik turut mendukung usaha pembuatan tahu sebagai produk teknologi pengolahan pangan sumber protein nabati bernilai tambah. Usaha pembuatan tempe pun menimbulkan beberapa keuntungan yakni dapat menyerap tenaga kerja yang luas, mempunyai nilai tambah karena kandungan gizinya meningkat jika dilakukan pengolahan (Giska, 2012).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Pemasaran

Proses pemasaran merupakan suatu proses komunikasi yang menghubungkan antara kepentingan produsen dan konsumen melalui kegiatan fungsional lembaga-lembaga pemasaran. Sistem tersebut harus dapat menyalurkan informasi timbal-balik sebagai dasar pengambilan keputusan oleh produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pengaliran barang atau jasa dari produsen ke tangan konsumen akhir secara tepat dan efisien. Oleh karena itu, studi dan analisis mengenai pemasaran memegang peran penting untuk menjadi sarana pengambilan keputusan yang tepat dan efisien bagi para pelaku yang terkait dengan proses pemasaran tersebut (Gumbira-Sa'id dan Intan, 2004).

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian. Kondisi pemasaran menimbulkan suatu siklus atau lingkaran pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani. Bila pemasaran tidak baik mungkin disebabkan oleh karena daerah produsen terisolasi, tidak ada pasar, rantai pemasaran terlalu panjang, atau hanya ada satu pembeli. Kondisi ini merugikan pihak produsen. Hal ini berarti efisiensi di bidang pemasaran masih rendah (Daniel, 2002).

Kompleksitas sistem pemasaran pertanian dan masalah-masalah yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran pertanian menuntut suatu kerangka analisis yang dapat menuntun para analis yang akan atau sedang menelaah dimensi-dimensi yang ada dalam sistem pemasaran tersebut, baik secara parsial maupun seluruh dimensi yang dapat teridentifikasi. Kerangka analisis tersebut dimulai

dengan menentukan suatu pendekatan yang akan menjadi acuan dalam merancang model analisis. Beberapa pendekatan dalam studi dan analisis pemasaran telah dijelaskan dalam berbagai literatur dan semuanya ditujukan untuk menjadi sarana pengambilan keputusan oleh pelaku proses pemasaran. Pendekatan tersebut harus dapat dan mampu menyediakan informasi-informasi yang rasional/logis sebagai dasar pengambilan keputusan. Pendekatan tersebut diantaranya adalah pendekatan fungsional, pendekatan kelembagaan, pendekatan produk, pendekatan manajerial, dan pendekatan sistem (Gumbira-Sa'id dan Intan, 2004).

2.2.1.a Saluran Pemasaran

Menurut Rachman (2010), saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternative saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer).

Semakin panjang saluran pemasaran maka sistem pemasaran semakin tidak efisien. Masing-masing perantara akan mengambil keuntungan atas jasa yang mereka korbankan atau disebut profit margin, kemudian pada akhirnya akan membuat harga di tingkat konsumen tinggi. Selain itu juga akan memperlambat arus barang ke konsumen. Ketidakefisienan ini juga akan memperlambat arus barang ke konsumen. Ketidakefisienan ini juga akan berdampak buruk kepada petani karena berpengaruh terhadap pendapatan petani dimana harga yang diterima petani akan berbeda jauh dengan harga yang diberikan oleh konsumen semakin rendah dan permintaan semakin menurun, harga dari petani juga menurun sehingga pendapatan petani menurun (Mubyarto, 1994).

Peranan lembaga pemasaran dan distribusi menjadi ujung tombak keberhasilan pengembangan agribisnis, karena fungsinya sebagai fasilitator yang menghubungkan antara *deficit units* (konsumen pengguna yang membutuhkan produk) dan *surplus units* (produsen yang menghasilkan produk). Lembaga pemasaran dan distribusi juga memegang peranan penting dalam dan memperkuat integrasi antar subsistem dalam sistem agribisnis. Dengan demikian, pengembangan agribisnis yang terpadu harus juga mampu memperkuat peranan dan memberdayakan lembaga pemasaran dan distribusi secara efektif dan efisien. Pembinaan terhadap lembaga pemasaran dan distribusi sangat diperlukan karena serangkaian aktivitasnya menjadi penentu utama besarnya margin antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen. Salah satu ukuran distribusi yang efisien adalah rendahnya margin antara harga produsen dan harga konsumen, namun tidak berarti lembaga pemasaran dan distribusi tersebut tidak mendapat untung, tetapi lebih pada upaya pembagian yang adil dari semua nilai tambah yang tercipta dalam suatu sistem komoditas kepada setiap pelaku yang terlibat (Gumbira-Sa'id dan Intan, 2004).

Menurut Angipora (1999), terdapat beberapa bentuk saluran tataniaga yang ada dan lazim digunakan yaitu:

1. *Produsen – Konsumen*

Bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen.

2. *Produsen – Pengecer – Konsumen*

Dalam saluran ini, produsen menginginkan suatu lembaga lain, maksudnya dalam hal ini adalah pengecer yang menyampaikan produknya ke konsumen, dimana pengecer langsung membeli produk tanpa melalui pedagang besar dan menjualnya kembali kepada konsumen.

3. *Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen*

Jenis saluran ini dilaksanakan oleh produsen yang tidak ingin menjual secara langsung tetapi menginginkan suatu lembaga guna menyalurkan produknya, sehingga dalam hal ini produsen menjual kepada pedagang besar saja. Kemudian pedagang besarlah yang menjual kembali kepada pengecer hingga akhirnya sampai di tangan konsumen.

4. *Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen*

Jenis saluran ini yang sering dipakai para produsen dengan melibatkan agen didalamnya. Disini agen fungsinya adalah sebagai penyalur yang kemudian mengatur sistem penjualannya kepada saluran pedagang besar selanjutnya kepada pengecer dan kemudian sampai ketangan konsumen. Saluran tataniaga ini sering dipergunakan untuk produk yang tahan lama.

5. *Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen*

Dalam saluran ini produsen memilih agen yang akan dipertemukan produsen untuk menjalankan kegiatan penjualan kepada pengecer dan selanjutnya pengecer menjual kepada konsumen.

Secara teoritis dapat disimpulkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran maka :

1. Biaya pemasaran semakin rendah.
2. Marjin pemasaran semakin rendah.
3. Harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah. Harga yang diterima produsen semakin tinggi (Daniel, 2002).

2.2.1.b Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Marjin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Makin panjang saluran pemasaran maka semakin besar marjin pemasaran (Daniel, 2002).

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Perhitungan marjin pemasaran digunakan untuk melihat setiap saluran pemasaran aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yang mengakibatkan adanya perbedaan harga di tingkat produsen dan di tingkat konsumen. Komponen marjin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut dengan biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan lembaga pemasaran (Sudiyono, 2004).

Biaya pemasaran terjadi sebagai konsekuensi logis dari pelaksanaan fungsi-fungsi tataniaga. Biaya pemasaran ini menjadi bagian tambahan harga pada barang-barang yang harus di tanggung oleh konsumen. Komponen biaya pemasaran terdiri dari semua jenis pengeluaran yang dikorbankan oleh setiap

middleman dan lembaga pemasaran yang berperan secara langsung dan tidak langsung dalam proses perpindahan barang, dan keuntungan (*profit margin*) yang diambil oleh *middleman* atas jasa modalnya. Marjin pemasaran yang dikelompokkan menurut jenis biaya yang sama disebut juga *price spread* atau *absolut margin*. Jika angka-angka *price spread* dipersenkan terhadap harga beli konsumen, maka diperoleh *share margin* (Gultom, 1996).

2.2.1.c Efisiensi Pemasaran

Menurut Downey dan Steven (1992), efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama proses pemasaran.

Sistem pemasaran memiliki sasaran dan berusaha untuk memaksimalkan tingkat konsumsi masyarakat terhadap berbagai jenis produk yang dipasarkan. Upaya ini menjadi salah satu sasaran karena dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi akan berimplikasi terhadap peningkatan volume produksi. Dengan kata lain, memaksimalkan pula tingkat produksi, kesempatan kerja, kesempatan berusaha, kesejahteraan, dan mutu hidup masyarakat. Tingkat produksi yang tinggi akan berpengaruh positif kepada pertumbuhan dan perkembangan ekonomi secara makro dan selanjutnya akan memperbaiki kualitas hidup masyarakat, meningkatkan daya beli potensial, dan merangsang peningkatan investasi pada sektor-sektor produktif, baik di bidang pertanian maupun di bidang lainnya yang terkait (Gumbira-Sa'id dan Intan, 2004).

Menurut Mubyarto (1994), efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-

murahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Pemasaran agribisnis sebagai seni memerlukan ketajaman intuisi dalam melihat peluang keberhasilan dan peka terhadap kemungkinan-kemungkinan kegagalan, sehingga pemasar agribisnis dapat mengatur strategi untuk menjadikan kegiatan pemasaran agribisnis menjadi sesuatu yang menarik dan dapat dinikmati oleh para pihak yang terlibat dan terkait dengan kegiatan tersebut. Seluruh rangkaian kegiatan pemasaran agribisnis mencakup seni dalam mempengaruhi opini masyarakat (konsumen) tentang keunggulan produk agribisnis yang dipasarkan, seni mengelola, seni mendesain produk dan kemasan produk, serta seni menata pendukung daya tarik produk (Gumbira-Sa'id dan Intan, 2004).

2.2.1.d Lembaga dan Fungsi Pemasaran

Dalam Sudiyono (2004), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran.

Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan lain-lain. Lembaga pemasaran ini penting, sebab

lembaga pemasaran inilah yang melakukan proses pengambilan keputusan dalam proses pemasaran komoditi pertanian (Sudiyono, 2004).

Kohls dan Uhl (1985), fungsi-fungsi pemasaran diklasifikasikan menjadi 3 kelompok utama yaitu :

1. Fungsi Pertukaran, merupakan kegiatan yang melibatkan pertukaran kepemilikan melalui proses penjualan dan pembelian antara penjual dan pembeli. Fungsi pertukaran terdiri atas :

a. Pembelian

Pembelian merupakan kegiatan menentukan jenis barang atau jasa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan mengalihkan kepemilikan.

b. Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang berupaya menciptakan permintaan melalui strategi promosi dan periklanan untuk dapat menarik minat pembeli serta terciptanya kepuasan konsumen dari jumlah, bentuk, mutu.

2. Fungsi Fisik, merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa berupa penanganan, pergerakan, dan perubahan fisik atas produk guna menimbulkan nilai guna, tempat, bentuk, waktu, dan kepemilikan.

Fungsi fisik terdiri atas:

a. Pengangkutan

Pengangkutan bertujuan untuk menyediakan barang atau jasa pada tempat yang tepat sesuai dengan jumlah, waktu, dan mutu.

b. Penyimpanan

Penyimpanan bertujuan untuk menyediakan barang atau jasa tersedia pada waktu yang diinginkan.

c. Pengolahan

Pengolahan merupakan kegiatan mengubah bentuk produk untuk memperpanjang daya tahan produk serta meningkatkan nilai tambah produk tersebut.

3. Fungsi Fasilitas, merupakan kegiatan memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas terdiri atas:

a. Standarisasi dan *grading*

Standarisasi merupakan ukuran yang menjadi standar penentuan mutu terhadap suatu barang dapat berupa warna, bentuk, ukuran, kadar air, dan tingkat kematangan. *Grading* merupakan tindakan menggolongkan atau mengklasifikasikan barang agar menjadi seragam.

b. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan kegiatan mengelola keuangan yang diperlukan selama proses pemasaran.

c. Penanggungan risiko

Penanggungan risiko merupakan kegiatan yang menghitung tingkat kemungkinan kehilangan atau kerugian selama proses pemasaran.

d. Informasi pasar

Informasi pasar merupakan kegiatan mengumpulkan, menginterpretasikan berbagai macam informasi yang dibutuhkan untuk kelancaran proses pemasaran.

Dampak pemerintah terhadap pasar khususnya terasa dalam bidang pertanian sebab program pemerintah mempengaruhi baik produksi maupun pemasaran, dan berkaitan erat dengan agribisnis yang menjual kepada pengusaha tani atau ke pasar produk usaha tani. Program pertanian yang dirancang untuk melindungi standar kehidupan para pengusaha tani, bersama dengan kebijakan perdagangan internasional yang dapat menyebabkan harga produk pertanian berfluktuasi secara dramatis, merupakan contoh yang baik dari dampak pemerintah terhadap produksi usaha tani. Perundang-undangan yang melindungi konsumen, yang mengatur pembelian label dan iklan, dan undang-undang makanan dan obat-obatan murni yang mengawasi penggunaan bahan pengawet pada makanan, sangat berpengaruh terhadap cara pemasaran dan biaya pemasaran. Masih ada program pemerintah lainnya yang dirancang untuk memperbaiki arus informasi dan pengambilan keputusan di dalam proses pemasaran. Dinas informasi pasar yang dibiayai pemerintah, laporan berkala mengenai hasil panen dan hewan ternak, dan prakiraan cuaca pertanian merupakan contoh yang baik dari program pemerintah yang dapat memperbaiki efisiensi pemasaran. Tetapi, beberapa dari program pemerintah ini sebenarnya dapat menambah biaya pemasaran. Pembatasan penggunaan bahan pengawet dapat meningkatkan biaya pemasaran sebab jangka waktu pemajangan pangan dipersingkat. Program yang melarang penanaman akan mengurangi volume produksi dan dengan demikian menyebabkan turunnya efisiensi operasional pemasaran. Tetapi, kebijaksanaan seperti itu dipertahankan karena konsumen umum dilindungi atau diberi beberapa cara untuk mengambil manfaat berharga

yang tidak akan mungkin diperolehnya jika kebijakan seperti itu tidak ada (Downey dan Erickson, 1987).

2.2.2 Strategi Pemasaran Agribisnis

Pemasaran agribisnis dapat didefinisikan sebagai sejumlah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberi kepuasan dari barang atau jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai dalam bidang agribisnis. Pemasaran agribisnis tersebut secara parsial terdiri atas pemasaran input dan alat-alat pertanian, pemasaran produk pertanian, dan pemasaran produk agroindustri, serta pemasaran jasa pendukung agribisnis (Gumbira-Sa'id dan Intan, 2004).

Produksi agribisnis dapat diartikan sebagai seperangkat prosedur dan kegiatan yang terjadi dalam penciptaan produk agribisnis (produk usaha pertanian, perikanan, peternakan, kehutanan, dan hasil olahan produk-produk tersebut). Berdasarkan hal tersebut, maka manajemen agribisnis dapat diartikan sebagai seperangkat keputusan guna mendukung proses produksi agribisnis, mulai dari keputusan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, pengendalian, hingga evaluasi proses produksi (Gumbira-Sa'id dan Intan, 2004).

Peranan industri kecil terhadap roda perekonomian suatu negara sangat besar. Amerika Serikat misalnya, dari 5,5 juta usaha yang telah berjalan mantap, 95% diantaranya berupa usaha kecil. Kondisi serupa yang ditemukan di negara-negara maju lain, misalnya Jepang. Di Indonesia, 99% dari total unit usaha yang mandiri (sekitar 35 juta) juga berupa unit usaha kecil. Sayangnya kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) baru 14% saja. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi para pengusaha kecil untuk lebih meningkatkan usahanya (Sarwono dan Saragih, 2001).

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 dua kota utama di Sumatera Utara. Dengan posisi strategis ini, membuat 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 menarik investor untuk mengembangkan usahanya di daerah ini dan sasaran lainnya dalam memasarkan produk/jasa yang dihasilkan (www.deliserdangkab.go.id).

Di Kabupaten Deli Serdang sendiri terdapat berbagai industri yang bergerak di berbagai bidang, salah satunya adalah industri pengolahan bahan makanan. Keberadaan Kabupaten Deli Serdang yang mengelilingi Kota Medan sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Utara dengan berbagai fasilitas infrastruktur perhubungan baik darat, laut dan udara menjadikan daerah ini sebagai daerah utama pengembangan sektor industri. Khusus sektor industri, Kabupaten Deli Serdang memiliki beberapa sentra industri, antara lain Kecamatan Sunggal, Kecamatan Tanjung Morawa yang mempunyai Kawasan Industri Medan Star (KIM Star) dan Kawasan Industri Medan 2 (KIM-2) di Kecamatan Percut Sei Tuan. Struktur lapangan usaha masyarakat Kabupaten Deli Serdang di dominasi dari lapangan usaha Industri Pengolahan dimana perannya sebesar 32,87 % disusul Perdagangan Besar dan eceran.

Sektor pertanian yang meliputi subsektor pertanian tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, peternakan dan kehewan, perikanan dan kelautan serta kehutanan memberikan kontribusi yang cukup besar dalam perekonomian daerah

Kabupaten Deli Serdang. Sektor industri yang potensial untuk dikembangkan di Kabupaten Deli Serdang adalah agroindustri, dimana jenis industri yang diolah yaitu hasil-hasil pertanian menjadi barang jadi seperti tapioka, tempe, karet, minyak sawit, kayu, ubi kayu, kopi, kakao, ikan laut, makanan ternak dan lain-lain (www.deliserdangkab.go.id).

2.3 Kajian Terdahulu

Berdasarkan penelitian dari Giska (2012) yang berjudul Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu di Kota Medan. Metode analisis data dilakukan dengan metode deskriptif dan metode kualitatif. Analisis deskriptif dilakukan dengan melalui hasil wawancara langsung guna mengetahui proses produksi. Analisis kualitatif dilakukan dengan metode Hayami untuk melihat bagaimana nilai tambah yang diperoleh, dan dengan metode SWOT untuk mengetahui prospek usaha. Disimpulkan bahwa proses pengolahan tahu di daerah penelitian masih menggunakan teknologi yang sederhana dengan bahan baku lokal. Nilai tambah yang dihasilkan usaha industri tahu cina sebesar Rp.2.284,816/kg, dengan rasio nilai tambah sebesar 22,83%. Nilai tambah yang dihasilkan usaha industri tahu sumedang mentah sebesar Rp. 2.735, 385/kg, dengan rasio nilai tambah sebesar 24,03%. Dan nilai tambah yang dihasilkan usaha industri tahu sumedang goring sebesar Rp. 17.692,22/kg, dengan rasio nilai tambah 54,96%. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan usaha industri di daerah penelitian adalah Strategi *agresif* dengan lebih fokus kepada strategi SO (*Strength-Opportunities*).

Berdasarkan penelitian dari Thamrin dan Rakhmad (2014) yang berjudul Prospek Agribisnis Industri Rumah Tangga Tempe di Kota Medan. Metode

penelitian dilakukan menggunakan *stratified random sampling* dengan analisa data Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian untuk faktor permintaan secara simultan ada pengaruh nyata antara tingkat pendapatan, selera, jumlah tanggungan dan harapan masa yang akan datang terhadap permintaan tempe yaitu sebesar 95% sedangkan untuk faktor penawaran 82% yang berarti secara simultan ada pengaruh nyata antara harga tempe, harga kedelai, teknologi, dan kebijakan pemerintah terhadap penawaran tempe dengan nilai F-Hitung > F-Tabel pada tingkat kepercayaan 95%. Secara parsial untuk faktor permintaan dan penawaran variabel pendapatan berpengaruh dengan nilai t-hitung > t-tabel sedangkan variabel lainnya faktor permintaan (selera, jumlah tanggungan dan harapan masa yang akan datang), faktor penawaran (harga kedelai, teknologi dan kebijakan pemerintah) tidak berpengaruh dengan nilai t-hitung < t-tabel pada tingkat kepercayaan 95%.

Berdasarkan penelitian dari Afthri (2015) yang berjudul Analisis Pemasaran *Pancake* Durian di Kota Medan. Metode penelitian data primer diperoleh melalui wawancara dan kuisisioner secara langsung. Data yang diambil meliputi identitas sampel, harga pembelian dan penjualan, volume pembelian dan penjualan, serta biaya pemasaran sedangkan data sekunder melalui instansi terkait. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu dengan menganalisis saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran. Model perhitungan digunakan untuk menganalisis marjin tataniaga, *share margin* dan nisbah marjin. Kemudian untuk melihat efisiensi pemasaran dengan Metode Shepherd, Metode Acharya-Aggarwal, *Composite Index Method*, *Marketing Efficiency Index Method*. Terdapat empat saluran pemasaran *pancake* durian di Kota Medan yaitu

Saluran I (Produsen – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen), Saluran II (Produsen – Pedagang Besar – Konsumen), Saluran III (Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen), Saluran IV (Produsen – Kosumen). Kemudian masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda, baik fungsi penjualan, pengolahan, pengangkutan, penyimpanan dan informasi pasar. Marjin pemasaran tertinggi pada saluran I sebesar Rp2,333.33/pcs dan yang terendah saluran IV sebesar Rp0/pcs. Saluran pemasaran sudah tergolong efisien dan dari keempat saluran pemasaran tersebut *share* produsen juga sudah di atas 70%.

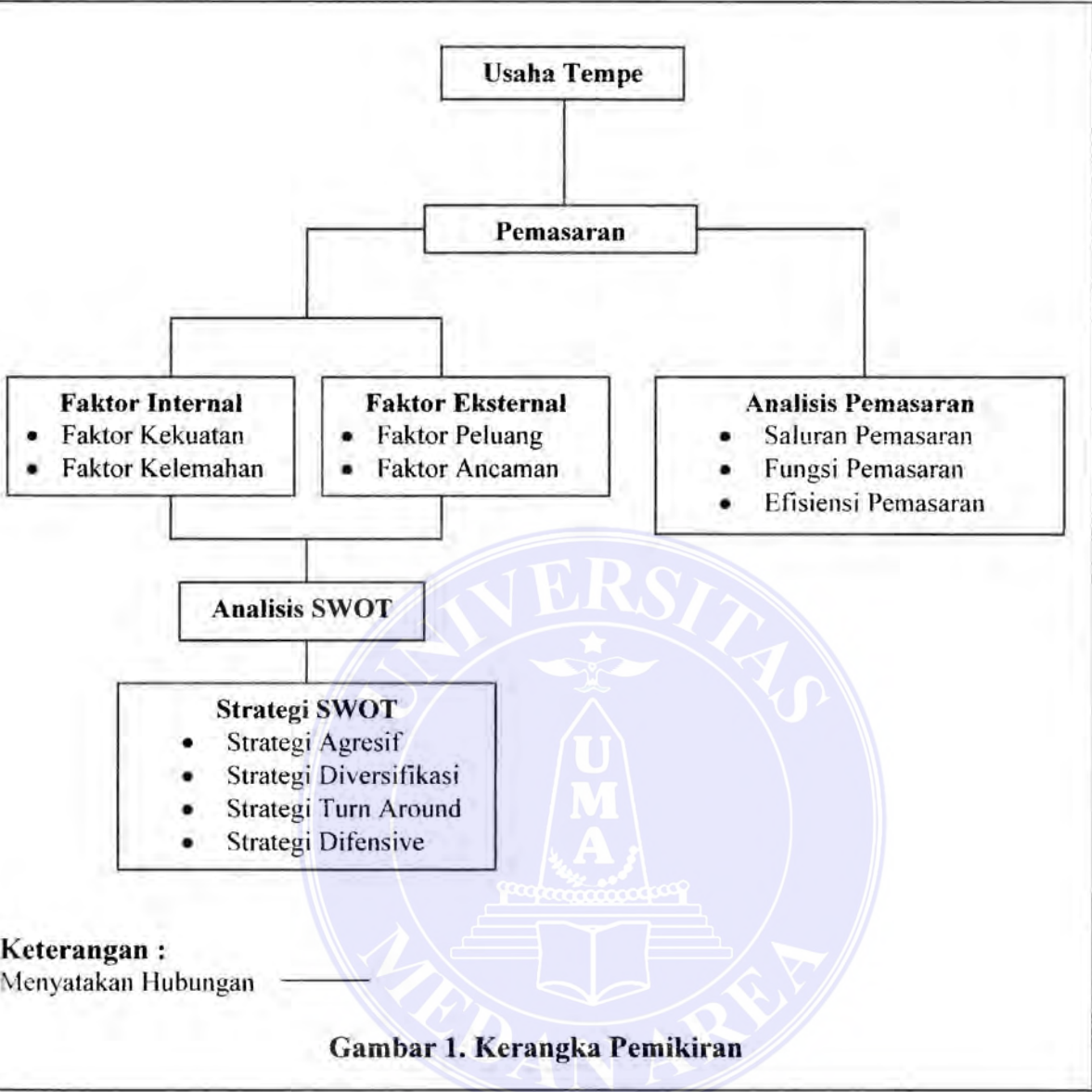
2.4 Kerangka Pemikiran

Tempe merupakan salah satu produk hasil olahan dari kacang kedelai yang lazim dijumpai dan digemari oleh masyarakat. Karena tempe merupakan sumber protein tinggi yang sangat dibutuhkan manusia dan memiliki rasa yang enak dengan harga yang murah. Industri pembuatan tempe merupakan salah satu industri pengolahan yang mempunyai prospek yang cerah. Usaha pembuatan tempe membutuhkan beberapa faktor produksi yaitu ketersediaan input berupa bahan baku utama, dan bahan penunjang produksi lainnya. Sistem pengolahan dan manajemen yang baik turut mendukung usaha pembuatan tempe sebagai produk teknologi pengolahan pangan yang bernilai tambah. Usaha pembuatan tempe pun menimbulkan beberapa keuntungan yakni dapat menyerap tenaga kerja dan pihak-pihak yang luas.

Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam penyampaian tempe disebut sebagai lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran tersebut akan melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti fungsi penjualan, pembelian, pengangkutan,

penyimpanan, standarisasi, pengambilan resiko, pembiayaan, dan informasi pasar. Masing-masing lembaga pemasaran tidak selalu melakukan fungsi yang sama. Biaya pemasaran suatu produk biasanya diukur secara kasar dengan *share margin*. Marjin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Jika nilai *share margin* telah diketahui maka akan diperoleh pula besar nilai efisiensi pemasaran. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut.

Dalam praktiknya industri pembuatan tempe dapat mengembangkan strategi agribisnis untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Setelah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategis eksternalnya (peluang dan ancaman), haruslah menyelesaikan analisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan di masa yang akan datang. Secara skematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1 berikut :



III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sei Mencirim, Kecamatan Sunggal, Kab. Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan September 2017 sampai dengan Desember 2017.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara yang bersifat sistematis, berencana, mengikuti konsep ilmiah dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengumpulkan keterangan atau data yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode kualitatif dengan tiga (3) tahap kegiatan penelitian yaitu :

3.2.1 Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel Industri UKM tempe dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2010). Metode ini digunakan karena tidak diketahuinya jumlah populasi Industri UKM tempe di Desa Sei Mencirim, Kecamatan Sunggal, Kab. Deli Serdang.

Adapun, metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan orang yang ditemui secara kebetulan atau siapa pun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber. Banyaknya sampel diambil yaitu 3 (tiga) sampel.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang dilaksanakan melalui buku-buku, majalah ilmiah, surat kabar, serta sumber-sumber data lainnya yang berkaitan dengan isi pembahasan. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah telaah pustaka, diskusi dengan dosen pembimbing, penyajian kuisioner, dan termasuk kegiatan pra survei lokasi.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui secara langsung dari Industri UKM Tempe dan pedagang melalui pengamatan dan wawancara langsung serta kuesioner yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh melalui instansi terkait yaitu data dari kelurahan dan Badan Pusat Statistik Sumatera Utara. Data yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan pemecahan masalah. Untuk menyusun hasil penelitian diperoleh dari data di daerah kajian yang meliputi :

1. Data jumlah produksi tempe daerah kajian.
2. Data saluran pemasaran tempe daerah kajian.
3. Perencanaan pemasaran guna meningkatkan efisiensi dan keuntungan perusahaan.

3.2.3 Metode Analisis Data

Metode analisis untuk identifikasi masalah pertama dilakukan dengan metode analisis deskriptif yaitu dengan menganalisis saluran pemasaran tempe mulai dari produsen hingga konsumen. Untuk identifikasi masalah kedua juga menggunakan analisis deskriptif dengan menganalisis fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran tempe.

Model perhitungan yang digunakan untuk menganalisis masalah 3 adalah sebagai berikut:

1. Menghitung Marjin tataniaga (Sudiyono, 2004).

$$Mji = Psi - Pbi \text{ atau } Mji = bti + i$$

Keterangan :

Mji = Margin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

Psi = Harga jual pada pemasaran tingkat ke-i

Pbi = Harga beli pada pemasaran tingkat ke-i

bti = Biaya pemasaran tingkat ke-i

i = Keuntungan pemasaran tingkat ke-i

2. Menghitung *share margin* setiap lembaga pemasaran (Gultom, 1996).

$$Sm = \frac{Pp}{Pk} \times 100\%$$

Keterangan :

Sm = *share margin* (%)

Pp = Harga yang diterima produsen dan pedagang perantara (Rp)

Pk = Harga yang dibayar oleh konsumen (Rp)

3. Menghitung nisbah marjin keuntungan adalah sebagai berikut : $\frac{I}{bti}$

Keterangan :

I = Keuntungan lembaga pemasaran

Bti = Biaya pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran tempe pada masalah 4 dapat dianalisis dengan menggunakan dua metode. Maksud digunakannya dua metode

ini adalah melihat efisiensi pemasaran secara menyeluruh jika dilihat dari komponen yang berbeda. Adapun dua metode tersebut adalah :

1. Metode Shepherd

$$ME = \left(\frac{V}{I} \right) - 1$$

Dimana:

ME = Efisiensi pemasaran

V = Harga konsumen

I = Biaya pemasaran

Nilai ME yang tinggi menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran yang tinggi dan sebaliknya. Sehingga semakin besar harga yang dibayar oleh konsumen maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien.

2. Metode Acharya dan Aggarwal

$$ME = \frac{FP}{(MC + PM)}$$

Dimana :

ME = Efisiensi pemasaran

FP = Harga produsen

MC = Biaya pemasaran

PM = Marjin keuntungan

Nilai ME yang tinggi akan menunjukkan efisiensi pemasaran yang tinggi. Dalam metode ini efisiensi pemasaran dilihat dari perbandingan harga yang diterima produsen dengan biaya pemasaran ditambah marjin keuntungan. Sehingga jika harga yang diterima produsen besar maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut

3. *Marketing Efficiency Index Method*

Pada metode ini efisiensi pemasaran dihitung dengan rumus:

$$ME = 1 + \frac{\text{Marjin keuntungan}}{\text{Biaya pemasaran}}$$

Efisiensi pemasaran yang tinggi ditunjukkan oleh nilai ME yang tinggi dan sebaliknya. Pada metode ini efisiensi pemasaran terjadi jika biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil dari marjin keuntungan lembaga pemasaran. Dimana jika nilai E_p semakin kecil, maka semakin tinggi pula tingkat efisiensi saluran pemasaran.

Maka pasar yang tidak efisien akan terjadi kalau :

1. Biaya pemasaran semakin besar, dan
2. Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.

Oleh karena itu efisiensi pemasaran akan terjadi kalau :

1. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.
2. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, maka untuk menganalisis data digunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan mengurutkan, mengklasifikasikan serta mengkategorikan data dan tabulasi untuk memperoleh dan mempermudah penarikan kesimpulan. Dengan metode pengambilan keputusan multikriteria menurut analisis SWOT akan dapat ditentukan strategi yang akan diterapkan dalam pemasaran produk tempe dalam kelompok industri UKM Tempe di Kelurahan Sei Mencirim, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang.

3.3 Analisis SWOT

Untuk menganalisis profil suatu perusahaan akan digunakan pendekatan yaitu analisis SWOT. SWOT singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Tantangan). Analisis SWOT berisi evaluasi faktor internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahannya dan faktor eksternal berupa peluang dan tantangan. Strategi yang dipilih harus sesuai dan cocok dengan kapabilitas internal perusahaan dengan situasi eksternalnya. Analisis SWOT hanya bermanfaat dilakukan apabila telah jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan ke arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan organisasi/manajemen dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran organisasi selama 3-5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para *stakeholder* (Situmorang dan Dilham, 2007).

Menurut Rangkuti (2009), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Sebelum melakukan analisis, maka diperlukan tahap pengumpulan data yang terdiri atas tiga model yaitu :

3.3.1 Matrik Faktor Strategi Internal

Sebelum membuat matriks faktor strategi internal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu cara-cara penentuan dalam membuat tabel IFAS.

- Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan).
- Beri rating masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi internal, mulai dari nilai 4 (sangat baik), nilai 3 (baik), nilai 2 (cukup baik) dan nilai 1 (tidak baik) terhadap kekuatan nilai “rating” terhadap kelemahan bersifat negatif, kebalikannya.
- Beri bobot untuk setiap faktor dari 0 sampai 1 pada kolom bobot (kolom 3). Bobot ditentukan secara subyektif, berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
- Kalikan rating pada kolom 2 dengan bobot pada kolom 3, untuk memperoleh skoring pada kolom 4.
- Jumlah skoring (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya.

Hasil identifikasi faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, pembobotan dan rating dipindahkan ke tabel Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) untuk dijumlahkan dan kemudian di perbandingkan antara total skor kekuatan dan kelemahan.

3.3.2 Matrik Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu cara-cara penentuan dalam membuat tabel EFAS.

- Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor eksternalnya (peluang dan ancaman).
- Beri rating dalam masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi eksternal, mulai dari nilai 4 (sangat baik),

- nilai 3 (baik), nilai 2 (cukup baik) dan nilai 1 (tidak baik) terhadap kekuatan nilai “rating” terhadap kelemahan bersifat negatif, kebalikannya.
- Beri bobot untuk setiap faktor dari 0 sampai 1 pada kolom bobot (kolom 3). Bobot ditentukan secara subyektif, berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
 - Kalikan rating pada kolom 2 dengan bobot pada kolom 3, untuk memperoleh skoring pada kolom 4.
 - Jumlah skoring (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.

Hasil identifikasi faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, pembobotan dan rating dipindahkan ke tabel Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS) untuk dijumlahkan dan kemudian di perbandingkan antara total skor kekuatan dan kelemahan.

3.3.3 Matriks Posisi

Hasil analisis pada tabel matriks faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal dipetakan pada matriks posisi dengan cara sebagai berikut :

- a) Sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertical (y) menunjukkan peluang dan ancaman.
- b) Posisi perusahaan ditentukan dengan hasil sebagai berikut :
 - Kalau peluang lebih besar dari pada ancaman maka nilai $y > 0$ dan sebaliknya kalau ancaman lebih besar dari pada peluang maka nilainya $y < 0$.
 - Kalau kekuatan lebih besar daripada kelemahan maka nilai $x > 0$ dan sebaliknya kalau kelemahan lebih besar daripada kekuatan maka nilainya $x < 0$.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1 : ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya,

Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative stretegis seperti yang dijelaskan dalam Tabel 2.1 :

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal 	<ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) <ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal 	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T) <ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal 	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Gambar 3. Matriks Posisi SWOT

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2009).

3.4 Definisi

Untuk menghindari kesalahpahaman atas pengertian istilah dalam penelitian ini maka diberikan beberapa definisi dan batasan operasional.

a. Definisi

1. *Pemasaran* adalah proses kegiatan penyampaian tempe dari produsen sampai kepada konsumen.
2. *Konsumen* adalah orang yang membeli tempe.
3. *Produsen* adalah pengusaha yang mengolah kedele menjadi tempe.
4. *Pedagang besar* adalah pedagang yang membeli tempe dari produsen kemudian menjual kembali kepada pengecer.
5. *Pedagang pengecer* adalah pedagang yang menjual tempe kepada konsumen.
6. *Saluran pemasaran* adalah seluruh jalur yang digunakan dalam penyampaian tempe sampai ke tangan konsumen.
7. *Lembaga pemasaran* adalah pihak yang terlibat dalam pemasaran tempe.

8. *Fungsi pemasaran* adalah serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tempe dengan maksud memberikan kepuasan kepada konsumen.
9. *Margin pemasaran* adalah perbedaan antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.
10. *Margin keuntungan* adalah besar keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran.
11. *Biaya pemasaran* adalah semua ongkos yang dikeluarkan dalam kegiatan penyampaian barang dari produsen ke konsumen.
12. *Price spread* adalah sebaran harga yang dikelompokkan berdasarkan biaya.
13. *Share margin* adalah persentase *price spread* terhadap harga beli konsumen.
14. *Share produsen* yaitu persentase bagian harga yang diterima produsen dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir.
15. *Share keuntungan* adalah persentase keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran terhadap harga konsumen.
16. *Nisbah margin* keuntungan adalah perbandingan antara keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan.
17. *Efisiensi pemasaran* adalah nisbah antara biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tiap unit produk dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan dan dinyatakan dalam persen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

1. Terdapat dua saluran pemasaran tempe di Desa Sei Mencirim yaitu Saluran Pertama (Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen) dan Saluran Kedua (Produsen – Kosumen).
2. Masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda yaitu Produsen melakukan fungsi penjualan, pengolahan, penyimpanan, pengangkutan, pembiayaan, standarisasi, penanggungungan resiko, dan informasi pasar. Pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pembiayaan, dan informasi pasar. Namun ada pula yang tidak melakukan fungsi penyimpanan.
3. Dari hasil gabungan semua metode perhitungan efisiensi pemasaran diketahui bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah Saluran Kedua kemudian disusul oleh Saluran Pertama. Saluran pemasaran tempe ini sudah tergolong efisien dan dari kedua saluran pemasaran tersebut *share produsen* rata-rata juga sudah diatas 70 %.
4. Matriks Posisi SWOT Sampel I dan III ini berada pada daerah I (Strategi *Agresif*), strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Sedangkan Matriks Posisi SWOT Sampel II berada pada daerah II (Strategi *Diversifikasi*), strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendayagunakan potensi kekuatan untuk mengatasi ancaman yang mungkin muncul.

5.2 Saran

1. Kepada produsen tempe untuk terus menjaga kualitas produk tempennya agar tetap dapat bersaing. Jika menginginkan keuntungan yang lebih besar sebaiknya meningkatkan jaringan pemasaran yang lebih luas dapat melalui pedagang perantara maupun iklan di media massa/sosial. Kemudian guna peningkatan mutu tempe dapat melalui bahan baku yang baik sampai kemasan yang menarik.
2. Kepada pedagang agar melakukan fungsi pemasaran dengan baik seperti pada penyimpanan dan pengangkutan agar kualitas tempe tetap terjaga baik.
3. Kepada pemerintah daerah agar dapat memfasilitasi kebutuhan dan melakukan pendataan industri UKM tempe di Kelurahan Sei Mencirim guna memperkenalkan masyarakat bahwa tempe sebagai salah satu ciri khas kuliner Indonesia yang sehat dan bergizi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. *Kabupaten Deli Serdang Dalam Angka*. 2016. BPS Kabupaten Deli Serdang. Medan.
- Badan Standarisasi Nasional. *Tempe : Persembahan Indonesia Untuk Dunia*. 2012. PUSIDO BSN. Jakarta.
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Downey, W., D. dan Erickson, S., P., 1987. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Downey, W. D. dan Steven, P.E. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Gultom, H.L.T. 1996. *Tata Niaga Pertanian*. USU Press. Medan
- Gumbira-Sa'id, E. dan Intan, A., H., 2004. *Manajemen Agribisnis*. PT. Ghalia Indonesia – MMA IPB. Jakarta.
- <http://deliserdangkab.go.id/profil/gambaranumum>. 2016. Pemerintah Kabupaten Deli Serdang. Diakses pada tanggal 7 Desember 2016.
- <http://www.bulog.co.id/ketahananpangan.php>. 2016. Ketahanan Pangan. Diakses pada tanggal 5 Desember 2016.
- <https://www.bps.go.id/potensidesa>. 2016. Badan Pusat Statistika. Diakses pada tanggal 5 Desember 2016.
- <http://pangan.litbang.pertanian.go.id/pedomanumum>. 2008. Diakses pada tanggal 7 Desember 2016.
- <https://pekakekal.org/kedelai-di-indonesia/history>. 2016. Diakses pada tanggal 26 April 2017.
- <https://www.gosumut.com/berita/baca/2017/03/26/harga-tahu-dan-tempe-di-medan-masih-stabil>. Diakses pada tanggal 12 Mei 2017.
- Kohls, Richard L. and Joseph N. Uhl. 1985. *Marketing of Agricultural Products*. McMillan Publishing Company. New York.
- Mubyarto. 1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Rachman, Taufiq. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing. Medan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/8/24

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)22/8/24

- Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Sarwono, B., dan Y.P. Saragih, 2001. *Membuat Aneka Tahu*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Situmorang, S.H dan Dilham, A. 2007. *Studi Kelayakan Bisnis*. USU Press : Medan.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Soekartawi. 2002. *Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Thamrin, M. dan Rakhmad, A., N. 2014. *Prospek Agrobisnis Rumah Tangga Tempe di Kota Medan*. FP UMSU. Medan

