

**STRATEGI PEMASARAN TEMPE SKALA INDUSTRI
RUMAH TANGGA (STUDI KASUS: KELURAHAN
DWIKORA, KECAMATAN MEDAN HELVETIA)**

S K R I P S I

Oleh :

DEAGENG TRISNA

NPM : 1304300029

PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

STRATEGI PEMASARAN TEMPE SKALA INDUSTRI RUMAH
TANGGA (STUDI KASUS: KELURAHAN DWIKORA,
KECAMATAN MEDAN HELVETIA)

S K R I P S I

Oleh :

DEAGENG TRISNA

1304300029

AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing

Sasmita Siregar, S.P., M.Si.

Ketua

Nursamsi, S.P., M.M.

Anggota

Disahkan Oleh :

Dekan

Ir. Alridiwirah, MM

RIWAYAT HIDUP

Deageng Trisna, lahir pada tanggal 1 Agustus 1996 di Kelurahan Dwikora, Kecamatan Medan Helvetia, Provinsi Sumatera Utara. Putra pertama dari tiga bersaudara, Ayahanda bernama **Sutrisno** dan Ibunda bernama **Dewi Nur Maya**, Adik pertama **Dezei Tirta** dan adik ke dua **Putri Ade Amelia**.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh adalah :

1. SD Swasta Bakti Luhur Kelurahan Dwikora pada tahun 2001 – 2007.
2. SMP Swasta Mardi Lestari Kecamatan Medan Barat pada tahun 2007 – 2010.
3. SMA Negeri 3 Langsa Kecamatan Langsa Kota pada tahun 2010 – 2013.
4. Mengikuti MPMB dan Massa Ta'aruf (MASTA) pada tahun 2013.
5. Pada tahun 2013 Menjadi Mahasiswa di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Kebun Marjandi pada tahun 2016.
7. Pelaksanakan Praktek Penelitian Skripsi dengan judul “ STRATEGI PEMASARAN TEMPE SKALA INDUSTRI RUMAH TANGGA ” di Kelurahan Dwikora, Kecamatan Medan Helvetia, pada Tahun 2017.

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Badan Standardisasi Nasional Terhadap Kandungan Gizi Tempe	5
2.	Matriks SWOT	23
3.	Jumlah Penduduk, Luas Wilayah, Kepadatan Penduduk per Km ² Tahun 2015	28
4.	Sarana dan Prasarana Umum	29
5.	Harga, Berat, dan Jumlah Perproduksi Rata-rata Setiap Harinya dengan Kemasan “Plastik”	32
6.	Harga, Berat, dan Jumlah Perproduksi Rata-rata Setiap Harinya dengan Kemasan “Daun”	33
7.	Biaya Penyusutan Alat	36
8.	Sistem Upah, Jam/Hk dan Usia	37
9.	Biaya Variabel	38
10.	Total Biaya Produksi	38
11.	Penerimaan Industri Tempe “A1” Dari Kemasan “Plastik”	39
12.	Penerimaan Industri Tempe “A1” Dari Kemasan “Daun”	40
13.	Matriks Faktor Strategi Internal	42
14.	Matriks Faktor Strategi Eksternal	42
15.	Gabungan Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal Industri Rumah Tangga Tempe “A1”	43
16.	Matriks SWOT	45

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	6
Kegunaan Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	7
Landasan Teori	7
Analisis SWOT	13
Penelitian Terdahulu	14
Kerangka Pemikiran	16
METODE PENELITIAN	18
Metode Penelitian	18
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	18

Metode Penarikan Sampel	18
Metode Pengumpulan Data	19
Metode Analisis Data	19
Defenisi dan Batasan Operasional	24
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	25
Sejarah Industri Rumah Tangga	25
Letak dan Luas Daerah	27
Keadaan Penduduk	28
Sarana dan Prasarana Umum	28
HASIL DAN PEMBAHASAN	30
Proses Produksi Pembuatan Tempe	30
Pemasaran Tempe	35
Biaya Investasi	36
Biaya Operasional	37
Biaya Tetap	37
Biaya Variabel	37
Total Biaya Produksi	38
Pendapatan Industri Rumah Tangga Tempe “A1”	39
Keuntungan Industri Rumah Tangga Tempe “A1”	40
Analisis SWOT	40
KESIMPULAN DAN SARAN	50
Kesimpulan	50
Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik dan Identitas Pekerja Industri Rumah Tangga Tempe “A1”	54
2.	Karakteristik dan Identitas Pekerja Industri Rumah Tangga Tempe “Pesaing”	54
3.	Biaya Penyusutan Alat	55
4.	Penerimaan Industri Tempe “A1” Dalam Kemasan “Plastik”	56
5.	Penerimaan Industri Tempe “A1” Dalam Kemasan “Daun”	56
6.	Penerimaan Industri Tempe “Pesaing” Dalam Kemasan “Plastik” ..	56
7.	Penerimaan Industri Tempe “Pesaing” Dalam Kemasan “Daun” ..	56
8.	Sistem Upah, Jam/Hk, Usia, Pada Industri Tempe “A1”	57
9.	Sistem Upah, Jam/Hk, Usia, Pada Industri Tempe “Pesaing”	57
10.	Biaya Variabel Tempe “A1”	58
11.	Biaya Variabel Tempe “Pesaing”	58
12.	Total Biaya Produksi Tempe “A1”	58
13.	Total Biaya Produksi Tempe “Pesaing”	58
14.	Penerimaan Industri Tempe “A1”	59
15.	Penerimaan Industri Tempe “Pesaing”	59

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	17
2.	Diagram Analisis SWOT	24
3.	Teknis Pembuatan Tempe “A1”	35
4.	Matriks Posisi SWOT	44

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga kemudahan dan kelancaran senantiasa mengiringi disetiap langkah penyusunan karya ini. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, beserta seluruh keluarga, kerabat dan orang-orang yang mengikuti beliau sampai di hari pembalasan nanti.

Usaha dan upaya untuk senantiasa melakukan yang terbaik atas setiap kerja menjadikan akhir dari pelaksanaan penelitian yang terwujud dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Tempe Skala Industri Rumah Tangga (Studi Kasus : Kelurahan Dwikora, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan)” skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya karya ini hanya memberikan kontribusi bagi pihak pemerintah Kota Medan maupun bagi almamater, namun begitu besar manfaat yang diberikan untuk penulis. Dengan segala kerendahan hati penulis berharap dibalik kekurangsempurnaan karya ini masih ada manfaat yang bisa diberikan baik bagi penulis sendiri, ataupun bagi pihak almamater dan bagi para pembaca semoga bisa menjadi tambahan pengetahuan.

Medan, 1 April 2017

Deageng Trisna

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dengan tulus dan Ikhlas, kepada :

1. Kedua orang tua tercinta saya yaitu ayahanda Sutrisno dan Ibunda Dewi Nur Maya yang telah memberikan dukungan moril, materil, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bpk Ir. Alridiwirah, M.M selaku dekan fakultas pertanian universitas muhammadiyah sumatera utara.
3. Ibu Sasmita Siregar, S.p., M.Si selaku ketua komisi pembimbing skripsi.
4. Bapak Nursamsi, S.p., M.M selaku anggota komisi pembimbing skripsi.
5. Seluruh dosen dan staf pegawai di fakultas pertanian universitas muhammadiyah sumatera utara.
6. Adinda Deazei Tirta dan Putri Ade Amelia yang banyak membantu dan memotivasi penulis dengan caranya sendiri.
7. Bapak Aferudi Sinaga selaku pemilik Industri rumah tangga tempe “A1”.
8. Seluruh pekerja yang tergabung dalam industri rumah tangga tempe “A1”.
9. Sahabat-sahabat Musisi yang tergabung dalam Viertune Band
10. Sahabat-sahabat penulis Angga, Adi, Prastowo, Faisal, Andika, Rizky Hsb, Lahuddin, Arif, Choky, Oloan, Arry, Sasta, Munir, Nirwan, Alvinda, Andi, Meiad, Aziz, Nurul Iqbal, Dahlia, Imeh, Dewi, Irma, Ngatini, intan, Sinta, Novy, Rahmadani, Fira, Widi, Anis, Khujai, Nur dan rekan seperjuangan yang tergabung dalam Atribisnis tahun 2013.
11. Rekan-rekan mahasiswa khususnya angkatan 2013 Se Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

RINGKASAN

DEAGENG TRISNA, NPM 1304300029, Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian. Dengan Judul Skripsi “Strategi Pemasaran Tempe Skala Industri Rumah Tangga” Studi Kasus di Kelurahan Dwikora, Kecamatan Medan Helvetia. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selama melakukan penelitian ini penulis dibimbing oleh Ibu Sasmita Siregar, SP.,M.Si selaku ketua komisi pembimbing dan Bapak Nursamsi, SP.,M.M selaku anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2017 dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa pendapatan yang diperoleh dari industri rumah tangga tempe “A1” tersebut dan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran tempe yang diterapkan oleh industri rumah tangga tempe “A1” tersebut.

Tempat penelitian ditentukan secara purposive (sengaja) dengan alasan bahwa produk olahan dari industri rumah tangga tempe “A1” ini cukup dikenal di pajak Sei Sikambing dan banyak diminati oleh para konsumen.

Dari hasil penelitian, diperoleh biaya tetap yang dikeluarkan industri rumah tangga tempe “A1” dalam hitungan per bulan sebesar Rp. 4.766.666/bulan, dan untuk total biaya tetap per tahun sebesar Rp. 57.200.000/tahun.

Pada biaya variabel, biaya yang dikeluarkan pada setiap bulanya sebesar Rp. 23.480.000/bulan, dan untuk total biaya variabel dalam hitungan pertahun sebesar Rp. 281.760.000/tahun.

Pada biaya penyusutan alat, nilai ekonomis suatu barang akan terus berkurang selama alat itu digunakan untuk memproduksi, dan biaya penyusutan dalam hitungan per bulan sebesar Rp. 1.184.997/bulan. Sedangkan biaya penyusutan dalam pertahunnya sebesar Rp. 88.885/tahun.

Jadi total biaya produksi industri rumah tangga tempe “A1” dalam setiap bulannya sebesar Rp.29.431.663,-

Penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan tempe dengan kemasasn “Plastik” dalam hitungan perharinya sebesar Rp. 1.357.500. sedangkan untuk penerimaan perbulannya sebesar Rp. 40.725.000 dan untuk penerimaan pertahunnya sebesar Rp. 488.700.000. kemudian penerimaan yang diperoleh dari kemasan “Daun” pada setiap harinnya sebesar Rp. 95.000. sedangkan untuk penerimaan perbulannya sebesar Rp. 2.850.000 dan untuk penerimaan pertahunnya sebesar Rp. 34.200.000.

Jadi, total penerimaan industri rumah tangga tempe “A1” dalam setiap bulannya sebesar Rp. 43.575.000.

Keuntungan yang diperoleh industri rumah tangga tempe “A1” pada setiap bulannya sebesar Rp. 14.143.337.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris dan sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di bidang pertanian. Pertanian merupakan salah satu sub sektor terbesar yang mampu menyerap tenaga kerja, dengan luas daratan yang cukup luas dan dengan laju pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, pertanian mampu mengurangi pengangguran yang tiap tahunnya bertambah. Sebenarnya Negara Indonesia ini sangat diuntungkan karena dikaruniai kondisi alam yang sangat baik dan mendukung untuk bercocok tanam, dengan hamparan lahan yang luas, keragaman hayati yang melimpah, serta beriklim tropis dengan penyinaran matahari yang baik pada setiap hari dan tahunnya.

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 lainnya (seperti, tauco, kecap dan lain-lain). Konsumsi tempe rata-rata per orang per tahun di Indonesia diduga berkisar 6,45 Kg (Astawan, 2004).

Kedelai di Indonesia mulai pada saat zaman Rumphius (abad ke-17). Pada waktu itu kedelai dibudidayakan sebagai tanaman makanan dan pupuk hijau. Sampai saat ini di Indonesia, kedelai banyak ditanam di dataran rendah yang tidak banyak mengandung air, misalnya di pesisir Utara Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Gorontalo (Sulawesi Utara), Sulawesi Tenggara, dan Lampung serta Selatan dan Bali (AAK, 1989).

Setelah produksi pangan karbohidrat memperoleh kemajuan yang cukup pesat, maka peningkatan produksi hortikultura yang merupakan sumber berbagai

vitamin dan mineral mendapatkan perhatian dan penanganan yang sejajar dengan komoditas lain serta lebih intensif. Bahkan, kini disadari bahwa komoditas hortikultura di Indonesia memiliki prospek pengembangan yang sangat baik karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi serta potensi pasar yang terbuka lebar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Disamping itu, budidaya tanaman hortikultura tropis dan sub tropis sangat memungkinkan untuk dikembangkan di Indonesia karena tersedianya keragaman agroklimat dan katakteristik lahan serta sebaran wilayah yang luas (Zulkarnain, 2010).

Pada umumnya Indonesia sangat cocok untuk ditanami berbagai macam tanaman, mulai dari tanaman perkebunan, tanaman pangan, buah-buahan ataupun obat-obatan. Dengan dataran yang luas serta terbagi akan dataran tinggi dan dataran rendah, Indonesia mampu bercocok tanam dengan berbagai macam komoditi dan menyebar di seluruh Indonesia. Dengan jumlah suku, pulau, ras dan bahasa yang cukup banyak, Indonesia memiliki beberapa macam makanan tradisional dan khas, salah satunya adalah “ Tempe “.

Tempe merupakan salah satu makanan yang khas dari Indonesia, dengan proses fermentasi dari kacang kedelai atau jenis kacang-kacangan lainnya dengan menggunakan jamur *Rhizopus oligosporus* (ragi tempe) dengan waktu fermentasi 36-48 jam. Setelah tempe melewati massa fermentasi, tempe siap untuk di pasarkan, hal ini ditandai dengan pertumbuhan kapang yang hampir merata di setiap strukturnya.

Tempe merupakan makanan teradisional yang sudah terkenal di Indonesia, yang dibuat dengan cara fermentasi atau peragian. Pembuatan tempe pada umumnya merupakan hasil dari industri rakyat. Dengan teknik dan proses

pembuatannya masih tradisional sampai pada tahap pengemasan, pada umumnya tempe hanya di bungkus oleh selebar atau beberapa lembar daun pisang dan ada juga pada tahap pengemasannya menggunakan plastik sebagai media pembungkus pada zaman yang semakin berkembang ini.

Pada tahap pembungkusan dalam proses fermentasi, pembungkusan akan sangat berpengaruh terhadap cita rasa dari tempe yang dihasilkan. Di samping dari proses pembungkusan, factor lingkungan juga dapat berpengaruh dalam proses terjadinya fermentasi, mulai dari suhu, kelembaban tempat, air, aroma dan lingkungan juga dapat berpengaruh terhadap hasil akhir dari tempe tersebut.

Tempe merupakan salah satu makanan yang paling banyak diminati oleh masyarakat, selain harganya yang murah dan dapat diolah menjadi beberapa masakan yang nikmat, tempe juga mengandung beberapa protein nabati yang cukup tinggi dan baik untuk kesehatan, diantaranya seperti, Protein, Lemak, Karbohidrat, Energi, Kalsium dan Mineral. Umumnya, masyarakat Indonesia mengkonsumsi tempe sebagai makanan pendamping nasi.

Tempe banyak dikonsumsi oleh anak-anak hingga orang tua, di pedesaan hingga di restoran, walaupun dulu pernah diremehkan sebagai bahan makanan untuk kaum miskin. Selain itu tempe juga mempunyai rasa yang khas, tekstur, penampilan dan aroma yang menarik. Tempe menjadi makanan khas Indonesia yang masih bertahan hingga saat ini, bahkan sudah menjadi lauk andalan keluarga Indonesia. Tempe merupakan salah satu warisan budaya bangsa Indonesia. Akan tetapi tempe tidak hanya disukai rakyat di negeri kita saja. Di luar negeri pun penggemar tempe sudah berkembang pesat, terutama di Jepang, Amerika Serikat,

dan Negara-negara Eropa. Sehingga hak paten atas tempe telah dimiliki Amerika Serikat dan Jepang (Noertjahyo, 2005).

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 hewani (protein hewan). Adanya saling keterkaitan antara zat-zat gizi ini menekankan keanekaragaman makanan dalam menu sehari-hari.

Protein hewani pada umumnya susunan asam amino yang paling sesuai untuk kebutuhan manusia. Akan tetapi harga bahan makanan yang mengandung protein hewani yang relatif mahal, sehingga hanya 18,4% konsumsi protein rata-rata penduduk Indonesia. Bahan makanan yang kaya akan nabati adalah kacang-kacangan, sayur, dan buah-buahan hanya sedikit mengandung protein (Almatsier, 2009).

Tempe merupakan salah satu sumber pangan nabati yang terbuat dari kacang kedelai serta kaya akan protein. Tempe mempunyai kandungan gizi yang sangat baik, terdiri dari protein sekitar 19,5%, lemak 4%, karbohidrat 9,4%, vitamin B12 antara 3,9-5 mg per 100 gram tempe (Sarwono, 2002).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa zat gizi tempe lebih mudah dicerna, diserap dan dimanfaatkan oleh tubuh. Hal ini dikarenakan kapang yang tumbuh pada kedelai menghidrolisis senyawa-senyawa kompleks menjadi senyawa sederhana yang mudah dicerna oleh manusia (Kasmidjo, 1990).

Menurut, (BSN, 2012). Pada tahun 1991, Departemen Kesehatan Republik Indonesia (sekarang kementerian kesehatan) juga melakukan penelitian terhadap

kandungan gizi tempe. Hasil penelitian tersebut dipublikasikan dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 1. Badan Standardisasi Nasional Terhadap Kandungan Gizi Tempe, (2012)

Zat Gizi	Satuan	Komposisi zat gizi 100 gram BDD	
		Kedelai	Tempe
Energi	(kal)	381	201
Protein	(gram)	40,4	20,8
Lemak	(gram)	16,7	8,8
Hidrat arang	(gram)	24,9	13,5
Serat	(gram)	3,2	1,4
Abu	(gram)	5,5	1,6
Kalsium	(mg)	222	155
Fosfor	(mg)	682	326
Besi	(mg)	10	4
Karotin	(mkg)	31	34
Vitamin B1	(mg)	0,52	0,19
Air	(gram)	12,7	55,3
BDD*	(%)	100	100

Sumber Komposisi Zat Gizi Pangan Indonesia Departemen Kesehatan RI Dir. Bin Gizi Masyarakat dan Puslitbang Gizi, 1991

*BDD = Berat yang dapat dimakan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik suatu permasalahan yang dapat di jadikan suatu objek penelitian, dengan judul “ Strategi Pemasaran Tempe Skala Industri Rumah Tangga, di Kelurahan Dwikora, Kecamatan Medan Helvetia “.

Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Berapakah pendapatan yang diperoleh dari industri skala rumah tangga tempe “A1”..
2. Bagaimana strategi pemasaran tempe dalam skala industri rumah tangga.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, berapakah pendapatan yang diperoleh dari industri skala rumah tangga tempe “A1”.
2. Untuk menganalisis, bagaimana strategi pemasaran tempe yang diterapkan dalam skala industri rumah tangga.

Kegunaan Penelitian

1. Memberikan informasi kepada siapa saja yang membutuhkan informasi mengenai strategi pemasaran dalam skala industri rumah tangga.
2. Memberikan informasi mengenai upaya apa yang dilakukan industri skala rumah tangga tempe ini dalam meningkatkan pendapatannya.
3. Memberikan informasi kepada setiap pelaku usaha yang bergerak di bidang industri rumah tangga khususnya dalam pemasaran tempe.
4. Memberikan informasi kepada siswa ataupun mahasiswa dalam menyelesaikan tugas sekolah ataupun universitas yang bergerak dalam bidang bisnis dan social ekonomi pertanian.
5. Memberikan informasi kepada penulis/peneliti tentang sistem dan strategi pemasaran yang dilakukan pada industri rumah tangga khususnya dalam pemasaran tempe serta pengaruh strategi pemasaran terhadap pendapatan dalam skala industri rumah tangga.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kedelai (*Glycine max (L) Merrill*) merupakan salah satu jenis kacang-kacangan yang mengandung protein nabati yang tinggi, sumber lemak, vitamin dan mineral. Apabila cukup tersedia di dalam negeri akan mampu memperbaiki gizi masyarakat melalui konsumsi kedelai segar maupun melalui konsumsi kedelai olahan seperti tahu, tempe, tauco, kecap, susu dan lain sebagainya (Wardani, 2008 dalam Winanti Puspa Arum, 2016).

Tempe merupakan makanan tradisional yang sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Banyaknya peminat dari hasil olahan tempe serta semakin berkembangnya ilmu teknologi, tempe dapat dibuat oleh siapa saja yang ingin dan berminat untuk membuatnya. Dengan semakin banyaknya industri rumahan tempe yang beredar maka semakin banyak juga inovasi yang dapat timbul dari hasil olahan tempe tersebut, misalkan, kerupuk tempe, opak yang di olah dari tempe dan lain sebagainya.

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, memiliki kesamaan dengan tempe segar yang berwarna putih juga. Boleh jadi, ini menjadi asal muasal dari mana kata “ Tempe “ berasal (BSN 2012).

Ada juga yang menambahkan, menurut (Syarief dkk, 1999). Kata tempe diduga berasal dari bahasa jawa kuno. Pada zaman Jawa Kuno terdapat makanan berwarna putih terbuat dari tepung sagu yang disebut *tumpi*. Tempe segar yang juga berwarna putih terlihat memiliki kesamaan dengan makanan *tumpi* tersebut.

Selain itu dapat rujukan mengenai tempe dari tahun 1875 dalam sebuah kamus bahasa Jawa Belanda. Sumber lain mengatakan bahwa pembuatan tempe diawali semasa era “Tanam Paksa” di Jawa. Pada saat itu, masyarakat Jawa terpaksa menggunakan hasil pekarangan, seperti singkong, ubi dan kedelai, sebagai sumber pangan. Selain itu, ada pula pendapat yang menyatakan bahwa tempe mungkin diperkenalkan oleh orang-orang Tionghoa yang memproduksi makanan sejenis, yaitu koji kedelai yang difermentasikan menggunakan kapang *Aspergillus*. Selanjutnya, teknik pembuatan tempe menyebar ke seluruh Indonesia, sejalan dengan penyebaran masyarakat Jawa yang bermigrasi ke seluruh penjuru Tanah Air.

Menurut (Astawan, 2008). Menjelaskan untuk menghasilkan tempe yang baik, minimal harus memperhatikan tiga hal penting, yaitu : (1) Faktor sanitasi lingkungan (ruang dan peralatan) yang baik dan bersih untuk mencegah terjadinya pencemaran dan kontaminasi mikroba, debu, dan benda-benda asing lainnya, (2) Penambahan ragi dilakukan setelah biji kedelai yang telah direbus mengalami proses penirisan secara sempurna. Hal ini penting dilakukan untuk mencegah pertumbuhan bakteri pembusuk, (3) Pemeraman dilakukan dengan suhu dan waktu yang terkontrol.

Tahap-tahapan penting dalam proses pembuatan tempe adalah berikut :

1. Pembersihan kedelai dalam kondisi masih kering, untuk membuang benda-benda asing yang menempel pada kedelai.
2. Pencucian kedelai dengan air hingga bersih dari semua partikel debu dan kotoran lainnya.

3. Perebusan kedelai dalam air mendidih bersuhu 100 derajat selsius selama 30 menit agar kedelai menjadi lebih lunak dan kulitnya mudah dilepaskan.
4. Perendaman dengan cara membiarkan kedelai rebus beserta air perebusnya mendingin, kemudian dibiarkan pada suhu ruang selama 20 - 22 jam.
5. Pengupasan kulit kedelai dengan peremasan secara manual atau dengan menggunakan mesin pengupas dalam kondisi kedelai masih basah.
6. Pemisahan kulit kedelai dari bagian bijinya dan pencucian hingga bersih.
7. Perebusan kedelai tanpa kulit dalam air asam (asam cuka atau asam sitrat) selama 45 - 60 menit. Proses ini bertujuan untuk menghilangkan zat anti gizi pada kedelai, meningkatkan daya cerna dan membunuh mikroba yang tidak dikehendaki.
8. Penirisan butir - butir kedelai secara tuntas dan pendinginan hingga mencapai suhu kamar (25 - 27 derajat selsius).
9. Pencampuran biji kedelai dengan ragi tempe (inokulum) yang masih aktif. Penambahan inokulum ke dalam kedelai masak sebaiknya dilakukan pada kondisi : keasaman antara pH 4,8 - 5,0 ; kadar air 45 - 55% dan telah mencapai suhu kamar.
10. Pembungkusan campuran kedelai dan inokulum dengan kantong plastik PE (polietilen) yang telah diberi lubang atau bisa juga dengan menggunakan daun pisang. Ketebalan tempe sebaiknya 3 cm.
11. Pemeraman (inkubasi) pada suhu sekitar 30 - 37 derajat selsius dan kelembaban relative (RH) 70 - 85% selama 22 - 26 jam hingga seluruh permukaan tempe tertutupi oleh miselium kapang berwarna putih.

Proses pembuatan tempe pada umumnya sama, namun dari semua tahapan pengolahan tempe, tahapan fermentasi merupakan tahapan paling penting karena tahap fermentasi adalah tahapan yang menentukan hasil akhir dari proses pembuatan tempe.

Banyak makanan tradisional berbahan baku kedelai yang berasal dari China, seperti tahu, kecap, tauco. Namun tidak seperti makanan itu, tempe tidak berasal dari China, tapi tempe berasal dari Indonesia. Memang tidak jelas kapan tempe pertama kali mulai dibuat. Namun demikian, sejak berabad-abad silam, makanan tradisional ini sudah dikenal oleh masyarakat Jawa, khususnya di Yogyakarta dan Surakarta. Dalam manuskrip Serat Chentani, ditemukan bahwa masyarakat Jawa pada abad ke-16 telah mengenal tempe.

Penyebaran tempe saat ini telah meluas sampai ke mancanegara dan berbagai kawasan. Masyarakat Eropa telah lama mengenal tempe. Yang memperkenalkan tempe kepada masyarakat Eropa adalah Imigran asal Indonesia yang menetap di Belanda. Melalui Belanda, keberadaan tempe menyebar ke negara Eropa lainnya. Seperti, Belgia dan Jerman. Tercatat, tempe cukup lama populer di beberapa Negara Eropa sejak tahun 1946.

Di Amerika Serikat, tempe populer sejak pertama kali dibuat oleh “ Yap Bwee Hwa “ pada tahun 1958. Yap Bwee Hwa merupakan orang Indonesia yang pertama kali melakukan penelitian ilmiah mengenai tempe. Di Jepang, tempe diteliti sejak tahun 1926 dan mulai diproduksi secara komersial sekitar tahun 1983.

Sejak tahun 1984, sudah tercatat terdapat beberapa perusahaan tempe di Eropa, di Amerika dan di Jepang. Di beberapa Negara (seperti: Selandia Baru,

India, Kanada, Australia, Mexico, dan Afrika Selatan) tempe juga dikenal, sekalipun dikalangan terbatas (BSN, 2012).

Tempe mempunyai ciri-ciri putih, tekstur kompak. Pada dasarnya cara pembuatan tempe meliputi tahapan sortasi dan pembersihan biji, hidrasi atau fermentasi asam, penghilangan kulit, perebusan, penirisan, pendinginan, inokulasi dengan ragi tempe, pengemasan, inkubasi dan pengundukan hasil (Rahayu, 1988).

Berdasarkan beberapa hasil pengujian dan penelitian terhadap tempe, para ahli menyimpulkan bahwa tempe memiliki khasiat terhadap kelangsungan kesehatan tubuh. Tempe memiliki karakteristik sebagai makanan bayi yang baik. Selain pertumbuhan fisik, tempe juga berkhasiat menghindari diare akibat bakteri enteropatogenik, tempe mengandung antibiotic alami yang dapat melindungi usus dan memperbaiki sistem pencernaan yang disebabkan diare pada anak balita. Tempe dapat meningkatkan daya tahan tubuh dan dapat membuat awet muda karena mengandung senyawa zat isoflavin yang mempunyai daya proteksi terhadap sel hati dan mencegah penyakit jantung, tempe dapat melangsingkan tubuh karena dapat menghindari terjadinya timbunan lemak dalam rongga perut, ginjal dan dibawah kulit perut serta tempe juga merupakan hasil fermentasi khamir dan mikroorganisme lain yang tidak bersifat pathogen terhadap kesehatan manusia, (Sarwono, 2000 dalam Citra Restu Wardani, 2008).

Industri rumahan tempe adalah salah satu industri rumahan rakyat yang penyebarannya cukup merata di setiap kotanya di Indonesia. Industri rumahan tempe adalah industri yang cukup menjanjikan untuk menunjang pendapatan dan kesejahteraan dikalangan masyarakat. Selain dapat meningkatkan pendapatan

keluarga, industri ini juga mampu menyerap tenaga kerja yang sedikit demi sedikit mampu mengurangi angka pengangguran dan premanisme di jalanan. Keberagaman harga yang ditawarkan oleh industri rumahan tempe ini dapat membuat semua kalangan merasakan nikmatnya tempe yang dihasilkan. Kisaran harga yang ditawarkan oleh setiap industri rumahan tempe yaitu mulai dari Rp. 1000/bungkus sampai Rp. 5000/bungkusnya.

Kualitas tempe amat dipengaruhi oleh kualitas starter yang digunakan untuk inokulasinya. Inokulum tempe disebut juga sebagai starter tempe, dan banyak pula yang menyebutkan dengan nama ragi tempe. Starter tempe adalah bahan yang mengandung biakan jamur tempe, digunakan sebagai agensia pengubah kedelai rebus menjadi tempe akibat tumbuhnya jamur tempe pada kedelai dan melakukan kegiatan fermentasi yang menyebabkan kedelai berubah sifat/karakteristiknya menjadi tempe (Kasmidjo, 1990).

Menurut (Astawan, 2008). Menjelaskan bahwa : Selain bahan utama, dalam pembuatan tempe juga diperlukan bahan tambahan berupa Inokulum atau laru atau disebut juga ragi tempe adalah suatu sediaan yang mengandung mikroorganisme yang berperan penting dalam pembuatan tempe, yaitu kapang atau jamur.

Badan pusat statistic menggolongkan industri berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dapat di katagorikan kedalam empat kelompok (Bank Indonesia 2010, dalam Winanti Puspa Arum, 2016) yaitu :

- a. Jumlah pekerja 1 hingga 4 orang, untuk industri rumah tangga
- b. Jumlah pekerja 5 hingga 19 orang, untuk industri kecil
- c. Jumlah pekerja 20 hingga 99 orang, untuk industri menengah

d. Jumlah pekerja lebih atau sama dengan 100 orang, untuk industri besar.

Analisis SWOT

Analisis SWOT, merupakan identifikasi berbagai factor lingkungan secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Perencanaan strategi dilakukan dengan menganalisis faktor – faktor strategis Agroindustri baik kekuatan, peluang, kelemahan maupun ancaman (Rangkuti, 2015).

Analisis SWOT adalah suatu pendekatan yang biasa digunakan untuk menganalisis profil suatu perusahaan. SWOT singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Tantangan). Analisis SWOT berisi evaluasi factor internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahannya dan factor 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 3-5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para stakeholder (Situmorang dan Dilham, 2007).

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Biaya tetap (fixed cost) adalah biaya minimal yang harus dikeluarkan oleh suatu perusahaan agar dapat memproduksi barang atau jasa. Biaya ini tidak dipengaruhi oleh sedikit banyaknya produk atau jasa yang dihasilkan, nilainya tetap dan tidak berubah. Contoh dari biaya tetap dari sebuah perusahaan adalah biaya sewa mesin, biaya sewa kendaraan operasional, gaji staf, asuransi dan lainnya.

Biaya tidak tetap (variable cost) adalah biaya yang besar kecilnya tergantung dari sedikit atau banyaknya produk dan jasa yang akan dihasilkan. Semakin besar produk yang ingin dihasilkan, biaya tidak tetap akan semakin tinggi dan sebaliknya. Contoh dari biaya ini adalah biaya material produksi. Semakin banyak produk yang ingin dihasilkan, maka material yang dibutuhkan juga akan semakin banyak dan biayanya otomatis ikut menjadi banyak. Contoh lain adalah biaya bahan bakar, lembur tenaga kerja dan lainnya (Daniel, 2002).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Citra Restu Wardani (2008), dengan judul *Analisis Usaha Pembuatan Tempe Kedelai di Kabupaten Purworejo* yang menunjukkan hasil penelitian bahwa, biaya total rata-rata yang dikeluarkan oleh produsen tempe di Kabupaten Purworejo adalah Rp. 2.014.185,59. Rata-rata jumlah tempe yang dihasilkan per bulan sebanyak 12,015 bungkus dengan harga rata-rata Rp. 182.00 tiap bungkus, sehingga rata-rata yang diperoleh tiap produsen tempe adalah Rp. 2.163.005,00 dan keuntungan rata-rata yang diperoleh adalah Rp. 148.819,41. Profitabilitas dari industri pembuatan tempe kedelai sebesar 7,39%. Industri

pembuatan tempe kedelai di Kabupaten Purworejo tersebut termasuk menguntungkan. Industri pembuatan tempe kedelai di Kabupaten Purworejo beresiko besar dengan kemungkinan kerugian adalah sebesar Rp. 251.945,09 tiap bulan. Disamping itu, industri tersebut memiliki nilai efisiensi sebesar 1.07 yang berarti bahwa setiap Rp. 1.00 biaya yang dikeluarkan akan mendapat penerimaan sebesar 1.07 kali dari biaya yang dikeluarkan.

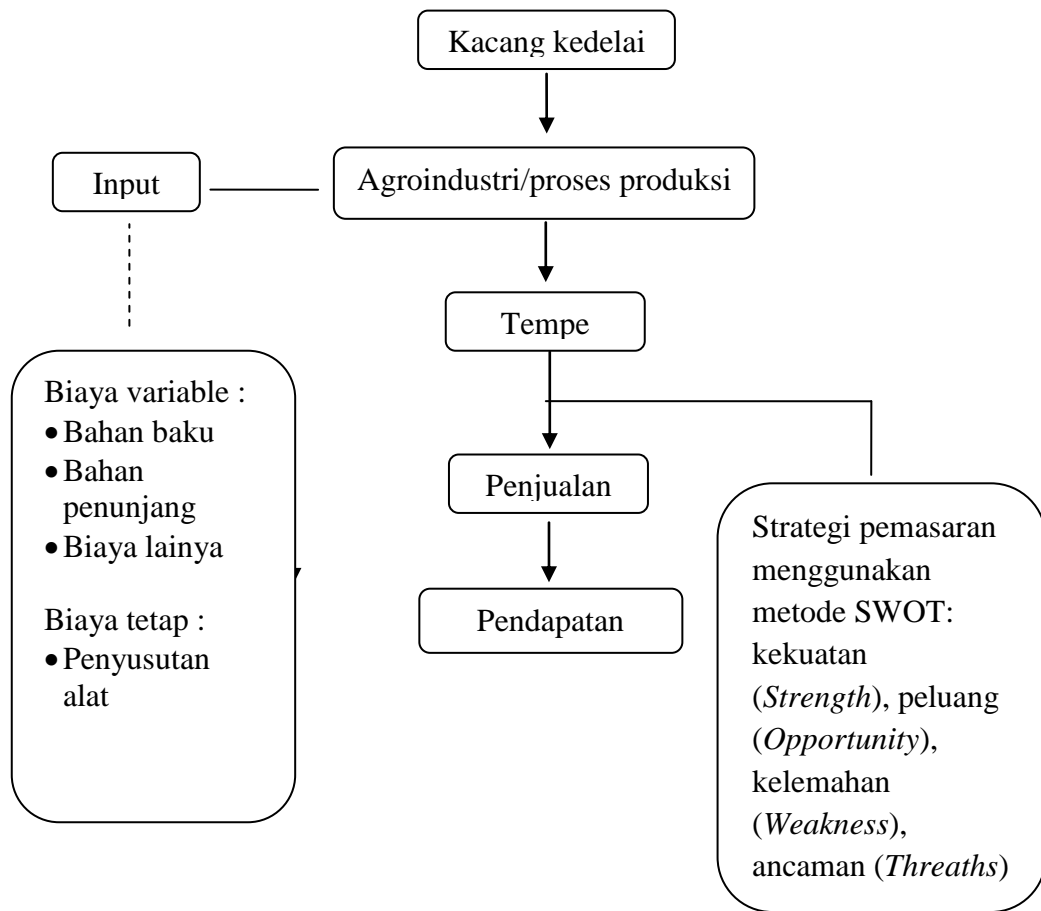
Penelitian Endar Sutrisno (2006) dengan judul *Studi Profil Industri Tempe Berdasarkan Tingkat Kesuksesan* (Studi kasus Industri tempe, di Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa, terdapat 4 kelompok industri kecil tempe di lokasi penelitian, dimana dari 20 responden yang dijadikan sampel, 30% responden tergolong industri berpeluang sukses, 5% responden tergolong industri sangat sukses, 35% responden tergolong industri sukses dan 30% responden tergolong industri yang kurang sukses. Industri kecil tempe sukses dan sangat sukses memiliki profil yang relatif sama, diantaranya dalam hal pencatatan keuangan usaha, target pemasaran, pembagian peran sumber daya manusia, cara menentukan harga tempe dan sudah terdapat tenaga pemasar khusus yang tetap, sedangkan hal yang membedakan adalah dalam hal jumlah dan perkembangan pemakaian, bahan baku kedelai, lama usaha dan aktivitas penambahan modal. Hal-hal yang diduga menjadi faktor kunci sukses industri tempe di lokasi penelitian adalah target pemasaran, lama usaha, pencatatan keuangan, pembagian peran sumberdaya manusia, anggaran dana khusus pemilik, tenaga pemasar yang tetap dan cara menentukan harga.

Kerangka Pemikiran

Setelah bahan baku pembuatan tempe terpenuhi. Industri rumah tangga langsung mengolah kacang kedelai tersebut untuk dijadikan tempe. Pada tahap ini, setelah kacang kedelai melewati berbagai proses pencucian dan perebusan dan pemberian ragi tempe, industri rumah tangga tersebut melakukan fermentasi selama dua hari dan membuat produk olahan dari kedelai tersebut menjadi tempe dengan kualitas bentuk dan warna yang menarik serta kapang atau jamur dari ragi tersebut menyebar rata keseluruh permukaan tempe, maka produk tersebut sudah layak untuk dijual.

Setelah produk tempe tersebut jadi dan layak untuk dijual, langkah selanjutnya yang dilakukan untuk menunjang penjualan produk yaitu dengan mengatur strategi pemasarannya, dengan menggunakan metode analisis SWOT, pedagang dapat mengetahui dan memprediksikan serta memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*) yang ada, dan secara tidak langsung pedagang juga dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) yang ada.

Setelah dilakukannya berbagai macam strategi pemasaran, maka, di dapatlah suatu penerimaan dari hasil penjualan tempe tersebut. Namun sebelumnya ada berbagai pertimbangan yang terjadi pada saat industry rumah tangga tersebut melakukan proses produksi, ada beberapa input yang terjadi, mulai dari biaya tidak tetap (*variable cost*) dan biaya tetap (*fix cost*). Setelah dilakukannya perhitungan mulai dari biaya bahan baku, bahan penunjang, biaya penyusutan, bunga investasi dan biaya lainnya, maka didapatkanlah suatu pendapatan yang diperoleh oleh pelaku usaha industri rumah tangga tersebut.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Menyatakan Hubungan : ———

Menyatakan Pengaruh : —————>

Menyatakan Terdiri dari : - - - - -

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Sejarah Industri Rumah Tangga

Pada mulanya, industri rumah tangga tempe dengan label “A1” ini tidak pernah ada, karena pengusaha atau pemiliknya ini awalnya tidak mengetahui bagaimana teknik atau caranya untuk membuat dan mengolah kedelai untuk dijadikan tempe tersaebut. Pengusaha atau pemilik ini awalnya adalah seorang kurir tempe, dimaksudkan kurir tempe ini ialah, pengusaha tersebut mengambil produk tempe tersebut dari beberapa industri rumah tangga yang ada di Kota Medan untuk di jual kembali di pasar. Pengusaha tempe tersebut memulai pekerjaannya sebagai kurir sejak tahun 1996 sampai pertengahan tahun 2005, beliau mengambil produk tempe tersebut dari beberapa industri rumah tangga, diantaranya seperti di jalan Setia Budi Medan dengan jumlah dalam satu kali pengambilan yaitu 150 bungkus/hari, kemudian di jalan Jangka Medan dengan jumlah dalam sekali pengambilan yaitu 150 bungkus/hari dan di jalan Sampul Medan dengan jumlah dalam sekali pengambilan sebanyak 200 bungkus/hari. Pada waktu itu, pengusaha tersebut yang bekerja sebagai kurir memasarkan produknya di pajak Sei Sikambing dan beberapa pelanggan rumah makan dan kios gorengan, dengan mengambil keuntungan dalam satu bungkus tempe yang di jualnya sebesar Rp. 500 sampai Rp. 600 dalam hitungan Rupiah sekarang.

Pada akhir tahun 2004, pengusaha atau pemilik tempe “A1” ini mulai berfikir untuk mencoba membuat atau memproduksi tempe itu sendiri, hingga pada awal tahun 2005, pengusaha tersebut mencoba untuk belajar pada seorang pengusaha tempe di tempat dia mengambil tempe untuk dipasarkan kembali, Namun, apa yang diajarkan oleh industri rumah tangga tersebut adalah pelajaran

yang kurang benar, maksudnya masih banyak kesalahan di dalamnya, karena, setiap apa yang diajarkan oleh industri tempat pengusaha tersebut belajar beliau langsung mencobanya pada keesokan harinya di rumahnya sendiri. Namun, setiap industri pasti ada rasa untuk menjaga kualitas dan kerahasiaan tentang bagaimana cara dia memproduksi tempe tersebut, agar kelebihannya tidak dapat di tiru oleh para pesaing atau calon pesaing dan kelemahannya dapat terjaga. Namun, pengusaha tersebut tidak pernah menyerah, setelah beliau merasa tidak pass dengan teknik produksi yang diajarkan, beliau mencoba mencari industri yang lain, namun yang diterimanya juga hal yang sama. Sampai pada saat pengusaha itu ining menyerah, ada salah seorang teman yang sama-sama berjualan di pajak memberitahunya bahwa ada sebuah industri yang cukup besar di dalam pajak yang bertempat di Kampung Lalang Medan, pengusaha tersebut langsung mencari tahu tentang keberadaanya dan mulai belajar teknik mengolah kedelai disana. Industri yang berada di Kampung Lalang tersebut merupakan kepunyaan orang cina karena pemiliknya adalah orang cina. Setelah belajar selama beberapa hari, pengusaha tersebut sudah mulai mengerti teknik dan cara pembuatan tempe tersebut, dan beliau langsung mencoba untuk produksi dalam jumlah kecil dirumahnya dan sebelum itu diberi plastik oleh pengusaha tempe yang ada di Kampung Lalang tadi untuk modal awal percobaanya, namun pada percobaan pertama sampai dengan ke lima, olahannya tidak pernah jadi sempurna, bahkan ada yang jadi namun tempe tersebut cepat membusuk akibat dari ragi tempe yang terlalu banyak.

Sampailah pada percobaan yang ke enam, dengan takaran ragi yang dikurangi dan jumlah kedelai yang sama dan perlakuan yang sama, didapatkan

hasil yang memuaskan, dan pada ke esokan harinya pengusaha tersebut mulai menambah produksinya dengan kemasan plastik yang diberikan oleh tempat industri beliau belajar, dan setelah itu pengusaha tempe tersebut mulai memproduksi dan membeli plastik sendiri di tempat pembuatan plastik dimana tempat industri beliau belajar, namun pada saat itu pengusaha tersebut teringat akan anak pertamanya yaitu M. Andika Syahputra S, maka, pada saat sampai di percetakan plastik/pabrik tersebut, pengusaha tersebut membuat dan mencetak kemasan tempe plastik dengan nama “A1”, dengan arti “ Andika anak Pertama”. Semenjak saat itu pengusaha tempe tersebut, menamai produk tempennya dengan nama “A1” dan memproduksi sejak pertengahan tahun 2005 sampai saat sekarang ini yaitu tahun 2017.

Letak dan Luas Daerah

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Dwikora. Kelurahan Dwikora merupakan salah satu dari 7 kelurahan yang ada di Kecamatan Medan Helvetia. Luas wilayah Kecamatan Medan Helvetia yaitu 11,55 km² dengan ketinggian 27 meter di atas permukaan laut serta terletak antara 3^o - 2^o Lintang Utara, 62^o - 41^o Lintang Selatan dan 98^o - 39^o Bujur Timur. Kecamatan Medan Helvetia berbatasan langsung dengan :

- Sebelah Utara : Kab. Deli Serdang
- Sebelah Selatan : Kec. Medan Sunggal
- Sebelah Barat : Kec. Medan Sunggal
- Sebelah Timur : Kec. Medan Barat dan Kec. Medan Petisah

Keadaan Penduduk

Di Kecamatan Medan Helvetia pada tahun 2015, jumlah penduduknya mencapai 150,721 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki 74,448 jiwa dan perempuan 76,273 jiwa. Penduduk Kecamatan Medan Helvetia menurut jumlah penduduk, luas wilayah, kepadatan penduduk per kelurahan dapat dilihat pada table 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk, Luas Wilayah, Kepadatan Penduduk per Km², Tahun 2015

No	Kelurahan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Luas Wilayah (Km²)	Kepadatan Penduduk per Km²
1.	Cinta Damai	17.728	1.80	9.849
2.	Sei Sikambing CII	12.827	0.98	13.089
3.	Dwi Kora	25.234	2.00	12.617
4.	Helvetia Timur	24.971	1.82	13.720
5.	Helvetia Tengah	27.709	1.50	18.473
6.	Helvetia	11.782	1.25	9.426
7.	Tanjung Gusta	30.470	2.20	13.850
Jumlah				
	2015	150.721	11.55	13.049

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Medan Tahun 2015

Pada Tabel 3, dapat kita lihat bahwa jumlah penduduk, luas wilayah dan kepadatan penduduk terbesar dan terbanyak terdapat di Kelurahan Tanjung Gusta yaitu sebesar 30.470 jiwa dengan luas wilayah yaitu 2.20 Km² dan kepadatan penduduk yaitu sebesar 13.850 Km².

Sarana dan Prasarana Umum

Jenis sarana dan prasarana yang ada di Kecamatan Medan Helvetia bisa dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Sarana dan Prasarana Umum

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1.	Sekolah	
	a. SD/TK	54
	b. SMP	32
	c. SMA/SMK	36
	d. Perguruan Tinggi	1
2.	Kesehatan	
	a. Puskesmas	3
	b. Klinik	2
	c. Rumah Sakit	4
3.	Tempat Ibadah	
	a. Mesjid	75
	b. Mushola/Langgar	25
	c. Gereja	44
	d. Vihara	2
	e. Kuil/Pura	2
4.	Pasar	
	a. Pasar Tradisional	2
	b. Plaza/Mall	1
Total Sarana dan Prasarana Umum		283

Pada tabel 4. Dapat kita lihat bahwa sarana dan prasarana yang terdapat di Kecamatan Medan Helvetia sebanyak 283 unit. Mulai dari bidang pendidikan, kesehatan, tempat ibadah sampai kepada pasar. Tempat terjadinya suatu transaksi antara penjual dan pembeli, salah satunya yaitu menjual produk olahan industri rumah tangga tempe “A1” di pajak Sei Sikambing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Produksi Pembuatan Tempe

a. Pengadaan bahan baku

Bahan baku yang digunakan pengusaha untuk memproduksi tempe adalah kedelai, ragi, kayu bakar dan air. Bahan baku kedelai yang digunakan oleh pengrajin adalah kedelai impor dengan label merek “ USA ” dengan alasan memilih kedelai impor yaitu dari segi harga yang lebih murah dan bulir kedelai yang lebih besar. Para pengrajin mendapatkan bahan baku kedelai dari agen yang membeli langsung dari “ Kawasan Industri Medan “ dengan harga Rp. 7.600 /Kg. dengan sekali pembelian 3 Ton = 3000 Kg = 60 Goni, dengan 1 Goni berisi 50 Kg sedangkan pesaing dalam sekali pembelian sebanyak 3,5 Ton = 3500 Kg = 70 Goni dengan harga yang sama dan sistem membayar lunas saat barang sampai di tempat industri.

Para pengrajin mendapatkan ragi dengan cara membelinya langsung di pasar Sei Sikambing dengan harga Rp. 18.000/ bungkus. Dengan sekali pembelian sebanyak 10 bungkus untuk 3000 Kg kedelai. Dengan karakteristik ragi berwarna putih dan berbentuk serbuk seperti tepung.

Para pengrajin mendapatkan kayu bakar dengan cara membelinya dari panglong atau rumah potong kayu yang terdapat di Desa Kelambir Lima dengan harga Rp. 500.000 per satu unit mobil pick up sedangkan pesaing mendapatkan kayu dari panglong atau rumah potong kayu yang terdapat di wilayah setempat dan untuk air mereka menggunakan air dari sumur bor yang terdapat di rumah produksi.

b. Proses Pengolahan

Industri tempe di daerah penelitian, termasuk kedalam industri kecil. Hal ini dikarenakan tenaga kerja yang digunakan masih sedikit dengan jumlah produksi 95 Kg sampai 110 Kg per hari. Dengan peralatan yang dipakai seperti : dandang, tungku besi, tong, timbangan, kipas, keranjang, ember, saringan dan mesin penggilingan. Dalam setiap harinya pengrajin membutuhkan waktu 5-6 jam untuk mengolah kedelai tersebut sampai menjadi tempe. Pengrajin memulai produksinya pada pagi hari sekitar pukul 06:00 WIB sampai pukul 11:30 WIB, mulai dari menggiling kedelai sampai penyusunan tempe.

Langkah awal yang dilakukan pengrajin untuk membuat tempe adalah dengan melakukan perendaman kedelai selama kurang lebih 1 malam di dalam tong/drum dengan mencampurkan air asam di dalamnya. Kedelai yang telah di rendam, kemudian di cuci hingga bersih dari air susunya lalu kemudian masuk kedalam tahap penggilingan, dengan memasukan kedelai ke dalam mesin penggilingan ini, kedelai yang mulanya berupa bulir utuh setelah masuk kedalam mesin penggilingan maka kedelai yang utuh tersebut akan terbelah menjadi dua dan terpisah dari kulitnya. Kedelai yang telah melewati mesin penggilingan, selanjutnya masuk kedalam tahap pencucian dan perendaman, guna untuk membersihkan kedelai tersebut dari ampas dan sampah kulit kedelai yang mengambang. Setelah semua kedelai bersih dari ampas dan sampah kulitnya, kedelai tersebut lalu di cuci kembali dan dimasukan kedalam dandang yang berisikan air bersih untuk memulai perebusan dan pemasakan kembali dengan waktu kurang lebih 2 jam. Setelah kedelai matang dan empuk, langkah selanjutnya adalah mengangkat kedelai tersebut lalu di tiriskan dari air rebusan tersebut lalu dipindahkan ke tempat pendinginan untuk di dinginkan dengan

menggunakan kipas angin sampai kedelai tidak lagi terlalu panas, setelah kedelai sudah mulai dingin, selanjutnya masuk kedalam tahap peragian dengan takaran 1,5 sampai 2 sendok makan untuk setiap 95 Kg sampai 110 Kg kedelai dalam produksinya. Dalam hal peragian ini juga tergantung kepada setiap pengrajinnya, namun apabila ragi di campurkan pada kedelai yang masih panas maka hasil yang di terima oleh pengrajin adalah tempe dengan kualitas yang kurang baik dan akan menimbulkan bau yang menyengat dan proses pembusukan yang cepat. Proses peragian ini juga sangat penting dalam menentukan hasil produksinya, karena apabila peragian tersebut tidak merata ke seluruh kedelai maka hasil nya tidak akan merata dan tempe tersebut matangnya juga tidak akan merata dan ini juga dapat merugikan produsen tempe tersebut.

Setelah kedelai selesai di ragi secara merata, selanjutnya masuk kedalam proses pengemasan, mula-mula siapkan plastik dan timbangan guna untuk menimbang berat masing-masing kemasan untuk di sesuaikan dengan harga yang ingin di jual. Adapun harga, berat dan jumlah produksi rata-rata per hari yang dijual adalah :

Tabel 5. Harga, Berat dan Jumlah Produksi Rata-rata Setiap Harinya Dengan Kemasan "Plastik"

No.	Harga (Rp)	Berat (ons)	Jumlah Kemasan
1.	Rp. 5000,-	6	170
2.	Rp. 4000,-	5	70
3.	Rp. 3000,-	3,5	15
4.	Rp. 2500,-	3	25
5.	Rp. 2000,-	2,5	50
6.	Rp. 1000,-	1	20
Total :			350

Pada Tabel 5, dapat kita lihat bahwa produksi rata-rata tempe dengan kemasan plastik memiliki total jumlah kemasan sebanyak 350 buah, dengan

jumlah kemasan dan berat yang berbeda pada setiap harganya. Adapun variasi harga dari produksi tempe dengan kemasan plastik tersebut mulai dari Rp. 1000 sampai Rp. 5000 per bungkusnya.

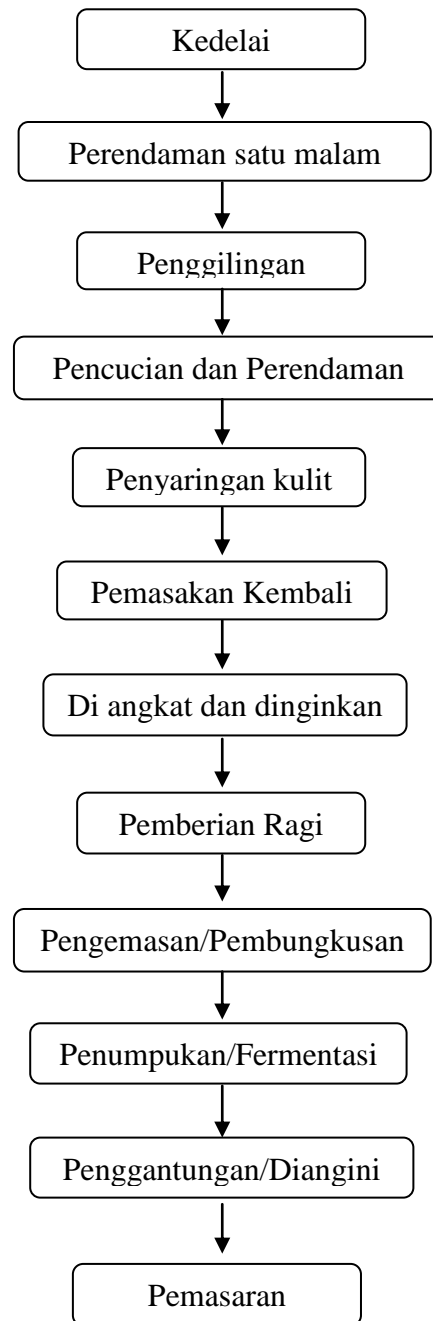
Tabel 6. Harga, Berat dan Jumlah Produksi Rata-rata Setiap Harinya Dengan Kemasan "Daun"

No.	Harga (Rp)	Berat (ons)	Jumlah Kemasan
1.	Rp. 3000,-	3	15
2.	Rp. 2000,-	2,5	25
Total :			40

Pada Tabel 6. Dapat kita lihat bahwa produksi rata-rata tempe dengan kemasan daun pisang memiliki total jumlah kemasan sebanyak 40 buah, dengan jumlah kemasan dan berat yang berbeda pada setiap harganya. Adapun variasi harga dari produksi tempe dengan kemasan daun pisang tersebut mulai dari Rp. 2000 sampai Rp. 3000 per bungkusnya.

Setelah selesai pengemasan dan penimbangan, masuklah ketahap pengeleman dengan menggunakan api dari lilin yang ada untuk kemasan plastik dan untuk kemasan daun pisang dapat menggunakan lidi atau bambu kecil yang ada. Kemudian setelah pengemasan dan pengeleman selesai, tempe dapat disusun dengan rapi dan rapat di tempat yang telah di sediakan lalu di diamkan selama \pm 22 jam. Pada saat tempe di diamkan, tempe akan mengalami proses fermentasi dan jamur dari ragi tempe tersebut akan mulai tumbuh dan menyebar. Setelah proses pendiaman tersebut kemudian tempe digantung dan diangin-angini selama \pm 16 jam sampai jamur tumbuh dan menyebar ke seluruh permukaan dan menutupi tempe tersebut dengan jamur, kemudian setelah itu tempe pun siap untuk di jual dan di pasarkan di pajak Sei Sikambing.

Untuk lebih jelasnya mengenai teknis pembuatan tempe “A1” di daerah penelitian, dapat dilihat pada gambar 3, sebagai berikut :



Gambar 3. Teknis Pembuatan Tempe “A1”

Pengrajin tempe biasanya melakukan produksi secara kontiniu atau berkelanjutan dan menambah atau mengurangi produksi apabila terjadi perubahan pesanan atau biasanya tergantung pada hari dalam seminggu. Tenaga kerja yang digunakan oleh pengrajin tempe meliputi tenaga kerja keluarga dan tenaga kerja luar keluarga. Dengan jumlah tenaga kerja keluarga sebanyak 4 orang dengan waktu yang tidak ditentukan dan tenaga kerja luar keluarga sebanyak 2 orang, dengan waktu 4 jam/Hk. Dalam hal ini, tenaga kerja yang digunakan tidak harus memiliki tingkat pendidikan tertentu karena yang dibutuhkan hanyalah keterampilan dan tenaga saja. Sistem upah yang diterapkan pengusaha tempe adalah dengan memberi gaji setiap sebulan sekali atau bahkan dua minggu sekali apabila pekerja membutuhkan uang untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran Tempe

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan. Sebelum melakukan pemasaran pengusaha terlebih dahulu mempersiapkan produk olahan yang ingin dipasarkan serta melihat dan menjaga kualitas dan cita rasa dari produk olahan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha tempe “A1” di daerah penelitian. Dalam memasarkan produknya, pengusaha tempe “A1” menjual langsung produk olahannya kepada konsumen yang ada di pajak Sei Sikaming dan sekitarnya, dengan variasi harga untuk kemasan plastik mulai dari Rp.1000 sampai Rp. 5000 dan kemasan daun pisang mulai dari Rp. 2000 sampai Rp. 3000.

Tenaga kerja yang dipakai untuk memasarkan produk tempe tersebut adalah tenaga kerja keluarga diantaranya ialah istri dari pengusaha tempe tersebut dan anak dari pengusaha tempe itu juga. Dalam pemasarannya, mereka hanya

menjual di pajak Sei Sikaming dengan menyewa tempat di depan sebuah ruko dengan harga Rp. 8.000.000/tahun. Dengan iuran kebersihan sampah Rp. 2000/hari dan iuran uang lkmd Rp. 2000/hari.

Biaya Investasi

Biaya investasi merupakan biaya awal yang dikeluarkan saat menjalankan usaha, dimana jumlahnya relative besar. Biaya investasi ditanamkan atau dikeluarkan pada suatu usaha dengan tujuan memperoleh keuntungan dalam priode yang akan datang, yaitu selama usaha tersebut berjalan. Biaya investasi dan penyusutan yang dikeluarkan oleh industri rumah tangga tempe “A1” dapat dilihat pada tabel berikut, :

Tabel 7. Biaya Penyusutan Alat

Nama alat	Jumlah Alat (unit)	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Umur Ekonomis (bulan)	Biaya Penyusutan Alat	
					Bulan	Tahun
Dadang kecil	2	500000	1.000.000	144	83.333	6.944
Dandang besar	1	1000000	1.000.000	144	83.333	6.944
Timbangan	1	100000	100.000	144	8.333	694
Kipas angin	6	250000	1.500.000	144	125.000	10.416
Tungku besi	1	500000	500.000	144	41.666	3.472
Keranjang	5	50000	250.000	3	83.333	0
Tong	5	150000	750.000	144	62.500	5.208
Mesin	1	2000000	2.000.000	144	166.666	13.888
Gilingan	1	2100000	2.100.000	144	175.000	14.583
Ember	1	30000	30.000	3	10.000	0
Saringan kulit	5	15000	75.000	3	25.000	0
Sanyo air	1	450000	450.000	144	37.500	3.125
Gangsat	1	3400000	3.400.000	144	283.333	23.611
Total Biaya Penyusutan			13.155.000		1.184.997	88.885

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa total biaya penyusutan alat dalam priode 12 bulanya yaitu sebesar Rp. 1.184.997 dan biaya penyusutan alat dalam priode 12 tahun atau 144 bulan yaitu sebesar Rp. 88.885.

Biaya Operasional

Biaya operasional adalah biaya yang dikeluarkan selama usaha berjalan. Biaya operasional meliputi biaya tetap dan biaya variabel.

Biaya tetap

Biaya tetap merupakan biaya yang besarnya tidak tergantung pada jumlah produksi yang dihasilkan. Biaya tetap yang dikeluarkan dalam usaha tempe “A1” ini meliputi biaya sewa lahan dan upah tenaga kerja. Biaya tetap yang dikeluarkan oleh usaha tempe “A1” dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Sistem upah, jam/Hk dan Usia

No	Nama	Status kerja (Keluarga)	Sistem upah	Jam/Hk	Upah (Rp/Bulan)	Upah (Rp/Tahun)
1.	Aferudi Sinaga	Dalam	Bulan	--	700.000	8.400.000
2.	Ibu Sianag	Dalam	Bulan	--	700.000	8.400.000
3.	M. Andika Syahputra. S	Dalam	Bulan	--	700.000	8.400.000
4.	M. Wahyu Daniel. S	Dalam	Bulan	--	700.000	8.400.000
5.	Mak A'nam	Luar	Bulan	4	700.000	8.400.000
6.	Siti	Luar	Bulan	4	600.000	7.200.000
Total Biaya					4.100.000	49.200.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 8. Dapat dilihat bahwa jumlah tenaga kerja yang digunakan dalam industri rumah tangga tempe “A1” ini sebanyak 6 orang. Dan total upah tenaga kerja industri rumah tangga tempe “A1” yaitu Rp. 4.100.000/bulan. Dan untuk biaya sewa lahan sebesar Rp. 8.000.000/tahun. Jadi, total biaya tetap per tahun yaitu : $Rp. 8.000.000 + Rp. 49.200.000 = Rp. 57.200.000/tahun.$

Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang harus dikeluarkan seiring dengan bertambah atau berkurangnya produksi. Biaya variabel akan mengalami perubahan jika jumlah produksi berubah. Biaya variabel yang sangat berpengaruh adalah kedelai. Biaya variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Biaya Variabel

No.	Jenis Bahan	Jumlah Sekali Pakai	Satuan Harga	Biaya/Bulan (Rp)	Biaya/Tahun (Rp)
1.	Kedelai	110 Kg	7.600/Kg	25.080.000	300.960.000
2.	Ragi Tempe	2 Sendok Mkn	18.000/bks	180.000	2.160.000
3.	Kayu Bakar		500.000/mb1	500.000	6.000.000
Total Biaya Variabel				25.760.000	309.120.000

Dari Tabel 9. Dapat dilihat bahwa total biaya variabel dalam hitungan per bulan sebesar Rp. 25.760.000 dan dalam hitungan per tahun sebesar Rp. 309.120.000.

Total Biaya Produksi

Untuk total biaya produksi diperoleh dari total biaya tetap dan penyusutan alat ditambahkan dengan total biaya variabel, untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10. Total Biaya Produksi

No.	Jenis Biaya	Satuan Per Bulan (Rp)
1.	Biaya Penyusutan	1.184.997
2.	Biaya Tetap	4.766.666
3.	Biaya Variabel	25.760.000
Total Biaya Produksi		31.711.663

$$\begin{aligned}
 \text{TC} &= \text{TFC} + \text{TVC} \\
 &= \text{Rp. 5.951.663} + \text{Rp. 25.760.000} \\
 &= \text{Rp. 31.711.663,-}
 \end{aligned}$$

Jadi, Total biaya produksi per bulannya sebesar Rp. 31.711.663.

Pendapatan Industri Rumah Tangga Tempe "A1"

Nilai pendapatan diperoleh dari penjualan tempe dikalikan dengan harga jualnya. Harga jual tempe adalah harga jual yang berlaku pada saat dilakukannya penelitian yaitu mulai dari Rp. 1000 sampai Rp. 5000/bungkusnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11. Penerimaan Industri Tempe "A1" Dari Kemasan "Plastik"

No.	Jenis Harga (Rp)	Jumlah Kemasan (Bungkus)	Penerimaan Per Hari (Rp)	Penerimaan Per Bulan (Rp)	Penerimaan Per Tahun (Rp)
1.	5000	170	850.000	25.500.000	306.000.000
2.	4000	70	280.000	8.400.000	100.800.000
3.	3000	15	45.000	1.350.000	16.200.000
4.	2500	25	62.500	1.875.000	22.500.000
5.	2000	50	100.000	3.000.000	36.000.000
6.	1000	20	20.000	600.000	7.200.000
Total Penerimaan		350	1.357.500	40.725.000	488.700.000

Dari tabel 11. Untuk penerimaan dari penjualan tempe dengan kemasan plastik dalam per harinya sebesar Rp. 1.357.500, untuk penerimaan perbulannya sebesar Rp. 40.725.000 dan untuk penerimaan per tahunnya sebesar Rp. 488.700.000.

Tabel 12. Penerimaan Industri Tempe "A1" Dari Kemasan "Daun"

No.	Jenis Harga (Rp)	Jumlah Kemasan (Bungkus)	Penerimaan Per Hari (Rp)	Penerimaan Per Bulan (Rp)	Penerimaan Per Tahun (Rp)
1.	3000	15	45.000	1.350.000	16.200.000
2.	2000	25	50.000	1.500.000	18.000.000
Total Penerimaan		40	95.000	2.850.000	34.200.000

Dari tabel 12. Untuk penerimaan dari penjualan tempe dengan kemasan daun dalam per harinya sebesar Rp. 95.000, untuk penerimaan perbulannya sebesar Rp. 2.850.000 dan untuk penerimaan per tahunnya sebesar Rp.34.200.000.

Jadi, total penerimaan industri rumah tangga tempe "A1" pada kemasan plastik ditambah dengan kemasan daun per bulannya adalah Rp. 40.725.000 + Rp. 2.850.000 = Rp. 43.575.000. sedangkan untuk penerimaan total dalam pertahunnya adalah Rp. 488.700.000 + Rp. 34.200.000 = Rp. 522.900.000.

Keuntungan Industri Rumah Tangga Tempe "A1"

Untuk mencari seberapa besar keuntungan industri rumah tangga tempe "A1" dapat menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}\pi &= \text{TR} - \text{TC} \\ &= \text{Rp. 43.575.000} - \text{Rp. 31.711.663} \\ &= \text{Rp. 11.863.337.}\end{aligned}$$

Jadi, keuntungan yang diperoleh industri rumah tangga tempe "A1" pada setiap bulannya yaitu sebesar Rp. 11.863.337,-

Analisis SWOT

Berdasarkan peninjauan langsung di lapangan, sesuai dengan metode yang digunakan untuk melihat dan mengetahui faktor internal (kekuatan dan

kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada usaha tempe “A1”. Tahap pertama yang harus peneliti lakukan adalah tahap pengumpulan data. Melalui tahapan ini maka faktor internal dan eksternal dari usaha tempe “A1” tersebut akan diketahui, diantaranya sebagai berikut :

Faktor Internal

Beberapa kekuatan yang dimiliki pada usaha tempe “A1” di daerah penelitian

1. Tempe kupas kulit asli
2. Biaya tenaga kerja rendah
3. Produksi dilakukan setiap hari
4. Usaha mudah
5. Resiko kecil

Beberapa kelemahan yang dimiliki pada usaha tempe “A1” di daerah penelitian

1. Manajemen waktu
2. Bulir kedelai banyak terbang bersama ampas
3. Ampas tidak diolah/dimanfaatkan
4. Kemampuan produksi terbatas
5. Bahan baku impor

Faktor Eksternal

Beberapa peluang yang dimiliki pada usaha tempe “A1” di daerah penelitian

1. Memiliki nama produk sendiri
2. Pesaing tidak memiliki brand
3. Pesaing umumnya menjual tempe tidak kupas kulit
4. Kondisi lingkungan yang aman
5. Harga yang bersaing

Beberapa ancaman yang di hadapi usaha tempe “A1” di daerah penelitian

1. Cuaca atau iklim
2. Kenaikan harga bahan baku kedelai
3. Pengusaha tempe dari daerah lain

Matriks Faktor Strategi Internal

Tabel 13. Matriks Faktor Strategi Internal

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skoring (Bobot x Rating)
Kekuatan :			
a. Tempe kupas kulit asli	0.20	4	0.80
b. Biaya tenaga kerja rendah	0.10	2	0.20
c. Produksi dilakukan setiap hari	0.10	2	0.20
d. Usaha mudah	0.10	3	0.30
e. Resiko kecil	0.10	3	0.30
Kelemahan :			
a. Manajemen waktu	0.10	2	0.20
b. Bulir kedelai banyak terbang bersama ampas	0.05	1	0.05
c. Ampas tidak dimanfaatkan	0.10	2	0.20
d. Kemampuan produksi terbatas	0.10	2	0.20
e. Bahan baku import	0.05	2	0.10
Total :	1.00		2.55

Sumber : Data diolah, 2017

Matriks Faktor Strategi Eksternal

Tabel 14. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skoring (Bobot x Rating)
Peluang :			
a. Memiliki nama produk sendiri	0.20	4	0.80
b. Pesaing tidak memiliki nama/brand	0.15	4	0.60
c. Pesaing umumnya menjual tempe tidak kupas kulit	0.10	3	0.30
d. Kondisi lingkungan yang aman	0.15	4	0.60
e. Harga yang bersaing	0.10	4	0.40
Ancaman :			
a. Cuaca atau Iklim	0.10	2	0.20
b. Kenaikan harga bahan baku	0.10	2	0.20
c. Pengusaha tempe dari daerah lain	0.10	1	0.10
Total :	1.00		3.2

Tabel 15. Gabungan Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal Industri Rumah Tangga Tempe "A1"

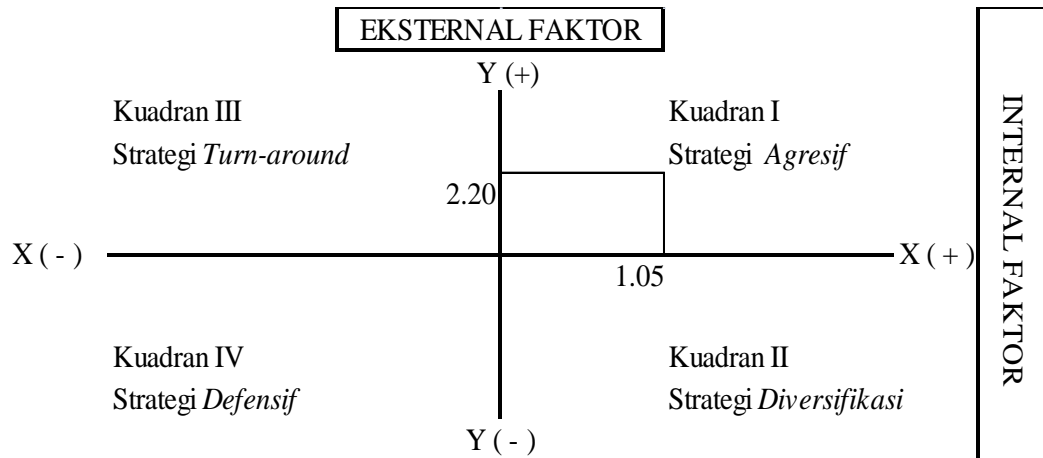
Faktor dan Strategi	Bobot	Rating	Skoring (Bobot x Rating)
Kekuatan :			
a. Tempe kupas kulit asli	0.20	4	0.80
b. Biaya tenaga kerja rendah	0.10	2	0.20
c. Produksi dilakukan setiap hari	0.10	2	0.20
d. Usaha mudah	0.10	3	0.30
e. Resiko kecil	0.10	3	0.30
Total skor kekuatan	0.60	14	1.80
Kelemahan :			
a. Manajemen waktu	0.10	2	0.20
b. Bulir kedelai banyak terbuang bersama ampas	0.05	1	0.05
c. Ampas tidak dimanfaatkan	0.10	2	0.20
d. Kemampuan produksi terbatas	0.10	2	0.20
e. Bahan baku import	0.05	2	0.10
Total skor kelemahan	0.40	9	0.75
Selisih kekuatan - kelemahan			1.05
Peluang :			
a. Memiliki nama produk sendiri	0.20	4	0.80
b. Pesaing tidak memiliki nama/brand	0.15	4	0.60
c. Pesaing umumnya menjual tempe tidak kupas kulit	0.10	3	0.30
d. Kondisi lingkungan yang aman	0.15	4	0.60
e. Harga yang bersaing	0.10	4	0.40
Total skor peluang	0.70	19	2.70
Ancaman :			
a. Cuaca atau Iklim	0.10	2	0.20
b. Kenaikan harga bahan baku	0.10	2	0.20
c. Pengusaha tempe dari daerah lain	0.10	1	0.10
Total skor ancaman	0.30	5	0.50
Selisih peluang - ancaman			2.20

Sumber : Data diolah, 2017

Setelah melakukan perhitungan bobot dari masing-masing faktor internal maupun eksternal kemudian dianalisis dengan menggunakan matriks posisi. Matriks posisi ini digunakan untuk melihat posisi strategi untuk pemasaran tempe

“A1”. Berdasarkan tabel 15, diperoleh nilai $X > 0$ yaitu 1.05 dan nilai $Y > 0$ yaitu

2.20. posisi titik koordinat dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4. Matriks Posisi SWOT

Dari hasil matriks internal – eksternal yang diperoleh dari nilai total skor pembobotan pada industri tempe “A1” adalah untuk faktor internal bernilai 1.05 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Untuk faktor eksternal bernilai 2.20 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara peluang dan ancaman dimana ternyata nilai peluang lebih besar dari pada nilai ancaman.

Hasil ini menunjukkan bagaimana industri tempe “A1” ini berada pada daerah I (*Strategi Agresif*), Situasi pada daerah I 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 (*Growt orientied strategy*). Strategi *agresif* ini lebih fokus kepada SO (*Strenght Opportunities*), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Tabel 16. Matriks SWOT

INTERNAL	STRENGTHS (S) <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempe kupas kulit asli 2. Biaya tenaga kerja rendah 3. Produksi dilakukan setiap hari 4. Usaha mudah 5. Resiko kecil 	WEAKNESSES (W) <ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen waktu 2. Bulir kedelai banyak terbuang bersama ampas 3. Ampas tidak dimanfaatkan 4. Kemampuan produksi terbatas 5. Bahan baku Import
EKSTERNAL		
OPPORTUNITIES (O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki nama produk sendiri 2. Pesaing tidak memiliki nama/brand 3. Pesaing umumnya menjual tempe tidak kupas kulit 4. Kondisi lingkungan yang aman 5. Harga yang bersaing 	STRATEGI SO <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk 2. Menambah variasi atau inovasi untuk pengembangan produk 3. Memperluas jaringan pemasaran 4. Menjaga cita rasa dan olahan produk 5. Konsistensi dalam menjaga produksi yang aman konsumsi 	STRATEGI WO <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan secara efektif bahan baku yang tersedia 2. Mengatur skejul dan jadwal produksi agar semua dapat tertata dan stabil 3. Memanfaatkan sisa bahan yang tersedia
THREATS (T) <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuaca atau iklim 2. Kenaikan harga bahan baku 3. Pengusaha tempe dari daerah lain 	STRATEGI ST <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelatihan pada tenaga kerja 2. Menjaga kualitas produk 3. Menjaga kestabilan harga apabila harga bahan baku naik 	STRATEGI WT <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan Pelanggan yang ada 2. Menjaln kerjasama dengan penjual dari produk pengembangan tempe, misalkan gorengan/rumah makan

Tahap pengambilan keputusan

Tahap terakhir yaitu tahap “pengambilan keputusan”. Tahapan ini bertujuan untuk menyusun strategi yang telah digambarkan oleh matriks SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan acuan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran industri rumah tangga tempe “A1” di daerah penelitian. Adapun strategi yang dimaksud adalah :

Strategi S-O (Strength – Opportunities)

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Saat ini banyak industri rumah tangga yang lari dari jalur pada saat awal dia memulai usahanya,

umumnya ketika hasil mereka terjual habis secara teus-menerus mereka akan meningkatkan produksinya, namun tidak menjaga kualitas dari produk yang mereka olah itu sendiri, karena umumnya mereka beranggapan bahwa hasilnya itu akan sama saja dengan hasil pada saat mereka menjual produk itu pertama kali.

2. Menambah variasi atau inovasi untuk pengembangan produk. Pada saat sekarang ini banyak produk hasil dari pemikiran untuk pengembangan industri tempe, misalkan, keripik tempe atau kerupuk tempe, produk olahan ini adalah salah satu hasil dari pengembangan dari industri tempe yang ada.
3. Memperluas jaringan pemasaran. Ketika hasil dari produk olahan tersebut mulai banyak diminati oleh konsumen apalagi ditambah dengan produk itu memiliki nama atau merek tersendiri, maka ini adalah salah satu peluang untuk mengembangkan dan memperluas pemasaran agar pendapatan yang diperoleh bisa bertambah.
4. Menjaga cita rasa dan olahan produk. Ketika suatu produk telah dikenal dan banyak diminati oleh konsumen, maka, tugas produsen adalah menjaga agar olahan produk tersebut tetap sama seperti saat dia merintis dan menjual produk itu pertama kali, karena setiap konsumen atau pelanggan akan mengingat setiap cita rasa yang mereka makan selain dari pada harga dan nama produk.
5. Konsistensi dalam menjaga produksi yang aman konsumsi. Selain dari cita rasa yang ditawarkan oleh suatu produk, keamanan untuk mengkonsumsi produk itu juga diperlukan, agar para konsumen dan pelanggan tidak merasa dicurangi atau dikhianati. Karena umumnya banyak pedagang yang ingin

mendapat keuntungan besar dengan menggunakan campuran produk yang berbahaya dan dapat dijual dengan harga yang sama namun tidak memperhitungkan akibat atau resiko yang akan diterima oleh para konsumen dan pelanggan.

Strategi W – O (*Weakness – Opportunities*)

1. Memfaatkan secara efektif bahan baku yang tersedia. Dalam suatu industri bahan baku adalah sesuatu yang sangat penting dalam menunjang kualitas hasil yang diperoleh, pengusaha harus dapat memanfaatkan dan meminimalisir segala bentuk kerugian yang akan terjadi.
2. Mengatur skejul dan jadwal produksi agar semua dapat tertata dan stabil. Pada setiap pelaku usaha, umumnya manajemen waktu yang mereka terapkan itu kurang baik, sehingga dapat berdampak kepada bentuk pemasaran dan waktu pengolahannya, maka, dengan mengatur skejul dan jadwal produksi semua akan dapat berjalan dengan baik serta semua dapat berjalan seperti yang diharapkan.
3. Memanfaatkan sisa bahan yang tersedia. Pada beberapa industri khususnya dalam pengolahan tempe, sisa atau ampas dari kulit kedelai itu tidak dimanfaatkan. Jika kita lihat dari nilai ekonomis, ampas tersebut dapat diolah untuk jadi pakan ternak atau pupuk organik yang dapat menunjang pendapatan industri.

Strategi S – T (*Strengths – Threats*)

1. Memberikan pelatihan pada tenaga kerja. Keterampilan tenaga kerja dapat meningkatkan kualitas dan produksi yang dihasilkan sehingga mampu bersaing dengan industri yang selama ini menjadi pesaing.

2. Menjaga kualitas produk. Dengan kualitas produk yang terjaga dan sesuai dengan yang konsumen harapkan, maka pembeli pun akan tetap membeli produk tersebut dengan senang hati, karena kepuasan konsumen adalah hal utama yang harus diperhatikan agar mereka mau datang dan membeli kembali.
3. Menjaga kestabilan harga apabila harga bahan baku naik. Ketika harga kedelai mengalami kenaikan harga yang tinggi, maka produsen harus mampu mengatasi segala bentuk permasalahan yang terjadi, khususnya pada harga tempe yang dipasarkan, karena akan berdampak pada permintaan konsumen yang akan lari apabila harga tempe mengalami kenaikan apabila tidak stabil atau dengan kualitas yang menurun.

Strategi W – T (*Weakness – Threats*)

1. Mempertahankan pelanggan yang ada. Dengan menjaga kepercayaan konsumen, menjaga kualitas produk dan menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen, agar konsumen tetap mau membeli produk yang ada.
2. Menjalinkan kerjasama dengan penjual dari produk pengembangan tempe. Untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan yang akan diterima produsen, perlu dilakukan kerjasama atau mitra kerja untuk menunjang pendapatan dan produksi yang ada misalkan pada penjual gorengan atau rumah makan.

Strategi Pemasaran Tempe “A1” Skala Industri Rumah Tangga

Mendirikan suatu usaha, baik usaha kecil maupun usaha besar harus memiliki langkah awal sebagai perencanaan yaitu seperti “Strategi”. Strategi sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan karena mampu menghasilkan hasil sesuatu yang positif dari apa yang telah direncanakan meskipun hasil yang didapat

belum seperti yang diharapkan. Kreatifitas para pelaku bisnis adalah salah satu pemberi keberhasilan suatu usaha, dimana seperti teknis tentang bagaimana cara dia melakukan para pekerja atau karyawannya agar melakukan pekerjaannya dengan ikhlas dan sepenuh hati, agar hasil dari olahan atau produksinya menjadi lebih baik.

Terdapat tiga macam strategi dari strategi bisnis yang mampu memajukan usaha atau industri, diantaranya :

1. Strategi yang pertama adalah *differentiation* (pembedaan), pada strategi ini industri harus berusaha untuk menjadi lain dari industri lainnya di dalam produk yang sama. Industri I ni harus berbeda atau dianggap berbeda dari pesaingnya. Perbedaannya bisa pada produk atau jasa yang dijual atau bisa dari cara pemasarannya atau faktor-faktor lainnya. Yang terpenting adalah perbedaan yang diterapkan harus memiliki nilai positif untuk konsumen.
2. Strategi yang kedua adalah pilihan yang berorientasi pada *operational excellence* (keunggulan operasional), dimana pelaku usaha membangun proses bisnis yang efisien. Harapannya, dengan efisiensi ini mampu menekan biaya produksi yang ada dan mampu menjual produk dengan harga yang kompetitif.
3. Strategi yang ketiga adalah strategi yang mengacu kepada *customer intimacy* (pendalaman dengan pelanggan). Dalam kategori ini, yang paling utama adalah membangun hubungan dan kepercayaan dengan para pelanggan, dengan harapan akan terciptanya relasi atau daya beli yang langgeng dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif, yaitu penelitian yang didasarkan pada pemecahan masalah-masalah actual yang ada pada masa sekarang. Data mula-mula disusun, dijelaskan, kemudian dianalisis. Metode ini juga sering disebut sebagai metode analitik (Surakhmad, 1994).

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang cocok.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara *purposive* (disengaja), yaitu pengambilan sampel dengan cara sengaja karena alasan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Selain itu juga berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Penelitian ini dilakukan di daerah tempat berdirinya usaha yang mengadakan pengolahan kacang kedelai menjadi tempe, di Kecamatan Medan Helvetia, Kelurahan Dwikora, Kota Medan.

Metode Penarikan Sampel

Sampel yang dipilih menggunakan metode sensus berdasarkan kondisi dilapangan yaitu Industri rumah tangga tempe dengan merek "A1" dan tanpa nama. Hal ini dipilih karena industri rumah tangga ini memiliki perbedaan salah satunya dari label/merek.

Matode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi langsung ke lokasi penelitian dan mengadakan wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau instansi-instansi terkait.

Metode Analisis Data

Permasalahan pertama, yaitu berapakah pendapatan yang diperoleh dari industri skala rumah tangga tempe “A1”.

Biaya produksi dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan :

TC : *Total Cost* (biaya total)

TFC : *Total Fixed Cost* (total biaya tetap)

TVC : *Total Variable Cost* (total biaya variable)

Biaya dalam usaha tani biasanya diklasifikasikan menjadi dua, yaitu : (a) biaya tetap (*fixed cost*) dan (b) biaya tidak tetap (*variable cost*). Biaya tetap ini biasanya didefinisikan sebagai biaya yang relative tetap jumlahnya, dan terus dikeluarkan walaupun produksi yang diperoleh banyak atau sedikit. Jadi besarnya biaya tetap ini tidak tergantung pada besar kecilnya produksi yang diperoleh. Contoh biaya tetap antara lain : sewa tanah, pajak, alat, dan iuran.

Untuk menghitung penerimaan yang diperoleh industry rumah tangga tersebut, dapat menggunakan rumus berikut :

$$TR = Q \times P$$

Keterangan :

TR : *Total Revenue* (penerimaan total)

Q : *Quantity* (jumlah produk)

P : *Price* (harga jual)

Penerimaan (*revenue*) adalah jumlah pembayaran yang diterima dari hasil penjualan produk yang dihasilkan. Penerimaan total merupakan hasil dari perkalian antara jumlah barang yang dijual dengan harga produk dan penerimaan yang diterima produsen akan semakin besar apabila semakin banyak jumlah produk yang dihasilkan maupun semakin tinggi harga per unit produk yang terjual. Dilain pihak, Sofyan Assauri (2004). Menyatakan bahwa jumlah penerimaan total didefinisikan sebagai penerimaan dan penjualan barang tertentu dikalikan dengan harga jual satuan. Setelah petani menjual hasil produksinya, maka petani akan menerima sejumlah uang.

Untuk menghitung keuntungan yang diperoleh dari industri rumah tangga tersebut, dapat menggunakan rumus berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

π : Keuntungan usaha yang diperoleh (Rupiah)

TR : Penerimaan total (Rupiah)

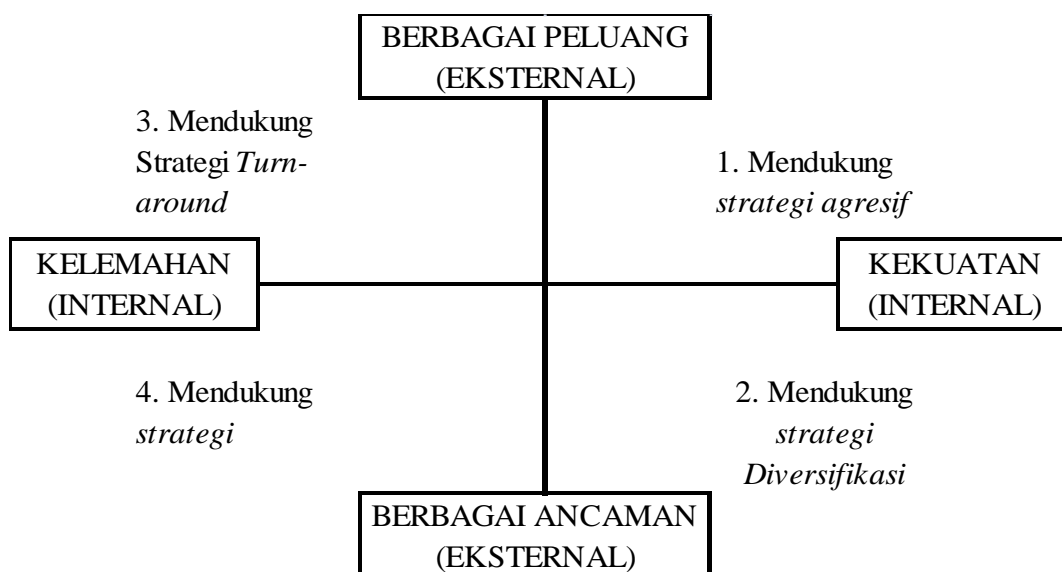
TC : Biaya total produksi (Rupiah)

Keuntungan adalah selisih dari penerimaan total dengan biaya total. Oleh karena itu, tingkat keuntungan bergantung pada jumlah penerimaan dan biaya

operasional. Jika penerimaan yang diterima lebih besar dari pada perubahan biaya operasional, maka keuntungan yang diterima akan meningkat.

Permasalahan kedua, yaitu bagaimana strategi pemasaran tempo dalam skala industri rumah tangga,

Kondisi usaha dari berbagai factor yang diperoleh dapat digunakan untuk perumusan strategi, yaitu melalui analisis SWOT. Secara keseluruhan, analisis SWOT yaitu membandingkan antara factor internal dan eksternal sehingga dapat diketahui sampai dimana posisi agroindustri tersebut baik dalam peluang maupun dalam menghadapi ancaman. Diagram analisis SWOT, disajikan pada Gambar1.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT Sumber :
Rangkuti, 2006.

a. Kuadran I

Strategi agresif merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara

optimal. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk diaplikasikan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

b. Kuadran II

Strategi diversifikasi menunjukkan kondisi masih memiliki kekuatan internal meskipun menghadapi berbagai ancaman. Strategi yang tepat untuk diterapkan pada kondisi ini adalah dengan cara menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengurangi ancaman dan memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi produk.

c. Kuadran III

Strategi *Turn around* merupakan strategi yang digunakan apabila memiliki peluang pasar yang cukup besar namun disisi lain mengalami berbagai kelemahan internal. Pada posisi ini masalah internal harus diminimalkan untuk memanfaatkan peluang pasar.

d. Kuadran IV

Strategi defensif menunjukkan pada posisi yang tidak menguntungkan karena menghadapi berbagai ancaman bersamaan dengan masalah internal yang dimiliki. Pada kondisi ini strategi yang tepat adalah strategi bertahan dengan cara memperbaiki kondisi internal secara berkelanjutan untuk meminimalkan ancaman dan membangun kekuatan serta peluang dimassa mendatang (Rangkuti, 2015).

Alat untuk menyusun factor-faktor strategis perusahaan adalah matriks 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 strategis seperti yang dijelaskan dalam Tabel 2 :

Tabel 2. Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITTIES (O) 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
THREATHS (T) 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

Terdapat empat macam strategi yang dihasilkan melalui analisi SWOT, antara lain yaitu :

1. Strategi SO, yaitu strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST, yaitu strategi yang dilakukan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO, yaitu strategi yang dilakukan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan.
4. Strategi WT, yaitu strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha untuk meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. (Rangkuti, 2015).

Defenisi dan Batasan Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam penelitian, maka dibuat defenisi dan batasan operasional, sebagai berikut :

1. Ruang lingkup penelitian yaitu Kelurahan Dwikora, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Pasar Melintang.
2. Subyek penelitian adalah tempe kedelai yang dibungkus dengan plastik dan daun, dengan nama produk tempe “ A1 “ dan tanpa nama.
3. Analisa ekonomi produksi tempe skala industri rumah tangga, dengan menghitung biaya input dan output dalam kegiatan produksi.
4. Tenaga kerja adalah tenaga yang digunakan dalam proses pembuatan tempe mulai dari dalam keluarga maupun luar keluarga.
5. Biaya produksi adalah biaya yang di keluarkan baik secara tunai maupun Non tunai dalam proses produksi tempe berlangsung.
6. Faktor produksi adalah unsur-unsur yang dapat digunakan dalam proses produksi, mulai dari, bahan baku, modal, tenaga kerja, dan pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dalam memasarkan produknya, pengusaha menjualnya secara langsung tanpa melalui agen atau pedagang pengecer, serta langsung menjualnya ke pasar Sei Sikambing yang terdapat di Kecamatan Medan Helvetia.
2. Total biaya produksi yang dikeluarkan setiap bulannya oleh industri rumah tangga tempe “A1” sebesar Rp. 29.431.663. dan penerimaan yang diperoleh industri rumah tangga tempe “A1” pada setiap bulannya sebesar Rp. 43.575.000. serta keuntungan/laba bersih yang diterima industri rumah tangga tempe “A1” pada setiap bulannya sebesar Rp. 14.143.337.
3. Faktor internal terdiri dari kekuatan (tempe kupas kulit asli, biaya tenaga kerja rendah, produksi dilakukan setiap hari dan resiko kecil) dan kelemahan (manajemen waktu, bulir kedelai banyak terbang bersama ampas, ampas tidak dimanfaatkan, kemampuan produksi terbatas, bahan baku import). Faktor eksternal terdiri dari peluang (memiliki nama produk sendiri, pesaing umumnya menjual tempe tidak kupas kulit, harga bersaing) dan ancaman (cuaca atau iklim, kenaikan harga bahan baku, pengusaha tempe daerah lain).
4. Strategi yang harus diterapkan oleh industri rumah tangga tempe dengan label merek “A1” adalah strategi SO (*Strength – Opportunities*), yaitu sebagai berikut :
 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk
 2. Memperluas jaringan pemasaran
 3. Menjaga citarasa dan olahan produk
 4. Konsistensi dalam menjaga produk yang aman konsumsi

Saran

1. Kepada pengusaha atau pemilik industri rumah tangga tempe “A1” agar dapat meningkatkan pendapatannya lebih baik memperluas jaringan pemasaran serta meningkatkan produksi yang selama ini terbatas.
2. Untuk menunjang pendapatan industri rumah tangga tempe “A1” amaps yang dihasilkan dari proses produksi lebih baik diolah atau di berdaya gunakan untuk pakan ternak atau diolah menjadi pupuk untuk tanaman.
3. Kepada peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti lebih lanjut tentang bagaimana perilaku konsumen atau tentang kelayakan usaha pada industri rumah tangga tempe “A1” di daerah penelitian.