

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

Muhammad Nazarul Yanis¹⁾

Siti Mardiana²⁾

Sri Fajar Ayu³⁾

¹⁾Alumni Program Studi Magister Agribisnis Pasca Sarjana Universitas Medan Area

²⁾Dosen Program Studi Magister Agribisnis Pasca Sarjana Universitas Medan Area

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara

email: mardiana.uma@gmail.com

Abstrak

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, SWOT

Abstract

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

PENDAHULUAN

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).

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.

METODE PENELITIAN

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

Metode Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode kualitatif dengan tiga (3) tahap kegiatan penelitian yaitu :

Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Metode ini digunakan karena tidak diketahuinya jumlah populasi Industri UKM tempe. Adapun, metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* berdasarkan orang yang ditemui secara kebetulan atau siapa pun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber. Banyaknya sampel yaitu 3 (tiga) sampel. Metode pengumpulan data dilaksanakan melalui kegiatan telaah pustaka, diskusi dengan dosen pembimbing, penyajian kuisisioner, 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 serta kuisisioner yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh melalui data dari kelurahan dan Badan Pusat

Statistik Sumatera Utara. Data yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan pemecahan masalah 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.

Metode analisis data 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. Menghitung Marjin Tataniaga.

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

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

Menghitung *share margin* setiap lembaga pemasaran.

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

Keterangan :

- Sm : Share Margin (%)
- Pp : Harga yang diterima produsen dan pedagang perantara (Rp)
- Pk : Harga yang dibayar oleh konsumen (Rp)

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 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 :

Metode Shepherd

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

Keterangan :

- 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.

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

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 Ep semakin kecil, maka semakin tinggi pula tingkat efisiensi saluran pemasaran.

Untuk menganalisis profil suatu perusahaan digunakan pendekatan analisis SWOT. 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 dengan mengidentifikasi 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 yaitu dengan membuat Matriks Faktor Strategi Internal IFAS, Matriks Faktor Strategi Eksternal EFAS, dan membuat Matriks Posisi SWOT. Kemudian dihitung rating, bobot, dan skoring pada setiap faktor-faktornya. Sehingga didapatkan strategi-strategi unggulan yang dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran.

Gambar 1. Matriks Posisi SWOT

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	▪ Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	▪ Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. ▪ Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. ▪ Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

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 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, mereka akan 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*.

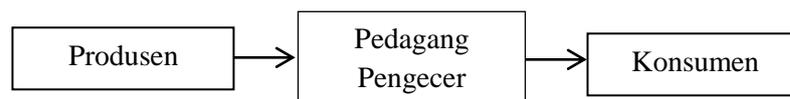
Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas

bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

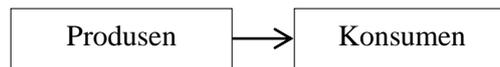
Pada saluran I, yaitu produsen menjual tempe kepada pedagang pengecer. Kemudian pedagang pengecer yang tersebar di sekitar Desa akan menjual tempe kepada konsumen. Harga tempe diterima konsumen ini sedikit lebih tinggi. Pedagang pengecer biasanya berjualan di warung, kedai, sekolahan, dan lainnya. Rata-rata harga produsen kepada pengecer yaitu sebesar Rp 800/bungkus untuk ukuran 100gram dan Rp 1.500/bungkus ukuran 200 gram. Kemudian rata-rata harga pengecer kepada konsumen yaitu sebesar Rp 1.000/bungkus untuk ukuran 100 gram dan Rp 2.000/bungkus untuk ukuran 200 gram.



Gambar 2. Saluran Pemasaran I

Pada saluran II, produsen menjual langsung tempe kepada konsumen. Konsumen yang biasanya warga lingkungan sekitar mendatangi langsung produsen tempe atau dapat diantarkan ke rumah

konsumen. Konsumen yang membeli langsung dari produsen biasanya mendapatkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan jika membeli dari pedagang pengecer.



Gambar 3. Saluran Pemasaran II

Dikarenakan jalur saluran pemasaran yang lebih pendek, sehingga rata-rata harga tempe yang diterima oleh konsumen pada saluran ini yaitu sebesar Rp 800/bungkus untuk ukuran 100 gram, Rp 1.500/bungkus untuk ukuran 200 gram. Pada saluran ini harga jual dari produsen kepada konsumen adalah sama dengan kepada pengecer.

Fungsi-Fungsi Lembaga Pemasaran

Pada Tabel 3. dapat dilihat bahwa produsen melakukan hampir semua fungsi pemasaran kecuali untuk fungsi pembelian. Untuk menghasilkan tempe, produsen harus mengolah kacang kedelai terlebih dahulu. Tempe

yang siap diproduksi produsen kemudian dikemas dan disimpan dengan rapi selama 2-3 hari sambil menunggu pemasakan sehingga siap dijual kepada pedagang maupun konsumen. Untuk menjual tempe ini, produsen mengeluarkan biaya bahan bakar untuk transportasi. Fungsi penanggungungan resiko juga dialami produsen mulai dari proses produksi sampai pemasaran. Produsen juga perlu mengetahui informasi pasar mengenai harga bahan baku setiap bulannya maupun harga jual tempe agar tetap dapat bersaing dalam melakukan usahanya.

Tabel 3. Fungsi-Fungsi Setiap Lembaga Pemasaran

No.	Fungsi Pemasaran	Produsen	Pengecer
1.	Pembelian	×	√
2.	Penjualan	√	√
3.	Pengangkutan	√	×
4.	Penyimpanan	√	√
5.	Pengolahan	√	×
6.	Standarisasi	√	×
7.	Pembiayaan	√	√
8.	Penanggung Resiko	√	×
9.	Informasi Pasar	√	√

Keterangan :

√ : Melaksanakan fungsi tersebut

× : Tidak melaksanakan fungsi tersebut

Pedagang pengecer melakukan fungsi yaitu menjual langsung tempe tersebut di kedai-kedai, pasar, rumah makan, sekolah, maupun pusat keramaian kota lainnya. Rata-rata volume pembelian tempe oleh pengecer yaitu 1.495 bungkus setiap minggunya. Pembelian tempe oleh pengecer setiap hari dalam seminggu. Biasanya produsen akan datang mengantarkan produknya namun pedagang pengecer juga ada yang datang langsung mengambil tempe dari produsen sehingga tidak adanya fungsi penyimpanan yang dilakukan. Oleh karena mereka melakukan pembelian dalam jumlah yang secukupnya, maka tempe tersebut langsung dijual dan untuk yang tidak habis terjual setelah 2 hari dapat ditukarkan dengan produk yang baru sehingga bisa dikatakan tidak ada fungsi penanggung resiko yang berarti bagi pedagang pengecer. Untuk

pengemasan biasanya pengecer hanya perlu menyediakan kantong plastik untuk membungkusnya.

Price Spread dan Share Margin

Pada saluran I, harga rata-rata produsen untuk 1 bungkus tempe yang diterima oleh setiap produsen mulai dari Rp 800 untuk ukuran 100 gram dan Rp 1.500 untuk ukuran 200 gram. Dari Tabel 4. dapat dilihat komponen biaya yang dikeluarkan oleh produsen tempe yaitu total biaya produksi dan pemasaran sebesar Rp 635,9/bungkus ukuran 100 gram dan Rp 981,8/bungkus ukuran 200 gram. Margin keuntungan yaitu pada produsen sebesar Rp 164,1/bungkus ukuran 100 gram dan Rp 518,2/bungkus ukuran 200 gram.

Nisbah margin keuntungan yang didapat pada produsen sebesar 0,3/bungkus ukuran 100 gram ini artinya keuntungan yang dimiliki produsen 0,3 kali lipat lebih besar dibandingkan dengan

biaya pemasarannya. Begitupun untuk nisbah margin keuntungan yang didapat sebesar 0,5/bungkus untuk ukuran 200 gram. Harga jual pedagang pengecer untuk konsumen akhir harus membayar rata-rata Rp 1.009,7 ukuran 100 gram dan Rp 2.009,7 ukuran 200 gram. Dengan biaya pemasaran yaitu Rp 7,5/bungkus. Margin keuntungan yang diperoleh pengecer yakni sebesar Rp

202,1/bungkus ukuran 100 gram dan Rp 502,1/bungkus ukuran 200 gram. Nisbah margin keuntungan pada pengecer sebesar 31,5/bungkus ukuran 100 gram ini artinya keuntungan yang dimiliki pedagang pengecer 31,5 kali lipat lebih besar dibandingkan dengan biaya pemasarannya. Kemudian 78,3/bungkus untuk ukuran 200 gram.

Tabel 4. *Price Spread dan Share Margin* Lembaga Pemasaran Pada Saluran I (Produsen – Pengecer – Konsumen)

No	Uraian	Ukuran Rata-Rata (gram)			
		<i>Price Spread</i> (Rp/Bungkus)		<i>Share Margin</i> (%)	
		100	200	100	200
1	Harga Jual Ke Pengecer	800,0	1.500,0		
	Produsen				
	Biaya Produksi (Bahan, Peralatan, Upah Pekerja)	614,1	959,9	60,8	47,8
	Biaya Pemasaran (Transportasi)	21,8	21,8	2,2	1,1
	Total Biaya	635,9	981,8	63,0	48,9
	Marjin Keuntungan	164,1	518,2	16,2	25,8
	Nisbah Marjin	0,3	0,5	79,2	74,6
	Harga Beli Ke Produsen	800,0	1.500,0	-	-
	Harga Jual Ke Konsumen	1.009,7	2.009,7	-	-
	Pengecer				
	Biaya Pemasaran (Pembungkusan)	7,5	7,5	0,7	0,4
	Marjin Keuntungan	202,1	502,1	20,0	25,0
	Nisbah Marjin	26,8	78,3	-	-

Dari Tabel 4. Juga dapat diketahui bahwasanya komponen *share margin* biaya yang dikeluarkan oleh produsen yaitu 63% untuk ukuran 100 gram dan 48,9% ukuran 200 gram yang artinya sebesar 63% dari biaya produksi dan pemasaran yang dibayarkan konsumen diterima

oleh produsen. Diketahui pula *share margin* total biaya terbesar dikeluarkan pengecer sebesar 0,7% ukuran 100 gram dan 0,4% ukuran 200 gram. Adapun margin keuntungan yang diperoleh pengecer yaitu sebesar 20% untuk ukuran 100 gram dan 25% ukuran 200 gram.

Tabel 5. *Price Spread* dan *Share Margin* Lembaga Pemasaran Pada Saluran II (Produsen – Konsumen)

No	Uraian	Ukuran Rata-Rata (gram)			
		<i>Price Spread</i> (Rp/Bungkus)		<i>Share Margin</i> (%)	
		100	200	100	200
	Harga Jual Ke Pengecer	800,0	1.500,0		
	1 Produsen				
	Biaya Produksi (Bahan, Peralatan, Upah Pekerja)	614,1	959,9	60,8	47,8
	Biaya Pemasaran (Transportasi)	21,8	21,8	2,2	1,1
	Total Biaya	635,9	981,8	63,0	48,9
	Marjin Keuntungan	164,1	518,2	16,2	25,8
	Nisbah Marjin	0,3	0,5	79,2	74,6
	Konsumen	-	-	-	-
	Harga Beli Ke Produsen	800,0	1.500,0	-	-

Pada saluran II, produsen menjual langsung tempe kepada konsumen sehingga marjin pemasaran sebesar Rp 0/bungkus. Namun disini harga jual produsen kepada konsumen adalah sama dengan harga jual kepada pedagang pengecer. Produsen tidak menaikkan sedikitpun harganya. Harga rata-rata produsen per bungkus tempe yang diterima oleh setiap produsen mulai dari Rp 800 untuk ukuran 100 gram dan Rp 1.500 ukuran 200 gram. Dari Tabel 5. dapat puladilihat komponen biaya yang dikeluarkan oleh produsen yaitu biaya produksi sebesar Rp 635,9/bungkus ukuran 100 gram dan Rp 981,8/bungkus ukuran 200 gram. Nisbah margin keuntungan

yang didapat yaitu pada produsen 0,3/bungkus ukuran 100 gram ini artinya keuntungan yang dimiliki produsen 0,3 kali lipat lebih besar dibandingkan dengan biaya pemasarannya. Begitupun untuk nisbah margin keuntungan yang didapat sebesar 0,5/bungkus ukuran 200 gram.

Pada saluran ini produsen juga menjual langsung kepada konsumen sehingga *share margin* produsen sebesar 100% artinya bahwa seluruh harga yang dibayar oleh konsumen akhir juga diterima oleh produsen. Marjin keuntungan yang diterima produsen pada saluran ini yaitu sebesar 16,2% untuk ukuran 100 gram dan 25,8% ukuran 200 gram.

Efisiensi Pemasaran

Tabel 6. Efisiensi Saluran Pemasaran dengan Metode Shepherd

No	Uraian Ukuran (gram)	Saluran 1		Saluran 2	
		100	200	100	200
	Harga Konsumen	1.010	2.010	800	1.500
	Biaya Pemasaran	643	989	636	982
	Efisiensi	1	1	0	1
	Rata-Rata	1,0	-	0,7	-

Dapat dilihat bahwa rata-rata nilai efisiensi tertinggi diperoleh saluran I yaitu 1,0. Ini berarti bahwa saluran I merupakan saluran yang paling efisien. Kemudian diikuti saluran II dengan nilai efisien sebesar 0,7. Hal ini

dapat disebabkan saluran I, harga tempe yang dibayar konsumen merupakan yang terbesar untuk setiap ukurannya/bungkusnya, total biaya yang dikeluarkan pada saluran I juga yang paling besar dari saluran II.

Tabel 7. Efisiensi Saluran Pemasaran dengan Metode Acharya dan Aggarwal

No	Uraian Ukuran (gram)	Saluran 1		Saluran 2	
		100	200	100	200
1	Harga Produsen	800	1.500	800	1.500
	Biaya Pemasaran	644	989	636	982
	Marjin Keuntungan	366	1.020	164	518
	Efisiensi	1	1	1	1
	Rata-Rata	0,8	-	1,0	-

Dalam metode ini dapat diketahui bahwa rata-rata nilai efisiensi terendah terdapat pada saluran I sebesar 0,8. Kemudian tertinggi yakni saluran II sebesar 1,0. Artinya bahwa saluran II merupakan saluran yang paling efisien dibanding saluran lain. Hal

ini disebabkan karena pada saluran II, produsen menjual langsung tempe kepada konsumen sehingga harga yang diterima produsen pada saluran ini merupakan yang termurah dibanding saluran lain.

Tabel 8. Efisiensi Pemasaran dengan Marketing *Efficiency Index*

No	Uraian Ukuran (gram)	Saluran 1		Saluran 2	
		100	200	100	200
1	Marjin Keuntungan	366	1.020	164	518
	Biaya Pemasaran	644	989	636	982
	Efisiensi	2	2	1	2
	Rata-Rata	2,0	-	1,5	-

Dari tabel 8. di atas dapat diketahui bahwa rata-rata nilai efisiensi saluran II merupakan yang terendah untuk produsen yaitu 1,5. Sedangkan untuk saluran

I merupakan saluran dengan nilai efisiensi tertinggi sebesar 2,0. Maka diketahui saluran yang paling efisien adalah saluran II

Tabel 9. Efisiensi Pemasaran Gabungan Semua Metode

Saluran Pemasaran	Metode Perhitungan Efisiensi		
	Shepherd	Acharya & Aggarwal	Efficiency Index Method
Saluran I	1	2	2
Saluran II	2	1	1

Kedua saluran pemasaran diurutkan dari 1 – 2 yaitu dari saluran yang paling efisien sampai dengan tingkat efisiensi yang terendah. Dapat dilihat dari tabel 9. diatas menyatakan bahwa saluran II berada pada urutan efisiensi tinggi. Hal ini disebabkan saluran II merupakan saluran yang paling pendek dalam pemasaran dibanding saluran I sehingga biaya yang dikeluarkan merupakan yang terendah. Marketing marjin pada saluran ini Rp0/pcs karena produsen menjual tempnya langsung ke konsumen. Sesuai dengan penelitian terdahulu dari Afthri (2015) dan di dukung pula oleh Mubyarto (1994) yaitu

efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam sistem pemasaran dianggap efisien bila mampu menyampaikan hasil dari produsen - konsumen dengan biaya termurah.

Kemudian untuk saluran I merupakan saluran yang efisiensinya rendah. Hal ini disebabkan saluran ini adalah saluran panjang dalam pemasaran sehingga biaya pemasaran dikeluarkan terbesar dibanding saluran II. Marjin pada saluran ini juga teritnggi sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran yang paling efisien adalah saluran II, kemudian disusul saluran I. Dari tabel 8 diatas dapat diketahui

bahwa rata-rata nilai efisiensi saluran II merupakan yang terendah untuk produsen yaitu 1,5. Sedangkan untuk saluran I merupakan saluran dengan nilai efisiensi tertinggi sebesar 2,0. Maka diketahui saluran yang paling efisien adalah saluran II.

Strategi Pemasaran

Tabel 10. Matriks Faktor Strategi Internal Sampel I

No	Kekuatan	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan	4	0,12	3	0,36
2	Kemasan produk yang baik dan menarik mudah dikenali	3	0,09	2	0,18
3	Perusahaan memiliki reputasi yang baik dan dikenal luas	4	0,12	3	0,36
4	Kapasitas pemasaran tempe yang semakin potensial	4	0,12	3	0,36
5	Lokasi pabrik yang mudah diakses langsung oleh pelanggan	4	0,12	2	0,24
Total		19	0,58		1,52
No	Kelemahan	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Sistem pemasaran yang diterapkan masih konvensional	3	0,09	3	0,27
2	Informasi pemasaran yang didapat masih minimal	2	0,06	3	0,18
3	Promosi yang dilakukan masih belum maksimal/tidak merata	4	0,12	2	0,24
4	Belum adanya inovasi pada kemasan tempe	3	0,09	2	0,18
5	Rendahnya pengalaman/pengetahuan mengenai perilaku pasar	2	0,06	3	0,18
Total		14	0,42		1,06
Jumlah Total		33	1		2,58
Selisih Total				100%	45,5

Tabel 11. Matriks Faktor Strategi Eksternal Sampel I

No	Peluang	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Kesadaran gizi dan permintaan dari konsumen tempe semakin tinggi	2	0,08	2	0,16
2	Bertambahnya permintaan tempe saat harga ikan/daging naik	3	0,12	3	0,36
3	Tren konsumsi tempe yang semakin meningkat dan inovatif	3	0,12	3	0,36
4	Bertambahnya teknologi media sosial yang dapat dijadikan media promosi	2	0,08	2	0,16
5	Semakin bertambahnya rumah makan baru menggunakan tempe	2	0,08	2	0,16
Total		12	0,48		1,20
No	Ancaman	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Munculnya pesaing baru dengan pelayanan pemasaran yang lebih baik	3	0,12	2	0,24
2	Perusakan citra karena persaingan antar pelaku usaha tempe	3	0,12	3	0,36
3	Kurang memadainya sarana/prasarana untuk keg. pemasaran dilokasi tersebut	3	0,12	2	0,24
4	Harga tempe yang cenderung belum stabil dipasaran	3	0,12	2	0,24
5	Adanya produk pesaing dengan kemasan yang lebih menarik	1	0,04	2	0,08
Total		13	0,52		1,16
Jumlah Total		25	1		2,36

Dari hasil matriks internal-eksternal yang diperoleh dari nilai total skor pembobotan pada usaha industri tempe oleh pemilik pabrik di daerah penelitian adalah untuk faktor internal, bernilai 45,5 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Untuk faktor eksternal, bernilai 4,0 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara peluang dan ancaman dimana ternyata nilai peluang lebih besar dari pada ancaman.

Hasil ini menunjukkan bagaimana usaha industri tempe tersebut memperoleh strategi lebih detail dan mengetahui reaksi besar kecilnya strategi pemasaran usaha industri tempe, maka strategi pemasaran 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 (*Growth oriented strategy*). Hal ini juga sesuai dengan kajian 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. Strategi *agresif* ini lebih fokus kepada strategi SO (*Strength-Opportunities*), dimana strategi ini dengan menggunakan segala kekuatan untuk memanfaatkan segala kemungkinan dari peluang-peluang yang ada.

Dari hasil hasil matriks internal-eksternal yang diperoleh dari nilai total skor pembobotan pada usaha industri tempe oleh pemilik pabrik di daerah penelitian adalah untuk faktor internal, bernilai 52,9 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Untuk faktor eksternal, bernilai 48,4 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara peluang dan ancaman dimana ternyata nilai ancaman lebih besar dari pada peluang.

Hasil ini menunjukkan bagaimana usaha industri tempe tersebut memperoleh strategi lebih detail dan mengetahui reaksi besar kecilnya strategi pemasaran usaha industri tempe, maka strategi pemasaran ini berada pada daerah I (Strategi *Agresif*). Situasi pada daerah I ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan

peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendayagunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang

muncul. Strategi SO (*Strength-Opportunities*) menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada.

Tabel 12. Matriks Faktor Strategi Internal Sampel II

No	Kekuatan	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan	4	0,12	3	0,35
2	Kemasan produk yang baik dan menarik mudah dikenali	3	0,09	2	0,18
3	Perusahaan memiliki reputasi yang baik dan dikenal luas	5	0,15	3	0,44
4	Kapasitas pemasaran tempe yang semakin potensial	4	0,12	3	0,35
5	Lokasi pabrik yang mudah diakses langsung oleh pelanggan	4	0,12	2	0,24
Total		20	0,59		1,56
No	Kelemahan	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Sistem pemasaran yang diterapkan masih konvensional	3	0,09	3	0,26
2	Informasi pemasaran yang didapat masih minimal	2	0,06	3	0,18
3	Promosi yang dilakukan masih belum maksimal/tidak merata	4	0,12	2	0,24
4	Belum adanya inovasi pada kemasan tempe	3	0,09	2	0,18
5	Rendahnya pengalaman/pengetahuan mengenai perilaku pasar	2	0,06	3	0,18
Total		14	0,41		1,03
Jumlah Total		34	1		2,59
Selisih Total				100%	52,9

Tabel 13. Matriks Faktor Strategi Eksternal Sampel II

No	Peluang	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Kesadaran gizi dan permintaan dari konsumen tempe semakin tinggi	3	0,10	2	0,19
2	Bertambahnya permintaan tempe saat harga ikan/daging naik	4	0,13	3	0,39
3	Tren konsumsi tempe yang semakin meningkat dan inovatif	4	0,13	3	0,39
4	Bertambahnya teknologi media sosial yang dapat dijadikan media promosi	2	0,06	2	0,13
5	Semakin bertambahnya rumah makan baru menggunakan tempe	4	0,13	3	0,39
Total		17	0,55		1,48
No	Ancaman	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Munculnya pesaing baru dengan pelayanan pemasaran yang lebih baik	3	0,10	2	0,19
2	Perusakan citra karena persaingan antar pelaku usaha tempe	3	0,10	3	0,29
3	Kurang memadainya sarana/prasarana untuk keg. pemasaran dilokasi tersebut	2	0,06	2	0,13
4	Harga tempe yang cenderung belum stabil dipasaran	3	0,10	2	0,19
5	Adanya produk pesaing dengan kemasan yang lebih menarik	3	0,10	2	0,19
Total		14	0,45		1,00

Jumlah Total	31	1		2,48
Selisih Total			100%	48,4

Tabel 14. Matriks Faktor Strategi Internal Sampel III

No	Kekuatan	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan	4	0,12	3	0,35
2	Kemasan produk yang baik dan menarik mudah dikenali	3	0,09	2	0,18
3	Perusahaan memiliki reputasi yang baik dan dikenal luas	4	0,12	3	0,35
4	Kapasitas pemasaran tempe yang semakin potensial	4	0,12	3	0,35
5	Lokasi pabrik yang mudah diakses langsung oleh pelanggan	3	0,09	2	0,18
Total		18	0,53		1,41
No	Kelemahan	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Sistem pemasaran yang diterapkan masih konvensional	4	0,12	3	0,35
2	Informasi pemasaran yang didapat masih minimal	2	0,06	3	0,18
3	Promosi yang dilakukan masih belum maksimal/tidak merata	4	0,12	2	0,24
4	Belum adanya inovasi pada kemasan tempe	4	0,12	2	0,24
5	Rendahnya pengalaman/pengetahuan mengenai perilaku pasar	2	0,06	3	0,18
Total		16	0,47		1,18
Jumlah Total		34	1		2,59
Selisih Total				100%	23,5

Tabel 15. Matriks Faktor Strategi Eksternal Sampel III

No	Peluang	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Kesadaran gizi dan permintaan dari konsumen tempe semakin tinggi	3	0,09	2	0,19
2	Bertambahnya permintaan tempe saat harga ikan/daging naik	4	0,13	3	0,38
3	Tren konsumsi tempe yang semakin meningkat dan inovatif	4	0,13	3	0,38
4	Bertambahnya teknologi media sosial yang dapat dijadikan media promosi	3	0,09	3	0,28
5	Semakin bertambahnya rumah makan baru menggunakan tempe	4	0,13	3	0,38
Total		18	0,56		1,59
No	Ancaman	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Munculnya pesaing baru dengan pelayanan pemasaran yang lebih baik	3	0,09	2	0,19
2	Perusakan citra karena persaingan antar pelaku usaha tempe	3	0,09	3	0,28
3	Kurang memadainya sarana/prasarana untuk keg. pemasaran dilokasi tersebut	2	0,06	2	0,13
4	Harga tempe yang cenderung belum stabil dipasaran	3	0,09	2	0,19
5	Adanya produk pesaing dengan kemasan yang lebih menarik	3	0,09	2	0,19
Total		14	0,44		0,97
Jumlah Total		32	1		2,56
Selisih Total				100%	62,5

Dari hasil hasil matriks internal-eksternal yang diperoleh dari nilai total skor pembobotan pada usaha industri tempe oleh pemilik pabrik di daerah penelitian adalah untuk faktor internal, bernilai 23,5 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Untuk faktor eksternal, bernilai 62,5 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara peluang dan ancaman dimana ternyata nilai peluang lebih besar dari pada ancaman.

Maka strategi pemasaran 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 (*Growth oriented strategy*). Strategi *agresif* ini lebih fokus kepada strategi SO (*Strength- Opportunities*), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan analisis matriks SWOT maka alternatif atau pilihan strategiyang dapat diberikan untuk pengembangan usaha pembuatan tempe di Desa

Sei Mencirim adalah sebagai berikut :

Strategi S-O

1. Meningkatkan permintaan tempe dan memperluas jangkauan pasar tempe seperti mulai menjalin kerjasama dengan cafe-cafe dan rumah makan sampai keluar kota dengan memanfaatkan harga tempe yang relatif murah (S1/1/3/5 dan O1/3/4/5).
2. Meningkatkan produksi dan kualitas tempe yang dihasilkan dengan menggunakan kemasan yang menarik bagi pelanggan. (S2/4/5 dan O1/3/4/5)
3. Mengembangkan sistem pemasaran baru yang efektif dan baik seperti mulai menggunakan internet dan media sosial (S1/2/3 dan O1/3/4/5).

Strategi S-T

1. Meningkatkan pemasaran tempe dengan mulai membuat kemasan yang baik dan menarik, atau jika perlu didaftarkan merk dagang dan BPOM guna menarik minat pelanggan. (S2/3/4 dan T1/2/5).
2. Meningkatkan kualitas tempe yang dikemas dengan berbagai macam ukuran lainnya agar dapat dijual dengan harga jual yang terjangkau (S2/3/4 dan T1/3/4/5).
3. Membentuk koperasi pengusaha tempe agar tidak ada

perbedaan harga yang terlalu besar (S1/3/4 dan T1/2/3/4).

Strategi W-O

1. Meningkatkan kerjasama dengan swasta/pemodal agar dapat mengembangkan jaringan usaha yang kompetitif (W1/2/4/5 dan O1/2/4/5).
2. Menambahkan inovasi pada produk guna mendorong pemesanan dan penjualan (W2/4/5 dan O1/3/4/5).
3. Menambah dan meningkatkan pemasaran dengan membuat kemasan yang menarik dan unik. (W1/3/5 dan O3/4/5).

Strategi W-T

1. Melakukan diversifikasi ukuran produk namun dengan kualitas yang terjaga dan harga jual yang terjangkau (W2/3/5 dan T3/4).
2. Mengoptimalkan akses permodalan dan nilai tambah pengolahan dengan pemanfaatan limbah kedelai untuk pembuatan pupuk/pakan (W3/4 dan T1/3/5).

SIMPULAN

Terdapat dua saluran pemasaran tempe di Desa Sei Mencirim yaitu : Saluran I (Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen) dan Saluran II (Produsen – Kosumen). Masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda yaitu produsen melakukan fungsi penjualan,

pengolahan, penyimpanan, pengangkutan, pembiayaan, standarisasi, penanggungan resiko, dan informasi pasar dan pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pembiayaan, dan informasi pasar. Namun ada pula yang tidak melakukan fungsi penyimpanan.

Dari ketiga metode perhitungan efisiensi pemasaran diketahui bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran II kemudian disusul oleh saluran I. Saluran pemasaran tempe sudah tergolong efisien dan dari kedua saluran pemasaran tersebut *share produsen* rata-rata juga sudah mencapai diatas 70 %. 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.

DAFTAR PUSTAKA

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.

Giska, R. A. (2012). *Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Usaha Industri di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara. Medan.

Gumbira-Sa'id, E. dan Intan, A., H., (2004). *Manajemen Agribisnis*. PT. Ghalia Indonesia - MMA IPB. Jakarta.

Thamrin, M. dan Rakhmad, A., N. (2014). *Prospek Agrobisnis Rumah Tangga Tempe di Kota Medan*. FP UMSU. Medan