

ANALISIS NILAI TAMBAH DAN STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KERIPIK TEMPE

(Studi Kasus Kripik Tempe Sagu cap ASA di Kota Banjarbaru)

Analysis of Value Added and Marketing Strategy on Tempe Chips Industry (Cases Study of Sago Tempe Chips ASA in Banjarbaru City)

Elianingsih *, Kamiliah Wilda, Emy Rahmawati

Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: eliaagh14@gmail.com

Abstrak. Industri pengolahan merupakan penyumbang untuk memajukan perekonomian di Indonesia. Keberadaan industri sebagai salah satu motor penggerak yang cukup penting untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu industri yang ada di Kota Banjarbaru adalah industri keripik tempe yang memiliki potensi yang seharusnya dikembangkan karena memiliki keunggulan dan memiliki prospek yang baik untuk kedepannya. Penelitian ini bertujuan mengetahui nilai tambah yang didapat, strategi pemasaran dan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Data yang digunakan ialah data primer dan sekunder. Penelitian ini merupakan studi kasus yaitu di keripik tempe sago cap ASA. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dan *snowball*. Berdasarkan hasil penelitian nilai tambah yang di dapat dari kedelai menjadi tempe sebesar Rp. 3.296/kg. Sedangkan nilai tambah yang dihasilkan usaha industri keripik tempe sebesar Rp. 44.665/kg. Strategi pemasaran yang harus dilakukan industri di tempat penelitian adalah Strategi *Diversifikasi* yang lebih fokus pada strategi ST (*strength- threats*) yaitu menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST (*Strength- threats*) : Meningkatkan produksi kripik tempe dengan mempertahankan kualitas bahan baku yang sudah ada. Mempertahankan kualitas dan merek produk dengan harga yang terjangkau. Mempertahankan pelanggan dengan melakukan pelayanan yang baik supaya produk dapat terus laku di pasaran. Masalah yang dihadapi oleh usaha industri kripik tempe yaitu pemilik yang belum fokus pada usaha, usaha ini hanya sebagai usaha sampingan.

Kata kunci: keripik tempe, nilai tambah, strategi pemasaran, SWOT

PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai keunggulan komparatif (*comparative advantage*) sebagai negara agraris dan maritim. Selama ini, kegiatan ekonomi yang memanfaatkan keunggulan komparatif tersebut telah berkembang di Indonesia yang merupakan salah satu subsistem agribisnis. Pengalaman masa lalu membuktikan bahwa pembangunan pertanian saja yang disertai dengan pengembangan industri hulu pertanian, industri hilir pertanian, serta jasa-jasa pendukung secara harmonis dan simultan, tidak mampu mendayagunakan keunggulan komparatif menjadi keunggulan bersaing (*comparative advantage*) (Firdaus, 2008: 14-15).

Komoditi pertanian pada umumnya dihasilkan sebagai bahan mentah dan mudah rusak, sehingga perlu langsung dikonsumsi atau diolah terlebih dahulu. Proses pengolahan ini dapat meningkatkan guna bentuk komoditi-komoditi pertanian. Ketersediaan konsumen membayar harga output agroindustri pada harga yang relative tinggi merupakan insentif bagi perusahaan-perusahaan pengolah untuk menghasilkan output agroindustri (Sudiyono, 2004).

Industri pengolahan merupakan salah satu penyumbang untuk memajukan perekonomian di Indonesia. Keberadaan industri sebagai motor penggerak yang

cukup penting untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Industri pengolahan pangan bergerak pada bidang pengolahan hasil pertanian untuk di jadikan produk pangan olahan.

Agroindustri keripik tempe memiliki potensi yang seharusnya dikembangkan karena memiliki keunggulan dan memiliki prospek yang baik untuk kedepannya. Namun agroindustri yang ada pada kripik tempe sagu masih berskala kecil dan rumah tangga dengan penggunaan teknologi yang sederhana, kepemilikan modal yang terbatas, tenaga kerja yang masih sedikit sehingga produksi dan pemasarannya belum memadai secara kualitas maupun kuantitas.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pemasaran dilakukan mulai dari perencanaan, menentukan harga, mempromosikan dampak dengan distribusi barang tersebut. Sedangkan setrategi pemasaran merupakan suatu rancangan bagaimana suatu perusahaan tersebut beroperasi sehingga mendapatkan tujuan yang ditentukan.

Usaha industri keripik tempe dapat menjadi andalan di Kota Banjarbaru. Untuk menjadikan industri kripik tempe sebagai andalan maka di perlukannya pemasaran produk yang lebih baik dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar industri kripik tempe dapat berkembang dan dapat menjadi kegiatan ekonomi yang memiliki nilai tambah dan berdaya saing tinggi.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dilaksanakan penelitian adalah sebagai berikut: (1) mengetahui nilai tambah yang diperoleh industri keripik tempe; (2) menganalisis strategi pemasaran industri kripik tempe; (3) mengetahui apa yang menjadi permasalahan industri keripik tempe.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengerajin kripik tempe, sehingga dapat menjadi informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di tempat pengolahan kripik tempe sagu di Jl. Pondok Bambu Komplek Green Tasbih Blok B No. 4 Kota Banjarbaru dan di tempat pengolahan tempe rizky di Jl. Kebun Karet Kota Banjarbaru. Waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2018 sampai Mei 2018. Mulai dari persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, dan sampai tahap penyusunan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui beberapa pengumpulan data yaitu observasi dengan cara mengamati secara langsung keadaan yang sebenarnya di tempat penelitian tersebut serta wawancara langsung kepada pemilik industri keripik tempe dan konsumen di kota Banjarbaru. Data sekunder diperoleh dari pihak lain yaitu Badan Pusat statistik Kalimantan Selatan dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Banjarbaru.

Metode Penarikan Contoh

Metode yang digunakan yaitu studi kasus. Sedangkan untuk menentukan jumlah responden pengecer dan konsumen dalam penentuan strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling* dengan mengikuti alur informasi dari produsen sampai ke konsumen akhir.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan 1, yaitu menghitung nilai tambah yang diperoleh dari industri. Nilai tambah dipengaruhi oleh besarnya keuntungan yang didapat dari pengolahan kedelai menjadi tempe, tenaga kerja, sumbangan input lain dan harga bahan baku. Untuk itu dapat dilihat pada rumus berikut ini (Fathudin, 2013):

Nilai Tambah = Nilai Output - Nilai Bahan Baku - Nilai Input Lainnya

Untuk menjawab tujuan 2 digunakan metode analisis SWOT yaitu penilaian tentang prospek industri keripik tempe secara kualitatif, dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Dan matrik SWOT sebagai alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan yang dapat di lihat pada table 1.

Tabel 1 menunjukkan proses yang dilakukan untuk menentukan faktor strateginya adalah

menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan serta peluang ancaman dalam kolom 1, lalu beri bobot masing-masing faktor tersebut yang jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1 pada kolom 3.

Kemudian peringkatkanlah setiap faktor dari 4 (sangat besar) sampai 1 (tidak besar) dalam kolom 2 berdasarkan respon pengusaha terhadap faktor itu. Kemudian yang terakhir, kalikan setiap bobot faktor dengan rating untuk mendapatkan skoring dalam kolom 4.

Tabel 1. Matriks faktor strategi internal/eksternal.

Faktor strategi Internal/Eksternal	Rating	Bobot	Skoring (Rating Bobot) x
Kekuatan/peluang:			
-			
-			
-			
-			
Total skor		1	
Kelemahan/ancaman			
-			
-			
-			
-			
Total skor		1	
Selisih Kekuatan-Kelemahan/Peluang-Ancaman			

Untuk menjawab tujuan 3 menggunakan metode deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Industri

Industri tempe cap Rizky ini didirikan pada tahun 2010 oleh bapak Abdul Hamid selaku pemilik perusahaan dan di bantu oleh istri beliau. Sebelum mendirikan industri tempe sendiri bapak Abdul Hamid ikut dengan pamannya yang juga mengolah tempe di pulau jawa kemudian bapak Hamid merantau ke Kalimantan Selatan untuk membuat usaha sendiri.

Industri keripik tempe cap ASA didirikan pada tahun 2014 oleh bapak Srinoto selaku pemilik perusahaan dan di bantu oleh istri beliau yang

bertugas untuk pengolahan. Dengan dibantu oleh istrinya, Srinoto memulai usaha kecilnya dengan menggunakan alat manual atau masih tradisional. Dengan alat tersebut Srinoto bisa menghasilkan kripik tempe sagu buatannya sendiri dengan bahan baku yang baik, cara produksi yang baik. Saat ini, keripik tempe sagu olahannya sudah mengantongi sertifikasi halal.

Nilai Tambah Industri Tempe

Nilai tambah industri tempe diperoleh dari proses pengolahan yang dilakukan oleh pengusaha tempe dari bahan baku kedelai menjadi tempe.

Tabel 2. Nilai tambah pada industri tempe

Uraian	Volume per bulan	Harga/kg	Jumlah
Nilai Output			
- Tempe 0,15 kg (kecil)	4200 kg	10.000	42.000.000
- Tempe 0,3 kg (sedang)	1680 kg	11.666,7	19.600.000
- Tempe 0,55 kg (besar)	1540 kg	10.909,1	16.800.000
Total Nilai Output			78.400.000
Nilai Bahan Baku	7000 kg	7.500 /kg	52.500.000
Nilai Input Lain			
- Ragi	4 kg	17.000/kg	68.000
- Kayu Bakar	140 karung	2.000/ karung	280.000
- Listrik	-	-	600.000
- Bensin	28 liter	6.500/liter	182.000
- Kemasan	-	-	1.134.000
- Penyusutan peralatan	-	-	562.447
Total Nilai Input			2.826.447
Nilai tambah			23.073.553
Nilai tambah per kg kedelai			3.296

Sumber: Data primer (2018)

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai tambah usaha industri tempe adalah sebesar Rp. 23.073.553,- untuk 7.000 kg kedelai atau Rp 3.296,- per kilogram kedelai. Nilai tambah ini diperoleh dari nilai produk atau output yang dihasilkan dikurangi dengan nilai bahan baku dan nilai input lain.

Nilai Tambah Industri Keripik Tempe

Nilai tambah usaha keripik tempe diperoleh dari proses pengolahan yang dilakukan oleh pengusaha keripik tempe dari bahan baku tempe menjadi keripik tempe.

Pada Tabel 3 dibawah menunjukkan bahwa nilai tambah usaha industri keripik tempe adalah sebesar Rp. 9.647.805,- atau Rp 44.665,- per

kilogram tempe yang sudah ditambah tepung sagu. Nilai tambah tersebut dipengaruhi oleh biaya bahan baku (tempe), sumbangan input lain dan nilai output (penerimaan).

Tabel 3. Nilai tambah usaha industri keripik tempe per bulan

Uraian	Volume per bulan (kg)	Harga/kg	Jumlah
Nilai Output			
- Keripik tempe 45 g (kecil)	9450	88.888	840.000
- Keripik Tempe 85 g (sedang)	89240	82.352	7.350.000
- Keripik Tempe 240 g (besar)	117600	83.333	9.800.000
Total Nilai Output			17.990.000
Nilai Bahan Baku	96	14.000	1.344.000
Nilai Input Lain			
- Bahan penolong	-	-	4.195.200
- Kemasan	-	-	1.336.600
- Listrik	-	-	120.000
- Penyusutan peralatan	-	-	780.395
- Gas	72 kg	24.000/3kg	576.000
Total Nilai Input Lain			7.008.195
Nilai tambah			9.647.805
Nilai tambah per kg tempe			44.665

Sumber : Data primer (2018)

Proses produksi tempe dalam satu kilogram kedelai dapat menghasilkan 6 bungkus tempe ukuran kecil (0,15 kg), sedangkan jika di jadikan ukuran sedang (0,3 kg) satu kilogram kedelai bisa menjadi 3 bungkus, dan jika satu kilogram kedelai dijadikan ukuran besar (0,55 kg) menjadi 1,8 tempe. Untuk proses produksi keripik tempe dalam satu kilogram tempe dan ditambah tepung sagu menghasilkan satu kilogram keripik tempe, sedangkan jika di kemas satu kilogram keripik tempe menjadi 22 bungkus kecil (0,045 kg), sedangkan jika di kemas dengan ukuran sedang (0,085 kg) maka satu kilogram keripik tempe menjadi 11,7 bungkus, dan jika satu kilogram keripik tempe dikemas dengan ukuran besar (0,24 kg) menjadi 4 bungkus.

Produk keripik tempe yang telah dihasilkan memiliki nilai tambah yang cukup tinggi sehingga kedepannya bisa di kembangkan lagi dan keripik tempe ini memiliki karakteristik senderi yaitu lebih gurih dan tipis sehingga dapat memasuki segmentasi pasar secara demografi yaitu bisa dinikmati oleh semua golongan konsumen mulai dari anak-anak sampai orang tua. Keripik tempe sagu cap ASA

ini pemasarannya baru dikota Banjarbaru, Martapura dan Banjarmasin namun belum semua konsumen yang berada di Kota tersebut mengetahui keberadaan produk keripik tempe sagu cap ASA ini untuk itu diperlukannya pengamatan strategi pemasaran untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sudah dimiliki oleh produk keripik tempe sagu cap ASA, sehingga bisa memperbaiki apa saja yang menghambat pemasaran produk keripik tempe sagu cap ASA.

Analisis SWOT

Faktor Internal. Kekuatan, berdasarkan hasil hitungan yang didapat faktor kekuatan yang terbesar adalah memiliki pelanggan tetap dengan skor pembobotan 0,215311 artinya memiliki pelanggan tetap merupakan kekuatan yang paling besar di antara kekuatan yang lainnya.

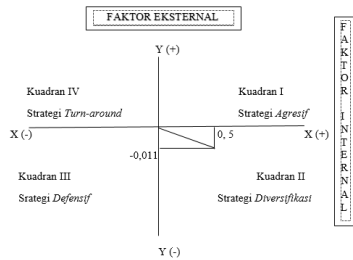
Faktor kelemahan. Berdasarkan hasil hitungan yang didapat faktor kelemahan yang terbesar adalah hasil produksi yang tidak stabil dengan skor pembobotan 0,181818 artinya kelemahan terbesar industri ini adalah produksi yang tidak stabil sehingga kelemahan tersebut bisa di minimalkan oleh pengusaha.

Faktor Eksternal. Peluang, berdasarkan hasil perhitungan didapat faktor peluang terbesar adalah Kemungkinan daya beli masyarakat terus meningkat dengan skor pembobotan 0,288889. Kemungkinan daya beli terus meningkat dibuat berdasarkan jumlah penduduk yang terus bertambah dan melihat mata pencarian penduduk kota banjarbaru banyak bekerja di sektor jasa yaitu 29,75 persen dan perdagangan 33,67 persen (Badan Pusat Statistik 2017).

Faktor eksternal ancaman. Berdasarkan hasil perhitungan didapat faktor ancaman terbesar adalah Ketersediaan barang pengganti yang lebih banyak dan lebih murah dengan skor pembobotan 0,3 artinya ancaman terbesar industri ini adalah ketersediaan barang pengganti yang lebih banyak dan lebih murah, dengan mengetahui ancaman maka pengusaha bisa mengatasinya.

Matriks Posisi. Sesudah melakukan perhitungan bobot dari masing-masing faktor internal dan eksternal kemudian dianalisis dengan menggunakan matrik posisi. Matrik ini digunakan untuk melihat posisi strategi

pemasaran usaha industri keripik tempe di daerah penelitian. Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai X (selisih antara kekuatan dengan kelemahan) yaitu 0,5 dan nilai Y (selisih antara peluang dengan ancaman) yaitu -0,011. Posisi titik koordinatnya bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Matrik posisi

Gambar ini menunjukkan bahwa industri keripik tempe tersebut memperoleh strategi lebih detail dan mengetahui reaksi besar kecilnya strategi pemasaran industri keripik tempe dan hasil yang didapat dari strategi pemasaran ini bertempat pada daerah II (Strategi *Diversifikasi*). Situasi di daerah II ini merupakan situasi yang kurang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki produk yang dihasilkan bagus dan kekuatan yang besar, akan tetapi ancaman banyak atau banyak pesaing sehingga dapat memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi berbagai ancaman. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah membuat produk yang *Diversifikasi* (tindakan untuk membuat produk menjadi beragam) sehingga konsumen bisa memilih produk yang produsen keripik tempe pasarkan. Strategi *Diversifikasi* ini lebih fokus pada strategi ST (*strength- threats*) yaitu menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

Tahap Pengambilan Keputusan. Tahap akhir yaitu tahap “pengambilan keputusan” bertujuan dalam menyusun strategi yang sudah digambarkan oleh matrik SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan acuan sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran industri keripik tempe di tempat

penelitian. Adapun strategi yang dimaksud adalah: Strategi SO. (1) Memperluas jangkauan distribusi kripik tempe seperti mulai menjalin kerjasama dengan alfamart dan indomart ataupun memasuki pasar di luar kota. (2) Meningkatkan hasil produksi yang khas dan menjaga kualitas kripik tempe yang dihasilkan dengan menggunakan bahan baku yang bagus. (3) Menambah variasi rasa produk yang khas dan disesuaikan dengan selera konsumen

Strategi WO. (1) Menjaln kerja sama yang baik dengan pemasok bahan baku. (2) Menambah karyawan dan peralatan produksi untuk memperbanyak hasil kripik tempe. (3) Menggunakan sosial media dan menyesuaikan harga produk untuk memperluas pasar dan peningkatan penjualan.

Strategi ST. (1) Meningkatkan produksi kripik tempe dengan mempertahankan kualitas bahan baku yang suda ada. (2) Mempertahankan kualitas dan merek produk dengan harga yang terjangkau. (3) Mempertahankan pelanggan dengan melakukan pelayanan yang baik supaya produk dapat terus laku di pasaran.

Strategi WT. (1) Melakukan promosi dengan kualitas yang terjaga dan harga terjangkau. (2) Mengoptimalkan hasil dan sumberdaya yang sudah dimiliki (W4 dan T2,4)

Permasalahan yang Dihadapi dalam Usaha

Dalam menjalankan suatu usaha tidak pernah lepas dari adanya masalah yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan meskipun usaha tersebut kecil atau besar. Masalah yang dihadapi tidak hanya dalam proses produksi melainkan dalam pemasarannya juga, masalah yang dihadapi pada usaha industri keripik tempe cap ASA ini yaitu pemilik yang belum fokus pada usaha ini sehingga proses produksinya belum bisa maksimal, serta harga bahan baku yang terus meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Nilai tambah yang didapat pada industri tempe sebesar Rp. 3.296/kg. Sedangkan nilai tambah yang didapat industri keripik tempe sebesar Rp. 44.665/kg. (2) Strategi pemasaran yang sudah dilakukan industri di tempat penelitian

adalah Strategi *Diversifikasi* yang lebih fokus pada strategi ST (*strength- threats*) yaitu menciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST (*Strength- threats*) : (a) Meningkatkan produksi kripiik tempe dengan mempertahankan kualitas bahan baku yang sudah ada. (b) Mempertahankan kualitas dan merek produk dengan harga yang terjangkau. (c) Mempertahankan pelanggan dengan melakukan pelayanan yang baik supaya produk dapat terus laku di pasaran. (3) Masalah yang dihadapi oleh usaha industri kripiik tempe yaitu pemilik yang belum fokus pada usaha, usaha ini hanya sebagai usaha sampingan dan harga bahan baku yang terus meningkat

Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Pres. Malang.

Saran

Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh usaha industri yaitu : (1) Untuk memperoleh nilai tambah yang lebih tinggi dan keuntungan diharapkan pengusaha lebih meningkatkan pengolahan dengan memperhatikan biaya produksi terutama pada bahan baku, serta menambah variasi rasa. (2) Faktor kekuatan yang terbesar pemasaran ini adalah sudah memiliki pelanggan tetap sehingga di sarankan harus bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan kalau bisa menambah pelanggan lagi dengan cara memberi pelayanan yang lebih baik. (3) Faktor kelemahan yang terbesar adalah hasil produksi yang tidak stabil dikarenakan pemilik belum fokus pada usaha, usaha ini hanya sebagai usaha sampingan, oleh sebab itu disarankan untuk lebih fokus pada usaha dengan memaksimalkan produksinya sehingga bisa mengatasi adanya ancaman terbesar yaitu ketersediaan barang pengganti yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathudin, N. 2013. *Analisis Nilai Tambah Usaha Pengolahan Kedelai di Kota Banjarbaru*. Skripsi. Fakultas Pertanian ULM. Banjarbaru.
- Firdaus, M. 2008. *Manajemen Agribisnis*. PT Bumi Askara. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.