

**SKRIPSI**

**STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI TEMPE DI DESA  
KEBUNSARI KECAMATAN WONOMULYO KABUPATEN  
POLEWALI MANDAR SULAWESI BARAT  
(STUDI KASUS INDUSTRI TEMPE MEKARSARI)**

**MISBAYANTI  
A0117323**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
TAHUN  
2023**

## ABSTRAK

**Misbayanti.** Strategi Pengembangan Industri tempe di Desa Kebunsari Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat. Dibimbing oleh **Andi Werawe Angka** dan **Muhammmad Arhim**

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan Industri Kecil Tempe di Desa Kebunsari. 2) mengetahui prioritas strategi yang paling efektif diterapkan dalam usaha mengembangkan Industri Tempe di Desa Kebunsari, Kecamatan Wonomulyo. Subjek penelitian ini adalah para karyawan yang membuat tempe dan pemilik Industri Tempe. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa pemilik Industri Tempe dan para Karyawan, serta data sekunder berupa Profil Desa, Profil Perusahaan, data dari dinas terkait, dan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Polewali Mandar. Teknik Pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi, dan Memberikan Kusioner kepada Pemilik Industri dan Karyawan.

Teknik analisis data menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal suatu usaha yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pengembangan Industri Tempe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi internal Industri Mekarsari memiliki nilai **0,15** Sedangkan pada kondisi eksternal Industri Mekarsari Desa Kebunsari menunjukkan nilai **-0,045**. Posisi Industri Mekarsari di Desa Kebunsari saat ini berada pada fase strategi diversifikasi. Hal ini dibuktikan pada matriks internal dan eksternal SWOT yang menunjukkan keadaan Industri berada pada kuadran 2 yang merupakan situasi yang cukup menguntungkan. Industri Mekarsari di Desa Kebunsari memiliki ancaman dan kekuatan sehingga dapat mengoptimalkan kekuatan intrernal yang dimiliki dalam menghindari ancaman. yang ada. 1. memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh industri untuk meminimalisir perubahan terhadap harga bahan baku yang meningkat. 2. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dan mempertahankan kualitas tempe yang baik untuk bisa selalu bersaing dengan industri lain.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Industri Tempe Mekasari, Strategi Pengembangan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kedelai adalah salah satu dari sekian banyak produk pertanian yang dibutuhkan dan diminati masyarakat di Indonesia. Kedelai merupakan sumber protein yang penting bagi manusia, dan apabila ditinjau dari harganya merupakan sumber protein yang termurah sehingga sebagian besar kebutuhan protein nabati dapat dipenuhi dari olahan kedelai. Indonesia adalah negara yang memiliki banyak kekayaan alam serta lahan pertanian yang luas. Lahan pertanian di Indonesia cocok ditanami segala jenis tanaman sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara agraris. Terdapat berbagai jenis lahan pertanian di Indonesia, seperti sawah ditanami padi dan menjadi tanaman pokok Indonesia, lahan tegalan dapat ditanami jagung, kedelai, maupun umbi-umbian, serta lahan perkebunan dapat ditanami kelapa sawit (Soekartawi, 2015).

Sulawesi Barat merupakan salah satu wilayah pendukung dalam pencapaian swasembada bahan pangan nasional. Kedelai merupakan salah satu komoditas pangan di Sulawesi Barat yang mempunyai potensi produksi dan perkembangan yang sangat bervariasi (Krisdiana, 2014). Data Luas panen, produksi, dan produktivitas kedelai tahun 2019 masing-masing 942 hektar, 1.181 ton dan 1,25 ton per hektar. Luas panen kedelai di Sulawesi Barat dalam kurun waktu lima tahun terakhir berfluktuasi dari 2.076 hektar pada tahun 2015 menjadi 942 hektar pada tahun 2019. Terjadi penurunan area tanam yang cukup tajam dari tahun sebelumnya. Berdasarkan data dapat diketahui bahwa tidak stabilnya area panen dan sekaligus menggambarkan rendahnya daya saing tanaman kedelai dibandingkan dengan tanaman pangan lainnya. Produksi dan produktivitas kedelai dalam kurun waktu 2015 hingga 2019 juga berfluktuasi, 3.222 ton dengan produktivitas 1,59 ton per hektar dan pada tahun 2018 yang merupakan produksi tertinggi. Peningkatan produksi didukung oleh peningkatan produktivitas. Penurunan produksi yang tajam terjadi pada tahun 2019 menjadi 1.181 ton dengan produktivitas 1,25 ton per hektar. Penurunan produksi yang tajam merupakan dampak dari menurunnya area panen. Distanak Provinsi Sulawesi Barat (2019).

Data ini mengindikasikan bahwa produktivitas kedelai di Sulawesi Barat masih berada dibawah potensi hasil varietas unggul, tingkat produktivitas keempat tanaman masih rendah bila dibandingkan dengan potensi hasil genetik yang dihasilkan lembaga penelitian berkisar 2,21 hingga 3,40 ton per hektar. Kesenjangan produktivitas dengan potensi hasil yang ada tersebut disebabkan oleh masih rendahnya penerapan atau inovasi teknologi dalam budidaya dan terjadinya penurunan area tanam yang cukup tajam dari tahun sebelumnya. Kondisi ini membuktikan kesenjangan hasil yang cukup tinggi. Artinya masih besar peluang peningkatan produktivitas kedelai melalui pengembangan varietas unggul baru dengan teknologi budidaya spesifik lokasi perlu ditingkatkan. Selain itu diperlukan kebijakan pengembangan penangkar benih kedelai yang sesuai dengan preferensi petani dengan harga yang terjangkau dalam jumlah yang cukup pada saat diperlukan.

Pemanfaatan kedelai dilakukan oleh beberapa industri khususnya di Kabupaten Polewali Mandar menjadi olahan tempe. Olahan tempe di Kabupaten Polewali Mandar salah satunya terletak di Kecamatan Wonomulyo Desa Kebunsari, yang kedepannya akan dijadikan salah satu produk yang unggul. Adapun kebijakan yang diterapkan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan proses identifikasi, memuaskan kebutuhan pelanggan, serta menciptakan keunggulan yang berkelanjutan. Di dalam sebuah usaha tempe yang berkembang di masyarakat Desa Kebunsari salah satunya adalah industri rumah tangga. Membangun sebuah usaha tidak lepas dari masalah atau kendala yang akan muncul, maka dari itu sangat dibutuhkan yang namanya strategi maupun promosi penjualan, dengan adanya promosi penjualan yang baik dan terus menerus akan berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat (Iban, 2015).

Industri tempe yang banyak berkembang dimasyarakat adalah industri rumah tangga dan industri kecil. Permasalahan pokok yang saat ini menghambat perkembangan industri kecil adalah faktor pertama pengaruh modal kerja yang sangat minim, faktor kedua kenaikan harga bahan baku yang digunakan dalam pembuatan tempe, faktor ketiga pemasaran untuk menyalurkan tempe dari produsen ke konsumen pada industri kecil masih merupakan masalah. Industri kecil atau biasanya dikenal dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) memainkan peran yang

sangat penting dalam pembangunan dan kemajuan ekonomi di Indonesia seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk yang terus meningkat (Iban, 2015).

Kurangnya informasi pasar terkait pola permintaan konsumen, tidak hanya mengenai itu kemampuan dalam strategi pemasaran dalam industri kecil sangat kurang atau tidak mengetahui produk yang sedang gencar di pasaran. Terkadang juga pengusaha tidak mampu menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan permintaan pasar dan selera pasar. Salah satu industri kecil yang masih terus berkembang adalah industri pangan. Kabupaten Polewali Mandar mempunyai industri kecil khususnya pangan, yang salah satunya adalah industri kecil tempe. Data dari Dinas Perindustrian Koperasi dan UKM (2018) Kabupaten Polewali Mandar menunjukkan bahwa industri kecil tempe sebanyak 81 industri dimana keberadaannya harus dikembangkan lagi karena dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, ketersediaan bahan baku untuk industri tidak mengalami kendala dan prospek pemasaran tempe cukup baik.

Prospek pemasaran tersebut harus didukung olah produksi tempe yang terus berlanjut. Tempe yang dihasilkan didistribusikan ke pasar-pasar lokal di sekitar Kabupaten Polewali Mandar khususnya pasar Desa Kebunsari. Kenyataannya, masih ada kendala yang sering muncul diantaranya kurangnya modal dan kurangnya bimbingan teknis. Dalam pengembangan industri kecil tempe diperlukan analisis usaha yang nantinya dapat diketahui penerimaan, biaya dan pendapatan industri kecil tempe sehingga menunjukkan prospek layak dikembangkan pemerintah. Peneliti melakukan analisis kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi kondisi industri kecil tempe. Data dari Dinas Perindustrian Koperasi dan UKM (2018)

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil Kuncoro (2018).

Masalah utama yang dihadapi oleh UKM adalah pemasaran (Kuncoro, 2018). Pemasaran dengan metode konvensional memerlukan biaya tinggi, misalnya membuka cabang baru, ikut pameran, pembuatan dan penyebaran brosur dan sebagainya. Berkembangnya internet menjadi sarana yang efisien untuk

membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UKM. Di samping biayanya relatif murah, dengan memanfaatkan internet penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas Supardi (2012).

Penelitian ini dilakukan agar para industri pembuatan tempe di Desa Kebunsari melakukan evaluasi kembali terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan selama ini, sehingga mampu memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang yang ada serta mampu meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang dihadapi. Dalam pengembangan industri kecil tempe bila strategi pengembangan dilakukan dengan tepat maka diharapkan dapat mengoptimalkan pemanfaatan potensi sumberdaya dan peluang usaha industri tempe dalam rangka mendukung pembangunan dan peningkatan taraf hidup pengusaha dan para *stakeholders* lainnya. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Strategi Pengembangan Industri Tempe di Desa Kebunsari Kecamatan Wonomulyo (Studi Kasus Industri Tempe Mekarsari)”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam Penelitian ini adalah :

1. Alternatif strategi eksternal dan internal apa saja yang dapat diterapkan dalam mengembangkan industri kecil tempe di Desa Kebunsari Kecamatan Wonomulyo ?
2. Prioritas strategi apa yang paling efektif diterapkan untuk mengembangkan industri kecil tempe di Desa Kebunsari Kecamatan Wonomulyo ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian tentang strategi pengembangan industri kecil tempe ini mempunyai tujuan untuk :

1. Mengetahui alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan industri kecil tempe di Desa Kebunsari Kecamatan Wonomulyo
2. Mengetahui prioritas strategi yang paling efektif diterapkan dalam usaha mengembangkan industri pembuatan tempe di Desa Kebunsari Kecamatan Wonomulyo.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan menambah wawasan peneliti terkait dengan bahan yang dikaji dan merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Sulawesi Barat.
2. Bagi pemerintah daerah setempat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran atau pertimbangan dalam menyusun suatu kebijakan
3. Bagi tempat usaha agar terkait diharapkan dapat menambah dan mengembangkan strategi baru dalam industri tempe.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Industri**

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, atau barang jadi menjadi barang dengan nilai tambah lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri (Disperindag & PM Kab. Semarang, 2008).

Menurut Undang-Undang No 3 Tahun 2014 tentang perindustrian yang disebut industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2017), industri adalah suatu unit atau kesatuan produksi yang terletak pada suatu tempat tertentu yang melakukan kegiatan mengubah bahan baku dengan mesin atau dengan tangan menjadi produk baru, atau mengubah barang-barang yang kurang nilainya menjadi barang yang nilainya dengan maksud untuk mendekatkan produk tersebut pada konsumen akhir.

Industri dalam arti sempit adalah kumpulan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dimana terdapat kesamaan dalam bahan baku yang digunakan, proses produk akhir dan konsumen akhir. Dalam arti yang lebih luas, industri merupakan kumpulan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dengan elastisitas silang yang positif dan tinggi Kuncoro (2012).

Departemen Perindustrian dan Perdagangan menjelaskan bahwa industri dapat dibedakan berdasarkan tingkat investasinya, yaitu:

- a. Industri besar dengan tingkat investasi lebih dari 1 milyar
- b. Industri sedang dengan tingkat investasi 200 juta-1 milyar
- c. Industri kecil dengan tingkat investasi 5 juta-200 juta
- d. Industri kerajinan rumah tangga dengan tingkat investasi kurang dari 5 juta.

Selain itu, industri dapat di golongan berdasarkan jumlah tenaga kerja (Disperindag & PM Kab.Semarang, 2008), yaitu :



- a. Industri besar : yaitu menggunakan jumlah tenaga kerja antara 100 orang/lebih.
- b. Industri sedang : yaitu menggunakan jumlah tenaga kerja antara 20-99 orang.
- c. Industri kecil : yaitu menggunakan jumlah tenaga kerja 5-9 orang.

## **2.2. Pengertian UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)**

Pengertian UMKM No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bab 1 Pasal 1: Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Banyak definisi tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dikemukakan oleh beberapa lembaga atau instansi bahkan UU. Undang-undang terbaru yang dikeluarkan pemerintah tentang usaha mikro, kecil dan menengah adalah UU No. 20 Tahun 2008. Menurut UU No.20 tahun 2008 Pasal 1 disebutkan bahwa :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

### **2.3. Masalah Yang Dihadapi Usaha Mikro Kecil Menengah**

Menurut Tambunan (2015) perkembangan UKM di Indonesia tidak lepas dari berbagai macam masalah. Ada beberapa masalah yang umum dihadapi oleh pengusaha kecil dan menengah seperti keterbatasan modal kerja dan / atau modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau, keterbatasan teknologi, sumber daya manusia dengan kualitas yang baik informasi pasar, dan kesulitan dalam pemasaran.

Menurut Mudrajad (2013). mengungkapkan bahwa ada tujuh tantangan yang harus dihadapi UKM dalam era krisis global, yaitu:

- a. Tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan UKM dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya.
- b. Akses industri kecil terhadap lembaga kredit formal rendah, sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber lain, seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir.
- c. Sebagian besar usaha kecil ditandai dengan belum dipunyainya status badan hukum. Mayoritas UKM merupakan perusahaan perorangan yang tidak berakta notaris, 4,7% tergolong perusahaan perorangan berakta notaris, dan hanya 1,7% yang sudah memiliki badan hukum (PT/ NV, CV, Firma, atau koperasi). Tren nilai ekspor menunjukkan betapa sangat berfluktuatif dan berubah-ubahnya komoditas ekspor Indonesia selama periode 1999-2006
- d. Pengadaan bahan baku, masalah terbesar yang dihadapi dalam pengadaan bahan baku adalah mahalannya harga, terbatasnya ketersediaan, dan jarak yang relatif jauh. Ini karena bahan baku bagi UKM yang berorientasi ekspor sebagian besar berasal dari luar daerah usahan tersebut berlokasi.
- e. Masalah utama yang di hadapi dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja adalah tidak terampil dan mahalannya biaya tenaga kerja. Regenerasi pengrajin dan pekerja terampil relative lambat. Akibatnya di banyak sentra ekspor mengalami kelangkaan tenaga terampil untuk sector tertentu.
- f. bidang pemasaran, masalahnya terkait dengan banyaknya pesaing yang bergerak dalam industri yang sama, relatif minimnya kemampuan bahasa asing sebagai suatu hambatan dalam melakukan negosiasi, dan penetrasi pasar di luar negeri.

#### **2.4. Kedelai**

Komoditas kedelai (*Glycine max (L) Mer.*) merupakan komoditas yang penting bagi masyarakat karena komoditas ini memiliki nilai multifungsi. Kedelai memiliki kandungan gizi yang banyak sehingga menjadi makanan sumber gizi yang baik. Kedelai memiliki kandungan senyawa fenol yang sangat baik untuk kesehatan dan pencegahan penyakit Oktaviani (2013). Kandungan fenol di kedelai berupa zat isoflavon yang mengandung antioksidan untuk menetralkan radikal bebas. Biji

mengandung senyawa fenol yang banyak seperti flavonoid, isoflavon, asam fenolat dan prosianida. Kandungan fenol dalam biji kedelai untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan kedelai di lingkungan (Soedrajad, 2017).

Menurut Rukmana (2014) Kedudukan tanaman kedelai dalam sistemik tumbuhan (*taksonomi*) diklasifikasikan sebagai berikut :

- a) Kingdom : Plantae
- b) Divisi : Spermatophyta
- c) Sub-divisi : Angiospermae
- d) Kelas : Dicotyledonae
- e) Ordo : Polypotales
- f) Famili : Leguminosae (Papilionaceae)
- g) Sub-famili : Papilionoideae
- h) Genus : *Glycine*
- i) Spesies : *Glycine max ( L ) Merrill. sinonim dengan G.Soya (L.)*

Kedelai mempunyai kegunaan yang luas dalam kehidupan tatanan kehidupan manusia. Penanaman kedelai dapat meningkatkan kesuburan tanah, karena akar-akarnya dapat mengikat nitrogen dari udara dengan bantuan bakteri *Rhizobium sp*, sehingga unsur nitrogen bagi tanaman tersedia dalam tanah. Limbah tanaman kedelai berupa brangkasan dapat dijadikan bahan makanan tambahan (konsentrat) pada pakan ternak Rukmana (2014).

## **2.5. Budidaya Tanaman Kedelai**

Kedelai telah menjadi komoditas pangan strategis yang sangat potensial untuk ditingkatkan produktivitasnya. Perkembangan rata-rata produksi kedelai nasional setiap tahunnya meningkat 2,4% sedangkan konsumsinya meningkat 24,51% per tahun Aldillah (2015). Pertumbuhan kedelai dipengaruhi oleh faktor lingkungan tumbuh baik di atas maupun di dalam tanah. Salinitas, pH tanah, kelembapan, kandungan hara, toksisitas dan ketersediaan air dalam tanah sangat mempengaruhi aktivitas pertumbuhan kedelai Taufiq (2012). Kedelai dalam pengklasifikasian botani tergolong ke dalam spesies *Glycine max (L.) Merrill* dari famili Leguminosae dan divisi Magnoliophyta. Kedelai dapat tumbuh pada ketinggian 300-500 m dpl dan memerlukan intensitas cahaya penuh. Suhu optimal

pertumbuhan vegetatif dan generatif tanaman kedelai berkisar antara 23-26°C, sedangkan suhu dibawah 15°C dapat menghambat pembentukan polong dan suhu diatas 30°C dapat menurunkan kualitas biji Susanto (2012).

Pertumbuhan kedelai yang mendapatkan intensitas cahaya rendah mengakibatkan umur panen lebih cepat, batang lebih tinggi (etiolasi), jumlah polong sedikit, ukuran dan berat biji lebih rendah dibandingkan lingkungan normal Susanto (2012). Kedelai varietas Anjasmoro mengalami produksi yang rendah pada parameter jumlah cabang produktif, jumlah polong, jumlah polong berisi per tanaman dan bobot kering biji per plot dibandingkan varietas Burangrang dan Argomulyo Satwiko,(2013). Meskipun mengalami penurunan, pada kondisi stres kekeringan kedelai varietas Anjasmoro masih mampumemberikan hasil 0,50 ton/ha Jumakir (2015).

## **2.6. Tempe**

Tempe adalah produk kedelai fermentasi asli Indonesia yang kaya akan komponen gizi. Selama fermentasi, mikroorganisme menghasilkan beberapa komponen bioaktif vital dan menurunkan agen anti-nutrisi. Perubahan biokimia terjadi selama fermentasi kedelai dalam tempe yang meningkatkan kesehatan manusia. Ada peningkatan protein larut, folat, vitamin B12, tokoferol, bebasisoflavones dan superoksida dismutase (SOD) dengan penurunan lipid, asam fitat, oligosakarida, inhibitor tripsin, dan tannin. Tamam (2019).

Fermentasi memungkinkan mikroorganisme untuk mengeluarkan enzim proteolitik yang mampu mengubah protein dalam kedelai menjadi pepides (seperti dipeptida, tripeptida, dan oligopeptida) yang memiliki banyak sifat biofungsional. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa peptida dalam produk kedelai fermentasi seperti doenjang (Korea), douchi (Cina), natto (Jepang), thua nao (Thailand), dan tempe (Indonesia) dikaitkan dengan sifat biofungsional seperti angiotensin I-converting enzyme (ACE) penghambatan, antioksidan, antidiabetes, antikanker, antitrombotik, hipokolesterolemia, dan aktivitas imunomodulator. Sebagian besar menggunakan tempe kedelai(Glycinemax L.) sebagai substrat untuk 8 mikroflora selama fermentasi Tamam (2019).

Soedjono (2015), mengemukakan bahwa Bahan baku utama membuat tempe adalah kacang kedelai jenis kuning. Daya tahan tempe minim sekali, yaitu paling lama hanya dua hari. Setelah itu membusuk. Namun, tempe yang membusuk masih dapat diolah menjadi sayuran atau campuran bumbu sayuran. Karena bahan baku tempe adalah kacang kedelai maka tempe mempunyai nilai gizi yang cukup tinggi. Tempe yang baik ialah yang tidak banyak campuran- campurannya, misalkan ampas kedelai, onggok, dan sebagainya. Selain itu, tempe yang baik dibuat dari kacang kedelai yang tidak busuk dan tidak banyak batu-batu kecilnya, dan dipilah biji kedelai yang tua serta berkilat dan agak berminyak.

Soedjono (2015), Mengemukakan bahwa Komposisi tempe yang baik adalah sebagai berikut :

- a. Kadar air :  $\pm 66$  %
- b. Kadar protein :  $\pm 20$  % 23
- c. Abu :  $\pm 0,9$  %
- d. Karbohidrat :  $\pm 3,9$  %
- e. Lemak :  $\pm 9,7$  %
- f. Warna : putih keabu-abuan
- g. Bau dan rasa : normal
- h. Bahan tambahan : bahan pengikat  $\pm 1$  % zat warna negatif.

Sarwono (2016), Mengemukakan bahwa Tempe memiliki khasiat terhadap kelangsungan kesehatan tubuh yaitu :

1. Tempe memiliki karakteristik sebagai makanan bayi yang baik. Selain pertumbuhan fisik, tempe juga berkhasiat menghindari diare akibat bakteri enteropatogenik.
2. Tempe mengandung antibiotik alami yang dapat melindungi usus dan memperbaiki sistem pencernaan yang menyebabkan diare pada anak balita.
3. Tempe dapat meningkatkan daya tahan tubuh dan dapat membuat awet muda karena mengandung senyawa zat isoflavin yang.
4. mempunyai daya proteksi terhadap sel hati dan mencegah penyakit jantung.
5. Tempe dapat melangsingkan tubuh karena dapat menghindari terjadinya penimbunan lemak dalam rongga perut, ginjal, dan dibawah kulit perut.

6. Tempe merupakan hasil Fermentasi kapang dan mikroorganisme lain yang tidak bersifat patogen terhadap keselamatan manusia.

## **2.7. Pemasaran**

Menurut Ferno (2013) pemasaran merupakan pandangan bisnis secara keseluruhan, sebagai usaha-usaha integrasi untuk menyamakan pembeli dan kebutuhannya serta untuk promosi, menyalurkan produk atau servis untuk mengisi kebutuhan tersebut.

Tujuan fundamental dari pemasaran cukup sederhana yaitu menambah peluang bisnis. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Dari pengaruh berbagai faktor tersebut, masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas Rangkuti (2018).

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain Kotler (2013). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai. Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang mempunyai nilai komoditas.

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu Rangkuti (2018) :

- a. Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:
  1. Segmentasi pasar, adalah tindakan mengidentifikasi dan membetuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

2. Targeting, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
3. Positioning, adalah penetapan posisi pasar.

b. Unsur Taktik Pasar

terdapat dua unsur taktik pemasaran :

1. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
2. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga promosi dan tempat.

c. Unsur Nilai Pemasaran

nilai pemasaran dapat di kelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1. Merk atau brand, nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
2. Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
3. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap perusahaan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

## **2.8. Pengertian Industri**

Industri dalam arti sempit adalah kumpulan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dimana terdapat kesamaan dalam bahan baku yang digunakan, proses, produk akhir dan konsumen akhir. Dalam arti yang lebih luas, industri merupakan kumpulan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dengan elastisitas silang yang positif dan tinggi Kuncoro (2017).

Sedangkan pengertian industri menurut Sandy (2014) adalah usaha untuk memproduksi barang dari bahan baku atau bahan mentah melalui proses penggarapan dalam jumlah besar sehingga barang tersebut dapat diperoleh dengan harga satuan yang serendah mungkin tetapi dengan mutu setinggi mungkin. Dari



pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa industri adalah kegiatan mengolah barang mentah, bahan baku, barang setengah jadi maupun barang jadi menjadi barang yang siap digunakan dengan nilai yang lebih tinggi.

## **2.9. Strategi Pengembangan Usaha**

Konsep Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut Chandler (2014). Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang bersangkutan sangat menentukan suksesnya strategi apa yang akan disusun. Konsep-konsep tersebut adalah:

- a. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. *Distinctive competence* ini meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.
- b. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan perusahaan untuk melakukan yang lebih baik dibanding dengan pesaingnya. Strategi yang digunakan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing adalah *cost leadership*, *differensial* dan *focus*.

Porter menyebutkan *competitive advantage* terbagi menjadi 3 Rangkuti (2012) yaitu:

### **1. Keunggulan biaya menyeluruh (*Cost Leadership*)**

Pencapaian biaya keseluruhan yang rendah seringkali menuntut bagian pasar relatif yang tinggi atau kelebihan yang lain, seperti akses yang menguntungkan kepada bahan baku. Selain itu juga perlu untuk merancang produk agar mudah didapat, menjual banyak lini produk yang mudah dibuat, menjual banyak lini produk yang berkaitan untuk menebarkan biaya, serta melayani kelompok pelanggan yang besar guna membangun volume. Penerapan strategi biaya rendah mungkin memerlukan investasi modal pendahuluan yang besar untuk peralatan modern, penetapan harga yang agresif dan kerugian awal untuk membina bagian pasar yang tinggi pada akhirnya dapat memungkinkan skala ekonomis dalam pembelian yang akan semakin menekan biaya Porter (2012).

## 2. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan laba diatas rata-rata dalam suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kekuatan pesaing, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi. terhadap harga. Diferensiasi juga meningkatkan margin laba yang menghindarkan kebutuhan akan posisi biaya rendah Porter (2012).

## 3. Fokus

Strategi biaya rendah dan diferensiasi ditunjukkan untuk mencapai sasaran dikeseluruhan industri, maka strategi fookus dibangun untuk melayani target secara baik. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan yang bersaing lebih luas.

### **2.10. Formula Strategi**

Formulasi strategi adalah menentukan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pencapaian tujuan tahap formulasi strategi terdiri ari analisis lingkungan internal, analisis lingkungan eksternal dan menetapkan alterntif strategi.

#### **2.10.1 Analis lingkungan Internal**

Analisis lingkungan internal terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam organisasi Hunger (2013). Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam berbagai bidang fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua bidang. Pendeka tan fungsional diperlukan untuk menganalisis lingkungan internal perusahaan. Bidang fungsional yang menjadi variabel dalam analisis internal yaitu David (2018) :

##### a. Manajemen

Manajemen merupakan suatu pengaturan organisasi yang mencakup system pemasaran, produksi, pengolahan sumberdaya manusia dan keuangan. Fungsi manajemen terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan staf dan pengendalian. Pengorganisasian mencakup desaign organisasi, spesialisasi pekerjaan dan analisis pekerjaan. Pengelolaan staf termasuk perekrutan tenaga kerja. Pengendalian termasuk dalam pengendalian kualitas produk dan bahan baku.

#### b. Pemasaran

Pemasaran penting dilakukan karena merupakan teknik dalam meraih pangsa pasar yang luas dengan menganalisis kebutuhan pelanggan. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sebaik mungkin, sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan keinginan pelanggan. Pemasaran adalah suatu proses sosial antara individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain Kotler (2011).

#### c. Keuangan

Menurut Hery (2015), pengukuran kinerja keuangan merupakan suatu usaha formal untuk mengevaluasi efisiensi dan efektivitas perusahaan dalam menghasilkan laba dan posisi kas tertentu. Hal ini penting sebagai sarana perbaikan kegiatan operasional perusahaan. Menurut Fahmi (2013), kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat suatu perusahaan telah melaksanakan dan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar.

#### d. Produksi/Operasi

Beberapa ahli mendefinisikan manajemen operasi atau produksi kedalam pengertian yang umum. Seperti yang dikemukakan oleh Rusdiana (2014) manajemen operasi adalah proses pencapaian tujuan organisasi melalui pengarahan dan pengendalian serangkaian kegiatan yang menggunakan sumber- sumber daya yang dimiliki untuk mengubah input menjadi output barang dan jasa.

#### e. Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia pada umumnya untuk memperoleh tingkat perkembangan karyawan yang setinggi- tingginya, hubungan kerja yang serasi di antara para karyawan dan penyatupaduan sumber daya manusia secara efektif atau tujuan efisiensi dan kerja sama sehingga diharapkan akan meningkatkan produktivitas kerja, Sunyoto (2015).

Kasmir (2016) tujuan dan manajemen sumber daya manusia untuk memberikan gambaran tujuan dari manajemen puncak, tetapi juga merupakan penyeimbang tantangan-tantangan yang dihadapi oleh organisasi yang meliputi fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia, masyarakat, dan karyawan yang dipengaruhi oleh tantangan-tantangan tersebut. Kegagalan dalam menetapkan

tujuan dapat membahayakan kinerja perusahaan, tingkat laba, dan bahkan kelangsungan hidup organisasi.

### **2.10.2 Analisis Lingkungan Eksternal**

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari variabel (peluang dan ancaman) yang berada diluar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek Wheleen (2013). Tujuan analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengembangkan peluang yang dapat di manfaatkan perusahaan dan ancaman yang harus dihindari dalam David (2018), analisis lingkungan eksternal meliputi :

#### **a. Kekuatan Ekonomi**

Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap potensi menarik tidaknya berbagai strategi. Variabel yang terkait dengan kekuatan ekonomi meliputi : pertumbuhan ekonomi, tingkat inflasi, kesediaan orang untuk membelanjakan, pola konsumsi dan fluktuasi harga.

#### **b. Kekuatan Sosial, Budaya, Demografi dan Lingkungan**

Perubahan sosial, budaya, demografi dan lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap hampir semua produk, jasa, pasar dan pelanggan. Variabel utama sosial, budaya, demografi dan lingkungan diantaranya pendapatan perkapita, lokasi usaha, gaya hidup, kepercayaan terhadap pemerintah, perilaku konsumsi dan perilaku terhadap kualitas produk.

#### **c. Kekuatan Politik, Pemerintah dan Hukum**

Faktor politik, pemerintah dan hukum dapat menjadi peluang dan ancaman utama untuk perusahaan kecil maupun besar. Beberapa variabel politik, hukum dan pemerintah diantaranya : regulasi dan deregulasi pemerintah, tingkat potensi pemerintah dan program kerja pemerintah.

#### **d. Kekuatan Teknologi**

Perubahan teknologi yang revolusioner dan penemuan memiliki pengaruh yang dramatis terhadap organisasi. Isu-isu berbasis teknologi akan mendasari setiap keputusan penting yang dibuat penyusun strategi. Para penyusun strategi dalam industri yang dipengaruhi oleh perubahan teknologi yang cepat, identifikasi dan evaluasi peluang dan ancaman teknologi dapat menjadi bagian dalam audit eksternal.

e. Kekuatan Kompetitif

1. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru dalam industri biasanya membawa kapasitas baru, sebagai usaha ancaman pendatang ini tergantung adanya penghalang masuk dan reaksi-reaksi yang dapat diharapkan dari pesaing-pesaing yang sudah ada. Beberapa penghalang masuk (*barriers to entry*) adalah skala ekonomi, diferensiasi produk, kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan dari pasar saham dan sumber daya.

2. Pesaingan di antara perusahaan yang sudah ada

Persaingan yang digerakkan oleh suatu perusahaan dapat dipastikan mempengaruhi para pesaingnya, dan mungkin menyebabkan pembalasan atau usaha-usaha perlawanan. Intensitas persaingan berhubungan dengan beberapa faktor diantaranya : jumlah pesaing, tingkat pertumbuhan industri, karakteristik produk dan kapasitas.

3. Ancaman produk atau jasa pengganti

Produk pengganti muncul dalam bentuk berbeda, tetap dapat memuaskan kebutuhan yang sama dari produk lain. Menurut Porter (2013) “penggantian membatasi pendapatan potensial dari suatu industri karena batas pada harga-harga perusahaan dalam suatu industri berpengaruh secara signifikan

4. Kekuatan penawaran pembeli

Pembeli mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka menekan turunnya harga permintaan terhadap kualitas atau jasa yang lebih baik dan memainkan peran untuk melawan satu pesaing dengan lainnya. Pembeli atau kelompok pembeli kuat jika kondisi di antaranya (1) pembeli membeli sebagian besar dari produk atau jasa penjual; (2) pembeli memiliki kemampuan potensial untuk mengintegrsikan kebelakang dengan produksi produknya sendiri; (3) pemasok alternatif sangat dimungkinkan karena produknya standar atau tidak berbeda; (4) biaya pengganti pemasok rendah; (5) produk yang dibeli mewakili persentase tinggi dari harga pokok pembeli. Karena itu menyediakan intensif bagi toko-toko sekitar untuk harga yang lebih rendah; (6) pembeli mendapatkan laba yang rendah dan karena itu

sangat sensitif untuk harga dan jasa dengan harga yang berbeda; (7) produk yang dibeli untuk kualitas akhir dari harga atau harga dari produk atau jasa pembeli dengan mudah diganti tanpa mempengaruhi kerugian pada produk lain.

#### 5. Kekuatan penawaran pemasok

Pemasok dapat mempengaruhi industri dengan kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau menurunkan kualitas barang atau jasa yang dibeli. Pemasok atau kelompok pemasok kuat jika persyaratan berikut ia penuhi seperti: (1) industri pemasok didominasi oleh sedikit perusahaan, tetapi menjual ke banyak perusahaan; (2) produk atau jasanya unik dan produk itu mempunyai banyak pengganti; (3) produk pengganti tidak ada; (4) pemasok dapat mengintegrasikan kedepan dan bersaing secara langsung dengan pelanggan sekarang; (5) industri pembeli membeli hanya sebagian kecil barang atau jasa dari kelompok pemasok dan itu tidak penting bagi pemasok.

### 2.11 Analisis Swot

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Analisis SWOT dimaksudkan untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberi suatu rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia. Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus dalam menghadapi tentang kedepannya. Penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Eddy Yunus (2016), Analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan sarana bantu bagi perencanaan strategi guna memformulasikan dan mengimplementasi strategi- strategi untuk mencapai tujuan.

Dari berbagai pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan, Analisis Swot adalah bagaimana perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki akibat pengaruh dari dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan melihat peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang perlu diketahui untuk menyusun strategi yang efektif. Definisi dari faktor-faktor penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strengths*) adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan relatif perusahaan dan keinginan pasar yang dilayani perusahaan atau diharapkan untuk dilayani. Kekuatan muncul dalam bentuk sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok serta faktor lainnya.
- b. Kelemahan (*weaknesses*) adalah keterbatasan atau kekurangan yang secara berarti mengurangi kinerja sebuah perusahaan. Sumber dari kekurangan ini berupa sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, keterampilan pemasaran dan citra.
- c. Peluang (*Opportunities*) adalah yang paling menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan. Identifikasi peluang dapat dilihat dari segmen pasar, perubahan kompetisi, atau kebijakan pemerintah, perubahan teknologi dan peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok.
- d. Ancaman (*Threats*) adalah situasi yang tidak menguntungkan perusahaan. Bentuk ancaman yang dihadapi perusahaan datangnya dari pesaing, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan menawar dari pembeli atau pemasok, pemasok, perubahan teknologi dan perubahan kebijakan.

Sebelum melakukan pola pikir pendekatan analisis SWOT ini di bagi menjadi 3 aspek. Adapun ketiga aspek dalam analisa SWOT ini yaitu :

#### 1. Aspek Global

Dalam aspek global ini kita harus mengetahui SWOT atau KEKEPAN kita yang berkaitan dengan aspek global, aspek yang bersifat garis besar, yang kadang-

kadang bersifat internasional serta tidak jarang bernuansa religius. Aspek global ini sangat berkaitan dengan “Misi” dan “Visi” yang harus dikembangkan oleh perusahaan kita.

## 2. Aspek Strategis

Aspek strategi ini merupakan penjabaran yang lebih rinci kedalam rencana kerja yang lebih bersifat jangka menengah (biasanya 5 tahunan) guna merealisasikan apa yang sudah dirumuskan oleh rencana global di atas. Dalam tahap strategis ini kita harus mampu untuk memikirkan berbagai alternatif strategi yang mungkin dapat kita lakukan untuk merealisasikan rancangan global, dengan tetap memperhatikan SWOT yang ada pada organisasi.

## 3. Aspek Operasional

Aspek operasional merupakan aspek yang bersifat jangka pendek atau tahunan, atau bahkan kurang dari setahun. Rencana operasional ini akan menjabarkan secara operasional serta rinci terhadap rencana strategis. Operasionalisasi terhadap strategi yang dipilih dan ditetapkan harus ditindak lanjuti dalam bentuk keterampilan atau keahlian yang harus dikuasai, bentuk-bentuk latihan yang harus dilaksanakan, alat-alat macam apa yang harus disiapkan, begitu pula siapa personalis yang harus melakukannya dan sebagainya.

### **2.12. Penelitian Terdahulu**

- a. Penelitian Fakhurrozi (2017), berjudul *“Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pembuatan Tahu Tempe Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat”* Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama di lapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail. Berdasarkan penelitian itu maka dapat dilihat bahwa UMKM pembuatan tahu tempe di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat sangat berperan terhadap penyerapan tenaga kerja. Hal ini didasarkan bahwa UMKM pembuatan tahu tempe di



wilayah tersebut memiliki jumlah industri yang cukup banyak sehingga secara langsung berperan juga sebagai penciptaan lapangan pekerjaan. Hal ini memberikan dampak yang positif karena sektor usaha ini menyerap jumlah tenaga kerja yang relatif banyak pula.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Siful Asdani (2014), berjudul ‘ *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Tempe Di Kecamatan Kuala Pesisir Kabupaten Nagan*’. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan Metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi ini digunakan untuk menguji model faktor- faktor yang mempengaruhi pendapatan industri kecil tempe terhadap naiknya bahan baku. Berdasarkan penelitian itu maka dapat dilihat bahwa, koefisien korelasi Variabel Independen (modal X1 dan tenaga Kerja X2) diperoleh  $R = 0.946$  secara positif menjelaskan terdapat hubungan yang cukup berarti antara variabel independen (X) terhadap Produksi (Y) dengan keeratan hubungan, 94,6 persen. Dikarenakan apabila Modal dan tenaga kerja meningkat maka Produksi akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila modal dan tenaga kerja menurun maka Produksi Usaha Tempe di Kecamatan Kuala Pesisir Kabupaten Nagan Raya akan menurun, jadi pengaruh yang ditimbulkan juga sangat berarti. Sedangkan dari Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi Penulis dapat menjelaskan bahwa nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adjusted bernilai 0.896 persen. Dan menghasilkan  $R^2$  (R square) sebesar 0.882 persen, yang dapat diartikan bahwa 88,2 persen dapat dijelaskan oleh variabel Modal dan Tenaga Kerja (X). Sedangkan sisanya sebesar 11,8 persen dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Dari hasil regresi diperoleh bahwa modal berpengaruh secara signifikan terhadap hasil produksi tempe di Kecamatan Kuala Pesisir Kabupaten Nagan Raya. Ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung  $5,387 > t$  tabel  $2,131$  dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Dari hasil regresi diperoleh bahwa tenaga kerja berpengaruh secara signifikan terhadap hasil produksi tempe di Kecamatan Kuala Pesisir Kabupaten Nagan Raya. Ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung  $3,733 > t$  tabel  $2,131$  dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Dari hasil regresi diperoleh bahwa modal dan tenaga kerja secara bersamaan

bepengaruh secara signifikan terhadap hasil produksi tempe di Kecamatan Kuala Pesisir Kabupaten Nagan Raya. Ini ditunjukkan dengan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  sebesar 3,682 dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

- c. Penelitian Lisa Andriani (2019), berjudul “*Strategi Pemasaran Usaha Tahu/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara*”. Peneliti menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*). *Fiel research* yang digunakan dalam penelitian kualitatif yang menghasilkan data yang akan diartikan sebagai fakta atau informasi dari subjek penelitian, informasi, pelaku, dan tempat menjadi subjek penelitiannya. Berdasarkan penelitian itu maka dapat dilihat bahwa, Luwu Utara merupakan salah satu Kabupaten yang berkembang di sektor pertanian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan laporan statistik luas lahan perkebunan seluas 67.882.2 hektar, tegal/kebun seluas 22.964.8 hektar, ladang/huma seluas 6.898 hektar dan sementara lahan yang tidak di usahakan atau lahan mati seluas 22.109.2 hektar. Diketahui bahwa sebagian besar warga desa Sukamaju bekerja sebagai pedagang dan industri rumahan salah satunya industri tahu/tempe sedangkan bahan baku tempe yaitu kedelai. Hampir semua pengusaha tahu/tempe yang ada di Desa Sukamaju memasok kedelai langsung dari Makassar. Sedangkan kita ketahui luas lahan mati yang ada di Luwu Utara itu sendiri seluas 22.109.2 hektar
- Kerangka Pikir Penelitian

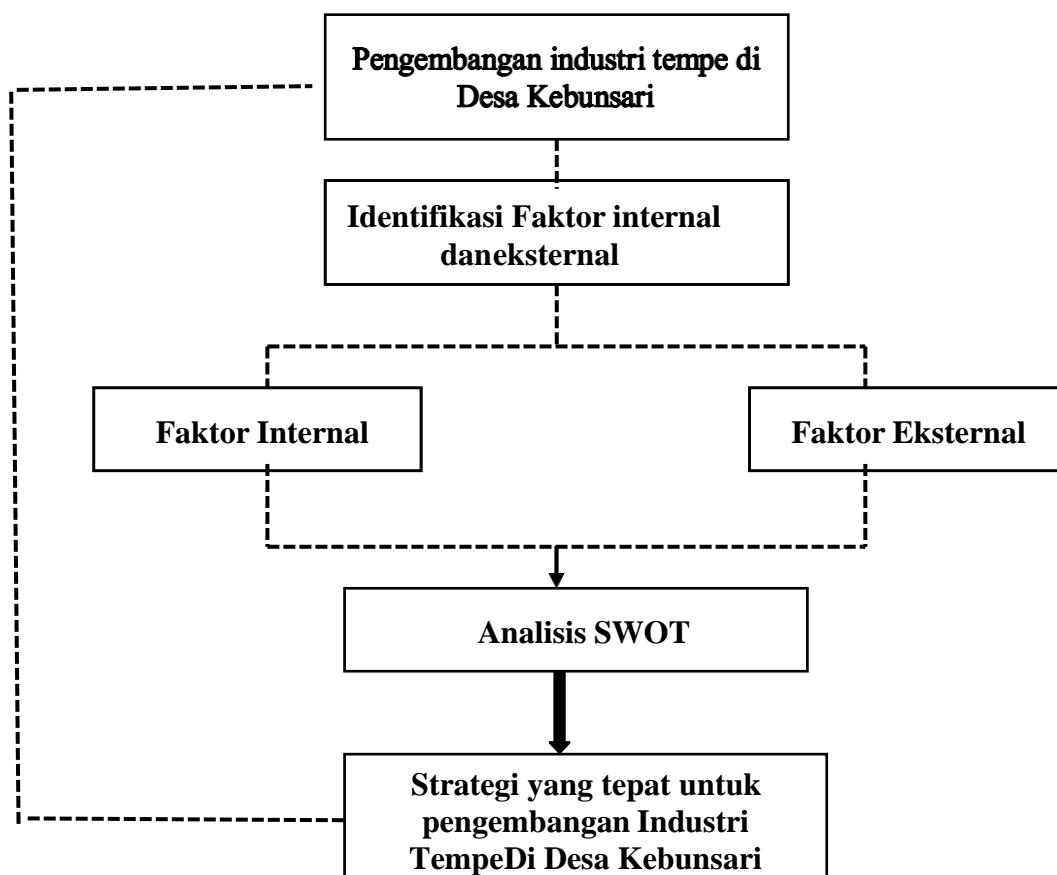
Pengaruh pedagang tempe terhadap produksi tempe terletak pada permintaan tempe pedagang tempe pada agroindustri tempe. Permintaan pedagang tempe diperoleh dari luasnya daerah pemasaran yang dilakukan pedagang tempe sehingga konsumen bertambah banyak. Permintaan dari pedagang tempe besar, maka perajin agroindustri tempe akan berupaya untuk meningkatkan produksinya. Agroindustri tempe di Desa Kebunsari merupakan agroindustri rumah tangga sehingga banyak terdapat kelemahan. Faktor-faktor yang ada dalam agroindustri tempe perlu diketahui untuk mengatasi berbagai masalah yang muncul dimasa yang datang. Agroindustri tempe yang ada di Desa Kebunsari mempunyai beberapa faktor yang berasal dari dalam luar agroindustri dan dari dalam agroindustri. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam agroindustri dan faktor eksternal

adalah faktor yang berasal dari luar agroindustri. Faktor internal dan faktor eksternal agroindustri dapat mendukung atau mengancam produksi tempe.

Menurut Rangkuti (2014) faktor internal adalah faktor yang ada di dalam agroindustri meliputi: modal dan bahan baku. Faktor eksternal adalah faktor yang berada di luar agroindustri yang dapat mempengaruhi keberlangsungan produksi agroindustri secara langsung, meliputi: pertumbuhan penduduk, kesadaran penduduk, loyalitas konsumen, minat konsumen. Faktor-faktor yang diduga sebagai faktor strategi internal agroindustri tempe di Desa Kebunsari adalah bahan baku, sarana produksi, teknologi mesin, pengalaman perajin, lokasi agroindustri, modal, kemasan produk, dan pembukuan. Faktor strategi eksternal yang diduga sebagai faktor strategi eksternal agroindustri tempe di Desa Kebunsari adalah pertumbuhan penduduk, loyalitas, kebijakan pemerintah, kesadaran masyarakat terhadap gizi tempe, persaingan antara perajin, iklim dan cuaca, minat konsumen terhadap produk, tradisi dan budaya masyarakat. Pembuatan tempe membutuhkan bahan baku berupa kedelai. Sarana produksi dibutuhkan untuk proses produksi tempe dan teknologi mesin digunakan untuk mempermudah dalam proses produksi. Pengalaman perajin sangat dibutuhkan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Kemasan produk digunakan untuk melindungi tempe dari kerusakan. Modal berguna untuk menyediakan kebutuhan produksi yang dapat dilakukan dengan melakukan pembukuan kebutuhan agroindustri tempe. Lokasi agroindustri yang mudah dijangkau dapat menjadikan agroindustri tersebut dikenal oleh masyarakat.

Konsumen dari agroindustri tempe adalah masyarakat. Kebijakan pemerintah dapat mendukung pertumbuhan penduduk yang ada di Desa Kebunsari. Kesadaran penduduk akan nilai gizi dari tempe dapat menumbuhkan minat dan loyalitas konsumen terhadap produk tempe. Iklim dan cuaca dapat menjadi kendala dalam proses produksi agroindustri tempe di Desa Kebunsari. Konsumen dari agroindustri tempe adalah masyarakat. Kebijakan pemerintah dapat mendukung pertumbuhan penduduk yang ada di Desa Kebunsari. Kesadaran penduduk akan nilai gizi dari tempe dapat menumbuhkan minat dan loyalitas konsumen terhadap produk tempe. Iklim dan cuaca dapat menjadi kendala dalam proses produksi agroindustri tempe di Desa Kebunsari.

Faktor-faktor tersebut diketahui dan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui prospek dari agroindustri tempe di Desa Kebunsari. Prospek agroindustri tempe sangat menentukan usaha tempe tersebut layak dikembangkan dimasa yang akan datang. Pengembangan agroindustri tempe perlu didukung dengan strategi pengembangan agroindustri tempe untuk dapat mengatasi permasalahan yang ada pada masa yang akan datang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kerangka pikir berikut ini :



**Keterangan :**

1. - - - - - = garis putus-putus menunjukkan alur kegiatan penelitian
2. ———→ = garis tanda panah kecil menunjukkan proses
3. ———→ = garis tanda panah tebal menunjukkan penentuan strategi yang akan di gunakan oleh Industri Mekarsari.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah maka ditarik kesimpulan bahwa:

1. Faktor internal kekuatan terdiri dari harga produk yang terjangkau, lokasi industri yang strategis, pilihan ukuran yang beragam, produk yang berkualitas dan pelayanan ke konsumen baik. Dan kelemahan meliputi modal usaha yang terbatas, belum ada standarisasi produk tempe, ketersediaan mesin dan peralatan yang minim, tempat produksi yang kecil dan transportasi industri yang masih terbatas. Faktor eksternal peluang terdiri dari tingginya permintaan tempe, letak geografis yang cukup strategis, kepercayaan konsumen, memiliki pelanggan yang tetap dan akses distribusi baik. Dan ancaman meliputi pesaing menjual produk yang sejenis, kenaikan harga bahan baku, implementasi kebijakan subsidi terhadap bahan baku tempe, persaingan harga dan pesaing memiliki daya jangkauan pasar yang luas.
2. Berdasarkan hasil Analisis Pengembangan Industri Tempe Mekarsari bahwa strategi yang dihasilkan berada pada kuadran II yakni strategi Diversifikasi dimana situasi ini sangat menguntungkan karena meskipun menghadapi berbagai ancaman industri ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang dengan cara strategi diversifikasi (Pasar).

#### **6.2. Saran**

1. Industri Tempe Mekarsari agar dapat mempertahankan mutu tempe yang diproduksi.
2. Sebaiknya pemerintah lebih berperan dalam membantu pengusaha tempe baik dalam proses produksi maupun pengadaan sarana dan prasarana produksi dan pemasaran. Sehingga terjadi peningkatan usaha dan peningkatan pendapatan yang dapat dilakukan dengan memberi bantuan berupa alat atau mesin pembersih kulit kedelai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwirawan Karim, Sebagaimana Dikutip Muhammad Burusman Nuryadin, *Harga Dalam Perspektif Islam*, MAHAZIB Vol, IV, No 1, 2017
- Aldillah, 2015. *Teknik Budidaya kedelai*, Penerbit Swadaya : Jakarta
- Amron, 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Tempe Di Kecamatan Kuala Pesisir Kabupaten Nagan. *Ekonomi Pembangunan. Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Teuku Umar Meulaboh Aceh Barat.
- Ani Dwi Nurrohmah, Kualitas Tepung Beras sebagai Bahan Baku Campuran Ragi Tempe (*Rhizopus oligosporus*) Dilihat dari Hasil Produksi Tempe Kedelai, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013), hal 3.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyad. 2014. *Ekonomi Pembangunan*. Penerbit STIE. Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
- Assauri. 2014. *Manajemen produksi dan operasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Astawan, M. 2018. Sehat Dengan Hidangan Kacang dan Biji-Bijian, Penebar Swadaya. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS, 2017).
- Chandler, Jr. 2014. *Strategy and Structure: Chapters in The History of The industrial Enterprise*. Cambridge Mass: MIT Press.
- Danang, Sunyoto 2012, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta
- David. 2014. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- David, 2018. *Kerangka Kerja Analisis Sistem Politik*. Jakarta : Bina Aksara Dinas Perindustrian Koperasi dan UKM, 2018
- Distanak Provinsi Sulawesi Barat, 2019 Disperindag & PM. Kab. Semarang, 2008
- Fahmi. 2013. *Pengantar Pasar Modal*. Bandung: Alfabeta.
- Fernando. 2013. *Strategi Bisnis*. Semarang : Dahara Prize
- Gunawan, Imam, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Bumi Aksara
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill. United States
- Gede, 2016. *Kualitas Lingkungan Hidup di Indonesia*, Cetakan Perama. Jakarta.

- Hery. 2015. *Analisis Laporan Keuangan: Pendekatan Rasio Keuangan*. Jakarta : PT. Buku Seru.
- Hunger. J. Wheelen, , 2003. *Manajemen Strategis* : Yogyakarta. Penerbit Andi
- Iban. 2015. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ines, 2016. *Masalah Kenaikan Harga di Masa Pandemi*. Bandung
- Insight. 2022. 7 Efektif Mengelola keuangan Usaha. <https://bankraya.co.id/articles/insights/detail/7-cara-efektif-mengelola-keuangan-usaha>.
- Ismanthono, 2017. *Usaha Diversifikasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UD Srigunting Singosari Malang)*. Skripsi. Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya Malang
- Ismiyanto. 2018. *Metode Penelitian*. Semarang : FBS UNNES. Jamaluddin
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Kasmir, 2014. *Analisis Laporan Keuangan*, Cetakan ke -7. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kinanthi Dharizki. 2020. Pentingnya Standarisasi dan Sertifikasi sebagai Bukti Formal Kualitas. November, 09,2022. <https://www.Ukmindonesia.Indonesia.id/baca-deskripsi-bukti-formal-kualitas>
- Kotler. 2013, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT*. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gar Amstrong. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Krisdiana, 2014. *Penyebaran Varietas Unggul Kedelai Dan Dampaknya Terhadap Ekonomi Pedesaan*. Balai Penelitian Kacang-kacangan dan Umbi-umbi Penelitian Tanaman Pangan.
- Kuncoro, 2017. *Tujuh Tantangan UKM di Tengah Krisis Global*. Harian Bisnis Indonesia 21 Oktober 2015. [Online]
- Kuncoro. Mudrajat. 2012. *Ekonomika Industri Indonesia*. CV. Andi Offset : Yogyakarta.

- Kuncoro, Mudrajad 2011, Manajemen Perbankan, BPFE, Yogyakarta
- Mulyadi, A 2012. Pengaruh Pemberian Legum, Pupuk NPK (15:15:15) dan Urea pada Tanah Gambut Terhadap Kandungan N, P Total Pucuk dan Bintil Akar Kedelai (*Glycine max (L.) Merr.*) Jurnal Kaunia.
- Nurani, S. 2014. *Pemanfaatan Tepung Kimpul (Xanthosoma sagittifolium) sebagai Bahan Baku Cookies (Kajian Proporsi Tepung dan Penambahan Margarin)*. Jurnal Pangan dan Agroindustri.
- Nurmiati, 2022. *Strategi Pemasaran Gula Aren di Desa Ongko*
- Oktaviani., S. Triyono dan N. Haryono. 2013. *Analisis Neraca Air Budidaya Tanaman Kedelai (Glycine max (L) Merr.) pada lahan Kering*. Teknik pertanian lampung.
- Porter. (2012). *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Rahmawati, Hikmah Is" Ada. 2013. Pengaruh Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Perbankan. Accounting Analysis Journal AAJ 2(1) (2013). [Http://journal.unnes.ac.id/sju.index.php/ajj](http://journal.unnes.ac.id/sju.index.php/ajj)Rangkuti.
- Freddy. (2018). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti. Freddy. 2012. *Analysis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia : Jakarta.
- Rukmana. 2014. *Budidaya dan Pengolahan Hasil Kacang Kedelai Unggul*. CV Nuansa Aulia. Bandung
- Rusdiana. 2014. *Sistem Informasi Manajemen*. Pustaka Setia, Bandung.
- Salim. 2010. *Manajemen transportasi*. cetakan pertama. Edisi kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sandy. 2014. *Republik Indonesia Geografi Regional*. Debdikbud : Jakarta.
- Sarwono. 2016. *Usaha Membuat Tempe dan Oncom*. Penebar Swadaya : Jakarta.
- Siarno. 2015. *Analisis Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil Setelah Memperoleh Pembiayaan Dari Baitul Mal Wat Tamwil*. Di Kota Surakarta.
- Sundari, A Taufiq, 2012. Laporan Tahunan Baliktabi Tahun 2021. Balai Penelitian Tanaman Kacang-Kacangan dan Umbi-Umbian, Malang.



- Susanto, G.W.A. and T Sundari, 2012. Pengujian 15 Genotipe Kedelai Pada Kondisi Intensitas Cahaya 50% dan Penilaian Karakter Tanaman Berdasarkan Fenotipnya J. Biologi Indonesia.
- Soedardjo, M, 2015. Pertumbuhan Tanaman Kedelai Pada Beberapa Jenis Tanah di Lahan Kering di Jawa Timur. Laporan Teknik Baliqtabi.
- Soedjono. 2015. *Meningkatkan Mutu Tempe Indonesia*, Majalah Pangan No. 22, Volume VI.
- Soedrajad, R dan A. Syamsunihar. 2017. *Kandungan Fenolik dan Flavonoid Biji Tanaman Kedelai yang Berasosiasi dengan Synechococcus sp dan Dipupuk Organik*. Agritrop,
- Soekartawi. 2015. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunyoto. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Supardi, Julian. 2012. *Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secara on-line Dengan Pendekatan Mediator based*. Jurnal Sistem Informasi Fasilkom Unsri.
- Surtiningsih, 2012. Deskripsi Varietas Unggul Kacang-Kacangan dan UMBi-Umbian. Balitkabi.179, P.
- Suryanto. 2016. *Peran UsahaTani Ternak Ruminansia dalam Pembangunan Agribisnis Berwawasan Lingkungan*. UNDIP : Semarang.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Syahyuti. 2017. *Kebijakan Pengembangan Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) Sebagai Kelembagaan Ekonomi di Perdesaan*. Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian. Vol 5 No. 1.

- Syaleh. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi*. Journal of Economic, Business and Accounting.
- Tambunan. 2015. *Perkembangan Sektor Pertanian Di Indonesia, Beberapa Isu Penting*. Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Tamam, B. (2019) "Proteomic study of bioactive peptides from tempe," *Journal of Bioscience and Bioengineering*. Elsevier Ltd.
- Tamilla Curtis, Rosell Abratt, Dewna L Rhoades, Paul Dion. 2011. Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A meta. Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior* 24,1,2011.
- Tjahjaningsih, Soliha. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 11. Jakarta: Rajawali.
- Tuten, Tracy L. 2008. *Adverstising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut. Praeger
- Tarigan, 2010. *Perencanaan pembangunan wilayah*, Edisi Revisi, Bumi Aksara, jakarta.
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategi*. Andi : Yogyakarta.
- Wibowo, A. and Suyudi, 2018. PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PENGEMBANGAN STIKOM YOS SUDARSO PURWOKERTO. *JURNAL HUMMANSI (Humaniora manajemen, Akuntansi)*, [online] 1(1), pp.24-40.
- Syifa Fadiyah. 2022. 5 Langkah Manager Produksi dalam Meningkatkan KapasitasProduksi. <https://www.hashmicro.com/id/blog/meningkatkan-kapasitas-produksi-dalam-5-lanhkah-mudah>