

**BAURAN PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
AGROINDUSTRI TAHU DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

MUTIARA RAHMAH



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

MARKETING MIX AND DEVELOPMENT STRATEGY OF TOFU AGROINDUSTRY IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Mutiara Rahmah

This research aims to analyze marketing mix the internal and external environment, and development strategy of tofu agroindustry in Bandar Lampung City. This research uses a survey method. Respondents are owner, employee, consumer, and government which is taken purposevely. Technique sampling for consumers purposive. The method of data analysis is descriptive analysis use 4P (product, price, place, and promotion) and SWOT analysis. The results show that the marketing mix is applied by agroindustry household scale, medium, and large to mix the product, price, place, and promotion is different. Futher more, the intenal environment of the agroindustry consists of product, management and funding, human resources, business location, and marketing, while the external environment consists of economic, social and culture, competitors, technology, government policy, and consumer. Then, strategy development of tofu agroindustry household scale and medium is the development large scale of tofu production because of demand various circles of society, empowerment of the labor with the training of modern technology, and maintain the marketing that is already quite extensive.

Key words: development strategy, marketing mix, tofu

ABSTRAK

BAURAN PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI TAHU DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Mutiara Rahmah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran dan strategi pengembangan agroindustri tahu di Kota Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Responden penelitian terdiri dari pemilik karyawan, konsumen, dan Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung yang dipilih secara sengaja (*purposive*). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan variabel 4P dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar untuk bauran produk, harga, tempat, dan promosi berbeda-beda. Lingkungan internal agroindustri tahu terdiri dari produk, manajemen dan pendanaan, sumber daya manusia, lokasi usaha, dan pemasaran, sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari ekonomi, sosial dan budaya, teknologi, pesaing, kebijakan pemerintah, dan konsumen. Strategi pengembangan agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar adalah pengembangan produksi tahu ke skala yang lebih besar karena tahu diminati berbagai kalangan masyarakat, pemberdayaan tenaga kerja dengan pelatihan teknologi modern, dan mempertahankan pemasaran yang sudah cukup luas.

Kata kunci: bauran pemasaran, strategi pengembangan, tahu

**BAURAN PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
AGROINDUSTRI TAHU DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

MUTIARA RAHMAH

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul : **BAURAN PEMASARAN DAN STRATEGI
PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI TAHU DI
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Mutiara Rahmah**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1514131019

Jurusan : **Agribisnis**

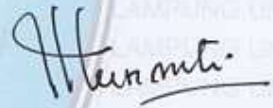
Fakultas : **Pertanian**

MENYETUJUI,

1. Komisi Pembimbing

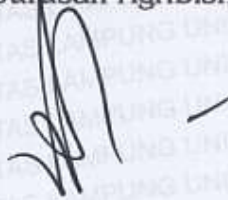


Prof. Dr. Ir. Ali Ibrahim Hasyim, M.S.
NIP. 19490614 197603 1 001



Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.
NIP. 19621120 198803 2 002

2. Ketua Jurusan Agribisnis

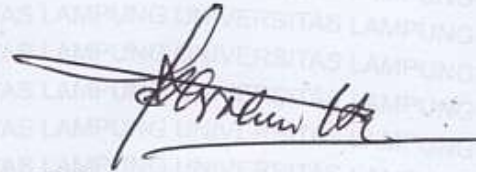


Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP. 19691003 199403 1 004

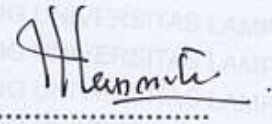
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

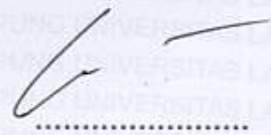
Ketua : Prof. Dr. Ir Ali Ibrahim Hasyim, M.S.



Sekretaris : Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.



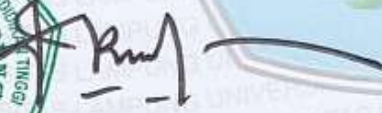
**Penguji
Bukan Pembimbing : Ir. Eka Kasymir, M.S.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 19611020 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juli 2019

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung tanggal 25 Juni 1997, dari pasangan bapak Fatahillah dan ibu Yuli Astuti. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis menyelesaikan studi tingkat Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Shandy Putra Telkom pada tahun 2002, tingkat Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Rawa Laut Bandar Lampung pada tahun 2009, Sekolah Menengah pertama (SMP) di SMP Negeri 9 Bandar Lampung pada tahun 2012, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Perintis 2 Bandar Lampung tahun 2015. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2015 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) undangan.

Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis aktif sebagai anggota Bidang Pengkaderan dan Pengabdian Masyarakat di Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEPERTA) tahun 2015-2019. Pada tahun 2016, penulis mengikuti kegiatan *homestay* (Praktik Pengenalan Pertanian) selama 7 hari di Dusun Lugusari, Pagelaran, Kabupaten Pringsewu. Pada tahun 2018, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik di Desa

Indraloka II, Kecamatan Way Kenanga, Kabupaten Tulang Bawang Barat dan
Praktik Umum (PU) selama 40 hari kerja efektif di PT. Mega Eltra Cabang
Lampung pada bulan Juli-Agustus 2017.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah segala puji syukur hanya kepada Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Muhammad Rasulullah SAW, yang telah memberikan teladan dalam setiap kehidupan dan penerus-penerus risalahnya yang mulia.

Dalam penyelesaian skripsi yang berjudul “**Bauran Pemasaran dan Strategi Pengembangan Agroindustri Tahu di Kota Bandar Lampung**”, banyak pihak yang telah memberikan sumbangsih, bantuan, nasihat, serta saran-saran yang membangun. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga nilainya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M. Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Ir. Ali Ibrahim Hasyim, M.S., selaku dosen pembimbing pertama, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, saran, pengarahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A., selaku dosen pembimbing ke dua, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, saran, pengarahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Ir. Eka Kasymir, M.S., selaku dosen penguji skripsi ini, atas masukan, arahan, dan nasihat yang telah diberikan.
5. Dr. Teguh Endaryanto, S.P, M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis, atas arahan, bantuan, dan nasihat yang telah diberikan.
6. Ir. Begem Viantimala, M.S., selaku dosen pembimbing akademik atas arahan, nasihat, dan motivasi yang telah diberikan.
7. Orangtuaku tercinta, Ayahanda Fatahillah dan Ibunda Yuli Astuti serta adik-adikku Dessy Rahmah Dany dan M. Anugerah Rafasya atas semua cinta, limpahan kasih sayang, dukungan, doa, kebahagiaan, dan bantuan yang telah diberikan hingga tercapainya gelar Sarjana Pertanian ini.
8. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
9. Karyawan-karyawati di Jurusan Agribisnis Mbak Iin, Mbak Ayi, Mbak Tunjung, Mbak Vanesa, Mas Boim dan Mas Bukhairi atas semua bantuan yang telah diberikan.
10. Bapak Teguh, Bapak Agus, dan Bapak Supratikno selaku pemilik agroindustri tahu atas arahan dan informasi yang telah diberikan.
11. Sahabat-sahabat Edelweis, Titis Aditya Handayani, S.P., Dian Febriany Anugrah, Intan Sayna Rahmadanti, Ervina Dwicahyani, S.P., Fitri Aisyah Nur Alimah, dan Devita Anggraini atas masukan, saran, dan semangat, yang telah diberikan.
12. Sahabat-sahabat Buttercookies, Dwi Putri, Neri Noviyana, Suci Rahma Safitri, dan Irma Rosnita Putri atas masukan, saran, dan semangat yang telah diberikan.

13. Teman-teman Musang, Tiya Ayu Lestari, S.P., Zauvi Natasena Ajusa, S.P., Nanda Aprilia, Aisy Marsa Aisy, Bagus Lujeng Pangestu, dan Sanjungan Salim Hidayat atas masukan, saran, dan semangat yang telah diberikan.
14. Teman-teman seperjuangan Agribisnis kelas A 2015 yang telah memberikan masukan dan arahan dalam pengerjaan skripsi.
15. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2015, yang telah memberikan masukan dan arahan dalam pengerjaan skripsi.
16. Teman-teman KKN kak Dini, kak Nazrah, Dewi, Chan, Sandy, dan bang Bayu, yang telah banyak memberikan pengalaman baru, ilmu, dukungan dan hiburan kepada penulis.
17. AGB 2012, 2013, dan 2014 yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
18. Almamater tercinta serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi banyak pihak di masa yang akan datang. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan berbagai pihak atas segala yang telah diberikan kepada penulis.

Bandar Lampung, 10 Juli 2019
Penulis,

Mutiara Rahmah

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN ..	
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Kedelai	10
2. Tahu	14
3. Konsep Agribisnis dan Agroindustri	18
4. Bauran Pemasaran	21
5. Konsep Strategi Pengembangan	23
6. Analisis Lingkungan Internal	24
7. Analisis Lingkungan Eksternal	26
8. Analisis SWOT	30
B. Hasil Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Pemikiran	44
III. METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	45
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional	45
C. Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Penelitian	51
D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	52
E. Metode dan Alat Analisis Data	52
1. Analisis Deskriptif Kualitatif	52
2. Matriks <i>Internal Factor Analysis Summary</i> (IFAS) dan matriks <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> (EFAS)	52
3. Analisis SWOT	59
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	60
B. Gambaran Umum Agroindustri Tahu Skala Rumah Tangga	63
C. Gambaran Umum Agroindustri Tahu Skala Menengah	64
D. Gambaran Umum Agroindustri Tahu Skala Besar	65
E. Tahapan Produksi Tahu Skala Rumah Tangga, Menengah, dan Besar	66

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	
1. Responden Agroindustri Tahu Skala Rumah Tangga.....	75
2. Responden Agroindustri Tahu Skala Menengah.....	78
3. Responden Agroindustri Tahu Skala Besar.....	80
B. Bauran Pemasaran Agroindustri Tahu	
1. Bauran Produk (<i>Product</i>).....	83
2. Bauran Harga (<i>Price</i>).....	87
3. Bauran Tempat (<i>Place</i>).....	89
4. Bauran Promosi (<i>Promotion</i>).....	91
C. Analisis Lingkungan Internal Agroindustri Tahu	
1. Produk.....	92
2. Manajemen dan Pendanaan Kinerja Rantai Pasok.....	95
3. Sumber Daya Manusia.....	96
4. Lokasi Usaha.....	100
5. Pemasaran.....	101
D. Analisis Lingkungan Eksternal Agroindustri Tahu	
1. Ekonomi, Sosial Dan Budaya.....	108
2. Teknologi.....	110
3. Pesaing.....	112
4. Kebijakan Pemerintah.....	113
5. Konsumen.....	114
E. Strategi Pengembangan Agroindustri Tahu.....	121
F. Strategi Prioritas Agroindustri Tahu.....	123

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	127
B. Saran.....	129

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Komposisi nilai gizi pada 100 gram tahu segar.....	4
2. Persebaran dan kebutuhan kedelai agroindustri tahu dan tempe anggota Primkopti di Kota Bandar Lampung per Oktober 2018.....	5
3. Kandungan gizi kedelai pada beberapa produk olahan dalam tiap 100 gram bahan.....	11
4. Spesifikasi persyaratan mutu kedelai (SNI 01-3922-1995).....	13
5. Syarat mutu tahu menurut SNI 01-3142-1998.....	18
6. Hasil Penelitian Terdahulu.....	33
7. Data responden agroindustri tahu di Kota Bandar Lampung.....	53
8. Kerangka matriks faktor strategi internal untuk kekuatan (<i>strengths</i>). ..	55
9. Kerangka matriks faktor strategi internal untuk kelemahan (<i>weekness</i>). ..	55
10. Kerangka matriks faktor strategi eksternal untuk peluang (<i>opportunity</i>). ..	58
11. Kerangka matriks faktor strategi eksternal untuk ancaman (<i>threats</i>) ..	58
12. Jumlah penduduk, kepadatan penduduk serta luas wilayah Kota Bandar Lampung.....	62
13. Bahan baku utama, penunjang, dan peralatan yang digunakan oleh agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar	67
14. Sebaran umur, tingkat pendidikan, pengalaman bekerja, dan jumlah tanggungan responden agroindustri tahu skala rumah tangga.....	75
15. Jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan frekuensi pembelian tahu agroindustri skala rumah tangga.....	76
16. Sebaran umur, tingkat pendidikan, pengalaman bekerja, dan jumlah tanggungan responden agroindustri tahu skala menengah.....	78
17. Jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan frekuensi pembelian tahu agroindustri skala menengah.....	79
18. Sebaran umur & tingkat pendidikan responden agroindustri skala besar	81
19. Jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan frekuensi pembelian tahu agroindustri skala besar.....	82
20. Jenis produk dan ukuran tahu agroindustri skala rumah tangga, menengah, dan besar.....	84
21. Harga produk tahu untuk konsumen dan pedagang pengecer serta selisih harga agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar.....	88
22. Lokasi pemasaran produk agroindustri skala rumah tangga, menengah, dan besar	91
23. Jenis produk, jenis kedelai, merek bahan baku, pemasok bahan baku, dan frekuensi pembelian bahan baku.....	93
24. Tenaga kerja agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar	98
25. Daerah pemasaran agroindustri skala rumah tangga, menengah, dan besar	101

26. Matriks faktor internal untuk kekuatan (<i>strength</i>) agroindustri tahu skala rumah tangga.....	104
27. Matriks faktor internal untuk kelemahan (<i>weakness</i>) agroindustri tahu skala rumah tangga.....	104
28. Matriks faktor internal untuk kekuatan (<i>strength</i>) agroindustri tahu skala menengah.....	105
29. Matriks faktor internal untuk kelemahan (<i>weakness</i>) agroindustri tahu skala menengah.....	106
30. Matriks faktor internal untuk kekuatan (<i>strength</i>) agroindustri tahu skala besar.....	106
31. Matriks faktor internal untuk kelemahan (<i>weakness</i>) agroindustri tahu skala besar.....	107
32. Matriks faktor eksternal untuk peluang (<i>opportunities</i>) agroindustri tahu skala rumah tangga.....	117
33. Matriks faktor eksternal untuk ancaman (<i>threats</i>) agroindustri tahu skala rumah tangga.....	117
34. Matriks faktor eksternal untuk peluang (<i>opportunities</i>) agroindustri tahu skala menengah.....	118
35. Matriks faktor eksternal untuk ancaman (<i>threats</i>) agroindustri tahu skala menengah.....	119
36. Matriks faktor eksternal untuk peluang (<i>opportunities</i>) agroindustri tahu skala besar.....	119
37. Matriks faktor eksternal untuk ancaman (<i>threats</i>) agroindustri tahu skala besar.....	120
38. Pembobotan diagram SWOT faktor internal dan eksternal agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram alir tahap pembuatan tahu	15
2. Subsistem agribisnis.....	19
3. Diagram analisis SWOT	31
4. Kerangka pemikiran bauran pemasaran dan strategi pengembangan agroindustri tahu di Kota Bandar Lampung.....	44
5. Bentuk matriks SWOT.....	59
6. Proses perendaman kedelai agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar.....	68
7. Proses pencucian kedelai agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar.....	69
8. Proses penggilingan kedelai agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar.....	70
9. Proses pemasakan kedelai agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar.....	70
10. Proses penyaringan agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar.....	71
11. Proses penggumpalan dan pemisahan sari kedelai dengan air agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar.....	72
12. Proses pencetakan tahu agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar	72
13. Proses pemotongan tahu agroindustri tahu skala menengah	73
14. Proses perebusan tahu agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar	74
15. Proses pengemasan tahu agroindustri tahu skala menengah dan besar	74
16. Produk tahu agroindustri skala rumah tangga, menengah, dan besar	74
17. Diagram SWOT faktor internal dan eksternal agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar	122

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang berbasis pada sektor pertanian, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Hal ini terlihat dari beberapa peranan sektor pertanian seperti menyediakan bahan baku industri, menyediakan lapangan kerja, menjadi sumber pendapatan sekaligus sumber devisa negara. Disamping itu sektor pertanian juga memberi imbas dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar dibandingkan dengan sektor-sektor non migas yang lain yaitu sebesar 9,93% yang berarti sektor pertanian mampu memberikan sumbangsih terhadap pendapatan nasional. Sektor pertanian dan industri merupakan sektor yang terkait satu sama lain, dimana pertanian sebagai penyedia bahan baku, sedangkan industri mengolah hasil pertanian untuk memperoleh nilai tambah (Badan Pusat Statistik, 2018).

Industri kecil mempunyai peranan yang sangat besar terhadap roda perekonomian suatu negara. Salah satu kegiatan dari industri kecil (agroindustri) adalah industri pengolahan. Industri pengolahan merupakan kegiatan ekonomi yang mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi, barang yang memiliki nilai

tambah, dan sifatnya menjadi lebih dekat kepada pemakai akhir (Haryono, 2009). Sektor pertanian di Provinsi Lampung cukup memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Lampung sebesar Rp 93.766.765,80 atau sebesar 30,39%. Hal ini dapat membuktikan bahwa Provinsi Lampung memiliki potensi pengembangan sektor pertanian yang cukup dan pada akhirnya dapat menambahkan dan mendukung sektor pertanian di daerah. Sektor lain yang berkontribusi cukup besar setelah sektor pertanian adalah industri pengolahan yaitu sebesar Rp 58.322.273,25 atau sebesar 18,90%. Berkembangnya sektor industri pengolahan yang umumnya pembangunan sektor industri, sering dicirikan dengan pembangunan industri pertanian yang disebut juga agroindustri (Badan Pusat Statistik, 2018).

Hampir seluruh komoditas hasil pertanian di Indonesia dapat diolah, salah satunya adalah kedelai. Kedelai merupakan salah satu komoditas penting di Indonesia setelah beras dan jagung. Kebutuhan kedelai semakin meningkat setiap tahun sejalan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kesadaran masyarakat akan gizi yang ditandai oleh meningkatnya konsumsi kedelai serta pertumbuhan industri olahan kedelai (Badan Ketahanan Pangan, 2012).

Kedelai merupakan tanaman palawija yang kaya akan protein yang memiliki arti penting dalam industri pangan dan pakan. Tidak hanya sebagai bahan baku industri dan pakan, tetapi kedelai mampu memperbaiki gizi masyarakat bila dimasukkan dalam pola konsumsi sehari-hari, karena mengandung kadar protein yang tinggi, vitamin dan mineral serta sumber lemak, baik dalam bentuk segar maupun olahan seperti tempe, tahu, kecap, tauco, minuman sari

atau susu kedelai, dan sebagainya. Berdasarkan luas panen, produksi, dan produktivitas kedelai, Kota Bandar Lampung tidak memiliki lahan dan produksi untuk kedelai. Sehingga dalam pemenuhan kebutuhan kedelai untuk kegiatan industri pengolahan seperti tempe, tahu, kecap, tauco, minuman sari atau susu kedelai, dan sebagainya dapat dipenuhi dari impor (Badan Pusat Statistik, 2018).

Olahan kedelai yang paling dikenal oleh masyarakat adalah tahu. Salah satu industri kecil yang potensial untuk dikembangkan adalah agroindustri tahu. Hal ini terjadi karena konsumen tahu sangat luas, mencakup semua strata sosial. Tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat kelas bawah dan menengah saja, akan tetapi juga kelas atas. Ini terlihat telah masuknya produk tahu di pasar swalayan. Tahu merupakan salah satu makanan lauk pauk yang memiliki kandungan protein nabati yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dan termasuk dalam makanan 4 (empat) sehat 5 (lima) sempurna. Tahu juga merupakan makanan yang mengandung sangat banyak gizi dan cukup mudah untuk diproduksi. Tingkat konsumsi tahu oleh masyarakat Indonesia relatif tinggi, karena terdapat berbagai kelebihan yang dimiliki tahu dari segi nilai gizi dibandingkan makanan lain. Komposisi zat gizi tahu dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi nilai gizi pada 100 gram tahu segar

<u>Komposisi</u>	<u>Jumlah</u>
Energi (kal)	63,00
Air (g)	86,70
Protein (g)	7,90
Lemak (g)	4,10
Karbohidrat (g)	0,40
Serat (g)	0,10
Abu (g)	0,90
Kalsium (mg)	150,00
Besi (mg)	0,20
Vitamin B1 (mg)	0,04
Vitamin B2 (mg)	0,02
Niacin (mg)	0,40

Sumber: Suprapti, 2005

Tabel 1 menunjukkan bahwa tahu merupakan salah satu bahan makanan yang dapat menyumbangkan zat gizi yang cukup besar dalam konsumsi pangan.

Kandungan zat gizi yang cukup besar dalam tahu adalah kalsium yaitu sebesar 150 mg, protein sebesar 7,9 gr dan energi sebesar 63 kal. Hal tersebut menunjukkan bahwa tahu dapat dipilih sebagai salah satu makanan yang baik untuk dikonsumsi dalam pemenuhan gizi masyarakat.

Kota Bandar Lampung merupakan daerah yang perkembangan ekonominya sebagian besar didukung oleh sektor industri pengolahan, maka Kota Bandar Lampung mempunyai potensi besar sebagai tempat berkembangnya agroindustri berbasis sumber daya alam. Industri pengolahan yang berkontribusi paling tinggi di Kota Bandar Lampung pada tahun 2016 yaitu industri pengolahan makanan dan minuman sebesar Rp 6.287.77,5 atau sebesar 20,03% (Badan Pusat Statistik, 2017a).

Salah satu industri pengolahan yang telah dikembangkan di Kota Bandar Lampung yaitu agroindustri tahu. Berdasarkan data yang diperoleh dari

Primer Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia Kota Bandar Lampung tahun 2018, terdapat 272 pengrajin tahu dan tempe yang terdapat di Kota Bandar Lampung. Penyebaran agroindustri tahu dan tempe di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Persebaran dan kebutuhan kedelai agroindustri tahu dan tempe anggota Primkopti di Kota Bandar Lampung per Oktober 2018

No	Lokasi/Kelurahan	Jumlah Pengrajin	Kebutuhan Kedelai Perbulan (Kg)
1	Gunung Sulah	101	172.200
2	Gedung Pakuon	34	111.020
3	Mekar Sari	62	168.280
4	Kampung Sawah	67	252.280
5	Kampung Surabaya	8	30.800
Jumlah		272	734.580

Sumber: Primer Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia Kota Bandar Lampung, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa salah satu lokasi yang paling banyak terdapat pengrajin tahu dan tempe di Kota Bandar Lampung adalah Kelurahan Gunung Sulah dengan jumlah pengrajin sebanyak 101 pengrajin. Terdapat 30 agroindustri tahu putih. Sehingga Kelurahan Gunung Sulah dapat dikatakan sebagai sentra agroindustri tahu di Kota Bandar Lampung. Industri tahu di Kota Bandar Lampung sebagian besar masih diusahakan dalam skala rumah tangga atau skala kecil. Para pengelola industri tahu tersebut bergabung dalam Primer Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (Primkopti).

Kelurahan Jagabaya III juga memiliki beberapa agroindustri tahu. Tetapi pengrajin tahu di Kelurahan Jagabaya III tidak menjadi anggota Primkopti, maka pengrajin tahu nya tidak terdaftar di Primkopti. Begitu juga di Kelurahan Way halim Permai terdapat satu agroindustri tahu dan tidak menjadi anggota Primkopti. Agroindustri tersebut tidak bergabung bersama

Primkoпти dikarenakan agroindustri tahu tersebut merupakan agroindustri skala besar atau sudah bisa dikatakan sebagai perusahaan tahu.

Kelurahan Gunung Sulah dikenal sebagai salah satu wilayah pengolahan tahu terbesar di Bandar Lampung, dimana hampir seluruh penduduknya bermata pencarian sebagai pengrajin tahu. Kelurahan Jagabaya III dan Kelurahan Way Halim Permai juga sebagai salah satu wilayah pengolahan tahu dengan berskala besar. Kegiatan ini mampu meningkatkan perekonomian penduduk di Bandar Lampung khususnya Kelurahan Gunung Sulah, Kelurahan Jagabaya III, dan Kelurahan Way Halim Permai. Industri pengolahan tahu di Kelurahan Gunung Sulah, Jagabaya III, dan Way Halim Permai dalam mengembangkan usahanya mengalami banyak kendala-kendala yang mampu mengancam keberlangsungan usaha. Salah satu kendala yang dihadapi para pengrajin tahu dalam agroindustri tahu skala kecil antara lain terbatasnya kepemilikan modal, terbatasnya sumberdaya manusia yaitu kaitannya dengan kekurangan keahlian dan ketrampilan, dan pemakaian teknologi yang masih sederhana.

Sistem manajemen usaha yang tradisional kurang mampu mengantisipasi perubahan dan terbatasnya wilayah pemasaran. Banyaknya pengrajin tahu di Kelurahan Gunung Sulah, Kelurahan Jagabaya III, dan Kelurahan Way Halim Permai menyebabkan persaingan antara pengrajin tahu semakin ketat, sehingga mendorong setiap pengrajin tahu untuk berusaha meningkatkan volume penjualan dengan menetapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel dalam sistem pemasaran yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Kendala tersebut yaitu dari segi

product, pengrajin tahu belum memperhatikan merk dagang, kualitas yang dihasilkan kurang baik seperti tahu yang mudah ancur, dan tahu yang mudah bau. Dari segi *place*, pengrajin tahu hanya menjualnya langsung ke konsumen dan juga melalui pedagang perantara seperti pasar, serta belum memiliki cabang lain di tempat berbeda padahal produksi yang dihasilkan sudah tinggi. Dari segi *price*, harga yang dipasarkan mengikuti harga pengrajin lain di daerah sekitar karena kalau menjualnya dengan harga lebih tinggi dari pengrajin tahu lain, maka tahu yang diproduksi tidak laku walaupun produk yang dihasilkan kualitas nya lebih tinggi dari pengrajin lain. Dari segi *promotion*, selama ini promosi yang dilakukan hanya menggunakan *personal selling* yaitu dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan kurang dikenal oleh masyarakat secara luas. Variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan dan digunakan pengrajin tahu untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu agar melakukan pembelian produknya (Dharmmesta dan Handoko, 2000).

Kendala selanjutnya adalah tingginya biaya produksi. Hal ini disebabkan bahan baku seperti kedelai yang tidak dibeli langsung melalui agen. Tingginya harga kedelai juga disebabkan oleh kenaikan harga dolar, yang membuat harga kedelai berfluktuasi. Buruknya kondisi iklim juga mempengaruhi hasil kualitas produksi kedelai. Ketersediaan bahan baku kedelai yang tergantung dengan kondisi alam (iklim) mengakibatkan kualitas produksi tahu yang dihasilkan. Apabila produksi tahu yang dihasilkan berkualitas tinggi, maka tahu tersebut mempunyai daya tarik bagi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, potensi dan prospek yang dimiliki oleh agroindustri tahu dapat memberikan tambahan pendapatan melalui pengembangan bisnis. Kegiatan pemasaran pada agroindustri tahu dapat didukung dengan adanya penerapan bauran pemasaran yang melibatkan konsep 4P (*product, price, place, dan promotion*). Adanya penerapan bauran pemasaran dengan mengkombinasikan komponen 4P tersebut diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Umumnya kemampuan bersaing dari industri-industri yang sedang mulai berkembang masih sangat lemah, sehingga perlu adanya strategi yang langsung diarahkan pada akar persoalan. Strategi yang sesuai dengan kondisi industri akan mampu meningkatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki oleh industri tersebut. Penentuan strategi untuk memahami dan mengidentifikasi dapat melalui faktor lingkungan dimana mereka menjalankan usahanya. Artinya, lingkungan merupakan salah satu faktor terpenting untuk menunjang keberhasilan dalam persaingan. Baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran industri pengolahan tahu di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana lingkungan internal dan lingkungan eksternal mempengaruhi pengembangan industri pengolahan tahu di Kota Bandar Lampung?

3. Bagaimana strategi pengembangan industri pengolahan tahu di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis bauran pemasaran industri tahu di Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal mempengaruhi pengembangan industri pengolahan tahu di Kota Bandar Lampung.
3. Menyusun strategi pengembangan industri tahu di Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi pelaku agroindustri tahu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pengembangan dan pemasaran industri tahunya.
2. Bagi instansi pemerintahan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi penentuan kebijakan dan pengambilan keputusan yang terkait dengan program pengembangan agroindustri tahu di Kota Bandar Lampung.
3. Dari segi ilmiah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan memperkaya bahan acuan (pustaka) dalam rangka penelitian lanjutan atau penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Kedelai

Kedelai merupakan tanaman asli Daratan Cina dan telah dibudidayakan oleh manusia sejak 2500 SM. Sejalan dengan makin berkembangnya perdagangan antarnegara yang terjadi pada awal abad ke-19, menyebabkan tanaman kedelai juga ikut tersebar ke berbagai negara tujuan perdagangan tersebut, yaitu Jepang, Korea, Indonesia, India, Australia, dan Amerika. Kedelai mulai dikenal di Indonesia sejak abad ke-16. Awal mula penyebaran dan pembudidayaan kedelai yaitu di Pulau Jawa, kemudian berkembang ke Bali, Nusa Tenggara, dan pulau-pulau lainnya (Irwan, 2006).

Pada awalnya, kedelai dikenal dengan beberapa nama botani, yaitu *Glycine soja* (kedelai hitam) dan *Soja max* (kedelai kuning). Namun pada tahun 1948 telah disepakati bahwa nama botani yang dapat diterima dalam istilah ilmiah, yaitu *Glycine max* (L.) Merill. Dalam ilmu tumbuhan menurut Darman (2008), tanaman kedelai diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Division	: <i>Spermatophyta</i>
Class	: <i>Dicotyledoneae</i>
Family	: <i>Leguminosae</i>

Genus : *Glycine*
 Spessies : *Glicyne max. L*

Kedelai merupakan tanaman pangan dan tanaman musiman berupa semak yang tumbuh tegak, berdaun lembut, dengan beragam morfologi. Tinggi batang berkisar 30-100 cm dan setiap batang membentuk 3-6 cabang.

Kedelai dapat tumbuh dengan cepat dan dapat mencapai masa panen pada umur 10 minggu setelah penanaman. Morfologi tanaman kedelai didukung oleh komponen utamanya yaitu akar, daun, batang, bunga, polong dan biji sehingga pertumbuhannya bisa optimal (Adisarwanto, 2013).

Kedelai dapat diolah lebih lanjut untuk berbagai jenis bahan makanan.

Beberapa hasil olahan kedelai yang sudah banyak dipraktikan pada skala industri pedesaan antara lain tempe, tahu, kecap, tauco, dan susu kedelai.

Semua produk olahan kedelai mengandung gizi yang tinggi. Kandungan gizi pada beberapa produk olahan kedelai dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kandungan gizi kedelai pada beberapa produk olahan dalam tiap 100 gram bahan

Kandungan Gizi	Produk Olahan Kedelai				
	Tempe	Tahu	Kecap	Tauco	Susu
Kalori (kal)	149,00	68,00	46,00	166,00	41,00
Protein (gr)	18,30	7,80	5,70	10,40	3,50
Lemak (gr)	4,00	4,60	1,30	4,90	2,50
Karbohidrat (gr)	12,70	1,60	9,00	24,10	5,00
Kalsium (mg)	129,00	124,00	123,00	55,00	50,00
Fosfor (mg)	154,00	63,00	96,00	365,00	45,00
Zat besi (mg)	10,00	0,80	5,70	1,30	0,70
Vitamin A (S.I)	50,00	0	0	23,00	200,00
Vitamin B1 (mg)	0,20	0,10	0	0,10	0,10
Vitamin C (mg)		0	0	0	2,00
Air (gr)	64,00	84,80	63,00	64,40	97,00

Sumber : Rukmana dan Yuniarsih, 2016

Kedelai juga mengandung protein dan lemak yang berkualitas tinggi. Di samping itu juga mengandung vitamin dan mineral dalam jumlah yang cukup tinggi (Suprapti, 2005). Kedelai tidak mengandung kolesterol, sumber yang baik dari isoflavon dan polytochemical yang penting untuk melindungi tubuh melawan serangan penyakit, seperti kanker dan penyakit ginjal, berkhasiat untuk menurunkan kolesterol, antioksidan pencegah osteoporosis dan zat imunitas. Kedelai juga sangat berkhasiat bagi pertumbuhan dan menjaga kondisi sel-sel tubuh. Kedelai banyak mengandung unsur dan zat-zat makanan penting. Dari tanaman kedelai ini, selain bijinya dimanfaatkan sebagai makanan manusia, daun dan batangnya yang sudah agak kering pun dapat digunakan sebagai makanan ternak, dan pupuk hijau (Arix, 2006).

Berdasarkan warna kulit biji, terdapat empat macam kedelai yaitu kedelai hijau, kedelai kuning, kedelai hitam, dan kedelai coklat. Kedelai yang banyak ditanam di Indonesia adalah kedelai kuning dan hitam. Perbedaan warna tersebut akan berpengaruh dalam penggunaan kedelai sebagai bahan pangan (Didi, 2018).

Mutu kedelai dapat diklasifikasikan atas dasar kadar air, persentase biji keriput, dan persentase kotoran. Menurut SNI 01-3922-1995, syarat mutu kedelai secara umum adalah bebas hama penyakit, bebas bau busuk, bau asam, bau apek, dan bau asing lainnya, bebas dari bahan kimia seperti insektisida dan fungisida, serta memiliki suhu normal. Persyaratan mutu kedelai konsumsi secara spesifik ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Spesifikasi persyaratan mutu kedelai (SNI 01-3922-1995)

No	Jenis uji (komponen mutu)	Persyaratan				
		Satuan	Mutu I	Mutu II	Mutu III	Mutu IV
1	Kadar air	%	Maks 13	Maks 14	Maks 12	Maks 16
2	Butir belah	%	Maks 1	Maks 2	Maks 3	Maks 5
3	Butir rusak	%	Maks 1	Maks 2	Maks 3	Maks 5
4	Butir warna lain	%	Maks 1	Maks 3	Maks 5	Maks 10
5	Kotoran	%	Maks 0	Maks 1	Maks 2	Maks 3
6	Butir keriput	%	Maks 0	Maks 1	Maks 3	Maks 5

Sumber : Rukmana dan Yuniarsih, 2016

Definisi komponen mutu kedelai adalah sebagai berikut :

- 1) Kadar air adalah jumlah kandungan air dalam biji kedelai yang dinyatakan dalam persentase beras basah.
- 2) Biji belah adalah biji kedelai yang kulit bijinya terlepas dan keping-keping bijinya terlepas atau bergeser.
- 3) Biji rusak adalah biji kedelai yang berlubang bekas serangan hama pecah karena mekanis, biologis, fisik dan enzimatik seperti berkecambah, busuk, timbul bau yang tidak disukai, dan berubah warna atau bentuk.
- 4) Butir warna lain adalah butir kedelai yang warnanya tidak sama dengan aslinya akibat campuran dengan varietas lain.
- 5) Kotoran adalah benda asing seperti pasir, tanah, potongan sisa batang daun, kulit polong, biji-bijian yang lain yang bukan kedelai.
- 6) Butir keriput adalah biji kedelai yang berubah bentuknya dan keriput, termasuk biji sangat muda atau biji yang tidak sempurna pertumbuhannya (Badan Standardisasi Nasional, 1995).

2. Tahu

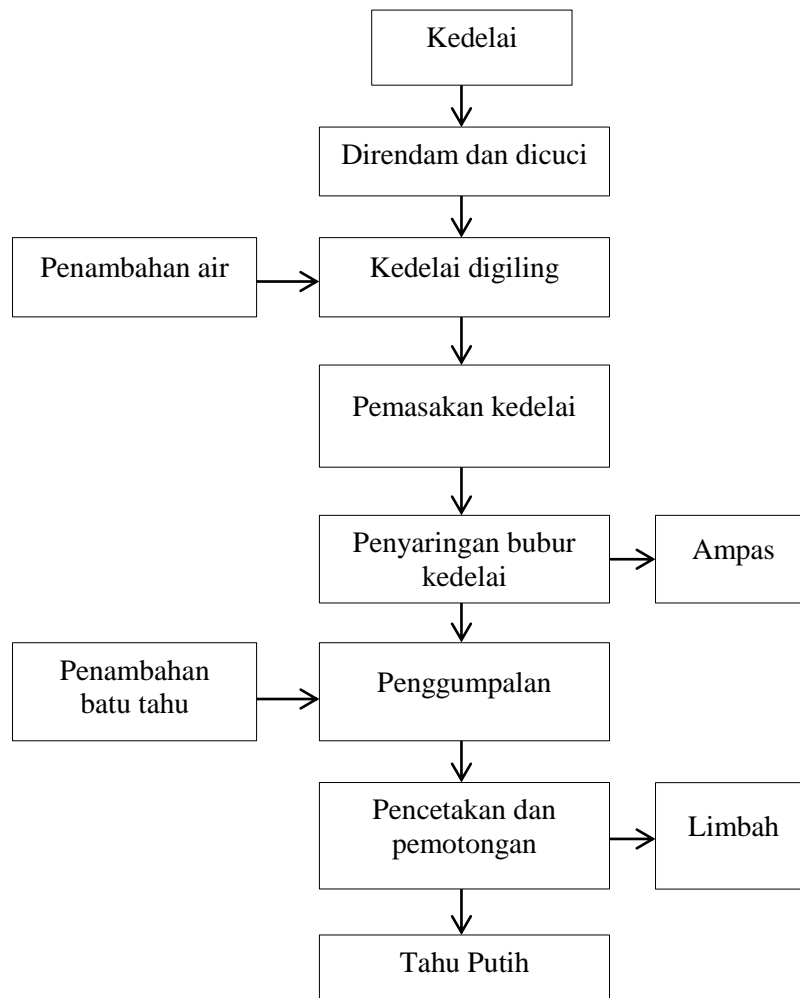
Kata tahu berasal dari China tao-hu, teu-hu atau tokwa. Kata “tao atau teu” berarti kacang. Untuk membuat tahu menggunakan kacang kedelai (kuning dan putih), sedangkan “hu” atau “kwa” artinya rusak atau hancur menjadi bubur, jadi tahu adalah makanan yang dibuat paku salah satu olahan dari kedelai yang dihancurkan menjadi bubur . Di Jepang, tahu dikenal dengan nama *tofu*, sedangkan dalam bahasa Inggris disebut *soybean curd* atau juga *tofu*. Tahu adalah gumpalan protein kedelai yang diperoleh dari hasil penyarian kedelai yang telah digiling dengan penambahan air. Kualitas tahu sangat bervariasi karena perbedaan bahan penggumpalan dan proses pembuatan (Suprati, 2005).

Tahu merupakan hasil olahan kedelai yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia, sehingga produk ini memberikan kontribusi yang nyata dalam menutupi kebutuhan sebagian besar penduduk Indonesia. Pengolahan kedelai dengan teknik yang lebih maju belum berkembang di Indonesia, padahal potensi kearah itu sudah tampak, misalnya untuk produksi makanan bayi, hamburger, sosis, dan lain-lain. Tahu sebagai salah satu produk olahan kedelai merupakan sumber protein yang sangat baik sebagai bahan substitusi bagi protein susu, daging dan telur karena jumlah protein yang dikandungnya serta daya cernanya yang tinggi (Cahyadi, 2007).

Tahu merupakan bahan pangan yang bertahan hanya selama 2 hari saja tanpa pengawet. Tahu terdiri dari berbagai jenis yaitu tahu putih, tahu kuning, tahu sutra, tahu sutera, dan tahu kulit. Perbedaan dari berbagai

jenis tahu tersebut ialah pada proses pengolahannya dan jenis penggumpal yang digunakan (Sarwono dan Saragih, 2004).

Pada prinsipnya pembuatan tahu sangat sederhana dan tidak memakan waktu yang lama yaitu setelah kedelai yang menjadi bahan utama tahu dilumatkan hasilnya diekstrak sehingga diperoleh sari kedelai kemudian ditambahkan zat penggumpal dan diendapkan. Hasil endapan dicetak dan dipres, setelah airnya dibuang maka hasilnya adalah tahu. Tahapan-tahapan dalam pembuatan tahu dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir tahap pembuatan tahu (Purwaningsih, 2008)

Proses pembuatan tahu yang lebih jelas adalah sebagai berikut:

a. Pencucian dan perendaman

Proses pembuatan tahu dimulai dari sortasi biji kedelai, untuk memperoleh produk tahu yang berkualitas baik. Kemudian dilakukan pencucian, dengan pencucian maka kotoran-kotoran yang melekat maupun tercampur di antara biji dapat hilang. Setelah dicuci bersih kedelai direndam dalam bak air selama 6-12 jam. Perendaman ini akan menyerap air, sehingga lebih lunak dan kulitnya mudah dikupas.

b. Penggilingan

Kedelai yang telah direndam dan dicuci kemudian digiling menjadi bubur halus. Penggilingan dilakukan dengan mesin giling, pada saat penggilingan berlangsung air ditambahkan sedikit demi sedikit.

Kedelai yang telah menjadi bubur ditampung dalam ember plastik.

c. Pemasakan

Setelah digiling, bubur kedelai dimasak. Pemasakan bubur dilakukan selama 30 menit. Selama pemasakan berlangsung air ditambahkan berulang kali. Kebutuhan air sekitar 10 liter untuk 1 kilogram kacang kedelai.

d. Penyaringan

Setelah bubur kedelai dimasak, selanjutnya disaring untuk mengambil sarinya. Untuk mendapatkan sari kedelai yang lebih banyak ampas sarinya dapat dicuci kemudian disaring.

e. Penggumpalan

Sari kedelai kemudian digumpalkan dengan asam cuka. Pada saat

penambahan asam cuka sebaiknya diaduk-aduk dengan arah tetap.

Pengadukan dihentikan bila gumpalan bubur telah terbentuk.

f. Pencetakan

Gumpalan bubur tahu dimasukkan kedalam cetakan yang telah dialasi kain belacu, lalu bagian atas juga ditutup dengan kain serupa dan papan. Diatas papan selanjutnya diletakkan pemberat berbobot 30 kilogram selama kurang lebih 30 menit hingga air tahu menetes.

g. Pemotongan

Setelah bubur tahu menggumpal dan keras lalu dipotong-potong sesuai dengan ukuran.

h. *Finishing*

Tahap *finishing* dilakukan dengan pengemasan dan pasteurisasi untuk mempertahankan mutu tahu.

Tahu yang baik memiliki kualitas sensoris dan mikrobiologis sesuai standar mutu yang telah ditetapkan. Syarat mutu tahu menurut SNI 01-3142-1998 dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Syarat mutu tahu menurut SNI 01-3142-1998

Jenis uji	Satuan	Persyaratan
Keadaan :		
Bau		Normal
Rasa		Normal
Warna		Putih normal atau kuning normal
Penampakan		Normal tidak berlendir, tidak berjamur
Abu	% (b/b)	Maksimal 1,0
Protein	% (b/b)	Minimal 9,0
Lemak	% (b/b)	Minimal 0,5
Serat kasar	% (b/b)	Maksimal 0,1
Bahan tambahan makanan	% (b/b)	Sesuai SNI 0222-M dan Peraturan Menteri Kesehatan No. 772/Men/Kes/Per/IX/1998
Cemaran logam :		
Timbal (Pb)	mg/kg	Maksimal 2,0
Tembaga (Cu)	mg/kg	Maksimal 30,0
Seng (Zn)	mg/kg	Maksimal 40,0
Timah (Sn)	mg/kg	Maksimal 40,0 atau 250,0 (dalam kaleng)
Raksa (Hg)	mg/kg	Maksimal 0,03
Cemaran arsen (As)	mg/kg	Maksimal 1,0
Cemaran		
E-coli		Maksimal 10
Salmonella	APM ¹ /g/25	Negatif

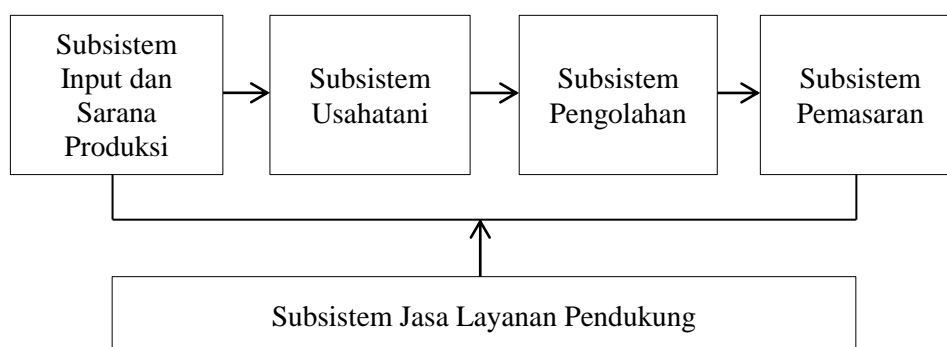
Sumber : Badan Standardisasi Nasional, 1998

3. Konsep Agribisnis dan Agroindustri

Menurut Sumarwan (2004 dalam Suseno, 2011), agribisnis adalah suatu sistem yang memvisualisasikan beberapa sektor pertanian yang saling berhubungan pada suatu sistem, dimana keberhasilan setiap bagian sangat bergantung pada ketetapan fungsi dari sektor lainnya. Menurut Soekartawi (2010) agribisnis adalah kegiatan yang utuh dan tidak dapat terpisah mulai dari proses produksi, pengolahan hasil, pemasaran dan aktifitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian.

Agribisnis dapat dipandang dari sisi mikro maupun makro. Sisi mikro, agribisnis sebagai suatu unit bisnis di bidang pertanian yang senantiasa

melakukan pertimbangan-pertimbangan secara rasional, mulai dari memperoleh bibit, pemeliharaan, penanganan pasca panen, hingga melakukan pemasaran. Sisi makro, agribisnis sebagai suatu sistem yang terdiri atas beberapa subsistem, dimana antara satu subsistem dengan subsistem lainnya saling terkait untuk memperoleh nilai tambah yang maksimal bagi para pelakunya. Sistem agribisnis dapat dibagi menjadi lima subsistem, yaitu subsistem pengolahan hulu, subsistem produksi, subsistem pengolahan hilir, subsistem pemasaran, dan subsistem lembaga penunjang (Davis dan Goldberg dalam Syahyuti, 2006). Keterkaitan antar subsistem dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Subsistem agribisnis (Sutawi, 2003)

Semua subsistem ini mempunyai keterkaitan satu sama lain sehingga gangguan pada salah satu subsistem akan berpengaruh terhadap subsistem yang lainnya. Hubungan antara satu subsistem dengan subsistem yang lain sangat erat dan saling tergantung sehingga gangguan pada salah satu subsistem dapat menyebabkan terganggunya keseluruhan subsistem.

Agroindustri merupakan suatu kegiatan yang mengolah bahan baku yang berasal dari tanaman dan hewan. Pengolahannya melalui proses

transformasi dengan menggunakan perlakuan fisik dan kimia, penyimpanan, pengemasan, serta distribusi. Ciri penting agroindustri adalah kegiatannya tidak tergantung musim, membutuhkan manajemen usaha yang modern, pencapaian skala usaha yang optimal dan efisien, dan mampu menciptakan nilai tambah yang tinggi (Zakaria, 2007) dalam Aldhariana, 2016).

Hicks (1995) dalam Wijaya (2013), agroindustri adalah kegiatan dengan ciriciri yaitu meningkatkan nilai tambah, menghasilkan produk yang dapat dipasarkan atau digunakan atau dimakan, meningkatkan daya simpan, dan menambah pendapatan dan keuntungan produsen. Simatupang dan Parwoto (1990) dalam Wijaya (2013) menyebutkan bahwa agroindustri di Indonesia mencakup berbagai aspek, diantaranya menciptakan nilai tambah, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan penerimaan devisa, memperbaiki pemerataan pendapat, bahkan mampu menarik pembangunan sektor pertanian sebagai sektor penyedia bahan baku. Berdasarkan modal dan jumlah tenaga kerja yang digunakan, industri dapat dibedakan menjadi:

- a) Industri rumah tangga, tenaga kerja kurang dari 4 orang, memiliki modal yang sangat terbatas, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga, dan pemilik biasanya kepala rumah tangga itu sendiri atau anggota keluarganya.
- b) Industri sedang, tenaga kerja sekitar 20 sampai 90 orang, memiliki modal yang cukup besar, tenaga kerja memiliki keterampilan tertentu, dan pimpinan perusahaan memiliki kemampuan manajerial tertentu.

- c) Industri besar, tenaga kerja lebih dari 100 orang, memiliki modal besar yang dihimpun secara kolektif dalam bentuk pemikiran saham, tenaga kerja harus memiliki keterampilan khusus, dan pimpinan perusahaan dipilih melalui uji kemampuan dan kelayakan (*fit and prefer test*) (Sajo, 2009).

Berdasarkan lokasi pemasaran dan aset yang dimiliki, industri dapat dibedakan menjadi:

- a) Industri rumah tangga, lokasi pemasarannya masih terbatas atau berskala lokal dan memiliki nilai aset lebih dari 50 juta rupiah dan nilainya tidak kurang dari 300 juta rupiah.
- b) Industri menengah, lokasi pemasarannya relatif lebih luas atau berskala regional dan memiliki nilai aset antara 500 juta sampai dengan 10 miliar.
- c) Industri besar, lokasi pemasarannya berskala nasional atau internasional dan memiliki nilai aset lebih dari 10 miliar (Rifzan, 2015).

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai 4P dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dilihat dari sudut pandang penjual, 4P

merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dilihat dari sudut pandang pembeli, 4P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

Terdapat empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu:

- a. Produk (*product*) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang menjadi atribut yaitu warna, kemasan, kualitas, dan pelayanan pabrik.
- b. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga yang menjadi atribut yaitu periode pembayaran dan potongan harga.
- c. Tempat (*place*) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat yang menjadi atribut yaitu saluran distribusi (melalui grosir, pedagang eceran, agen, atau langsung kepada konsumen), angkutan yang akan dipergunakan, dan lokasi pemasarannya.
- d. Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi yang menjadi atribut yaitu *personal selling*, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan periklanan.

5. Konsep Strategi Pengembangan

Menurut Hunger dan Wheelen (2003) manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategis meliputi

pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian. Manajemen strategis menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan. Proses manajemen strategis meliputi empat elemen dasar yaitu:

a. Pengamatan lingkungan

Pengamatan lingkungan adalah pengamatan yang berada diluar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak.

b. Perumusan strategi

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan.

c. Implementasi strategi

Implementasi strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.

d. Evaluasi dan pengendalian

Evaluasi dan pengendalian adalah proses yang melalui aktivitas-aktivitas perusahaan dan hasil kinerja dimonitor dan kinerja sesungguhnya dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan (David, 2003).

Strategi adalah alat yang digunakan perusahaan guna memenuhi tujuan jangka panjang dengan berpedoman pada sasaran, prioritas sumber daya,

dan tindak lanjut dari perusahaan (Rangkuti, 2006). Strategi pengembangan merupakan suatu rencana yang akan menentukan tindakan-tindakan pada masa yang akan datang dengan maksud untuk meningkatkan kualitas kerja dan kemampuan teknis sehingga akan tercapai tujuan secara optimal. Tiga komponen dalam strategi pengembangan menurut David (2004) yaitu:

- a. Pengembangan internal, pada kegiatan ini lebih memusatkan kepada kompetensi perusahaan.
- b. Akuisisi, kegiatan ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan cakupan kegiatan baru atau masuk kepada kegiatan lain lewat perusahaan lain.
- c. Pengembangan bersama (*joint development*) dan analisis strategic (*strategic alliance*).

6. Analisis Lingkungan Internal

Menurut Kotler (2009), analisis lingkungan internal dapat memberikan gambaran kondisi suatu perusahaan, yaitu faktor kekuatan dan kelemahan. Perusahaan menghindari ancaman yang berasal dari faktor eksternal melalui kekuatan yang dimilikinya dari faktor internal, sedangkan kelemahan dari faktor internal dapat diminimalkan dengan melihat peluang dan faktor eksternal. Analisis lingkungan internal bertujuan untuk melihat seberapa besar kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengembangkan daftar kekuatan yang dapat dimanfaatkan, serta

mengetahui daftar kelemahan yang harus diatasi, sehingga kekuatan yang dimiliki dapat digunakan untuk meminimalisir kelemahan. Menurut Solihin (2012), terdapat beberapa alat analisis yang dapat digunakan untuk melakukan analisis lingkungan internal perusahaan. Beberapa alat analisis lingkungan internal perusahaan yang dapat digunakan perusahaan mencakup analisis rantai nilai industri (*industry value chain analysis*) dan analisis rantai nilai korporasi (*corporate value chain analysis*).

a. Analisis rantai nilai industri (*industry value chain analysis*)

Analisis rantai nilai industri sangat berguna untuk menilai apakah agroindustri saat ini sudah berada pada jalur rantai nilai yang tepat. Perusahaan saat ini tidak bisa lagi berjalan secara individual untuk dapat meraih keunggulan kompetitif, melainkan harus bergabung dengan rangkaian rantai nilai dari perusahaan lainnya. Masing-masing perusahaan yang tergabung dalam satu rantai nilai harus dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi rantai nilai selanjutnya. Analisis rantai nilai industri untuk memastikan bahwa perusahaan berada di jalur rantai nilai yang kompetitif dibandingkan pesaingnya. Dilihat dari biaya dan margin yang terjadi dalam jalur rantai nilai industri bila dibandingkan dengan biaya dan margin yang terjadi untuk perusahaan lainnya dalam industri yang sama.

b. Analisis rantai nilai korporasi (*corporate value chain analysis*)

Analisis terhadap kemampuan sumber daya internal organisasi yang terdiri dari berbagai fungsi organisasi seperti fungsi pemasaran, keuangan, produksi, riset dan pengembangan, serta fungsi lainnya

yang ada di dalam perusahaan, dimana keseluruhan kemampuan fungsi-fungsi perusahaan tersebut bermuara pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan margin, maka perusahaan harus melakukan analisis rantai nilai korporasi.

7. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk melihat seberapa besar kemungkinan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh agroindustri. Barney dan Hesterly dalam Solihin (2012) menyebutkan adanya dua jenis analisis yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Kedua alat analisis tersebut adalah analisis struktur industri untuk mengidentifikasi berbagai peluang usaha, dan analisis *five forces* untuk mengidentifikasi berbagai ancaman. Selain kedua alat analisis tersebut, agroindustri dapat menggunakan analisis STEEPLE. Analisis STEEPLE lebih ditujukan untuk menganalisis lingkungan umum agroindustri, dimana perubahan lingkungan umum agroindustri dapat menciptakan sejumlah peluang maupun ancaman bagi agroindustri.

a. Analisis struktur industri

Struktur industri terbentuk dari perpaduan berbagai karakteristik industri yang ada di dalamnya. Kendati terdapat banyak cara pengelompokan struktur industri, tetapi dari berbagai cara pengelompokan struktur industri tersebut terdapat empat kategori struktur industri, yaitu *fragmented industry*, *emerging industry*, *mature industry*, dan *declining industry*. Melalui pemahaman terhadap

struktur industri dimana perusahaan berada, maka perusahaan dapat mengidentifikasi strategi mana yang dapat diterapkan oleh perusahaan agar dapat memaksimalkan peluang untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berasal dari karakteristik struktur industri.

b. *Analisis Five Forces*

Model *Five Forces* dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya ancaman yang berasal dari lima kekuatan di dalam suatu industri.

Potensi ancaman dari kelima kekuatan dalam industri tersebut mencakup ancaman masuknya pesaing potensial, daya tawar pemasok, persaingan antar perusahaan dalam satu industri, ancaman dari produk substitusi, dan daya tawar pembeli.

c. *Analisis STEEPLE*

Analisis STEEPLE merupakan analisis terhadap lingkungan umum perusahaan untuk mengidentifikasi sejumlah ancaman dan peluang yang diakibatkan oleh perubahan lingkungan umum perusahaan.

Menurut Siagan (2004), analisis STEEPLE mencakup analisa terhadap lingkungan *social/demographic, technological, economics, environmental, political, legal, dan ethical*.

a) *Social/Demographic*

Perubahan stuktur sosial dan demografi dapat memberikan peluang maupun ancaman bagi perusahaan. Berbagai interaksi yang terjadi antara perusahaan dan kelompok masyarakat perlu disadari oleh para pengambil keputusan strategis. Berbagai faktor seperti keyakinan, sistem nilai yang dianut, opini, sikap dan gaya hidup

harus dikenal secara tepat, untuk menunjang keputusan strategi yang akan diterapkan.

b) *Technological*

Saat ini ilmu pengetahuan dan teknologi terus berkembang dengan pesat. Perkembangan yang amat pesat itu berakibat pada lahirnya berbagai ilmu yang baru, beranekaragam temuan dan terobosan baru yang terjadi dalam bidang teknologi. Oleh karena itu setiap pengambil keputusan strategis perlu memahami perkembangan teknologi yang sudah, sedang, dan akan terjadi karena dengan begitu ia akan mengetahui teknologi yang mana yang baik untuk diterapkan di usahanya.

c) *Economics*

Perekonomian berkaitan dengan bagaimana suatu bangsa memproduksi, mendistribusikan dan mengonsumsi berbagai barang dan jasa. Suatu perusahaan perlu memperhatikan sejauh mana perekonomian dapat mempengaruhi perusahaan atau organisasi dari segi upah tenaga kerja, inflasi, perpajakan, pengangguran dan harga barang yang dikelola.

d) *Environmental*

Munculnya isu-isu lingkungan hidup yang semakin intens saat ini telah memunculkan sejumlah ancaman dan peluang bagi perusahaan. Ancaman yang timbul dari masalah lingkungan hidup adanya kecenderungan agar perusahaan memperhatikan dampak operasi perusahaan, tidak hanya terhadap ekonomi dan sosial

melainkan juga harus memperhatikan dampak operasi perusahaan terhadap lingkungan. Pemanasan global yang terjadi saat ini memunculkan pula sejumlah peluang bagi perusahaan.

e) *Political*

Situasi politik sangat terkait dengan keberlangsungan perusahaan untuk jangka panjang. Situasi politik yang kondusif memberikan kenyamanan bagi para organisasi atau pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan usahanya. Suatu organisasi atau perusahaan perlu memperhatikan pengaruh atau kontribusi politik berupa kebijakan pemerintah yang dapat berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perkembangan organisasi atau perusahaannya.

f) *Legal*

Kepastian hukum yang dapat melindungi kegiatan bisnis.

g). *Ethical*

Etika yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan dampak kerugian baik bagi pihak lain maupun perusahaan itu sendiri.

8. Analisis SWOT

Menurut Pearce dan Robinson (2009) analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini terbagi menjadi empat komponen dasar yaitu:

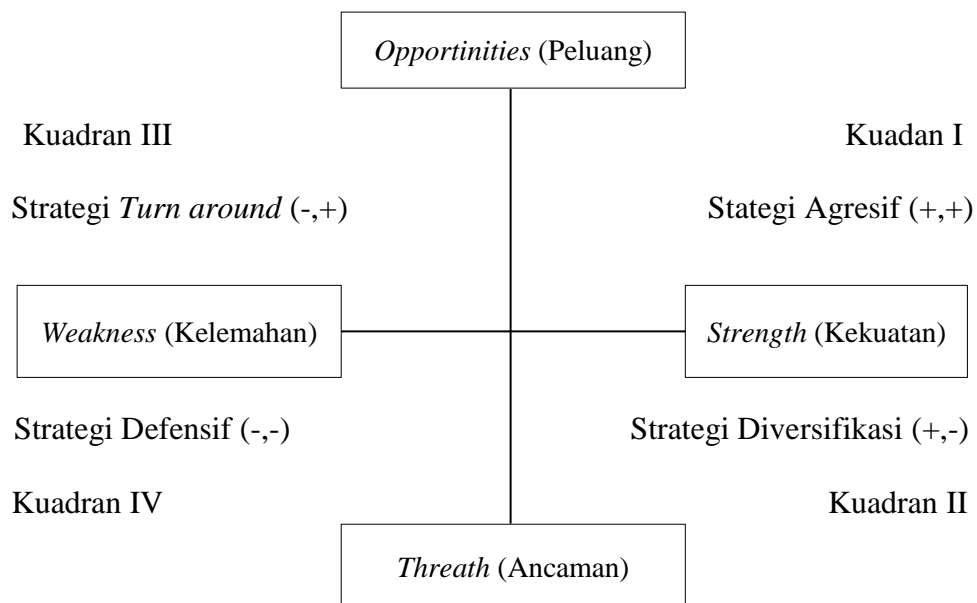
- a. *Strengths* (kekuatan), adalah karakteristik positif internal yang dapat dieksploitasi untuk meraih sasaran kinerja strategis.
- b. *Weakness* (kelemahan), adalah karakteristik internal yang dapat menghalangi atau melemahkan kinerja organisasi.
- c. *Opportunity* (peluang), adalah karakteristik dari lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu organisasi meraih atau melampaui sasaran strateginya.
- d. *Threat* (ancaman), adalah karakteristik dari lingkungan eksternal yang dapat mencegah organisasi meraih sasaran strategis yang ditetapkan.

Menurut Rangkuti (2006) terdapat empat macam strategi yang dihasilkan melalui analisis SWOT, yaitu:

- a. Strategi SO, strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST, strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada.
- c. Strategi WO, strategi berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan.
- d. Strategi WT, strategi yang dilakukan untuk meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

Menurut Gaspersz (2012) secara keseluruhan analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal sehingga dapat diketahui sampai dimana posisi suatu agroindustry baik dalam hal

menghadapi peluang maupun ancaman. Diagram analisis SWOT disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram analisis SWOT (Gaspersz, 2012)

Keterangan gambar adalah sebagai berikut:

- a. Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara optimal. Strategi diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
- b. Kuadran II merupakan strategi diversifikasi yang menunjukkan kondisi agroindustri masih memiliki kekuatan internal meskipun menghadapi berbagai ancaman. Strategi yang diterapkan adalah menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengurangi ancaman dan memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi produk.
- c. Kuadran III merupakan strategi *turn around* dimana agroindustri memiliki peluang pasar yang cukup besar, tetapi di sisi lain

agroindustri sedang mengalami berbagai kelemahan internal. Pada posisi ini, masalah internal harus diminimalkan untuk memanfaatkan peluang pasar.

- d. Kuadran IV merupakan strategi defensif dimana agroindustri tidak menguntungkan karena menghadapi berbagai ancaman bersamaan dengan masalah internal yang dimiliki. Pada kondisi ini, strategi yang tepat adalah bertahan dengan cara memperbaiki kondisi internal secara berkelanjutan untuk meminimalkan ancaman dan membangun kekuatan serta peluang di masa mendatang.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai bauran pemasaran sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain begitu pula dengan penelitian mengenai strategi pengembangan. Akan tetapi, untuk penelitian yang berjudul bauran pemasaran dan strategi pengembangan masih jarang dilakukan. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah dalam penggunaan metode analisis deskriptif kualitatif (untuk menganalisis bauran pemasaran) dan metode analisis SWOT (untuk menganalisis strategi pengembangan). Namun penelitian mengenai bauran pemasaran dan strategi pengembangan pada agroindustri tahu di Kota Bandar Lampung belum pernah ditemukan. Secara rinci kajian penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
1.	Strategi Pengembangan Industri Kecil Tahu Di Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen (Meysiana, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui besarnya penerimaan, biaya dan pendapatan perusahaan tahu di Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen. 2. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan industri kecil tahu di Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen. 3. Mengetahui alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan industri kecil tahu di Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen. 4. Mengetahui prioritas strategi yang paling efektif diterapkan dalam mengembangkan industri kecil tahu di Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Deskriptif analitis. 2. Analisis usaha. 3. Analisis SWOT. 4. Matriks SWOT. 5. Matriks QSPM. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penerimaan rata-rata yang diperoleh sebesar Rp 41.986.000. Biaya total rata-rata yang dikeluarkan sebesar Rp 32.072.463. Pendapatan rata-rata yang diterima dalam satu kali proses produksi yaitu Rp 9.913.537 sehingga usaha tahu di Kecamatan Sragen memiliki prospek untuk dikembangkan oleh pemerintah Kabupaten Sragen. 2. Faktor internal yang dapat mempengaruhi adalah bantuan permodalan, bantuan peralatan, penyuluhan tentang limbah tahu, pengawasan ketersediaan bahan baku, infrastruktur sudah baik, kurangnya subsidi kedelai, belum ada standarisasi produk, sumber daya manusia pemerintah terbatas, kurang memahami manajemen produksi yang baik, manajemen Disperinkop dan UKM kurang baik. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi adalah kondisi lingkungan yang aman, ketersediaan teknologi uap, perkembangan teknologi pengolahan pangan, kualitas bahan baku, kepercayaan konsumen, permintaan tahu stabil, kenaikan harga sembako, kesenjangan sosial, lingkungan produksi kurang baik, kurangnya pasokan sekam sebagai bahan bakar. 3. Alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan bantuan modal, peralatan, pengawasan kualitas kedelai untuk menambah kepercayaan konsumen melalui teknologi yang ada, perbaikan kebijakan serta kualitas penyuluhan sesuai kebutuhan pengusaha tahu, meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia.

Tabel 6. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
2.	Analisis Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus) Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung (Ledy, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran pada agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan. 2. Mengetahui strategi pengembangan yang ada pada agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif kualitatif 2. Analisis SWOT 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. 2. Strategi pengembangan pada agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung adalah memanfaatkan teknologi yang digunakan, memanfaatkan lokasi yang berada di pasar dan terus bekerjasama dengan PTPN 7 sehingga dapat memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan pesaing, mempertahankan kualitas produk agar tetap dapat bersaing dengan pelaku usaha sejenis, dan memberdayakan kemampuan serta keterampilan SDM untuk mengatasi keterbatasan modal dalam mengikuti perkembangan teknologi.
3.	Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Beras Siger (Studi Kasus pada Agroindustri Tunas Baru di Kelurahan Pinang Jaya Kemiling Kota Bandar Lampung) (Ariesta, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal. 2. Menganalisis pendapatan agroindustri beras siger. 3. Mengidentifikasi pengetahuan dan proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk beras siger. 4. Menyusun strategi pengembangan usaha agroindustri beras siger. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif kualitatif (SWOT, pengetahuan dan proses pengambilan keputusan konsumen). 2. Analisis deskriptif kuantitatif (analisis pendapatan). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan utama adalah kualitas beras siger yang baik sedangkan kelemahan utama adalah keterbatasan modal kerja. Peluang utama adalah kepemilikan alat mesin produksi sedangkan ancaman utama adalah kurangnya pengawasan dan pembinaan dari pemerintah. 2. Pendapatan rata-rata usaha perbulan adalah sebesar Rp141.992,06 dengan nilai R/C lebih dari satu yang berarti agroindustri menguntungkan. 3. Konsumen sudah memiliki pengetahuan dan informasi mengenai karakteristik produk dan seluruh konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan evaluasi pasca pembelian. 4. Strategi prioritas utama adalah meningkatkan modal kerja untuk memenuhi tingginya permintaan produk yang diperoleh dari dana pribadi dan pemerintah.

Tabel 6. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
4.	Strategi Pengembangan Agroindustri Keripik Pisang Di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar (Aji, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui besarnya biaya, penerimaan, dan pendapatan. 2. Mengetahui faktor internal dan eksternal. 3. Mengetahui alternatif strategi. 4. Mengetahui prioritas strategi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis usaha. 2. Analisis SWOT. 3. Matrik SWOT. 4. Matrik QSPM. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya total rata-rata dalam satu kali produksi adalah Rp 3.254.932,00 dengan penerimaan rata-rata Rp 4.160.480,00 dan pendapatan rata-rata Rp 905.549,00. 2. Faktor internal yang menjadi kekuatan adalah tersedianya jumlah tenaga kerja, produksi mudah dilakukan dan resiko kecil, produk keripik pisang yang tahan lama, kualitas keripik pisang yang baik dan harga produk yang terjangkau. Faktor internal yang menjadi kelemahan adalah permodalan terbatas, kualitas sumberdaya manusia yang masih kurang, pengemasan produk masih sederhana, inovasi rasa produk lemah, promosi masih kurang dan manajemen keuangan yang kurang. Faktor eksternal yang menjadi peluang adalah memiliki hubungan yang baik dengan sesama pengusaha dan konsumen, pangsa pasar yang masih luas, permintaan semakin meningkat, cuaca tidak mempengaruhi produksi, kondisi lingkungan yang aman dan perkembangan kemajuan teknologi. Faktor eksternal yang menjadi ancaman adalah adanya pesaing dari daerah lain, fluktuasi harga bahan baku, suplai bahan baku tidak kontinyu, kurangnya peran dari pemerintah dan kenaikan harga sarana produksi. 3. Alternatif strategi yang dihasilkan adalah mempertahankan kualitas produksi dan pengembangan pasar, memanfaatkan teknologi untuk efisiensi produksi, optimalisasi kualitas SDM. 4. Prioritas strategi yang dapat diterapkan adalah mempertahankan kualitas produk dan pengembangan pasar.

Tabel 6. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
5.	Tinjauan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Tahu Pada Pabrik Tahu Alami Di Kota Padang (Rizaldi, 2018).	1. Mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada Pabrik Tahu Alami.	1. Analisis deskriptif (analisis 4P yaitu <i>product, price, place, promotion</i>).	1. Pabrik Tahu Alami menerapkan bauran pemasaran, dari segi produk yaitu tahu petak. Harga menetapkan harga berdasarkan <i>Cost-Plus Pricing Method</i> . Distribusi menggunakan saluran distribusi tingkat nol dan saluran tingkat satu. Promosi yaitu dengan memberikan merek pada Mobil Tahu Alami pada kendaraan operasional untuk mendistribusikan produk serta memberikan kalender kepada pengecer atau pelanggan.
6.	Strategi Pengembangan Usaha Petani Kelapa Sawit Di Desa Marsonja Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan (Harahap, 2017).	1. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi usaha petani kelapa sawit di Dusun Sungai Tolang, Desa Marsonja, kecamatan Sungai Kanan, Kabupaten Labuhan Batu Selatan. 2. Mengetahui strategi dalam mengembangkan usaha petani kelapa sawit di Dusun Sungai Tolang, Desa Marsonja, kecamatan Sungai Kanan, Kabupaten Labuhan Batu Selatan.	1. Analisis kualitatif. 2. Analisis matriks SWOT. 3. Matriks EFE dan IFE.	1. Faktor internal yang menjadi kekuatan adalah kondisi tanah dan cuaca mendukung untuk pengembangan tanaman kelapa sawit, lahan milik sendiri, punya sarana transportasi yang lancar. Faktor internal yang menjadi kelemahan adalah kekurangan modal, kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap budidaya kelapa sawit, belum menggunakan pupuk dan bibit yang unggul. Faktor eksternal yang menjadi peluang adalah adanya dukungan kebijakan pemerintah pusat, provinsi, dan kabupaten dalam rangka meningkatkan produksi dan produktivitas kelapa sawit, permintaan akan CPO tinggi, teknologi yang terus berkembang. Faktor eksternal yang menjadi ancaman adalah fluktuasi harga, pencurian TBS, dan serangan hama. 2. Strategi yang digunakan petani adalah meningkatkan kualitas buah sawit untuk memenuhi permintaan pasar atau pabrik, memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki (keadaan iklim dan lahan yang dimiliki) untuk memenuhi permintaan dan harga jual.

Tabel 6. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
7.	<i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang (Study Di Usaha Cap Dewa Burung) (Anshori, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> Mengetahui dan mendeskripsikan bauran produk, harga, tempat, dan promosi. Mengetahui dan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam usaha sirup kawista Cap Dewa Burung. 	<ol style="list-style-type: none"> Analisis kualitatif. Analisis deskriptif (analisis 4P yaitu <i>product, price, place, promotion</i>). 	<ol style="list-style-type: none"> Bauran produk meliputi keanekaragaman produk, kualitas, ukuran, kemasan dan pelayanan. Bauran harga meliputi daftar harga. Bauran tempat meliputi lokasi. Bauran promosi meliputi periklanan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Faktor pengambatnya sumber lokal yaitu buah kawis yang jumlahnya sudah berkurang dan yang digunakan untuk membuat Sirup Kawista harus benar matang dan faktor pendukung usaha sirup kawista Cap Dewa Burung yaitu usaha sirup kawista Cap Dewa burung menjadi (<i>Trade Merk</i>) merek dagang oleh-oleh khas Rembang.
8.	Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh (Jannah, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> Mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran berbasis syariah pada <i>home industry</i> Nozy Juice. Mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran berbasis syariah pada <i>home industry</i> Nozy Juice terhadap peningkatan minat beli konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> Analisis deskriptif (analisis 4P yaitu <i>product, price, place, promotion</i>). Analisis kualitatif (F-hitung, t-hitung, uji R²). 	<ol style="list-style-type: none"> Bauran pemasaran dari segi produk adalah banyak masyarakat yang terkena penyakit DBD pada tahun 2009, sehingga mereka berinisiatif untuk membagikan juice. Dari segi harga yaitu sangat terjangkau. Dari segi tempat yaitu memiliki ruang yang nyaman, bersih, higienis, dan steril. Dari segi promosi yaitu dengan berlaku jujur sehingga terus dipercaya oleh Suzuya Mall untuk terus mendistribusikan produknya. Variabel produk nilai t-hitung sebesar 3,924 dan probabilitas signifikansi 0,000. Variabel harga nilai t-hitung sebesar 2,046 dan probabilitas signifikansi 0,044. Variabel tempat nilai t-hitung sebesar 2,060 dan probabilitas signifikansi 0,033. Variabel promosi dengan nilai t-hitung sebesar 2,928 dan probabilitas signifikansi 0,005. Berdasarkan uji R² pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Tabel 6. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
9.	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom (Studi Kasus Gerai Bakso Sehat Bakso Atom Jabodetabek) (Erawati, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> Mengidentifikasi karakteristik konsumen produk BSBA yang melakukan keputusan pembelian. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk BSBA secara parsial dan simultan. 	<ol style="list-style-type: none"> Analisis deskriptif (karakteristik konsumen dan regresi linear berganda). Analisis F-hitung dan T-hitung. 	<ol style="list-style-type: none"> Karakteristik konsumen yang dominan yaitu pria dan wanita usia 21-40 tahun, memiliki pengeluaran < Rp 750.000,00 per bulan. Sumber informasi yang mempengaruhi konsumen membeli adalah iklan dalam bentuk reklame, dengan intensitas kunjungan satu kali per bulan, dan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk bakso atom. Bauran pemasaran secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian BSBA dengan F-hitung $513,523 > F$ tabel. Secara parsial hanya produk, tempat, dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung produk $16,409 > t$ tabel, tempat $12,622 > t$ tabel, dan promosi $14,972 > t$ tabel.
10.	Bauran Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengeluaran Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Dan Minuman Pada Restoran Vegetarian (Kasus Di Restoran Maitreya Dan Harmoni) (Putri, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> Mendesripsikan penerapan bauran pemasaran restoran <i>vegetarian</i>. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengeluaran konsumen dalam mengonsumsi makanan dan minuman pada restoran <i>vegetarian</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> Analisis deskriptif (analisis 4P yaitu <i>product, price, place, promotion</i>). Analisis regresi linier berganda. 	<ol style="list-style-type: none"> Dari segi produk dan harga, Restoran Maitreya menawarkan standarisasi menu (mutu) dan harga sesuai dengan pasar sasaran yang dituju yakni siswa sekolah dan masyarakat umum. Faktor yang secara signifikan mempengaruhi biaya mengonsumsi makanan dan minuman pada Restoran Maitreya dan Harmoni adalah usia dan pekerjaan. Sedangkan faktor lainnya tidak secara signifikan mempengaruhi biaya mengonsumsi makanan dan minuman pada Restoran Maitreya dan Harmoni.

Tabel 6. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
11.	Strategi Pengembangan Agroindustri Tahu Goreng (Studi Kasus Pada Perusahaan Tahu Goreng De Rifa Di Desa Cisadap Kecamatan Ciamis Kabupaten Ciamis) (Sandyansyah, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pengembangan perusahaan tahu goreng De Rifa. 2. Mengetahui faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman dalam pengembangan perusahaan tahu goreng De Rifa. 3. Mengetahui alternatif strategi dalam pengembangan perusahaan tahu goreng De Rifa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif kualitatif. 2. Analisis SWOT. 3. Analisis matrik IFAS dan EFAS. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor kekuatan yaitu memiliki lokasi yang strategis, pengalaman perusahaan, kapasitas produksi, ketersediaan bahan baku, kemampuan mengakses modal, dan memiliki merek yang sudah terkenal. Faktor kelemahan yaitu jumlah alat transportasi milik sendiri sedikit, keterbatasan sumber daya, pembuangan limbah perusahaan, pemasaran yang terbatas, dan belum adanya riset mendalam terhadap pasar dan pesaing. 2. Faktor peluang adalah kemajuan teknologi, komunikasi, dan informasi, permintaan pasar, memiliki pelanggan tetap, lokasi perusahaan strategis, tersedianya sarana transportasi yang baik, dan daya beli masyarakat. Faktor ancaman adalah persaingan industri sejenis, limbah terhadap lingkungan, nilai tukar rupiah yang fluktuatif, dan melemahnya daya beli masyarakat. 3. Alternatif strategi yaitu menciptakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, menjaga dan meningkatkan mutu produk, memperluas pasar, dan memanfaatkan reputasi merek untuk masuk ke pasar modern.
12.	Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga (Siregar, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui pengaruh kondisi lingkungan internal eksternal. 2. Merekomendasikan strategi pengembangan yang dilakukan pengusaha tahu di Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis kualitatif. 2. Analisis SWOT. 3. Analisis Matrik IFAS dan EFAS. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai matrik dari faktor internal 2,288 dan nilai matrik dari faktor eksternal 2,162. 2. Strategi yang diterapkan adalah meningkatkan kualitas tahu yang lebih baik, membuat iklan yang berhubungan dengan tahu di jalan-jalan strategis, mempertahankan kualitas tahu, meningkatkan pengetahuan SDM, dan memanfaatkan peluang untuk meraih keuntungan.

Tabel 6. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
13.	Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Tahu Di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat (Nurhati, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis kinerja usaha industri kecil tahu di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. 2. Menganalisis strategi pengembangan usaha industri kecil tahu di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. 3. Menganalisis kelayakan pengembangan usaha industri kecil tahu di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis uji Friedman. 2. <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP). 3. Analisis finansial (NPV, IRR, B/C Ratio, PP, dan titik impas produksi). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Industri kecil tahu lamping merupakan salah satu usaha kecil tahu yang berpotensi untuk dikembangkan, dimana keuntungan Rp1.600.029. Keunggulan Industri Kecil tahu lamping adalah dalam proses pengolahan produk. 2. Strategi pengembangan berdasarkan analisis AHP meliputi aspek proses pengolahan produk, pengolahan limbah dan pembiayaan usaha. 3. Analisa kelayakan didapatkan nilai (NPV) Rp 395.696, (IRR) 38,72% (lebih besar dari <i>discount rate</i> 14%), (B/C <i>ratio</i>) 3,10, (PBP) 1,19 tahun (kurang dari umur ekonomis 10 tahun) dan titik impas produksi (260.304 unit tahu). Kesemua kriteria tersebut menunjukkan pengembangan usaha tahu layak untuk dilaksanakan.
14.	Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Roti Wortel 19 Untuk Meningkatkan Keuntungan (Wulandari, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui bauran pemasaran pada produk roti manis dengan penambahan wortel. 2. Menganalisa laba rugi usaha setelah penerapan bauran pemasaran. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif (analisis 4P yaitu <i>product, price, place, promotion</i>). 2. Analisis R/C <i>Ratio</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran pemasaran dari segi <i>product</i> yaitu melakukan diferensiasi roti manis dengan penambahan wortel, warna yang khas dan bernilai gizi tinggi, roti wortel dibuat berbentuk bulat serta diberi meses coklat sebagai isinya. Dari segi <i>price</i> yaitu harga persaingan. Dari segi <i>place</i> yaitu dijual secara langsung kepada konsumen akhir dan dititipkan kepada pemilik warung dan kantin sekolah yang bertindak sebagai pedagang pengecer. Dari segi <i>promotion</i> yaitu penjualan langsung dan <i>personal selling</i>. 2. Setelah diterapkan bauran pemasaran, usaha roti wortel mengalami peningkatan R/C ratio dari 1,37 menjadi 1,52. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran dapat mempengaruhi tingkat keuntungan pada usaha roti manis dengan penambahan wortel.

Tabel 6. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
15.	Analisis Bauran Pemasaran Jamur Tiram Di Kota Pekanbaru (Sabam, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui karakteristik konsumen jamur tiram di kota Pekanbaru. 2. Menganalisis tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut bauran pemasaran jamur tiram di Kota Pekanbaru. 3. Menganalisis kepercayaan konsumen terhadap atribut bauran pemasaran jamur tiram di Kota Pekanbaru. 4. Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut bauran pemasaran jamur tiram di Kota Pekanbaru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif (analisis 4P yaitu <i>product, price, place, promotion</i>). 2. Analisis tingkat kepercayaan konsumen (metode multiatribut fishbein). 3. Analisis tingkat kepentingan konsumen (diagram kartesius). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik konsumen terbesar berada pada umur produktif yaitu 41-50 tahun, jenis kelamin wanita, berpendidikan S1 dan SMA, berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan pegawai swasta, dengan tanggungan 2-3 anak, pendapatan yaitu Rp3.000.000-Rp.5.000.000/ bulan, dan sudah berlangganan 4-6 bulan. 2. Atribut pedagang jamur tiram yang memiliki tingkat kepercayaan diatas rata-rata adalah harga jamur yang terjangkau, potongan harga, lokasi yang tidak jauh, kemasan, ukuran tekstur, manfaat, kandungan zat, dan masa simpan. Atribut yang memiliki tingkat kepercayaan di bawah rata-rata adalah harga lebih murah dari jamur jenis lainnya, areal parkir, kondisi jalan, kebersihan dan kenyamanan tempat, promosi media cetak dan billboard. 3. Atribut pedagang jamur tiram yang memiliki tingkat kepentingan diatas rata-rata adalah harga yang terjangkau, potongan harga, keberadaan lokasi yang tidak jauh, kondisi alan yang tidak rusak, kebersihan dan kenyamanan tempat, ketersediaan produk, tekstur, manfaat, kandungan zat, dan masa simpan. 4. Sikap konsumen terhadap pedagang jamur tiram berdasarkan nilai skala adalah 436,2273.

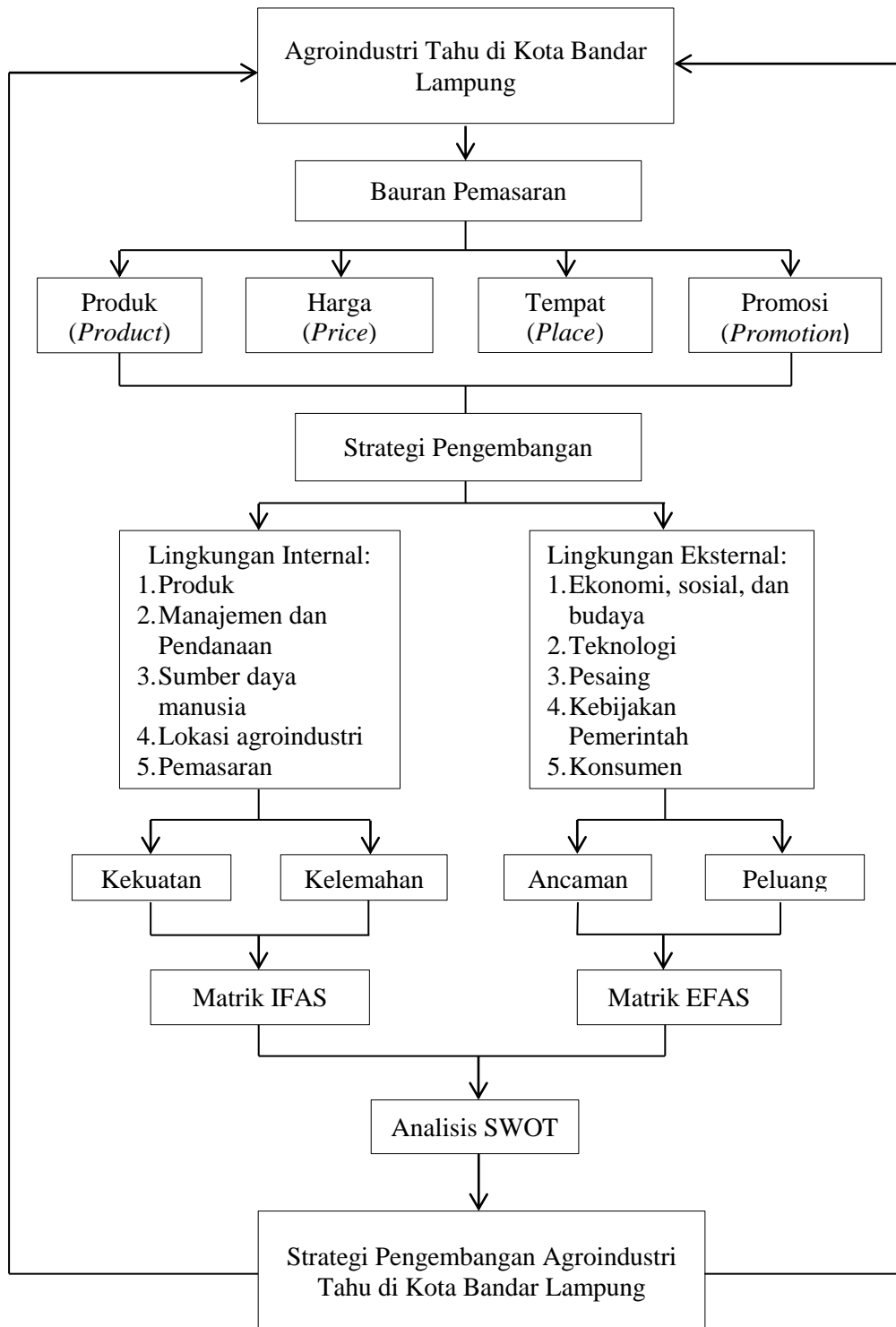
C. Kerangka Pemikiran

Agroindustri tahu merupakan salah satu bentuk agroindustri yang memiliki peranan dalam menggerakkan potensi sumber daya hasil pertanian yaitu kedelai, melalui diversifikasi produk dengan memanfaatkan komoditas kedelai menjadi makanan lauk pauk. Keberadaan agroindustri tahu saat ini juga turut berkontribusi terhadap peningkatan jumlah UMKM di Indonesia. Agroindustri tahu dapat berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga dan nantinya akan berdampak pada peningkatan pembangunan ekonomi masyarakat khususnya masyarakat Bandar Lampung.

Penelitian ini dilakukan pada agroindustri yang terdapat di Kota Bandar Lampung khususnya di Kelurahan Gunung Sulah, Kelurahan Jagabaya III, dan Kelurahan Way Halim Permai. Masing-masing kelurahan yang berada di Kecamatan Way Halim akan diambil satu agroindustri tahu. Banyaknya pesaing di daerah sekitar membuat persaingan menjadi semakin ketat dan membuat *positioning* agroindustri tahu di mata konsumen tidak begitu kuat, sehingga menyebabkan banyak konsumen yang tidak mengenal agroindustri tahu tersebut. Untuk itu, agroindustri tahu perlu mengetahui bauran pemasaran dan strategi pengembangan yang diterapkannya.

Untuk mengetahui bauran pemasaran agroindustri tahu maka perlu menggunakan variabel-variabel dalam pemasaran yang sering disebut sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Penyusunan strategi pengembangan agroindustri tahu terlebih dahulu dilakukan analisis terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal agroindustri. Penggunaan alat analisis untuk lingkungan internal dan lingkungan eksternal mengacu pada teori Solihin (2012). Alat analisis yang digunakan pada analisis lingkungan internal adalah analisis rantai nilai korporasi yang meliputi produk, manajemen dan pendanaan, sumber daya manusia, lokasi usaha dan pemasaran. Alat analisis lingkungan eksternal yang digunakan adalah analisis *five forces* dan analisis STEEPLE yang meliputi ekonomi, sosial, dan budaya, teknologi, pesaing, kebijakan pemerintah, dan konsumen. Variabel internal dan eksternal kemudian diringkaskan dan dijabarkan dalam *matriks Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)* dan *matriks Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)*. Matriks IFAS untuk mengidentifikasi faktor internal, sedangkan matriks EFAS untuk faktor eksternal, dan hasil dari kedua matriks tersebut dimasukkan ke dalam diagram SWOT. Kerangka pemikiran bauran pemasaran dan strategi pengembangan agroindustri tahu di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka pemikiran bauran pemasaran dan strategi pengembangan agroindustri tahu di Kota Bandar Lampung

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan suatu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi yang nantinya menggambarkan berbagai aspek dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006). Metode survei dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung di lapangan, mencari informasi awal tentang usaha agroindustri tahu yang akan dijadikan responden. Metode survei digunakan untuk memperoleh data secara lengkap dan rinci pada agroindustri tahu putih mengenai bauran pemasaran dan strategi pengembangannya.

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk memperoleh dan menganalisis data sehubungan dengan tujuan penelitian.

Agroindustri adalah subsistem dari sistem agribisnis yang memanfaatkan dan memiliki kaitan langsung dengan produk-produk pertanian yang akan ditransformasikan menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi.

Skala rumah tangga adalah agroindustri yang jumlah tenaga kerjanya kurang dari 4 orang, memiliki modal yang sangat terbatas, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga, biasanya pemilik merupakan kepala keluarga itu sendiri atau anggota keluarganya, memiliki jumlah aset lebih dari 50 juta rupiah dan tidak kurang dari 300 juta rupiah, dan lokasi pemasarannya terbatas.

Skala menengah adalah agroindustri yang tenaga kerjanya berjumlah 20-90 orang, memiliki modal yang cukup besar, tenaga kerjamemiliki kemampuan tertentu, pimpinan perusahaan memiliki kemampuan manajerial tertentu, memiliki jumlah aset 500 juta, dan lokasi pemasarannya berskala regional.

Skala besar adalah agroindustri yang jumlah tenaga kerjanya berjumlah lebih dari 100 orang, memiliki modal besar, tenaga kerja memiliki kemampuan khusus, memiliki jumlah aset lebih dari 10 miliar, dan lokasi pemasarannya berskala nasional atau internasional.

Kedelai adalah salah satu jenis kacang-kacangan yang menjadi bahan baku utama dalam pembuatan tahu.

Tahu adalah ekstrak protein kedelai yang telah digumpalkan dengan menggunakan bahan penggumpal protein seperti asam, garam kalsium, atau bahan penggumpal lainnya.

Proses produksi adalah suatu kegiatan mentransformasikan berbagai faktor produksi (input) sehingga menghasilkan produk (output) berupa barang atau jasa.

Masukan (*input*) adalah faktor-faktor produksi dan sumberdaya lain yang digunakan untuk menghasilkan tahu. *Input* agroindustri tahu adalah barang atau jasa yang digunakan dalam proses produksi, meliputi bahan baku, bahan penunjang/tambahan, tenaga kerja, peralatan, mesin, dan bahan bakar.

Bahan baku merupakan bahan utama yang digunakan dalam suatu proses produksi. Bahan baku atau bahan utama yang digunakan dalam agroindustri tahu ini adalah kedelai yang diukur dalam satuan kilogram (kg).

Bahan baku penunjang atau bahan tambahan merupakan bahan produksi yang digunakan selain dari bahan baku dalam kegiatan produksi guna membantu agar bahan baku dapat diproses lebih lanjut, yang diukur dalam satuan rupiah (Rp). Bahan baku penunjang yang digunakan dalam agroindustri tahu adalah kayu bakar, garam, dan plastik pembungkus.

Tenaga kerja adalah sejumlah orang yang melakukan tahap-tahap pembuatan tahu pada agroindustri tahu, yang diukur dalam satuan setara Hari Orang Kerja (HOK) atau setara dengan delapan jam kerja efektif.

Peralatan adalah serangkaian alat yang digunakan dalam proses produksi tahu berupa ember besar, kain saring, kayu pengaduk, cetakan terbuat dari papan kayu, keranjang, tungku perebusan, dan mesin penggiling.

Keluaran (*output*) adalah tahu yang dihasilkan selama satu kali proses produksi.

Pemasaran merupakan proses pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan untuk memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk menciptakan permintaan yang efektif dan memperoleh keuntungan dan kepuasan di semua pihak yang terlibat.

Bauran pemasaran adalah komponen-komponen yang dikombinasikan dalam *marketing mix* atau yang sering disebut dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

Produk (*product*) adalah keluaran yang dihasilkan dari proses kegiatan agroindustri yaitu tahu. Produk akan dianalisis dengan melihat bentuk, ukuran, jumlah produksi, kemasan, keawetan, dan kualitas tahu.

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga akan dianalisis yaitu bagaimana metode penetapan harga serta seberapa besar harga yang ditawarkan oleh pihak agroindustri.

Tempat (*place*) adalah lokasi di mana perusahaan menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Tempat akan dianalisis dengan melihat bagaimana kestrategisan lokasi penjualan tahu dilihat dari alat transportasi yang ada dan melihat bagaimana penyampaian produk tahu hingga ke tangan konsumen dan lembaga-lembaga pemasaran apa saja yang terlibat.

Promosi (*promotion*) adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi

persuasif berupa keunggulan produk yang dirancang untuk menarik pelanggan dalam menawarkan produk. Promosi akan dianalisis dengan melihat kegiatan promosi apa saja yang telah dilakukan oleh agroindustri tahu serta media apa saja yang digunakan untuk melakukan promosi tersebut.

Strategi pengembangan adalah serangkaian kegiatan dalam pengambilan keputusan dengan menganalisis faktor-faktor strategis dalam agroindustri, baik faktor-faktor dari luar (eksternal) maupun dari dalam (internal).

Lingkungan eksternal agroindustri adalah sumberdaya dan sarana yang berada di luar usaha agroindustri yang secara langsung dapat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan usaha itu sendiri. Lingkungan eksternal yang digunakan mencakup aspek ekonomi, sosial, dan budaya, teknologi, pesaing, kebijakan pemerintah, dan konsumen.

Lingkungan internal agroindustri merupakan sumberdaya dan sarana yang ada dalam agroindustri yang secara langsung dapat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan usahanya. Lingkungan internal mencakup aspek produksi, pendapatan, manajemen dan pendanaan, sumberdaya manusia, investasi, lokasi usaha dan pemasaran.

Kekuatan adalah sumberdaya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau yang ingin dilayani oleh agroindustri.

Kelemahan adalah keterbatasan dalam sumberdaya, keterampilan dan

kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif agroindustri.

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan agroindustri tahu.

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan agroindustri tahu.

Ekonomi, sosial, dan budaya adalah suatu pengaruh yang dapat memberikan dampak positif ataupun negatif terhadap masyarakat dalam mengkonsumsi produk tahu.

Teknologi adalah sarana yang digunakan untuk mempermudah kegiatan operasional khususnya penyediaan output yaitu tahu.

Pesaing adalah pelaku usaha sejenis yang melaksanakan kegiatan produksi tahu.

Kebijakan pemerintah adalah keputusan yang dibuat secara sistematis oleh pemerintah dengan maksud dan tujuan tertentu yang menyangkut kepentingan umum khususnya yang terkait dengan agroindustri.

Konsumen adalah setiap orang yang membeli dan mengonsumsi produk tahu dari agroindustri.

Manajemen dan pendanaan adalah perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, pelaksanaan dan pengawasan setiap kegiatan operasional beserta seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pendanaan di agroindustri.

Sumber daya manusia adalah individu yang bekerja dan menjadi anggota yang berperan serta dalam setiap kegiatan operasional yang dilaksanakan di agroindustri.

Lokasi usaha adalah tempat yang digunakan untuk melaksanakan seluruh kegiatan operasional produksi.

Pemasaran adalah kegiatan memberikan informasi dan mempromosikan produk tahu guna memperoleh keuntungan usaha agroindustri.

C. Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada agroindustri tahu yang berada di Kota Bandar Lampung khususnya di Kelurahan Gunung Sulah, Kelurahan Jagabaya III. dan Kelurahan Way Halim Permai. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Waktu penelitian dilaksanakan pada Januari 2019.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik agroindustri tahu. Pemilihan responden ditentukan secara sengaja (*purposive*). Masing-masing Kelurahan diambil satu responden untuk kebutuhan penelitian. Untuk data pelaku usaha agroindustri tahu yang terdapat di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Data responden agroindustri tahu di Kota Bandar Lampung

Skala Usaha	Modal (Rp)	Tenaga Kerja (Orang)	Kapasitas Produksi (Kg)/hari	Lama Berusaha (Tahun)	Jangkauan Pasar
Rumah tangga	Rp 1.000.000,-	2	60	11	Bandar Lampung
Menengah	Rp 5.000.000,-	20	1000	25	Bandar Lampung
Besar	Rp 5.000.000,-	46	1350	28	Provinsi Lampung dan Palembang

D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh dari wawancara menggunakan kuesioner, pengamatan, serta pencatatan langsung tentang keadaan di lapangan mengenai agroindustri tahu. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh berdasarkan literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian dan data dari instansi-instansi terkait seperti Primkopti, Badan Pusat Statistik, Dinas Ketahanan Pangan, dan Dinas Perindustrian.

E. Metode dan Alat Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama, yaitu untuk menganalisis bauran pemasaran pada agroindustri tahu dengan menggunakan variabel-variabel yang sering disebut 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

2. Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua adalah Matriks IFAS dan EFAS yang dapat dilihat dari aspek lingkungan internal dan eksternal pada agroindustri.

1) Analisis Faktor Internal

Dilakukan untuk memperoleh faktor kekuatan yang dapat

dimanfaatkan dan faktor kelemahan yang harus diatasi. Faktor tersebut dievaluasi dengan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dengan langkah berikut (David dalam Prihatini, 2015):

- a. Menentukan faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) dengan komponen-komponen berikut:
 - a) Produk
Kualitas produk yang dihasilkan berupa tahu dan bagaimana mempertahankan kualitas produknya.
 - b) Manajemen dan pendanaan
Bagaimana penerapan fungsi manajemen yang telah berlangsung pada agroindustri yang hendak diteliti dan bagaimana ketersediaan modal yang mendukung kegiatan operasional agroindustri, meliputi sumber modal dari dalam maupun dari luar agroindustri.
 - c) Sumber daya manusia
Bagaimana penggunaan dan ketersediaan karyawan dalam menunjang berjalannya usaha serta bagaimana kualitas kinerja dari pemilik maupun karyawan pada agroindustri.
 - d) Lokasi agroindustri
Melihat apakah lokasi usaha dekat dengan tiga aspek yaitu bahan baku, tenaga kerja dan konsumen serta sejauh mana lokasi usaha mudah dijangkau oleh berbagai jenis kendaraan sehingga dapat memperlancar kegiatan usaha atau dengan kata lain apakah lokasi tersebut tergolong strategis atau tidak.

e) Pemasaran

Melihat adanya kekuatan dan kelemahan yang akan timbul dari pelaksanaan 4P (*Price, Place, Product and Promotion*), bagaimana kemampuan agroindustri dalam memperoleh informasi pasar dan hubungan agroindustri dengan berbagai pelaku saluran distribusi dalam kegiatan memasarkan produk.

- b. Menentukan derajat kepentingan relatif setiap faktor internal (bobot) dengan menggunakan tabel catur. Penilaian angka pembobotan adalah sebagai berikut, 2 jika faktor vertikal lebih penting daripada faktor horizontal, 1 jika faktor vertikal sama pentingnya dengan faktor horizontal, dan 0 jika faktor vertikal kurang penting daripada faktor horizontal.
- c. Memberikan skala rating 1 sampai 4 untuk setiap faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut mewakili kelemahan utama (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat = 2), kekuatan kecil (peringkat = 3), kekuatan utama, dan (peringkat = 4)
- d. Mengalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor tertimbang.
- e. Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total. Nilai 1 menunjukkan bahwa kondisi internal yang sangat buruk dan nilai 4 menunjukkan kondisi internal yang sangat baik, rata-rata nilai yang dibobotkan adalah 2,5. Nilai lebih kecil dari 2,5 menunjukkan bahwa kondisi internal selama ini masih lemah. Sedangkan nilai lebih besar dari 2,5 menunjukkan kondisi internal kuat.

Analisis faktor internal untuk kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) dapat dilihat pada Tabel 8 dan 9.

Tabel 8. Kerangka matriks faktor strategi internal untuk kekuatan (*strengths*)

No	Komponen Kekuatan	Bobot	Rating	Skor	Rangking
1	Produk yang dihasilkan berkualitas				
2	Sudah dilakukan penerapan manajemen dan pencatatan keuangan dengan baik				
3	Sumber daya manusia telah terampil dalam membuat produk tahu				
4	Fasilitas jalan menuju lokasi agroindustri sudah beraspal				
5	Pemasaran produk telah menjangkau masyarakat umum, rumah sakit, dan supermarket				
Total Kekuatan					

Keterangan pemberian rating:

- 4 = Kekuatan yang dimiliki agroindustri sangat kuat
- 3 = Kekuatan yang dimiliki agroindustri kuat
- 2 = Kekuatan yang dimiliki agroindustri rendah
- 1 = Kekuatan yang dimiliki agroindustri sangat rendah (David, 2003).

Tabel 9. Kerangka matriks faktor strategi internal untuk kelemahan (*weakness*)

No	Komponen Kelemahan	Bobot	Rating	Skor	Rangking
1	Variasi produk kurang beragam dan belum dikemas dengan baik				
2	Pembukuan mengenai pengeluaran dan penerimaan belum ditulis secara tertib dan rapi				
3	Tenaga kerja berpendidikan rendah				
4	Lokasi agroindustri jauh dari jalan raya dan belum bisa dilalui kendaraan umum				
5	Belum ada kegiatan promosi untuk pengembangan agroindustri tahu selanjutnya				
Total Kelemahan					

Keterangan pemberian rating:

- 4 = Kelemahan yang dimiliki agroindustri sangat mudah dipecahkan
- 3 = Kelemahan yang dimiliki agroindustri mudah dipecahkan
- 2 = Kelemahan yang dimiliki agroindustri sulit dipecahkan
- 1 = Kelemahan yang dimiliki agroindustri sangat sulit dipecahkan (David, 2003).

2) Analisis Faktor Eksternal

Digunakan untuk mengetahui faktor yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, dan budaya, persaingan, iklim dan cuaca, bahan baku, serta kebijakan pemerintah terhadap agroindustri. Analisis faktor eksternal menggunakan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) dengan langkah berikut (David dalam Prihatini, 2015).

a. Menentukan faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*)

dengan komponen-komponen berikut:

a) Ekonomi, sosial, dan budaya

Peningkatan jumlah penduduk dan kondisi ekonomi di sekitar agroindustri akan mempengaruhi produksi tahu.

b) Teknologi

Teknologi ini didasarkan pada kepemilikan, ketersediaan dan penerapan teknologi baik berupa alat mesin produksi, teknologi informasi yang ada pada agroindustri.

c) Pesaing

Keadaan ekonomi yang semakin terbuka akan mendorong terjadinya peningkatan jumlah pesaing usaha sejenis.

Keberadaan pesaing usaha sejenis ini akan menimbulkan ancaman bagi usaha agroindustri namun juga dapat menjadi peluang bagi usaha agroindustri agar secara terus menerus meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya.

d) Kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah berperan dalam memberikan kepedulian

dalam bentuk bantuan baik fisik maupun non fisik, bantuan berupa penetapan harga hasil produk pertanian agroindustri yang sesuai dan tidak merugikan pihak agroindustri, pemberian kredit, kemudahan dalam memberikan izin usaha, pengadaan kegiatan penyuluhan dan pelatihan usaha terkait.

e) Konsumen

Konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen eksternal usaha yang dapat menimbulkan peluang maupun ancaman bagi keberlangsungan usaha.

- b. Menentukan derajat kepentingan relatif setiap faktor internal (bobot) dengan menggunakan tabel catur. Penilaian angka pembobotan adalah sebagai berikut, 2 jika faktor vertikal lebih penting daripada faktor horizontal, 1 jika faktor vertikal sama pentingnya dengan faktor horizontal, dan 0 jika faktor vertikal kurang penting daripada faktor horizontal.
- c. Memberikan skala rating 1 sampai 4 untuk setiap faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut mewakili kelemahan utama (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat = 2), kekuatan kecil (peringkat = 3), dan kekuatan utama (peringkat = 4).
- d. Mengalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor tertimbang.
- e. Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total. Nilai 1 menunjukkan bahwa kondisi internal yang sangat buruk dan nilai 4 menunjukkan kondisi internal yang sangat baik, rata-rata nilai yang

dibobotkan adalah 2,5. Nilai lebih kecil dari 2,5 menunjukkan bahwa kondisi internal selama ini masih lemah. Sedangkan nilai lebih besar dari 2,5 menunjukkan kondisi internal kuat.

Analisis faktor eksternal untuk peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dapat dilihat pada Tabel 10 dan 11.

Tabel 10. Kerangka matriks faktor strategi eksternal untuk peluang (*opportunity*)

No	Komponen Peluang	Bobot	Rating	Skor	Rangking
1	Tahu diminati oleh berbagai lapisan masyarakat				
2	Adanya teknologi alat mesin produksi yang membuat waktu produksi lebih cepat				
3	Pangsa pasar produk tinggi				
4	Memfaatkan dukungan dari pemerintah				
5	Tahu sudah bersertifikat halal sehingga peluang pemasaran lebih luas				
Total Peluang					

Keterangan pemberian rating:

- 4 = Peluang yang dimiliki agroindustri sangat mudah diraih
- 3 = Peluang yang dimiliki agroindustri mudah diraih
- 2 = Peluang yang dimiliki agroindustri sulit diraih
- 1 = Peluang yang dimiliki agroindustri sangat sulit diraih (David, 2003).

Tabel 11. Kerangka matriks faktor strategi eksternal untuk ancaman (*threats*)

No	Komponen Ancaman	Bobot	Rating	Skor	Rangking
1	Kenaikan harga bahan baku mempengaruhi biaya produksi				
2	Biaya penggunaan teknologi modern sangat tinggi				
3	Banyaknya pesaing sejenis yang masuk ke pasar				
4	Kurangnya pengawasan dari pemerintah				
5	Banyak agroindustri tahu lainnya yang ada di Kota Bandar Lampung				
Total Ancaman					

Keterangan pemberian rating:

- 4 = Ancaman yang sangat mudah untuk diatasi
- 3 = Ancaman yang mudah diatasi

- 2 = Ancaman yang sulit diatasi
 1 = Ancaman yang sangat sulit diatasi (David, 2003).

3. Analisis SWOT

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan ketiga adalah analisis SWOT. Analisis SWOT ini menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi oleh agroindustri tahu, yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki agroindustri tahu.

Berdasarkan hasil tersebut maka matriks akan menghasilkan empat set kemungkinan strategi yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT. Berdasarkan hasil tersebut maka akan terpilih strategi yang sesuai dengan kuadran I, II, III dan IV pada diagram analisis SWOT.

Apabila penyilangan strategi tersebut tidak sesuai dengan logika maka penyilangan strategi tersebut tidak dapat di analisis lebih lanjut. Bentuk matriks SWOT dapat dilihat pada Gambar 5.

SWOT	<i>Strengths (S)</i> Tentukan 5-10 faktor yang menjadi kekuatan	<i>Weakness (W)</i> Tentukan 5-10 faktor yang menjadi kelemahan
<i>Opportunities (O)</i> Tentukan 5-10 faktor yang menjadi peluang	<i>Strategi (SO)</i> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<i>Strategi (WO)</i> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Tentukan 5-10 faktor yang menjadi ancaman	<i>Strategi (ST)</i> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<i>Strategi (WT)</i> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Gambar 5. Bentuk matriks SWOT (David, 2003)

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung (2018), Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Propinsi Lampung. Oleh karena itu, selain merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan, dan kebudayaan, kota ini juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar pulau Sumatera dan Pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata.

Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada $5^{\circ}20'$ sampai dengan $5^{\circ}30'$ lintang selatan dan $105^{\circ}28'$ sampai dengan $105^{\circ}37'$ bujur timur. Ibukota Propinsi Lampung ini berada di Teluk Lampung yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatera. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah $197,22 \text{ Km}^2$ yang terdiri dari 20 Kecamatan dan 126 Kelurahan. Secara administratif Kota Bandar Lampung dibatasi oleh:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kec. Natar Kabupaten Lampung Selatan.
2. Sebelah Barat berbatasan dengan Kec. Gedung Tataan dan Padang Cermin Kab. Pesawaran.

3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kec. Tanjung Bintang Kab. Lampung Selatan.

Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter diatas permukaan permukaan laut dengan tofografi yang terdiri dari:

1. Daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian selatan dan Panjang.
2. Daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian utara.
3. Daerah dataran tinggi serta sedikit bergelombang terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian Barat yang dipengaruhi oleh Gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok dibagian Timur Selatan.
4. Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian Selatan.

Sebagian wilayah Kota Bandar Lampung merupakan perbukitan, yang diantaranya yaitu: Gunung Kunyit, Mastur, Bakung, Sulah, Celigi, Perahu, Cerepung, Sari, Palu, Depok, Kucing, Banten, Sukajawa, Serampok, Jaha dan Lereng, Bukit Asam, Bukit Pidada, Bukit Balau, Gugusan Bukit Hatta, Bukit Cepagoh, Bukit Kaliawi, Bukit Palapa I, Bukit Palapa II, Bukit Pasir Gintung, Bukit Kaki Gunung Betung, Bukit Sukadana Ham, Bukit Susunan Baru, Bukit Sukamenanti, Bukit Kelutum, Bukit Randu, Bukit Langgar, Bukit Camang Timur, dan Bukit Camang Barat.

Ditengah-tengah kota mengalir beberapa sungai seperti sungai Way Halim, Way Balau, Way Awi, Way Simpur diwilayah Tanjung Karang, dan Way Kuripan, Way Balau, Way Kupang, Way Garuntang, Way Kuwala mengalir di wilayah Teluk Betung. Daerah hulu sungai berada dibagian barat, daerah,

daerah hilir sungai berada di sebelah selatan yaitu di wilayah pantai. Luas wilayah yang datar hingga landai meliputi 60% total wilayah, landai hingga miring meliputi 35% total wilayah, dan sangat miring hingga curam meliputi 4% total wilayah. Jumlah penduduk yang tinggal di Kota Bandar Lampung sebanyak 960.695 jiwa, yang terdiri dari berbagai macam suku yang berada di setiap kecamatan di Kota Bandar Lampung sesuai dengan besarnya luas wilayah setiap kecamatan dan pertumbuhan yang secara alami terjadi, baik kelahiran maupun kematian, serta perpindahan penduduk. Jumlah penduduk, luas wilayah dan kepadatan penduduk Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Jumlah penduduk, kepadatan penduduk serta luas wilayah Kota Bandar Lampung

No	Kecamatan	Jumlah penduduk (jiwa)	Luas wilayah (km ²)	Kepadatan penduduk (jiwa/km ²)
1	Teluk Betung Barat	29.799	11,02	2.704
2	Teluk Betung Timur	41.645	14,83	2.808
3	Teluk Betung Selatan	39.353	3,79	10.383
4	Bumi Waras	56.742	3,75	15.131
5	Panjang	74.506	15,75	4.731
6	Tanjung Karang Timur	37.108	2,03	18.280
7	Kedamaian	52.592	8,21	6.406
8	Teluk Betung Utara	50.593	4,33	11.684
9	Tanjung Karang Pusat	51.126	4,05	12.624
10	Enggal	28.084	3,49	8.047
11	Tanjung Karang Barat	54.710	14,99	3.650
12	Kemiling	65.637	24,24	2.708
13	Langkapura	33.944	6,12	5.546
14	Kedaton	49.055	4,79	10.241
15	Rajabasa	48.027	13,53	3.550
16	Tanjung Seneng	45.775	10,63	4.306
17	Labuhan Ratu	44.843	7,97	5.626
18	Sukarame	56.921	14,75	3.859
19	Sukabumi	57.334	23,6	2.429
20	Way Halim	61.493	5,35	11.494
Kota Bandar Lampung		979.287	197,22	4.965

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung (2018)

B. Gambaran Umum Agroindustri Tahu Skala Rumah Tangga

Awal mula agroindustri tahu berdiri adalah karena orangtua dari Ibu Saini sudah terlebih dahulu membuat usaha agroindustri tahu. Orang tua pemilik agroindustri ini mendirikan usaha karena untuk mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari. Orang tua pemilik agroindustri ini merasa bahwa usaha agroindustri tahu memiliki panga pasar yang bagus. Melihat semakin meningkatnya konsumsi penduduk akan produk tahu membuat Bapak Teguh dan Ibu Saini berkeinginan untuk membuka usaha agroindustri tahu juga. Usaha ini telah menjadi tradisi keluarga yang turun temurun karena usaha ini mampu menunjang perekonomian keluarga dan menambah pendapatan. Faktor lain karena produk tahu merupakan salah satu makanan lauk pauk yang banyak disukai masyarakat dan sudah dikenal lama oleh masyarakat.

Agroindustri tahu ini merupakan salah satu agroindustri tahu yang telah cukup lama berdiri di Kota Bandar Lampung yaitu sejak tahun 2008. Agroindustri ini beralamat di Jl. Sasonoloyo Gg. Wiraswasta I, Kelurahan Gunung Sulah, Kecamatan Way Halim, Kota Bandar Lampung. Agroindustri ini didirikan oleh sepasang suami dan istri yang bernama Bapak Teguh Santoso dan Ibu Saini. Agroindustri tahu ini mempunyai dua orang tenaga kerja dan memproduksi setiap hari dengan jumlah produksi per hari 60 kg dengan memproduksi tahu putih bungkus. Pemasaran dilakukan di pasar-pasar tradisional seperti pasar Natar, pasar Untung Suropati, pasar Pancasila, pasar Panjang, pasar Sukarame, dan pasar Karang Anyar. Dalam pendirian agroindustri tahu ini menggunakan modal sendiri yaitu sebesar

Rp 1.000.000,00. Usaha tahu merupakan salah satu agroindustri yang berada dalam subsistem pengolahan dalam sistem agribisnis.

C. Gambaran Umum Agroindustri Tahu Bapak Skala Menengah

Awal mula agroindustri tahu berdiri adalah karena kakak dari istri Bapak Agus Karso sudah terlebih dahulu membuat usaha agroindustri tahu. Usaha tahu ini merupakan usaha keluarga. Pemilik merasa bahwa usaha agroindustri tahu memiliki panga pasar yang bagus. Melihat semakin meningkatnya konsumsi penduduk akan produk tahu membuat Bapak Agus beserta istri berkeinginan untuk membuka usaha agroindustri tahu. Usaha ini telah menjadi tradisi keluarga yang turun temurun karena usaha ini mampu menunjang perekonomian keluarga dan menambah pendapatan. Faktor lain adalah karena produk tahu merupakan salah satu makanan lauk pauk yang banyak disukai masyarakat dan sudah dikenal lama oleh masyarakat.

Agroindustri tahu skala menengah ini merupakan salah satu agroindustri tahu yang telah cukup lama berdiri di Kota Bandar Lampung yaitu sejak tahun 1994. Agroindustri ini beralamat di Jl. Pulau Batam 6 Nomor 7, Kelurahan Way Halim Permai, Kecamatan Way Halim, Kota Bandar Lampung.

Agroindustri ini didirikan oleh sepasang suami dan istri yang bernama Bapak Agus Karso beserta istri. Agroindustri tahu ini dikenal sebagai “House Of Tofu adalah Perusahaan Tahu Pertama di Lampung yang bersertifikat LPPOM MUI”. Agroindustri tahu ini mempunyai dua puluh tenaga kerja dan memproduksi setiap hari dengan jumlah produksi per hari 1000 kg diantaranya

memproduksi tahu putih, tahu kuning, dan tahu bulat. Pemasaran dilakukan di pasar-pasar tradisional seperti pasar Panjang, pasar Gintung, pasar Perumnas Way Halim, pasar Way Kandis, dan pasar Jati Mulyo. Pemasaran juga memasuki rumah sakit di Bandar Lampung yaitu rumah sakit Advent, rumah sakit Urip Sumoharjo, dan rumah sakit Belleza. Dalam pendirian agroindustri tahu ini menggunakan modal sendiri dan cukup besar yaitu sebesar Rp 5.000.000,00. Usaha tahu merupakan salah satu agroindustri yang berada dalam subsistem pengolahan dalam sistem agribisnis.

D. Gambaran Umum agroindustri tahu Skala Besar

Awal mula agroindustri tahu berdiri adalah karena usaha yang menjanjikan. Bapak Supratikno membuka usaha ini karena berkeinginan mempunyai usaha sendiri, dapat membuka lapangan pekerjaan, dan tidak akan diperintah oleh atasan. Pemilik merasa bahwa usaha agroindustri tahu memiliki pangsa pasar yang bagus. Melihat semakin meningkatnya konsumsi penduduk akan produk tahu membuat Bapak Supratikno beserta istri berkeinginan untuk membuka usaha agroindustri tahu. Faktor lain adalah karena produk tahu merupakan salah satu makanan lauk pauk yang banyak disukai masyarakat dan sudah dikenal lama oleh masyarakat.

Agroindustri tahu ini merupakan salah satu agroindustri tahu yang telah cukup lama berdiri di Kota Bandar Lampung yaitu sejak tahun 1991. Agroindustri ini beralamat di Jl. Pulau Morotai Gg. M. Saleh II, Kelurahan Jagabaya III, Kecamatan Way Halim, Kota Bandar Lampung. Agroindustri ini didirikan

oleh sepasang suami dan istri yang bernama Bapak Supratikno beserta istri. Namun, sekitar 5 tahun belakangan ini agroindustri tahu ini berpindah tangan yaitu berpindah kepada anak pertamanya Bapak Supratikno yaitu Bapak Andre Prasetya. Usaha ini berpindah tangan karena Bapak Supratikno sekarang sudah mengurus usaha penggemukan sapi dan juga jual beli tanah. Agroindustri tahu ini mempunyai empat puluh enam tenaga kerja dan memproduksi setiap hari dengan jumlah produksi per hari 1350 kg diantaranya memproduksi tahu putih dan tahu kuning. Untuk tahu putih saja memproduksi per harinya 1000 kg dan untuk tahu kuning 350 kg. Pemasaran dilakukan di pasar-pasar tradisional seperti pasar Koga, pasar Tugu, pasar Ginting, pasar Way Kandis, pasar Jatimulyo, dan pasar Sukarame. Selain itu, pemasaran juga memasuki pasar yang berada di Provinsi Lampung seperti pasar Metro, pasar Pringsewu, dan pasar Bakauheni. Pemasaran juga memasuki wilayah luar Provinsi Lampung yaitu memasuki pasar di Palembang. Pemasaran juga memasuki rumah sakit dan supermarket di Bandar Lampung yaitu rumah sakit Urip Sumoharjo dan rumah sakit Graha Husada serta supermarket Chandra. Dalam pendirian agroindustri tahu ini menggunakan modal sendiri yaitu sebesar Rp 5.000.000,00. Usaha tahu merupakan salah satu agroindustri yang berada dalam subsistem pengolahan dalam sistem agribisnis.

E. Tahapan Produksi Tahu Skala Rumah Tangga, Menengah, dan Besar

Tahapan-tahapan proses produksi tahu skala kecil, menengah, dan besar tidak jauh berbeda. Agroindustri tahu skala kecil, menengah, dan besar menggunakan bahan baku utama yaitu kedelai. Bahan baku penunjangnya

saja yang berbeda untuk ketiga agroindustri tersebut. Peralatan yang digunakan juga berbeda-beda. Bahan baku utama, penunjang, dan peralatan yang digunakan dan dimiliki oleh agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Bahan baku utama, penunjang, dan peralatan yang digunakan oleh agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar

Skala Usaha	Bahan Baku Utama	Bahan Baku Penunjang	Peralatan
Skala rumah tangga	Kedelai	Garam dan sekau	Mesin penggiling kedelai, drum, dan, ember
Skala menengah	Kedelai	Garam dan kunyit	Mesin penggiling kedelai, mesin penggiling kunyit, mesin uap, box besar, kipas angin, drum, penggaris pemotong tahu, dan alat penyaringan tahu
Skala besar	Kedelai	Garam, kunyit, dan sekau	Mesin penggiling kedelai, mesin penggiling kunyit, mesin biogas, ember, drum, penggaris pemotong tahu, dan alat penyaringan tahu

Tabel 13, menunjukkan bahwa agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar menggunakan bahan baku utama yaitu kedelai. Bahan baku penunjang menggunakan garam sebagai perasa gurih, kunyit sebagai pewarna kuning, dan sekau sebagai pengenyal tahu. Peralatan yang digunakan juga berbeda-beda berdasarkan skala usaha, untuk skala rumah tangga menggunakan kayu, skala menengah menggunakan mesin uap, dan skala besar menggunakan mesin biogas untuk proses produksi tahu setiap harinya.

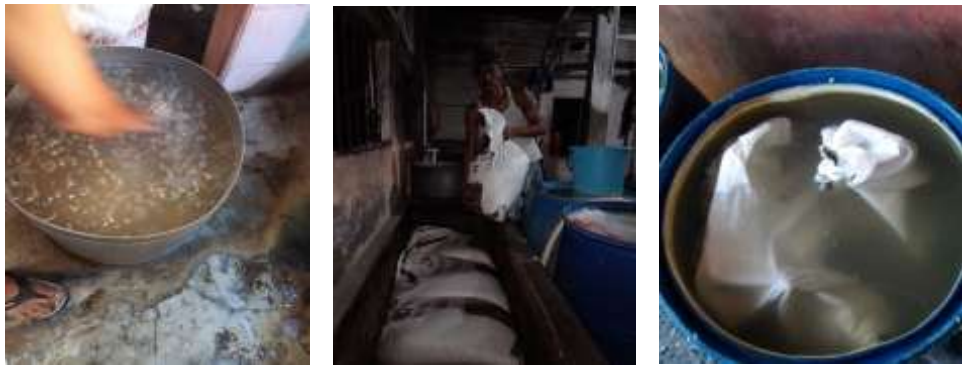
Tahapan-tahapan proses produksi tahu agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar dapat dilihat pada Gambar 6-16.

a. Perendaman

Tahap pertama proses pembuatan tahu adalah proses perendaman.

Perendaman dilakukan dengan tujuan menyerap air, sehingga lebih lunak dan kulitnya mudah dikupas. Agroindustri tahu skala rumah tangga untuk

satu kali proses produksi merendam kedelai sebanyak 60 kg selama 4 jam dimulai pukul 2 malam sampai dengan pukul 6 pagi. Agroindustri tahu skala menengah untuk satu kali proses produksi merendam kedelai sebanyak 1000 kg selama 3-4 jam yang terbagi menjadi 2 kali perendaman yaitu pada malam hari pukul 3 sore sampai dengan pukul 7 malam dan perendaman pagi hari dimulai pukul 2 malam sampai dengan pukul 6 pagi. Agroindustri tahu skala besar untuk satu kali proses produksi merendam kedelai sebanyak 1.350 kg selama 3½ jam dimulai pukul 7 pagi sampai dengan pukul 09.30 pagi.



Gambar 6. Proses perendaman kedelai agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar

b. Pencucian

Tahap kedua proses pembuatan tahu adalah proses pencucian. Pencucian dilakukan dengan tujuan agar kotoran-kotoran yang melekat maupun tercampur di antara biji dapat hilang. Agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar melakukan proses pencucian kedelai sebanyak 2 kali selama 10 menit. Pencucian ini dilakukan menggunakan air yang didapatkan melalui air sumur bor.



Gambar 7. Proses pencucian kedelai agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar

c. Penggilingan

Tahap ketiga proses pembuatan tahu adalah proses penggilingan. Kedelai yang telah direndam dan dicuci kemudian digiling menjadi bubur halus.

Penggilingan dilakukan dengan mesin giling, pada saat penggilingan berlangsung air ditambahkan sedikit demi sedikit. Agroindustri tahu skala rumah tangga untuk menggiling kedelai sebanyak 60 kg dibutuhkan waktu selama 1 jam dimulai pukul 7 pagi sampai dengan pukul 8 pagi.

Agroindustri tahu skala menengah sekali menggiling kedelai sebanyak 12,5 kg selama 10 menit. Untuk 1 ton kedelai agroindustri ini membutuhkan 80 kali proses penggilingan dalam sehari yang tenaga kerjanya terbagi menjadi 4 grup. Satu grup dalam sehari dapat menggiling kedelai sebanyak 20 kali. Agroindustri tahu skala besar sekali menggiling kedelai sebanyak 25 kg selama 20 menit. Untuk 1.350 kg kedelai agroindustri ini membutuhkan 54 kali proses penggilingan dalam sehari yang tenaga kerjanya terbagi menjadi 5 grup. Satu grup dalam sehari dapat menggiling kedelai sebanyak 11 kali.



Gambar 8. Proses penggilingan kedelai agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar

d. Pemasakan

Tahap keempat proses pembuatan tahu adalah proses pemasakan. Setelah digiling, bubur kedelai dimasak. Agroindustri tahu skala rumah tangga untuk proses pemasakan kedelai sebanyak 60 kg selama 45 menit.

Agroindustri tahu skala menengah untuk proses pemasakan kedelai sebanyak 12,5 kg selama 15 menit. Agroindustri tahu skala besar untuk proses pemasakan kedelai sebanyak 25 kg selama 15 menit.



Gambar 9. Proses pemasakan kedelai agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar

e. Penyaringan

Tahap kelima proses pembuatan tahu adalah proses penyaringan. Setelah bubur kedelai dimasak, kemudian dipindahkan ke kain penyaring agar sari kedelai dapat terpisah dari ampasnya. Agroindustri tahu skala rumah

tangga untuk proses penyaringan bubur kedelai sebanyak 60 kg dibutuhkan waktu selama 2 jam yang dimulai pukul 10 pagi sampai dengan pukul 12 siang. Proses penyaringan ini menggunakan alat yang terbuat dari kayu. Agroindustri tahu skala menengah untuk proses penyaringan bubur kedelai sebanyak 12,5 kg dibutuhkan waktu selama 15 menit. Agroindustri tahu skala besar untuk proses penyaringan bubur kedelai sebanyak 25 kg dibutuhkan waktu selama 25 menit. Agroindustri tahu skala menengah dan besar untuk proses penyaringan menggunakan alat penyaring yang terbuat dari besi stainless.



Gambar 10. Proses penyaringan agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar

f. Penggumpalan

Tahap keenam proses pembuatan tahu adalah proses penggumpalan. Sari tahu yang ada dalam ember untuk agroindustri tahu skala rumah tangga akan ditambahkan garam dan sekau, proses ini dilakukan selama 1 jam. Proses penggumpalan untuk agroindustri tahu skala menengah ditambahkan biang/bibit (air tahu) sambil terus diaduk untuk memisahkan sari kedelai dengan air biasa, proses ini dilakukan selama 20 menit. Proses penggumpalan untuk agroindustri tahu skala besar ditambahkan sekau, proses ini dilakukan selama 10 menit.



Gambar 11. Proses penggumpalan agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar

g. Pencetakan

Tahap ketujuh proses pembuatan tahu adalah proses pencetakan.

Gumpalan bubur tahu dimasukkan kedalam cetakan yang telah dialasi kain belacu, lalu bagian atas juga ditutup dengan kain serupa dan papan.

Agroindustri tahu skala rumah tangga untuk proses pencetakan tahu sebanyak 60 kg dilakukan dengan menggunakan kain belacu yang kemudian diikat dan membutuhkan waktu 7 jam dimulai pukul 2 siang hingga pukul 9 malam. Agroindustri tahu skala menengah untuk proses pencetakan tahu sebanyak 12,5 kg membutuhkan waktu selama 20 menit. Agroindustri tahu skala besar untuk proses pencetakan tahu sebanyak 25 kg membutuhkan waktu selama 15 menit.



Gambar 12. Proses pencetakan tahu agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar

h. Pemotongan

Tahap kedelapan proses pembuatan tahu adalah proses pemotongan.

Setelah bubur tahu menggumpal dan keras lalu dipotong sesuai dengan ukuran. Agroindustri tahu skala menengah untuk proses pemotongan tahu sebanyak 12,5 kg membutuhkan waktu selama 5 menit. Agroindustri tahu skala besar untuk proses pemotongan tahu sebanyak 25 kg membutuhkan waktu selama 10 menit.



Gambar 13. Proses pemotongan tahu agroindustri tahu skala menengah dan besar

i. Perebusan

Tahap kesembilan proses pembuatan tahu adalah proses perebusan. Tahu yang sudah dibungkus dan dipotong kemudian direbus dengan air garam hingga matang agar tahu mempunyai rasa asin. Untuk tahu kuning, perebusan tahu ditambahkan kunyit secukupnya agar berwarna kuning. Agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar untuk proses perebusan tahu dibutuhkan waktu selama 30 menit.



Gambar 14. Proses perebusan tahu agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar

j. Pengemasan

Tahap terakhir proses pembuatan tahu adalah proses pengemasan. Setelah tahu dingin, lalu tahu dikemas/dibungkus dan siap dipasarkan. Proses pengemasan untuk agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar untuk 1 papan tahu dibutuhkan waktu selama 5 menit.



Gambar 15. Proses pengemasan tahu agroindustri tahu skala menengah dan besar

k. Produk tahu



Gambar 16. Produk tahu agroindustri skala rumah tangga, menengah, dan besar

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan:

1. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar untuk bauran produk dan harga berbeda-beda dilihat dari jenis produk tahu dan ukurannya. Bauran tempat untuk ketiga agroindustri ini adalah sama yaitu menggunakan 2 saluran distribusi:
 - a. Produsen → Konsumen Akhir
 - b. Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen AkhirBauran promosi yang diterapkan oleh ketiga agroindustri tahu tersebut adalah sama yaitu *personal selling* atau dari mulut ke mulut.
2. Faktor internal untuk kekuatan ada di ketiga agroindustri meliputi: (a) produk yang dihasilkan berkualitas, (b) sudah dilakukan penerapan manajemen dan pencatatan keuangan dengan baik, (c) sumber daya manusia telah terampil dalam membuat produk tahu, (d) fasilitas jalan menuju lokasi agroindustri sudah beraspal, (e) pemasaran produk telah menjangkau masyarakat umum, rumah sakit, dan supermarket. Faktor internal untuk kelemahan ada di ketiga agroindustri meliputi: (a) variasi

produk kurang beragam, (b) pembukuan belum ditulis secara tertib dan rapi, (c) tenaga kerja berpendidikan rendah, (d) lokasi agroindustri tidak bisa dilalui kendaraan umum, (e) belum ada kegiatan promosi.

Faktor eksternal untuk peluang ada di ketiga agroindustri meliputi: (a) tahu diminati oleh berbagai lapisan masyarakat, (b) adanya teknologi membuat waktu produksi lebih cepat, (c) pangsa pasar produk tinggi, (d) memanfaatkan dukungan dari pemerintah, (e) tahu sudah bersertifikat halal sehingga peluang pemasaran lebih luas. Faktor eksternal untuk ancaman ada di ketiga agroindustri meliputi: (a) kenaikan harga bahan baku, (b) biaya penggunaan teknologi modern sangat tinggi (c) banyaknya pesaing sejenis (d) kurangnya pengawasan dari pemerintah (e) banyak agroindustri tahu lainnya yang ada di Kota Bandar Lampung.

3. Strategi pengembangan agroindustri tahu skala rumah tangga dan besar adalah: (a) pengembangan produksi tahu ke skala yang lebih besar karena tahu di minati berbagai kalangan masyarakat, (b) meningkatkan modal kerja agar dapat memenuhi permintaan produk tahu dari konsumen yang lebih tinggi, (c) pemberdayaan tenaga kerja dengan pelatihan-pelatihan teknologi modern untuk pembuatan tahu.

Strategi pengembangan agroindustri tahu skala menengah adalah: (a) menerapkan pembukuan secara tertulis mengenai pengeluaran dan penerimaan produk tahu sehingga mengetahui biaya produksi yang dikeluarkan, (b) pemanfaatan lokasi agroindustri yang strategis untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, (c) mempertahankan

pemasaran yang sudah cukup luas karena tahu diminati oleh berbagai lapisan masyarakat.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. Produsen agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan menengah lainnya agar meningkatkan promosi untuk memperluas pasar baik di Kota Bandar Lampung maupun daerah lain.
2. Pemerintah diharapkan dapat terus melaksanakan kegiatan pembinaan pada agroindustri tahu skala kecil, menengah, dan besar sehingga dapat mengatasi berbagai permasalahan, kebutuhan atau kesulitan yang sedang dialami oleh agroindustri.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengkaji mengenai dampak sertifikat halal terhadap penjualan tahu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisarwanto, T. 2013. *Budidaya dengan Pemupukan yang Efektif dan Pengoptimalan Peran Bintil Akar Kedelai*. Penebar Swadaya. Bogor.
- Aji. B. P. 2012. Strategi Pengembangan Agroindustri Keripik Pisang Di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Aldhariana, S.F. 2016. Analisis Keragaan Agroindustri Beras Siger Studi Kasus Pada Agroindustri Toga Sari (Kabupaten Tulang Bawang) Dan Agroindustri Mekar Sari (Kota Metro). *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Anshori, M.Y. 2015. *Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang (Study Di Usaha Cap Dewa Burung)*. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Ariesta. W. 2016. Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Beras Siger (Studi Kasus pada Agroindustri Tunas Baru di Kelurahan Pinang Jaya Kemiling Kota Bandar Lampung). *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Ariks. 2006. *Mengenalkan Olahan Bahan Pangan Nonberas*. <http://www.cybertokoh.com>. Diakses pada Minggu, 10 November 2018 pukul 12.43 WIB.
- Badan Standardisasi Nasional. 1995. *Mutu Kedelai SNI 01-3922-1995*. Badan Standardisasi Nasional. Jakarta.
- _____. 1998. *Syarat Mutu Tahu SNI 01-3141-1998*. Badan Standardisasi Nasional. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Upah Minimum Regional/Provinsi (UMR/UMP) per bulan (dalam rupiah)*. <http://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id917>. Diakses pada 31 Januari 2019 pukul 22.07 WIB.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Berita Resmi Statistic*. <http://www.bps.go.id>. Diakses pada Jumat, 26 Oktober 2018 pukul 19.47 WIB.

- _____. 2018. *Lampung Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Lampung.
- _____. 2018. *Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Kedelai Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung Tahun 2017*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Lampung.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2017a. *Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandar Lampung Menurut Lapangan Usaha Tahun 2016*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Ketahanan Pangan. 2012. *Direktori Produksi Kedelai*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Cahyadi, W. 2007. *Kedelai: Khasiat dan Teknologi*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Darman. 2008. *Kedelai Sumber Pertumbuhan Produksi Dan Teknik Budidaya*. Gramedia. Bogor.
- David, F. 2003. *Strategic Management Concept and Cases Ninth Edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- David, F. 2004. *Manajemen Strategis : Konsep-Konsep (Terjemahan)*. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Deddy, Mulyana. 2010. *Metodologi Penelitian*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Dharmmesta, B.S, Handoko T.H. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Didi, W. 2018. *Kedelai Di Tanah Air Dan Pengolahannya*. <http://pekakekal.org/apa-bagaimana-kedelai/jenis-jenis-kedelai>. Diakses pada Minggu, 10 November 2018 pukul 10.31 WIB.
- Erawati. P. 2015. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom (Studi Kasus Gerai Bakso Sehat Bakso Atom Jabodetabek). *Skripsi*. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Gaspersz, V. 2012. *All In One Strategy Management* Diterjemahkan oleh T.Herawati. Vinchirsto Publication. Bogor.
- Harahap. S.R. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Petani Kelapa Sawit Di Desa Marsonja Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.

- Haryono, D. 2009. *Dampak Industrialisasi Pertanian Terhadap Kinerja Ekonomi, Pendapatan Rumah Tangga Dan Kemiskinan Pedesaan (Aplikasi Model Keseimbangan Ekonomi)*. Seminar Disertasi Fakultas Pertanian.
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. 2003. *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Irwan, A.E. 2006. *Budidaya Tanaman Kedelai*. <http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/upload/2009/03/budidaya-tanaman-kedelai.pdf>. Diakses pada Sabtu, 9 November 2018 pukul 15.33 WIB.
- Jannah. M. 2018. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh.
- Kotler, P, L. Kevin dan Keller 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler P, L. Kevin dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan PT Prenhallindo. Jakarta.
- Ledy, Dilla Sefa. 2017. Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus) Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.
- Meysiana. Y. R. 2010. Strategi Pengembangan Industri Kecil Tahu Di Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Nurhati, N, M. Hubeis dan S. Raharja. 2012. Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Tahu Di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. *Jurnal IPB manajemen IKM* Volume 7 Nomor 2. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
<http://journal.ipb.ac.id/index.php/%2520jurnalmpi/article/viewFile>. Diakses pada 31 Oktober 2018 pukul 10.11 WIB.
- Pearce II, John A, dan Robinson R.B.Jr. 2009. *Manajemen Strategis 10*. Salemba Empat. Jakarta.
- Prihatini, D. 2015. *Strategi Pengembangan Komoditas Sayuran (Dataran Tinggi) Unggulan Di Kawasan Agropolitan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat*. Tesis. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.
- Primer Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia Kota Bandar Lampung. 2018. *Daftar UMK Pengrajin Tahu Tempe Kota Bandar Lampung*. Bandar Lampung.

- Putri, K.A.E. 2016. Bauran Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengeluaran Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Dan Minuman Pada Restoran Vegetarian (Kasus Di Restoran Maitreya Dan Harmoni). *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Purwaningsih, E. 2008. *Cara Pembuatan Tahu Dan Manfaat Kedelai*. Ganeca Exact. Bandung.
- Rukmana, R. dan Y. Yuniarsih. 2016. *KEDELAI, Budidaya dan Pasca Panen*. Kanisius. Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rifzan. 2015. *Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah Dan Besar*. <http://carainvertasibisnis.wordpress.com/kriteria-usaha-mikro-kecil-menengah-dan-besar>. Diakses pada Minggu, 14 Juli 2019 pukul 19.33 WIB.
- Rizaldi, R. 2018. Tinjauan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Tahu Pada Pabrik Tahu Alami Di Kota Padang. *Skripsi*. Politeknik Negeri Padang. Padang.
- Sabam, B. M, Eliza dan F. Restuhadi. 2015. Analisis Bauran Pemasaran Jamur Tiram Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Jom Faperta* Volume 2 Nomor 2. Fakultas Pertanian Universitas Riau. Riau. <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFAPERTA/article/download>. Diakses pada 31 Oktober 2018 pukul 10.37 WIB.
- Sajo, D. 2009. *Klasifikasi Industri*. <http://geografibumi.blogspot.com/2009/10/klasifikasi-industri.html>. Diakses pada Jumat, 8 Novemver 2018 pukul 10,01 WIB.
- Sandyansyah, I, Y. Rusman dan C. Pardani. 2017. Strategi Pengembangan Agroindustri Tahu Goreng (Studi Kasus Pada Perusahaan Tahu Goreng De Rifa Di Desa Cisadap Kecamatan Ciamis Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH* Volume 4 Nomor 3. Fakultas Pertanian Universitas Galuh. Ciamis. Bandung. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/agroinfoGaluh/article/downloadSuppFile>. Diakses pada 30 Oktober 2018 pukul 19.31 WIB.
- Sarwono, B. dan Y.P. Saragih, 2004. *Membuat Aneka Tahu*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Siagian, S. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta

- Siregar, G, Salman dan L. Wati. 2014. Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga. *Jurnal Agrium ISSN 2442-7306* Volume 19 Nomor 1. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan. <http://download.portalgaruda.org/article.php%3Farticle%3D334529%26val%3D6157%26title%3DSTRATEGI%2520PENGEMBANGAN%2520USAHA%2520TAHU%2520RUMAH%2520TANGGA>. Diakses pada 30 Oktober 2018 pukul 19.54 WIB.
- Soekartawi. 2010. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Press. Jakarta.
- Solihin, I. 2012. *Manajemen Strategik*. Erlangga. Jakarta.
- Suprapti, M.L. 2005. *Pembuatan Tahu*. Kanisius. Yogyakarta.
- Suseno, A. 2011. Analisis Nilai Tambah Dan Kelayakan Usaha Pada Agroindustri Tempe Di Kota Padang. *Skripsi*. Universitas Andalas. Padang.
- Sutawi, M.P. 2003. *Manajemen Agribisnis*. UMM Press. Malang.
- Syahyuti. 2006. *30 Konsep Penting Dalam Pembangunan Pedesaan dan Pertanian*. Bina Rena Pariwara. Jakarta.
- Wijaya, A.D. 2013. *Keterkaitan dan Dampak Pengali Sektor Agroindustri di Indonesia : Analisis Tabel Input-Output Tahun 2008*. <https://adln.lib.unair.ac.id/files/disk1/gdlhub-gdl-s1-2013-wijayaamar-27855-13/>. Diakses pada 10 November 2018 pukul 09.22 WIB.
- Wulandari, K dan H. Raflis. 2016. Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Roti Wortel 19 Untuk Meningkatkan Keuntungan. *Jurnal Agrimart* Volume 3 Nomor 1. Fakultas Pertanian Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh. Padang. <http://repository.politanipky.ac.id>. Diakses pada 31 Oktober 2018 pukul 11.22 WIB.