

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pangan adalah kebutuhan manusia paling mendasar yang harus selalu terpenuhi. Ketersediaan pangan di bawah permintaan akan menciptakan ketidakstabilan ekonomi serta berpotensi terjadinya permasalahan politik maupun sosial yang membahayakan stabilitas nasional. Sebab itu ketahanan pangan menjadi isu penting di negara Indonesia. Kondisi pasar bebas saat ini menimbulkan persaingan bagi komoditas atau industri untuk bertahan. Apabila suatu komoditas berperan strategis bagi masyarakat namun tidak disertai daya saing yang baik, maka dalam pemenuhannya akan terus bergantung pada impor dari negara lain. Dalam mewujudkan daya saing komoditas yang strategis tersebut, suatu negara membutuhkan campur tangan pemerintah dalam melindungi petani produsen. Berdasarkan Undang-undang No.18 Tahun 2012, menyatakan bahwa ketahanan pangan merupakan sebuah kondisi dimana terpenuhinya pangan nasional hingga perseorangan yang ditunjukkan dengan tersedianya pangan yang cukup jumlah dan mutunya, aman, beragam, bergizi, berkeadilan, dan terjangkau serta tidak bertentangan dengan agama, kepercayaan, dan budaya masyarakat untuk hidup sehat, aktif dan produktif secara berkelanjutan (*sustainable*).

Salah satu komoditas tanaman pangan yang menjadi perhatian pemerintah dalam peningkatan daya saing adalah kedelai. Kedelai merupakan bahan pangan selain beras dan jagung juga cukup penting bagi masyarakat Indonesia. Pertumbuhan ekonomi mempengaruhi kebiasaan konsumsi penduduk dari makanan penghasil energi hingga produk penghasil protein. Oleh karena itu, kebutuhan protein meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan

pendapatan. Agroindustri berbahan dasar kedelai terus berkembang sebagai produk pangan penghasil protein nabati yang dikenal masyarakat. Selain berperan sebagai sumber protein nabati, kedelai juga dapat meningkatkan gizi masyarakat dengan biaya relatif murah dibandingkan dengan sumber protein hewani. Bagi masyarakat Indonesia, kedelai menjadi sumber protein nabati yang paling diminati. Konsumsi utamanya dalam bentuk tempe, tahu, kecap, tauco, dan susu kedelai. Kondisi ini mengakibatkan permintaan kedelai di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya akibat bertambahnya jumlah penduduk. Berikut merupakan konsumsi dan impor kedelai Indonesia tahun 2017-2021.

Tabel 1. Konsumsi dan Impor Kedelai Indonesia Tahun 2017-2021

Tahun	Konsumsi (ton/tahun)	Pertumbuhan (%)	Impor (ton/tahun)	Pertumbuhan (%)
2017	2,565,992	-	2,671,914	-
2018	3,050,214	15.87	2,585,809	-3.22
2019	3,186,612	4.47	2,670,086	3.25
2020	3,224,888	1.2	2,475,286	-7.29
2021	3,255,365	0.94	2,480,000	19
Rata-rata	3.056.614,2	5.62	2.576.619	2.935

Sumber : Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa perkembangan konsumsi kedelai di Indonesia dari tahun 2017-2021 mengalami peningkatan cukup signifikan. Konsumsi kedelai cenderung meningkat, konsumsi kedelai terendah pada tahun 2017 yaitu sebesar 2.565.992 Ton/Tahun dan konsumsi tertinggi pada tahun 2021 sebesar 3.255.365 Ton/Tahun. Rata-rata konsumsi kedelai dari 2017-2021 adalah sebesar 3.056.614,2 Ton/Tahun dengan tingkat rata-rata pertumbuhan sebesar 5,62%. Konsumsi masyarakat akan kedelai yang terus meningkat namun tidak disertai produksi kedelai lokal membuat pemerintah untuk memilih melakukan impor kedelai, terlihat pada Tabel 1 bahwa peningkatan impor kedelai cenderung berflukstasi setiap tahun. Rata-rata impor kedelai dari tahun 2017-2021 yaitu

sebesar 2.576.619 dengan rata-rata pertumbuhan yaitu 2,935%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kedelai memiliki prospek pengembangan yang baik. Perkembangan manfaat kedelai selain sebagai sumber protein juga diyakini sebagai antioksidan dalam pencegahan penyakit. Dengan demikian, kebutuhan akan kedelai diperkirakan akan terus tumbuh dengan kesadaran masyarakat akan manfaat dari kedelai serta peningkatan pendapatan.

Peningkatan kebutuhan terhadap komoditas kedelai dapat dikaitkan dengan meningkatnya konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk olahan kedelai, tempe sebagai salah satu makanan khas Indonesia yang diolah berbahan dasar kedelai yang diproses melalui proses fermentasi menjadi makanan yang banyak di konsumsi masyarakat Indonesia. Begitu pula di Provinsi Jambi mayoritas masyarakat memilih tempe sebagai makanan sehari-hari sebagai pangan pendamping nasi karena disamping harga tempe yang terjangkau juga memiliki nilai kandungan gizi yang tinggi. Berikut rata-rata konsumsi perkapita seminggu tempe Kabupaten/kota Jambi tahun 2020-2021.

Tabel 2. Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Tempe Kabupaten/Kota Jambi Tahun 2020-2021

No	Kabupaten/Kota	Satuan (Kg)		Persentase (%)
		2020	2021	
1	Kerinci	0.082	0.087	-
2	Merangin	0.088	0.084	-4.5
3	Sarolangun	0.103	0.110	6.7
4	Batang Hari	0.105	0.100	-4.7
5	Muaro Jambi	0.140	0.141	0.7
6	Tanjung Jabung Timur	0.122	0.140	14.7
7	Tanjung Jabung Barat	0.124	0.115	-7.2
8	Tebo	0.113	0.102	-9.7
9	Bungo	0.096	0.105	9.3
10	Kota Jambi	0.120	0.140	16.6

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi perkapita seminggu tempe Kota Provinsi Jambi tahun 2020-2021 meningkat cukup pesat. Kota Jambi memiliki persentase rata-rata konsumsi perkapita seminggu tempe tertinggi dibandingkan Kabupaten lainnya yaitu 16,6%. Tingkat pertumbuhan konsumsi tempe masyarakat di Kota Jambi ini menunjukkan bahwa produk tempe masih menjadi pilihan konsumsi masyarakat sehari-hari, sehingga kondisi ini dapat menciptakan peluang bagi pelaku usaha agroindustri tempe untuk mempertahankan maupun mengembangkan usahanya.

Agroindustri pengolahan kedelai di provinsi Jambi saat ini terus berkembang sebagai sarana menunjang kebutuhan pangan masyarakat khususnya Kota Jambi yang memiliki agroindustri pengolahan kedelai sebanyak 88 agroindustri meliputi tempe, tahu, dan susu kedelai (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi, 2021 (Lampiran 1)). Jumlah agroindustri tempe di Kota Jambi lebih banyak dibandingkan agroindustri pengolahan kedelai lainnya, hal ini menunjukkan bahwa permintaan masyarakat masih lebih dominan pada produk tempe. Berikut merupakan jumlah agroindustri tempe menurut Kecamatan di Kota Jambi Tahun 2021.

Tabel 3. Jumlah Agroindustri Tempe menurut Kecamatan di Kota Jambi Tahun 2021

No	Kecamatan	Jumlah
1	Jambi Selatan	3
2	Jambi Timur	57
3	Paal Merah	5
4	Alam Barajo	6
5	Danau Sipin	1
	Jumlah	72

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi (2021)

Berdasarkan Tabel 3, terdapat lima kecamatan yang memproduksi tempe di Kota Jambi. Jambi Timur merupakan Kecamatan yang paling banyak terdapat

pelaku usaha tempe, sedangkan Danau Sipin adalah Kecamatan yang hanya memiliki satu agroindustri tempe. Kondisi ini memberikan peluang bagi agroindustri di Kecamatan Danau Sipin untuk menggapai target pasar yang lebih luas dan mengembangkan usaha karena tidak memiliki pesaing disekitar dan memiliki lokasi strategis dekat dengan pasar. Agroindustri di Kecamatan Danau Sipin ini adalah tempe asli HB Jambi milik Pak Dedeng yang berlokasi di Jl. Selamat Riyadi Rt. 18, Kelurahan Legok, Kecamatan Danau Sipin, Kota Jambi.

Agroindustri tempe ini telah berdiri sejak tahun 2016 dengan pengolahan tempe yang telah menggunakan teknologi mesin pada proses penyucian dan pemisahan kulit kedelai. Usaha tempe Pak Dedeng telah memiliki Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) dengan Nomor: 225/IUMK/225/KDSP/15.71.10.1003/2019 berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 98 Tahun 2014 tentang Perizinan Untuk Usaha Mikro dan Kecil pada tahun 2019. Kemudian pada tahun 2022 telah memperoleh Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dengan Nomor: 517-1176 DPMPTSP-15.71.10.1003-2022.

Keberadaan agroindustri berhubungan erat dengan isu pangan dalam menunjang kesehatan masyarakat saat ini terutama dalam hal konsumsi pangan sehat. Kecenderungan perubahan pola konsumsi pangan masyarakat mengakibatkan peningkatan signifikan pada permintaan makanan cepat saji karena perubahan referensi produk olahan pangan. Pangan yang praktis dan instan ini tergolong lebih terjangkau baik akses maupun harga namun juga berdampak tidak baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi setiap hari. Oleh karena itu peran agroindustri menghasilkan produk pangan olahan dapat membantu menjaga kesehatan masyarakat. Tempe sebagai produk olahan kedelai mengandung banyak

nutrisi yang dibutuhkan dalam tubuh seperti protein, kalsium, fosfor, vitamin B12, dan retinol dengan jumlah lebih tinggi dibandingkan daging sapi.

Dalam mendukung peningkatan pangan sehat tersebut, maka perlu adanya strategi untuk memasarkan produk olahan agroindustri kepada masyarakat luas. Agroindustri tempe yang menghasilkan produk olahan komoditas kacang-kacangan memiliki peluang untuk dikembangkan dalam mencapai konsumsi pangan sehat masyarakat Indonesia. Oleh karena itu untuk membantu peningkatan pangan sehat, agroindustri tempe asli HB milik Pak Dedeng perlu meningkatkan volume penjualan dengan menciptakan pasar sasaran yang lebih luas. Berikut perkembangan agroindustri tempe asli HB Jambi tahun 2017-2022.

Tabel 4. Perkembangan Agroindustri Tempe Asli HB Jambi Tahun 2017-2022

Tahun	Jumlah Tenaga Kerja	Volume Penjualan (Batang)	Pemakaian Kedelai (Kg/Hari)
2017	5	2,000	180
2018	6	2,500	275
2019	8	2,800	320
2020	8	3,000	350
2021	9	3,200	400
2022	12	3,700	500

Sumber: Agroindustri Tempe asli HB Jambi (2022)

Berdasarkan Tabel 4, terlihat perkembangan agroindustri tempe asli HB Jambi tahun 2017-2022 mengalami peningkatan volume penjualan yang mempengaruhi peningkatan penggunaan kedelai dan jumlah tenaga kerja. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan produksi tempe asli HB Jambi mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun disamping peningkatan produksi tersebut, agroindustri tempe asli HB Jambi juga dihadapi kondisi yang cukup merugikan, dimana timbul *return* barang dari distributor dan *reseller* disebabkan tempe tidak habis terjual sehingga harus dikembalikan kembali kepada Pak Dedeng. Hal ini

mengindikasikan bahwa kegiatan pemasaran yang dijalankan agroindustri tempe asli HB Jambi belum menggunakan strategi pemasaran yang baik atau belum optimal. Dengan demikian perlu adanya perumusan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan keuntungan. Elemen bauran pemasaran meliputi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging, payment, physical handling*, dan *performance*. Belum optimalnya bauran pemasaran yang dijalankan oleh agroindustri tempe asli HB Jambi dapat dievaluasi melalui elemen-elemen tersebut. Sedangkan untuk meningkatkan kemampuan dan potensi pemasaran agroindustri tersebut dapat diciptakan melalui perumusan strategi pemasaran dengan menganalisis faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT meliputi *Strength, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats* mampu membantu para pelaku usaha menganalisis bagaimana strategi usahanya harus dijalankan khususnya pada strategi pemasaran. Faktor internal pada analisis SWOT dapat diperoleh dari variabel bauran pemasaran sehingga penggunaan dua alat analisis ini dapat saling berkesinambungan satu sama lain untuk menggapai pasar sasaran yang lebih luas.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Pemasaran Produk Tempe di Kota Jambi (Studi Kasus pada Agroindustri “Tempe Asli HB Jambi”)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Kemandirian pangan adalah hak suatu negara dan rakyat dengan mandiri untuk memutuskan kebijakan pangan yang menjamin hak rakyat atas pangan serta memberikan hak kepada rakyat dalam memilih sistem pangan sesuai dengan kemampuan sumberdaya lokal. Hak yang dimaksud yaitu tekad kemandirian pangan untuk membangun kemampuan negara dan bangsa dalam menghasilkan beraneka ragam pangan dari dalam negeri dengan memanfaatkan kemampuan sumber daya alam, sosial, ekonomi, manusia dan kearifan lokal dengan bermartabat. Sementara itu ketahanan pangan merupakan kondisi terpenuhinya pangan bagi negara hingga perseorangan yang ditunjukkan dengan tersedianya pangan yang cukup jumlah dan mutunya, merata dan terjangkau serta tidak bertentangan dengan agama, kepercayaan dan budaya masyarakat untuk hidup sehat, aktif dan produktif secara berkelanjutan.

Pada dasarnya Indonesia berkemampuan untuk menyediakan pangan dalam jumlah yang cukup, namun hal yang menjadi hambatan adalah pendistribusian pangan tersebut sehingga sebagian penduduk kesulitan mengakses pangan. Ketahanan pangan tersebut tidak terlepas dari peran agroindustri, terutama dalam menyediakan bahan pangan yang bermutu dan beragam. Apabila ketahanan pangan Indonesia terpenuhi maka akan berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat saat ini yang lebih memilih makanan cepat saji yang berdampak tidak baik bagi kesehatan. Sebab itu dibutuhkan peningkatan pangan sehat masyarakat dengan memperbaiki pola konsumsi makanan sehari-hari disertai peran agroindustri pengolahan pangan.

Agroindustri merupakan kegiatan pemanfaatan hasil pertanian sebagai bahan baku dalam menghasilkan suatu produk yang digunakan sebagai sarana dalam suatu usaha pertanian. Salah satu industri pengolahan berbasis pertanian yang berbahan baku kacang-kacangan atau kedelai adalah tempe. Di Kota Jambi khususnya Kecamatan Danau Sipin memiliki satu agroindustri tempe yaitu tempe asli HB Jambi milik Pak Dedeng tepatnya berlokasi di Jl. Selamat Riyadi, Kelurahan Legok, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi.

Agroindustri tempe asli HB Jambi telah berdiri sejak tahun 2016, namun sampai saat ini pendistribusian produk tempennya hanya kepada distributor di pasar Angso Duo dan beberapa *resaller*. Padahal pada proses produksinya agroindustri ini telah menggunakan teknologi mesin dalam pencucian dan pemisahan kulit kedelai sehingga lebih efisien jika dibandingkan dengan cara tradisional. Disamping itu, adanya *return* barang dari distributor dan *reseller* akibat tempe yang dijual tidak habis menyebabkan kerugian yang ditanggung oleh Pak Dedeng. Apabila hal seperti ini terus terjadi dapat menyebabkan agroindustri mengalami kerugian karena belum mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat sehingga tidak mampu menjangkau pasar sasaran yaitu konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) agroindustri tempe asli HB Jambi belum dijalankan dengan optimal.

Agroindustri tempe asli HB Jambi perlu memperhatikan kembali kegiatan pemasaran tempennya karena saat bahan baku dan proses produksi yang telah maksimal namun tidak didukung dengan praktik pemasaran yang baik dapat menghambat aktivitas usaha produksi. Sehingga, strategi pemasaran perlu dirumuskan untuk menggapai target pasar, meningkatkan volume penjualan dan

keuntungan agroindustri, serta membantu meningkatkan pangan sehat masyarakat Kota Jambi. Kegiatan pemasaran pada agroindustri tempe asli HB Jambi dianalisis melalui dua pendekatan yaitu dievaluasi melalui bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bantuk fisik (*physical evidence*), pengemasan (*packaging*), pembayaran (*payment*) penanganan fisik (*physical handling*), dan kinerja (*performance*). Kemudian merumuskan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal agroindustri tempe asli HB Jambi. Pada penelitian ini penggunaan dua pendekatan strategi tersebut digunakan untuk memberi informasi yang lebih komperhensif.

Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum agroindustri tempe asli HB Jambi?
2. Bagaimana elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan agroindustri tempe asli HB Jambi?
3. Bagaimana strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada agroindustri tempe asli HB Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan gambaran umum agroindustri tempe asli HB Jambi
2. Mengidentifikasi elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan agroindustri tempe asli HB Jambi.
3. Mengetahui strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada agroindustri tempe asli HB Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Secara akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan konsep dan dasar penelitian yaitu mengenai bauran pemasaran dan analisis SWOT.
2. Secara strategis, penelitian ini sebagai informasi dan evaluasi mengenai bauran pemasaran dan analisis SWOT bagi pemilik agroindustri maupun pengusaha lainnya. Kemudian penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah untuk mengembangkan pemasaran agroindustri khususnya di wilayah Kota Jambi.