

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keripik Tempe

Menurut Nita (2010), kedelai (*Glycine max* (L.) Merrill) termasuk salah satu tanaman palawijaya yang digolongkan ke dalam *Family Leguminoceae, sub Family Papilionoideae*. Kedelai merupakan komoditas pangan dengan kandungan protein nabati tinggi, komposisi kedelai per 100gram dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Komposisi Kedelai per 100 gram

Komponen	Kadar (%)
Protein	35-45
Lemak	18-32
Karbohidrat	12-30
Air	75

Sumber: Pengolahan Pangan, 2000

Dilihat pada Tabel 3 komposisi kedelai per 100gram menyatakan bahwa kedelai mengandung protein 35% bahkan pada *varietas* unggul kadar proteinnya dapat mencapai 40-43%. Jika seseorang membutuhkan protein sebesar 55 gram per hari serta tidak boleh makan daging atau sumber protein hewani lainnya, kebutuhan protein dapat dipenuhi dengan makanan yang berasal dari 157,14 gram kedelai (Purwandari, 2007). Kedelai merupakan komoditas pangan yang telah digunakan sebagai bahan baku produk olahan seperti susu kedelai, tempe, tahu, kecap, dan berbagai makanan ringan lainnya. Peningkatan jumlah penduduk dan kesadaran akan pentingnya hidup

sehat berdampak pada meningkatnya kebutuhan kedelai dari tahun ke tahun (Krisnawati, 2017).

Tempe adalah makanan khas Indonesia yang dibuat dari kacang kedelai yang difermentasikan menggunakan ragi tempe. Menurut Badan Standardisasi Nasional (2012), tempe adalah produk makanan hasil fermentasi dari biji kedelai oleh ragi tertentu, bertekstur kompak dan padat serta berbau khas dan memiliki warna putih atau sedikit keabu-abuan. Tempe bisa diolah menjadi macam-macam produk olahan, antara lain adalah keripik tempe. Keripik tempe merupakan jenis makanan ringan berbahan dasar tempe kedelai yang digemari masyarakat (Pirastyo dan Kristiutami, 2018).

Keripik tempe adalah salah satu olahan hasil pertanian yang memiliki nilai tambah dan jenis makanan ringan hasil olahan tempe kedelai yang digoreng tipis dengan menggunakan bumbu rempah serta bahan-bahan lainnya (Susanto, 2017). Kadar protein keripik tempe cukup tinggi yaitu berkisar antara 23% hingga 25% (Pratiwi dkk, 2018). Keripik tempe sangat cocok dijadikan sebagai makanan kecil atau camilan keluarga seperti halnya kerupuk ataupun kacang dengan kandungan gizi yang lebih tinggi (Santoso, 2002).

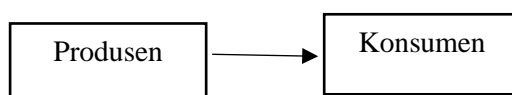
Bahan baku pembuatan keripik tempe terdiri dari tempe kedelai, tepung tapioka, tepung beras, air, garam, bawang putih, kemiri, ketumbar, dan minyak goreng (Pengolahan Pangan, 2000). Pengolahan keripik tempe dilakukan dengan semi tradisional dimana dibantu dengan alat-alat pendukung seadanya serta ditangani oleh para ahli dibidang pembuatan keripik tempe

(Susanto, 2017). Dari proses pengolahan ini diharapkan akan memberikan nilai tambah dan keuntungan bagi produsen keripik tempe tersebut, selain proses pengolahan, saluran pemasaran produk juga menentukan pendapatan yang diperoleh usaha industri ini (Mar'atisholikhah dkk, 2013). Produk olahan keripik tempe diproduksi oleh industri kecil rumah tangga yang ber peran besar dalam perekonomian, yaitu dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusinya terhadap pendapatan daerah maupun nasional (Yusriansyah, 2012).

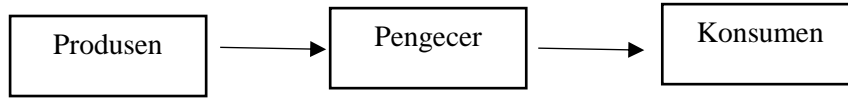
B. Pola Saluran Pemasaran

Pola saluran pemasaran menggambarkan urutan lembaga pemasaran yang harus dilalui oleh produk sejak diproduksi hingga ke konsumen akhir (Apituley dkk, 2013). Pola saluran pemasaran didefinisikan sebagai masing-masing lapisan perantara pemasaran yang melakukan sejumlah pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat kepada pembeli akhir (Kotler dan Armstrong, 2004). Suatu perusahaan bebas memilih dalam penyaluran produknya baik melalui *distributor* atau pedagang besar, yang kemudian disalurkan ke *sub-distributor* atau pedagang menengah dan diteruskan ke pengecer, yang menjual produk langsung kepada konsumen (Assauri, 1987). Pada Gambar 1 adalah gambar saluran pemasaran tingkat pertama sampai tingkat kelima (Swastha, 1979):

1. Saluran pemasaran pertama



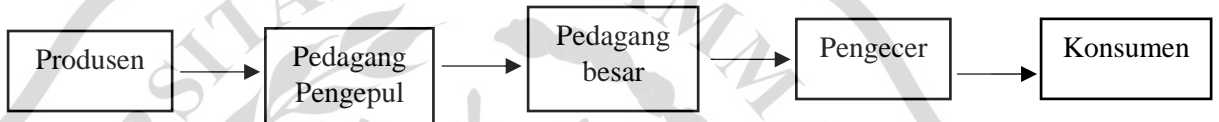
2. Saluran pemasaran kedua



3. Saluran pemasaran ketiga



4. Saluran pemasaran keempat



5. Saluran pemasaran kelima



Sumber: Swasta, 1979

Gambar 1. Saluran Pemasaran Tingkat Pertama – Tingkat Kelima

C. Definisi Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Kasali (2001), pemasaran adalah suatu proses kegiatan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang maupun jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli atau konsumen. Adapun beberapa definisi menurut para ahli mengenai pemasaran diantaranya sebagai berikut:

1. David (2004) menjelaskan pemasaran sebagai proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atas barang dan jasa.
2. Pemasaran merupakan suatu proses manajerial dan sosial dimana kelompok maupun individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan kemudian menukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2004).
3. Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Swastha, 1979).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dan menjadi dasar untuk mencapai kesuksesan bagi setiap usaha yang dilakukan baik oleh organisasi atau perusahaan maupun juga setiap individu, sehingga dapat diartikan maju mundurnya organisasi atau perusahaan sangat ditentukan kemampuannya dalam memasarkan produknya (Rahim, 2016).

D. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu prinsip manajemen dalam bidang pemasaran yang menjurus kepada keinginan dan kebutuhan konsumen yang didukung dengan kegiatan pemasaran untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci kesuksesan organisasi atau perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (Swastha, 1979). Konsep pemasaran

menjelaskan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan akan keinginan dan kebutuhan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing sejenis (Kotler dan Armstrong, 2004).

Berdasarkan konsep pemasaran tersebut, tujuan perusahaan atau organisasi ini dicapai melalui kepuasan konsumen (Swastha, 1979). Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang didefinisi secara baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasi semua aktivitas pemasaran yang dapat mempengaruhi pelanggan, dan memperoleh keuntungan dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan pada nilai dan kepuasan bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2004). Pemasaran mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan yang tepat berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut (Putri, 2017) konsep pemasaran terdiri dari 4 pilar:

1. Pasar Sasaran

Suatu perusahaan akan mencapai keberhasilan dengan mudah apabila mereka cermat dalam memilih target pasar dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

2. Kebutuhan Pelanggan

Sebuah perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran tetapi sering gagal untuk memahami kebutuhan pelanggan secara akurat. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana.

3. Pemasaran Terpadu

Jika semua departemen diperusahaan saling bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu bisa terjadi pada dua level. Pertama, berbagai fungsi pemasaran (tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, dan riset pemasaran) harus saling bekerja sama. Kedua, pemasaran harus dirangkul oleh departemen-departemen lain serta mereka harus memikirkan kepentingan dan kepuasan pelanggan.

4. Kemampuan Menghasilkan Laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran yaitu dapat membantu tercapainya tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan. Pada organisasi publik dan nirlaba, tujuan utamanya yaitu bertahan hidup dan menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat. Sedangkan perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba. Suatu perusahaan mendapatkan laba karena memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik dibandingkan pesaingnya.

E. Lembaga Pemasaran

Menurut Sudiyono (2004), lembaga pemasaran merupakan suatu individu atau badan usaha yang melakukan pemasaran, menyalurkan barang dan jasa mulai dari produsen sampai kepada konsumen akhir serta memiliki hubungan antara individu dan badan usaha lainnya. Tugas lembaga pemasaran ini antara lain mengoperasikan fungsi-fungsi pemasaran dan memaksimalkan keinginan konsumen, sehingga lembaga pemasaran mendapatkan balas jasa

berupa *margin* pemasaran dari konsumen (Soekartawi, 1993). Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ini lebih lanjut dapat diidentifikasi sebagai berikut (Swastha, 1979):

1. Pedagang pengepul yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan produsen. Pedagang pengepul ini melakukan transaksi dengan produsen baik tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang besar merupakan lembaga pemasaran yang membeli komoditi yang telah dikumpulkan dari pedagang-pedagang pengumpul, dan melakukan proses distribusi (penyebaran) ke agen penjualan atau pengecer.
3. Agen penjualan adalah lembaga pemasaran yang membeli produk yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar. Agen penjualan biasanya membeli produk yang dimiliki pedagang besar dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan pengecer.
4. Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan atau menjual produk langsung dengan konsumen. Ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil adalah pengecer, artinya kelanjutan proses produksi yang dijalankan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat bergantung pada aktivitas pengecer dalam penjualan produk.

F. Fungsi Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993), fungsi pemasaran yaitu meliputi kegiatan pembelian, *grading* (membedakan barang berdasarkan ukuran atau

kualitasnya), penyimpanan, pengangkutan, dan *processing* (pengolahan). Menurut Hanafie (2010), fungsi pemasaran merupakan proses yang teratur dan berubah sepanjang waktu manakala situasi berubah. Dalam hal ini terdapat 3 fungsi pemasaran antara lain (Agussalim, 2011):

1. fungsi pertukaran

Dengan adanya pemasaran konsumen atau pembeli dapat membeli produk dari produsen baik pertukaran produk dengan produk maupun dengan menukar uang dengan produk dan penetapan harga merupakan bagian dari kegiatan fungsi pertukaran yang kemudian mempertimbangkan bentuk pasar dan kemungkinan terjadi persaingan.

2. fungsi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan cara diangkut dan menyimpan produk, produk diangkut dari produsen menuju kepada konsumen dengan menggunakan transportasi baik udara, air, darat, dan lainnya. Penyimpanan produk adalah upaya untuk menjaga *stock* produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi penyedia sarana

Merupakan kegiatan untuk memperlancar pelaksanaan dari fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi penyedia sarana yang harus dilakukan dalam proses pemasaran antara lain informasi pasar, penanggungan resiko, standarisasi dan penggolongan produk serta pembiayaan.

F. Margin Pemasaran

Menurut Sudiyono (2004), *margin* pemasaran adalah perbedaan harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen. *Margin* pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu:

1. *Margin* pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh petani.
2. *Margin* pemasaran adalah seluruh biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga pemasaran (Kholik dkk, 2018). Sedangkan menurut Hanaffiah dan Saefuddin (1986) dalam Hasanah (2010), *margin* pemasaran merupakan sejumlah uang yang telah ditentukan, untuk menutupi biaya dan laba, dan ini merupakan perbedaan antara harga pembelian dan harga penjualan.

Komponen *margin* pemasaran ini terdiri dari: a) biaya-biaya yang dibutuhkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya fungsional atau biaya pemasaran, b) keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran. Pada analisis pemasaran komoditas pertanian, tentu dipertimbangkan pada sisi permintaan dan penawaran secara simultan sehingga terbentuk harga di tingkat pengecer dan di tingkat konsumen (Sudiyono, 2004). *Margin* pemasaran secara sistematis dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut (Jumiati dkk, 2013):

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = \sum Bi + \sum Ki$$

Keterangan:

MP : Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga di tingkat produsen/ petani (Rp/Kg)

ΣB_i : Jumlah biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran (B1, B2, B3,.....Bn)

ΣK_i : Jumlah biaya yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran (K1, K2, K3,.....Kn)

G. Farmer Share

Farmer share yaitu persentase harga yang diterima oleh petani/produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen dalam bentuk persentase (Jumiati dkk, 2013). Bagian yang diterima oleh petani/produsen (*farmer share*) diperoleh dengan membandingkan antara harga yang diterima petani/produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen kemudian dikalikan 100%, secara sistematis bagian yang diterima oleh petani/produsen (*farmer share*) dapat ditulis sebagai berikut (Herwanti, 2016):

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs : Bagian yang diterima produsen

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

H. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan (Soekartawi, 1993). Menurut Sudiyono (2004) upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan *output* pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran, secara sederhana konsep efisiensi apabila:

1. *Input* lebih sedikit dengan pencapaian *ouput* tetap konstan
2. *Input* yang digunakan tetap konstan sedangkan *output* mengalami peningkatan
3. Sama-sama mengalami kenaikan pada *input* dan *output*, akan tetapi laju kenaikan *input* lebih lambat daripada laju *output*.
4. Sama-sama mengalami penurunan *input* dan *output*, akan tetapi laju penurunan *input* lebih cepat daripada laju penurunan *output*.

Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu memberikan hasil-hasil produksi dengan biaya serendah-rendahnya kepada konsumen serta mampu melakukan pembagian yang adil dari keseluruhan yang dibayarkan konsumen kepada semua pihak yang ikut dalam kegiatan produksi pemasaran (Haryanto dkk, 2007).

Menurut Soekartawi (1993), faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran antara lain keuntungan pemasaran, harga yang diterima konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi, dan kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran dan efisiensi

pemasaran dikatakan efisien jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Menurut Rosmawati (2011) untuk menghitung persentase efisiensi pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP : Efisiensi pemasaran (persen)

TBP : Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

TNP : Total nilai produk (Rp/Kg)

Dengan kriteria: jika nilai efisiensi pemasaran (<50%) maka saluran pemasaran dikatakan efisien dan bila nilai efisiensi pemasaran (>50%) maka saluran pemasaran kurang efisien.

I. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti lain yang mengkaji tentang analisis pemasaran antara lain dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Haryati, N., Surahman, M. A., dkk (2018)	<i>Entrepreneurial Marketing Strategy On Tempe Sanan Chips Small And Medium Enterprises In Malang</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif menggunakan <i>Konsep Entrepreneurial Marketing</i> terdiri dari 7 dimensi. 2. UKM memiliki kekuatan dalam hal produk yang sudah dikenal, kelemahannya adalah bahwa produk tersebut belum dapat memenuhi pangsa

- pasar ekspor.
3. Strategi yang tepat adalah untuk meningkatkan teknologi pemasaran dan pemrosesan.

Lanjutan Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
2.	Jumiati, Elly., Darwanto, D. H., dkk (2013)	Analisis Saluran Pemasaran Dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat dua saluran pemasaran kelapa dalam di lokasi penelitian, yaitu saluran I: petani– pedagang pengumpul desa/kecamatan – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota – konsumen, dan saluran pemasaran yang ke II: petani – pedagang pengumpul desa/kecamatan – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota – pedagang pengecer – konsumen. 2. Berdasarkan analisis penampilan pasar, pemasaran kelapa dalam di daerah Sebatik kabupaten Nunukan tidak efisien. Hal ini dilihat dari margin pemasaran pada semua saluran pemasaran besar, distribusi marginnya belum merata, <i>share</i> harga yang diterima petani masih rendah, ratio keuntungan dan biaya bervariasi.
3.	Larochelle, C., and Alwang, J. (2015)	<i>Explaining Marketing Strategies Among Bolivian Potato Farmers</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: partisipasi pasar di Bolivia dipengaruhi oleh biaya tetap dan biaya proporsional. Area produktif dan aset pertanian yang lebih besar menyebabkan lebih sering untuk menggunakan strategi pemasaran yang optimal. Strategi pemasaran yang optimal lebih mungkin terjadi ketika biaya transaksi rendah, volume penjualan <i>relative</i> tinggi, dan rumah tangga memiliki tingkat kekayaan dan likuiditas tertentu.
4.	Naimena, F., dan Nubatonis, A. (2017)	Analisis Pemasaran Pinang Kering Oleh Pedagang di Kecamatan Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Saluran pemasaran pinang kering oleh pedagang di Kecamatan Kota Kefamenanu, kabupaten TTU yakni Pedagang Besar mendatangkan pinang kering dari luar daerah dengan harga setiap ton Rp

31.000.000., kemudian Pedagang Besar Pengecer Rp 40.000/kg, selanjutnya Pengecer memasarkan kepada Konsumen akhir (Rp 60.000/kg) dan tumpuk (Rp 5.000/tumpuk). Terdapat dua saluran pemasaran pinang kering di Kecamatan Kota Kefamenanu yakni saluran I: Petani -Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen;

Lanjutan Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
4.			<p>dan saluran II: Petani - Pedagang Besar - Konsumen.</p> <ol style="list-style-type: none"> Fungsi yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu fungsi penjualan, penyimpanan, pengangkutan, penyediaan dana, penanggung risiko, dan informasi pasar. Pedagang pengecer yaitu fungsi pembeli, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, standarisasi, grading, penanggung risiko, informasi pasar, dan penyediaan dana. Margin total pada tingkat Pedagang Besar sebesar Rp. 9.000/kg (44.4%), sedangkan margin total Pengecer sebesar Rp. 20,000/kg (0,33%). Karena dalam margin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan, maka yang disumbangkan oleh komponen biaya adalah untuk Pedagang Besar sebesar Rp. 40.000/kg (0,23%), untuk Pengecer sebesar Rp.60.000/kg (2,18%) dan Rp.5000/tumpuk (181,81%). Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh Pedagang Besar lebih besar dari pada pedagang Pengecer. Margin pemasaran terbesar untuk pinang kering terdapat pada saluran I yaitu Rp. 9.000 dengan persentase (44,44%).
5.	Kurniadi, I., Isyaturriyadah., dan Is. Asnawati (2018)	Analisis Pemasaran Pada Agroindustri Keripik Sagu Tempe di Dusun Kuning	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> Pola saluran pemasaran yang terjadi pada pemasaran keripik sagu tempe di Dusun Kuning

Gading Kecamatan Pelepat Ilir Kabupaten Bungo	Gading Kecamatan Pelepat Ilir Kabupaten Bungo adalah dua saluran pemasaran, yaitu saluran setingkat: Produsen – Konsumen, dan saluran dua tingkat: Produsen – Pengecer – Konsumen.
	2. Efisiensi pemasaran agroindustri keripik sagu tempe di Dusun Kuning Gading Kecamatan Pelepat Ilir Kabupaten Bungo sudah efisien.

Lanjutan Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
6.	Sari, N., Maharani, E., dan Khaswarina, S (2016)	Strategi Pemasaran Agroindustri Keripik Tempe di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pola saluran pemasaran agroindustri keripik tempe dua putri di Kabupaten Indragiri Hulu melalui produsen - konsumen atau produsen - pedagang pengecer - konsumen. 2. Faktor-faktor internal yang dihadapi dalam pemasaran agroindustri keripik tempe dua putri di Kabupaten Indragiri Hulu adalah. Kekuatan: Produk memiliki label dan merek, Pengusaha memiliki pengalaman yang cukup lama, produk cukup diminati semua kalangan, dan Produk tidak menggunakan bahan pengawet. Kelemahan: Produk mudah rusak dan hancur, kemasan menggunakan pembungkus yang sederhana, pemasaran produk belum keluar Kabupaten Indragiri Hulu, dan promosi yang masih terbatas. Faktor-faktor eksternal meliputi: Peluang: produk sudah cukup dikenal, produk mampu bersaing dengan produk sejenis, pasar masih terbuka luas, adanya peluang pameran dan promosi. Ancaman; Banyak pesaing dari produk sejenis, permintaan pasar berfluktuasi, dan keterbatasan informasi pasar.

3. Strategi pemasaran keripik tempe yang dapat dilakukan: mempertahankan pasar yang sudah ada dan mencari pasar yang baru termasuk pameran, mengikuti pameran yang ada untuk meningkatkan keterampilan dalam menghasilkan produk dengan citarasa yang bernilai gizi, membuat kemasan yang lebih menarik.

Lanjutan Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
7.	Pratiwi, A. A., dkk (2018)	Analisis Pemasaran Keripik Tempe Di Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat tiga saluran pemasaran keripik tempe di Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. Saluran I terdiri dari: Produsen – Konsumen Akhir, Saluran II terdiri dari: Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir dan Konsumen III terdiri dari : Produsen – Pedagang Pengepul – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir. 2. Total nilai margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 4.380, saluran II sebesar Rp. 4.500,- dan saluran III sebesar Rp. 4.500. Biaya yang timbul pada saluran I sebesar Rp. 120, pada saluran II sebesar Rp. 513 dan pada saluran III sebesar Rp. 815. Nilai efisiensi tiap saluran pemasarannya tidak lebih dari 5%. Selain itu untuk biaya yang dikeluarkan tiap saluran pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan keuntungan atau pendapatan yang diterima oleh tiap lembaga tersebut. 3. Nilai efisiensi pemasaran tiap saluran adalah saluran I sebesar 0,26%, saluran II sebesar 1,18%, dan saluran III sebesar 1,87%. Seluruh saluran pemasaran sudah efisien.