

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tempe

Tempe adalah makanan tradisional yang dihasilkan dari fermentasi biji kedelai atau beberapa bahan lainnya. Fermentasi menggunakan beberapa jenis kapang *Rhizopus*, seperti *Rhizopus oligosporus*, *Rhizopus oryzae*, *Rhizopus stolonifer*, dan beberapa jenis kapang *Rhizopus* lainnya (PUSIDO, 2012).

##### 1. Syarat Mutu Tempe

Syarat mutu tempe berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI 01-3144 2009)

Tabel 8. Syarat Mutu Tempe Berdasarkan SNI

No.	Kriteria Uji	Satuan	Persyaratan
1	Keadaan		
	1.1 Bau	-	Normal, Khas
	1.2 Warna	-	Normal
	1.3 Rasa	-	Normal
2	Kadar air	%	Maks. 65
3	Kadar Abu	%	Maks. 1,5
4	Kadar Protein (N x 6,25) (b/b)	%	Min. 16
5	Kadar serat kasar	%	Maks 2,5
7	Cemaran logam		
	7.1 Kadmium (Cd)	mg/kg	Maks. 0,2
	7.2 Timbal (Pb)	mg/kg	Maks 0,25
	7.4 Merkuri (Hg)	mg/kg	Maks. 0,03
8	Cemaran arsen (As)	mg/kg	Maks. 0,25
9	Cemaran Mikroba		
	9.1 Bakteri Coliform	APM/g	Maks.10
	9.2 Salmonella SP.	-	Negatif/25g

Sumber : Badan Standarisasi Nasional (2009)

Berdasarkan tabel 2 maka dapat dielaskan ada 9 kriteria dengan ukuran satuan kandungannya yang menjadi syarat mutu tempe berkualitas. Diantaranya keadaan tempe, kandungan air, kadar abu, kadar protein, kadar serat kasar cemaran logam, cemaran arsen dan mikroba.

## 2. Kandungan Gizi Tempe

Kementerian Kesehatan melakukan penelitian terhadap kandungan gizi tempe dengan hasil perincian sebagai berikut:

Tabel 9. Kandungan Gizi Tempe dan Kedelai

Zat Gizi	Satuan	Kedelai	Tempe
Energi	(Kal)	381	201
Protein	(Gram)	40,4	20,8
Lemak	(Gram)	16,7	8,
Hidrat arang	(Gram)	24,9	13,5
Serat	(Gram)	3,2	1,4
Abu	(Gram)	5,5	1,6
Kalsium	(mg)	222	155
Fosfor	(mg)	682	326
Besi	(mg)	10	4
Karotin	(mkg)	31	34
Vitamin B1	(mg)	0,52	0,19
Air	(gram)	12,7	55,3
BDD	(%)	100	100

Sumber: Departemen Kesehatan RI dan Puslitbang Gizi, 1991

Pada tabel 3 dapat dilihat kandungan zat gizi energi pada kedelai sebanyak 381 kal, dan protein sebanyak 40,4 gram. Sementara itu kandungan gizi energi tempe 201 kal dan protein sebesar 20,8 gram. Besarnya kandungan gizi tersebut menjadikan tempe makanan yang kaya akan protein dan energi.

## B. Home Industry

### 1. Definisi *Home Industry*

Industri dalam arti sempit adalah kumpulan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dimana terdapat kesamaan dalam bahan baku yang digunakan, proses, produk akhir dan konsumen akhir. Dalam arti yang lebih luas, industri merupakan kumpulan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dengan elastisitas silang yang positif dan tinggi (Kuncoro, 2007).

Berdasarkan Kep. Menteri Perindustrian RI Nomor 41/M-IND/PER/6/2008. Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya.

*Home Industry* adalah rumah usaha produk barang atau perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Pengertian usaha kecil tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih maksimal Rp. 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan) dengan penjualan tahunan maksimal Rp. 1 Milyar.

## 2. Golongan Industri

Industri dapat digolongkan berdasarkan jumlah tenaga kerja (Disperindag dan PM Kab. Semarang, 2008), yaitu:

- a. Industri besar menggunakan jumlah tenaga kerja antara 100 orang/ lebih
- b. Industri sedang menggunakan jumlah tenaga kerja antara 20-99 orang
- c. Industri kecil menggunakan jumlah tenaga kerja 5-19 orang
- d. Industri rumah tangga menggunakan jumlah tenaga kerja 1-4 orang

## 3. Pengembangan Usaha

Upaya-upaya pengembangan usaha kecil berdasarkan pasal 14 UU No. 9/1995 tentang usaha kecil, dirumuskan bahwa Pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan usaha kecil dalam

bidang Produksi dan pengolahan, Pemasaran, Sumber Daya Manusia dan Teknologi (Anoraga, 2002).

#### 4. Perencanaan Bisnis

Bisnis merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh keuntungan atau memenuhi kebutuhan hidup, baik secara individu maupun kelompok. Pelaku bisnis tentunya mengharapkan keuntungan dan berusaha semaksimal mungkin agar usahanya tidak mengalami kerugian (Sukirno, 2010).

Format bisnis plan tidak harus secara paten, karena menyesuaikan dengan kebutuhan, tujuan, serta keadaan yang sedang terjadi pada perusahaan. Perencanaan usaha diperlukan dalam kegiatan bisnis yang akan dilakukan maupun yang sedang berjalan agar tetap berada di jalur yang benar sesuai dengan yang direncanakan. Perencanaan usaha merupakan alat yang sangat penting bagi pengusaha maupun pengambil keputusan kebijakan perusahaan (Rangkutti, 2005).

### C. Strategi Pengembangan

#### 1. Definisi Strategi

Secara terminologi banyak ahli telah mengemukakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai arti atau makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien dengan mengelola sumber daya yang dimiliki.

Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumberdaya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah. (Anoraga, 2004)

Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (Khotijah, 2004). Tujuan Utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi – kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal (Rangkuti, 2006)

## 2. Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah proses-proses penyusunan langkah demi langkah yang bertujuan untuk visi dan misi organisasi. Adapun tahapan dalam perumusan strategi adalah :

- a. Mengidentifikasi atau memahami lingkungan sekitar perusahaan di masa depan dan menentukan visi misi perusahaan guna tercapainya tujuan bersama.
- b. Melakukan analisis internal untuk mengukur kelebihan dan kekurangan serta eksternal perusahaan untuk mengukur peluang dan ancaman di masa yang akan datang.
- c. Merumuskan dan merencanakan faktor-faktor ukuran keberhasilan *key success factors* dari strategi yang sudah di buat pada tahap analisis.
- d. Menentukan ukuran tujuan target, mengevaluasi dan memeriksa strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki.
- e. Memilih strategi yang sesuai untuk mencapainya tujuan jangka pendek dan panjang (Hariadi, 2005).

## 3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika

yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Oppurtinity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*), dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti,2009).

Analisis SWOT mempunyai 4 daerah kuadran, yaitu :

- a. Kuadran I : Merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- b. Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diferensiasi* (produk/pasar).
- c. Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*).
- d. Kuadran IV : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

Dalam analisis SWOT, dilakukan perbandingan antara faktor-faktor strategis internal maupun eksternal untuk memperoleh strategi

terhadap masing-masing faktor tersebut, kemudian dilakukan skoring. Berdasarkan hasil yang diperoleh kemudian ditentukan fokus rekomendasi strategi (Rangkuti, 2006) Adapun alat analisis yang digunakan yaitu matriks IFE (*Internal Faktor Evaluation*), matriks EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*), matriks SWOT, serta matriks QSPM (Matrik Perencanaan Strategi Kuantitatif) (Kasim et, al, 2011).

#### 4. Matrik Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)

Suatu teknik analisis dalam literatur yang dirancang untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai tindakan alternatif yaitu Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (Quantitative Strategic Planning Matrix - QSPM). Matrik ini digunakan pada tahap terakhir dalam perumusan strategi dimana nanti akan ditentukan prioritas strategi dari berbagai alternatif yang telah dirumuskan di tahap sebelumnya pada matrik SWOT. Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (Quantitative Strategic Planning Matrix atau QSPM) adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya (David, 2009).

Kolom kiri QSPM terdiri atas faktor-faktor eksternal dan internal yang diperoleh dari tahap 1 dan basis paling atas terdiri dari strategi alternatif yang dapat dijalankan. Secara spesifik kolom kiri QSPM terdiri atas informasi yang di peroleh secara langsung dari matriks EFE dan matriks IFE. Pada kolom yang berdampingan dengan kolom faktor-faktor keberhasilan kritis di tuliskan bobot setiap faktor yang di peroleh dari

matriks EFE dan matriks IFE. Baris paling atas terdiri dari strategi alternatif yang dapat di jalankan diambil dari matriks SWOT dan matriks IE. Alat-alat pencocokan ini biasanya menghasilkan strategi-strategi alternatif yang juga dapat dijalankan. Namun tidak setiap strategi yang di sarankan oleh teknik-teknik pencocokan harus dinilai dalam QSPM. (David,2009)

#### **D. Penelitian Terdahulu**

1. Mengutip Skripsi dari Mega Indah Mujiningsih (2013) yang berjudul Analisis Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe Di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar, hasil penelitian menunjukkan kekuatan yang dimiliki industri tempe di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar yaitu tradisi pembuatan tempe yang sudah berlangsung secara turun temurun dan kelemahan utamanya yaitu modal yang terbatas. Dari segi eksternal, industri tempe di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar mempunyai peluang permintaan produk yang tinggi serta ancaman yang harus dihadapi yaitu pengaruh kualitas kedelai terhadap cita rasa tempe. Industri tempe yang digambarkan dalam matrik IE berada pada posisi V dengan strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas (tidak ada perubahan dalam pendapatan). Strategi yang dipakai adalah SO (*Strength Opportunities*) diantaranya mempertahankan tradisi tempe sebagai makanan pokok dan meningkatkan pemasaran. Hal tersebut dikarenakan kekuatan yang dimiliki lebih sedikit dan adanya kelemahan sehingga Industri kecil

Tempe di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar harus memanfaatkan peluang yang dimiliki.

2. Mengutip skripsi dari Nurul Laela Fatmawati (2009) yang berjudul Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten, hasil penelitian menunjukkan kekuatan utama dalam mengembangkan industri tempe di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten adalah kontinuitas dalam menghasilkan produk tempe dan kelemahan utamanya yaitu modal yang terbatas. Selain itu dari segi faktor eksternal, peluang utama yaitu diversifikasi produk tempe dan mempunyai hubungan dekat dengan stakeholder serta ancaman yang mendasar yaitu kenaikan harga sembako. Alternatif strategi yang dapat diterapkan antara lain perbaikan sarana produksi dan sumber daya manusia, penanaman modal swasta dengan dukungan dari pemerintah, mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas dan kuantitas tempe, meningkatkan kualitas sumber daya pengusaha secara teknis, moral dan spiritual kegiatan pembinaan untuk memaksimalkan produksi dan daya saing tempe.
3. Menurut Rara Tama Putri (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia Di Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, hasil penelitian menunjukan kekuatan utama yang dimiliki Rumah Tempe Indonesia di Kota Bogor yaitu Kualitas produk (tempe) premium dengan perizinan yang lengkap dan kelemahan utamanya yaitu rendahnya kemampuan dalam pengelolaan manajemen. Kemudian dari segi eksternal peluang utama yang dimiliki yaitu tren

kuliner masyarakat dan ancamannya yaitu citra tempe sebagai makanan yang murah dimata masyarakat. Total skor IFE sebesar 2.742437659 menggambarkan bahwa internal Rumah Tempe Indonesia (RTI) berada dalam sedang/ rata-rata. Total skor EFE sebesar 3.012453866 menggambarkan bahwa RTI berada pada kondisi eksternal tinggi. Berdasarkan total skor IFE dan total skor EFE, menunjukkan bahwa RTI berada pada sel II posisi tumbuh dan membangun (grow and build). Dari pencocokan matriks SWOT dan matrik IE maka diperoleh berbagai alternatif strategi diantaranya strategi SO (Pengembangan pasar baru secara intensif), strategi WO (Menjalin kerjasama dengan para distributor yang memiliki konsumen sesuai segmentasi pasar RTI), strategi ST (Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk), dan strategi WT (Memperbaiki manajemen RTI sebagai unit usaha dan melakukan evaluasi fungsi manajemen secara rutin). Dari alternatif diatas, Pengembangan pasar baru secara intensif menjadi prioritas strategi karena memiliki nilai STAS (Sum Total Attractiveness Score) atau jumlah keseluruhan daya tarik total paling tinggi dengan nilai 6.269153111.