

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor Pertanian dan Sektor Industri memiliki keterkaitan yang erat, di mana Sektor Pertanian bertindak sebagai penyedia bahan baku, sementara Sektor Industri memproses produk pertanian untuk meningkatkan nilai tambahnya. Akibatnya ada keterkaitan antara sektor pertanian dan industri. Tahun 2018 hingga 2021, sektor pertanian menduduki peringkat kedua dalam hal kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, menyumbang rata-rata sekitar 13,22%. Posisi pertama ditempati oleh sektor industri pengolahan. Kontribusi sektor pertanian yang lebih spesifik adalah sebesar 9,825% (Dermawan, 2022). Mengingat sebagai salah satu sumber protein nabati yang lebih terjangkau, kedelai merupakan salah satu produk pertanian dengan masa depan yang menjanjikan. Populasi yang terus bertambah, dan kesadaran masyarakat akan kebutuhan untuk mengonsumsi makanan sehat yang beragam, mendorong permintaan produk kedelai olahan seperti tempe.

Makanan tradisional Indonesia yang dikenal sebagai "Tempe" terbuat dari fermentasi kedelai yang menggunakan *Rhizopus sp.* Pengolahan pada kedelai merupakan fermentasi tempe, yang menghasilkan bentuk yang padat dan merata. Tempe mengandung 20,8 gram protein setiap 100 gram, yang merupakan sumber protein yang setara dengan protein hewani seperti telur ayam, daging sapi, dan susu sapi sehingga dapat membantu mencapai keseimbangan gizi yang diperlukan. Ada banyak lisin dalam protein kedelai yang berfungsi untuk meningkatkan sintesis protein, produksi hormon, enzim dan penyerapan kalsium. Menurut Winarno *et al.* (2017), asam amino adalah pembatas pada produk yang terbuat dari biji-bijian yang disebut lisin.

Makanan Indonesia yang disebut "Tempe" adalah hidangan kedelai fermentasi tradisional yang sangat bergizi. Berdasarkan kajian sensori, tempe mentah memiliki cita rasa khas yaitu sedikit masam serta memiliki aroma harum tempe segar (McElhatton dan Mustapha, 2016). Sektor tempe memberikan kontribusi besar untuk masa depan yang menjanjikan dalam penyediaan barang-

barang yang digunakan pada pengolahan makanan. Kandungan gizi tempe yang tinggi dan juga harga yang relatif murah membuat popularitas di kalangan masyarakat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi tahu dan tempe per individu di Indonesia adalah sekitar 0,304 kilogram setiap minggunya pada tahun 2021. Angka tersebut terus meningkat sebesar 3,75% dibandingkan tahun sebelumnya, di mana konsumsi tahu per individu per minggu sebelumnya adalah sekitar 0,293 kg. Sementara itu, rata-rata konsumsi tempe per individu per minggu adalah sekitar 0,146 kg, dengan peningkatan sebesar 4,29% dari jumlah sebelumnya yang sekitar 0,140 kg.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi, dan keberadaan UMKM memberikan kontribusi signifikan untuk berbagai sektor perekonomian. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2016, jumlah UMKM di Indonesia saat ini mencapai 57,9 juta unit usaha, yang setara dengan sekitar 23,2% dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa. Menurut data base yang dikelola oleh Dinas Koperasi di Kota Padang, jumlah Usaha Kecil Mikro (UKM) di kota Padang mencapai sekitar 11.865 unit usaha. Industri tempe di kota Padang terdapat 11 UKM diantaranya Usaha Tempe Mak Kari, Tempe DA, Tempe Joni Afrizal, Tempe Joni Ariadi, Tempe Aldo Fuad, Tempe Big Family, Tempe H Sugimen, Tempe Darek, Tempe Fatimah, Tempe Asli HB, dan Tempe Azaki. Satu kg kedelai menghasilkan 30 bungkus tempe dengan ukuran besar. Terlepas dari kenyataan bahwa pengangguran masih menjadi masalah utama masyarakat saat ini, UMKM telah diidentifikasi sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan sumber pembangunan berkelanjutan dalam transisi ekonomi yang sangat penting untuk restrukturisasi sektor industri, dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan menciptakan peluang lapangan kerja baru (Akhmad, 2015).

Menurut Wardhana (2018), sistem pemasaran perusahaan tidak dapat berjalan tanpa adanya risiko. Risiko yang dikenal sebagai risiko operasional biasanya muncul dari masalah di dalam perusahaan itu sendiri. Penjualan yang rendah, merek yang kurang dikenal konsumen, dan penurunan produk perusahaan adalah konsekuensi dari risiko pemasaran yang buruk. Tempe Asli HB Padang saat ini tidak memiliki sistem manajemen risiko yang terorganisir untuk memitigasi potensi

risiko, terutama yang terkait dengan proses pemasaran. Memasarkan produk Tempe bukanlah suatu hal yang mudah mengingat terdapat berbagai risiko yang terkait dengan pendistribusian produk asli HB Padang Tempe, terutama di bidang produksi, harga, periklanan dan penjualan. Salah satu risiko yang muncul adalah kerusakan produk dan pengembalian dari mitra bisnis. Tingginya biaya pemasaran adalah risiko yang terkait dengan perubahan harga produk. Variabel dalam strategi promosi membawa risiko bahwa iklan yang dijalankan mungkin kurang efektif. Selain itu, risiko terkait dengan variabilitas dalam lokasi penjualan, terutama terkait dengan keterbatasan ruang penjualan.

Faktor yang sangat penting dalam pemasaran tempe adalah keamanan produk, karena tempe adalah produk yang memiliki masa simpan terbatas. Karena itu perlu pengiriman harus tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan mitra bisnis. Risiko yang muncul harus segera diatasi untuk memastikan kelancaran sistem promosi, sehingga dampak yang ditimbulkan dapat diminimalkan. Penelitian diperlukan untuk menentukan strategi mitigasi risiko yang diperlukan dan mengidentifikasi risiko yang terkait dengan proses pemasaran. Terdapat suatu pendekatan yang digunakan untuk menentukan dan mencari sumber strategi pemasaran berdasarkan faktor-faktor dan kriteria tertentu, dengan merujuk pada berbagai strategi alternatif yang ada penggunaan. Pendekatan AHP dianggap cocok untuk mengimplementasikan penggunaan ini dan tujuan penelitian ini. *Analytic Hierarchy Process* (AHP) adalah metode kerangka berpikir yang mendukung pengambilan keputusan berdasarkan berbagai kriteria (Nugraha dan Ditdit, 2017). Secara umum, tujuan dari AHP yaitu untuk menyediakan peluang pengambilan keputusan yang konsisten dengan rencana strategis utama perusahaan. AHP memberikan kerangka kerja yang rasional untuk merumuskan alternatif solusi berdasarkan hirarki pernyataan masalah untuk mencapai tujuan perusahaan.

Metode AHP digunakan untuk menyelaraskan setiap kriteria yang telah diberi bobot dan peringkat, dengan visi dan misi Tempe Asli HB untuk menciptakan solusi yang ideal bagi strategi pemasaran. Pentingnya strategi tersebut untuk mendukung pengambilan keputusan, yang dirumuskan dalam judul: **“Strategi Mitigasi Risiko Pemasaran Tempe Menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (Studi Kasus di Tempe Asli HB Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara pembuatan Tempe Asli HB Padang?
2. Apa saja risiko yang muncul pada proses pemasaran Tempe Asli HB Padang?
3. Apa saja kriteria dan alternatif pada strategi pemasaran?
4. Bagaimana strategi penerapan Tempe Asli HB Padang untuk mengurangi risiko yang terkait dengan proses pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi cara pembuatan Tempe Asli HB Padang.
2. Untuk melakukan analisis risiko apa saja yang muncul selama proses pemasaran Tempe Asli HB Padang.
3. Menentukan kriteria dan alternatif pada strategi pemasaran.
4. Menentukan strategi mitigasi risiko yang harus diterapkan Tempe Asli HB Padang untuk mengurangi risiko.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Mencapai pemahaman mendalam dalam mengenali risiko pemasaran dan mengembangkan strategi pengurangan risiko yang cocok dengan kondisi perusahaan.
2. Membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menganalisis risiko pemasaran yang ada dan mencari strategi mitigasi untuk mengurangi dampak risiko pada pemasaran produk Tempe HB.
3. Menambah referensi agar pembaca dapat melakukan penelitian selanjutnya tentang manajemen risiko pemasaran.