

LAPORAN TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA KERIPIK TEMPE DI RUMAH TEMPE INDONESIA (RTI)



Disusun oleh :

Nama : Renita Lishandi

NIM : 07.16.19.014

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
POLITEKNIK ENJINIRING PERTANIAN INDONESIA (PEPI)
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN**

2022

LAPORAN TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA KERIPIK TEMPE DI RUMAH TEMPE INDONESIA (RTI)

Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya Pertanian (A.Md.P.)

Disusun oleh :

Nama : Renita Lishandi

NIM : 07.16.19.014

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
POLITEKNIK ENJINIRING PERTANIAN INDONESIA (PEPI)
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN**

2022

HALAMAN PENGESAHAN
UJIAN TUGAS AKHIR

Judul : Analisis Pengembangan Usaha Keripik Tempe Di Rumah
Tempe Indonesia (RTI)
Nama : Renita Lishandi
NIM : 07.16.19.014
Program Studi : DIII Teknologi Hasil Pertanian
Jenjang : Diploma Tiga (D III)

**Dinyatakan LULUS setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Sidang
Tugas Akhir Program Studi DIII Politeknik Enjiniring Pertanian Indonesia
(PEPI).**

Serpong, 3 Agustus 2022

1. Pembimbing I

Tanda Tangan

Shaf Rijal Ahmad, S.TP., M.AgriComm.
NIP. 198604212009121006



2. Pembimbing II

Tanda Tangan

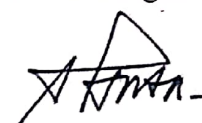
Dr. Ir. Adi Prayoga, M.P.
NIP. 196406231991031002



3. Penguji I

Tanda Tangan

Ir. Heri Suliyanto, M.B.A.
NIP. 196004101983031005



Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknologi Hasil Pertanian
Politeknik Enjiniring Pertanian Indonesia (PEPI),



Dr. Mona Nur Moulia, S.TP., M.Sc.
NIP. 198004192005012001

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR**

Judul : Analisis Pengembangan Usaha Keripik Tempe Di Rumah
Tempe Indonesia (RTI)
Nama : Renita Lishandi
NIM : 07.16.19.014
Program Studi : DIII Teknologi Hasil Pertanian
Jenjang : Diploma Tiga (D III)

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II



Shaf Rijal Ahmad, S.TP., M.AgriComm.
NIP. 198604212009121006



Dr. Ir. Adi Prayoga, M.P.
NIP. 196406231991031002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknologi Hasil Pertanian
Politeknik Enjiniring Pertanian Indonesia (PEPI),



Dr. Mona Nur Moulia, S.TP., M.Sc.
NIP. 198004192005012001

Direktur
Politeknik Enjiniring Pertanian Indonesia (PEPI),



Dr. Muharfa, S.TP., M.Si.
NIP. 197911212008011007

Tanggal Lulus : Serpong, 3 Agustus 2022

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Renita Lishandi
NIM : 07.16.19.014
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengembangan Usaha Keripik Tempe Di
Rumah Tempe Indonesia (RTI)

Menyatakan bahwa laporan tugas akhir ini merupakan karya ilmiah hasil pemikiran sendiri secara orsinil dan saya susun secara mandiri dengan tidak melanggar kode etik hak karya cipta. Laporan tugas akhir ini juga bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memproleh gelar akademik tertentu suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata laporan tugas akhir ini terbukti melanggar kode etik karya cipta atau merupakan karya yang dikategorikan mengandung unsur plagiarisme, maka saya bersedia untuk mempertanggungjawabkan sesuai ketentuan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sesungguhnya.

Serpong, 3 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Renita Lishandi
NIM. 07.16.19.014

ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA KERIPIK TEMPE DI RUMAH TEMPE INDONESIA (RTI)

Renita Lishandi¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Politeknik Enjiniring Pertanian Indonesia (PEPI)

Abstrak

Rumah Tempe Indonesia (RTI) merupakan salah satu UMKM produsen tempe di Bogor. RTI berencana untuk mengembangkan pasar keripik tempe dari *business to business* ke *business to konsumen* dan penting untuk memahami seberapa layak pengembangan usaha dan strategi apa yang harus dipilih untuk pengembangan usaha tersebut. Kajian ini dilakukan untuk menganalisis tiga faktor penentu pengembangan usaha yaitu aspek finansial, teknis dan teknologi, sumber daya manusia, dan bauran pemasaran. Kajian ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha yang dilakukan RTI layak untuk dijalankan. Hal ini dapat dilihat dari R/C *ratio* yaitu sebesar 1.5 yang artinya bahwa usaha tersebut layak untuk dijalankan. Selanjutnya, RTI memiliki akses bahan baku dan didukung dengan fasilitas yang memadai. Peralatan produksi juga memenuhi standar keamanan pangan sehingga dapat menambah nilai lebih pada produk. Pengembangan usaha tersebut juga berpotensi untuk dicapai karena dapat dilakukan dengan tenaga kerja dari produksi tempe. Survei pada kajian ini menunjukkan bahwa karakteristik keripik tempe dapat diterima oleh responden dan hal ini memudahkan RTI untuk meningkatkan pasar mereka. Selain itu, pengembangan usaha ini perlu didukung dengan strategi yang tepat meliputi peramalan permintaan dan harga bahan baku; meningkatkan produk *awareness*, penetrasi pasar, kapasitas sumber daya manusia; dan meningkatkan jaringan pasar.

Kata kunci: keripik tempe, RTI, pengembangan usaha, strategi bisnis.

ANALYSIS OF TEMPEH CHIPS BUSINESS DEVELOPMENT AT RUMAH TEMPE INDONESIA (RTI)

Renita Lishandi¹⁾

¹⁾ Students of Agricultural Crop Technology, Politeknik Enjiniring Pertanian
Indonesia (PEPI)

Abstract

Rumah Tempe Indonesia (RTI) is one of MSMEs tempeh producers in Bogor. They plan to develop their tempeh chips market from business to business to business to consumer and it is important to understand how feasible the process development is and what strategy to be chosen for the project development. This study analyze three decisive factors of the business development that are: financial, technical and technological, human resource, and marketing mix aspects. This study shows that RTI's market development is feasible to be executed. This can be seen from the R/C ratio, that is 1.99 which mean the business is feasible to excuted. Subsequently, RTI has the access to raw materials and supported with sufficient facilities. The production equipment is also comply with food safety standards and that add more value to the product. The project development also has a potential to be achieved since it can be operated with the labour from tempeh production. The survei in this study demonstrate that the tempeh chips characteristics are acceptable by the respondent and this facilitate RTI to enhance their market participation. Additionally, this project development need to be supported with strategies such as forecasting of demand and the prices of raw materials; improving product awareness, market penetration, and human resources capacity; and increasing market networks.

Keywords: business development, business strategy, RTI, tempeh chips.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat melewati masa studi dan menyelesaikan tugas akhir yang merupakan tahap akhir dari proses untuk memperoleh gelar Ahli Madya Pertanian (A.Md.P.) di Program Studi DIII Politeknik Enjiniring Pertanian Indonesia (PEPI).

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan orang-orang yang dengan segenap hati memberikan bantuan, bimbingan dan dukungan, baik moral maupun material. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Muharfiza, S.TP, M.Si. selaku Direktur Politeknik Enjiniring Pertanian Indonesia (PEPI).
2. Dr. Mona Nur Moulia, S.TP., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Diploma III Teknologi Hasil Pertanian Politeknik Enjiniring Pertanian Indonesia (PEPI).
3. Shaf Rijal Ahmad, S.TP., M. AgriComm. selaku Dosen Pembimbing Internal I.
4. Dr. Ir. Adi Prayoga, M.P. selaku Dosen Pembimbing Internal II.
5. Ir. Heri Suliyanto, M.B.A. selaku Dosen Penguji.
6. Sukhaeri SP, S.E. selaku Direktur Rumah Tempe Indonesia (RTI).
7. Bela Putra Perdana, M.M. selaku General Manager Rumah Tempe Indonesia (RTI).
8. Chandra Prakoso Herliyatno, A.Md. M.P. selaku Pembimbing Eksternal.
9. Bapak, ibu, dan keluarga yang telah memberikan dorongan, do'a, dukungan, dan semangat.

Penulis menyadari bahwa dalam menulis tugas akhir ini terdapat kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan dan kemajuan penulis dimasa yang akan datang sangat diharapkan. Akhir kata penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Serpong, 3 Agustus 2022
Renita Lishandi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Batasan Masalah	2
1.4. Tujuan Tugas Akhir	2
1.5. Manfaat Tugas Akhir	2
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1. Keripik Tempe	4
2.2. Aspek Finansial	4
2.2.1. Biaya Produksi	4
2.2.2. Pendapatan	6
2.2.3. Laba atau Keuntungan	6
2.2.4. <i>Break Even Point</i> (BEP)	7
2.2.5. <i>Revenue Cost Ratio</i> (R/C ratio)	7
2.3. Aspek Teknis dan Teknologi	7
2.4. Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)	8
2.5. Aspek Bauran Pemasaran	9
2.6. Strategi Bisnis	15
2.6.1. Definisi Strategi Bisnis	15

2.6.2. Fungsi Strategi	15
2.6.3. Tipe-Tipe Strategi	15
2.6.4. Perumusan Strategi.....	16
2.6.5. Matriks SWOT	17
BAB III. METODOLOGI.....	19
3.1. Metode Tugas Akhir.....	19
3.2. Waktu dan Tempat	20
3.3. Subjek dan Objek Tugas Akhir	20
3.4. Alat dan Bahan	21
3.5. Populasi dan Sampel.....	21
3.6. Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	21
3.7. Blok Diagram Tugas Akhir	30
3.8. Tahapan-Tahapan Pelaksanaan Tugas Akhir	31
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Profil Usaha.....	36
4.1.1. Sejarah Rumah Tempe Indonesia (RTI)	36
4.1.2. Jenis Usaha.....	38
4.1.3. Visi dan Misi Rumah Tempe Indonesia (RTI).....	38
4.1.4. Produk RTI.....	38
4.2. Aspek Finansial	39
4.2.1. <i>Fixed Cost</i> (Biaya Tetap)	39
4.2.2. <i>Variabel Cost</i> (Biaya Variabel).....	41
4.2.3. <i>Total Cost</i> (Biaya Total).....	43
4.2.4. <i>Revenue</i> (Pendapatan)	43
4.2.5. <i>Income</i> (Laba Atau Keuntungan)	44
4.2.6. <i>Break Even Point</i> (BEP).....	44
4.2.7. <i>Revenue Cost Ratio</i> (R/C ratio).....	44
4.3. Aspek Teknis dan Teknologi.....	45
4.3.1. Bahan Baku dan Tambahan	45
4.3.2. Proses Pembuatan Keripik Tempe	47
4.3.3. Fasilitas	49

4.4. Aspek Sumber Daya Manusia (SDM).....	50
4.5. Aspek Bauran Pemasaran.....	51
4.5.1. <i>Product</i> (Produk).....	51
4.5.2. <i>Price</i> (Harga).....	54
4.5.3. <i>Place</i> (Tempat).....	55
4.5.4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	56
4.6. Strategi Bisnis.....	56
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Keripik tempe.....	4
Gambar 3. 1 Blok diagram pelaksanaan tugas akhir.....	30
Gambar 4. 1 Bangunan RTI.....	36
Gambar 4. 2 Produk tempe segar RTI.....	39
Gambar 4. 3 Produk tempe olahan RTI.....	39
Gambar 4. 4 Tahapan proses pembuatan keripik tempe.....	47
Gambar 4. 5 Preferensi responden terhadap <i>snack</i>	51
Gambar 4. 6 Preferensi responden terhadap keripik tempe.....	51
Gambar 4. 7 Preferensi konsumen terhadap rasa keripik tempe RTI.....	52
Gambar 4. 8 Preferensi konsumen terhadap <i>netto</i> keripik tempe RTI.....	52
Gambar 4. 9 Preferensi konsumen terhadap varian rasa keripik tempe RTI.....	53
Gambar 4. 10 Preferensi konsumen terhadap kerenyahan keripik tempe RTI.....	53
Gambar 4. 11 Desain kemasan keripik tempe RTI.....	54
Gambar 4. 12 Preferensi konsumen terhadap kemasan keripik tempe RTI.....	54
Gambar 4. 13 Preferensi responden terkait dengan harga keripik tempe.....	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4. 1 <i>Fixed cost</i> keripik tempe RTI.....	40
Tabel 4. 2 <i>Variabel cost</i> keripik tempe RTI.....	42
Tabel 4. 3 <i>Total cost</i> keripik tempe RTI	43
Tabel 4. 4 Norma waktu produksi keripik tempe.....	50
Tabel 4. 5 Matriks SWOT keripik tempe.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Data norma waktu produksi keripik tempe.....	71
Lampiran 3. Spesifikasi mesin produksi keripik tempe	72
Lampiran 4. <i>Layout</i> produksi RTI Cimandala	73
Lampiran 5. Dokumentasi kegiatan	74
Lampiran 6. Kuesioner preferensi konsumen terhadap keripik tempe	80
Lampiran 7. Kuesioner preferensi konsumen terhadap <i>snack</i>	84

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rumah Tempe Indonesia (RTI) merupakan salah satu UMKM di Kota Bogor yang bergerak di industri pengolahan tempe. Produk yang dipasarkan oleh RTI terdiri dari produk tempe segar dan produk tempe olahan. Untuk produk tempe segar yang diproduksi oleh RTI memiliki keunggulan yaitu daya simpannya dua kali lebih lama dibandingkan tempe yang diproduksi secara tradisional. Sedangkan untuk produk tempe olahan yang dipasarkan oleh RTI diantaranya yaitu tempe bacem, tempe unkep bumbu kuning, *nugget* tempe, *cookies* tempe, tempe *cubes*, dan keripik tempe.

Keripik tempe merupakan produk olahan tempe yang terbuat dari percampuran bakal tempe dengan tepung tapioka. Menurut Afriyanti (2017) mengemukakan bahwa keripik tempe memiliki tekstur renyah, penampakan menarik dan rasa gurih. Sehingga keripik tempe ini cocok dijadikan sebagai camilan dan lauk pendamping. Keripik tempe yang saat ini dipasarkan oleh RTI yaitu dengan menggunakan sistem *business to business*. Dengan menggunakan sistem pemasaran tersebut, usaha keripik tempe di RTI sudah berkembang. Sehingga dengan perkembangan usaha tersebut, RTI berencana untuk mengembangkan usaha keripik tempe dengan menambahkan sistem pemasarannya melalui *business to consumer*. Oleh karena itu dengan adanya rencana tersebut, RTI dapat memasarkan produknya secara langsung ke konsumen dengan menggunakan *brand* nya sendiri, dengan begitu diharapkan *brand* tempekita dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, untuk mengembangkan usaha keripik tempe perlu dilakukan analisis pengembangan usaha yang ditinjau dari berbagai macam aspek diantaranya yaitu aspek finansial, aspek teknis dan teknologi, aspek SDM, dan aspek bauran pemasaran serta penentuan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha keripik tempe. Dengan dilakukannya analisis pengembangan usaha tersebut diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi RTI dalam mengembangkan usaha keripik tempe.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah RTI layak untuk mengembangkan usaha keripik tempe dengan model *business to konsumen* ?
- b. Bagaimana strategi yang dilakukan RTI dalam mengembangkan usaha keripik tempe dengan model *business to konsumen* ?

1.3. Batasan Masalah

Tugas akhir ini difokuskan pada analisis pengembangan usaha keripik tempe *business to konsumen* di Rumah Tempe Indonesia (RTI) yang ditinjau dari aspek finansial, aspek teknis dan teknologi, aspek SDM, dan aspek bauran pemasaran serta penentuan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha keripik tempe.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan pada pelaksanaan tugas akhir ini adalah:

- a. Mengetahui kelayakan usaha keripik tempe di RTI yang ditinjau dari aspek finansial, aspek teknis dan teknologi, aspek Sumber Daya Manusia (SDM), dan aspek bauran pemasaran.
- b. Mengetahui strategi yang tepat dalam pengembangan usaha keripik tempe *business to konsumen*.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari pelaksanaan tugas akhir ini adalah:

- a. Manfaat teoritis

Hasil dari tugas akhir ini diharapkan dapat menambah pemahaman, mengetahui pentingnya studi pengembangan usaha keripik tempe, dan dapat menjadi referensi untuk akademisi selanjutnya.

- b. Manfaat praktis

1. Bagi pengusaha keripik tempe

Hasil tugas akhir ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan usaha keripik tempe yang dijalankan oleh RTI.

2. Bagi mahasiswa

Hasil tugas akhir ini dapat menjadi sarana penerapan teori studi pengembangan usaha yang diperoleh selama kuliah, mengetahui tentang kondisi nyata perusahaan dan mengetahui pentingnya melakukan analisis pengembangan usaha.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keripik Tempe

Keripik tempe merupakan salah satu produk olahan tempe yang terbuat dari hasil percampuran antara bakal tempe dengan tepung tapioka. Keripik tempe memiliki tekstur renyah, penampakan menarik dan rasanya gurih (Afriyanti, 2017). Menurut Tursilawati (1999) dikutip dari Afriyanti (2017) mengemukakan bahwa faktor yang perlu diperhatikan dalam pembuatan keripik adalah tekstur, warna, kandungan minyak dan masa simpannya untuk mempertahankan mutu sensoriknya.



Gambar 2. 1 Keripik tempe
(Sumber: cemilanmaeten3.blogspot, 2016)

Kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai mempengaruhi terhadap minat konsumen untuk membeli produk keripik tempe, sehingga industri keripik tempe bisa terus meningkatkan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen (Rohmawati, 2014).

2.2. Aspek Finansial

Menurut Husnan dan Suswarsono (2000) dikutip dari Suandi dan Chayati (2018) mengemukakan bahwa analisis finansial merupakan analisis yang membandingkan antara biaya dan manfaat untuk menentukan apakah suatu bisnis akan menguntungkan atau tidak.

2.2.1. Biaya Produksi

Menurut Soemarso (1996) dikutip dari Hidayat dan Halim (2013) mengemukakan bahwa biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses

produksi selama suatu periode. Biaya ini terdiri dalam proses awal ditambah biaya pabrik, termasuk dalam biaya-biaya yang dibebankan pada persediaan dalam proses akhir periode.

Menurut Supriyono (2012) dikutip dari Aprillia *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa biaya produksi adalah semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai. Menurut Hermanto (1998) dikutip dari Utama (2020) mengemukakan bahwa biaya produksi dibedakan atas dua kelompok yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

a. Biaya tetap

Menurut Mulyadi (2014) dikutip dari Karnadi dan Atika (2019) mengemukakan bahwa biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran volume produksi tertentu, biaya tetap meliputi biaya sewa gedung, gaji karyawan, dan lain-lain.

Menurut Soekartawi (2003) dikutip dari Romidah A. *et al.*, (2018) mengemukakan bahwa biaya tetap adalah biaya yang besar kecilnya tidak mempengaruhi jumlah produk yang dijual yang meliputi sewa tempat dagang, iuran, listrik, dan penyusutan yang dinyatakan dalam rupiah.

b. Biaya tidak tetap atau biaya variabel

Menurut Mulyadi (2014) dikutip dari Karnadi dan Atika (2019) menyatakan bahwa biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan, salah satunya yaitu biaya bahan baku.

Menurut Soekartawi (2003) dikutip dari Romidah A. *et al.*, (2018) mengemukakan bahwa biaya variabel adalah biaya yang besar kecilnya mempunyai pengaruh langsung terhadap jumlah produk yang dijual.

c. Biaya penyusutan

Menurut Sondik (2013) dikutip dari Asnidar dan Asrida (2017) mengemukakan bahwa biaya penyusutan adalah alokasi harga perolehan dan biaya secara sistematis dan rasional sepanjang umur manfaat aktiva tetap yang bersangkutan. Secara matematis biaya penyusutan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Penyusutan} = \frac{H_p - N_s}{U_e} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

Hp = Harga perolehan (Rp)

Ns = Nilai sisa (Rp)

Ue = Usia ekonomis (tahun)

d. Biaya total produksi

Menurut Soekartawi (2006) dikutip dari Asnidar dan Asrida (2017) mengemukakan bahwa biaya total produksi adalah semua pengeluaran ekonomis yang harus dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang. Berikut rumus untuk menghitung biaya total produksi sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

TC = *Total cost* (biaya total)

TFC = *Total fixed cost* (biaya tetap)

TVC = *Total variabel cost* (biaya tidak tetap)

2.2.2. Pendapatan

Menurut Soekartawi (2006) dikutip dari Asnidar dan Asrida (2017) mengemukakan bahwa pendapatan merupakan jumlah uang yang diterima oleh perusahaan atau produsen. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah pendapatan yang didapatkan oleh produsen atau perusahaan adalah sebagai berikut:

$$TR = P \times Q \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

TR = Total pendapatan

P = Harga produk yang dijual

Q = Total jumlah produksi

2.2.3. Laba atau Keuntungan

Menurut Rahim dan Astuti (2007) dikutip dari Asnidar dan Asrida (2017) mengemukakan bahwa keuntungan merupakan pengurangan pendapatan total dengan biaya total produksi. Secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$\text{Laba} = TR - TC \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan :

TR = Total pendapatan

TC = Total biaya produksi

2.2.4. *Break Even Point (BEP)*

Menurut Soekartawi (2006) dikutip dari Asnidar dan Asrida (2017) mengemukakan bahwa *Break Even Point* atau BEP adalah suatu analisis untuk menentukan dan mencari jumlah barang atau jasa yang harus dijual kepada konsumen pada harga tertentu untuk menutupi biaya-biaya yang timbul serta mendapatkan keuntungan atau profit. Berikut rumus untuk menghitung BEP sebagai berikut:

$$BEP_{(\text{produksi})} = \frac{\text{Total biaya produksi (Kg)}}{\text{Harga jual (Rp)}} \dots\dots\dots (5)$$

$$BEP_{(\text{waktu})} = \frac{BEP \text{ produksi}}{\text{Jumlah produksi perhari}} \dots\dots\dots (6)$$

2.2.5. *Revenue Cost Ratio (R/C ratio)*

Menurut Soekartawi (2006) dikutip dari Asnidar dan Asrida (2017) mengemukakan bahwa *R/C ratio* merupakan perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya. Berikut adalah rumus *R/C ratio*:

$$a = \frac{TR}{TC} \dots\dots\dots (7)$$

Keterangan :

a = Perbandingan antara *total revenue* dengan *total cost*

TR = *Total revenue*

TC = *Total cost*

Menurut Soekartawi (2006) apabila:

R/C < Usaha tersebut tidak layak untuk dijalankan

R/C = Usaha tidak untung dan tidak rugi

R/C > Usaha layak untuk dijalankan

2.3. **Aspek Teknis dan Teknologi**

Analisis aspek teknis dan teknologi menjadi sebuah keharusan untuk menghindari adanya kegagalan bisnis pada masa yang akan datang, sebagai akibat karena adanya masalah teknis dan teknologi (Purnomo. *et al.*, 2017). Menurut

Suliyanto (2010) dikutip dari Purnomo. *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa hal yang perlu dipahami dalam kaitannya dengan aspek teknis dan teknologi ialah penentuan lokasi bisnis, tata letak (*layout*) bisnis, serta pemilihan peralatan dan teknologi.

Lokasi bisnis adalah lokasi dimana bisnis akan dijalankan, lokasi ini memiliki pengaruh yang besar terhadap biaya operasional dan investasi. Pemilihan peralatan dan teknologi merupakan hal yang penting, karena kesalahan dalam pemilihan peralatan dan teknologi yang digunakan akan menimbulkan kerugian. Analisis peralatan dan teknologi dilakukan untuk melihat kesiapan peralatan dan teknologi (Purnomo *et al.*, 2017).

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012) dikutip dari Surmawanda (2020) mengemukakan bahwa aspek teknis dan teknologi berkaitan dengan standar pelaksanaan aktivitas usaha dan hal-hal yang mendukung pada pelaksanaan aktivitas usaha seperti lokasi usaha, ketersediaan bahan baku dan bahan tambahan, serta tenaga kerja. Dalam aspek teknis dan teknologi yang juga akan dianalisis adalah mengenai lokasi usaha, baik kantor pusat, cabang, pabrik, maupun gudang dengan mempertimbangkan kedekatan dengan pasar, penyedia bahan baku, tenaga kerja, dan menilai proses produksi.

Menurut Jumingan (2009) dikutip dari Surmawanda (2020) mengemukakan bahwa aspek teknologi berkaitan dengan teknologi atau peralatan yang digunakan untuk mendukung aktivitas usaha. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012) dikutip dari Surmawanda (2020) mengemukakan bahwa dengan menggunakan teknologi yang tepat memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dalam waktu yang cepat dan biaya yang lebih murah. Dengan analisis aspek teknis dan teknologi akan mengetahui kesiapan perusahaan dalam menjalankan usaha berdasarkan ketepatan lokasi, aktivitas operasi, dan kesiagaan mesin-mesin yang akan digunakan.

2.4. Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Manajemen sumber daya meliputi segala sesuatu yang dipersiapkan perusahaan berkaitan dengan kinerja SDM yakni dalam penempatan posisi kerja sesuai dengan bidangnya masing-masing. Dalam konsep manajemen SDM terdapat

hal yang berkaitan erat seperti adanya kebijaksanaan, prosedur dan juga praktik dalam mengatur orang lain demi tercapainya tujuan. Dalam manajemen SDM juga diterapkan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan dan fungsi yang bersifat operatif seperti pengadaan, kompensasi, pengembangan, integrasi, pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja (Purnomo *et al.*, 2017).

Menurut Moeljadi (1992) dikutip dari Zenuri (2015) mengemukakan bahwa perencanaan tenaga kerja dalam jangka panjang ditentukan oleh sisi permintaan perusahaan, yaitu perkiraan kebutuhan tenaga kerja dan sisi penawaran yaitu ketersediaan tenaga kerja dipasar. Perkiraan kebutuhan tenaga kerja perusahaan ditentukan oleh perkiraan tersedianya tenaga kerja di perusahaan dan rencana-rencana perusahaan. Sedangkan perkiraan tersedianya tenaga kerja itu sendiri, ditentukan dari analisis beban kerja, analisis perpindahan tenaga kerja, dan analisis kelebihan atau kekurangan tenaga kerja. Analisis kelebihan atau kekurangan tenaga kerja perusahaan berkaitan dengan besarnya jumlah tenaga kerja yang ada pada perusahaan tersebut berada pada kondisi berlebih atau kurang jika dikaitkan dengan beban kerja. Analisis tersebut dapat dilaksanakan jika sudah diketahui beban kerjanya. Analisis beban kerja sendiri memberikan arahan tentang produktivitas. Produktivitas kerja dapat digambarkan dalam efisiensi penggunaan tenaga kerja, dimana tenaga kerja tersebut akan dapat digunakan secara efisien jika jumlah tenaga kerja yang ada seimbang dengan beban kerjanya.

2.5. Aspek Bauran Pemasaran

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012) dikutip dari Surmawanda (2020) mengemukakan bahwa analisis aspek pasar dan pemasaran sangat penting sebelum memulai bisnis karena sumber pendapatan utama berasal dari penjualan produk. Aspek pasar berkaitan dengan kondisi pasar atau konsumen yang menjadi sasaran penjualan produk untuk menentukan apakah terdapat permintaan atau kemungkinan penjualan terhadap produk yang dihasilkan. Aspek pemasaran berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan penjualan produk. Aspek pasar dan pemasaran dianalisis untuk

mengetahui seberapa besar potensi pasar terhadap produk yang ditawarkan dan *market share* yang dikuasai oleh pesaing.

Menurut Suliyanto (2010) dikutip dari Sulistiyowati (2019) mengemukakan bahwa aspek pasar dan pemasaran menjelaskan mengenai bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat atau distribusi (*place*).

a. Produk (*product*)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) dikutip dari Sianipar dan Panjaitan (2019) mengemukakan bahwa produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Suliyanto (2010) dikutip dari Sulistiyowati (2019) mengemukakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang dapat berupa barang dan jasa.

Menurut Purcell (1979) dikutip dari Asmarantaka *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa pemasaran produk pertanian bertujuan untuk menganalisis berbagai aktivitas bisnis komoditas pertanian hingga sampai ke konsumen akhir. Pada kondisi ekonomi global saat ini, produk-produk pertanian yang dipasarkan tidak hanya merupakan produk primer, tetapi juga produk setengah jadi atau produk jadi dari pertanian.

Menurut Kotler (2005) dikutip dari Riyono dan Budiharja (2016) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler (2002) dikutip dari Riyono dan Budiharja (2016) mengemukakan bahwa suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.

2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

b. Harga (*price*)

Menurut Kotler (2009) dikutip dari Murti dan Septiadi (2018) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya.

Menurut Umar (2008) dikutip dari Murti dan Septiadi (2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli.

Menurut Suliyanto (2010) dikutip dari Sulistiyowati (2019) mengemukakan bahwa terdapat beberapa pendekatan yang digunakan untuk menetapkan harga sebagai berikut:

1. *Cost based pricing*

Metode ini didasarkan pada biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk. Metode tersebut dibagi lagi menjadi:

a) *Cost plus pricing*

Cost plus pricing yaitu metode penetapan harga jual berdasarkan biaya total per unit ditambah margin keuntungan yang diharapkan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{margin} \dots\dots\dots (8)$$

$$\text{Harga perunit} = \frac{\text{Harga total}}{\text{Jumlah unit}} \dots\dots\dots (9)$$

b) *Mark-up pricing*

Mark-up pricing yaitu metode yang ditetapkan pada produk yang dibeli untuk langsung dapat dijual kembali kepada pihak lain tanpa memerlukan pengolahan lebih lanjut. Berikut adalah rumusnya:

$$\text{Harga jual} = \text{Harga beli} + \text{mark up} \dots\dots\dots (10)$$

c) *Break event analysis*

Break event analysis yaitu penentuan harga jual dengan menghitung BEP terlebih dahulu, kemudian membuat target laba yang diinginkan.

2. *Value based pricing*

Metode ini merupakan metode penentuan harga dengan menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli.

3. *Competition based pricing*

Metode penentuan harga yang didasarkan pada pertimbangan harga yang ditetapkan. Terdapat dua cara penentuan harga dengan metode ini yaitu:

a) *Going rate pricing*

Going rate pricing yaitu perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya serta permintaannya. Dengan demikian perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, ataupun lebih rendah dari harga pesaing.

b) *Scaled bid pricing*

Scaled bid pricing yaitu perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

c. Promosi (*promotion*)

Menurut Suliyanto (2010) dikutip dari Sulistiyowati (2019) mengemukakan bahwa promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar. Dalam mempromosikan produk perlu dilakukan strategi bauran promosi (*promotion mix*) sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)

Advertising (periklanan) yaitu komunikasi non-individu menggunakan berbagai media seperti brosur, iklan melalui televisi, radio, dan media sosial lainnya.

2. *Personal selling*

Personal selling yaitu kegiatan penjualan dengan tenaga penjual (wiraniaga) yang memperkenalkan produk agar masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut.

3. *Public relation*

Public relation yaitu kegiatan periklanan yang tidak dilakukan secara langsung oleh perusahaan, melainkan oleh pihak lain.

4. *Sales promotion*

Sales promotion yaitu kegiatan periklanan selain yang telah disebutkan yang dapat dilakukan melalui pameran, demonstrasi, dan lain-lain.

d. Tempat atau distribusi (*place*)

Menurut Suliyanto (2010) dikutip dari Sulistiyowati (2019) mengemukakan bahwa distribusi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan agar produk mudah diperoleh oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, sedangkan saluran distribusi adalah jalur atau saluran untuk menyalurkan produk agar sampai ke tangan konsumen akhir. Aspek pasar dan pemasaran dalam analisa kelayakan usaha dapat dilihat melalui hal-hal berikut:

1. Potensi pasar dinilai berdasarkan bentuk pasar atau konsumen yang dipilih.
2. Jumlah konsumen potensial diketahui melalui proses mengukur dan meramal permintaan serta penawaran berdasarkan produk sejenis yang telah ada saat ini.
3. Daya beli masyarakat dengan memperhitungkan perkembangan atau pertumbuhan penduduk.
4. Segmentasi, target dan posisi produk di pasar.
5. Situasi persaingan di lingkungan industri.
6. Sikap, perilaku, dan kepuasan konsumen terhadap produk sejenis saat ini.
7. Manajemen pemasaran, terdiri atas analisis persaingan dan bauran pemasaran.

Menurut Umar (2005) dikutip dari Sulistiyowati (2019) mengemukakan bahwa sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran dalam proses pengenalan atau pemasaran produk dengan membangun saluran distribusi.

Menurut Keegan (2007) dikutip dari Kasman (2015) mengemukakan bahwa tujuan saluran distribusi adalah untuk menciptakan kegunaan bagi pelanggan, yang terdiri dari:

1. Tempat yaitu ketersediaan produk atau jasa dilokasi yang nyaman dan mudah diakses pelanggan potensial.

2. Waktu yaitu ketersediaan produk atau jasa pada saat yang diinginkan oleh pelanggan tertentu.
3. Bentuk yaitu produk proses, disiapkan dan siap dimanfaatkan, serta dalam kondisi yang tepat.
4. Informasi yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai fitur dan manfaat produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007) dikutip dari Kasman (2015) mengemukakan bahwa saluran pemasaran terdiri dari beberapa bentuk tingkatan diantaranya:

1. Saluran nol level atau saluran langsung (*a zero-levels channel or direct marketing channel*)

Saluran nol level atau saluran langsung terdiri dari perusahaan manufaktur yang langsung menjual produknya kepada pelanggan akhir.

2. Saluran satu level (*a one-levels channel*)

Saluran ini berisi satu perantara penjualan. Untuk saluran pemasaran barang konsumen, perantaranya disebut pengecer. Sedangkan untuk saluran barang industri, produsen dapat menjual kepada distributor industri yang kemudian distributor industri tersebut menjual kembali kepada pelanggan industri.

3. Saluran dua level (*a two-levels channel*)

Berisi dua perantara penjualan. Dalam saluran pemasaran barang konsumen, mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer. Sedangkan dalam saluran pemasaran barang industri, mereka dapat menjual melalui perwakilan produsen atau cabang penjualannya sendiri langsung ke pelanggan industri.

4. Saluran tiga level (*a three-levels channel*)

Saluran yang berisi tiga perantara. Untuk saluran pemasaran barang konsumen, saluran ini terdiri dari agen, pedagang besar (grosir), dan pemborong pengecer. Sedangkan untuk saluran pemasaran barang industri, mereka dapat menjual melalui perwakilan produsen (agen) ke pelanggan industri, atau sebelumnya melalui distributor industri terlebih dahulu.

2.6. Strategi Bisnis

2.6.1. Definisi Strategi Bisnis

Menurut Rangkuti (2013) dikutip dari Rijal (2018) menyatakan bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut David (2012) dikutip dari Rijal (2018) menyatakan bahwa strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Sedangkan strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, difersifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012) dikutip dari Rijal (2018) menyatakan bahwa bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuannya adalah keuntungan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan pelaku bisnis untuk memperoleh sebuah keuntungan bersaing.

2.6.2. Fungsi Strategi

Menurut Assauri (2013) dikutip dari Fitriani *et al.* (2019) menyatakan bahwa fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Fungsi strategi adalah sebagai berikut:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksplorasi keberhasilan dan kesuksesan yang dapat sekarang atau sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.

2.6.3. Tipe-Tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2015) dikutip dari Rooroh *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tipe-tipe strategi yaitu:

a. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pembangunan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dan lain sebagainya.

b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investas. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan suatu divisi atau strategi divestasi dan lain sebagainya.

c. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini sering disebut bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, dan strategi yang berhubungan dengan segala keuangan.

2.6.4. Perumusan Strategi

Menurut Rijal (2018) menyatakan bahwa perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setelah mengetahui yang menjadi ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang atau kesempatan yang dimiliki, serta kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan, maka selanjutnya kita dapat menentukan atau merumuskan strategi perusahaan. Perumusan strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dapat dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan.

Misi organisasi adalah tujuan atau alasan mengapa organisasi tersebut berdiri atau ada. Pernyataan misi organisasi yang disusun dengan baik, mengidentifikasi tujuan mendasar dan yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain, dan mengidentifikasi jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani.

Tujuan adalah hasil akhir aktivitas perencanaan. Tujuan merumuskan apa yang akan diselesaikan dan kapan diselesaikan, dan sebaiknya diukur jika memungkinkan. Perencanaan tujuan perusahaan merupakan penyelesaian misi.

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuan. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan bersaing. Strategi ada yang dinamakan dengan strategi eksplisit atau strategi yang dinyatakan, yaitu strategi yang dengannya beberapa hal dapat diperdebatkan, seperti pengembangan akuisisi lini produk baru.

2.6.5. Matriks SWOT

Menurut Yunus (2016) dikutip dari Rijal (2018) mengemukakan bahwa analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan, peluang dan ancaman lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan saran bantu bagi perencanaan strategi, guna memformulasikan dan mengimplementasikan strategi-strategi untuk mencapai tujuan.

Menurut Rangkuti (2014) dikutip dari Rijal (2018) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antar unsur internalnya, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal, yaitu peluang dan ancaman.

Menurut Freddy (1997) dikutip dari Budiman (2017) mengemukakan bahwa matriks SWOT merupakan suatu teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategi. Teknik ini menggambarkan SWOT menjadi suatu matriks dan kemudian diidentifikasi semua aspek dalam SWOT. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis sebagai berikut :

a. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strengths and Threats*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB III. METODOLOGI

3.1. Metode Tugas Akhir

Menurut Rahmadi (2011) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan dengan memberikan gambaran dengan sistematis dan cermat terhadap fakta-fakta aktual. Penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Sedangkan untuk penelitian kuantitatif yaitu prosedur penelitian yang menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Oleh karena itu, pada penulisan tugas akhir ini menggunakan metode yaitu deskriptif kualitatif-kuantitatif.

Pada penulisan tugas akhir ini untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, angket (kuesioner), observasi, dokumentasi, dan penelusuran data *online*. Penggunaan metode kualitatif pada penulisan tugas akhir berfungsi untuk mengidentifikasi aspek teknis dan teknologi meliputi bahan baku serta bahan tambahan yang digunakan dalam produksi, tahapan produksi keripik tempe, fasilitas yang digunakan pada proses pembuatan keripik tempe, dan penentuan strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha keripik tempe *business to business*. Sedangkan penggunaan metode kuantitatif yaitu digunakan untuk aspek finansial yang terdiri dari biaya pendapatan, biaya produksi, *Break Even Point* (BEP), dan *Revenue Cost Ratio* (R/C *ratio*). Aspek SDM terdiri dari norma waktu setiap tahapan proses. Aspek bauran pemasaran terdiri dari analisis 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*).

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan pengembangan usaha *business to konsumen* pada produk keripik tempe di RTI yang ditinjau dari beberapa aspek diantaranya aspek finansial, aspek teknis dan teknologi, aspek SDM, dan aspek bauran pemasaran serta untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang tepat untuk memasarkan produk keripik tempe.

3.2. Waktu dan Tempat

Waktu pelaksanaan tugas akhir yaitu 06 Juni 2022 sampai dengan 18 Juli 2022. Tempat pelaksanaan tugas akhir yaitu di Rumah Tempe Indonesia (RTI) yang beralamat di Jalan Cilendek No. 27 RT.02 RW.06, Kelurahan Cilendek Barat, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat 16112.

3.3. Subjek dan Objek Tugas Akhir

Menurut Basrowi dan Suwandi (2008) dikutip dari Rahmadi (2011) mengemukakan bahwa subjek penelitian yaitu individu, benda, atau organisme yang dijadikan sebagai sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Untuk menentukan siapa yang menjadi subjek penelitian, dengan menggunakan kriteria diantaranya yaitu mereka sudah cukup lama dan intensif menyatu dalam kegiatan atau bidang yang menjadi kajian penelitian, mereka terlibat penuh dalam bidang atau kegiatan tersebut, dan mereka memiliki cukup waktu untuk dimintai informasi.

Pada pelaksanaan tugas akhir ini subjek yaitu pegawai RTI yang terdiri dari *general manager*, *marketing manager*, RnD, *HRGA manager*, dan *production manager*, tim produksi keripik tempe, konsumen keripik tempe RTI, dan responden yang suka terhadap *snack* dan keripik tempe. Subjek pelaksanaan tugas akhir tersebut dipilih karena mereka terlibat penuh dalam kegiatan tahapan produksi keripik tempe dan mereka juga memiliki cukup waktu untuk dimintai informasi

Menurut Arikunto (1993) dikutip dari Rahmadi (2011) mengemukakan bahwa objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Oleh karena itu, pada penulisan tugas akhir ini objeknya yaitu pengembangan usaha keripik tempe di RTI ditinjau dari aspek finansial yang terdiri dari biaya pendapatan, biaya produksi, *Break Even Point* (BEP), dan *Revenue Cost Ratio* (R/C *ratio*). Aspek teknis dan teknologi meliputi bahan baku dan tambahan yang digunakan, tahapan produksi keripik tempe, dan fasilitas yang digunakan selama produksi. Analisis SDM meliputi norma waktu setiap tahapan proses. Analisis aspek bauran pemasaran yang meliputi analisis 4P (*product*, *price*, *promotion*, *place*). Dan matriks SWOT untuk menentukan strategi yang digunakan RTI untuk memasarkan produk keripik tempe.

3.4. Alat dan Bahan

Alat yang digunakan pada kegiatan tugas akhir yaitu peralatan produksi, alat tulis, buku tulis, timbangan *digital*, *stopwatch*, *handphone*, dan laptop. Sedangkan bahan yang digunakan yaitu kedelai, ragi, tepung tapioka, dan minyak goreng.

3.5. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) dikutip dari Imron (2019) mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada pelaksanaan tugas akhir terdapat dua jenis kuesioner yaitu kuesioner yang ditujukan kepada responden umum dan juga kuesioner yang ditujukan kepada responden khusus. Populasi dalam pelaksanaan tugas akhir pada kuesioner pertama adalah responden yang tertarik terhadap *snack* dan tertarik untuk membeli produk keripik tempe. Sedangkan untuk kuesioner kedua populasinya yaitu konsumen pembeli keripik tempe RTI. Karena banyak keterbatasan dalam melakukan penelitian, maka akan diambil sampel dari seluruh populasi yang ada.

Menurut Sugiyono (2018) dikutip dari Imron (2019) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Cohen (2007) dikutip dari Samsul (2017) mengemukakan bahwa semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley (2011) yang dikutip dari Samsul (2017) bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30. Pada pelaksanaan tugas akhir ini sampel yang digunakan pada kuesioner pertama sebanyak 74 responden dan pada kuesioner kedua sebanyak 34 responden.

3.6. Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan dan pengolahan data pada penulisan tugas akhir sebagai berikut :

a. Pengumpulan data dan informasi

Jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Amirin (1995) dikutip dari Rahmadi (2011) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber primer atau sumber asli yang memuat informasi atau data penelitian, sedangkan untuk data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang bukan asli memuat informasi atau data penelitian.

Pada penulisan tugas akhir ini data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner, wawancara, dan observasi. Sedangkan untuk data sekunder yaitu teknik dokumenter dan penelusuran data *online*. Teknik pengumpulan data dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Teknik pengumpulan data primer

a) Teknik angket (kuesioner)

Menurut Sugiyono (2018) dikutip dari Imron (2019) mengemukakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada pelaksanaan tugas akhir ini, pengumpulan data aspek bauran pemasaran dengan menggunakan kuesioner tertutup yang diberikan kepada responden melalui *google form*.

Pada pelaksanaan tugas akhir terdapat dua jenis kuesioner yaitu kuesioner yang ditujukan kepada responden umum dan juga kuesioner yang ditujukan kepada responden khusus (konsumen pembeli keripik tempe RTI). Kuesioner yang ditunjukkan kepada responden umum untuk mengetahui preferensi responden mengenai ketertarikan terhadap *snack* dan ketertarikan untuk membeli produk keripik tempe. Responden umum yang dituju yaitu responden yang tinggal di Jabodetabek dan memiliki umur ≥ 18 tahun. Sedangkan kuesioner yang ditunjukkan kepada responden khusus untuk mengetahui preferensi responden terhadap produk keripik tempe RTI. Responden khusus yang dituju yaitu konsumen pembeli keripik tempe RTI.

b) *Focus Group Discussion* (FGD)

Menurut Kitzinger dan Barbour (1994) dikutip dari Afiyanti (2008) mengemukakan bahwa *Focus Group Discussion* (FGD) adalah melakukan eksplorasi suatu isu atau fenomena khusus dari diskusi suatu kelompok individu

yang berfokus pada aktivitas bersama diantara para individu yang terlibat didalamnya untuk menghasilkan suatu kesepakatan bersama.

Menurut Hollander (2004) dikutip dari Afiyanti (2008) menjelaskan bahwa *Focus Group Discussion* (FGD) adalah interaksi sosial sekelompok individu tersebut dapat saling mempengaruhi dan menghasilkan data atau informasi jika memiliki kesamaan dalam hal, antara lain memiliki kesamaan karakteristik individu secara umum, kesamaan status sosial, kesamaan isu atau permasalahan, dan kesamaan relasi atau hubungan secara sosial.

Menurut Carey (1994) dikutip dari Afiyanti (2008) menjelaskan bahwa karakteristik pelaksanaan metode FGD yaitu menggunakan wawancara semi struktur kepada suatu kelompok individu dengan seorang moderator yang memimpin diskusi dengan tatanan informal dan bertujuan mengumpulkan data atau informasi tentang topik isu tertentu.

Transkrip FGD dibuat berdasarkan kronologis pembicaraan agar memudahkan analisis. Teknik ini digunakan untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya serta tanggapan peserta terkait SWOT yang dimiliki RTI dan strategi tepat yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha keripik tempe.

Pada pelaksanaan tugas akhir ini FGD dilaksanakan secara bertahap yaitu FGD tahap I dan II dilaksanakan di kantor RTI dengan peserta *general manager*, *marketing manager*, RnD, HRGA *manager*, dan *production manager*. Pada pelaksanaan FGD tahap I membahas mengenai SWOT yang dimiliki oleh RTI. Sedangkan pelaksanaan FGD tahap II membahas mengenai strategi pengembangan usaha keripik tempe *business to consumer*.

c) Teknik wawancara

Menurut Rahmadi (2011) mengemukakan bahwa teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara dapat pula diartikan sebagai cara yang digunakan untuk mendapatkan data dengan bertanya langsung secara bertatap muka dengan responden atau informan yang menjadi subjek penelitian.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh penjelasan yang lebih dalam dari subjek yang diwawancarai. Pada kegiatan tugas akhir ini dilakukan wawancara dengan pegawai RTI diantaranya *general manager*, *marketing manager*, RnD,

HRGA *manager*, *production manager*, dan tim produksi keripik tempe. Narasumber tersebut dipilih karena mereka terlibat penuh dalam kegiatan tahapan produksi keripik tempe dan mereka juga memiliki cukup waktu untuk dimintai informasi

Data yang dikumpulkan selama pelaksanaan wawancara diantaranya yaitu data aspek finansial yang meliputi harga bahan baku dan tambahan, harga kemasan, harga peralatan produksi, harga jual produk, dan biaya tenaga kerja. Kemudian pengumpulan data aspek teknis dan teknologi diantaranya bahan baku dan tambahan yang digunakan, tahapan produksi, dan teknologi yang digunakan dalam proses pembuatan keripik tempe,

Teknik wawancara yang digunakan pada pengumpulan data tugas akhir yaitu adalah wawancara yang terstruktur. Menurut Rahmadi (2011), wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara (bahan pertanyaan) yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu. Oleh karena itu, sebelum melaksanakan wawancara, mahasiswa mempersiapkan atau menyusun daftar pertanyaan terlebih dahulu.

Proses pengumpulan data dari teknik wawancara yaitu dengan mencatat hasil wawancara. Menurut Musta'in (2006) dikutip dari Rahmadi (2011) mengemukakan bahwa terdapat lima cara untuk mencatat hasil wawancara yaitu pencatatan langsung, pencatatan dari ingatan, merekam (*recording*), pencatatan dengan angka atau kata-kata yang menilai (*field rating*), dan pencatatan dengan kode-kode (*field coding*). Dalam pelaksanaan tugas akhir dilakukan pencatatan hasil wawancara dengan dengan merekam. Setelah selesai dilakukannya wawancara, mahasiswa membuat transkrip atau salinan hasil wawancara ke dalam tulisan.

d) Teknik observasi

Menurut Margono (1997) dikutip dari Rahmadi (2011) mengemukakan bahwa teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pada pelaksanaan tugas akhir ini pengamatan yang dilakukan yaitu secara langsung yang berarti bahwa mahasiswa melakukan pengamatan saat proses produksi keripik tempe di RTI berlangsung. Data yang dikumpulkan diantaranya data waktu produksi dalam setiap

tahapan, komposisi bahan baku serta bahan tambahan yang digunakan, dan hasil dari produksi keripik tempe.

Selama kegiatan pengamatan berlangsung dilakukan pencatatan data hasil observasi dengan menggunakan kata-kata kunci (*key word*). Kata-kata kunci itu kemudian disempurnakan setelah pengamatan selesai dilakukan. Jika terdapat jeda atau waktu dalam pengamatan, maka mahasiswa dapat memanfaatkan waktu jeda tersebut untuk melakukan pencatatan ketika rangkaian peristiwa yang diamati berhenti sementara.

2. Teknik pengumpulan data sekunder

a) Teknik dokumenter

Menurut Rahmadi (2011) mengemukakan bahwa teknik dokumenter atau teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen (informasi yang di dokumentasikan) berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam. Dokumen tertulis dapat berupa arsip, catatan harian, autobiografi, memorial, kumpulan surat pribadi, kliping, dan sebagainya. Sementara dokumen terekam dapat berupa film, kaset rekaman, mikrofilm, foto dan sebagainya. Pada era perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang begitu pesat sekarang ini, baik dokumen pribadi maupun dokumen resmi tidak lagi didokumentasikan secara konvensional dan manual. Tetapi, dokumen-dokumen itu ada yang disimpan dalam bentuk *file* di *flashdisk*, CD Rom, *e-mail*, blog, *website* dan sebagainya yang dapat diakses secara *online*.

Pada kegiatan tugas akhir ini data atau dokumen perusahaan yang perlu dikumpulkan diantaranya yaitu *desain* kemasan keripik tempe, layout produksi, dan katalog peralatan produksi.

b) Teknik penelusuran data *online*

Teknik penelusuran data *online* merupakan teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan buku-buku elektronik (*e-book*) dan jurnal elektronik (*e-journal*) di internet yang menyediakan data dan teori yang diperlukan secara *online*.

Pada pengumpulan data tugas akhir yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan *e-journal* dan *e-book* yang berhubungan dengan objek tugas akhir. Tujuan penelusuran data *online* yaitu untuk mendukung data hasil wawancara dan observasi.

b. Pengolahan data

Menurut Rahmadi (2011) mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif proses pengolahan data dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu melakukan pencatatan terhadap semua data yang terkumpul, mereduksi data sehingga tidak ada data yang *overlapping*, mengelompokkan data berdasarkan tema, mengidentifikasi data dengan cara mengecek ulang kelengkapan transkrip wawancara dan catatan lapangan, dan menggunakan data yang benar-benar valid dan relevan. Sedangkan dalam penelitian kuantitatif terdapat tiga tahapan umum yang digunakan dalam pengolahan data, yaitu *editing*, *coding* dan tabulasi.

Oleh karena itu, pada pelaksanaan tugas akhir ini pengolahan data dilakukan yaitu melakukan pencatatan seluruh data yang didapatkan dan selanjutnya melakukan reduksi data dengan tujuan untuk mempermudah dalam pemahaman terhadap data yang telah terkumpul.

c. Analisis data

Menurut Bungin (2009) dikutip dari Rahmadi (2011) mengemukakan bahwa dalam melakukan analisis data kualitatif yang harus dilakukan ada dua hal yaitu menganalisis berlangsungnya suatu fenomena dan memperoleh suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut serta menganalisis makna yang ada dibalik informasi atau data pada proses suatu fenomena tersebut.

Menurut Abdullah (2015) mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif atau kuantitatif deskriptif yang diterapkan untuk menganalisis datanya dengan menggunakan kumpulan data dalam bentuk angka yang disusun dalam bentuk tabel dan atau diagram yang berkaitan dengan masalah tertentu.

Pada pelaksanaan tugas akhir ini data yang dianalisis meliputi aspek finansial, aspek teknis dan teknologi, aspek SDM, aspek bauran pemasaran, dan matriks SWOT.

1. Aspek finansial

a) Biaya penyusutan

Menurut Sondik (2013) dikutip dari Asnidar dan Asrida (2017) mengemukakan bahwa biaya penyusutan adalah alokasi harga perolehan dan biaya secara sistematis dan rasional sepanjang umur manfaat aktiva tetap yang

bersangkutan. Secara matematis biaya penyusutan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Penyusutan} = \frac{H_p - N_s}{U_e}$$

Keterangan :

H_p = Harga perolehan (Rp)

N_s = Nilai sisa (Rp)

U_e = Usia ekonomis (tahun)

b) Biaya total produksi

Menurut Soekartawi (2006) dikutip dari Asnidar dan Asrida (2017) mengemukakan bahwa total produksi adalah semua pengeluaran ekonomis yang harus dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang. Berikut rumus untuk menghitung biaya total produksi sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan :

TC = *Total cost* (biaya total)

TFC = *Total fixed cost* (biaya tetap)

TVC = Usia ekonomis (tahun)

c) Pendapatan

Menurut Soekartawi (2006) dikutip dari Asnidar dan Asrida (2017) mengemukakan bahwa pendapatan merupakan jumlah uang yang diterima oleh perusahaan atau produsen. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah pendapatan yang didapatkan oleh produsen atau perusahaan adalah sebagai berikut :

$$TR = P \times Q$$

Keterangan :

TR = Total pendapatan

P = Harga produk yang dijual

Q = Total jumlah produksi

d) Laba atau keuntungan

Menurut Rahim dan Astuti (2007) dikutip dari Asnidar dan Asrida (2017) mengemukakan bahwa pendapatan merupakan Keuntungan usaha merupakan

pengurangan pendapatan total dengan biaya total produksi. Secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$\text{Laba} = \text{TR} - \text{TC}$$

Keterangan :

TR = Total pendapatan

TC = Total biaya produksi

e) *Break Even Point* (BEP)

Menurut Soekartawi (2006) dikutip dari Asnidar dan Asrida (2017) mengemukakan bahwa *Break Even Point* atau BEP adalah suatu analisis untuk menentukan dan mencari jumlah barang atau jasa yang harus dijual kepada konsumen pada harga tertentu untuk menutupi biaya-biaya yang timbul serta mendapatkan keuntungan atau profit. Berikut rumus untuk menghitung BEP sebagai berikut :

$$\text{BEP}_{(\text{produksi})} = \frac{\text{Total biaya produksi (Kg)}}{\text{Harga jual (Rp)}}$$

$$\text{BEP}_{(\text{waktu})} = \frac{\text{BEP produksi}}{\text{Jumlah produksi perhari}}$$

f) *Revenue Cost Ratio* (R/C ratio)

Menurut Soekartawi (2006) dikutip dari Asnidar dan Asrida (2017) mengemukakan bahwa R/C ratio merupakan perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya. Berikut adalah rumus R/C ratio :

$$a = \frac{\text{TR}}{\text{TC}}$$

Keterangan :

a = Perbandingan antara *total revenue* dengan *total cost*

TR = *Total revenue*

TC = *Total cost*

Menurut Soekartawi (2006) apabila :

R/C < Usaha tersebut tidak layak diusahakan

R/C = Usaha tidak untung dan tidak rugi

R/C > Usaha layak untuk dijalankan

2. Aspek teknis dan teknologi

Data yang dianalisis diantaranya yaitu bahan baku dan tambahan yang digunakan saat produksi, tahapan proses produksi, fasilitas yang digunakan selama produksi. Data tersebut di analisis berdasarkan hasil observasi selama proses produksi dan studi literatur.

3. Aspek SDM

Data yang dianalisis diantaranya yaitu norma waktu setiap proses, data tersebut didapatkan berdasarkan hasil observasi selama proses produksi berlangsung. Setelah didapatkan data norma waktu setiap proses nantinya data tersebut dapat digunakan untuk menentukan jumlah kebutuhan tenaga kerja.

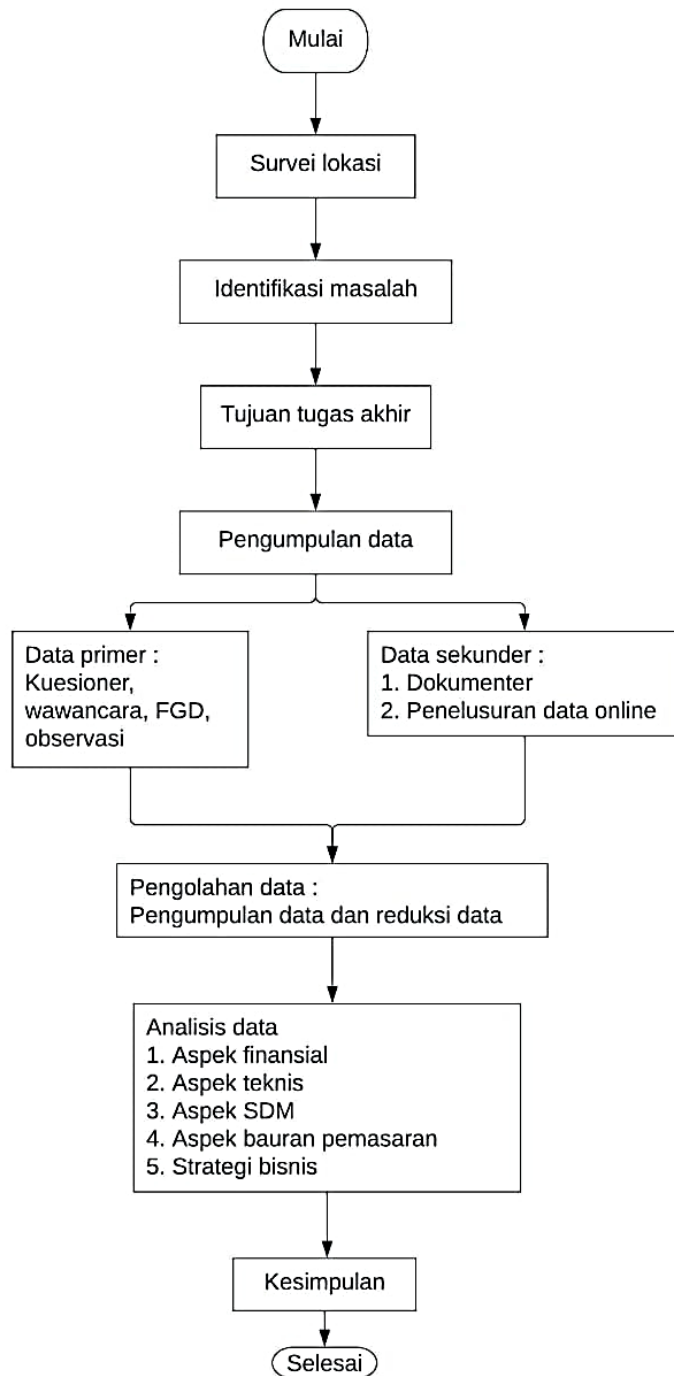
4. Aspek bauran pemasaran

Pada aspek pasar dan pemasaran yang dianalisis diantaranya yaitu 4P, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place*). Analisis yang dilakukan yaitu dengan menggunakan data yang telah didapatkan berdasarkan hasil dari kuesioner yang diajukan kepada responden. Pada pelaksanaan tugas akhir terdapat dua jenis kuesioner yaitu kuesioner yang ditujukan kepada responden umum dan juga kuesioner yang ditujukan kepada responden khusus (konsumen keripik tempe RTI). Kuesioner yang ditunjukkan kepada responden umum untuk mengetahui preferensi responden terhadap *snack*. Sedangkan kuesioner yang ditunjukkan kepada responden khusus untuk mengetahui preferensi responden terhadap produk keripik tempe RTI.

5. Strategi bisnis

Analisis strategi bisnis dilakukan berdasarkan data yang didapatkan ketika *Forum Group Discussion* (FGD) dengan narasumber yaitu *general manager*, *marketing manager*, RnD, HRGA *manager*, dan *production manager*.

3.7. Blok Diagram Tugas Akhir



Gambar 3. 1 Blok diagram pelaksanaan tugas akhir

3.8. Tahapan-Tahapan Pelaksanaan Tugas Akhir

a. Survei lokasi

Lokasi tugas akhir merupakan tempat dimana mahasiswa dapat memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan pada pelaksanaan tugas akhir. Pemilihan lokasi haruslah didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan dari segi keunikan, kemenarikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. Dengan pemilihan lokasi itu, diharapkan peneliti dapat menemukan hal-hal yang bermakna dan baru (Haryoko *et al.*, 2020). Lokasi pelaksanaan tugas akhir yaitu Rumah Tempe Indonesia (RTI). Berikut adalah alasan memilih RTI menjadi lokasi pelaksanaan tugas akhir:

1. Unik dan menarik

RTI memiliki keunikan dan kemenarikan sehingga dipilih sebagai lokasi pelaksanaan tugas akhir, karena RTI merupakan pelopor produsen tempe higienis di Indonesia yang telah menerapkan konsep *Good Hygienic Practices* (GHP) dan *Good Manufacturing Practices* (GMP).

2. Kesesuaian topik

RTI dipilih menjadi lokasi pelaksanaan tugas akhir karena adanya kesesuaian topik yang akan dibahas oleh mahasiswa yaitu mengenai keripik tempe. Topik tersebut sesuai karena salah satu produk yang diproduksi oleh RTI.

Kegiatan survei lokasi tugas akhir dilakukan untuk mengetahui kondisi atau keadaan di RTI, sehingga mahasiswa mendapat gambaran untuk memulai pelaksanaan tugas akhir. Survei lokasi juga perlu dilakukan agar mahasiswa dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada di RTI.

b. Identifikasi masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang ada di RTI. Identifikasi masalah dapat dilakukan melalui wawancara dengan *general manager* RTI. Berdasarkan hasil wawancara dengan *general manager*, bahwa RTI sedang melakukan *project* pengembangan usaha pada produk keripik tempe dari *business to business* menjadi *business to konsumen*. Sehingga didapatkan rumusan masalah yaitu “Apakah RTI layak untuk mengembangkan usaha keripik tempe

dengan model *business to consumer* bagaimana strategi yang dilakukan RTI dalam mengembangkan usaha keripik tempe dengan model *business to consumer*?”.

c. Tujuan Tugas Akhir

Pada dasarnya kegiatan pelaksanaan tugas akhir ini dilakukan mempunyai tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk Mengetahui kelayakan usaha keripik tempe di RTI yang ditinjau dari aspek finansial, aspek teknis dan teknologi, aspek Sumber Daya Manusia (SDM), dan aspek bauran pemasaran. Selain itu, untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang tepat untuk memasarkan produk keripik tempe.

d. Pengumpulan data

Pada penulisan tugas akhir ini data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi, sedangkan untuk data sekunder yaitu teknik dokumenter dan penelusuran data *online*. Teknik pengumpulan data dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengumpulan data primer

a) Teknik angket (kuesioner)

Pada pelaksanaan tugas akhir ini, pengumpulan data aspek bauran pemasaran dengan menggunakan kuesioner tertutup yang diberikan kepada responden melalui *google form*. Pada pelaksanaan tugas akhir terdapat dua jenis kuesioner yaitu kuesioner yang ditujukan kepada responden umum dan juga kuesioner yang ditujukan kepada responden khusus (konsumen keripik tempe RTI). Kuesioner yang ditunjukkan kepada responden umum untuk mengetahui preferensi responden mengenai ketertarikan terhadap *snack* dan ketertarikan untuk membeli produk keripik tempe. Responden umum yang dituju yaitu responden yang tinggal di Jabodetabek dan memiliki umur ≥ 18 tahun. Sedangkan kuesioner yang ditunjukkan kepada responden khusus untuk mengetahui preferensi responden terhadap produk keripik tempe RTI. Responden khusus yang dituju yaitu konsumen pembeli keripik tempe RTI.

b) *Focus Group Discussion* (FGD)

Pada pelaksanaan tugas akhir ini FGD dilaksanakan secara bertahap yaitu FGD tahap I dan II dilaksanakan di kantor RTI dengan peserta *general manager*,

marketing manager, RnD, HRGA *manager*, dan *production manager*. Pada pelaksanaan FGD tahap I membahas mengenai SWOT yang dimiliki oleh RTI. Sedangkan pelaksanaan FGD tahap II membahas mengenai strategi pengembangan usaha keripik tempe *business to consumer*.

c) Teknik wawancara

Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh penjelasan yang lebih dalam dari subjek yang diwawancarai. Pada kegiatan tugas akhir ini untuk memperoleh data primer yaitu dengan melakukan wawancara dengan pegawai RTI diantaranya *general manager*, *marketing manager*, RnD, HRGA *manager*, dan *production manager*, dan tim produksi keripik tempe.

Data yang dikumpulkan selama pelaksanaan wawancara diantaranya yaitu data aspek finansial yang meliputi harga bahan baku dan tambahan, harga kemasan, harga peralatan produksi, harga jual produk, dan biaya tenaga kerja. Kemudian pengumpulan data aspek teknis dan teknologi diantaranya bahan baku dan tambahan yang digunakan, tahapan produksi, dan teknologi yang digunakan dalam proses pembuatan keripik tempe,

Dalam pelaksanaan tugas akhir dilakukan pencatatan hasil wawancara dengan merekam. Setelah selesai dilakukannya wawancara, mahasiswa membuat transkrip atau salinan hasil wawancara ke dalam tulisan.

d) Teknik observasi

Pada pelaksanaan tugas akhir ini pengamatan yang dilakukan yaitu secara langsung yang berarti bahwa mahasiswa melakukan pengamatan saat proses produksi keripik tempe di RTI berlangsung. Data yang dikumpulkan diantaranya data waktu produksi dalam setiap tahapan, komposisi bahan baku serta bahan tambahan yang digunakan, dan hasil dari produksi keripik tempe.

Selama kegiatan pengamatan berlangsung dilakukan pencatatan data hasil observasi dengan menggunakan kata-kata kunci (*key word*). Kata-kata kunci itu kemudian disempurnakan setelah pengamatan selesai dilakukan. Jika terdapat jeda atau waktu dalam pengamatan, maka mahasiswa dapat memanfaatkan waktu jeda tersebut untuk melakukan pencatatan ketika rangkaian peristiwa yang diamati berhenti sementara.

2. Pengumpulan data sekunder

a) Teknik dokumenter

Pada kegiatan tugas akhir ini data atau dokumen perusahaan yang perlu dikumpulkan diantaranya yaitu *desain* kemasan keripik tempe, layout produksi, dan katalog peralatan produksi.

b) Teknik penelusuran data *online*

Pada pengumpulan data tugas akhir yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan *e-journal* dan *e-book* yang berhubungan dengan objek tugas akhir. Tujuan penelusuran data *online* yaitu untuk mendukung data hasil wawancara dan observasi.

e. Pengolahan data

Pada pelaksanaan tugas akhir ini pengolahan data dilakukan yaitu melakukan pencatatan seluruh data yang didapatkan dan selanjutnya melakukan reduksi data dengan tujuan untuk mempermudah dalam pemahaman terhadap data yang telah terkumpul.

f. Analisis data

Analisis data dengan menggunakan teknik penyajian data yaitu data primer yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan didukung oleh data sekunder dengan menggunakan *e-journal* dan *e-book*. Analisis data kualitatif yang dilakukan yaitu aspek teknis dan teknologi meliputi analisis bahan baku serta bahan tambahan pada produk keripik tempe di RTI, analisis tahapan produksi, analisis fasilitas yang digunakan. Selain itu pembuatan matriks SWOT meliputi strategi-strategi yang akan dilakukan RTI dalam memasarkan produk keripik tempe.

Analisis data kuantitatif yaitu penggunaan metode kuantitatif yaitu digunakan untuk aspek bauran pemasaran meliputi analisis 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) dengan menggunakan data berdasarkan hasil pengisian kuesioner, aspek manajemen SDM meliputi perhitungan kebutuhan tenaga kerja, dan aspek keuangan yang terdiri dari biaya pendapatan, biaya produksi, *Break Even Point* (BEP), dan *Revenue Cost Ratio* (R/C ratio).

g. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan pelaksanaan tugas akhir. Kesimpulan yang didapatkan bahwa RTI layak untuk mengembangkan usaha keripik tempe dari segi aspek finansial, aspek teknis dan teknologi, aspek SDM, dan aspek bauran pemasaran. Untuk mengembangkan usaha tersebut strategi tepat yang dilakukan oleh RTI yaitu melakukan peramalan kebutuhan dan harga bahan baku serta bahan tambahan, melakukan *product awareness* kepada konsumen terkait dengan *value* lebih yang terdapat pada produk, menentukan jaringan pemasaran serta meningkatkan promosi produk, melakukan *training* dan studi banding dengan perusahaan yang besar dan berpengalaman, dan melakukan koordinasi dan kerja sama antar pengurus KOPTI terkait dengan pemasaran produk dan inovasi yang sedang dikembangkan oleh RTI.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Usaha

4.1.1. Sejarah Rumah Tempe Indonesia (RTI)

RTI didirikan atas kepedulian terhadap situasi dan kondisi pengrajin tempe yang ada, dimana pengrajin ingin diberikan gambaran nyata terhadap tempat produksi tempe yang ideal. Tempat produksi yang ideal adalah sebuah tempat produksi layaknya industri kecil yang sederhana, murah, mudah, dan ramah lingkungan. Selain itu, tujuan didirikannya RTI yaitu untuk memenuhi permintaan tempe sebagai pangan sehat dan bernutrisi serta peluang mengangkat harkat pengrajin di sektor tempe.



Gambar 4. 1 Bangunan RTI
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

RTI merupakan bidang usaha yang bergerak dalam olahan kedelai (tempe) yang secara kepemilikan dimiliki oleh Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (KOPTI) Kabupaten Bogor. RTI berdiri sejak September 2011 dan diresmikan pada 6 Juni 2012. RTI terletak di Jalan Raya Cilendek No. 27 Bogor Jawa Barat dengan luas bangunan pabrik sebesar 90 m².

RTI adalah hasil inisiasi dari Forum Tempe Indonesia (FTI), Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (KOPTI) Kabupaten Bogor dan Mercy Corps. RTI memperoleh dukungan dana dari empat lembaga yaitu *American Soybean Association International Marketing* (ASAIM), Uni Eropa, FKS Multiagro, dan PT. Antam (PERSERO) Tbk. Pembangunan. RTI juga memiliki beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut:

- a. Menjadi pusat inovasi terhadap proses produksi yang bersih, berkualitas, dan memenuhi keamanan pangan.
- b. Menjadi pusat inovasi terhadap produk olahan pangan berbasis tempe.
- c. Menjadi pusat inovasi terhadap peralatan tempe berbasis Teknologi Tepat Guna (TTG) yang higienis, mudah, dan menguntungkan.
- d. Menjadi pusat pembelajaran serta model pabrik tempe yang higienis dan ramah lingkungan bagi pengrajin tempe.
- e. Sarana pembelajaran dan penelitian bagi mahasiswa atau pelajar tentang produksi tempe higienis dan ramah lingkungan.

Pada awal tahun 2013, RTI tidak hanya menjual produk tempe atau olahannya saja, melainkan juga memproduksi dan menjual mesin pengolahan tempe sampai dengan tahu. Alat produksi tempe yang dihasilkan yaitu dandang perebusan, dandang perendaman, bak pemisah kulit, bak pencucian, mesin pemecah kulit kedelai, meja peragian, meja kerja, rak fermentasi, dan ebek atau tray.

Pada tahun 2012 dengan komitmen, konsistensi, serta disiplin, maka RTI dapat memiliki sertifikat SNI sehingga dapat bersaing, memiliki nilai lebih dibandingkan produk kompetitor dan memenangkan hati para konsumen karena lebih berkualitas dan aman. Dan pada tahun 2012 perkembangan dunia online mulai berkembang, RTI aktif dalam dunia sosial media seperti youtube, instagram, dan website.

Pertumbuhan pasar tempe semakin meningkat, sehingga pada tahun 2013 RTI memutuskan untuk memperbesar pabrik tempe yang dimiliki dan pada bulan November 2013 RTI membangun pabrik baru di daerah Cimandala, Kabupaten Bogor dengan luas pabrik yang lebih besar dan luas. Pabrik kedua ini dinamakan RTS. RTS diresmikan dan beroperasi pada tahun 2015. Dengan didirikannya RTS, maka dapat memenuhi semua permintaan konsumen terhadap produk tempe dan produk olahannya.

RTI memiliki citra produksi yang baik dimasyarakat dari segi higienis, sehingga masyarakat pecinta kesehatan tertarik dan banyak yang berminat untuk mengunjungi RTI, sekaligus melakukan edukasi mengenai tempe dan manfaat serta proses produksinya. Oleh karena itu, RTI memutuskan untuk mengadakan kunjungan edukasi dan wisata untuk masyarakat.

4.1.2. Jenis Usaha

Rumah Tempe Indonesia (RTI) merupakan salah satu unit usaha yang berada di bawah naungan Koperasi Produsen Tahu Tempe Indonesia (KOPTI). Rumah Tempe Indonesia (RTI) merupakan jenis usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Berdasarkan analisa bahwa Rumah Tempe Indonesia (RTI) memiliki hasil penjualan tahunan sebanyak Rp. 400.000.000 sampai dengan Rp. 500.000.000, hal tersebut dapat dikatakan bahwa berdasarkan hasil penjualan tahunan Rumah Tempe Indonesia (RTI) merupakan usaha kecil. Sedangkan dari segi kekayaan bersih Rumah Tempe Indonesia (RTI) sebanyak Rp. 500.000.000 sampai dengan Rp. 10.000.000.000, berdasarkan segi kekayaan bersih, Rumah Tempe Indonesia (RTI) merupakan usaha menengah.

4.1.3. Visi dan Misi Rumah Tempe Indonesia (RTI)

Visi RTI yaitu mengangkat citra dan harkat tempe. Sedangkan misi RTI yaitu inovasi produksi tempe yang higienis dan ramah lingkungan, memberi inspirasi perubahan bagi pengrajin tempe dalam menerapkan konsep produksi higienis dan ramah lingkungan, serta menjadi agen perubahan untuk mengangkat dan mempromosikan tempe sebagai makanan sehat.

4.1.4. Produk RTI

RTI memiliki berbagai macam produk tempe yang terdiri produk tempe segar dan tempe olahan. Berikut adalah produk RTI :

a. Produk tempe segar

Produk tempe segar yang diproduksi oleh Rumah Tempe Indonesia (RTI) terdiri dari tempe segar non-GMO, tempe segar GMO. RTI juga dapat memproduksi tempe lonjor, tempe segitiga, dan tempe mendoan paket lengkap jika ada permintaan dari konsumen.



Gambar 4. 2 Produk tempe segar RTI
(Sumber: Dokumentasi RTI, 2021)

b. Produk tempe olahan

Produk tempe olahan yang diproduksi oleh RTI terdiri dari tempe bacem, tempe ungkep bumbu kuning, nugget tempe ayam, nugget tempe sayur, kering tempe, *cookies* tempe, dan keripik tempe.



Gambar 4. 3 Produk tempe olahan RTI
(Sumber: Dokumentasi RTI, 2021)

4.2. Aspek Finansial

4.2.1. *Fixed Cost* (Biaya Tetap)

Biaya tetap adalah biaya yang digunakan untuk memproduksi keripik tempe di RTI yang besarnya tidak dipengaruhi oleh jumlah keripik tempe yang dihasilkan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Menurut Soekartawi (2003) dikutip dari

Romidah A. *et al.*, (2018) mengemukakan bahwa biaya tetap adalah biaya yang besar kecilnya tidak mempengaruhi jumlah produk yang dijual yang meliputi sewa tempat dagang, iuran, listrik, dan penyusutan yang dinyatakan dalam rupiah. Menurut Mulyadi (2014) dikutip dari Karnadi dan Atika (2019) menyatakan bahwa biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran volume produksi tertentu, biaya tetap meliputi biaya sewa gedung, gaji karyawan, dan lain-lain.

Biaya tetap yang dikeluarkan oleh RTI untuk memproduksi keripik tempe meliputi penyusutan peralatan produksi, biaya listrik, dan biaya tenaga kerja. Sedangkan untuk biaya pajak bumi dan bangunan tidak termasuk kedalam biaya tetap yang dikeluarkan oleh RTI dikarenakan bahwa pajak bumi dan bangunan tersebut dikeluarkan dengan menggunakan biaya tempe segar. Sehingga didapatkan jumlah biaya tetap yang dikeluarkan oleh RTI setiap bulannya untuk memproduksi keripik tempe yaitu Rp. 9.410.388.

Tabel 4. 1 *Fixed cost* keripik tempe RTI

No	Item	Jumlah	Satuan	Total biaya/ bulan
1	Penyusutan peralatan produksi	1	Bulan	Rp. 1.960.388
2	Listrik	1	Bulan	Rp. 700.000
3	Tenaga kerja	3	Orang	Rp. 6.750.000
	<i>Fixed cost</i>			Rp. 9.410.388

(Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022)

Biaya tetap dalam usaha keripik tempe di RTI meliputi biaya penyusutan peralatan produksi, listrik, dan biaya tenaga kerja. Biaya penyusutan alat dipengaruhi oleh jenis dan banyaknya peralatan produksi yang digunakan dan dimiliki RTI. Nilai penyusutan ini diperoleh dari perhitungan jumlah unit peralatan dikali dengan harga dikurangi nilai residu (nilai sisa) kemudian dibagi dengan umur ekonomis, sehingga diperoleh biaya penyusutan peralatan per tahun. Untuk mendapatkan biaya penyusutan per bulan maka nilai penyusutan per tahun dibagi dengan jumlah bulan dalam setahun.

Biaya penyusutan peralatan produksi terdiri dari biaya penyusutan kompor semawar sebesar Rp. 187.500, timbangan digital kecil sebesar Rp. 1.852, timbangan digital besar sebesar Rp. 3.000, baskom sebesar Rp. 417, corong sebesar Rp. 833, box container sebesar Rp. 2.260, saringan gorengan kecil sebesar Rp. 370, wajan penggorengan sebesar Rp. 16.000, spatula sebesar Rp. 370, capitan sebesar

Rp. 370, baskom *stainless steel* sebesar Rp. 1.200, saringan gorengan besar sebesar Rp. 1.852, celemek sebesar Rp. 8.333, pisau Rp. 278, toples besar sebesar 1.400, mesin pengaduk bumbu sebesar Rp.840.000, mesin perajang sebesar Rp. 892.500, dan sepatu boot sebesar 1.852. biaya penyusutan peralatan produksi yang harus dikeluarkan oleh RTI setiap bulannya untuk memproduksi keripik tempe yaitu sebesar Rp. 1.960.388.

Biaya listrik yang harus dikeluarkan oleh RTI setiap bulannya untuk memproduksi keripik tempe yaitu sebesar Rp. 700.000. Dan untuk biaya tenaga kerja yang dikeluarkan oleh RTI setiap bulannya yaitu sebesar Rp. 6.750.000.

RTI dalam memproduksi keripik tempe peralatan yang digunakan yaitu terdiri dari alat dan mesin yang tepat guna dan sederhana bahkan ada mesin yang dibuat sendiri oleh RTI. Peralatan yang dibuat sendiri oleh RTI adalah mesin pengaduk bumbu. Masih sederhananya peralatan yang digunakan tersebut di satu sisi memang memperkecil biaya penyusutan peralatan, namun di sisi lain hal ini menyebabkan proses produksi berjalan lambat dan membutuhkan waktu kerja yang lebih banyak.

4.2.2. Variabel Cost (Biaya Variabel)

Biaya variabel adalah biaya yang digunakan untuk memproduksi keripik tempe yang besarnya berubah-ubah secara proporsional sesuai dengan jumlah keripik tempe yang dihasilkan. Biaya variabel untuk memproduksi keripik tempe meliputi biaya bahan baku, biaya bahan tambahan (ragi, tapung tapioka, dan minyak goreng), biaya bahan bakar, biaya plastik, biaya bumbu, biaya kemasan, dan biaya tenaga kerja.

Jumlah biaya variabel yang dikeluarkan oleh RTI untuk memproduksi keripik tempe dalam satu bulan sebesar Rp. 37.258.380. Besarnya biaya variabel ini dipengaruhi oleh volume produksi keripik tempe yang dihasilkan, semakin besar volume produksi maka semakin besar pula biaya variabel yang dikeluarkan, demikian pula sebaliknya.

Tabel 4. 2 *Variabel cost* keripik tempe RTI

No	Item	Jumlah	Satuan	Harga	Total biaya/ bulan
1	Kacang kedelai	15	Kg	Rp. 12.650	Rp. 5.692.500
2	Ragi tempe	52	Gram	Rp. 30	Rp. 46.800
3	Tepung tapioka	11	Kg	Rp. 10.480	Rp. 3.458.400
4	Minyak goreng	14	Liter	Rp. 22.300	Rp. 9.366.000
5	Gas LPG	4	Tabung	Rp. 21.000	Rp. 2.520.000
6	Bumbu	370	Gram	Rp. 100	Rp. 1.110.000
7	Plastik fermentasi	12	Lembar	Rp. 513	Rp. 184.680
8	Kemasan standing pouch alumunium foil	124	bungkus	Rp. 4.000	Rp. 14.880.000
Total variabel cost					Rp. 37.258.380

(Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022)

Biaya variabel dengan proporsi terbesar dalam usaha keripik tempe di RTI berasal dari biaya kemasan yaitu sebesar Rp. 14.480.000. Biaya bahan tambahan yang harus dikeluarkan oleh RTI untuk memproduksi keripik tempe dalam satu bulan adalah sebesar Rp. 13.981.200. Biaya bahan tambahan terdiri dari biaya ragi tempe yaitu sebesar Rp. 46.800, biaya tepung tapioka sebesar Rp. 3.458.400, biaya minyak goreng Rp. 9.366.000, dan biaya bumbu sebesar Rp. 1.110.000.

Pada proses pembuatan keripik tempe bahan baku yang digunakan adalah kedelai, biaya bahan baku yang dikeluarkan RTI untuk memproduksi keripik tempe yaitu Rp. 5.692.500. Tenaga kerja yang dibutuhkan untuk memproduksi keripik tempe sebanyak 18.500 gram yaitu 3 orang yang terdiri dari 1 orang yang bertugas untuk perajangan tempe sagu dan sortasi, serta 2 orang bertugas untuk menggoreng keripik tempe. Biaya bahan bakar yang digunakan dalam proses pembuatan keripik tempe yaitu gas LPG. Biaya bahan bakar yang dikeluarkan oleh RTI dalam sebulan sebesar Rp. 2.520.000. Biaya variabel yang dikeluarkan RTI yang terakhir yaitu plastik yang digunakan untuk fermentasi tempe sagu, plastik yang digunakan yaitu plastik roll PP dengan lebar 8 cm. Biaya plastik roll untuk fermentasi yang harus dikeluarkan oleh RTI selama sebulan yaitu sebanyak Rp. 184.680.

Biaya variabel ini dikeluarkan tergantung dari jumlah produksi, hal tersebut sesuai dengan pendapat Menurut Mulyadi (2014) dikutip dari Karnadi dan Atika (2019) menyatakan bahwa biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya

berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan, dan pendapat menurut Soekartawi (2003) dikutip dari Romidah A. *et al.*, (2018) mengemukakan bahwa biaya variabel adalah biaya yang besar kecilnya mempunyai pengaruh langsung terhadap jumlah produk yang dijual.

4.2.3. Total Cost (Biaya Total)

Biaya total dalam usaha keripik tempe di RTI merupakan hasil dari penjumlahan seluruh biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan selama satu bulan proses produksi keripik tempe. Biaya total yang dikeluarkan oleh RTI untuk memproduksi keripik tempe adalah sebesar Rp. 46.668.768.

Tabel 4. 3 *Total cost* keripik tempe RTI

No	Item	Jumlah	Satuan	Total biaya/ bulan
1	<i>Fixed cost</i>	1	Bulan	Rp. 9.410.388
2	<i>Variabel cost</i>	1	Bulan	Rp. 37.258.380
	<i>Total cost</i>			Rp. 46.668.768

(Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022)

Biaya terbesar yang dikeluarkan dalam usaha pembuatan keripik tempe di RTI berasal dari biaya variabel yaitu sebesar Rp. 37.258.380 dari biaya total seluruhnya. Sedangkan jumlah biaya tetap yang dikeluarkan oleh RTI untuk memproduksi keripik tempe adalah sebesar Rp. 9.410.388 dari biaya total seluruhnya.

4.2.4. Revenue (Pendapatan)

Pendapatan yang didapatkan pada usaha keripik tempe di RTI merupakan perkalian antara total keripik tempe yang diproduksi dalam sebulan dengan harga keripik tempe per bungkusnya. Jumlah produksi keripik tempe yang diproduksi setiap prosesnya yaitu sebesar 124 bungkus sedangkan jumlah produksi keripik tempe dalam sebulan sebesar 3720 bungkus dengan harga jual per bungkus sebesar Rp. 25.000. Pendapatan per bulan yang diperoleh oleh RTI sebanyak Rp. 93.000.000.

4.2.5. *Income (Laba Atau Keuntungan)*

Laba yang diperoleh dari usaha keripik tempe di RTI merupakan selisih antara pendapatan dengan biaya total produksi. Laba yang diterima oleh RTI adalah sebesar Rp. 46.331.232. Hal ini menunjukkan bahwasannya usaha keripik tempe di RTI mengalami keuntungan.

4.2.6. *Break Even Point (BEP)*

Break Even Point (BEP) adalah suatu keadaan dimana jumlah penerimaan sama dengan jumlah biaya, yaitu saat perusahaan tidak memperoleh keuntungan namun juga tidak menderita kerugian. Berikut hasil analisis BEP sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{BEP (jumlah produksi)} &= \frac{\text{Total biaya produksi}}{\text{Harga penjualan}} \\ &= \frac{\text{Rp. 46.668.768}}{\text{Rp. 25.000}} \\ &= 1867 \text{ bungkus} \\ \text{BEP (waktu produksi)} &= \frac{\text{BEP jumlah produksi}}{\text{Jumlah produksi per hari}} \\ &= \frac{1867 \text{ bungkus}}{124 \text{ bungkus}} \\ &= 15 \text{ hari} \end{aligned}$$

Break Even Point (BEP) sangat berhubungan dengan waktu. dimana RTI minimal harus menjual keripik tempe sebanyak 1867 bungkus dalam 15 hari agar modal yang digunakan RTI kembali.

4.2.7. *Revenue Cost Ratio (R/C ratio)*

$$\begin{aligned} a &= \frac{\text{Total pendapatan}}{\text{Total biaya produksi}} \\ &= \frac{\text{Rp. 93.000.000}}{\text{Rp. 46.668.768}} \\ &= 1.99 \end{aligned}$$

Revenue Cost Ratio (R/C) diketahui dengan cara pembagian antara penerimaan dengan biaya total. pendapatan sebesar Rp 93.000.000 dan biaya total produksi sebesar Rp. 46.668.768. Berdasarkan analisis diketahui R/C sebesar 1.99 lebih besar dari 1 artinya usaha keripik tempe di RTI layak untuk dijalankan dari

segi R/C. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Soekartawi (2006) dikutip dari Asnidar dan Asrida (2017) bahwasanya dasarnya sebuah usaha akan dikatakan layak untuk dijalankan apabila nilai R/C *ratio* yang didapatkan lebih besar dari 1.

4.3. Aspek Teknis dan Teknologi

4.3.1. Bahan Baku dan Tambahan

Bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan keripik tempe yaitu kedelai sedangkan bahan tambahannya yaitu ragi, tepung tapioka, dan minyak goreng. Pada proses pembuatan keripik tempe bahan baku yang digunakan yaitu kedelai. Kedelai yang digunakan pada proses pembuatan keripik tempe yaitu dengan menggunakan kedelai impor.

RTI menggunakan impor sebagai bahan baku kedelai karena ukurannya lebih besar dan seragam sehingga akan menghasilkan tempe yang kompak. Alasan RTI menggunakan kedelai impor sama dengan yang disampaikan oleh Hidayah *et al.*, (2012) yang dikutip dari Elisabeth *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa sampai saat ini, pengrajin tempe masih menggunakan kedelai impor dengan beberapa alasan diantaranya harga yang lebih murah, ketersediaan di pasar melimpah, kualitas warna dan ukuran biji seragam, biji tidak tercampur kotoran, serta jika diproses menjadi tempe, rendemen tempe menjadi lebih besar. Dan menurut Ginting dan Yulifianti (2015) dikutip dari Elisabeth *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa pada umumnya kedelai lokal berukuran biji kecil sampai sedang sehingga rata-rata rendemen tempe dari kedelai lokal 25% lebih rendah dari kedelai impor. Selain itu, kondisi kedelai lokal biasanya kurang bersih dan harus disortir lagi sehingga konsekuensinya akan ada tambahan biaya tenaga kerja untuk proses sortasi dan terjadi pengurangan persentase biji per satuan berat.

Kedelai yang digunakan sebagai bahan baku dalam pembuatan keripik tempe yaitu kedelai dengan *brand* dagang Tiga Berlian yang diimpor dan didistribusikan oleh PT. Sinar Agung Agro. Alasan penggunaan kedelai dengan *brand* dagang tersebut yaitu karena harganya murah, dan mudah didapatkan.

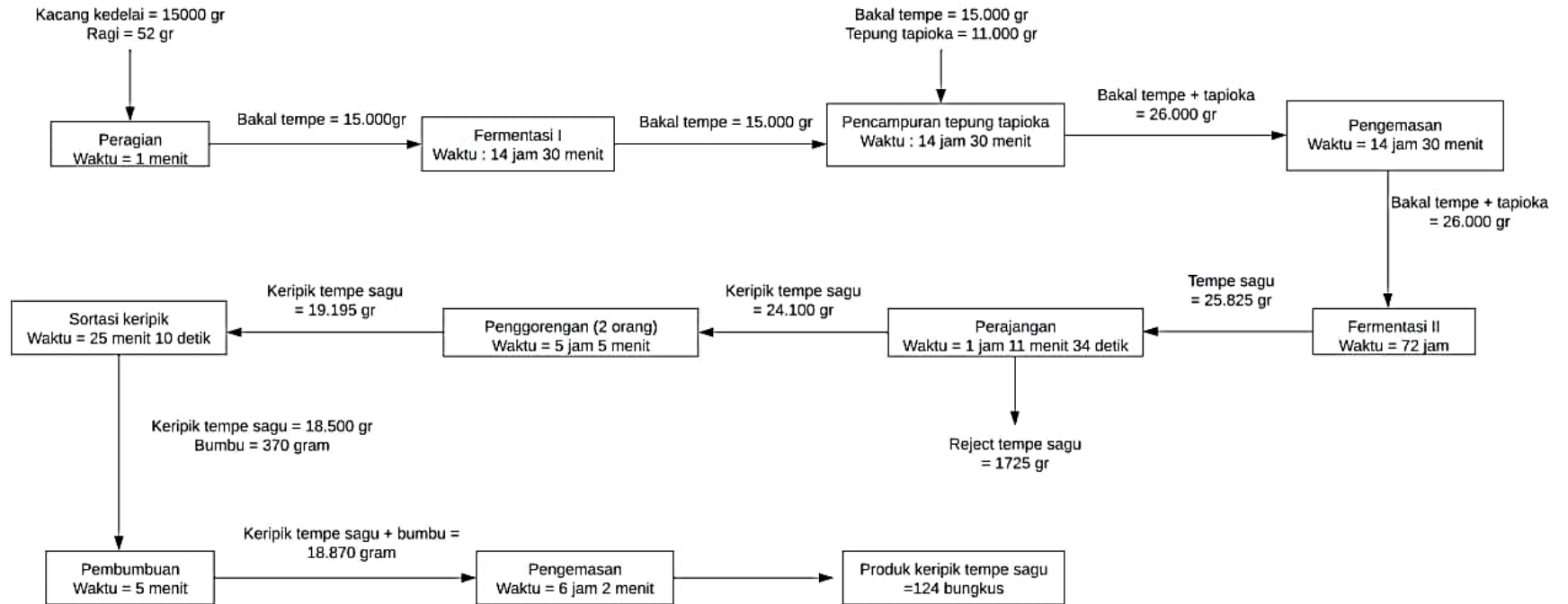
Pada pembuatan keripik tempe tambahan yang digunakan yaitu ragi tempe, tepung tapioka, minyak goreng, dan bumbu tabur. Ragi yang digunakan di RTI dengan *brand* dagang yaitu Raprima Inokulum Tempe yang diproduksi oleh PT.

Aneka Fermentasi Industri (AFI). Alasan penggunaan ragi tempe dengan *brand* dagang tersebut yaitu karena ragi tempe tersebut memiliki daya simpan lama, kualitas sporanya bagus, harganya murah, dan mudah didapatkan. Komposisi ragi yang digunakan yaitu 2 gram per kilogram dari komposisi kacang kedelai dan tepung tapioka yang digunakan.

Tepung tapioka digunakan dalam proses pembuatan keripik tempe karena tepung ini membuat keripik tempe menjadi lebih renyah bila dibandingkan menggunakan jenis tepung yang lain. Tepung tapioka yang digunakan yaitu dengan *brand* tepung tapioka SPM diproduksi oleh PT. Sinar Pematang Mulia. Alasan penggunaan tepung tapioka dengan *brand* tersebut yaitu karena mudah didapatkan, kualitas bagus, harganya terjangkau, dan mudah didapatkan. Dalam pembuatan keripik tempe dalam satu kali produksi apabila kedelai yang digunakan sebanyak 15 kg sehingga tepung yang digunakan yaitu sebanyak 11 kg.

Dalam proses penggorengan keripik tempe, penggunaan minyak goreng RTI tidak menggunakan minyak goreng curah melainkan menggunakan minyak goreng yang bermerk karena kualitas dari minyak goreng tersebut lebih bagus dari pada minyak goreng curah karena nantinya akan mempengaruhi terhadap kualitas dari produk keripik tempe.

4.3.2. Proses Pembuatan Keripik Tempe



Gambar 4. 4 Tahapan proses pembuatan keripik tempe
(Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022)

Pada proses pembuatan keripik tempe bahan baku dan bahan tambahan yang digunakan meliputi kacang kedelai, ragi, tepung tapioka, minyak goreng. Dan bumbu. Tahapan pertama pada proses pembuatan keripik tempe yaitu pencampuran antara kacang kedelai dengan ragi, komposisi kacang kedelai yang digunakan setiap prosesnya yaitu sebanyak 15000 gram dan komposisi ragi yang digunakan sebanyak 52 gram. Setelah itu kacang kedelai yang sudah dicampurkan ragi kemudian melalui tahapan fermentasi I yaitu penyimpanan selama 14 jam 30 menit.

Tahapan selanjutnya yaitu pencampuran bakal tempe dengan tepung tapioka. Bakal tempe merupakan kacang kedelai yang sudah ditambahkan ragi dan di fermentasi. Pada tahapan proses ini komposisi tepung tapioka yang dicampurkan sebanyak 11.000 gram. Setelah semuanya tercampur dengan merata selanjutnya yaitu tahapan pengemasan dengan menggunakan plastik roll dengan panjang 125 cm. Setelah dikemas kemudian dilakukan fermentasi selama 72 jam.

Tahapan proses selanjutnya yaitu proses pemotongan atau pengirisan menggunakan mesin slicer, hasil irisan atau potongan yang dihasilkan yaitu dengan ukuran diameter 2-4 mm dan dengan ketebalan sebesar 1-3 mm. Setelah selesai diiris, lalu dilanjutkan pada tahap proses penggorengan.

Sebelum proses penggorengan dimulai yaitu memanaskan minyak goreng, setelah minyak goreng panas kemudian dilanjutkan tahapan memasukkan tempe tepung tapioka yang sudah diiris atau dipotong kedalam baskom *stainless steel* yang berisikan air, setelah tercelup air kemudian tempe tepung tapioka tersebut melalui tahap penggorengan. Setelah digoreng kemudian keripik tempe tersebut ditiriskan terlebih dahulu, apabila minyak tersebut sudah tiris tahapan selanjutnya yaitu memasukkan keripik tempe kedalam toples.

Tahapan selanjutnya yaitu sortasi, tahapan ini dilakukan untuk memisahkan antara keripik tempe yang memiliki kualitas bagus dengan keripik tempe yang memiliki kualitas tidak bagus (bentuk tidak sesuai standar). Tahapan selanjutnya yaitu keripik tempe dicampurkan dengan bumbu dengan menggunakan mesin pengaduk bumbu. Setelah bumbu tercampur dengan merata, tahapan terakhir yaitu keripik tempe tersebut dikemas kedalam kemasan *standing pouch* dengan ukuran 150 gram.

4.3.3. Fasilitas

Fasilitas yang dimiliki oleh RTI untuk mendukung proses pembuatan keripik tempe diantaranya yaitu peralatan produksi dan ruang produksi. Sebagian besar peralatan yang digunakan dalam proses produksi keripik tempe sudah terbuat dari *stainless steel*. RTI menggunakan peralatan produksi yang *stainless steel* karena bahan *stainless steel* tersebut tahan karat sehingga aman digunakan untuk memproduksi keripik tempe. Alasan RTI menggunakan peralatan produksi dengan bahan *stainless steel* sama dengan yang disampaikan oleh Raharjo (2015) dikutip dari Harahap (2017) mengemukakan bahwa *stainless steel* atau baja tahan karat adalah baja paduan yang memiliki sifat ketahanan terhadap pengaruh oksidasi dan korosi (karat). *Stainless steel* merupakan logam paduan dari beberapa unsur logam yang dipadukan dengan komposisi tertentu yang secara luas digunakan dalam industri kimia, makanan dan minuman, industri yang berhubungan dengan air laut dan semua industri yang memerlukan ketahanan korosi.

RTI juga memiliki *layout* produksi keripik tempe yang terdiri dari ruangan perajangan, ruangan penggorengan, dan ruangan sortasi dan pengemasan. Meskipun *layout* tersebut masih dalam pengembangan, tetapi *layout* tersebut sudah dapat dikatakan layak dikarenakan setiap proses memiliki ruangan masing-masing.

Ruang perajangan digunakan untuk menyimpan mesin perajang tempe sagu dan juga tempat perajangan tempe sagu. Selain itu, RTI juga memiliki ruang penggorengan yang digunakan untuk menggoreng keripik tempe, didalam ruangan penggorengan keripik tempe tersebut terdapat *exhaust fan* yang berfungsi untuk menjaga kebersihan udara didalam ruang penggorengan, sehingga dapat membantu agar udara panas dan kotor diruangan penggorengan dapat dibuang ke luar ruangan, lalu digantikan dengan udara yang lebih bersih. Ruang sortasi dan pengemasan digunakan untuk mensortir keripik tempe yang tidak sesuai standar. Standar keripik yang lolos sortir yaitu bentuk sempurna, patah minimal ½ bagian saja yang patah, semua bagian ter Goreng sempurna, dan tidak menempel dengan keripik tempe yang lainnya. Selain digunakan untuk sortir ruangan tersebut juga digunakan untuk pencampuran bumbu dan juga pengemasan.

4.4. Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Pada proses pembuatan keripik tempe terdapat tiga bagian tahapan diantaranya yaitu perajangan, penggorengan, dan pengemasan. Waktu kerja setiap harinya yaitu selama 8 jam. Berikut adalah tabel waktu kerja dalam proses produksi keripik tempe :

Tabel 4. 4 Norma waktu produksi keripik tempe

No	Aktivitas	Tahapan kegiatan	Norma waktu (jam)
1	Perajangan	Persiapan perajangan	0.4
		Perajangan	1.2
2	Penggorengan	Persiapan penggorengan	0.2
		Penggorengan	10.2
3	Pengemasan	Persiapan sortasi keripik tempe	0.005
		Sortasi keripik tempe	0.4
		Pembubuan	0.1
		Persiapan pengemasan keripik tempe	0.003
		Pengemasan keripik tempe	6.2

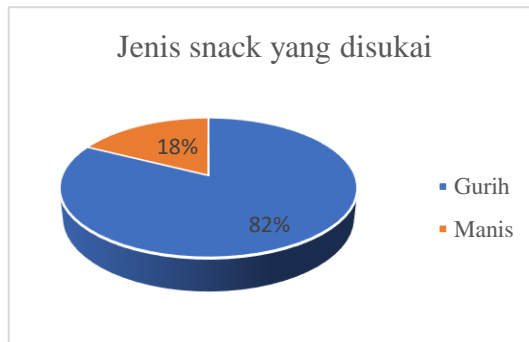
(Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022)

Pada tahapan perajangan hanya membutuhkan waktu selama 1,6 jam setiap harinya sehingga pada tahapan tersebut dibutuhkan SDM hanya 1 orang saja. Setelah menyelesaikan perajangan pekerja tersebut lalu melanjutkan pekerjaannya untuk melakukan pengemasan produk keripik tempe selama 6,6 jam. Sedangkan pada proses penggorengan membutuhkan SDM sebanyak 2 orang karena dalam penggorengan membutuhkan waktu selama 10,4 jam perharinya sehingga jika dilakukan dengan 2 orang maka proses penggorengan dapat lebih cepat selesai yaitu selama 5,2 jam. Setelah selesai menggoreng pekerja tersebut dapat membantu pekerja yang ada dibagian pengemasan produk. Agar proses pengemasan dapat lebih cepat diselesaikan.

4.5. Aspek Bauran Pemasaran

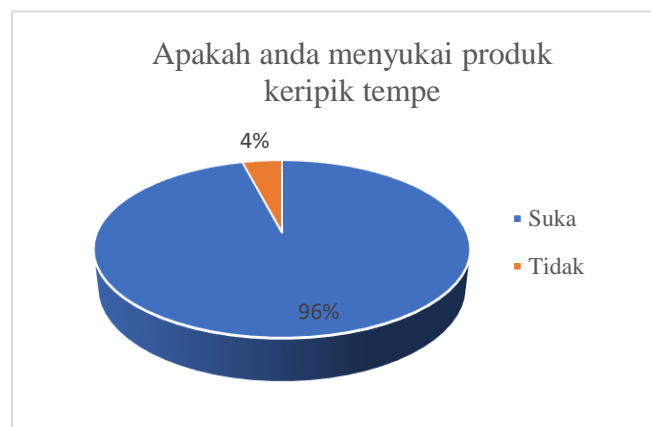
4.5.1. Product (Produk)

Snack merupakan makanan ringan yang dikonsumsi diantara waktu makan utama, *snack* banyak disukai dari berbagai kalangan usia dimulai dari anak-anak hingga orangtua. Berdasarkan survei yang telah dilakukan dari 74 responden yang berumur ≥ 18 tahun bahwasanya sebanyak 82% suka terhadap *snack* yang gurih dan 18% responden tersebut suka terhadap *snack* yang manis.



Gambar 4. 5 Preferensi responden terhadap *snack*
(Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022)

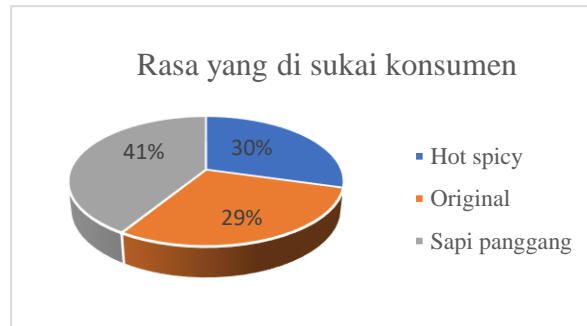
Salah satu *snack* gurih yaitu keripik tempe. Keripik tempe merupakan makanan ringan yang terbuat dari percampuran bakal tempe dengan tepung tapioka. Berdasarkan survei yang telah dilakukan dari 74 responden yang berumur ≥ 18 tahun bahwasanya sebanyak 96% suka keripik tempe dan 4% responden tersebut tidak suka keripik tempe.



Gambar 4. 6 Preferensi responden terhadap keripik tempe
(Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022)

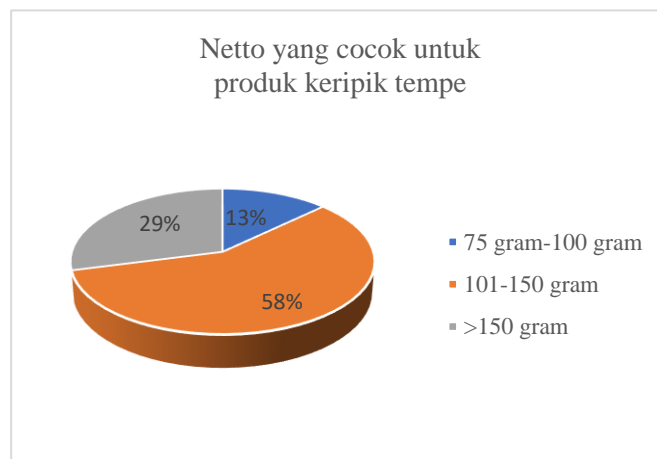
Keripik tempe yang diproduksi oleh RTI terdiri dari tiga macam varian rasa diantaranya adalah original, sapi panggang, dan *hot spicy*. Berdasarkan hasil survei

yang telah dilakukan dari 34 responden yang berumur ≥ 18 tahun dan pernah mengkonsumsi keripik tempe bahwasanya sebanyak 41% suka keripik tempe rasa sapi panggang, 30% suka keripik tempe rasa *hot spicy*, dan 29% suka keripik tempe rasa original.



Gambar 4. 7 Preferensi konsumen terhadap rasa keripik tempe RTI
(Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022)

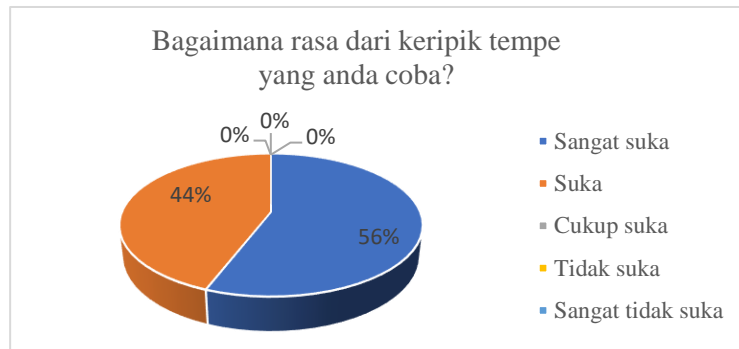
Ukuran keripik tempe yang diproduksi oleh RTI yaitu dengan *netto* 150 gram, ukuran tersebut sudah sesuai dengan hasil survei yang telah dilakukan dari 34 responden yang berumur ≥ 18 tahun dan pernah mengkonsumsi keripik tempe bahwasanya sebanyak 58% responden memilih *netto* keripik tempe 101-150 gram, 29% responden memilih *netto* keripik tempe >150 gram, dan 13% responden memilih *netto* keripik tempe 75-100 gram.



Gambar 4. 8 Preferensi konsumen terhadap *netto* keripik tempe RTI
(Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022)

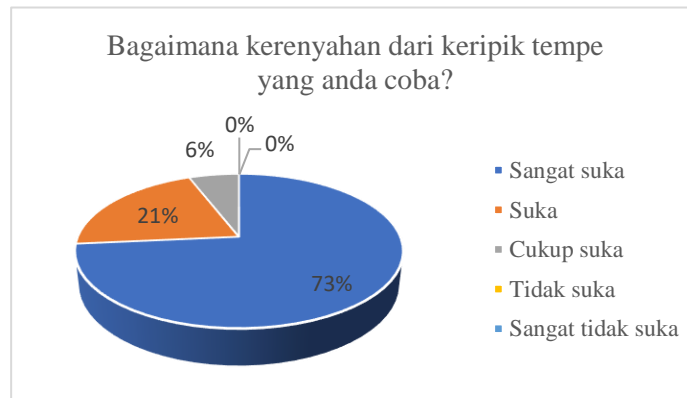
Keripik tempe yang diproduksi oleh RTI memiliki keunggulan dari produk keripik tempe lainnya yaitu dari segi rasa. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dari 34 responden yang berumur ≥ 18 tahun dan pernah mengkonsumsi keripik tempe bahwasanya sebanyak 56% sangat suka terhadap rasa dari keripik tempe yang diproduksi RTI dan 44% suka terhadap rasa dari keripik tempe yang

diproduksi RTI. Responden sangat menyukai keripik tempe yang diproduksi RTI karena dari segi rasanya tidak ada *after taste* dari rasa tempenya.



Gambar 4. 9 Preferensi konsumen terhadap varian rasa keripik tempe RTI (Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022)

Keripik tempe yang diproduksi oleh RTI memiliki keunggulan selain dari segi rasa yaitu dari segi kerenyahan. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dari 34 responden yang berumur ≥ 18 tahun dan pernah mengonsumsi keripik tempe bahwasanya sebanyak 73% sangat suka terhadap kerenyahan dari keripik tempe yang diproduksi RTI, 21% suka terhadap kerenyahan dari keripik tempe yang diproduksi RTI, dan 6% cukup suka terhadap kerenyahan dari keripik tempe yang diproduksi RTI.



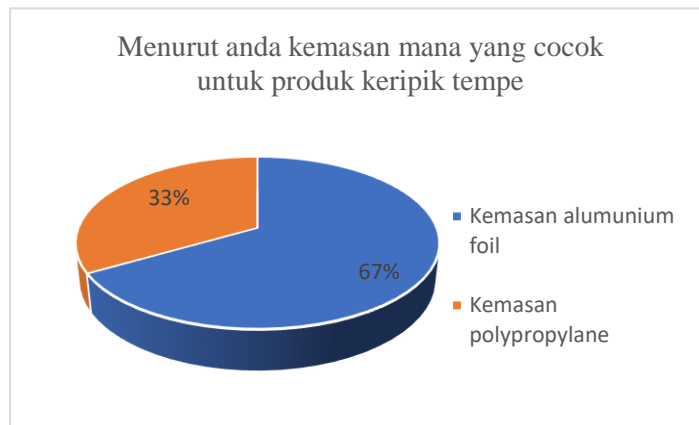
Gambar 4. 10 Preferensi konsumen terhadap kerenyahan keripik tempe RTI (Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022)

Selain rasa dan kerenyahan yang perlu diperhatikan pada produk yaitu *desain* kemasan. *Desain* kemasan menjadi sebagai keunggulan kompetitif dari produk sejenisnya sekaligus memenuhi tuntutan konsumen dalam menjaga bentuk produk tetap utuh. Dengan *desain* kemasan yang menarik maka konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut.



Gambar 4. 11 *Desain* kemasan keripik tempe RTI
(Sumber: Dokumen RTI, 2022)

Rencana RTI yaitu produk keripik tempe yang diproduksi oleh RTI dikemas menggunakan *standing pouch* aluminium foil. Hal tersebut sesuai dengan hasil survei yang telah dilakukan dari 34 responden yang berumur ≥ 18 tahun dan pernah mengonsumsi keripik tempe bahwasanya sebanyak 67% responden memilih kemasan *standing pouch aluminium foil* dan 33% responden memilih kemasan *standing pouch polypropylane*.



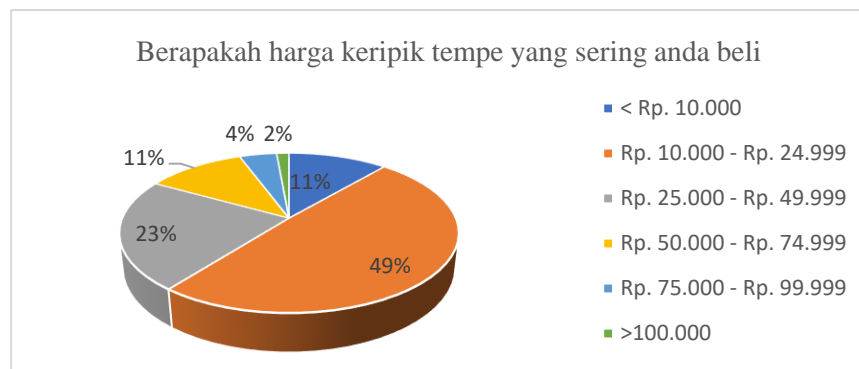
Gambar 4. 12 Preferensi konsumen terhadap kemasan keripik tempe RTI
(Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022)

4.5.2. Price (Harga)

Harga juga menjadi pertimbangan dalam upaya meningkatkan daya saing usaha keripik tempe ditengah-tengah persaingan yang ada. Harga keripik tempe yang dijual dipasaran dengan *brand* terkenal yaitu Rp. 14.000 per 1 pcs dengan *netto* 50 gram. Tetapi berdasarkan hasil survei mengenai preferensi harga terkait dengan produk keripik tempe oleh 72 responden yang berumur ≥ 18 tahun bahwasanya sebanyak 49% responden membeli produk keripik tempe dengan harga

yang cocok untuk produk keripik tempe yaitu Rp. 10.000-Rp. 24.999, sebanyak 23% responden membeli produk keripik tempe dengan harga yaitu Rp. 25.000-49.999, sebanyak 11% responden membeli produk keripik tempe dengan harga <Rp. 10.000, sebanyak 11% responden membeli produk keripik tempe dengan harga yaitu Rp. 50.000-Rp. 74.999, sebanyak 4% responden membeli produk keripik tempe dengan harga yaitu Rp. 75.000- Rp.99.999, dan sebanyak 2% responden membeli produk keripik tempe dengan harga yaitu >Rp. 100.000.

Hasil survei tersebut tidak sesuai dengan keinginan responden karena harga keripik tempe yang dijual oleh RTI dengan *netto* 150 gram harganya yaitu Rp. 25.000. Tetapi, jika dibandingkan dengan pesaing keripik tempe yang memiliki *brand*, harga keripik tempe yang diproduksi oleh RTI dapat bersaing karena dengan harga Rp. 25.000 produk keripik tempe RTI memiliki kualitas lebih unggul dari segi rasa, kerenyahan, dan juga *desain* kemasan yang menarik.



Gambar 4. 13 Preferensi responden terkait dengan harga keripik tempe
(Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022)

4.5.3. Place (Tempat)

Keripik tempe RTI akan dipasarkan melalui *e-commerce* dan toko *offline*. Menurut Laudon dan Laudon (2009) dikutip dari Pradana (2015) mengemukakan bahwa *e-commerce* suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan *computer* sebagai perantara transaksi bisnis. Dengan memanfaatkan *e-commerce* dapat memudahkan RTI dalam melakukan pemasaran, mengorganisir pesanan konsumen dan melakukan transaksi secara efektif. Menurut Wibawa dan Fahrizal (2017) dikutip dari Sugianto dan Utama (2021) mengemukakan bahwa pemanfaatan teknologi *e-commerce* juga berperan untuk memenuhi dan peningkatan strategi

pemasaran produk yang dapat berdampak pada pengurangan biaya operasional dan peningkatan pendapatan. Menurut Pitriyani dan Kasmi (2019) dikutip dari Sugianto dan Utama (2021) mengemukakan bahwa stem *e-commerce* dapat dilakukan di manapun, dari manapun, dan kapanpun. Berdasarkan prinsip *e-commerce*, Penerapan *e-commerce* dapat meningkatkan layanan konsumen dan citra produk menjadi baik, menemukan *partner* bisnis baru, proses menjadi sederhana dan waktu singkat, dapat meningkatkan produktivitas, akses informasi menjadi cepat, penggunaan kertas dapat diminimalkan, biaya transportasi berkurang dan fleksibilitas bertambah.

Bagi RTI, *e-commerce* dimanfaatkan sebagai media untuk memperkenalkan, menjelaskan, memasarkan dan menjual produk keripik tempe di era digital. Beberapa media *e-commerce* yang telah dibuat oleh RTI diantaranya adalah youtube, facebook, Instagram, website, dan *marketplace* (shopee dan tokopedia).

4.5.4. Promotion (Promosi)

Bentuk promosi yang dilakukan oleh RTI untuk memperkenalkan produk keripik tempe yaitu dengan memanfaatkan media sosial Rumah Tempe Indonesia (RTI) diantaranya instagram, youtube, facebook dan tiktok. Promosi yang dilakukan oleh RTI dengan membuat konten yang menarik sehingga nantinya dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli keripik tempe. Hal tersebut sesuai menurut pendapat Singgih (2014) bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.6. Strategi Bisnis

Analisa menggunakan matriks SWOT untuk menemukan alternatif strategi yang dapat dilaksanakan sesuai dengan faktor-faktor tersebut. Dengan mempertimbangkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, matrik ini berguna untuk menentukan alternatif strategi yang masuk akal berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal RTI. Berikut adalah matriks SWOT :

Tabel 4. 5 Matriks SWOT keripik tempe

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. RTI merupakan pelopor produsen tempe higienis di Indonesia. 2. Kualitas produk baik karena diproduksi dengan cara-cara khusus dan higienis. 3. Keripik tempe dibuat dengan bahan baku pilihan. 4. Tempat produksi sudah sesuai dengan standar keamanan pangan. 5. Alat produksi sudah sesuai dengan standar keamanan pangan. 6. <i>Brand</i> Tempekita yang sudah mulai dikenal dimasyarakat. 7. Produk keripik tempe sudah tersertifikasi HACCP. 8. Memiliki varian rasa yang disukai konsumen. 9. Memiliki varian rasa yang disukai konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keripik tempe merupakan produk yang baru, sehingga RTI belum memiliki banyak pengalaman dalam penjualan keripik tempe dibandingkan produk yang sudah dijual sebelumnya. 2. Dalam hal pembelian kemasan dipihak ketiga yang belum dalam jumlah yang banyak, maka harga kemasan masih cenderung lebih tinggi. 3. Pembelian bahan tambahan belum dalam jumlah banyak menyebabkan harga mahal. 4. Pembelian bahan tambahan belum dalam jumlah banyak menyebabkan harga mahal. 5. Jaringan pemasaran belum terbentuk.

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<p>10. Memiliki varian rasa yang disukai konsumen. Memiliki akses permodalan yang memadai sehingga memungkinkan melakukan ekspansi usaha.</p> <p>11. <i>Desain</i> kemasan menarik.</p>	<p>6. RnD belum dilakukan secara berkala. SDM belum kompeten.</p> <p>7. <i>Branding</i> produk belum dilakukan secara maksimal.</p>
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<p>1. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan mengkonsumsi makanan sehat. Keripik tempe sudah muai dikenal di masyarakat sehingga untuk pengenalan produk keripik tempe ini tidak perlu dilakukan dari awal kembali, dan diyakini <i>market share</i> dari keripik tempe ini sangat luas.</p>	<p>1. Perlu adanya sertifikasi 22000 dan 9100 sebagai lanjutan dari sertifikasi HACCP agar konsumen semakin percaya dan tujuan ekspor semakin maksimal.</p> <p>2. Meningkatkan promosi produk.</p> <p>3. Meningkatkan kualitas produk secara berkala <i>desain</i> kemasan, bahan kemasan, dan memperbanyak varian rasa menyesuaikan dengan kondisi pasar.</p>	<p>1. Menentukan jaringan pemasaran yang tepat dan konsisten untuk promosikan produk.</p> <p>2. Meningkatkan promosi yang berlandaskan kesehatan dan pola hidup sehat sehingga memberikan <i>value</i> terhadap produk keripik tempe di masyarakat.</p> <p>3. Rnd harus dilakukan secara berkala dan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk.</p>

Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<p>2. Belum banyak pesaing yang menjual produk keripik tempe dengan mencantumkan <i>brand</i> yang terdaftar, lebih banyaknya adalah produk UMKM yang dikemas secara tradisional di toko oleh-oleh. Daya simpan keripik tempe yang cenderung lebih lama dibandingkan tempe segar memberikan keuntungan untuk keripik tempe dapat di distribusi ke tempat yang jauh bahkan berpotensi untuk ekspor</p> <p>3. Jaringan KOPTI (Koperasi Produsen Tempe dan Tahu) yang luas diberbagai daerah di Indonesia merupakan</p>	<p>4. Ekspansi penjualan keripik tempe diluar Jabodetabek melalui e-commerce</p> <p>5. Koordinasi dan kerja sama yang tepat antar pengurus Kopti terkait dengan pemasaran produk dan inovasi yang sedang dikembangkan oleh RTI.</p>	<p>4. Melakukan <i>branding</i> produk secara berkala dan <i>continue</i> dengan memanfaatkan jaringan KOPTI.</p>

Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
keunggulan yang dimaksimalkan dan menjadi potensi besar untuk dijadikan media promosi dan saluran distribusi.		
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<p>1. Rata-rata harga keripik tempe dipasaran yang dijual dengan harga murah sehingga RTI mengalami kesulitan untuk menyesuaikan harga.</p> <p>2. Penurunan kualitas keripik tempe apabila disimpan dalam waktu yang lama.</p>	<p>1. Melakukan training atau pelatihan dan studi banding dengan perusahaan yang lebih besar dan berpengalaman.</p> <p>2. Meningkatkan pemasaran produk dan manajemen terhadap produk terkait dengan sistem FIFO.</p> <p>3. Peramalan kebutuhan</p>	<p>1. Menentukan jaringan pemasaran dan meningkatkan promosi terhadap produk sehingga nantinya banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga HPP produk dapat lebih ditekan.</p> <p>2. Menentukan standar</p>
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<p>3. Harga bahan baku dan tambahan fluktuatif khususnya kedelai dan minyak goreng.</p> <p>4. Persepsi masyarakat terhadap proses pembuatan tempe yang beredar di</p>	<p>bahan baku serta bahan tambahan khususnya kedelai dan minyak goreng.</p> <p>4. Persepsi masyarakat terhadap proses pembuatan tempe yang beredar di masyarakat dan</p>	<p>kualitas produk sehingga produk dapat terjaga kualitasnya.</p> <p>3. Melakukan <i>product awareness</i> kepada konsumen melalui</p>

Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
masyarakat masih belum higienis membuat masyarakat enggan makan tempe atau produk olahannya. 5. RTI yang menjadi pusat inovasi produksi tempe cenderung produknya sering ditiru oleh produsen lainnya.	meningkatkan kualitas produk serta melengkapi sertifikasi yang belum bisa ditiru oleh produsen keripik tempe lain.	kegiatan pameran atau seminar dan media sosial terkait dengan <i>value</i> lebih yang terdapat pada produk keripik tempe. 4. Mempertahankan karyawan terbaik untuk menjaga kualitas dan kestabilan produk.

(Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022)

Dari matrik SWOT di atas, didapatkan beberapa alternatif strategi yang dapat diimplementasikan oleh RTI yaitu :

- a. Peramalan kebutuhan bahan baku serta bahan tambahan dan harga sehingga nantinya biaya bahan baku yang dikeluarkan RTI dapat efisien

Peramalan bahan baku serta bahan tambahan dapat dilakukan setiap dua minggu sekali untuk menghindari lonjakan harga, sehingga nantinya biaya bahan baku dan bahan tambahan yang dikeluarkan oleh RTI dapat efisien. Cara yang dilakukan dalam peramalan yaitu dengan melakukan survei *brand* bahan baku atau bahan tambahan yang mau digunakan, setelah itu melakukan survei harga pada *brand* tersebut berdasarkan jumlah bahan baku dan bahan tambahan yang akan digunakan untuk produksi. Untuk menentukan efisiensi atau tidak yaitu dengan melakukan pengukuran terhadap penurunan atau kenaikan bahan baku. Untuk mengatasi kenaikan bahan baku atau bahan tambahan terhadap satu *brand* cara yang dilakukan yaitu dengan mengganti alternatif *brand* bahan baku atau bahan tambahan yang memiliki kualitas yang sama.

- b. Melakukan *product awareness* kepada konsumen melalui kegiatan pameran atau seminar dan media sosial terkait dengan *value* lebih yang terdapat pada produk keripik tempe

Product awareness yang dapat dilakukan melalui *konten marketing* dan *community marketing* sehingga nantinya konsumen dapat tertarik dengan produk keripik tempe yang dipasarkan oleh RTI.

- c. Menentukan jaringan pemasaran dan meningkatkan promosi terhadap produk sehingga nantinya banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut

Sebelum menentukan jaringan pemasaran yang perlu dilakukan yaitu menentukan segmentasi pasar. Produk keripik tempe RTI pasar yang akan dituju untuk penjualan produk keripik tempe yaitu konsumen yang memiliki umur >18 tahun dengan sosial ekonomi A. Selain itu diperlukan peningkatan dari segi promosi sehingga nantinya konsumen akan tertarik untuk membeli produk keripik tempe. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara terus menerus melalui media sosial dengan menggunakan konten-konten yang menarik.

- d. Melakukan training atau pelatihan dan studi banding dengan perusahaan yang lebih besar dan berpengalaman

Training atau pelatihan dilakukan untuk meningkatkan kompetensi dan potensi pegawai terutama terhadap keamanan pangan. Sedangkan studi banding dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan pegawai terhadap proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan besar dan lebih berpengalaman, sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap proses produksi yang dilakukan oleh RTI.

- e. Koordinasi dan kerja sama yang tepat antar pengurus KOPTI terkait dengan pemasaran produk dan inovasi yang sedang dikembangkan oleh RTI

Koordinasi dan kerja sama antar pengurus KOPTI dilakukan dengan cara penentuan tujuan jangka panjang bersama dan hasil utama yang akan dicapai yang terintegrasi dengan semua lini bisnis. Selain itu melakukan pengukuran secara bersama terhadap hasil utama yang akan dicapai.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

- a. RTI layak untuk mengembangkan usaha keripik tempe dari segi aspek finansial, bahwa *R/C ratio* yang didapatkan yaitu 1.99 sehingga dapat dikatakan bahwa usaha tersebut layak untuk dijalankan. Selain itu dari aspek teknis dan teknologi dapat dikatakan layak bahwa bahan baku dan bahan tambahan yang digunakan oleh RTI dapat mudah ditemukan dan memiliki kualitas yang bagus, selain itu fasilitas yang dimiliki oleh RTI yaitu peralatan produksi mayoritas terbuat dari *stainless steel* sehingga keamanan pangan dapat terjaga dan dari segi *layout* telah dirancang sedemikian rupa karena setiap proses memiliki ruangnya masing-masing. Dari segi aspek SDM juga dikatakan layak karena SDM produksi yang sudah ada saat ini yaitu sebanyak 3 orang dan SDM berdasarkan analisis SDM yang dibutuhkan yaitu sebanyak 3 orang. Dan dari segi aspek bauran pemasaran dapat dikatakan layak karena produk keripik tempe RTI memiliki keunggulan rasa dan kerenyahan serta memiliki kemasan yang menarik, selain itu dari segi harga juga dapat bersaing dengan produk *brand* ternama karena harga yang ditawarkan serta kualitas produk yang dimiliki RTI lebih unggul dari *brand* tersebut.
- b. Untuk mengembangkan usaha tersebut strategi tepat yang dilakukan oleh RTI yaitu melakukan peramalan kebutuhan dan harga bahan baku serta bahan tambahan, melakukan *product awareness* kepada konsumen terkait dengan *value* lebih yang terdapat pada produk, menentukan jaringan pemasaran serta meningkatkan promosi produk, melakukan *training* dan studi banding dengan perusahaan yang besar dan berpengalaman, dan melakukan koordinasi dan kerja sama antar pengurus KOPTI terkait dengan pemasaran produk dan inovasi yang sedang dikembangkan oleh RTI.

5.2. Saran

Perlu dilakukan analisis dalam menentukan strategi usaha keripik tempe *business to consumer* lebih spesifik yaitu dengan menggunakan metode matriks IFE, EFE, dan QSPM untuk mendapatkan hasil yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2015. *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed.). Aswaja Pressindo.
- Afiyanti, Y. 2008. Focus group discussion (diskusi kelompok terfokus) sebagai metode pengumpulan data penelitian kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(1), 58–62.
- Afriyanti. 2017. Pendugaan umur simpan keripik tempe sagu menggunakan pengemas plastik PP dengan metode arrhenius. *Jurnal Ilmu Pangan Dan Hasil Pertanian 1*.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen pemasaran*. Didalam: Fitriani, N., Aeni, N., dan Mulyadinata, A. 2019. Strategi promosi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT. Yakult Indonesia Persada cabang bandar lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, 3(3), 34–41.
- Baley. 2011. Didalam: Samsul. 2017. Analisis pengaruh iklan, brand trust, dan brand image terhadap keputusan memilih kampus UIN Alaudin Makassar. UIN Alaudin Makassar.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami penelitian kualitatif*. Didalam: rahmadi. 2011. *Pengantar metodologi penelitian* (2011th ed.). Antasari Press.
- Bungin, M. Burhan. 2009. *Penelitian kualitatif komunikasi, ekonomi, kebijakan publik dan ilmu sosial lainnya*, Didalam: Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian* (2011th ed.). Antasari Press.
- Carey, M.A. 1994. *The group effect in focus groups: planning, implementing, and interpreting focus group research*. Didalam: Afiyanti, Y. 2008. Focus group discussion (diskusi kelompok terfokus) sebagai metode pengumpulan data penelitian kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(1), 58–62.
- Cohen. 2007. *Research methods in education*. Didalam: Samsul. 2017. Analisis pengaruh iklan, brand trust, dan brand image terhadap keputusan memilih kampus UIN Alaudin Makassar. UIN Alaudin Makassar.
- David. 2012. *Strategic management*. 2012. Didalam: Rijal, M. 2018. Analisis strategi bisnis dalam meningkatkan daya saing pada UD. Humaerah Motor Kabupaten Bone. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Freddy, R. 1997. *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Didalam: Budiman, T. 2017. Analisis SWOT pada usaha kecil dan menengah (studi kasus pada percetakan paradise sekampung). IAIN Metro Lampung.

- Ginting, E. dan R. Yulifianti. 2015. Nilai gizi dan kesesuaian varietas kedelai untuk tempe. Didalam: Elisabeth, D. A. A., Ginting, E., dan Yulifianti, R. 2017. Respon pengrajin tempe terhadap introduksi varietas unggul kedelai untuk produksi tempe. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 20(30), 183–196.
- Haryoko, S., Bahartiar, dan Arwadi, F. 2020. *Analisis data penelitian kualitatif (konsep, teknik, dan prosedur analisis)* (1st ed.). Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Hermanto. 1998. *Iklm usaha tani*. Didalam: Utama, B. P. 2020. Analisis pendapatan usaha peternakan puyuh “Ternak Jaya Farm” di Desa Lubuk Kecamatan Manggis Kabupaten Bungo. *STOCK Peternakan*, 2(2), 49–55.
- Hidayah, N., R.S. Adiandri, dan M. Astuti. 2012. Evaluasi sifat fisikokimiawi dan organoleptik tempe dari berbagai varietas kedelai. Didalam: Elisabeth, D. A. A., Ginting, E., dan Yulifianti, R. 2017. Respon pengrajin tempe terhadap introduksi varietas unggul kedelai untuk produksi tempe. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 20(30), 183–196.
- Hollander, J.A. 2004. The social contexts of focus groups. Didalam: Afiyanti, Y. 2008. Focus group discussion (diskusi kelompok terfokus) sebagai metode pengumpulan data penelitian kualitatif. *Jurnal keperawatan indonesia*, 12(1), 58–62.
- Husnan, S., dan Suwarsono M. 2000. *Studi kelayakan proyek*. Didalam: Suandi, S., dan Chayati, N. 2018. Studi kelayakan finansial pada proyek pembangunan Pembangkit Listrik Tenaga Minihidro (PLTM) Pongkor. 1–8.
- Jumingan. 2009. Analisis laporan keuangan. Didalam: surmawanda, g. A. 2020. Analisis skala pengembangan usaha deppa tetekan (kios rahmat di Kabupaten Enrekang) (p. 22). Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Dan Kepulauan.
- Kasmir, dan Jakfar. 2012. *Studi kelayakan bisnis*. Didalam: Rijal, M. 2018. Analisis strategi bisnis dalam meningkatkan daya saing pada UD. Humaerah Motor Kabupaten Bone. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kasmir, dan Jakfar. 2012. *Studi kelayakan bisnis*. Didalam: Surmawanda, G. A. 2020. Analisis skala pengembangan usaha deppa tetekan (kios rahmat di Kabupaten Enrekang) (p. 22). Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Dan Kepulauan.
- Keegan, Warren J. 2007. *Manajemen pemasaran global*. Didalam: Kasman, H. 2015. Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan lafonte pada PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 196–226.

- Kitzinger, J. 1994. The methodology of focus group interviews: the importance of interaction between research participants. Didalam: Afiyanti, Y. 2008. Focus group discussion (diskusi kelompok terfokus) sebagai metode pengumpulan data penelitian kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(1), 58–62.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. Didalam: Riyono, dan Budiharja, G. E. 2016. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*. Didalam: Riyono, dan Budiharja, G. E. 2016. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk AQUA di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Kotler, P., dan Kevin L. K. 2007. *Manajemen pemasaran*. Didalam: Murti, W., dan Septiadi, F. 2018. Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen PT. Campina Es Krim Industri (kantor perwakilan Cakung). *Jurnal Manajemen*, 6(2).
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen pemasaran*. Didalam: Murti, W., dan Septiadi, F. 2018. Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen PT. Campina Es Krim Industri (kantor perwakilan Cakung). *Jurnal Manajemen*, 6(2).
- Laudon, K., dan Laudon, J. 2009. *Management information systems: international Edition*, 11/E. Didalam: Pradana, M. 2015. Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *MODUS*, 27(2), 163–174.
- Margono, S. 1997. *Metodologi penelitian pendidikan*. Didalam: Rahmadi. 2011. *Pengantar metodologi penelitian* (2011th ed.). Antasari Press.
- Moeljadi. 1992. Didalam: Zenuri. 2015. *Manajemen sumber daya manusia di pemerintahan* (1st ed.). Lembaga Penelitian, Publikasi, dan Pengabdian Masyarakat.
- Mulyadi. 2014. *Akuntansi Biaya*. Didalam: Karnadi dan Atika. 2019. Analisis break even point sebagai alat perencanaan laba pada danbo dramabox dc. collection di Desa Tribungan Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo. *ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 1–14.
- Musta'in Mashud. 2006. *Teknik wawancara*. Didalam: Rahmadi. 2011. *Pengantar metodologi penelitian* (2011th ed.). Antasari Press.
- Purnomo, R. A., Riawan, dan Sugianto, L. O. 2017. *Studi kelayakan bisnis* (1st ed.). UNMUH Ponorogo Press.

- Pitriyani dan Kasmi. 2019. Pengembangan aplikasi e-commerce sebagai media pemasaran produk UMKM Di Kabupaten Pringsewu. Didalam: Sugianto, N., dan Utama, F. P. 2021. E-commerce untuk optimalisasi pemasaran produk di era digital bagi usaha mikro kelompok tani pengestu rakyat Desa Barumanis Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(1), 14–20.
- Purcell. 1979. *Agricultural marketing: System, coordination, cash and future prices*. Didalam: Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y., dan Rosiana, N. 2017. Konsep pemasaran agribisnis: pendekatan ekonomi dan manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 143–164.
- Rahmadi. 2011. *Pengantar metodologi penelitian* (2011th ed.). Antasari Press.
- Rangkuti. 2014. *Analisis SWOTt teknis membedah kasus bisnis*. Didalam: Rijal, M. 2018. Analisis strategi bisnis dalam meningkatkan daya saing pada UD. Humaerah Motor Kabupaten Bone. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot, rating, dan ocai*. Didalam: Rooroh, L. O. B. E., Mananeke, L., dan Soepeno, D. 2019. Penentuan strategi bisnis pada rimba papua hotel dalam menghadapi persaingan di Timika. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2711–2720.
- Raharjo,R. 2015. Tingkat kekerasan permukaan stainless steel 316-l akibat tekanan steelballpeening. Didalam: Harahap, N.R. 2017. Analisis tekstur stainless steel (ss) 316-l menggunakan metode difraksi neutron. Universitas Sumatera Utara.
- Rahim dan Hastuti. 2007. *Ekonomi pertanian*. Didalam: Asnidar dan Asrida. 2017. Analisis kelayakan usaha home industry kerupuk opak di Desa Paloh Meunasah Dayah Kecamatan Muara Satu Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal S. Pertanian*, 1(1), 39–47.
- Rijal, M. 2018. Analisis strategi bisnis dalam meningkatkan daya saing pada UD. Humaerah Motor Kabupaten Bone. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rohmawati, R. 2014. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat konsumen pada industri kripik tempe “Mahkota” di Desa Prandon Kabupaten Ngawi. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 2(2), 179–188.
- Singgih. 2014. Pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi word of mouth pengaruh promosi di media sosial dan word of marketing (studi pada konsumen produk garskin merek sayhello di Kota Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.

- Soekartawi. 2003. *Analisis usaha tani*. Didalam: Asnidar dan Asrida. 2017. Analisis kelayakan usaha home industry kerupuk opak di Desa Paloh Meunasah Dayah Kecamatan Muara Satu Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal S. Pertanian*, 1(1), 39–47.
- Soekartawi. 2003. *Prinsip ekonomi pertanian*. Didalam: Romidah A, Wan Abbas Zakaria, dan Teguh Endaryanto. 2018. Analisis biaya dan pendapatan usaha pedagang sayuran di Pasar Tamin Kota Bandar Lampung. *JIAA*, 6(3), 288–295.
- Soekartawi. 2006. *Analisis usaha tani*. Didalam: Asnidar dan Asrida. 2017. Analisis kelayakan usaha home industry kerupuk opak di Desa Paloh Meunasah Dayah Kecamatan Muara Satu Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal S. Pertanian*, 1(1), 39–47.
- Soemarso. 1996. *Pengantar akuntansi II*. Didalam: Hidayat, L., dan Halim, S. 2013. Analisis biaya produksi dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 159–168.
- Sondik. 2013. Didalam: Asnidar dan Asrida. 2017. Analisis kelayakan usaha home industry kerupuk opak di Desa Paloh Meunasah Dayah Kecamatan Muara Satu Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal S. Pertanian*, 1(1), 39–47.
- Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kuantitatif*. Didalam: Imron. 2019. Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 19–28.
- Suharsimi, Arikunto. 1993. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Didalam: Rahmadi. 2011. *Pengantar metodologi penelitian* (2011th ed.). Antasari Press.
- Suliyanto. 2010. *Studi kelayakan bisnis*. Didalam: Purnomo, R. A., Riawan, dan Sugianto, L. O. 2017. *Studi kelayakan bisnis* (1st ed.). UNMUH Ponorogo Press.
- Suliyanto. 2010. *Studi kelayakan bisnis*. Didalam: Sulistiyowati, W. 2019. *Analisa kelayakan usaha* (1st ed.). UMSIDA Press.
- Sumarni, M., dan John, S. 2010. *Pengantar bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)*. Didalam: Sianipar, C. I., dan Panjaitan, U. 2019. Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Yasa Karya Indonesia Medan. *Jurnal Creative Agung*, 9(2), 102–120.
- Supriyono. 2012. Akuntansi biaya pengumpulan biaya dan penentuan harga pokok. Didalam: Aprillia, N. R., Asmapane, S., dan Gafur, A. 2017. Analisis penentuan harga pokok pesanan dengan metode full costing. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 94–104.

- Tatang M. Amirin. 1995. *Menyusun rencana penelitian*. Didalam: Rahmadi. 2011. *Pengantar metodologi penelitian* (2011th ed.). Antasari Press.
- Tursilawati, R.A. 1999. Pengurangan absorpsi minyak pada pembuatan tempe chip: pengaruh penggunaan Carboxy Methyl Cellulose (CMC) dan pengenceran adonan tepung pelapis. Di dalam: Afriyanti. 2017. Pendugaan umur simpan keripik tempe sagu menggunakan pengemas plastik PP dengan metode arrhenius. *Jurnal Ilmu Pangan Dan Hasil Pertanian*, 1.
- Umar. 2005. *Metode penelitian untuk tesis dan bisnis*. Didalam: Sulistiyowati, W. 2019. *Analisa kelayakan usaha* (1st ed.). UMSIDA Press.
- Umar. 2008. Manajemen pemasaran. Didalam: Murti, W., dan Septiadi, F. 2018. Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen PT. Campina Es Krim Industri (kantor perwakilan Cakung). *Jurnal Manajemen*, 6(2).
- Wibawa, M. B, dan Fahrizal. 2017. Pelatihan e-commerce bagi UMKM Aceh e-commerce training for aceh SMES. Didalam: Sugianto, N., dan Utama, F. P. 2021. E-commerce untuk optimalisasi pemasaran produk di era digital bagi usaha mikro kelompok tani pengestu rakyat Desa Barumanis Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(1), 14–20.
- Yunus, E. 2016. Manajemen strategi. Didalam: Rijal, M. 2018. Analisis strategi bisnis dalam meningkatkan daya saing pada UD. Humaerah Motor Kabupaten Bone. Universitas Muhammadiyah Makassar.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data norma waktu produksi keripik tempe

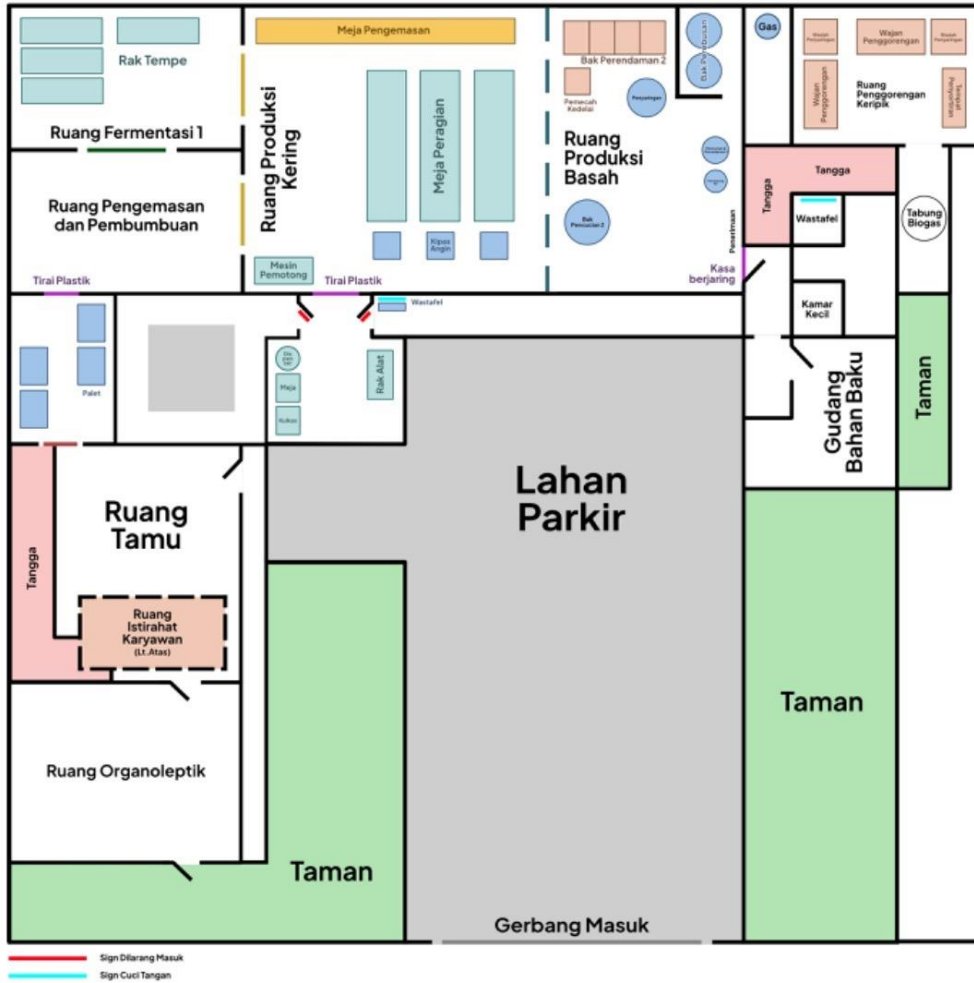
Aktivitas	Tahapan Kegiatan	Norma Waktu (jam)
Perajangan	Persiapan perajangan	0.4
	Perajangan	1.2
Penggorengan	Persiapan penggorengan	0.2
	Penggorengan	10.2
	Persiapan sortasi keripik tempe sagu	0.05
	Sortasi keripik tempe sagu	0.4
Pengemasan	Pembumbuan	0.1
	Persiapan pengemasan keripik tempe sagu	0.03
	Pengemasan keripik tempe sagu	6.2

Lampiran 2. Spesifikasi mesin produksi keripik tempe





No	Nama Mesin	Spesifikasi
1	Mesin perajang tempe sagu	<ol style="list-style-type: none">1. Dimensi (pxlxt) = 2200 x 1070 x 1500 mm2. Bahan = Plat <i>stainless steel</i>3. 800 x 650 x 1000 mm4. Motor penggerak = ½ PK5. Kapasitas = 26 kg/jam
2	Mesin pengaduk bumbu	<ol style="list-style-type: none">1. Dimensi body (pxlxt) = 800 x 500 x 1050 mm2. Dimensi tabung (pxlxt) =3. Bahan = <i>Stainless steel</i>4. Motor penggerak = 1 PK5. Kapasitas = 50 kg





Lampiran 3. Layout produksi RTI Cimandala





Denah RTI Cimandala











Lampiran 4. Dokumentasi kegiatan

No	Tahapan	Dokumentasi
Proses pembuatan bakal tempe		
1	Sortasi	
2	Penimbangan bahan baku	
3	Pencucian I	
4	Perendaman I	

No	Tahapan	Dokumentasi
5	Perebusan	
6	Perendaman II	
7	Pemecahan kedelai	
8	Pemisah kulit	

No	Tahapan	Dokumentasi
9	Pencucian II	
10	Penirisan	
11	Penimbangan ragi	
12	Peragian	

No	Tahapan	Dokumentasi
13	Fermentasi I	
Proses pembuatan keripik tempe		
14	Pencampuran tepung tapioka dengan bakal tempe	
15	Pengemasan	
16	Fermentasi II	

No	Tahapan	Dokumentasi
17	Perajangan	
18	Penggorengan	
19	Pengemasan	
Preferensi konsumen terhadap produk keripik tempe		
20	Konsumen I	

Lampiran 5. Kuesioner preferensi konsumen terhadap keripik tempe

Cap waktu	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan Tiap Bulan	Rasa apa yang anda sukai dari produk keripik temp	Bagaimana rasa dari keripik tempe yang anda coba?	Bagaimana kerenyahan dari keripik tempe yang anda coba?
2022/06/24 12:05:46 PM GMT+7	Perempuan	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Original	4	3
2022/06/27 3:37:49 PM GMT+7	Laki-Laki	18-25 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Sapi panggang	5	5
2022/06/27 3:57:32 PM GMT+7	Laki-Laki	18-25 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Sapi panggang	5	5
2022/06/27 3:35:26 PM GMT+7	Laki-Laki	36-45 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Sapi panggang	5	5
2022/06/25 11:20:57 AM GMT+7	Perempuan	36-45 tahun	Rp. 500.000- Rp. 1499.999	Hot spicy	4	5
2022/06/25 4:14:15 PM GMT+7	Perempuan	36-45 tahun	Rp. 500.000- Rp. 1499.999	Sapi panggang	4	5
2022/06/26 9:35:36 AM GMT+7	Perempuan	> 45 tahun	Rp. 500.000- Rp. 1499.999	Original	4	5
2022/06/25 4:15:41 PM GMT+7	Perempuan	26-35 tahun	Rp. 500.000- Rp. 1499.999	Sapi panggang	4	5
2022/06/26 4:00:33 PM GMT+7	Laki-Laki	> 45 tahun	>= Rp. 5.000.000	Sapi panggang	5	5
2022/06/26 4:04:35 PM GMT+7	Laki-Laki	18-25 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Hot spicy	4	4
2022/06/27 3:31:54 PM GMT+7	Laki-Laki	18-25 tahun	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.999.000	Hot spicy	5	5
2022/06/26 11:23:57 AM GMT+7	Perempuan	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Sapi panggang	5	5
2022/06/24 8:30:37 AM GMT+7	Laki-Laki	26-35 tahun	>= Rp. 5.000.000	Original	4	5
2022/06/27 4:36:07 PM GMT+7	Laki-Laki	26-35 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Hot spicy	5	5
2022/06/25 11:15:05 AM GMT+7	Perempuan	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Original	4	5
2022/06/26 11:46:49 AM GMT+7	Laki-Laki	26-35 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Hot spicy	4	5
2022/06/26 11:44:10 AM GMT+7	Perempuan	26-35 tahun	Rp. 500.000- Rp. 1499.999	Sapi panggang	4	5
2022/06/26 11:36:17 AM GMT+7	Perempuan	> 45 tahun	< Rp. 500.000	Sapi panggang	5	5
2022/06/27 3:27:21 PM GMT+7	Laki-Laki	18-25 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Sapi panggang	4	5
2022/06/25 11:35:05 AM GMT+7	Laki-Laki	36-45 tahun	>= Rp. 5.000.000	Sapi panggang	5	4
2022/06/25 11:51:00 AM GMT+7	Laki-Laki	> 45 tahun	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.999.000	Original	5	5
2022/06/25 11:30:15 AM GMT+7	Perempuan	26-35 tahun	< Rp. 500.000	Original	5	4
2022/06/25 11:26:46 AM GMT+7	Perempuan	36-45 tahun	< Rp. 500.000	Original	5	4
2022/06/25 6:19:04 PM GMT+7	Perempuan	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Hot spicy	5	5
2022/06/26 11:31:19 AM GMT+7	Perempuan	26-35 tahun	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.999.000	Sapi panggang	4	3
2022/06/25 7:30:10 AM GMT+7	Perempuan	> 45 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Original	5	5
2022/06/27 5:02:55 PM GMT+7	Perempuan	> 45 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Original	5	5
2022/06/26 11:04:13 AM GMT+7	Perempuan	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Sapi panggang	5	5
2022/06/26 1:59:57 PM GMT+7	Perempuan	36-45 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Original	4	5
2022/06/26 11:27:17 AM GMT+7	Perempuan	26-35 tahun	< Rp. 500.000	Hot spicy	4	4
2022/06/26 10:21:05 AM GMT+7	Perempuan	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Hot spicy	5	4
2022/06/27 6:30:29 PM GMT+7	Laki-Laki	18-25 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Hot spicy	5	5
2022/06/27 4:54:17 PM GMT+7	Laki-Laki	18-25 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Hot spicy	5	5
2022/06/27 4:58:06 PM GMT+7	Laki-Laki	18-25 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Sapi panggang	4	4

Bagaimana aroma dari keripik tempe yang anda coba?	Bagaimana warna dari keripik tempe yang anda coba?	Apakah anda tertarik untuk membeli keripik tempe yang di produksi oleh Rumah Tempe Indonesia (RTI)	Kapan anda konsumsi keripik tempe	Kualitas dari produk keripik tempe apakah mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian
4	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Sangat Mempengaruhi
5	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Sangat Mempengaruhi
5	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Sangat Mempengaruhi
5	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Sangat Mempengaruhi
5	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Sangat Mempengaruhi
4	3	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Sangat Mempengaruhi
4	4	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Sangat Mempengaruhi
4	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Sangat Mempengaruhi
5	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Sangat Mempengaruhi
5	3	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Sangat Mempengaruhi
5	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Tidak Mempengaruhi
5	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Sangat Mempengaruhi
5	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Mempengaruhi
5	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Sangat Mempengaruhi
4	4	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Mempengaruhi
4	3	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Mempengaruhi
4	4	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Mempengaruhi
5	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Tidak Mempengaruhi
5	3	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Mempengaruhi
4	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Mempengaruhi
5	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Sangat Mempengaruhi
4	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Tidak Mempengaruhi
4	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Tidak Mempengaruhi
4	4	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Mempengaruhi
4	4	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Mempengaruhi
5	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Mempengaruhi
5	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Sangat Tidak Mempengaruhi
4	4	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Sangat Mempengaruhi
5	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Mempengaruhi
5	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Mempengaruhi
4	4	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Mempengaruhi
5	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Sangat Mempengaruhi
5	5	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Sangat Mempengaruhi
4	3	Iya	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Mempengaruhi

Apakah jenis kemasan mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian	Menurut anda kemasan mana yang cocok untuk produk keripik tempe	Apakah ukuran produk keripik tempe mempengaruhi terhadap pembelian	Ukuran berapa yang cocok untuk produk keripik temp	Bagaimana harga yang ditawarkan dalam penjualan keripik tempe
Mempengaruhi	Kemasan aluminium foil	Mempengaruhi	75 gram-100 gram	Cukup Terjangkau
Sangat Mempengaruhi	Kemasan aluminium foil	Sangat mempengaruhi	>150 gram	Sangat Terjangkau
Sangat Mempengaruhi	Kemasan aluminium foil	Sangat mempengaruhi	>150 gram	Sangat Terjangkau
Sangat Mempengaruhi	Kemasan aluminium foil	Sangat mempengaruhi	>150 gram	Sangat Terjangkau
Mempengaruhi	Kemasan aluminium foil	Mempengaruhi	101-150 gram	Sangat Terjangkau
Sangat Mempengaruhi	Kemasan aluminium foil	Sangat mempengaruhi	101-150 gram	Sangat Terjangkau
Sangat Mempengaruhi	Kemasan aluminium foil	Sangat mempengaruhi	101-150 gram	Sangat Terjangkau
Sangat Mempengaruhi	Kemasan aluminium foil	Sangat mempengaruhi	101-150 gram	Sangat Terjangkau
Sangat Mempengaruhi	Kemasan aluminium foil	Sangat mempengaruhi	101-150 gram	Sangat Terjangkau
Tidak Mempengaruhi		Sangat mempengaruhi	101-150 gram	Sangat Terjangkau
Tidak Mempengaruhi		Sangat tidak mempengaruhi		Sangat Terjangkau
Sangat Mempengaruhi	Kemasan aluminium foil	Tidak mempengaruhi		Sangat Terjangkau
Mempengaruhi	Kemasan aluminium foil	Cukup mempengaruhi	>150 gram	Terjangkau
Sangat Mempengaruhi	Kemasan polypropylane	Sangat mempengaruhi	>150 gram	Terjangkau
Mempengaruhi	Kemasan polypropylane	Cukup mempengaruhi	101-150 gram	Terjangkau
Mempengaruhi	Kemasan aluminium foil	Mempengaruhi	101-150 gram	Terjangkau
Mempengaruhi	Kemasan aluminium foil	Mempengaruhi	101-150 gram	Terjangkau
Mempengaruhi	Kemasan aluminium foil	Mempengaruhi	101-150 gram	Terjangkau
Cukup Mempengaruhi	Kemasan polypropylane	Mempengaruhi	101-150 gram	Terjangkau
Mempengaruhi	Kemasan polypropylane	Mempengaruhi	101-150 gram	Terjangkau
Sangat Mempengaruhi	Kemasan polypropylane	Mempengaruhi	101-150 gram	Terjangkau
Tidak Mempengaruhi		Mempengaruhi	101-150 gram	Terjangkau
Tidak Mempengaruhi		Mempengaruhi	101-150 gram	Terjangkau
Mempengaruhi	Kemasan aluminium foil	Mempengaruhi	75 gram-100 gram	Terjangkau
Mempengaruhi	Kemasan polypropylane	Mempengaruhi	75 gram-100 gram	Terjangkau
Mempengaruhi	Kemasan aluminium foil	Tidak mempengaruhi		Sangat Terjangkau
Sangat Mempengaruhi	Kemasan aluminium foil	Sangat mempengaruhi	>150 gram	Sangat Terjangkau
Mempengaruhi	Kemasan aluminium foil	Mempengaruhi	101-150 gram	Sangat Terjangkau
Cukup Mempengaruhi	Kemasan aluminium foil	Cukup mempengaruhi	101-150 gram	Terjangkau
Cukup Mempengaruhi	Kemasan polypropylane	Cukup mempengaruhi	101-150 gram	Terjangkau
Mempengaruhi	Kemasan polypropylane	Sangat mempengaruhi	75 gram-100 gram	Terjangkau
Sangat Mempengaruhi	Kemasan polypropylane	Sangat mempengaruhi	>150 gram	Sangat Terjangkau
Mempengaruhi	Kemasan polypropylane	Mempengaruhi	>150 gram	Terjangkau
Mempengaruhi	Kemasan aluminium foil	Sangat mempengaruhi	>150 gram	Terjangkau

Lampiran 6. Kuesioner preferensi konsumen terhadap *snack*

Cap waktu	Jenis kelamin	Umur	Penghasilan tiap bulan	Jenis snack apa yang anda sukai	Dimanakah anda dapat membeli snack tersebut	Dalam sekali pembelian snack tersebut berapa banyak jumlah snack yang anda beli
2022/06/24 9:21:49 PM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	< 3 bungkus
2022/06/25 9:44:32 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	< 3 bungkus
2022/06/24 11:55:37 AM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	< 3 bungkus
2022/06/24 7:09:18 PM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Manis	Warung	< 3 bungkus
2022/06/24 6:16:54 PM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	3-5 bungkus
2022/06/24 2:45:12 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Manis	Warung	< 3 bungkus
2022/06/24 11:54:57 AM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	3-5 bungkus
2022/06/24 11:58:59 AM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	3-5 bungkus
2022/06/25 6:43:20 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Gurih	Swalayan	3-5 bungkus
2022/06/24 1:23:16 PM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Manis	Swalayan	3-5 bungkus
2022/06/24 12:33:49 PM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	3-5 bungkus
2022/06/24 11:38:46 AM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Swalayan	< 3 bungkus
2022/06/24 5:55:52 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Swalayan	< 3 bungkus
2022/06/24 11:52:23 AM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Swalayan	3-5 bungkus
2022/06/25 2:03:15 PM GMT+7	Laki-laki	26-35 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Gurih	Swalayan	< 3 bungkus
2022/06/25 6:38:47 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	< 3 bungkus
2022/06/24 11:52:00 AM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Swalayan	< 3 bungkus
2022/06/24 11:55:37 AM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	3-5 bungkus
2022/06/24 12:00:11 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Manis	Swalayan	3-5 bungkus
2022/06/24 11:58:09 AM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Swalayan	6-10 bungkus
2022/06/25 2:40:21 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.499.999	Gurih	Swalayan	3-5 bungkus
2022/06/25 2:01:47 PM GMT+7	Laki-laki	26-35 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Gurih	Warung	< 3 bungkus
2022/06/25 7:16:15 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	< 3 bungkus
2022/06/25 5:35:46 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.499.999	Gurih	Swalayan	3-5 bungkus
2022/06/25 9:12:06 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Swalayan	< 3 bungkus
2022/06/24 1:02:42 PM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Manis	Tempat oleh-oleh	< 3 bungkus
2022/06/25 7:22:01 PM GMT+7	Wanita	26-35 tahun	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999	Gurih	Swalayan	3-5 bungkus
2022/06/24 11:58:58 AM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Manis	Swalayan	< 3 bungkus
2022/06/24 12:06:19 PM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Swalayan	< 3 bungkus

Berapa banyak uang yang anda keluarkan untuk membeli snack tersebut	Seberapa anda sering membeli snack tersebut	Siapa saja yang menikmati snack yang anda beli	Jika snack tersebut tidak ada apa yang anda lakukan	Apakah anda menyukai produk keripik tempe tersebut
< Rp. 10.000	Jarang	Dikonsumsi bersama teman	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
< Rp. 10.000	Jarang	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
< Rp. 10.000	Sering	Dikonsumsi bersama keluarga	Mencari di toko lain sampai dapat	Suka
< Rp. 10.000	Sering	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
< Rp. 10.000	Jarang	Dikonsumsi bersama teman	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
< Rp. 10.000	Sering	Dikonsumsi bersama teman	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi bersama teman	Mencari di toko lain sampai dapat	Suka
> Rp. 100.000	Jarang	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 25.000 - Rp. 49.999	Jarang	Dikonsumsi bersama teman	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Sering	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Sering	Dikonsumsi sendiri	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi sendiri	Mencari di toko lain sampai dapat	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Sering	Dikonsumsi sendiri	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
< Rp. 10.000	Sering	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Sering	Dikonsumsi bersama teman	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Sering	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 50.000 - Rp.74.999	Sering	Dikonsumsi sendiri	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi sendiri	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
< Rp. 10.000	Sering	Dikonsumsi bersama teman	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
> Rp. 100.000	Jarang	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Sering	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi bersama teman	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi bersama teman	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka

Dimanakah lokasi pembelian keripik tempe tersebut	Seberapa sering anda mengonsumsi keripik tempe	Kapan keripik tempe tersebut anda konsumsi	Siapa saja yang mengonsumsi keripik tempe yang anda beli
Pasar	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama teman
Pasar	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Pasar	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Pasar	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai oleh-oleh	Dikonsumsi bersama keluarga
Pasar	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Swalayan	Sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama teman
Swalayan	Sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi sendiri
Pasar	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi sendiri
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai pendamping nasi	Dikonsumsi bersama keluarga
Pasar	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama teman
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai pendamping nasi	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai oleh-oleh	Dikonsumsi bersama keluarga
Swalayan	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai oleh-oleh	Dikonsumsi bersama keluarga
Swalayan	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi sendiri
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai oleh-oleh	Dikonsumsi bersama keluarga
Pasar	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama teman
Pasar	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai oleh-oleh	Dikonsumsi bersama keluarga
Swalayan	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi sendiri
Pasar	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Swalayan	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Swalayan	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Tempat wisata	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai oleh-oleh	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai oleh-oleh	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai oleh-oleh	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai pendamping nasi	Dikonsumsi bersama teman

2022/06/24 11:55:18 AM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Swalayan	3-5 bungkus
2022/06/24 1:25:04 PM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Swalayan	< 3 bungkus
2022/06/24 8:28:51 AM GMT+7	Laki-laki	26-35 tahun	>= 5.000.000	Manis	Swalayan	< 3 bungkus
2022/06/24 12:46:51 PM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Swalayan	3-5 bungkus
2022/06/24 12:00:10 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	< 3 bungkus
2022/06/24 4:26:08 PM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	< 3 bungkus
2022/06/24 12:07:00 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Manis	Swalayan	< 3 bungkus
2022/06/24 2:17:30 PM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	>= 5.000.000	Gurih	Warung	< 3 bungkus
2022/06/26 9:40:59 AM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Manis	Swalayan	3-5 bungkus
2022/06/25 6:46:46 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	< 3 bungkus
2022/06/24 2:01:03 PM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Swalayan	< 3 bungkus
2022/06/24 11:38:21 AM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.499.999	Gurih	Swalayan	< 3 bungkus
2022/06/24 12:42:15 PM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Manis	Swalayan	< 3 bungkus
2022/06/24 3:32:24 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	3-5 bungkus
2022/06/25 2:15:25 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	3-5 bungkus
2022/06/24 12:53:54 PM GMT+7	Laki-laki	>= 45 tahun	>= 5.000.000	Gurih	Swalayan	< 3 bungkus
2022/06/24 11:56:40 AM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Gurih	Swalayan	< 3 bungkus
2022/06/25 11:39:07 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Swalayan	< 3 bungkus
2022/06/27 12:05:56 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	< 3 bungkus
2022/06/25 7:26:18 PM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.499.999	Gurih	Tempat oleh-oleh	< 3 bungkus
2022/06/24 12:36:52 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	>= 5.000.000	Gurih	Swalayan	< 3 bungkus
2022/06/24 9:45:42 PM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	Rp.1.500.000 - Rp. 2.999.999	Gurih	Warung	< 3 bungkus
2022/06/25 7:10:25 PM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	>= 5.000.000	Gurih	Swalayan	< 3 bungkus
2022/06/24 11:39:23 AM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Swalayan	< 3 bungkus
2022/06/24 12:02:55 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Manis	Swalayan	3-5 bungkus
2022/06/26 1:42:27 AM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	< 3 bungkus
2022/06/24 5:34:16 PM GMT+7	Wanita	>= 45 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Gurih	Swalayan	6-10 bungkus
2022/06/24 12:03:12 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	3-5 bungkus
2022/06/24 12:53:03 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Swalayan	3-5 bungkus
2022/06/24 11:57:32 AM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Swalayan	6-10 bungkus

Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi bersama teman	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 25.000 - Rp. 49.999	Sering	Dikonsumsi bersama teman	Mencari di toko lain sampai dapat	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Sering	Dikonsumsi bersama teman	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Sering	Dikonsumsi sendiri	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi bersama teman	Mencari di toko lain sampai dapat	Suka
Rp. 25.000 - Rp. 49.999	Jarang	Dikonsumsi sendiri	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
< Rp. 10.000	Jarang	Dikonsumsi sendiri	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Sering	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi sendiri	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 50.000 - Rp. 74.999	Jarang	Dikonsumsi sendiri	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi sendiri	Mencari di toko lain sampai dapat	Suka
Rp. 50.000 - Rp. 74.999	Sering	Dikonsumsi bersama teman	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Sering	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 25.000 - Rp. 49.999	Jarang	Dikonsumsi sendiri	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 25.000 - Rp. 49.999	Jarang	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi sendiri	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Sering	Dikonsumsi bersama teman	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 25.000 - Rp. 49.999	Sering	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 25.000 - Rp. 49.999	Jarang	Dikonsumsi bersama teman	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 50.000 - Rp. 74.999	Jarang	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Sering	Dikonsumsi bersama teman	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 75.000 - Rp. 99.999	Sering	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 25.000 - Rp. 49.999	Sering	Dikonsumsi sendiri	Mencari di toko lain sampai dapat	Suka
Rp. 25.000 - Rp. 49.999	Sering	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 50.000 - Rp. 74.999	Sering	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka

Ukuran berapa produk keripik tempe yang anda beli	Rasa apa yang anda sukai	Berapakah jumlah produk keripik tempe yang biasa anda beli	Berapakah harga keripik tempe yang sering anda beli
50-99 gram	Balado	< 3 bungkus	< Rp. 10.000
50-99 gram	BBQ	< 3 bungkus	< Rp. 10.000
50-99 gram	Keju	< 3 bungkus	< Rp. 10.000
150-250 gram	Original	< 3 bungkus	< Rp. 10.000
50-99 gram	Original	< 3 bungkus	< Rp. 10.000
50-99 gram	Original	< 3 bungkus	< Rp. 10.000
50-99 gram	Original	< 3 bungkus	< Rp. 10.000
> 1000 gram	Hot Spicy	3-5 bungkus	< Rp. 10.000
50-99 gram	Original	3-5 bungkus	>100.000
100-149 gram	Balado	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
150-250 gram	Balado	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
150-250 gram	BBQ	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
50-99 gram	BBQ	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
50-99 gram	BBQ	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
100-149 gram	Hot Spicy	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
100-149 gram	Hot Spicy	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
150-250 gram	Hot Spicy	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
150-250 gram	Hot Spicy	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
251-500 gram	Hot Spicy	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
251-500 gram	Hot Spicy	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
50-99 gram	Hot Spicy	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
50-99 gram	Hot Spicy	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
50-99 gram	Hot Spicy	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
50-99 gram	Keju	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
100-149 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
100-149 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
100-149 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
100-149 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
100-149 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999

150-250 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
150-250 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
150-250 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
251-500 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
251-500 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
501-1000 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
501-1000 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
50-99 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
50-99 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
50-99 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
50-99 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
150-250 gram	Hot Spicy	3-5 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
50-99 gram	Hot Spicy	3-5 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
501-1000 gram	Original	3-5 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
50-99 gram	Original	3-5 bungkus	Rp. 10.000 - Rp. 24.999
100-149 gram	BBQ	< 3 bungkus	Rp. 25.000 - Rp. 49.999
100-149 gram	BBQ	< 3 bungkus	Rp. 25.000 - Rp. 49.999
100-149 gram	Hot Spicy	< 3 bungkus	Rp. 25.000 - Rp. 49.999
100-149 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 25.000 - Rp. 49.999
100-149 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 25.000 - Rp. 49.999
100-149 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 25.000 - Rp. 49.999
150-250 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 25.000 - Rp. 49.999
150-250 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 25.000 - Rp. 49.999
50-99 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 25.000 - Rp. 49.999
100-149 gram	Balado	3-5 bungkus	Rp. 25.000 - Rp. 49.999
100-149 gram	Original	3-5 bungkus	Rp. 25.000 - Rp. 49.999
150-250 gram	Original	3-5 bungkus	Rp. 25.000 - Rp. 49.999
150-250 gram	Original	3-5 bungkus	Rp. 25.000 - Rp. 49.999
150-250 gram	Original	3-5 bungkus	Rp. 25.000 - Rp. 49.999
251-500 gram	Original	3-5 bungkus	Rp. 25.000 - Rp. 49.999

Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama teman
Swalayan	Sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi sendiri
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai pendamping nasi	Dikonsumsi bersama teman
Swalayan	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai pendamping nasi	Dikonsumsi sendiri
Pasar	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan hari raya	Dikonsumsi bersama keluarga
Swalayan	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai pendamping nasi	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai oleh-oleh	Dikonsumsi bersama keluarga
Swalayan	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai pendamping nasi	Dikonsumsi bersama keluarga
Swalayan	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi sendiri
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Swalayan	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama teman
Pasar	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai oleh-oleh	Dikonsumsi bersama keluarga
Swalayan	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Pasar	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Pasar	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Swalayan	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai oleh-oleh	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai oleh-oleh	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai oleh-oleh	Dikonsumsi bersama teman
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Pasar	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai pendamping nasi	Dikonsumsi bersama keluarga
Pasar	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Swalayan	Sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Pasar	Sering	Dikonsumsi sebagai pendamping nasi	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai pendamping nasi	Dikonsumsi bersama keluarga
Swalayan	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga

2022/06/24 2:56:17 PM GMT+7	Laki-laki	36-45 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Gurih	Swalayan	3-5 bungkus
2022/06/26 8:50:25 AM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Gurih	Swalayan	< 3 bungkus
2022/06/25 10:17:15 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Swalayan	3-5 bungkus
2022/06/24 11:54:38 AM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	Gurih	Swalayan	< 3 bungkus
2022/06/24 4:56:20 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	3-5 bungkus
2022/06/25 6:49:04 PM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	< 3 bungkus
2022/06/24 12:55:25 PM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Manis	Warung	3-5 bungkus
2022/06/24 12:27:05 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	3-5 bungkus
2022/06/24 12:33:00 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Tempat oleh-oleh	< 3 bungkus
2022/06/24 1:25:21 PM GMT+7	Wanita	36-45 tahun	>= 5.000.000	Gurih	Warung	3-5 bungkus
2022/06/26 8:13:06 PM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	>= 5.000.000	Gurih	Tempat oleh-oleh	3-5 bungkus
2022/06/24 12:57:54 PM GMT+7	Laki-laki	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Gurih	Warung	< 3 bungkus
2022/06/25 6:35:17 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	< Rp. 500.000	Manis	Warung	3-5 bungkus
2022/06/25 12:03:14 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.499.999	Gurih	Warung	3-5 bungkus
2022/06/24 1:12:34 PM GMT+7	Wanita	18-25 tahun	Rp. 500.000 - Rp. 1.499.999	Gurih	Swalayan	3-5 bungkus

Rp. 25.000 - Rp. 49.999	Jarang	Dikonsumsi bersama teman	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 25.000 - Rp. 49.999	Jarang	Dikonsumsi sendiri	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 50.000 - Rp.74.999	Jarang	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
> Rp. 100.000	Sering	Dikonsumsi bersama keluarga	Mencari di toko lain sampai dapat	Suka
Rp. 25.000 - Rp. 49.999	Jarang	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
< Rp. 10.000	Sering	Dikonsumsi bersama teman	Mencari di toko lain sampai dapat	Suka
Rp. 50.000 - Rp.74.999	Sering	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 25.000 - Rp. 49.999	Jarang	Dikonsumsi bersama teman	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 25.000 - Rp. 49.999	Sering	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
> Rp. 100.000	Sering	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
> Rp. 100.000	Sering	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Jarang	Dikonsumsi bersama teman	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Suka
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Sering	Dikonsumsi bersama teman	Mencari di toko lain sampai dapat	Tidak
Rp. 10.000 - Rp. 24.999	Sering	Dikonsumsi bersama keluarga	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Tidak
Rp. 25.000 - Rp. 49.999	Jarang	Dikonsumsi sendiri	Mengganti snack tersebut dengan snack lainnya	Tidak

Tempat wisata	Sering	Dikonsumsi sebagai pendamping nasi	Dikonsumsi bersama teman
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai oleh-oleh	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan hari raya	Dikonsumsi bersama keluarga
Swalayan	Sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai oleh-oleh	Dikonsumsi bersama keluarga
Tempat wisata	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai oleh-oleh	Dikonsumsi bersama teman
Swalayan	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai oleh-oleh	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Swalayan	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai camilan saat santai	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Sering	Dikonsumsi sebagai pendamping nasi	Dikonsumsi bersama keluarga
Toko oleh-oleh	Tidak sering	Dikonsumsi sebagai oleh-oleh	Dikonsumsi bersama teman

501-1000 gram	BBQ	6-10 bungkus	Rp. 25.000 - Rp. 49.999
50-99 gram	BBQ	< 3 bungkus	Rp. 50.000 - Rp. 74.999
251-500 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 50.000 - Rp. 74.999
251-500 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 50.000 - Rp. 74.999
501-1000 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 50.000 - Rp. 74.999
501-1000 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 50.000 - Rp. 74.999
100-149 gram	Original	3-5 bungkus	Rp. 50.000 - Rp. 74.999
100-149 gram	Original	3-5 bungkus	Rp. 50.000 - Rp. 74.999
150-250 gram	Original	3-5 bungkus	Rp. 50.000 - Rp. 74.999
251-500 gram	Original	< 3 bungkus	Rp. 75.000 - Rp. 99.999
100-149 gram	Hot Spicy	3-5 bungkus	Rp. 75.000 - Rp. 99.999
100-149 gram	Original	3-5 bungkus	Rp. 75.000 - Rp. 99.999