

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Agroindustri merupakan sub sistem usaha pertanian yang dapat mengolah dan mengubah hasil pertanian, kehutanan, peternakan, dan perikanan menjadi produk setengah jadi atau produk jadi yang dapat dikonsumsi langsung. Agroindustri dapat meningkatkan perekonomian dan mendorong bangkitnya industri lain. Ciri penting dari agroindustri adalah kegiatannya tidak mengandalkan mesin, tetapi memiliki manajemen bisnis yang modern. Skala usaha yang optimal dan efektif, serta dapat menciptakan nilai tambah yang tinggi (Ariesta,2016).

Agroindustri dapat digolongkan menurut besar kecilnya skala usaha dan besar kecilnya aset yang dimiliki. Berdasarkan metode skala besar, skala usaha dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu industri besar, industri menengah dan industri kecil. Industri kecil adalah industri yang belum dikelola dengan manajemen modern. Terkadang omset atau penjualan tahunan tidak jelas, karena tergantung keadaan dan kondisi. Industri kecil banyak dilakukan di pedesaan, karena berbagai aspek harus diperhatikan, yaitu upah tenaga kerja yang murah, ketersediaan tenaga kerja yang banyak, dan ketersediaan bahan baku yang tersedia (Sholikhah, 2017).

Salah satu industri pengolahan yang banyak dijalankan adalah industri berbasis kedelai. Kedelai merupakan tanaman kacang-kacangan dan sebagai sumber utama protein dan minyak nabati utama dunia. Kedelai juga merupakan tanaman pangan strategis terpenting setelah padi dan jagung. Kedelai telah

memberikan banyak kontribusi dalam menyediakan makanan bergizi bagi manusia (Aldillah,2015).

Kedelai telah menjadi bagian makanan sehari-hari bangsa Indonesia selama lebih dari 200 tahun. Semangat memasak dan keterampilan manual kedelai menghasilkan berbagai makanan dan produk kedelai. Beberapa jenis pangan tersebut telah diadopsi oleh negara lain, namun olahan kedelai yang kini menjadi populer dan diakui sebagai pangan bernilai gizi tinggi oleh masyarakat internasional merupakan produk asli Indonesia. Secara umum hasil olahan kedelai ini memang merupakan salah satu jenis pangan yang disambut baik oleh masyarakat, karena harganya yang sangat murah dan memiliki nilai gizi yang tinggi (Suaryadana, 2008).

Table 1. Luas Panen, Rata - Rata dan Produksi Kedelai, 2010-2020

Tahun	Luas Panen	Produksi	Rata - Rata Produksi
	(ha)	(ton)	(kw/ha)
2010	7 803,0	9 438,0	12,1
2011	11 413,0	11 426,0	10,01
2012	5 475,0	5 419,0	9,9
2013	3 126,0	3 229,0	10,33
2014	5 024,0	5 705,0	11,36
2015	5 303,0	6 549,0	12,35
2016	3 955,3	5 062,0	12,8
2017	6 004,8	7 777,7	12,95
2018	25 849,90	18 152,97	7,02
2019	5 563	9 626,7	17,3
2020	2 559,2	4 003,3	15,64

Sumber :BPS (Badan Pusat Statistik) 2020

Keragaan dalam industri rumah tangga dapat diketahui melalui bagaimana kemampuan produsen mengelola usaha industri rumah tangga yang digeluti untuk menciptakan keuntungan, efisiensi, pertumbuhan ekonomi, menciptakan peluang

kerja, dan menciptakan pendapatan. kemampuan dalam menciptakan keuntungan didasarkan pada hasil akhir dari interaksi antara harga yang ditetapkan dan biaya yang telah dikeluarkan. Keragaan usaha memiliki 5 variabel utama dalam menilai hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri, yaitu keuntungan, pertumbuhan, kualitas produk dan pelayanan, pertumbuhan teknologi, dan efisiensi usaha (Utami,2018).

Menurut hasil survei lapangan di Desa Padang Brahrang, Kecamatan Selesai, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, merupakan salah satu desa yang masyarakatnya banyak melakukan kegiatan agroindustri seperti mengolah kedelai menjadi olahan kembang tahu. Besarnya permintaan konsumen kembang tahu produksi yang dihasilkan oleh industri kembang tahu cukup besar yang mana perhariannya masing – masing pelaku usaha memproduksi sebanyak 40kg – 215kg/hari membuat konsumennya tidak hanya dari sekitar desa maupun Kabupaten Langkat melainkan datang dari luar kota. Masyarakat di Desa Padang Brahrang semakin tertarik untuk melakukan usaha kembang tahu karena semakin banyak permintaan oleh konsumen, yang awalnya pelaku usaha hanya beberapa pelaku usaha. Berdasarkan survei ke lapangan sekarang sudah 11 pelaku yang melakukan industri usaha kembang tahu di Desa Padang Brahrang. Para pelaku usaha kembang tahu di Desa Padang membedakan jenis yang akan ditawarkan berdasarkan klasifikasi menjadi tiga jenis yaitu kembang tahu golongan 1, kembang tahu golongan 2, dan kembang tahu golongan 3. Pembuatan kembang tahu merupakan salah satu pengolahan industri kedelai dalam skala kecil, hal ini dikarenakan kembang tahu memiliki konsumen yang sangat luas, mencakup semua golongan masyarakat.

Dalam usaha kembang tahu, setiap pelaku usaha akan melalui beberapa pengalaman yang berbeda dan akan menemui kendala dalam proses bisnisnya, antara lain masalah biaya produksi, permintaan pasar, masalah penunjang atau industri terkait, dan masalah lainnya, karena banyak kendala yang dihadapi.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik usaha industri kembang tahu di Desa Padang Brahrang, Kecamatan Selesai, Kabupaten Langkat ?
2. Bagaimana keragaan usaha industri kembang tahu di Desa Padang Brahrang, Kecamatan Selesai, Kabupaten Langkat ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui karakteristik usaha industri kembang tahu di Desa Padang Brahrang, Kecamatan Selesai, Kabupaten Langkat ?
2. Untuk mengetahui keragaan usaha industri kembang tahu di Desa Padang Brahrang, Kecamatan Selesai, Kabupaten Langkat ?

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh melalui kegiatan penelitian ini diberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang harus di selesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh sarjana Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara.

2. Bagi masyarakat dan pemerintah, penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai bahan rekomendasi dalam menyusun kebijakan di sektor industri khususnya sektor industri pangan.
3. Bagi peneliti lainnya, sebagai bahan informasi dan referensi kepada peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Kedelai

Kedelai adalah tanaman asli daratan cina dan telah dibudidayakan oleh manusia sejak 2500 SM. Dengan perkembangan perdagangan antar negara pada awal abad ke-19, tanaman kedelai pun menyebar ke berbagai negara tujuan perdagangan yaitu Jepang, Korea Selatan, Indonesia, India, Australia dan Amerika Serikat. Menurut laporan, kedelai telah dikenal luas di Indonesia sejak abad ke-16 (Arifin,2018).

Klasifikasi tanaman kedelai sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae
Subkingdom	: Cormobionta
Divisi	: Spermatophyta
Kelas	: Dicotyledoneae
Subkelas	: Archichlamydae
Ordo	: Rosales
Subordo	: Leguminosiae
Famili	: Papilionaceae
Tribe	: Phaseoleae
Subtribe	: Phaseolineae (Glycininae)
Genus	: Glycine
Subgenus	: Glycine
Spicies	: <i>Glycine max (L.) Merill</i>

2.1.2 Agroindustri

Industri pengolahan hasil pertanian pada dasarnya merupakan industri yang menggunakan bahan baku utama dari hasil pertanian, perkebunan dan perikanan, dan bahan baku tersebut berpotensi dikembangkan. Hampir semua produk makanan dan minuman menggunakan bahan baku utama hasil pertanian, perkebunan dan perikanan. Industri makanan dan minuman telah mampu meningkatkan nilai tambah hasil pertanian, perkebunan dan perikanan. Meningkatkan nilai tambah petani dengan tidak hanya menggunakan produk sebagai bahan pangan pokok, tetapi juga sebagai bahan baku pengembangan hasil pertanian. Perkembangan agroindustri mendapat perhatian yang cukup besar dari berbagai kalangan. Industri pertanian ini telah mampu meningkatkan nilai tambah hasil pertanian (Setyowati,2017).

Salah satu upaya untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap sektor pertanian dan menciptakan hasil yang terbaik adalah dengan menggerakkan sektor-sektor usaha yang potensial di daerah. Dalam rangka pembangunan pertanian, agroindustri merupakan penggerak utama pembangunan sektor pertanian. Untuk membangun sektor pertanian yang kuat dan maju harus didukung oleh pengembangan agroindustri. Namun, perkembangan industri pengolahan hasil pertanian harus menghadapi banyak kendala, antara lain: (1) Mudah rusaknya hasil pertanian (2) Sebagian besar hasil pertanian bersifat musiman (3) Kualitas hasil pertanian dan hasil pertanian umumnya sangat rendah (Rochdiani, 2018).

2.1.3 Industri Kecil

Industri kecil adalah usaha kecil yang dikelola oleh rumah tangga atau perusahaan kecil, dan kegiatan ekonominya dipusatkan di rumah atau di sekitar lingkungan rumah.. Meski berskala kecil, kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung membuka lapangan kerja bagi kerabat atau tetangga. Dengan cara ini, perusahaan kecil ini dapat membantu rencana pemerintah untuk mengurangi pengangguran dan mengentaskan kemiskinan (Zuhri, 2013).

Industri kecil memegang peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja, mendorong perekonomian dan pengabdian kepada masyarakat. Hal tersebut memungkinkan mengingat karakteristik dari usaha kecil tersebut yang tahan terhadap krisis ekonomi karena usaha kecil dijalankan dengan ketergantungan yang rendah terhadap pendanaan sektor moneter dan keberadaannya yang tersebar di seluruh pelosok negeri. Maka dari itu keberadaan usaha kecil mempunyai peranan yang penting dan strategis terhadap pembangunan struktur ekonomi nasional sehingga industri kecil perlu dikembangkan dan untuk meningkatkan nilai tambah petani yang telah banyak dilakukan melalui pemanfaatan produk yang tidak hanya untuk makanan pokok saja tetapi juga sebagai bahan baku pengembangan produk industri kecil (Sholikhah, 2017).

2.1.4 Kembang Tahu

Kembang tahu merupakan hasil industri pertanian yang terbuat dari kacang kedelai. Kembang tahu adalah irisan tipis protein dari kedelai yang sudah dikeringkan. Lembaran tipis yang diperoleh dari permukaan susu kedelai yang dipanaskan. Permukaan susu kedelai dipanaskan pada suhu sedang (sekitar 80-

90⁰C), sehingga membentuk atap (lapisan tipis pada permukaan susu kedelai setelah dipanaskan), kemudian di angkat langit-langit dan keringkan dengan cara diangin-anginkan. Kembang tahu sering dijadikan campuran untuk olahan sayuran, seperti makanan cap cay dan sup. Kembang tahu memiliki kandungan protein yang tinggi yaitu sekitar 55 % serta kandungan air 9 %, lemak 25 %, dan abu 2 % (Cahyadi, 2009).

2.1.5 Cara Pembuatan Kembang Tahu

1. Pembuatan Susu Kedelai

Buang kotoran pada biji kedelai, lalu cuci sampai bersih sampai air bilasan terlihat jernih, kemudian rendam benih yang sudah bersih dalam air selama 8 jam, dan ganti airnya setiap 2 sampai 3 jam setelah kedelai dikeringkan. Setelah kedelai dimasukkan ke dalam air mendidih, hal ini akan menyebabkan suhu air turun, jadi aturlah panasnya untuk menjaga suhu antara 85 dan 90 derajat celsius selama 10 menit, kemudian keluarkan kedelai dan dinginkan airnya sambil mengalir, kemudian tiriskan. Air tersebut kemudian dipanaskan hingga 6 kali berat kedelai kering. Setelah itu biji kedelai dihaluskan dengan alat penggiling hingga menjadi bubur dengan penambahan air panas, kemudian diaduk selama 3 menit. Kemudian susu kedelai disaring dan diperas dengan kain saring lapis ganda, dan cairan yang dihasilkan disebut susu kedelai mentah.

2. Pembuatan Lapisan Kering Tipis

Masukkan susu kedelai mentah yang telah dibuat sebelumnya ke dalam wadah pemanas, panaskan hingga 90 derajat sambil diaduk, buang busa yang terbentuk, dan bila sudah mencapai suhu 90 derajat sebaiknya tidak diaduk lagi.

Kemudian ambil lapisan tipis, yaitu membentuk lapisan tipis pada permukaan cairan, setelah lapisan tersebut merata pada permukaan susu, keluarkan dengan tongkat tebal atau pisau bambu. Setelah itu, lapisan tipis tersebut dijemur di bawah sinar matahari dengan cara digantung pada batang kayu atau bambu yang digunakan sebelumnya. Terakhir, setelah tahu kering siap untuk dikemas dan dijual (Cahyadi, 2009).

2.1.6 Faktor -faktor Penentu Kualitas Produk Kembang Tahu

a. Penampilan

Penampilan menyangkut 3 hal yaitu :

1. Warna, warna asli dari kembang tahu adalah coklat muda keabu-abuan
2. Keseragaman bentuk, ukuran dan ketebalan, bentuk kembang tahu ditentukan oleh bentuk dan ukuran wadah yang digunakan, sementara ketebalannya ditentukan oleh kadar protein yang terkandung di dalam sari kedelai dan lama waktu pembentukan lapisan (semakin lama semakin tebal). Untuk mendapatkan bentuk dan ukuran yang seragam dapat dilakukan dengan menyeragamkan bentuk dan ukuran wadah yang digunakan pada saat pembentukannya.
3. Pengemasan Produk, pada umumnya produk yang tersimpan dalam kemasan akan menjadi lebih menarik dibandingkan dengan produk tanpa kemasan. Pengemasan yang rapi dan bersih akan menambah kualitas dari produk tersebut.

b. Cita Rasa

Cita rasa kembang tahu ditentukan oleh kualitas kedelai yang digunakan. Kedelai yang bercampur kedelai cacat fisik akan menghasilkan cita rasa yang kurang enak (agak pahit), dan apabila kedelai yang digunakan merupakan jenis kedelai lokal dan kondisi masih baru maka cita rasa kembang tahu menjadi semakin lezat (Suprapti, 2009).

2.1.7 Biaya Produksi

Biaya produksi ialah biaya keseluruhan yang dikeluarkan untuk membiayai berbagai faktor produksi dalam suatu usaha, baik biaya tetap (FC) maupun biaya variabel (VC). Biaya tetap yaitu biaya yang besarnya tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya produksi, Biaya tetap dapat didefinisikan sebagai biaya yang relatif tetap jumlahnya yang terus dikeluarkan walaupun produksi yang diperoleh sedikit, contohnya penyusutan peralatan dan pajak. Biaya variabel yaitu biaya yang besarnya dipengaruhi oleh besar kecilnya produksi. Biaya total adalah biaya hasil dari penjualan biaya variabel dan biaya tetap per usaha dengan satuan Rupiah (Rp), biaya total dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$TC = FC + VC$$

Dimanah :

TC = Biaya Total (*Total Cost*)

FC = Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

VC = Biaya Tidak tetap (*Variabel Cost*) (Suratiyah, 2015).

2.1.8 Penerimaan

Penerimaan suatu usaha adalah suatu perkalian antara volume produksi yang diperoleh dengan harga jual produk yang dihasilkan. Harga jual ialah harga transaksi antara produsen dan pembeli untuk setiap komoditi. Satuan yang digunakan seperti satuan yang lazim digunakan antara penjual/pembeli secara garis besar, misalnya : Kilogram (Kg), Kuintal (Kw), Ton, dan sebagainya (Tommy,2017)

2.1.9 Pendapatan

Pendapatan ialah peningkatan kotor ekuitas seorang pemilik usaha yang berasal dari aktivitas bisnis yang dapat dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Sebagian besar pendapatan berasal dari penjualan barang dagangan, pemberian jasa, penyewaan properti, dan pemberian pinjaman uang. Pendapatan biasanya akan menyebabkan kenaikan aset. Pendapatan dapat berasal dari berbagai sumber dan disebut dengan berbagai istilah, tergantung pada bisnisnya (Weygendt dkk, 2005).

2.1.10 Keragaan Usaha

Keragaan usaha merupakan hasil dari struktur pasar dan perilaku pasar yang sebenarnya ditentukan oleh harga, biaya dan volume produksi yang pada akhirnya akan mengarah pada sistem pemasaran yang baik atau buruk. Keragaan usaha adalah hasil akhir yang diperoleh dari penyesuaian pasar yang dilakukan oleh agen pemasaran. Deskripsi keragaan usaha dapat dilihat dari tingkat harga dan bentuk-bentuk harga, penyebarannya di tingkat produsen dan tingkat

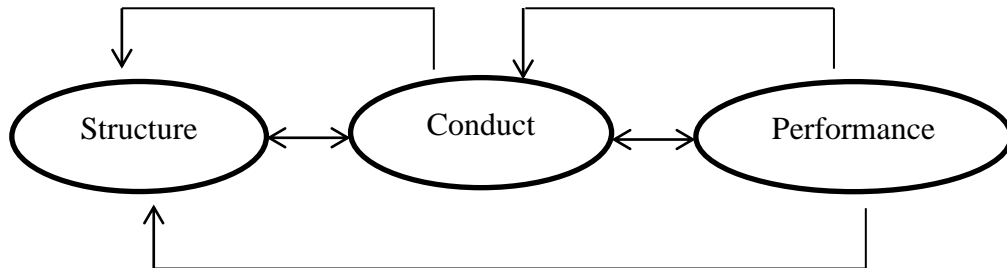
konsumen, persaingan, margin pemasaran dan penyebarannya pada setiap tingkat pasar. Keragaan dalam industri rumah tangga dapat diketahui melalui bagaimana kemampuan produsen mengelola usaha industri rumah tangga yang digeluti untuk menciptakan keuntungan, efisiensi, pertumbuhan ekonomi, menciptakan peluang kerja, dan menciptakan pendapatan (Utami,2018).

2.2 Teori Structure-Conduct-Performance (SCP)

Paradigma *Structure-Conduct-Performance* (SCP) adalah sebuah paradigma dalam ilmu ekonomi industri yang digunakan untuk menghubungkan struktur pasar dengan perilaku dan kinerja suatu industri. *Structure*, mengacu pada struktur pasar yang biasanya didefinisikan oleh rasio konsentrasi pasar. Dimana rasio konsentrasi pasar adalah rasio yang mengukur distribusi pangsa pasar dalam industri (Soleh,2014).

Salah satu kerangka dasar dalam analisis ekonomi industri adalah hubungan antara Struktur-Perilaku-Kinerja atau *Structure-Conduct-Performance* (S-C-P). Struktur (structure) suatu industri akan menentukan bagaimana para pelaku industri berperilaku (conduct) yang pada akhirnya menentukan kinerja (performance) industri tersebut. S-C-P (*Structure-Conduct-Performance*) merupakan 3 (tiga) kategori utama yang digunakan untuk melihat kondisistruktur pasar dan persaingan yang terjadi di pasar. Struktur sebuah pasar akan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam pasar tersebut yang secara bersama-sama menentukan kinerja sistem pasar secara keseluruhan (Rekarti dkk,2016).

Menurut Mason dan Winsih (2007), gambar hubungan antara *structure – conduct – performance* sebagai berikut :



Gambar 1. *Structure – Conduct - Performance*

2.2.1. Struktur (*Structure*)

Menurut Kaesti (2010) Struktur pasar adalah factor penting dalam analisis ekonomi industry. Struktur pasar merupakan karakteristik organisasi pasar sifat kompetisi dan harga di dalam pasar . Lipczynski (2005), mengemukakan 4 variabel utama dalam struktur pasar yaitu :

1. Jumlah pembeli dan penjual serta besaran pangsa pasar

Variabel ini digunakan untuk mengetahui kekuatan pasar perusahaan dominan dalam suatu industri. Variabel ini dapat dilihat dari kekuatan penjualan, aset, atau karyawan yang dimiliki. Struktur pasar yang baik terjadi ketika penjual dan pembeli mempunyai kekuatan pasar yang sama.

2. Hambatan untuk masuk pasar

Kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan baru yang akan memasuki suatu pasar. Hambatan atau kesulitan ini dapat diciptakan oleh perusahaan dominan. Hambatan atau kesulitan ini akan membuat perusahaan baru keluar dari suatu pasar.

3. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk untuk menentukan produk dari setiap perusahaan. Perusahaan yang melakukan diferensiasi produk akan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dari sebelumnya.

4. Integrasi vertikal dan diversifikasi

Integrasi vertikal merupakan pengambil alihan perusahaan yang berbeda tingkatan dalam suatu proses produksi yang sama. Integrasi ini dapat menguasai bahan baku untuk suatu produk sehingga akan menyulitkan perusahaan lain untuk mendapatkan bahan baku yang sama. Integrasi vertikal akan berdampak pada perilaku dan performa perusahaan. Sedangkan diversifikasi adalah pemanfaatan bahan baku yang tidak terpakai. Bahan baku yang tidak terpakai dapat dibuat produk lainnya yang berbahan baku sama. Diversifikasi akan mendatangkan keuntungan yang lebih dalam pemanfaatan bahan baku.

Menurut Mukarramah (2016), mengemukakan bahwa struktur pasar menjadi ukuran penting dalam mengamati variasi perilaku dan kinerja industri, karena secara strategis dapat mempengaruhi kondisi persaingan serta tingkat 24 harga barang dan jasa. Dengan demikian, pengaruh itu akhirnya sampai pada kesejahteraan manusia. Struktur pasar juga menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat proses persaingan. Dalam struktur pasar terdapat tiga elemen pokok yang dapat dijelaskan yaitu pangsa pasar (*market share*), konsentrasi pasar (*market concentration*) dan hambatan-hambatan untuk masuk pasar (*barrier to entry*).

a. Pangsa Pasar (*Market Share*).

Pangsa pasar sering digunakan sebagai indikator proksi untuk melihat adanya kekuatan pasar dan menjadi indikator seberapa pentingnya suatu perusahaan dalam pasar. Pangsa pasar yang besar biasanya menandakan kekuatan pasar yang besar dalam menghadapi persaingan dan sebaliknya. Pangsa pasar yang besar akan menandakan kekuatan pasar yang besar sebaliknya pangsa pasar yang kecil menandakan perusahaan tidak mampu bersaing pada tekanan persaingan. Pangsa pasar dapat dihitung dengan beberapa cara yaitu berdasarkan nilai penjualan, unit penjualan, unit produksi dan kapasitas produksi. Pada produk yang bersifat homogen biasanya pangsa pasar diukur dengan menggunakan unit atau volume penjualan sedangkan pada pasar yang produknya heterogen pangsa pasar dihitung terhadap total penjualan.

b. Hambatan Untuk Masuk (*Barrier to Entry*)

Pesaing yang potensial adalah bentuk pesaing yang bermunculan untuk berpacu dalam mencapai target keuntungan yang diinginkan dan merebut pangsa pasar. Hambatan-hambatan ini mencakup seluruh cara dengan menggunakan perangkat tertentu yang sama (contoh: paten, dan franchise). Pada intinya, hambatan untuk masuk mencakup segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan kecepatan pesaing baru (Jaya, 2001). Adanya hubungan yang positif antara keuntungan dan tingkat konsentrasi merupakan halangan masuk yang besar bagi perusahaan baru. Karena dengan keuntungan yang mereka dapatkan, perusahaan-perusahaan yang ada pada industri itu berusaha untuk meningkatkan lagi konsentrasinya.

2.2.2. Prilaku (*Conduct*)

Perilaku industri menurut Kuncoro (2007), diartikan sebagai pola tanggapan dan penyesuaian berbagai perusahaan dalam suatu industri untuk mencapai tujuannya dan menghadapi persaingan. Perilaku dapat terlihat dalam bagaimana perusahaan menentukan harga jual, promosi produk, atau periklanan (advertising), koordinasi kegiatan dalam pasar (misalnya dengan berkolusi, kartel, dan sebagainya), serta litbang (research and development).

Menurut teori ekonomi industri, perilaku industri menganalisis tingkah laku serta penerapan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam suatu industri untuk merebut pangsa pasar dan mengalahkan pesaingnya. Perilaku industri ini terlihat dalam penentuan harga, promosi, koordinasi kegiatan dalam pasar dan juga dalam kebijakan produk. Perilaku terbagi menjadi tiga jenis antara lain, perilaku dalam strategi harga, perilaku dalam strategi produk dan perilaku dalam strategi promosi.

Dalam perilaku pasar dapat dijelaskan mengenai harga dan jumlah yang ditetapkan oleh perusahaan, kolusi dan persaingan yang terjadi antara perusahaan, diskriminasi harga, diferensiasi produk, pengeluaran iklan dan promosi serta pengeluaran riset dan pembangunan (Mukarramah, 2016).

Perilaku perusahaan dapat diterangkan melalui strategi penetapan produk, dan strategi kerja sama.

a. Strategi Penetapan Produk

Strategi penetapan produk dapat dilakukan dengan cara diferensiasi produk dan strategi pengiklanan. Diferensiasi produk adalah pembuatan produk

baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berkembang. Strategi pengiklanan adalah strategi pencitraan produk agar konsumen loyal terhadap produk.

b. Strategi Promosi

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel-variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*).

Menurut Mukarramah (2016), variabel-variabel yang ada di dalam strategi promosi ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*sales relation*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

2.2.3. Kinerja (*Performance*)

Kinerja industri menurut Teguh (2010), merupakan hasil-hasil atau prestasi yang muncul di dalam pasar sebagai reaksi akibat terjadinya tindakan-tindakan para pesaing pasar yang menjalankan berbagai strategi perusahaannya guna bersaing dan menguasai keadaan pasar. Kinerja secara lebih rinci dapat dilihat dari laba, efisiensi, pertumbuhan (termasuk perluasan pasar), kesempatan kerja, prestise profesional, kesejahteraan personalia, dan juga kebanggaan kelompok.

Kinerja (*performance*) merupakan hasil akhir dari keseluruhan bentuk struktur pasar dan dampak dari perilaku industri berdasarkan pendekatan S-C-P (*Structure, Conduct, Performance*). Kinerja perusahaan dalam industri berarti kemampuan produsen atau perusahaan dalam suatu industri dalam menciptakan tingkat keuntungan, efisiensi, pertumbuhan ekonomi, kemampuan dalam menciptakan peluang kerja, dan kemampuan dalam menciptakan pendapatan. Kemampuan dalam menciptakan keuntungan didasarkan pada hasil akhir dari interaksi antara harga yang ditetapkan dan biaya yang telah dikeluarkan (Florentina, 2012).

2.3. Penelitian Terdahulu

Utami,dkk (2018). Yang berjudul “Analisis Keragaan Usaha Tahu (Studi Kasus Industri Rumah Tangga Tahu Di Kelurahan Bara-Baraya Timur, Kecamatan Makassar, Kota Makassar)” . Tujuan penelitian ini untuk mengetahui

karakteristik dan keragaan usaha industri tahu. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Bara-baraya Timur, Kecamatan Makassar, Kota Makassar yang dilakukan secara *purposive sampling*. Karakteristik dari tiga usaha industri tahu X, Y dan Z yaitu umur usaha masing-masing 10, 15 dan 23 tahun. Usaha “X” memiliki 6 tenaga kerja, usaha “Y” memiliki 3 tenaga kerja dan Usaha “Z” memiliki 2 tenaga kerja. Dengan visi secara umum adalah menjadikan perusahaan yang mampu bersaing dan berkembang. Kinerja perusahaan dilihat dari dua unsur yaitu keuntungan dan efisiensi usaha dalam industri. Efisiensi R/C rasio “X” sebesar 1,32 “Y” sebesar 1,37 dan usaha tahu “Z” sebesar 1,49. R/C rasio ketiga usaha tahu mengalami perbandingan terbalik antara efisiensi dengan pendapatan yang diterima.

Aprillia, dkk (2021). Yang berjudul “Keragaan Agroindustri Sale Pisang Gulung (Studi Kasus Pada Agroindustri Rizki Barokah Di Desa Sukahurip Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Proses produksi agroindustri sale pisang gulung Rizki Barokah di Desa Sukahurip Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis, 2) Saluran pemasaran Agroindustri sale pisang gulung Rizki Barokah di Desa Sukahuri Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis, 3) Pendapatan Agroindustri sale pisang gulung Rizki Barokah di Desa Sukahurip Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif studi kasus pada Agroindustri sale pisang gulung Rizki Barokah di Desa Sukahurip Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* yaitu pada Agroindustri sale pisang gulung Rizki Barokah hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) Proses

produksi sale pisang gulung Rizki Barokah terlebih dahulu mempersiapkan bahan baku yaitu babangi pisang dan tepung terigu sebagai pelengkap tambahan untuk membuat sale pisang, selanjutnya proses pemotongan, penggulungan, pembuatan adonan, penggorengan dan pengemasan. 2) Saluran pemasaran sale pisang gulung Rizki Barokah menggunakan saluran tingkat 1 yaitu produsen – pengecer - konsumen , harga jual pengecer berkisar Rp. 28.000,00 per kilogram. 3) Pendapatan Agroindustri sale pisang gulung Rizki Barokah Rp. 201.154,13 dalam satu kali proses produksi.

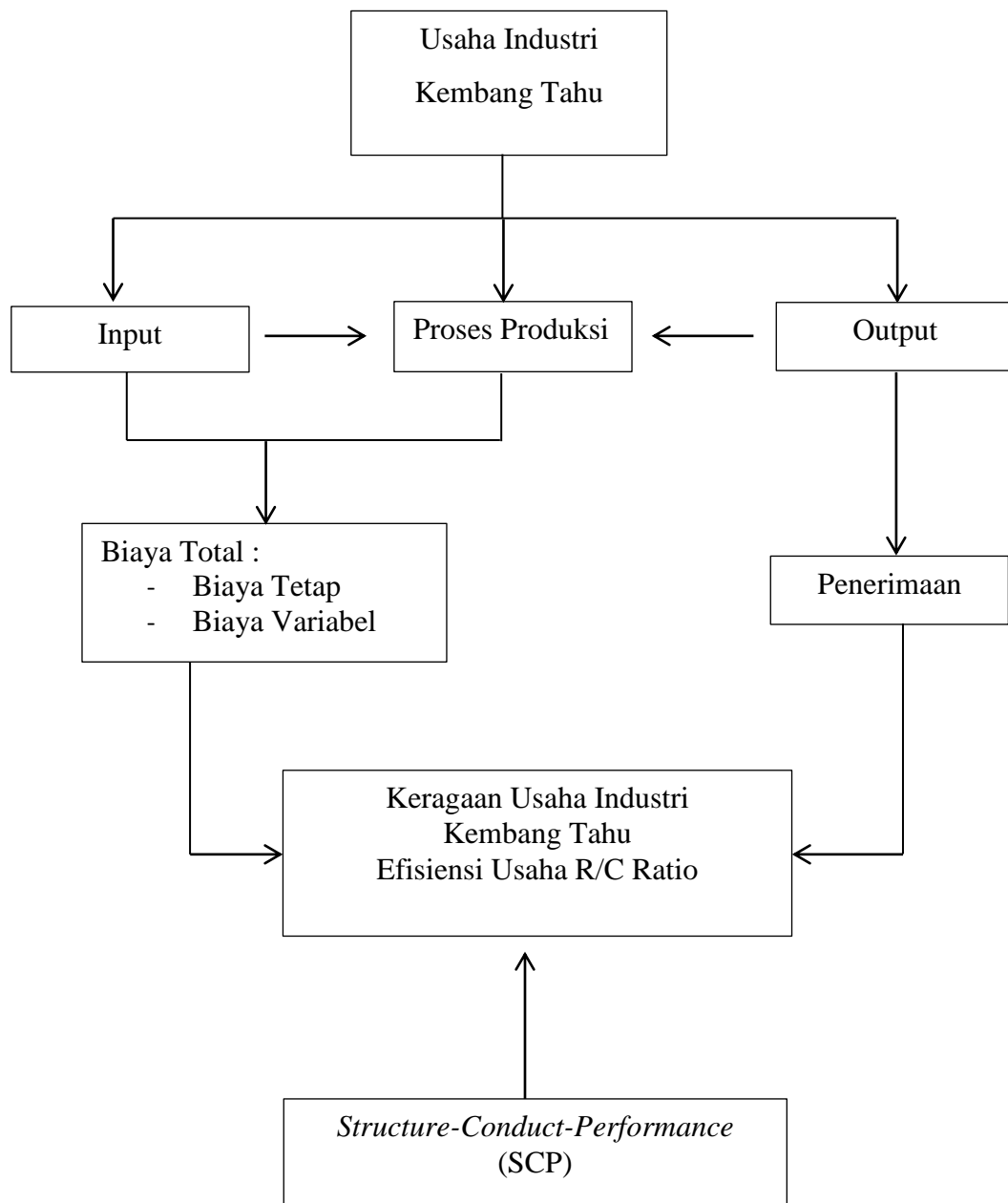
Shopia, (2020). Yang berjudul “Analisis Keragaan Dan Efisiensi Usaha Pembuatan Tahu Skala Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Teratai Kecamatan Muara Bulian Kabupaten Batang Hari (Studi Kasus Pada Usaha Pembuatan Tahu Umar)”. Penelitian bertujuan untuk: (1) Mengetahui karakteristik usaha pembuatan tahu skala industri rumah tangga, (2) Mengetahui keragaan usaha pembuatan tahu skala industri rumah tangga, dan (3) Mengetahui tingkat efisiensi usaha pembuatan tahu skala industri rumah tangga. Penelitian dilakukan di Kelurahan Teratai, Kecamatan Muara Bulian, Kabupaten Batang Hari. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (Purposiv Random Sampling), dengan pertimbangan bahwa di daerah tersebut terdapat lebih banyak pelaku usaha pengolahan tahu dibandingkan dengan daerah lainnya yang ada di kecamatan tersebut. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan analisis inferensial. Keragaan usaha pembuatan tahu dapat dilihat dari segi efisiensi dan tingkat keuntungan usaha yang berhubungan dengan skala usaha dengan metode pendekatan R/C ratio. Nilai R/C ratio sebesar 1,19. Usaha pembuatan tahu

“Umar” di Kelurahan Teratai, Kecamatan Muara Bulian, Kabupaten Batang Hari telah efisien atau menguntungkan untuk di usahakan.

2.4. Kerangka Pemikiran

Usaha kembang tahu adalah usaha skala rumah tangga sebagai salah satu wadah perekonomian masyarakat yang ada di Desa Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat dalam pembuatan Kembang Tahu dengan berbahan baku kedelai. Kedelai yang sudah dipilih terlebih dahulu dan melalui beberapa proses untuk menghasilkan sebuah produk berupa Kembang Tahu. Dari jumlah produksi yang dihasilkan akan dijual kepada konsumen dengan harga tertentu sehingga diperoleh suatu penerimaan. Hasil penerimaan usaha Kembang Tahu merupakan pendapatan kotor yang masih harus dicari pendapatan bersihnya dimana pendapatan bersih kembang Tahu dapat diketahui dengan pengurangan total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan pengusaha dalam proses pembuatan Kembang Tahu.

Pendapatan bersih Kembang tahu perlu diketahui untuk melihat keragaan usaha kembang tahu tersebut. Perhitungan keragaan usaha dapat dilakukan dengan metode, yaitu R/C Ratio untuk membandingkan seberapa besar keuntungan dengan biaya. Hasil yang didapat dari perhitungan studi kelayakan akan menunjukkan apakah usaha Kembang tahu tersebut layak atau tidak untuk dikembangkan .



Gambar 2. Kerangka Pemikiran