

**STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI KECAP SEGI TIGA**  
(Studi kasus di Perusahaan Kecap Segi Tiga, Desa Tonjong, Kecamatan  
Majalengka, Kabupaten Majalengka)

**ABSTRAK**

Fauzan Candika Putra Pratama, 2020. Strategi Pengembangan Agroindustri Kecap Segi Tiga di Desa Tonjong, Kecamatan Majalengka (Studi Kasus di Perusahaan Kecap Segi Tiga di Kabupaten Majalengka, Jawa Barat). Dibawah Bimbingan Dr.Dety Sukmawati.,Ir.,MP dan Lilis Amaliah Rosdiana, S.Pd., M.Pd.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Faktor-Faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha, strategi yang dapat di terapkan dalam pengembangan usaha kecap di Perusahaan Segi Tiga, Strategi yang menjadi prioritas dalam pengembangan usaha kecap di Perusahaan Segi Tiga, Strategi apa yang menjadi prioritas dalam pengembangan usaha kecap di Perusahaan Segi Tiga. Berdasarkan analisis lingkungan usaha, lingkungan Segi Tiga terbagi menjadi lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal Segi Tiga terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan utama yang dimiliki Segi Tiga yaitu produk bersertifikat halal dan memiliki mutu yang relative baik. Kelemahan utama Segi Tiga adalah kecenderungan bahan baku yang meningkat. Sedangkan pada lingkungan eksternal faktor yang menjadi peluang adalah permintaan produk yang meningkat dan faktor yang menjdai ancaman utama bagi usaha Segi Tiga adalah persaingan industry kecap yang cukup tinggi. Berdasarkan hasil analisis IFE, EFE, matriks 1-E dan SWOT, maka diperoleh delapan alternatif strategi pengembangan usaha bagi Segi Tiga. Berdasarkan anlisis matriks QSP, urutan prioritas strategi pengembangan usaha bagi Segi Tiga adalah sebagai berikut: 1) merekrut manajer professional, 2) meningkatkan kapasitas produksi melalui kerjasama dengan pemasok kedelai untuk memenuhi permintaan, 3) mempertahankan harga jual produk dan terus berupaya meningkatkan mutu produk, 5) meningkatkan pelayanan kepada pelanggan (distributor), 6) menciptakan diferensiasi produk, 7) melakukan promosi secara intensif, dan 8) memperluas wilayah pemasaran. Nilai tambah yang diperoleh pengusaha agroindustri kecap “Segi Tiga” yang berada di Desa Tonjong Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka yaitu sebesar Rp 199.923,28 per kilogram dengan total produksi kecap sebanyak 1.000 liter dalam satu kali proses produksi.

**Kata Kunci** : *analisis strategi, pengembangan usaha, kecap segi tiga*

**ABSTRACT**

Fauzan Candika Putra Pratama, 2020. *Strategy for the Development of the Triangle Soy Sauce Agroindustry in Tonjong Village, Majalengka District (Case Study at the Kecap Segi Triangle Company in Majalengka Regency, West Java). Under the guidance of Dr. Dety Sukmawati, Ir.,MP and Lilis Amalia Rosdiana S.Pd., M.Pd.*

*The purpose of this study was to determine internal and external environmental factors that influence business development, strategies that can be applied in the development of soy sauce businesses in the Triangle Company,*

*Strategies that become priorities in developing soy sauce businesses in the Triangle Company, what strategies are priorities in soy sauce business development in the Triangle Company, Based on the analysis of the business environment, the Triangle environment is divided into internal and external environments. The internal environment of the Triangle consists of strengths and weaknesses. The main strengths of the Triangle are halal-certified products and have relatively good quality. The main weakness of Triangle is the tendency of increasing raw materials. Whereas in the external environment the factors that become an opportunity are increased product demand and a factor that poses a major threat to the Triangle business is the high competition in soy sauce industry Based on the results of IFE, EFE, I-E and SWOT matrices, eight alternative business development strategies were obtained for the Triangle Based on QSP matrix analysis, the priority sequence of business development strategies for Triangle is as follows: 1) recruiting professional managers, 2) increasing production capacity through cooperation with soybean suppliers to meet demand, 3) maintaining product selling prices and continuing to improve quality products, 5) improving service to customers (distributors), 6) creating product differentiation, 7) conducting intensive promotions, and 8) expanding the marketing area The added value obtained by the "Segi Tiga" soy sauce agro-industry entrepreneur located in Tonjong Village, Majalengka District, Majalengka Regency is Rp 199,923.28 per kilogram with a total soy sauce production of 1,000 liters in one production process.*

**Keywords:** *strategy analysis, business development, soy sauce*

## **LATAR BELAKANG**

Di Indonesia, hampir seluruh komoditas hasil pertanian dapat diolah, salah satunya adalah kedelai. Kedelai merupakan salah satu komoditas pangan utama disamping padi dan jagung. Kedelai telah dikenal sebagai bahan pangan yang biasa diolah menjadi tempe, tahu, tauco, kecap, kembang tahu dan susu kedelai (Muchtadi, 2009).

Sektor pertanian merupakan sektor yang penting bagi penduduk Indonesia dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Sektor pertanian mempunyai peranan penting karena sektor ini menghasilkan bahan pangan yang merupakan kebutuhan primer manusia. Kedelai merupakan komoditas yang strategis bagi Indonesia sebagai sumber protein yang murah. Kedelai mempunyai peran yang penting bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari adanya kenyataan bahwa sebagian besar masyarakat tidak dapat lepas dari bahan makan yang berbahan baku kedelai. Produk kedelai di Indonesia banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku makanan tradisional seperti tahu, tempe, kecap dan tauco salah satunya kecap. (Khomsan, 2007). Cahyadi (2007),

Komoditas sektor pertanian yang bersifat perishabel (mudah rusak) dan bulky (kamba) memerlukan penanganan atau perlakuan yang tepat, sehingga produk pertanian tersebut siap dikonsumsi oleh konsumen. Perlakuan tersebut antara lain pengolahan, pengemasan, pengawetan dan manajemen mutu untuk menambah kegunaan atau menimbulkan nilai tambah sehingga harga produk komoditas pertanian menjadi tinggi (Marimin dan Maghfiroh, 2010).

Di Indonesia, hampir seluruh komoditas hasil pertanian dapat diolah, salah satunya adalah kedelai. Kedelai merupakan salah satu komoditas pangan utama disamping padi dan jagung. Kedelai telah dikenal sebagai bahan pangan yang biasa diolah menjadi tempe, tahu, tauco, kecap, kembang tahu dan susu kedelai (Muchtadi, 2009).

Kecap merupakan hasil olahan kedelai yang banyak digunakan di Indonesia sebagai bumbu penyedap masakan, sehingga produk ini selain mampu melezatkan suatu masakan juga memberikan kontribusi yang nyata dalam memenuhi kebutuhan gizi sebagian besar penduduk Indonesia. Kecap kedelai merupakan salah satu produk fermentasi yang digunakan sebagai produk pencita rasa khususnya di negara Asia yang merupakan produk bumbu (condiment) yang tertua di Cina selama lebih dari 3000 tahun (Muangthai dkk., 2009).

Kecap merupakan ekstrak dari hasil fermentasi yang dicampurkan dengan bahan-bahan lain seperti gula, garam, dan bumbu dengan tujuan meningkatkan cita rasa makanan. Bumbu dapur atau penyedap makanan yang berbentuk cairan berwarna hitam yang rasanya manis atau asin. Kecap manis biasanya kental, sedangkan kecap asin biasanya lebih cair dengan komposisi garam yang lebih banyak. Kecap manis merupakan salah satu penyedap makanan yang dikenal oleh masyarakat. Sebagian besar masyarakat Indonesia menyukai kecap manis sebagai penambah kelezatan makanan atau masakan. Semakin meningkatnya jumlah penduduk, maka kebutuhan akan pangan juga meningkat. Setiap tahunnya, secara nasional terjadi peningkatan konsumsi kecap mencapai 10-20% dan pada tahun 2009 konsumsi kecap per tahun mencapai sekitar 130 juta liter

Kecap adalah produk olahan dari kedelai yang dibuat dengan cara fermentasi, memiliki tekstur cair untuk rasa asin atau kental untuk rasa manis, berwarna coklat kehitam-hitaman serta mempunyai rasa dan aroma yang khas (Purwoko & Handayani, 2007; Setiawati, 2008) kecap juga dapat menghasilkan antioksidan alami sehingga membuat produk ini baik untuk kesehatan (Dedin, Apriyantono, & Adarwulan, 2006) kedelai merupakan salah satu komoditas yang menjadi target swasembada pangan disamping jagung dan padi. Kemajuan dalam industri kecap sebagai produk hilir dari kedelai akan mendorong kegairahan petani untuk menanam kedelai dikarenakan adanya permintaan yang meningkat dari industri.

Kecap kedelai dibuat menggunakan kacang kedelai yang dicampurkan dengan terigu, garam, air, dan mikroba seperti *Aspergillus oryzae* atau *Aspergillus zozae* (Impoolsup dkk., 1981).

Selain melalui proses fermentasi, kecap kedelai dapat dibuat melalui proses hidrolisis protein nabati (hydrolyzed vegetable protein/ HVP). Kecap yang melalui proses HVP tersebut dibuat dengan menghidrolisis protein kedelai menjadi asam amino melalui hidrolisis asam, kemudian dicampur dengan gula, pewarna, dan bahan-bahan pencitarasa lainnya sehingga memiliki citarasa menyerupai kecap kedelai yang dibuat melalui proses fermentasi (Nunomura dan Sasaki, 1986).

Kecap kedelai dapat dibagi menjadi dua tipe yaitu kecap Jepang dan kecap China. Kecap Jepang menggunakan kedelai dan terigu dalam porsi yang sama, selanjutnya kecap Jepang dibedakan lagi menjadi *shoyu koikuchi*, *shoyu usukuchi*, dan *shoyu saishikomi* dimana perbedaannya terletak pada proses produksi dan karakteristik khususnya (dalam hal warna, aroma, dan viskositas). Sedangkan kecap

kedelai China biasanya dibuat dengan sedikit sekali bahkan tanpa kandungan terigu sebagai bahan bakunya (Lioe, 2014).

Industri kecap merupakan salah satu industri pangan yang populer. Produk kecap tersebar merata di seluruh Indonesia dan keberadaannya relative cukup lama, misalnya kecap segitiga yang didirikan pada tahun 1958. Produsen kecap umumnya dimulai dengan skala kecil sebagai industri rumah tangga yang diproses secara tradisional dan mempunyai area pemasaran yang terbatas. Saat ini, banyak penelitian tentang kecap telah dilakukan namun sebagian besar berfokus pada merek-merek kecap terpopuler seperti Bango, ABC, Sedaap, Indofood dan lainnya. Hal tersebut dapat dipahami mengingat salah alasannya adalah adanya dukungan dari perusahaan dalam rangka riset pasar.

Kecap merupakan bumbu masakan yang memiliki citra rasa tinggi bercirikan khas Majalengka, dapat dikonsumsi oleh segala lapisan masyarakat dan memproduksi dalam setahun kurang lebih 1.880.000 botol dan mempunyai daya tarik untuk dijadikan oleh-oleh khas yang dibeli oleh para wisatawan. Industri kecap di Kabupaten Majalengka merupakan salah satu sektor industri makanan yang dapat dikategorikan sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hal ini dikarenakan industri kecap di Kabupaten Majalengka adalah usaha-usaha rumahan yang memproduksi *manual* dan kapasitas produksinya hanya dapat memenuhi permintaan daerah, atau masih skala kecil. Industri kecap di Kabupaten Majalengka juga merupakan usaha yang sudah turun menurun sejak tahun 1940-an hingga saat ini. Bahkan sudah lebih dari 70 tahun usaha kecap ini bertahan dan menjadi salah satu ciri khas yang berada di Kabupaten Majalengka. Kecap merupakan salah satu komponen bumbu makanan yang digunakan masyarakat ketika sedang memasak dan semakin banyaknya makanan yang menggunakan kecap untuk menambah kelezatan rasa. Kecap Majalengka pun mempunyai ciri khas rasa yang melekat di masyarakat maupun para wisatawan sehingga kecap Majalengka banyak diminati dan dijadikan oleh-oleh khas dari Majalengka. Harganya pun cukup terjangkau di pasar sehingga masyarakat mampu membeli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kecap diproduksi oleh para pengusaha sentra industri yang menyebar di Kabupaten Majalengka.

Kecap Segi Tiga merupakan makanan khas Majalengka yang perlu di kembangkan, karena pembuatannya masih menggunakan alat-alat tradisional sehingga memiliki rasa yang khas. Peneliti tertarik meneliti kecap segi tiga karena ingin lebih memperkenalkan salah satu makanan khas Majalengka agar dikenal oleh masyarakat luas.

Industri kecap tersebar di empat Kecamatan, yaitu Kecamatan Majalengka, Kecamatan Cigasong dan Kecamatan Kadipaten. Industri kecap di Kabupaten Majalengka merupakan *Home Industry* yang dikelola oleh keluarga atau menjadi suatu usaha milik keluarga. Dalam pengolahannya mereka masih menggunakan teknik tradisional, hal ini yang menjadi ciri khas kecap majalengka yang dikenal masyarakat. Semakin berkembangnya industry kecap di kabupaten majalengka memberikan dampak baik untuk masyarakat seperti menambah lapangan pekerjaan sehingga mengurangi tingkat pengangguran dan dapat mengeksplor potensi yang dimiliki masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif yang bertujuan untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klasifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variable yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh oleh peneliti dengan instrumenn melalui hasil wawancara dan kuesioner. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM Kabupaten Majalengka, serta Dinas/Instansi terkait yang meliputi pengusaha agroindustri kecap “Segi Tiga” dan Desa Tonjong Kecamatan Majalengka.

Teknik penarikan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), yaitu dengan memilih unit usaha yang mempunyai produktivitas paling besar diantara unit usaha lain yang sejenis. Menurut Sugiyono (2013) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan demikian unit usaha yang terpilih untuk dijadikan sampel adalah agroindustri kecap “Segi Tiga” di Desa Tonjong Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka.

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan kecap segitiga di Desa Tonjong, Kecamatan Tonjong, Kabupaten Majalengka. Pemilihan tempat tersebut dilakukan secara sengaja, dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Merupakan penghasil kecap yang bermutu dan aman pangan
  2. Merupakan perusahaan agroindustri di Kabupaten Majalengka
- Waktu penelitian dilaksanakan dalam beberapa fase kasus menurut Nazir(2011). antara lain :

1. Tahap persiapan yaitu penyusunan rencana penelitian, survei pendahuluan dan seminar akademik dilaksanakan pada bulan September 2019.
2. Tahap lapangan yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder dilaksanakan pada bulan September sampai oktober 2019.
3. Tahap pengelolaan data dilaksanakan pada bulan September sampai oktober 2019.
4. Tahap penyusunan dan penulisan hasil penelitian dilaksanakan pada bulan oktober 2019.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecap Segi Tiga mulai dirintis sejak tahun 1958 oleh Bapak H. Lukman, dengan menggunakan suatu peralatan yang sederhana sekali atau bisa dikatakan tradisional bersifat Industri rumah tangga. Bentuk Perusahaan Kecap ini adalah milik perorangan, adapun produk kecap ini diberi merk “SEGI TIGA”. Hal ini dikarenakan pada waktu mendirikan perusahaan terdapat kesepakatan atau semacam perjanjian diantara tiga orang yang menyediakan modal, bapak Endek dan bapak Aman sebagai orang yang membuat atau bagian produksi.

Pada awalnya sarana dan peralatan yang digunakan adalah sebuah dapur pemasakan yang kecil dan cara penjualannya dilakukan dengan cara berjalan kaki serta memakai sepeda ditawarkan dari rumah ke rumah atau dari took ke toko yang

terletak disekitar lokasi perusahaan dan produk yang dijual hanya kecap rasa asin dan manis sedang yang dikemas dalam botol kecil yang berisi 250 ml.

Pada tahun 2000 merupakan babak baru di Perusahaan Kecap Segi Tiga yaitu terjadi perubahan pimpinan dan manajemen. Pimpinan perusahaan yang sebelumnya dipegang Bapak H.Lukman sekarang dipegang oleh bapak Deden Hardian Narayanto ST . Setelah adanya perubahan pimpinan maka system manajemen pun di rubah yang tadinya semua kegiatan perusahaan dari mulai pembuatan produk sampai penjualannya dipegang oleh salah satu orang Bapak H. Lukman, maka sekarang perusahaan Segi tiga dibagi menjadi tiga divisi yaitu :

1. Divisi Produksi
2. Divisi Pemasaran
3. Divisi Keuangan dan SDM

Dengan demikian adanya pembagian tugas tersebut diharapkan perusahaan akan menjadi lebih baik lagi. Hal ini dibuktikan dengan menghasilkan produk baru yaitu kecap Segi Tiga rasa manis dan pada tahun 2005 dihasilkan produk kecap baru dengan merk Samara rasa manis dan manis sedang. Perusahaan kecap Segi Tiga sekarang ini tengah membenahi diri untuk bisa menjadi suatu *Manufacturing* yang profesional, dari industry kecil menjadi suatu industry berskala menengah atau besar dan sejajar dengan industry besar sejenis lainnya yang telah ada di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran : Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Anggono, Y. (1993). *Analisis Agroindustri Kecap*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura. 2018. *Produktivitas Kedelai di Indonesia, 2013-2017*.
- Badan Pusat Statistik, 2016. *Statistik Ekspor Impor*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Cahyadi, W., (2007), *Kedelai Khasiat dan Teknologi*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Dedin, F.R., Apritantono, A., & Andarwulan, N. (2006). Isolasi dan Karakterisasi Melanoidin Kecap Manis dan Perannya sebagai Antioksidan. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, 17(3), 204-213
- David, FR. 2006. *Manajemen Strategi Edisi Sembilan*. Jakarta.
- Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Majalengka Dalam Angka. *Industri kecap Di Kabupaten Majalengka*, 2016.
- Husein Umar. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

- Impoolsup, A.,A. Bhumiratana, and T.W. Flegel. (1981). Isolation of alkaline and neutral proteases from *Aspergillus flavus* var. *columnaris*, a soy sauce koji mold. *Applied and Environmental Microbiology* 42: 619-628
- Khomsan, A. 2007, *Teknik Pengukuran Pengetahuan Gizi*. Jurusan Gizi asyarakat dan Sumber Daya Keluarga. Fakultas Pertanian IPB. Bogor
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kasmidjo, R.B. (1990) *Tempe Mikrobiologi dan Biokimia Pengeolahan Serta Pemanfaatannya*. PAU Pangan dan Gizi UGM. Yogyakarta.
- Learned, Christensen, Andrews, dan Guth, dalam Rangkuti. 2009. *Pengertian Strategi*, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- Lioe, H.N., A Apriyantono, K. Takara, K. Wada, M. Yasuda. 2004. Low molecular weight compounds responsible for savory taste of Indonesian soy sauce, *J Agric food Chem* 52:5950-5956
- Moh. Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Marimin, Maghfiroh .2010. *Nilai Tambah Harga Produk Kecap*. Jakarta.
- Maryani . 2007. *Proses Pembuatan Kecap Kedelai Manis*. Bandung.
- Muchtadi. 2009. *Strategi Pengembangan Usahatani Kedelai Sebagai Bahan Pangan . Bogor*.
- Muangthai, P , U. P. Suwunna, and W. Patumpai. (2009). Development Of Healthy Soy Sauce From Pigeon Pea And Soybean. *Asian Journal of Food and Agro Industry* Vol.2:291 -301
- Nunomura,N.,M. Sasaki. (1986). *Legume-Based Fermented Foods*. CRC Press, Inc.. Boca Raton, FL.
- Nataliningsih, 2018. *Manajemen Strategi Agribisnis*, Alfabeta. Bandung
- Purwoko, Tj. dan N.S. Handajani. (2007). Kandungan Protein Kecap Manis Tanpa Fermentasi *Rhizopus oryzae* dan *R. oligosporus*. *Biodiversitas* 8: 223-227
- Rahayu, E.S. (1985). Hidrolisis Protein Kedelai oleh *Aspergillus oryaze*, *A. soyae*, dan *Rhizopus oligosporus*. Tesis. Fakultas Pascasarjana UGM, Yogyakarta.
- Rahayu, E.S., R. Indrati, T. Utami, E. Harmayani, dan M.N. Cahyanto. (1993). *Bahan Pangan Hasil Fermentasi*. PAU Pangan & Gizi, Yogyakarta.
- Rangkuti, 2009. *Pengertian Strategi*, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

- Setiawati, B.B. (2008) Penentu Komponen Kualitas dan Bahan Baku Optimal 9- 19 Produk Kecap Organik Berbasis Off line Quality Control. Jurnal-jurnal Ilmu Pertanian 4: 8-19
- Suprapti, M.L. (2005). Kecap Tradisional. Penerbit Kanisius. Yogyakarta
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta