

STRATEGI KEBERLANGSUNGAN USAHA INDUSTRI KRIPIK TEMPE

(Studi Deskriptif Kualitatif Pengrajin Kripik Tempe di Desa Karangtengah
Prandon Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi Provinsi Jawa Timur)

Tria Ayu Mardhiani

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas
Maret, Surakarta

Email: ayutriyaa@gmail.com

Sudarsana

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas
Maret, Surakarta

Email: sudarsana_bin_madyumulyono@yahoo.com

Received: 2-5-2016

Accepted: 20-5-2016

Online Published: 29-5-2016

Abstract

This research aims to describe the marketing strategy of *kripik tempe* industry as business continuity, to get profits and to expand the market. Theories used in this research are social action theory by Max Weber about rational action and action theory by Talcott Parson. The type of this research is descriptive qualitative. Data were taken by depth-interview, observation, and documentation methods. Moreover, this research used the purposive sampling as the technique of sampling. Besides, this research also used data triangulation of source of data and interactive model for analyzing data. The results of the research conclude that the producers of *kripik tempe* industry in Karangtengah Prandon Village use both production and marketing strategies for maintaining their business. In production strategy, producers have particular strategies to concern about raw materials, capital, workers, technology, and wage. The problem faced by the producers about raw material is the increasing price of the raw material itself. In general, the producers do not face the problems of capital, technology that is used, and also wage. Wages that are paid by the producers to their workers depend on how many kilograms of *kripik tempe* produced by the workers and the agreement between the producers and the workers about the payday. On the other hand in marketing strategy, producers determine prices, marketing place, distribution and promotion. The decision of the price is based on the raw materials that are used so that the prices of *kripik tempe* are different since there is no any agreement among the producers. Generally, the distribution system of *kripik tempe* is by placing the products in many stores as most of the producers haven't promoted their products yet. However, in facts each of producers has their own strategies that can be manifested in the best way in order to achieve the goal. The marketing and production strategies that are used by producers should be correlated one to another as both needs to be run together. While the strategy used in the production process is used to maintain the marketing strategy of the products, the marketing strategy is used to keep the marketing process run well so does the production process.

Keywords: business continuity, production strategy, marketing strategy

A. Pendahuluan

Pembangunan berkelanjutan salah satunya yaitu industri. Industri sebagai salah satu sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi dapat menimbulkan dampak yang bersifat negatif maupun positif bagi daerah disekitarnya. Pengaruh positif industri akan mempunyai *multiplier effect* bagi daerah tersebut, yaitu munculnya kegiatan-kegiatan ekonomi yang dapat menyerap tenaga kerja dan berdampak pada perkembangan daerah tersebut. Dampak negatif yang ditimbulkan diukur dari sudut pandang kesejahteraan dan pengaruhnya terhadap lingkungan karena biasanya pembangunan industri mengabaikan evaluasi terhadap biaya manfaat yang diperoleh. Dampak negatif tersebut biasanya terjadi pada lingkungan yaitu berupa pencemaran udara, air dan tanah serta berdampak pada masalah perekonomian dan sosial.

Ada banyak macam dan jenis industri. Industri kecil merupakan salah satu jenis industri berdasarkan jumlah tenaga kerjanya. Industri kecil merupakan industri yang menggunakan tenaga kerja 5-9 orang. Ciri industri ini memiliki modal yang terbatas, dan sebagian dari tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sehingga sebagian tenaga kerja tidak digaji. Contoh dari industri kecil yaitu industri anyaman, industri kerajinan, industri tempe/tahu, dan industri makanan ringan. Industri tempe yang merupakan salah satu contoh industri kecil kini sudah berkembang untung mengembangkan perindustrian. Produksi tempe yang biasanya digunakan untuk lauk ketika makan, kini hasil olahan tempe sudah di inovasi menjadi bahan makanan camilan. Untuk mengembangkan

industri ini, kini sudah banyak produsen tempe yang menginovasi produksinya menjadi kripik tempe untuk mengembangkan industri mereka. Industri kripik tempe merupakan industri kecil yang mampu menyerap sejumlah tenaga kerja baik yang terkait dengan perdagangan bahan yang merupakan produk hasil olahannya. Industri kripik tempe memiliki peran yang sangat besar dalam penyerapan tenaga kerja, kesempatan usaha dan peningkatan pendapatan. Selain diposisikan sebagai pelengkap makanan utama, tempe juga dikenal sebagai jajanan tradisional yang lezat dan sehat. Dengan pengembangan industri kripik tempe makan juga akan memberi efek tidak langsung pada masyarakat yang bergantung pada pertanian. Jika permintaan produksi kripik tempe tersebut akan meningkat maka produksi kedelai juga akan meningkat pula. Industri kripik didaerah Ngawi ini memiliki kesempatan menjadi industri yang akan terus berkembang mengingat Kabupaten Ngawi sendiri sebagian besar wilayahnya digunakan sebagai lahan pertanian.

Kota Ngawi merupakan Kota yang sebagian besar dari wilayahnya masih berupa lahan pertanian. Untuk masyarakat yang memiliki lahan yang luas, seharusnya bidang pertanian bisa berkembang dan masyarakat dapat sejahtera dengan mata pencaharian tersebut. Namun dengan keadaan pertanian yang semakin kebelakang tidak dapat di pastikan hasilnya, masyarakat memilih dan berusaha untuk mencari jalan lain untuk mendapatkan penghasilan. Cara yang dapat digunakan masyarakat Desa untuk meningkatkan penghasilan dengan memanfaatkan keadaan alam dan

lingkungannya yang ada yaitu perindustrian kecil atau industri rumahan yang memanfaatkan alam untuk dikembangkan.

Sejak dulu Kabupaten Ngawi dikenal sebagai daerah penghasil tempe. Beberapa wilayah di Kabupaten Ngawi merupakan sentra penghasil tempe, yang meliputi; Desa Tulakan Kecamatan Sine, Desa Gendingan Kecamatan Widodaren, Desa Pucangan Kecamatan Ngrambe, Desa Purwosari Kecamatan Kwadungan dan Desa Karangtengah Prandon Kecamatan Ngawi. Saat ini di Kota Ngawi belum terdapat pabrik kripik tempe. Perusahaan kripik tempe yang ada di Ngawi masih tergolong dalam usaha mikro. Semua produksi kripik tersebut dilakukan dengan proses manual dan tradisional. Karena produk yang berupa tempe sayur masa kadaluwarsanya tidak lama, maka munculah pemikiran untuk mengolah tempe menjadi kripik tempe yang mempunyai kadaluwarsa lebih lama, dan juga memberikan nilai tambah bila dibandingkan produk berupa tempe. Desa Karangtengah Prandon Ngawi, yang merupakan sentra tempe terbesar para pelaku usahanya tidak hanya membuat tempe sayur, namun sudah mengarah pada diversifikasi produk berupa kripik tempe, dimana nilai ekonomis kripik tempe jauh lebih tinggi bila dibandingkan dengan tempe sayur.

Karantengah Prandon adalah sebuah Desa yang terletak di Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi. Desa ini terletak di sebelah utara jalan Ngawi-Caruban. Mata pencaharian mayoritas penduduknya adalah sebuah pembuat dan pedangang tempe. Desa Karangtengah Prandon terkenal

dengan Desa produksi kripik tempe di Ngawi. Di Desa Karangtengah Prandon, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi, ada sekitar 175 unit industri rumah tangga kripik tempe. Dilihat dari sejarahnya pembuatan kripik tempe hingga pemasarannya ini dimulai sejak tahun 1973. Produksi kripik tempe di Desa Karangtengah Prandon ini awal mulanya hanya dilakukan oleh beberapa orang saja namun industri tersebut menjadi industri turun temurun dan kini semakin bertambah. Pengrajin kripik tempe mulai berkembang karena permintaan kripik yang dirasa semakin meningkat setiap tahunnya. Hampir setiap rumah di kawasan ini memproduksi kripik tempe dan memiliki merek sendiri-sendiri. Mayoritas pengrajin dalam memproduksi kripik tempe ini dalam ketenaga kerjaannya menggunakan keluarga dan warga sekitar. Tujuan dari semua itu yaitu memanfaatkan produktifitas masyarakat sekitarnya. Dengan berkembangnya pengrajin kripik ini dianggap bahwa mereka mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan mampu mengurangi jumlah pengangguran disekitarnya. (<http://diskopperind-ngawi.blogspot.co.id/> diakses pada tanggal 10 Oktober 2015 pukul 22.15 WIB)

Dengan memiliki kegiatan yang sama dan sumber ekonomi yang sama maka akan terjadi persaingan yang ketat untuk mendapatkan ekonomi yang baik. Namun kreativitas dari produsen kripik tempe ini harus ditingkatkan, mengingat persaingan industri pangan yang semakin ketat. Rasa yang beraneka ragam memang merupakan salah satu kreativitas para perajin kripik tempe. Namun ketika

semua rumah memiliki jenis hasil produksi yang sama maka mereka memiliki persaingan yang ketat untuk memasarkan. Dalam distribusi pemasarannya mayoritas dari pengrajin kripik tempe Desa Karangtengah Prandon menggunakan saluran tidak langsung yaitu melalui perantara atau jalur pengepul dan dititipkan melalui toko-toko kelontong dan pusat oleh-oleh. Namun perkumpulan pengrajin kripik ini mendapat banyak binaan dari berbagai lembaga sehingga dapat meningkatkan perkembangannya.

Dalam keberlangsungan usaha selain diperlukan strategi produksi pengusaha juga harus memperhatikan strategi pemasarannya. Dalam keberlangsungan usaha antara strategi produksi dan strategi pemasaran merupakan suatu sistem yang saling terkait dan saling mempengaruhi. Strategi produksi akan mempengaruhi strategi pemasaran, dan strategi pemasaran akan mempengaruhi strategi produksi. Strategi tersebut dimaksudkan agar keberlangsungan usaha masih tetap bertahan, maka strategi harus digunakan bukan hanya untuk saat ini namun juga untuk merencanakan keberlanjutan usaha tersebut. Dengan latar belakang seperti diatas peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul Strategi Keberlangsungan Usaha Kripik Tempe dengan studi deskriptif kualitatif pada pengrajin kripik tempe di Desa Karangtengah Prandon, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi.

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis dengan menggunakan pendekatan paradigma definisi sosial. Secara definisi paradigma definisi

sosial mengartikan sosiologi sebagai ilmu yang berusaha menafsirkan dan memahami. Dalam definisi ini terdapat dua konsep dasar yaitu konsep tindakan sosial dan konsep penafsiran (interpretative understanding).

Peneliti menggunakan paradigma definisi sosial yang membahas tentang tindakan sosial (social action). Bagi Max Weber studi tindakan sosial berarti mencari tindakan subjektif dan motivasi yang terkait dengan tindakan-tindakan sosial. Max Weber mengartikan tindakan sosial adalah suatu tindakan individu sepanjang tindakan itu mempunyai makna atau subjektif bagi dirinya dan diarahkan kepada orang lain. Tindakan tersebut juga dapat berupa tindakan bersifat membatin atau bersifat subjektif yang terjadi karena pengaruh positif dari situasi tertentu atau merupakan tindakan perulangan dengan sengaja sebagai akibat pengaruh dari situasi serupa. Max weber menganjurkan bahwa dalam memahami tindakan itu seharusnya menggunakan pemahaman dan penafsiran. Sebab seorang peneliti sosiologi dalam mempelajari tindakan seseorang atau aktor harus dapat mencoba menginterpretasikannya. Dalam arti harus memahami motif dan tindakan si aktor.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini adapun yang menjadi pokok pembahasan yaitu strategi yang digunakan pengrajin kripik tempe di Desa Karangtengah Prandon, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Strategi yang dikaji yaitu strategi produksi dan strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan strategi

pemasaran industri kripik tempe sebagai kerlangsungan usaha dan untuk memperoleh keuntungan, dan perluasan pasar.

Data diperoleh pada penelitian ini dengan cara peneliti terjun langsung kelapangan untuk mengamati beberapa peristiwa dan fenomena yang terjadi. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara secara mendalam kepada informan, observasi langsung ke lokasi penelitian, dan serta pencarian data dari dokumentasi yang mendukung.

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik purposive sampling atau sampling bertujuan, yaitu proses pengambilan sampel dengan mempertimbangkan terlebih dahulu sampel yang akan digunakan. Sampel ditarik dengan pertimbangan informan tersebut akan dapat menjadi sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini. Fokus dari penelitian ini yaitu pengrajin kripik tempe di Desa Karangtengah Prandon, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi yang berjumlah lebih dari 150 pengrajin. Dalam penelitian ini pengrajin mengambil sampel sebanyak 9 orang pengrajin, 1 orang dari pihak kelurahan, ketua koperasi di Desa Karangtengah Prandon, dan kepala bagian industri Dinas Industri dan UKM Ngawi. Jumlah ini diambil karena dianggap bahwa data yang telah didapat telah cukup, sehingga pencarian data dihentikan pada jumlah informan tersebut.

Untuk menganalisis data yang diperoleh peneliti menggunakan teknik analisis model interaktif. Teknik ini diawali dengan pengumpulan data. Karena data diperoleh berkembang saat

dilapangan maka peneliti melakukan reduksi data dan penyajian data. Peneliti melakukan seleksi data yang diperoleh di lapangan kemudian diikuti dengan penyusunan sajian data. Setelah pengumlan data telah berakhir, tindakan yang dilakukan peneliti selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan seluruh hal yang terdapat pada reduksi data dan sajian data.

C. Hasil dan Pembahasan

Pada suatu perusahaan semua pengusaha pasti ingin mempertahankan kelangsungan usaha mereka. Termasuk pada industri kripik tempe yang ada di Desa Karangtengah Prandon. Semua pengrajin yang ada di Desa Karangtengah Prandon berusaha mempertahankan kelangsungan usaha mereka. Dengan persaingan yang ketat karena hampir semua keluarga memiliki usaha yang sama, tentunya ada banyak kendala yang menghambat proses kelangsungan usaha tersebut, baik pada proses produksi maupun proses pemasaran. Pengrajin menggunakan beberapa strategi untuk menghadapi kendalanya.

Pada dasarnya dalam menjaga kelangsungan usaha, strategi produksi dan strategi pemasaran merupakan faktor utama yang tidak dapat dipisahkan keduanya. Jika salah satu strategi tersebut tidak berjalan, maka kelangsungan suatu juga tidak akan berjalan. Hal ini sesuai dengan penerapan strategi yang dilakukan oleh pengrajin kripik tempe. Dalam menangani masalah yang ada karena banyaknya persaingan, pengrajin memiliki cara yang berbeda untuk mengatasi masalahnya tersebut. Masalah tersebut diatasi dengan menggunakan

beberapa strategi produksi untuk permasalahan pada produksi, dan menggunakan strategi pemasaran dalam mengatasi permasalahan pemasaran.

Sebagian besar pengrajin memiliki permasalahan atau kendala pada proses produksi maupun proses pemasaran. Jika strategi produksi dan strategi pemasaran sudah diterapkan sesuai dengan masalah yang dihadapi oleh pengrajin maka kelangsungan usaha akan tetap berjalan. Tujuan dari adanya strategi yang digunakan oleh pengrajin kripik tempe yaitu untuk menjaga kelangsungan usaha mereka agar tetap berjalan.

Dalam strategi produksi pengrajin memperhatikan beberapa hal yang akan mempengaruhi kelangsungan usahanya, seperti bahan baku, modal, tenaga kerja, teknologi dan upah.

Salah satu faktor dalam jalannya proses produksi yaitu adanya bahan baku. Pada pengrajin kripik tempe bahan baku tidak menjadi kendala. Salah satu masalah atau kendala yang kadang terjadi pada bahan baku pembuatan kripik tempe yaitu terjadinya kenaikan harga bahan baku. Namun dengan naiknya harga bahan baku tersebut tidak akan menjadi masalah yang besar pada pengrajin. Untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, pengrajin memiliki strategi untuk mengatasi terjadinya kenaikan harga bahan baku yaitu dengan cara memperkecil ukuran kripik tempe, atau mengurangi jumlah isi dalam setiap bungkus kripik tempe.

Dalam proses produksi kripik tempe umumnya pengrajin tidak mengalami kesulitan dalam hal permodalan. Hal ini karena pengrajin menggunakan modal secara efisien dan tepat guna, agar tetap dapat

memutar dan menjaga kelangsungan usaha. Itulah strategi yang digunakan oleh pengrajin agar kelangsungan usaha tetap bertahan.

Tenaga kerja mejadi faktor penting dalam proses produksi terutama pada pengrajin yang sudah memiliki hasil produksi dengan jumlah banyak. permasalahan yang dialami oleh pengrajin dalam hal tenaga kerja yaitu sulitnya mendapatkan tenaga kerja karena persaingan lapangan pekerjaan yang lebih bergengsi. Pengrajin mengatasi permasalahan tersebut dengan strategi mencari tenaga kerja dari Desa lain.

Teknologi akan mempengaruhi seberapa besar jumlah produksi yang dihasilkan dari suatu usaha. Pada umumnya teknologi tidak menjadi masalah karena pengrajin masih menggunakan teknologi yang sederhana untuk melakukan proses produksi. Masalah biasanya hanya terjadi untuk pengrajin dengan jumlah produksi yang masih sedikit karena belum memiliki alat produksi dengan harga yang mahal untuk membelinya, misalnya selep kedelai. Dengan permasalahan seperti itu pengrajin mengatasinya dengan menyewa atau meminjam alat dan membayarnya. Untuk teknologi yang digunakan untuk pemasaran, pada umumnya pengrajin belum memanfaatkan teknologi informasi dengan maksimal. Karena sampai saat masih sangat jarang yang mempromosikan produk melalui media massa dan bahkan dengan perkembangan internet belum ada yang melalui sosial media.

Upah merupakan imbalan yang diberikan oleh majikan kepada buruh atas hasil kerjanya. Pada sistem pengupahan tenaga kerja kripik tempe umumnya tidak mengalami

permasalahan. Upah dihitung secara borongan yaitu perkilogram untuk tenaga kerja pengiris, dan penggoreng, dan jumlah bungkus untuk tenaga kerja bagian pembungkus. Pemberian upah sesuai dengan kesepakatan antara pengrajin dan pekerja.

Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam kelangsungan usaha. Dalam strategi pemasaran pengrajin juga memperhatikan penetapan harga, tempat pemasaran, distribusi dan promosi.

Dalam pemasaran suatu produk harga akan menjadi pertimbangan utama untuk konsumennya. Hal ini menjadikan pengrajin harus pandai dalam menetapkan harga dari produk mereka karena banyaknya persaingan dengan hasil produksi yang sama. Permasalahan yang dialami oleh pengrajin dalam hal penetapan harga yaitu persaingan harga yang ketat dan adanya persaingan tidak sehat yang dilakukan oleh pengrajin baru. Persaingan tidak sehat yang dilakukan pengrajin baru yaitu dengan membuat harga serendah mungkin dari produk mereka dengan selisih yang harga yang tergolong banyak jika dibandingkan dengan harga produk pengrajin lama. Pengrajin mengatasi masalah tersebut dengan cara memberi harga sesuai dengan harga bahan baku dan tidak mengurangi kualitas produk, dan jika harga bahan baku naik pengrajin memilih untuk mengurangi ukuran atau jumlah isi produk dalam kemasan daripada menaikkan harga produk.

Dalam pemasaran kripik tempe Desa Karangtengah Prandon, tempat pemasaran harus dipilih dengan tepat karena mengingat bahwa banyaknya persaingan produk yang sama.

Tempat pemasaran umumnya tidak mengalami permasalahan. Namun pengrajin tetap memiliki strategi dalam pemilihan tempat pemasaran. Pengrajin memilih tempat pemasaran yang sekiranya banyak dikunjungi oleh konsumen khususnya konsumen dari luar Kota. Biasanya pengrajin menitipkan produk mereka dipusat oleh-oleh. Dan adapula pengrajin yang memilih tempat pemasaran produk mereka untuk dipasarkan diluar Kota Ngawi agar persaingan produk yang sejenis atau sama tidak tinggi.

Dalam pemasaran kripik tempe, pengrajin memiliki cara distribusi produk yang berbeda-beda. Ada yang dititipkan melalui toko, dan ada yang langsung pada konsumen. Untuk pengrajin kripik tempe dengan dititipkan ke toko tidak mengalami permasalahan. Dan distribusi yang dilakukan secara langsung juga tidak mengalami permasalahan. Namun untuk distribusi kripik tempe keluar Kota mengalami kesulitan dalam hal pengiriman produk karena kripik tempe sangat mudah pecah, dengan begitu akan memiliki resiko yang tinggi produk rusak sebelum sampai ke tangan pembeli. Dengan adanya permasalahan seperti tersebut, pengrajin mengatasinya dengan mendistribusikan hasil produksinya dengan mengirim sendiri atau diambil oleh pihak distributor atau konsumen langsung, agar produk tidak rusak. Dan harga yang diberikan lebih murah jika produk diambil sendiri ketempat produksi.

Promosi merupakan salah satu cara agar mendapatkan perluasan pasar. Pada umumnya tidak ada permasalahan dalam hal promosi karena sebagian besar belum melakukan promosi secara aktif.

Dalam memasarkan produknya masih dengan mengandalkan pemberian kualitas pada rasa produk kripik tempe mereka.

Dalam kegiatan yang dilakukan oleh pengrajin kripik tempe dalam melakukan strategi keberlangsungan usaha ini berhubungan dengan tindakan sosial yang diartikan oleh Max Weber yaitu dikarenakan tindakan yang dilakukannya tersebut memiliki makna atau subjektif bagi dirinya, dan tindakan yang dilakukan oleh pengrajin tersebut diarahkan kepada orang lain yaitu diarahkan pada calon konsumen kripik tempe. Jika dikaitkan dengan tindakan atas dasar rasionalitas, tindakan yang dilakukan oleh pengrajin termasuk dalam tindakan *Zwerk Rational*. Dimana tindakan *Zwerk rational* ini aktor tidak hanya sekedar menilai cara yang terbaik untuk mencapai tujuan tetapi juga menentukan nilai dari tujuan itu sendiri. Tindakan *zwerk rational* yang dilakukan oleh pengrajin dapat dilihat dengan apa yang dilakukan oleh pengrajin kripik tempe dalam memilih strategi yang digunakan untuk kelangsungan usahanya. Yaitu pengrajin menggunakan strategi produksi dan strategi pemasaran.

Pengrajin kripik tempe juga melakukan kegiatan sesuai dengan teori aksi Talcott Parsons. Pengrajin berlaku sebagai aktor maka ia melakukan suatu tindakan. Pertama, tindakan yang dilakukan oleh pengrajin muncul dari kesadarannya sendiri sebagai dan dari situasi eksternal. Contoh situasi eksternal tersebut antara lain yaitu adanya kenaikan harga bahan baku dan persaingan harga pasar. Kedua, pengrajin sebagai subjek bertindak untuk mencapai tujuan. Tujuan dari tindakan yang dilakukan oleh

pengrajin yaitu adanya keberlangsungan usaha. Ketiga, dalam bertindak pengrajin menggunakan teknik, cara, atau metode yang yang diperkirakannya cocok untuk mencapai tujuan tersebut. Disini pengrajin menggunakan strategi yang dianggap dan diperkirakan cocok untuk mencapai tujuannya yaitu keberlangsungan usaha. Keempat pengrajin memilih, menilai, dan mengevaluasi terhadap tindakan yang akan, sedang dan telah dilakukannya. Kelima, ukuran-ukuran atau prinsip-prinsip yang dilakukan pengrajin diharapkan pada saat pengambilan keputusan.

Semua tindakan yang dilakukan pengrajin dilakukan untuk memperoleh keberlangsungan usaha. Setelah adanya kelangsungan usaha yang sudah didapatkan oleh pengrajin, ada beberapa harapan yang tentunya akan mengembangkan usaha mereka. Keinginan atau harapan yang juga hendak dicapai oleh pengrajin antara lain produksi kripik tempe semakin bertambah karena permintaan pasar yang juga bertambah, pemasaran produk bisa lebih efektif, perluasan pasar, peran pemerintah yang semakin aktif dalam mengusahakan pengembangan industri kripik tempe, dan peningkatan kesejahteraan pengrajin kripik tempe.

D. Kesimpulan

Fokus utama penelitian ini yaitu mengenai strategi kelangsungan industri kripik tempe yang ada di Desa Karangtengah Prandon. Peneliti mengkaji strategi produksi dan strategi pemasaran yang digunakan pengrajin untuk menjaga kelangsungan usahanya.

Dalam strategi produksi pengrajin memperhatikan beberapa hal yang akan mempengaruhi kelangsungan usahanya, seperti bahan baku, modal, tenaga kerja, teknologi dan upah.

Salah satu faktor dalam jalannya proses produksi yaitu adanya bahan baku. Pada pengrajin kripik tempe bahan baku tidak menjadi kendala. Salah satu masalah atau kendala yang kadang terjadi pada bahan baku pembuatan kripik tempe yaitu terjadinya kenaikan harga bahan baku. Pengrajin memiliki strategi untuk mengatasi terjadinya kenaikan harga bahan baku yaitu dengan cara memperkecil ukuran kripik tempe, atau mengurangi jumlah isi dalam setiap bungkus kripik tempe.

Dalam proses produksi kripik tempe pengrajin tidak mengalami kesulitan dalam hal permodalan. Hal ini karena pengrajin menggunakan modal secara efisien dan tepat guna, agar tetap dapat memutar dan menjaga kelangsungan usaha. Itulah strategi yang digunakan oleh pengrajin agar kelangsungan usaha tetap bertahan.

Yang dialami oleh pengrajin dalam hal tenaga kerja yaitu sulitnya mendapatkan tenaga kerja karena persaingan lapangan pekerjaan yang lebih bergengsi. Pengrajin mengatasi permasalahan tersebut dengan strategi mencari tenaga kerja dari Desa lain.

Teknologi akan mempengaruhi seberapa besar jumlah produksi yang dihasilkan dari suatu usaha. Pada umumnya teknologi tidak menjadi masalah karena pengrajin masih menggunakan teknologi yang sederhana untuk melakukan proses produksi. Masalah biasanya hanya terjadi untuk pengrajin dengan

jumlah produksi yang masih sedikit karena belum memiliki alat produksi dengan harga yang mahal untuk membelinya, misalnya selep kedelai. Dengan permasalahan seperti itu pengrajin mengatasinya dengan menyewa atau meminjam alat dan membayarnya. Untuk teknologi yang digunakan untuk pemasaran, pada umumnya pengrajin belum memanfaatkan teknologi informasi dengan maksimal. Karena sampai saat masih sangat jarang yang mempromosikan produk melalui media massa dan bahkan dengan perkembangan internet belum ada yang melalui sosial media.

Pada sistem pengupahan tenaga kerja kripik tempe umumnya tidak mengalami permasalahan. Upah dihitung secara borongan yaitu perkilogram untuk tenaga kerja pengiris, dan penggoreng, dan jumlah bungkus untuk tenaga kerja bagian pembungkus. Pemberian upah sesuai dengan kesepakatan antara pengrajin dan pekerja.

Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam kelangsungan usaha. Dalam strategi pemasaran pengrajin juga memperhatikan penetapan harga, tempat pemasaran, distribusi dan promosi.

Permasalahan yang dialami oleh pengrajin dalam hal penetapan harga yaitu persaingan harga yang ketat dan adanya persaingan tidak sehat yang dilakukan oleh pengrajin baru. Pengrajin mengatasi masalah tersebut dengan cara memberi harga sesuai dengan harga bahan baku dan tidak mengurangi kualitas produk, dan jika harga bahan baku naik pengrajin memilih untuk mengurangi ukuran atau jumlah isi produk dalam kemasan daripada menaikkan harga produk.

Dalam pemasaran kripik tempe Desa Karangtengah Prandon, tempat pemasaran umumnya tidak mengalami permasalahan. Biasanya pengrajin menitipkan produk mereka dipusat oleh-oleh. Dan adapula pengrajin yang memilih tempat pemasaran produk mereka untuk dipasarkan diluar Kota Ngawi agar persaingan produk yang sejenis atau sama tidak tinggi.

Dalam pemasaran kripik tempe, pengrajin memiliki cara distribusi produk yang berbeda-beda. Ada yang dititipkan melalui toko, dan ada yang langsung pada konsumen. Untuk pengrajin kripik tempe dengan dititipkan ke toko tidak mengalami permasalahan. Dan distribusi yang dilakukan secara langsung juga tidak mengalami permasalahan. Namun untuk distribusi kripik tempe keluar Kota mengalami kesulitan dalam hal pengiriman produk karena kripik tempe sangat mudah pecah, dengan begitu akan memiliki resiko yang tinggi produk rusak sebelum sampai ke tangan pembeli. Dengan adanya permasalahan seperti tersebut, pengrajin mengatasinya dengan mendistribusikan hasil produksinya dengan mengirim sendiri atau diambil oleh pihak distributor atau konsumen langsung, agar produk tidak rusak. Dan harga yang diberikan lebih murah jika produk diambil sendiri ditempat produksi.

Pada umumnya tidak ada permasalahan dalam hal promosi karena sebagian besar belum melakukan promosi secara aktif. Dalam memasarkan produknya masih dengan mengandalkan pemberian kualitas pada rasa produk kripik tempe mereka.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 1980. *Manajemen Produksi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI
- Assauri, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: CV. Rajawali
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Beatti, Bruce & Robert Taylor. 1999. *Ekonomi Produksi* (Penerjemah Dr. Soeranto Jososhardjono, MEC). Jogjakarta: Gajahmada University Press.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV: Alfabeta.
- Damsar, 1997. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Damsar & Indrayani. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Dumairy. 1996. *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Grant, Robbert M. 1997. *Analisis Strategi Kontemporer*. Jakarta: Erlangga.
- Jauch, Lawrence R. And William, F. Glueck. 1999. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kartasapoetra, G. 2000. *Praktik Pengelolaan Koperasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kuncoro, Mudrajad. 1997. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Usaha Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Malayu, Hasibuan. 2000. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Bandung: PT Bumi Aksara.
- Moloeng, Lexy J. 2007. *Meode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

- Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salema.
- Nisemito, Alex S. 1981. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Poerwodarminto, WJS. 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Pengantar Bisnis Modern. Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Radiosunu. 1994. *Konsep Sistem dan Fungsi Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Ritzer, George. 2004. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, Bambang. 2010. *Usaha Membuat Tempe dan Oncom*. Jakarta: PT Niaga Swadaya.
- Soekanto, Soerjono. 1985. *Kamus Sosiologi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suhadi, 1984. *Laporan Penelitian Evaluasi Hasil-Hasil Pembinaan Industri Kecil dalam Pelita III di Jateng*. Surakarta.
- Suparmoko, M. Dan Maria R. Suparmoko. 2000. *Ekonomika Lingkungan*. Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE
- Supriyono, R A. 1990. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Suryadi, Prawiro Sentono. 2002. *Pengantar Bisnis Modern. Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Swastha, Basu. 1993. *Manajemen Penjualan*. Jogjakarta: BPFE.
- Tambunan, Tulus. 1999. *Perkembangan Industri Skala Kecil di Indonesia*, P.T Mutiara Sumber Widya.
- Tambunan, Tulus. 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Terry , George R. (tjm.Winardi) 1986. *Asas-asas Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tim Kewirausahaan UNS. 2000. *Kewirausahaan*. Surakarta: UNS Press.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lain-lain:
<http://diskopperind-ngawi.blogspot.co.id/> diunduh pada tanggal 10 Oktober 2015 jam 22.15 WIB
<http://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/742> diunduh pada tanggal 14 Desember 2015 jam 21.45 WIB.
<http://tfj.sagepub.com/content/08/2/302> diunduh pada 14 Desember 2015 jam 20.00 WIB.
- Peraturan Pemerintahan Nomor 38 Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintah Antara Pemerintahan, Pemerintahan Daerah Provinsi dan Daerah Kabupaten/Kota.
- Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian.