

**STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TEMPE  
PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA  
DI KECAMATAN BATURETNO KABUPATEN WONOGIRI**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian  
di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

Jurusan/Program Studi  
Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis



Oleh :

**ANGIPTA SOMA NUGRAHA**

**H 0305051**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**SURAKARTA**  
**2011**  
**STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TEMPE**  
**PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA**  
**DI KECAMATAN BATURETNO KABUPATEN WONOGIRI**  
**Oleh :**  
**Angipta Soma Nugraha**  
**H 0305051**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji**  
**pada tanggal 26 Januari 2011**  
**dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Susunan Dewan Penguji**

**Penguji I**

**Penguji II**

**Penguji III**

**Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS**  
**NIP. 19570104 198003 2 001**

**Mei Tri Sundari, SP, MSi**  
**NIP. 19780503 200501 2 002**

**Nuning Setyowati, S**  
**NIP. 19820325 2005**

**Surakarta, Januari 2011**  
**Mengetahui,**  
**Universitas Sebelas Maret**  
**Fakultas Pertanian**  
**Dekan**

**Prof. Dr. Ir. H. Suntoro, MS**  
**NIP. 19551217 198203 1 003**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat melaksanakan penelitian kemudian menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri” ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pelaksanaan penelitian serta proses penyelesaian skripsi ini dapat terlaksana dengan lancar berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Suntoro, M.S. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Ir. Agustono, M.Si selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Profesor Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MP selaku Dosen Pembimbing Utama skripsi yang telah begitu sabar memberikan nasehat, bimbingan, arahan dan masukan yang sangat berharga bagi Penulis.
4. Ibu Mei Tri Sundari, SP, MSi selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Nuning Setyowati, SP, MSc selaku Dosen Penguji Tamu yang telah memberikan saran untuk perbaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Ir. Suprapro selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan dalam pengambilan mata kuliah selama menempuh S1.
7. Kesbangpolinmas, BPS, Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi, Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri, dan semua responden memberikan ijin kepada Penulis untuk melakukan penelitian dan membantu dalam menyediakan data yang dibutuhkan bagi Penulis.
8. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah mengajarkan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi Penulis.
9. Mbak Iriawati, S. Sos, Bapak Mandimin dan Bapak Syamsuri yang dengan sabar membantu menyelesaikan segala urusan administrasi berkenaan dengan studi dan

*commit to user*

skripsi Penulis.

10. Bapak dan Ibuk tercinta, Bapak Darsono dan Ibu Riyanti, atas segenap cinta, kasih sayang, dukungan, dan do'a yang tiada pernah berakhir sampai saat ini.
11. Adik-adikku Vivy Zuny Mandasari, atas terjemahan *Summary*nya, M. Miftakhul R.P, dan Virna Yualitasya P.I. yang telah memberikan keceriaan, gangguan, dan motivasi bagi Penulis.
12. Maryani yang selalu menenangkan dan menyenangkan hati Penulis.
13. Pakde dan Bude Jumadi S.Pd, orang tua kedua Penulis yang telah membantu menyediakan konsumsi seminar hasil dan ujian Penulis.
14. Om Solikhan dan Bulik Haryani, orang tua ketiga Penulis yang telah memberikan fasilitas sebagai penunjang pengerjaan skripsi Penulis.
15. Mbah Uti Diyem dan Wegig Al-Rauf, yang telah menyediakan tempat transit paling nyaman bagi Penulis saat melakukan penelitian.
16. Teman-teman mahasiswa Agrobisnis angkatan 2005 (Ama, Andri, Ayu, Dewi, Dwi, Erry, Iva, Joko, Mega, Mila, Nico, Sensei Niken, Willy, Mpit, Putri, Devi, Panda, Windarti, Jujuk, Triana, Wheni, Nina, Abdul, Ana, Anis, Cuprix, Denny, Diana, Rika, Eka, Wiwit, Eye, Martha, Herlina, Oka-San Khokhom, Taufiq, Nailly, Nurul, Hayuk, Rima, Rini, Siti, Ulil, Viarka, dan Yaning) yang SIAP KAYA terimakasih atas kebersamaan dan kekeluargaan yang akan selalu jadi kenangan terindah.
17. Allstar BJP (Anwar CF, Bento GK, Hafid MF, Hendy WB, Siphex CF, Panji CF, Pyur DF, Simbah DF, Andre DF, Cecep MF, Didit MF, Gulan MF, Hamdan MF, Nazir DF, Septo MF) atas kekalahan dan sportifitas yang kita alami bersama.
18. Cah Ngisor (Irawan, Sigit, Bagonk, Shiro, Gendro, Ari dan Pipik) atas ejekan yang melecutkan semangat Penulis.
19. Seluruh pengurus dan anggota HIMASETA Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, terutama Bidang II Manajemen Keanggotaan, terimakasih atas kesempatan dan pengalaman yang telah diberikan.
20. Teman-temanku Agrobisnis angkatan 2006 dan 2007 serta seluruh teman-teman Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta terimakasih atas kebersamaannya.
21. Semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.

Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Surakarta, Januari 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	i
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	ii
<b>Kata Pengantar</b> .....	iii
<b>Daftar Isi</b> .....	vi

<b>Daftar Tabel</b> .....		viii
<b>Daftar Gambar</b> .....		xi
<b>Daftar Lampiran</b> .....		xi
<b>Ringkasan</b> .....		xii
<b>Summary</b> .....		xiii
<b>I. .... Pendahuluan</b>		1
A. Latar Belakang Masalah .....		1
B. Rumusan Masalah	3	
C. Tujuan Penelitian	5	
D. Kegunaan Penelitian .....		6
<b>II. .... Landasan Teori</b>		7
A. Penelitian Terdahulu .....		7
B. Tinjauan Pustaka	9	
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah	14	
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	17	
E. Pembatasan Masalah	20	
F. Asumsi .....		20
<b>III. .... Metode Penelitian</b>		21
A. Metode Dasar Penelitian .....		21
B. Metode Pengumpulan Data	21	
C. Jenis Dan Sumber Data	24	
D. Teknik Pengumpulan Data	24	
E. Metode Analisis Data .....		25
<b>IV. .... Kondisi Umum Daerah Penelitian</b>		32
A. Keadaan Alam .....		32
B. Keadaan Penduduk	33	
C. Keadaan Pertanian	35	
D. Keadaan Sarana Perekonomian .....		38
<b>V. .... Hasil Penelitian Dan Pembahasan</b>		40
A. Usaha Keripik Tempe .....		40
B. Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal	43	
1. Analisis Lingkungan .....		43
2. Matriks IFE dan Matriks EFE	53	
3. Matriks IE	56	
C. Alternatif Strategi .....		58
D. Prioritas Strategi .....		63
<b>VI. .... Kesimpulan Dan Saran</b>		65
A. Kesimpulan .....		65
B. Saran .....		66

## Daftar Pustaka

**Lampiran****DAFTAR TABEL**

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.	Luas Panen, Produktivitas, dan Hasil Produksi Kedelai Se Eks-Karesidenan Surakarta 2007 .....	1
Tabel 2.	Rekapitulasi Data 10 Besar Kelompok Industri Kecil Potensial Kabupaten Wonogiri Tahun 2007.....	2
Tabel 3.	Pengelompokan Industri Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja.....	11
Tabel 4.	Matriks IFE .....	25
Tabel 5.	Matriks EFE.....	26

Tabel 6.	Bobot Nilai Matriks IFE dan Matriks EFE .....	26
Tabel 7.	Rating Nilai Matriks IFE dan Matriks EFE .....	26
Tabel 8.	Matriks Internal – Eksternal (IE) .....	27
Tabel 9.	Matriks SWOT.....	29
Tabel 10.	QSPM.....	30
Tabel 11.	Komposisi Penduduk menurut Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Baturetno Tahun 2008.....	34
Tabel 12.	Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Mata Pencaharian di Kecamatan Baturetno Tahun 2008.....	35
Tabel 13.	Luas Lahan Menurut Pemanfaatannya di Kabupaten Wonogiri Tahun 2008.....	35
Tabel 14.	Luas Lahan Menurut Pemanfaatannya di Kecamatan Baturetno Tahun 2008.....	36
Tabel 15.	Luas Panen dan Produksi Tanaman Bahan Pangan di Kabupaten Wonogiri Tahun 2008 .....	36
Tabel 16.	Luas Panen dan Produksi Tanaman Bahan Pangan di Kecamatan Baturetno Tahun 2008.....	37
Tabel 17.	Luas Panen dan Produksi Kedelai di Kabupaten Wonogiri .....	37
Tabel 18.	Jumlah Unit Usaha, Tenaga Kerja, Nilai Produksi, dan Nilai Penjualan Potensi Industri Kecamatan Baturetno Tahun 2007.....	39
Tabel 19.	Kelompok Umur Responden Keripik Tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri .....	40
Tabel 20.	Modal Awal Pengusaha Keripik Tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri .....	43
Tabel 21.	Lama Usaha Pengusaha Keripik Tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri .....	43
Tabel 22.	Latar Belakang Pendidikan Responden Keripik Tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri .....	44
Tabel 23.	Jumlah Tenaga Kerja Pengusaha Keripik Tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri .....	44
Tabel 24.	Cara Memasarkan Keripik Tempe Pengusaha Keripik Tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri .....	45
Tabel 25.	Faktor Pendukung Pemasaran Keripik Tempe Pengusaha Keripik	



	Tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri .....	45
Tabel 26.	Faktor Penghambat Pemasaran Keripik Tempe Pengusaha Keripik Tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri .....	46
Tabel 27.	Peran Pemerintah untuk Industri Keripik Tempe Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri .....	48
Tabel 28.	Sumber Bahan Baku Pengusaha Keripik Tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri .....	50
Tabel 29.	Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman dalam Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri .....	53
Tabel 30.	Matriks IFE Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri .....	54
Tabel 31.	Matriks EFE Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri .....	56
Tabel 32.	Matriks Internal-Eksternal (IE) Industri Rumah Tangga Keripik Tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri .....	57
Tabel 33.	Alternatif Strategi Matriks SWOT Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri .....	58
Tabel 34.	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM) Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri .....	64

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.	Bagan Kerangka Penelitian .....	16

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>
1.	Identitas Responden
2.	Kuisisioner Pengusaha
3.	Kuisisioner Pemasar
4.	Kuisisioner Konsumen
5.	Kuisisioner Pemerintah
6.	Kuisisioner Penentuan Bobot
7.	Kuisisioner Penentuan Rating dan Nilai Daya Tarik
8.	Rekapitulasi Penentuan Bobot
9.	Rekapitulasi Penentuan Rating
10.	Matriks IE
11.	Tabulasi Nilai Daya Tarik Strategi 1

12. Tabulasi Nilai Daya Tarik Strategi 2
13. Tabulasi Nilai Daya Tarik Strategi 3
14. Tabulasi Total Nilai Daya Tarik
15. Peta Kecamatan Baturetno
16. Peta Kabupaten Wonogiri
17. Foto Penelitian
18. Surat Izin Penelitian

**STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TEMPE  
PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA  
DI KECAMATAN BATURETNO KABUPATEN WONOGIRI**

**ANGIPTA SOMA NUGRAHA  
H0305051  
RINGKASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi, merumuskan alternatif strategi, dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, yaitu pengusaha industri keripik tempe skala rumah tangga yang terletak di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri. Metode penyelesaian masalah dilakukan dengan wawancara secara mendalam dengan menggunakan bantuan pedoman wawancara yang mengacu pada permasalahan yang ditemukan. Teknik pemilihan responden secara *snowball* dan teknik pemilihan *key informan* secara sengaja.

Metode analisis data yang digunakan adalah (1) matriks IFE dan EFE untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis, (2) matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan, (3) matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran, dan (4) QSPM untuk memutuskan prioritas strategi pemasaran keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri.

Faktor internal keripik tempe pada industri rumah tangga yang menjadi kekuatan adalah kualitas terjaga, sedangkan yang menjadi kelemahan adalah modal kecil dan kurang promosi. Faktor eksternal yang menjadi peluang keripik tempe pada industri adalah minat konsumen tinggi dan fleksibilitas keripik tempe, sedangkan yang menjadi ancaman adalah persaingan produk

antar daerah. Posisis industri rumah tangga keripik tempe berada pada sel I tumbuh dan bina yang berarti posisi industri keripik tempe berada pada posisi yang kuat dan daya tarik yang tinggi. 64

Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan keripik tempe pada industri rumah tangga adalah pengusaha memberi merk untuk media promosi terutama saat keripik tempe dibeli dan dibawa konsumen dari luar daerah, menjaga kualitas keripik tempe dan menambah pemasaran keluar daerah, serta pemerintah lebih terbuka dan berhubungan baik dengan pengusaha keripik tempe. Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri berdasarkan analisis QSPM adalah pengusaha memberi merk untuk media promosi terutama saat keripik tempe dibeli dan dibawa konsumen dari luar daerah.

**MARKETING STRATEGIES OF KERIPIK TEMPE  
IN HOME INDUSTRY  
AT BATURETNO SUBDISTRICT WONOGIRI REGENCY**

**ANGIPTA SOMA NUGRAHA**

**H0305051**

***SUMMARY***

This research is purposed to know the internal factor and external factor that influence, formulate alternative strategy and establish priority strategy that can be applied in keripik tempe marketing in home industry at Baturetno Subdistrict Wonogiri Residence.

The basic method that is used in this research is descriptive method. The determining method of research location is done purposively, that is entrepreneur of keripik tempe industry in home scale which is located at Baturetno Subdistrict Wonogiri Regency. Problem solving method is done with intensive interviewing by using interview orientation that is pointed to the problem. The election technique for respondence by snowball technique and the election technique key informant by intentional technique.

The data analysis method that are use are (1) IFE and EFE Matrix for identifieng the strategy factors, (2) IE Matrix to know the business position, (3) SWOT Matrix to formulate alternative marketing strategy, and (4) QSPM for deciding the priority of keripik tempe marketing strategy in home industry at Baturetno Subdistrict Wonogiri Regeny.

Internal factor of keripik tempe in home industry that becomes the strength is the guarantee quality, but the weakness is the small capital and low promotion. External factor that can be the keripik tempe opportunity in industry is the high interest of consumen and keripik tempe flexibility, but the threath is product competition inter region. Home industry position of keripik tempe is located in cell I Grow and Build that is mean the position of keripik tempe industry is located in

strong position and the high interest. Alternative strategy that can be applied in keripik tempe marketing in home industry is entrepreneur gives brand for promotion media especially when keripik tempe is bought and is brought by konsumen from the other region, keep the keripik tempe quality and increase the marketing to the other region, and the government is available and has good relation with keripik tempe entrepreneur. Priority strategy that can be applied in keripik tempe marketing in home industry at Baturetno Subdistrict Wonogiri Residence based on QSPM analysis is the entrepreneur gives the brand for promotion media especially when keripik tempe is bought and is brought by konsumen from the other region.



## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak kekayaan alam serta lahan pertanian yang luas. Lahan pertanian di Indonesia cocok ditanami segala jenis tanaman sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara agraris. Terdapat beberapa jenis lahan pertanian di Indonesia, seperti sawah yang ditanami padi dan menjadi makanan pokok masyarakat Indonesia; lahan tegalan yang dapat ditanami jagung, kedelai maupun ubi-ubian; serta lahan perkebunan yang dapat ditanami kelapa sawit.

Sektor pertanian merupakan sektor yang paling penting baik dalam jangka panjang pembangunan ekonomi maupun untuk pemulihan ekonomi jangka pendek. Sekarang merupakan saat yang tepat untuk menggali pemikiran-pemikiran mengenai reorientasi kebijakan pembangunan pertanian. Kebijakan pembangunan pertanian tersebut diarahkan agar pertanian menjadi sektor yang tangguh, dalam jangka pendek mampu menghadapi krisis ekonomi, dan dalam jangka panjang mampu menghadapi globalisasi dengan sistem pertanian yang berkelanjutan, dalam sistem ekonomi yang demokratis dan dalam pemerintahan yang terdesentralisasi (Sumodiningrat, 2001).

Komoditas pertanian di Indonesia banyak jenisnya, salah satunya adalah tanaman kedelai yang sudah mencapai pasar internasional dan mencukupi kebutuhan dalam negeri. Salah satu daerah yang memiliki produksi kedelai yang besar adalah Wonogiri. Seperti yang diperlihatkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Luas Panen, Produktivitas, dan Hasil Produksi Kedelai Se Eks-Karesidenan Surakarta 2007

No	Wilayah	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Kw/Ha)	Produksi (ton)
----	---------	--------------------	--------------------------	-------------------

1.	Boyolali	2.973	13,31	3.956
2.	Klaten	3.991	15,31	6.112
3.	Sukoharjo	4.251	14,92	6.343
<b>4.</b>	<b>Wonogiri</b>	<b>23.289</b>	<b>14,38</b>	<b>33.496</b>
5.	Karanganyar	97	13,71	133
6.	Sragen	1.654	14,88	2.461
Su	Surakarta	-	-	-

7.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa produksi kedelai di Wonogiri paling tinggi dibandingkan dengan daerah lain se eks-karesidenan Surakarta. Wonogiri menempati peringkat pertama dalam memproduksi kedelai, yaitu sebesar 33.496 ton. Luas panen di Wonogiri yang cukup besar yaitu 23.289 Ha.

Dinas Pertanian Kabupaten Wonogiri menyatakan kedelai yang ada di Wonogiri ada dua macam, yaitu kedelai lokal, kebanyakan varietas Wilis, dan kedelai impor. Kedelai yang diimpor berasal dari Thailand dan Ponorogo hanya sebesar 1% dari total panen kedelai lokal di Wonogiri. Hasil produksi kedelai lokal sebagian besar dijual ke luar Wonogiri, seperti Solo, Boyolali, Sragen, dan Semarang, akibatnya terjadi kekurangan di Wonogiri, sehingga untuk menutupi kekurangan tersebut pemerintah mendatangkan kedelai impor.

Konsumsi kedelai sebagian besar digunakan dalam industri tahu, tempe, maupun keripik tempe. Keadaan ini memancing para pengusaha kreatif untuk mencoba membidik peluang membuka industri pengolahan kedelai. Dimulai dengan industri berskala rumah tangga dengan jumlah tenaga kerja kurang dari 5 orang, skala kecil 5 – 19 orang, skala menengah 20 – 99 orang, hingga skala besar yang memiliki tenaga kerja lebih dari 100 orang (Asrun, 2001).

Berdasarkan data dari BPS yang ditunjukkan pada tabel 2, industri berskala

rumah tangga yang berpotensi besar adalah industri tempe dan berbagai olahannya.

Tabel 2. Rekapitulasi Data 10 Besar Kelompok Industri Kecil Potensial Kabupaten Wonogiri Tahun 2007

No	Jenis Usaha	Jumlah Unit Usaha (Unit)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)
1	<b>Tempe</b>	<b>3.616</b>	<b>8.111</b>
2	Jamu Gendong	1.246	2.957
3	Mebel	1.529	4.686
4	Anyaman Bambu	1.734	3.128
5	Batu Bata	925	2.569
6	Makanan Olahan	888	1.949
7	Anyaman Tikar	848	1.552
8	Kacang Mete	720	2.532
9	Genteng	470	1.566
Su	Gula Jawa	413	968

mb  
er:  
Dis  
per  
ind  
ag  
ko  
p  
Ka  
bu  
pat  
en  
W  
on  
ogi  
ri  
20  
08

10

Dari data di atas dapat dilihat bahwa industri paling banyak yang ada di Kabupaten Wonogiri adalah industri tempe, dengan jumlah tenaga kerja sebesar 8.111 jiwa, mengungguli industri jamu gendong dan industri mebel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Kabupaten Wonogiri menganggap industri tempe sebagai usaha yang menjanjikan dan memiliki potensi untuk menjadi industri andalan. Industri tempe dalam data tersebut menurut penjelasan Disperindagkop yang dimaksud adalah industri tempe dan olahannya, termasuk keripik tempe.

Industri tempe yang ada pada tabel produknya tidak hanya tempe, karena



bentuk produk dengan bahan dasar tempe juga termasuk di dalamnya. Salah satu produk dengan bahan dasar tempe yang masuk dalam kategori industri tempe adalah keripik tempe. Keripik tempe, atau di Jawa Tengah terkenal dengan tempe kripiik, menjadi salah satu makanan yang banyak digemari masyarakat karena harganya murah dan dapat dijadikan camilan maupun lauk pendamping nasi. Industri keripik tempe banyak terdapat di Kabupaten Wonogiri, terutama di Kecamatan Baturetno. Berdasarkan data dan pengamatan di lapangan, skala industrinya masih ada pada industri rumah tangga yang menggunakan tenaga kerja keluarga ataupun tetangga sekitar. Industri keripik tempe dapat menjadi penopang kehidupan dan sumber pendapatan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari.

Industri rumah tangga keripik tempe dapat menjadi industri andalan di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri. Salah satu hal yang diperlukan adalah pemasaran produk. Pemasaran produk yang baik memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar industri rumah tangga keripik tempe dapat berkembang, sehingga peneliti melakukan penelitian dengan tujuan memberikan masukan strategi yang tepat untuk memasarkan keripik tempe.

## **B. Rumusan Masalah**

Keadaan industri rumah tangga keripik tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri cukup menjanjikan, karena dapat menambah penghasilan keluarga dan mencukupi kebutuhan, menampung banyak tenaga kerja yang melimpah di Wonogiri sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran. Banyaknya industri keripik tempe di Baturetno menjadikan iklim industri kondusif untuk lebih dapat memajukan usaha karena antar pengusaha saling membantu dan tidak ada persaingan.

Masyarakat Wonogiri khususnya pengusaha keripik tempe terus berusaha menjalankan industri dengan harapan usaha ini dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari dan menjadikan keripik tempe sebagai produk unggulan dan ciri khas Wonogiri. Dengan demikian pemerintah dapat lebih memberikan perhatian dan dukungan dengan kebijakan-kebijakan sehingga dapat memacu industri keripik tempe menjadi lebih baik dengan adanya subsidi bagi usaha kecil, murahness bahan baku kedelai, serta jalur distribusi yang semakin lancar. Pemerintah diharapkan pula memberikan bimbingan dan pengarahan yang lebih tepat demi kemajuan industri keripik tempe.

Saat ini industri keripik tempe di Kecamatan Baturetno telah berjalan lancar walaupun tidak memiliki manajemen yang baik dan dasar pendidikan yang tinggi. Kelancaran industri ini bukan tidak ada masalah. Pemasaran keripik tempe hanya berada di sekitar Kecamatan Baturetno saja, sehingga kurang dapat bersaing dengan keripik tempe daerah lain yang sudah tersebar di berbagai daerah. Ketiadaan merk dan kemasan yang kurang baik juga menjadikan keripik tempe Baturetno kurang dapat dinikmati masyarakat di luar daerah, misalnya di Jakarta. Penduduk boro, yaitu penduduk asli Baturetno yang bekerja di luar daerah, seperti Jakarta, yang saat musim liburan, terutama libur Idul Fitri memiliki kebiasaan membawa keripik tempe sebagai oleh-oleh. Oleh-oleh sebaiknya memiliki kemasan dan merk yang baik pula, sehingga dapat sebagai alat promosi dan semakin banyak orang yang mengetahui dan menyukai keripik tempe Baturetno.

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha industri kecil keripik tempe ini adalah kurangnya rencana dalam hal pemasaran produk terbukti hingga saat ini keripik tempe yang diproduksi Wonogiri hanya beredar di pasar-pasar tradisional sekitar, belum sampai keluar daerah. Sisi permodalan yang berkaitan dengan transportasi kurang layak, sehingga para pengusaha tidak dapat memasarkan produk lebih jauh lagi. Segi promosi yang diterapkan pengusaha keripik tempe juga sangat kurang, dengan jarang adanya merk serta kemasan yang baik.

Strategi pemasaran yang kurang dalam memasarkan keripik tempe Wonogiri menjadi masalah dalam perkembangan industri. Anggapan dari para pengusaha keripik tempe apabila produknya terjual sudah cukup, tidak berpikir bagaimana dapat lebih meningkatkan pendapatannya menjadikan sebuah masalah yang nyata. Permasalahan internal industri maupun dari eksternal industri dapat didapat secara rinci dengan analisis SWOT dalam penelitian ini. Pertimbangan lain penelitian ini mengambil komoditas keripik tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri adalah mengangkat industri keripik tempe Baturetno menjadi lebih diperhatikan serta menambah kekayaan dalam pustaka karena saat ini penelitian tentang keripik tempe lebih banyak mengambil di Malang, sedangkan daerah lain penghasil keripik tempe kurang mendapat perhatian.

Berkaitan dengan hal-hal tersebut di atas, maka perumusan masalah yang diambil adalah :

1. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri?
2. Alternatif strategi apa saja yang dapat diterapkan dalam memasarkan keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri?
3. Prioritas strategi apa yang dapat diterapkan dalam memasarkan keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri.
2. Merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri.
3. Menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi pengusaha keripik tempe, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran usahanya.
2. Bagi pemerintah daerah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang lebih baik di masa yang akan datang, terutama dalam pemasaran keripik tempe pada industri rumah tangga, khususnya di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri.
3. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan, disamping untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Bagi pihak lain, semoga penelitian ini dapat menjadi salah satu tambahan

informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi penelitian yang sejenis selanjutnya.



## II. LANDASAN TEORI

### A. Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian Abadi (2008) dengan judul Analisis Pemasaran Keripik Tempe di Kecamatan Sambungmacan Kabupaten Sragen, di dalam pemasaran keripik tempe di Kecamatan Sambungmacan Kabupaten Sragen terdapat tiga saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I, produsen langsung konsumen. Saluran pemasaran II yaitu produsen ke pedagang pengecer, dalam penelitian ini adalah pemasar, kemudian konsumen. Saluran terakhir yaitu saluran III yaitu produsen ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer, baru konsumen. Dalam pemasaran keripik tempe di Kecamatan Sambungmacan Kabupaten Sragen ketiga saluran pemasaran yang ada sudah termasuk kedalam pemasaran yang efisien, karena bagian yang diterima produsen lebih dari 50%.

Dalam jurnal yang diterbitkan Balitbangjatim (2007) tentang pemasaran keripik tempe di Malang Jawa Timur, memperoleh hasil struktur pasar yang terjadi pada produk industri keripik tempe termasuk dalam pasar persaingan monopolistik. Diferensiasi dari produk keripik tempe meliputi merk, rasa, kemasan, dan kualitas. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa pemasaran keripik tempe belum efisien, karena distribusi margin, distribusi *share* dan R/C antar lembaga pemasaran di tiap-tiap saluran pemasaran masih bervariasi dan belum terdistribusi secara adil. Usaha industri keripik tempe memberikan peluang besar dimasa mendatang, akan tetapi masih diperlukan penataan dalam aspek pemasaran. Peran ini harus diambil oleh pihak pemerintah daerah khususnya dalam mewujudkan agroindustri wilayah.

Penelitian Analisis Pemasaran Keripik Tempe di Kecamatan Sambungmacan Kabupaten Sragen dan jurnal pemasaran keripik tempe di Kota Malang Jawa Timur ini memberikan pertimbangan tentang komoditas dan cara pemasaran keripik tempe yang dilakukan dalam penelitian yang dilakukan.

Model analisis yang sama dengan penelitian strategi pemasaran keripik tempe ini juga dipakai pada penelitian terdahulu, walaupun komoditasnya lain. Komoditas penelitian Astuti (2007) adalah jahe, dengan judul Strategi Pemasaran Jahe di Kabupaten Karanganyar. Hasil penelitiannya adalah kekuatan dalam usaha pemasaran jahe adalah organisme pengganggu tanaman yang terkendali, adanya

bantuan dari pemerintah berupa benih dan sarana produksi, adanya keragaman produk jahe yaitu jahe segar (basah) dan jahe kering, saluran distribusi yang lancar, dan adanya kemitraan dengan perusahaan jamu. Kelemahan dalam usaha pemasaran jahe adalah harga yang berfluktuatif, permodalan terbatas, keuntungan yang cenderung menurun, belum adanya promosi yang memadai, dan sumber daya manusia masih rendah. Peluang dalam usaha pemasaran jahe adalah kebijakan pemerintah dalam mendukung pengembangan jahe, tingkat kesuburan tanah yang mendukung budidaya jahe, adanya teknologi budidaya dan pengolahan hasil, maraknya budaya *back to nature*, peningkatan daya beli masyarakat, dan pertumbuhan penduduk yang besar. Ancaman dalam usaha pemasaran jahe adalah harga tawar pembeli yang rendah, tuntutan kualitas dari konsumen, dan konsumen atau langganan tersebar di daerah yang luas. Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah meningkatkan kualitas produk dengan penggunaan teknologi dan bantuan dari pemerintah, memperluas jaringan distribusi dan menjalin kerjasama di bidang pemasaran, meningkatkan promosi dan merencanakan program promosi, dan stabilitas harga dengan pemanfaatan teknologi. Berdasarkan QSPM, prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Kabupaten Karanganyar adalah stabilitas harga dengan pemanfaatan teknologi dengan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) Total Nilai Daya Tarik 4,893. Penelitian Strategi Pemasaran Jahe di Kabupaten Karanganyar ini dipakai sebagai acuan dalam penetapan alternatif strategi dan pemilihan prioritas strategi dengan menggunakan QSPM.

## **B. Tinjauan Pustaka**

Penelitian tentang Strategi Pemasaran Keripik Tempe pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri mengupas tentang pemasaran yang memiliki disiplin ilmu tersendiri yang kompleks. Pemasaran sendiri memiliki pengertian fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengatur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh pengusaha, dan menentukan berbagai produk dan program yang tepat untuk melayani pasar

tersebut (Kotler, 1996).

Penerapan pemasaran supaya lebih tepat dalam perusahaan, maka diperlukan strategi pemasaran (McDaniel dan Gates, 2001). Strategi pemasaran adalah serangkaian tercapainya tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang pada dasarnya memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran (Tjiptono, 1997) yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 1990).

Lingkungan pemasaran adalah pelaku dan kekuatan yang berada di sekeliling perusahaan yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan, tetapi dapat mempengaruhi kegiatan dan kinerja pemasaran dan bisnis perusahaan. Terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro adalah pelaku dan kekuatan di sekitar perusahaan, yang secara langsung mempengaruhi kemampuan bisnis dan kinerja pemasaran perusahaan. Lingkungan internal mikro terdiri dari pemasok, distributor, pesaing, pelanggan, dan masyarakat. Lingkungan makro adalah kekuatan yang melingkupi dan berpengaruh secara langsung / tidak langsung terhadap perusahaan serta lingkungan mikro secara keseluruhan. Lingkungan makro terdiri dari demografi, ekonomi, politik, sosial, budaya, hukum, teknologi, dan alam (Hadi, 2010).

Pemasok bahan baku yang terdapat pada lingkungan mikro untuk industri keripik tempe adalah pemasok kedelai. Kedelai merupakan salah satu komoditi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia yang memiliki salah satu sumber protein nabati yang paling baik. Selain kandungan proteinnya yang cukup tinggi (35%), bahkan pada varitas unggul kadar proteinnya dapat mencapai 40-43 %. Dibandingkan dengan beras, jagung, tepung singkong, kacang hijau, daging, ikan segar, dan telur ayam, kedelai mempunyai kandungan protein yang lebih tinggi serta mengandung semua jenis asam amino esensial yang diperlukan tubuh. (Anonim<sup>a</sup>, 2009). Kedelai merupakan bahan baku pembuatan tempe dan tahu yang telah menjadi menu sehari-hari masyarakat Indonesia pada umumnya. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap tahu dan tempe tersebut, pada saat ini

terdapat 115.000 pengusaha tahu dan tempe di seluruh Indonesia berdasarkan data Sensus Ekonomi Nasional (Susenas) 2006 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) (Purna *et al.*, 2009).

Tempe adalah makanan yang dibuat dari fermentasi terhadap biji kedelai. Kaya akan serat pangan, kalsium, vitamin B dan zat besi. Berbagai macam kandungan dalam tempe mempunyai nilai obat, seperti antibiotika untuk menyembuhkan infeksi dan antioksidan pencegah penyakit degeneratif (Anonim<sup>b</sup>, 2009). Tempe dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat dengan konsumsi tiap orang rata-rata 4,4gr sampai 20,0gr per hari. Nutrisi utama adalah protein karena besarnya kandungan asam amino (Anggraini, 2008).

Tempe dapat diolah menjadi berbagai macam produk olahan, salah satunya adalah keripik tempe. Keripik tempe merupakan jenis makanan ringan berbahan dasar tempe yang digemari masyarakat (Sudiadi, 2000). Keripik tempe sangat cocok dijadikan sebagai makanan kecil atau camilan keluarga seperti halnya kerupuk ataupun kacang garing dengan kandungan gizi yang lebih tinggi (Santoso, 2004). Dari proses pengolahan ini diharapkan akan memberikan nilai tambah dan keuntungan bagi pengusaha dan usaha keripik tempe tersebut. Selain proses pengolahan, saluran pemasaran produk juga menentukan pendapatan yang diperoleh usaha industri ini (Astutik, 2004).

Pengusaha keripik tempe adalah industri berskala rumah tangga. Industri dikelompokkan menurut banyaknya tenaga kerja yang bekerja pada industri tersebut yaitu; industri besar, industri sedang, industri kecil dan industri rumah tangga.

Tabel 3. Pengelompokan Industri Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

<b>Kelompok Industri</b>	<b>Jumlah Tenaga Kerja</b>
Industri Besar	> 100 orang
Industri Menengah	20-99 orang
Industri Kecil	5-19 orang
Industri Rumah Tangga	< 5 orang

(Asrun, 2001).

Industri rumah tangga telah tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu yang berdampak pada kompetisi yang semakin meningkat. Kompetisi yang semakin ketat cenderung menyebabkan tingkat keuntungan yang diperoleh mengarah pada keseimbangan (Saparuddin, 2008).

Esensi dari pemasaran adalah mengantisipasi dan mengukur pentingnya kebutuhan dan keinginan dari kelompok konsumen tertentu dan menanggapi dengan aliran barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan (Boyd *et al.*, 2000). Perlu adanya sebuah perumusan strategi untuk mempermudah dan supaya tepat dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan industri rumah tangga keripik tempe di Baturetno. Perumusan strategi merupakan bagian dari manajemen strategi yang lebih terfokus pada bagaimana manajemen puncak menentukan visi, misi,



falsafah, dan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang (David, 2004).

#### **a. Analisis Internal Eksternal**

Lingkungan internal adalah faktor-faktor yang terdapat di dalam perusahaan yang mampu mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Faktor-faktor kunci harus diurutkan berdasarkan prioritasnya sehingga kekuatan dan kelemahan perusahaan yang paling penting ditentukan sekaligus. Lingkungan eksternal adalah faktor langsung yang berada di luar organisasi. Analisis lingkungan eksternal dimaksudkan untuk mengembangkan daftar peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan dan daftar ancaman yang harus diatasi oleh perusahaan (David, 2004).

#### **b. Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2006).

#### **c. Analisis Strategi**

Teknik-teknik perumusan strategi yang paling penting dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pembuatan keputusan tiga tahap. Tahap 1 dari kerangka perumusan terdiri dari matriks IFE dan matriks EFE, meringkas informasi masukan dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi. Tahap 2 disebut Tahap Pencocokan (*Matching Stage*), fokus pada upaya menghasilkan strategi alternatif yang dapat dijalankan (*feasible*) dengan memadukan faktor-faktor eksternal dan internal. Teknik-teknik tahap 2 terdiri dari Matriks Internal Eksternal (IE) dan Matriks *Strength Weakness Opportunities Threats* (SWOT) atau Ancaman Peluang Kelemahan Kekuatan. Tahap 3 disebut Tahap Keputusan

(*Decision Stage*), menggunakan satu macam teknik, yaitu *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). QSPM menggunakan informasi masukan dari Tahap 1 untuk secara objektif mengevaluasi strategi alternatif dapat dijalankan yang diidentifikasi dalam Tahap 2. QSPM mengungkap daya tarik relatif dari strategi alternatif dan karena itu menjadi dasar objektif untuk memilih strategi spesifik (David, 2004).

### 1) Matriks Internal - Eksternal

Matriks internal – eksternal (IE) merupakan gabungan dari matriks IFE dan matriks EFE. Matriks IE berisi sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti dari matriks IFE dan matriks EFE. Sembilan sel strategi pada matriks IE dapat dikelompokkan menjadi tiga sel strategi utama, yaitu:

1. Sel tumbuh dan bina (sel I, II, IV). Strategi yang mungkin tepat dikembangkan adalah strategi intensif meliputi penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar serta strategi integrasi ke depan, ke belakang dan horisontal.
2. Sel pertahankan dan pelihara (sel III, V, VII). Strategi yang mungkin tepat dikembangkan adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Sel panen atau divestasi (sel VII, VIII, IX).

(David, 2004).

### 2) Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan matching tool yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan 4 tipe strategi. Keempat strategi yang dimaksud adalah strategi SO (*Strength-Opportunities*), strategi WO (*Weakness-Opportunities*), strategi ST (*Strength-Threat*), dan strategi WT (*Weakness-Threat*). Pada matriks ini, menentukan *key success factors* untuk lingkungan internal dan eksternal merupakan bagian yang sulit sehingga dibutuhkan pengambilan keputusan yang baik (David, 2004).

### 3) QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang didasarkan sampai seberapa jauh faktor-faktor keberhasilan krisis eksternal dan internal kunci dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif dari

masing-masing strategi dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari masing-masing faktor keberhasilan krisis internal dan eksternal (David, 2004).

### C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Kabupaten Wonogiri adalah daerah yang memiliki jumlah produksi kedelai cukup tinggi. Ada pula kedelai impor dari Thailand yang digunakan untuk mengimbangi jumlah kedelai yang dijual ke luar Wonogiri. Kedelai di Wonogiri sebagian besar dikonsumsi dengan diolah terlebih dahulu menjadi tempe, tahu, ataupun keripik tempe. Industri keripik tempe begitu menjanjikan bagi pengusaha keripik tempe karena memiliki banyak konsumen menurut pengamatan lapangan sementara sehingga meningkatkan permintaan akan keripik tempe.

Pengusaha keripik tempe masih memakai metode yang sederhana baik dalam produksi, pemasaran, maupun manajemen. Dengan keterbatasan ilmu yang ada, industri keripik tempe susah berkembang. Pemasaran yang begitu penting tidak dapat dipikirkan dengan matang karena belum mendapat strategi yang tepat. Hal ini menuntut pengusaha untuk membuat strategi yang mampu membawa industri keripik tempe tetap beroperasi dan mampu menghadapi persaingan. Masalah-masalah pemasaran lain tidak hanya dari dalam, namun di luar industri itu seperti lingkungan juga kebijakan pemerintah.

Terdapat banyak alat analisis diantaranya AHP (*Analytic Hierarchy Process*) dan analisis *Fishbone*/Tulang Ikan. AHP memiliki satu tujuan dalam penelitian yang telah diketahui sebelumnya. Analisis Tulang Ikan mengupas satu permasalahan secara mendetail sebab dan akibatnya.

Penelitian tentang strategi pemasaran keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri ini menggunakan analisis SWOT beserta perangkatnya yaitu analisis internal eksternal, matriks internal eksternal, matriks SWOT, dan terakhir menggunakan QSPM. Alasan memilih analisis SWOT karena dalam penelitian ini mencari prioritas strategi yang berdasarkan analisis internal eksternal dan perumusan strategi sebelumnya, menganalisa keadaan lapangan yang memiliki cakupan luas sehingga peneliti memilih menggunakan analisis SWOT karena dapat memenuhi semua kebutuhan dalam penelitian.

Penelitian tentang strategi pemasaran industri kecil keripik tempe ini

mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada faktor internal, peluang dan ancaman pada faktor eksternal. Kemudian memasukkan dalam matriks SWOT, menentukan alternatif strategi utama, terakhir memilih strategi yang paling tepat menggunakan QSPM. Penjabarannya sebagai berikut:

### **1. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal**

Seorang pengusaha pasti memiliki tujuan dalam menjalankan usahanya, yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimal atau dengan kata lain jumlah penerimaan yang lebih besar daripada biaya yang sudah dikeluarkan untuk menghasilkan produk. Berbagai macam cara dilakukan oleh pengusaha untuk mencapai tujuan tersebut seperti meminimalkan biaya produksi, meningkatkan jumlah produksi atau mencari cara pemasaran produk yang tepat sehingga penjualan produk meningkat dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Strategi untuk mencapai tujuan tersebut harus disesuaikan dengan jenis usaha yang dijalankan, karena setiap usaha mempunyai karakteristik masing-masing.

Faktor internal adalah faktor-faktor yang ada pada industri itu sendiri, antara lain meliputi : kondisi keuangan, sumberdaya manusia, pemasaran, produksi/operasional, dan manajemen. Faktor eksternal adalah faktor-faktor di luar industri, antara lain pemerintah, industri lain, dan petani kedelai. Tujuan mencari faktor internal dan eksternal yaitu menentukan faktor kunci yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi pemasaran industri.

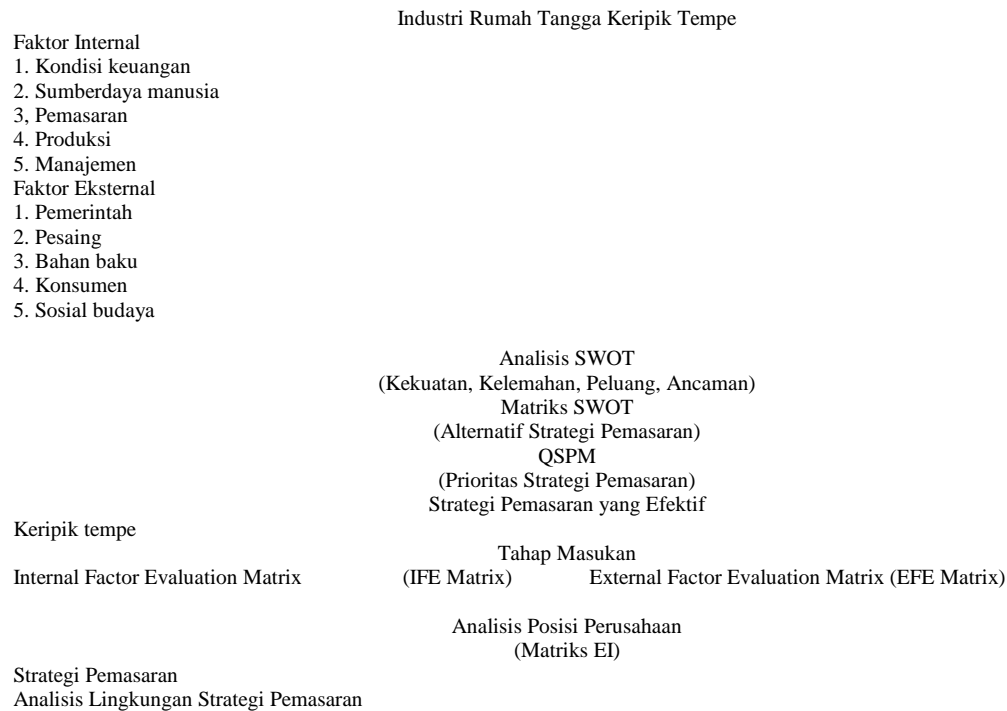
### **2. Alternatif Strategi**

Langkah selanjutnya adalah memasukkan faktor-faktor kunci dalam matriks SWOT. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks SWOT ini akan menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran keripik tempe. Dari beberapa alternatif strategi tersebut dapat dilakukan penilaian dan evaluasi untuk memutuskan prioritas strategi yang dapat dilaksanakan.

### **3. Prioritas Strategi**

Hasil dari alternatif strategi (Matriks SWOT) tersebut kemudian akan dipilih strategi yang terbaik yang dapat diterapkan dalam pemasaran keripik tempe dengan analisis yang lebih obyektif dan intuisi yang baik dalam QSPM

(*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Hasil QSPM akan memperlihatkan skor. Skor yang tertinggi menunjukkan bahwa alternatif strategi tersebut penting sebagai prioritas utama untuk diterapkan.



Dari uraian di atas dapat disusun dalam bagan kerangka teori pendekatan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Gambar 1. Bagan Kerangka Penelitian

#### **D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

1. Strategi pemasaran adalah respon secara terus menerus yang dilakukan melalui analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threath*) pada tiap-tiap komponen pemasaran meliputi distribusi dan promosi.
2. Informan kunci adalah pengusaha yang cukup lama (lebih dari 10 tahun) mengusahakan keripik tempe dan pemerintah DISPERINDAGKOP serta Pemerintah Kecamatan Baturetno yang menyatu serta terlibat secara aktif pada lingkungan atau kegiatan pemasaran keripik tempe.
3. Skala industri ditentukan dari jumlah tenaga kerja yang ada pada suatu industri, sedangkan industri rumah tangga adalah industri yang memiliki tenaga kerja kurang dari 5 orang.
4. Industri keripik tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri adalah industri keripik tempe yang memakai bahan baku kedelai untuk dibuat tempe kemudian diolah kembali menjadi keripik tempe.
5. Faktor internal adalah faktor-faktor dari dalam industri yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan usaha pemasaran keripik tempe meliputi produksi, sumber daya manusia, kondisi keuangan, pemasaran (distribusi dan promosi), dan manajemen. Faktor internal adalah:
  - a. Kekuatan, yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam pemasar dan merupakan keunggulan bagi usaha pemasaran keripik tempe. Kekuatannya antara lain:
    - 1) Produksi  
Proses pembuatan keripik tempe dari bahan baku hingga menjadi keripik tempe.
    - 2) Sumberdaya Manusia  
Merupakan banyaknya tenaga kerja yang tersedia dan siap digunakan dalam proses produksi dan pemasaran keripik tempe. Kebanyakan

tenaga kerja dalam atau tenaga kerja keluarga.

- b. Kelemahan, yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam pemasar dan merupakan keterbatasan/ kekurangan bagi usaha pemasaran keripik tempe.

Kelemahannya antara lain:

- 1) Kondisi keuangan

Yaitu keadaan finansial yang ada di dalam industri keripik tempe meliputi modal awal, pemasaran, dan harga keripik tempe.

- 2) Pemasaran

Merupakan proses mengalirnya barang dari produsen sampai kepada konsumen akhir.

Meliputi:

- a) Distribusi

Menyalurkan barang dari pengusaha keripik tempe ke pemasar dan konsumen.

- b) Promosi

Mengumumkan dan memberitahukan produk keripik tempe yang diproduksi oleh pengusaha keripik tempe agar diketahui konsumen secara luas.

- 3) Manajemen

Sistem yang mengatur segala sesuatu tentang proses produksi dan pemasaran keripik tempe.

6. Faktor eksternal adalah faktor-faktor di luar industri yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman bagi usaha pemasaran keripik tempe meliputi bahan baku, konsumen, pemerintah, pesaing, dan sosial budaya.

Faktor eksternal adalah:

- a. Peluang adalah faktor-faktor yang berasal dari luar pemasar dan bersifat menguntungkan bagi pelaksanaan pemasaran keripik tempe Peluangnya antara lain:

- 1) Bahan baku

Bahan baku utama keripik tempe adalah kedelai. Kedelai yang dipakai pengusaha keripik tempe adalah kedelai lokal yang ditanam petani Wonogiri yaitu varietas kedelai Wilis dan kedelai Ponorogo. Jumlahnya banyak dan selalu ada di pasar.

- 2) Konsumen  
Daya beli dan tempat tinggal konsumen yang berbeda-beda memberikan pertimbangan-pertimbangan lain untuk membuat keputusan pemasaran.
- b. Ancaman adalah faktor-faktor yang berasal dari luar pemasar dan bersifat mengganggu bagi pelaksanaan pemasaran keripik tempe
  - 1) Pemerintah  
Pemerintah khususnya Pemerintah Daerah Wonogiri yang memberikan bantuan pada pengusaha keripik tempe, baik bantuan pinjaman maupun bantuan peralatan serta penyuluhan namun kurang dapat diterima pengusaha.
  - 2) Pesaing  
Adanya pesaing dalam industri keripik tempe di luar Wonogiri dapat membuat perbedaan pengambilan keputusan dalam pemasaran.
  - 3) Sosial budaya  
Kegunaan keripik tempe bagi konsumen. Konsumen didasari sosial budaya yang berbeda tiap orang dalam mengonsumsi keripik tempe.
7. Matriks Internal Eksternal (IE) menggambarkan posisi strategis perusahaan sehingga bisa diketahui dampak strategisnya.
8. SWOT merupakan suatu alat analisis situasi yang menguji kondisi internal dan eksternal untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*).
9. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi.
10. Matriks SWOT adalah matriks yang digunakan untuk menyusun berbagai alternatif strategi pemasaran melalui strategi SO, WO, ST, dan WT.
11. QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif adalah alat yang digunakan untuk melakukan pemilihan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran industri rumah tangga keripik tempe.

#### **E. Pembatasan Masalah**

1. Penelitian dilakukan pada pengusaha keripik tempe industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri dilaksanakan pada bulan Agustus



– Desember 2010.

2. Analisis faktor internal dan eksternal menggunakan analisis kualitatif yang disajikan dari hasil wawancara dengan responden dan hasil pengamatan selama penelitian kemudian dianalisis dengan analisis SWOT dan QSPM.
3. Faktor internal yang dianalisis meliputi kondisi keuangan, sumberdaya manusia, pemasaran, produksi, dan manajemen.
4. Faktor eksternal yang dianalisis meliputi pemerintah, pesaing, bahan baku, konsumen, dan sosial budaya.

#### **F. Asumsi**

Pengusaha dalam melakukan kegiatan produksi keripik tempe bertindak rasional, yaitu ingin memperoleh keuntungan maksimal dengan menggunakan sumberdaya yang dimiliki.



### III. METODE PENELITIAN

#### A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode ini menggambarkan ciri-ciri individu, situasi atau kelompok tertentu. Data dikumpulkan melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung atau tidak langsung untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi (Ruslan, 2006).

Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1998).

#### B. Metode Pengumpulan Data

##### 1. Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* (sengaja), yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1998). Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri. Menurut informasi yang dikeluarkan Disperindagkop Kabupaten Wonogiri serta pengamatan lapangan, pertimbangan pemilihan Kecamatan Baturetno sebagai tempat penelitian karena Kecamatan Baturetno cukup mewakili keadaan semua industri keripik tempe dalam Kabupaten Wonogiri.

##### 2. Metode Penentuan Sampel Responden

###### a. Penentuan Sampel/Responden Untuk Perumusan Strategi

###### 1) Penentuan Faktor-faktor Kunci Strategis

Penelitian kualitatif bertolak dari asumsi tentang realitas atau fenomena sosial yang bersifat unik dan kompleks. Didalamnya terdapat regularitas atau pola tertentu namun penuh dengan variasi atau keragaman. Data atau informasi harus ditelusuri seluas-luasnya dan sedalam mungkin sesuai dengan variasi yang ada (Bungin, 2005).

Responden dalam penelitian strategi pemasaran keripik tempe ini total 30 responden, terdiri dari pengusaha keripik tempe, pemasar,

konsumen, dan pemerintah yang berhubungan langsung dengan industri keripik tempe.

Wawancara dengan mengacu kuisisioner kepada responden diperoleh informasi mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat diidentifikasi menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam mengembangkan industri keripik tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri. Penentuan responden tersebut dilakukan secara *snowball* sehingga dapat diperoleh responden lain yang dapat menjelaskan dan memberikan faktor-faktor internal dan eksternal lainnya. Terdiri dari pengusaha keripik tempe 19 responden, pemasar 5 responden, konsumen 4 responden, dan pemerintah 2 responden.

Jumlah masing-masing responden sudah dapat mewakili responden lain karena sudah tidak mendapat variasi jawaban lain, karena dalam proses pengumpulan data sudah tidak lagi ditemukan variasi informasi, maka penelitian tidak perlu lagi untuk mencari informan baru, proses pengumpulan informasi dianggap sudah selesai. Dengan demikian, penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah sampel. Dalam hal ini jumlah sampel bisa sedikit, tapi juga bisa banyak, terutama tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informan kunci dan kompleksitas keragaman fenomena sosial yang diteliti (Bungin, 2005).

## 2) Penentuan Bobot dan Nilai Daya Tarik (AS) dalam QSPM

Menurut Bungin (2005), penentuan bobot dan Nilai Daya Tarik (AS) dilakukan dengan terlebih dahulu menyusun kuisisioner yang berisi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) serta alternatif strategi yang akan dipertimbangkan untuk menjadi prioritas strategi dalam proses pemasaran industri. Pengambilan responden dilakukan secara *purposive sampling* (sengaja) yaitu orang-orang yang telah cukup lama dan masih terlibat secara penuh/aktif pada kegiatan yang menjadi perhatian peneliti yang disebut dengan informan kunci (*key informan*).

Informan kunci merupakan pengusaha keripik tempe, pemasar,

dan pemerintah yang telah cukup lama dan atau intensif menyatu dengan pemasaran keripik tempe, memahami secara sungguh-sungguh lingkungan atau kegiatan yang bersangkutan, serta masih terlibat secara penuh/aktif. Dengan wawancara secara mendalam (*indepth interview*) kepada informan kunci diperoleh kesimpulan untuk menentukan bobot dan AS. Responden tersebut dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian yang sedang dilakukan (Bungin, 2005). Informan kunci yang digunakan dalam penentuan bobot dan AS yaitu:

- a) Pengusaha keripik tempe 3 responden, yang memiliki pengetahuan dan pengaruh yang lebih dari pengusaha lainnya, serta telah cukup lama mengusahakan keripik tempe, minimal 10 tahun. Pengusaha tersebut dipilih karena memiliki pandangan dan perhatian khusus terhadap industri rumah tangga keripik tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri.
- b) Instansi pemerintah 2 responden, yaitu Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi (DISPERINDAGKOP) selaku pembuat kebijakan bantuan pemasaran keripik tempe dan Pemerintah Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri selaku pelaksana kebijakan.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung di lapang dengan menggunakan kuisisioner. Sumber data primer adalah pengusaha industri rumah tangga keripik tempe, pedagang, instansi pemerintah, dan konsumen akhir keripik tempe. Data primer terdiri dari keadaan produksi, data pemasaran, keadaan distribusi, dan data harga.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh dari instansi atau lembaga di Kabupaten Wonogiri yang terkait dengan penelitian ini, seperti data panen dan produksi tanaman pangan untuk mengetahui keadaan kedelai di Wonogiri yang

diperoleh dari Dinas Pertanian, data jumlah industri dan keadaan industri tempe yang diperoleh dari Disperindagkop serta keadaan umum dan data monografi daerah penelitian yang diperoleh dari BPS dan Kecamatan Baturetno.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### 1. Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara langsung kepada responden yang berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya.

##### 2. Observasi

Teknik observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai daerah yang akan diteliti.

##### 3. Pencatatan

Teknik pencatatan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari instansi atau lembaga yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

#### **E. Metode Analisis Data**

##### 1. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Analisis faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal kunci yang menjadi kekuatan dan kelemahan di dalam pengembangan industri rumah tangga keripik tempe. Faktor internal yang dianalisis meliputi kondisi keuangan, sumberdaya manusia, pemasaran, produksi, dan manajemen. Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi pengembangan industri rumah tangga keripik tempe. Faktor eksternal yang dianalisis pemerintah, pesaing, pemasok bahan baku, konsumen, dan sosial budaya.

Analisis faktor internal dan faktor eksternal kemudian dimasukkan dalam Matriks IFE dan Matriks EFE untuk menentukan bobot dan rating agar dapat menetapkan posisi industri rumah tangga keripik tempe dalam matriks

IE.

a) *Internal Factor Evaluation* (Matriks IFE) dan *External Factor Evaluation* (Matriks EFE)

Matriks IFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal, mengklasifikasikannya menjadi kekuatan dan kelemahan bagi industri rumah tangga keripik tempe, kemudian dilakukan pembobotan. Begitu pula dengan matriks EFE, digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal, mengklasifikasikannya menjadi peluang dan ancaman bagi industri rumah tangga keripik tempe, kemudian dilakukan pembobotan.

Tabel 4. Matriks IFE

<b>Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor = Bobot x Rating</b>
Peluang	-	-	-
Ancaman	-	-	-
Sumber : David, 2004			

Total

Tabel 5. Matriks EFE

<b>Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor = Bobot x Rating</b>
Kekuatan	-	-	-
Kelemahan	-	-	-
Total			

Sumber : David, 2004

Tahap-tahap pembobotan faktor-faktor sukses kritis eksternal dan internal dalam matriks IFE dan matrik EFE sebagai berikut :

- 1) Pada kolom 1 menentukan faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang dan ancaman serta faktor-faktor strategi internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- 2) Pada kolom 2, masing-masing faktor-faktor tersebut diberi bobot atau tingkat pengaruh relatif dari masing-masing faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran dengan rincian

Tabel 6. Bobot Nilai Matriks IFE dan Matriks EFE

<b>Nilai</b>	<b>Pengaruh</b>
5	

0,20	Sangat kuat
0,15	Kuat
0,10	Rata-rata
0,05	Lemah

Sumber : David, 2004

Jumlah semua bobot tidak melebihi 1.

- 3) Pada kolom 3 matriks IFE dan EFE, diberi rating mulai 1-4 untuk masing-masing faktor eksternal guna mengidentifikasi seberapa efektif strategi yang telah dimiliki industri rumah tangga keripik tempe dalam memberikan respon terhadap faktor-faktor tersebut.

Tabel 7. Rating Nilai Matriks IFE dan EFE

Nilai	Respon
4	Sangat menarik
3	Menarik
2	Rata-rata
1	Kurang

Sumber : David, 2004

- 4) Pada kolom 4, bobot pada kolom 2 dikalikan dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh bobot skors masing-masing.
- 5) Jumlahkan bobot skor pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai menunjukkan bagaimana industri rumah tangga keripik tempe bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternal dan internal.

Menurut David (2004), dalam matriks IFE, total skors pembobotan berkisar 1-4 dengan rata-rata 2,5. Jika total skor pembobotan IFE dibawah 2,5 maka kondisi internal industri rumah tangga keripik tempe lemah. Jika di atas 2,5 maka kondisi internal industri rumah tangga keripik tempe kuat.

Dalam matriks EFE, total skors pembobotan berkisar 1-4 dengan rata-rata 2,5. Jika total skor pembobotan EFE dibawah 2,5 maka kondisi eksternal industri rumah tangga keripik tempe lemah. Jika di atas 2,5 maka kondisi eksternal industri rumah tangga keripik tempe kuat. Total skor 4,0 menunjukkan industri rumah tangga keripik tempe merespon peluang maupun ancaman yang dihadapi dengan baik. Sedangkan total skor 1,0 berarti industri rumah tangga keripik tempe tidak memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada.

## b) Matriks Internal – Eksternal (IE)

Tabel 8. Matriks Internal-Eksternal

		Total Nilai <i>IFE</i> yang Diberi Bobot		
		Kuat 3,00-4,00	Rata-rata 2,00-2,99	Lemah 1,00-1,99
Total Nilai <i>EFE</i> yang Diberi Bobot	Tinggi 3,00-4,00	I Tumbuh dan bina	II Tumbuh dan bina	III Pertahankan dan pelihara
	Sedang 2,00-2,99	IV Tumbuh dan bina	V Pertahankan dan pelihara	VI Panen dan divestasi
	Rendah 1,00-1,99	VII Pertahankan dan pelihara	VIII Panen dan divestasi	IX Panen dan divestasi

Sumber : David, 2004

Dalam matriks Internal Eksternal seperti pada Tabel 8, sumbu horisontal pada matriks IE menunjukkan skor total IFE. Sumbu vertikal pada matriks IE menunjukkan skor total EFE. Pada sumbu horisontal skor mulai 1,00 – 1,99 menunjukkan posisi internal lemah, skor mulai 2,00 – 2,99 menunjukkan posisi internal rata-rata, skor mulai 3,00 – 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Pada sumbu vertikal skor mulai 1,00 – 1,99 menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespon peluang dan ancaman tergolong rendah, skor mulai 2,00 – 2,99 menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespon peluang dan ancaman tergolong sedang, skor mulai 3,00 – 4,00 menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespon peluang dan ancaman tergolong tinggi.

Sel-sel matriks IE dibagi tiga daerah utama dengan implikasi yang berbeda-beda. Daerah pertama yaitu sel I, II, atau IV merupakan tahap Tumbuh dan Bina (*Growth and Build*). Strategi yang cocok untuk daerah ini adalah strategi intensif, seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Atau bisa juga digunakan strategi integratif, yakni integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi hoisontal. Daerah III, V, VII akan sangat baik jika menggunakan Pertahankan dan Pelihara (*Hold and Maintain*). Strategi yang cocok untuk daerah ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Daerah ketiga yaitu sel VI, VIII, dan IX lebih baik menggunakan strategi Panen dan Divestasi (*Harvest and Divest*). Organisasi yang sukses dapat mencapai posisi di



dalam atau sekitar sel I dalam matriks IE (Rangkuti, 2006).

## 2. Alternatif Strategi

Untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran industri rumah tangga keripik tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri digunakan analisis Matriks SWOT. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang dihadapi oleh suatu industri rumah tangga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Analisis SWOT digambarkan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Analisis SWOT digambarkan ke dalam Matriks SWOT dengan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (*S-O strategies*), strategi kelemahan-peluang (*W-O strategies*), strategi kekuatan-ancaman (*S-T strategies*) dan strategi kelemahan-ancaman (*W-T strategies*).

Tabel 9. Matriks SWOT

	<b>Strength (S)</b> Menentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	<b>Weakness (W)</b> Menentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
<b>Opportunities (O)</b> Menentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	<b>Strategi S-O</b> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi W-O</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Threats (T)</b> Menentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	<b>Strategi S-T</b> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi W-T</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2006

Delapan tahapan dalam penentuan alternatif strategi yang dibangun melalui matriks SWOT adalah sebagai berikut :

- a. Menuliskan peluang faktor eksternal kunci industri rumah tangga keripik tempe.
- b. Menuliskan ancaman faktor eksternal kunci industri rumah tangga keripik tempe.
- c. Menuliskan kekuatan faktor internal kunci industri rumah tangga keripik tempe.
- d. Menuliskan kelemahan faktor internal kunci industri rumah tangga keripik tempe.
- e. Mencocokkan kekuatan faktor internal dengan peluang faktor eksternal eksternal dan mencatat Strategi S-O dalam sel yang sudah ditentukan.

- f. Mencocokkan kelemahan faktor internal dengan peluang faktor eksternal eksternal dan mencatat Strategi W-O dalam sel yang sudah ditentukan.
  - g. Mencocokkan kekuatan faktor internal dengan ancaman faktor eksternal eksternal dan mencatat Strategi S-T dalam sel yang sudah ditentukan.
  - h. Mencocokkan kelemahan faktor internal dengan ancaman faktor eksternal eksternal dan mencatat Strategi S-T dalam sel yang sudah ditentukan.
3. Prioritas Strategi

Untuk menentukan prioritas strategi dalam pengembangan industri rumah tangga keripik tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri digunakan analisis QSPM. QSPM digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada QSPM merupakan strategi yang paling baik.

Tabel 10. QSPM

Faktor-Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang dan Ancaman							
Total Bobot							
Kekuatan dan Kelemahan							
Total Bobot							
Jumlah Total Nilai Daya Tarik							

Sumber : David, 2004

Keterangan: AS : *Attractive Score* (Nilai Daya Tarik)

TAS : *Total Attractive Score* (Total Nilai Daya Tarik)

Enam tahapan dalam pembuatan QSPM yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Membuat daftar peluang atau ancaman dari faktor eksternal dan kekuatan atau kelemahan faktor internal.
- b. Memberi bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (amat penting). Bobot QSPM diambil dari bobot Matriks IFE dan Matriks EFE.
- c. Memeriksa matriks SWOT dan mengenali strategi-strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan.
- d. Menentukan Nilai Daya Tarik (AS) yang didefinisikan sebagai

angka yang menunjukkan daya tarik relatif masing-masing strategi pada suatu rangkaian alternatif tertentu. Nilai Daya Tarik ditentukan dengan memeriksa masing-masing faktor eksternal atau faktor internal satu per satu. Khususnya Nilai Daya Tarik harus diberikan pada masing-masing strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif suatu strategi terhadap yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Cakupan Nilai Daya Tarik adalah : 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = wajar menarik, dan 4 = sangat menarik.

- e. Menghitung TAS (Total Nilai Daya Tarik). TAS diidentifikasi sebagai hasil mengalikan bobot (langkah b) dengan Nilai Daya Tarik di masing-masing baris (langkah d). Total Nilai Daya Tarik menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing strategi alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak dari faktor keberhasilan krisis eksternal atau internal yang berdekatan. Semakin tinggi Nilai Total Daya Tarik, semakin menarik strategi alternatif tersebut.
- f. Menghitung Jumlah Total Nilai Daya Tarik. Jumlah Total Nilai Daya Tarik mengungkapkan strategi yang paling menarik dalam rangkaian alternatif. Semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin menarik strategi tersebut.

## IV. KONDISI UMUM DAERAH PENELITIAN

### A. Keadaan Alam

#### 1. Letak Geografis

Kabupaten Wonogiri mempunyai wilayah seluas 182.236,02 hektar atau 5,59 % dari luas keseluruhan Provinsi Jawa Tengah dan terletak pada 7°32' sampai 8°15' Lintang Selatan dan 110°41' sampai 111°18' Bujur Timur. Secara administrasi, Kabupaten Wonogiri terbagi atas 25 kecamatan dengan 251 desa dan 43 kelurahan serta 2.306 dusun/lingkungan. Topografi di daerah Wonogiri umumnya tidak rata, terdiri dari pegunungan, dataran dan sebagian kecil merupakan kawasan pantai (29,205 ha). Batas-batas Kabupaten Wonogiri adalah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar

Sebelah Selatan : Kabupaten Pacitan (Jawa Timur) dan Samudra Indonesia

Sebelah Timur : Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Ponorogo (Jawa Timur)

Sebelah Barat : Daerah Istimewa Yogyakarta

Kecamatan Baturetno sebagai tempat penelitian keripik tempe ini dilakukan adalah salah satu Kecamatan di Kabupaten Wonogiri. Terletak di sebelah tenggara ibukota Kabupaten dengan jarak 42 km. Batas-batas Kecamatan Baturetno adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kecamatan Nguntoronadi

Sebelah Selatan : Kecamatan Giriwoyo

Sebelah Barat : Kecamatan Eromoko

Sebelah Timur : Kecamatan Batuwarno

#### 2. Curah Hujan dan Iklim

Kabupaten Wonogiri memiliki iklim tropis, seperti banyak tempat di Indonesia. Suhu harian di Kabupaten Wonogiri berkisar antara 24°C hingga 32°C. curah hujan rata-rata 1.845 mm/tahun dengan jumlah hari hujan rata-rata 100 hari per tahun.

#### 3. Topografi

Kabupaten Wonogiri memiliki rata-rata ketinggian dari permukaan air laut 275 mdpl. Kecamatan Karangtengah adalah kecamatan dengan lokasi

tertinggi, yaitu berada pada ketinggian  $\pm 600$  m di atas permukaan air laut dan yang paling rendah adalah Kecamatan Selogiri yang berada pada ketinggian 106 m di atas permukaan air laut. Karena perbedaan ketinggian antara daerah yang satu dengan yang lainnya maka hal ini menyebabkan komposisi tanah dan sumber daya alam yang berbeda pula. Jenis tanah yang terdapat di Kabupaten Wonogiri, yaitu alluvial, litosol, regosol, andesol, grumusol, mediterian, dan latosol. Sebagian besar wilayah Kabupaten Wonogiri merupakan pegunungan. Beberapa pegunungan didominasi oleh bebatuan gamping, terutama di bagian selatan Kabupaten Wonogiri yang termasuk Jajaran Pegunungan Seribu membentang dari Kabupaten Gunung Kidul hingga Kabupaten Pacitan. Pegunungan Seribu merupakan sumber dari mata air Sungai Bengawan Solo.

Kecamatan Baturetno permukaan tanahnya merupakan dataran rendah dan sebagian perbukitan. Ketinggian antara 136 – 151 diatas permukaan laut. Memiliki luas wilayah 8.910,38 Ha.

## **B. Keadaan Penduduk**

### **1. Komposisi Penduduk menurut Umur dan Jenis Kelamin**

Data dari BPS Kabupaten Wonogiri tidak terdapat penggolongan penduduk menurut golongan umur. Penggolongan jumlah penduduk Wonogiri hanya menurut jenis kelamin. Jumlah penduduk pada 2008 berjenis kelamin laki-laki berjumlah 609.159 jiwa, sedangkan jumlah penduduk perempuan berjumlah 603.518 jiwa. Total penduduk Wonogiri pada 2008 adalah 1.212.677 jiwa.

Komposisi penduduk menurut umur digunakan untuk mengetahui jumlah penduduk yang produktif dan yang non produktif. Golongan umur non produktif adalah golongan umur antara 0-14 tahun dan golongan umur lebih dari atau sama dengan 65 tahun, sedangkan golongan umur produktif adalah golongan umur 15-64 tahun. Dalam data BPS Kecamatan Baturetno dibagi menjadi 10 kelompok umur, namun dapat diringkas menjadi tiga kelompok umur dengan sedikit perbedaan tanpa merubah makna pengelompokan umur. Komposisi penduduk menurut umur dan jenis kelamin di Kecamatan Baturetno adalah sebagai berikut.

Tabel 11. Komposisi Penduduk menurut Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Baturetno Tahun 2008

No.	Kelompok Umur (Th)	Laki-laki (Orang)	Perempuan (Orang)	Jumlah (Orang)
1.	0-14	7.569	7.601	15.170
2.	15-60	15.663	15.714	31.377
3.	≥ 60	2.100	2.553	4.653
<b>ABT</b>		<b>42,61%</b>	<b>41,61%</b>	<b>42,10%</b>
<b>Jumlah</b>		<b>25.332</b>	<b>25.868</b>	<b>51.200</b>

Sumber : BPS Kecamatan Baturetno 2009

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa di Kecamatan Baturetno, penduduk usia produktif memiliki jumlah tertinggi. Penduduk usia produktif di Kecamatan Baturetno sebanyak 31.377 orang. Banyaknya penduduk usia produktif berarti banyak pula tenaga yang tersedia, dan usia produktif memberikan lebih banyak penghasilan daripada usia non produktif dalam bekerja.

## 2. Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencapaian

Komposisi penduduk menurut mata pencapaian digunakan untuk mengetahui tingkat sosial ekonomi dan karakteristik daerah dengan melihat mata pencapaian yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Keadaan mata pencapaian penduduk di suatu daerah sangat dipengaruhi sumber daya yang tersedia dan kondisi sosial ekonomi seperti keterampilan yang dimiliki, tingkat pendidikan, lapangan pekerjaan dan modal yang tersedia. Keadaan penduduk di Kecamatan Baturetno menurut mata pencapaian sebagai berikut :

Tabel 12. Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Mata Pencapaian di Kecamatan Baturetno Tahun 2008

No.	Mata Pencapaian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Pertanian	16.384	48,12
2.	Industri	4.440	13,04
3.	Konstruksi	2.274	6,68
4.	Perdagangan	3.753	11,02
5.	Angkutan/Komunikasi	1.356	3,99
6.	PNS/TNI/Polri	1.183	3,47
7.	Lainnya	4.659	13,68
<b>Jumlah</b>		<b>34.049</b>	<b>100,00</b>

Sumber : BPS Kecamatan Baturetno 2009

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa di Kecamatan Baturetno sebagian besar penduduknya bekerja di bidang pertanian yaitu sebanyak 48,12%. Sektor pertanian memiliki persentase terbesar. Keadaan ini menunjukkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya penduduk di Kecamatan Baturetno masih banyak yang mengandalkan sektor pertanian. Persentase terbesar kedua adalah sektor industri yaitu sebesar 13,04%. Hal tersebut menandakan selain pertanian, penduduk juga mengandalkan industri dalam mencari nafkah dengan berbagai skala industri baik rumah tangga hingga skala besar.

### C. Keadaan Pertanian

#### 1. Pemanfaatan Lahan

Komposisi dan jenis tanah yang terdapat pada suatu daerah dapat mempengaruhi keputusan dalam memanfaatkan lahan. Kabupaten Wonogiri memiliki luas wilayah 182.236 Ha dengan berbagai pemanfaatan lahan. Data lengkapnya seperti berikut :

Tabel 13. Luas Lahan Menurut Pemanfaatannya di Kabupaten Wonogiri Tahun 2008

<b>Jenis Penggunaan Tanah</b>	<b>Luas (Ha)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sawah	32.246	17,70
Tegal	68.434	37,55
Bangunan/pekarangan	28.252	15,50
Hutan	15.769	8,65
Padang Rumput	7.288	4,00
Lain-lain	30.257	16,60
Sumber : BPS Kabupaten Wonogiri 2009	<b>182.236</b>	<b>100,00</b>

#### **Jumlah**

Luas wilayah 8.910,38 Ha yang terdiri dari dataran rendah dan perbukitan, pemanfaatan lahan yang ada di Kecamatan Baturetno adalah sebagai berikut :

Tabel 14. Luas Lahan Menurut Pemanfaatannya di Kecamatan Baturetno Tahun 2008

<b>Jenis Penggunaan Tanah</b>	<b>Luas (Ha)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sawah	2.411,53	27,06
Tegal	1.200,25	13,47
Bangunan/pekarangan	1.724,18	19,35
Hutan	308,00	3,46
Padang Rumput	22,00	0,25
Lain-lain	3.244,42	36,41

<b>Jumlah</b>	<b>8.910,38</b>	<b>100,00</b>
---------------	-----------------	---------------

Sumber : BPS Kecamatan Baturetno 2009

Secara umum penggunaan lahan di Kecamatan Baturetno sebagian besar dimanfaatkan untuk sektor pertanian berupa sawah dan tegal dengan total 40,53%. Hal ini sesuai dengan sebagian besar mata pencaharian penduduk Baturetno yaitu sebagai petani. Fakta menarik adalah penggunaan untuk lain-lain, yaitu sebesar 36,41%. Sebagian besar lain-lain adalah berupa jalan raya karena Pemerintah Baturetno sadar akan pentingnya sarana transportasi untuk memajukan perekonomian daerah, sehingga jalan raya diperluas dan diperbaiki.

## 2. Kondisi Pertanian

### a. Pertanian Umum

Kabupaten Wonogiri memiliki lahan pertanian berupa penghasil padi, jagung, ubi kayu, kacang tanah dan kedelai. Data lengkap tersaji dalam tabel berikut.

Tabel 15. Luas Panen dan Produksi Tanaman Bahan Pangan di Kabupaten Wonogiri Tahun 2008

No.	Komoditi	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kw)
1.	Padi	56.557	2.871.643
2.	Jagung	71.259	3.805.950
3.	Ubi Kayu	66.226	10.175.989
4.	Kacang tanah	45.725	592.714
5.	Kedelai	22.765	298.550
Sumber : BPS Kabupaten		<b>262.532</b>	<b>17.744.846</b>

Wonogiri 2009

### **Jumlah**

Produksi paling banyak Kabupaten Wonogiri adalah ubi kayu, dengan 10.175.989 kwintal. Menyusul kemudian jagung dengan perbedaan jumlah cukup besar, baru kemudian padi dan kacang tanah. Kedelai di urutan terbawah dengan 298.550 kw.

Kabupaten Baturetno merupakan salah satu penghasil bahan pangan di Jawa Tengah terutama padi sawah dan ubi kayu. Kecamatan Baturetno yang merupakan salah satu bagian dari Kabupaten Wonogiri juga merupakan penghasil tanaman bahan pangan, seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Luas Panen dan Produksi Tanaman Bahan Pangan di Kecamatan Baturetno Tahun 2008



No.	Komoditi	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kw)
1.	Padi	2.915	161.767,51
2.	Jagung	2.595	159.464,70
3.	Ubi Kayu	1.301	66.339,26
4.	Kacang tanah	1.828	35.670,98
5.	Kedelai	2.436	41.471,45
<b>Jumlah</b>		<b>11.075</b>	<b>464.713,90</b>

Sumber : BPS Kecamatan Baturetno 2009

Berdasarkan pada Tabel 16 dapat diketahui bahwa produksi paling besar adalah produksi padi yaitu sebanyak 161.767,51 Kw. Kedelai hanya menempati posisi keempat sebesar 41.471,45 Kw karena kebutuhan kedelai di Baturetno terbatas pada industri, dan hanya sedikit yang dikonsumsi langsung.

#### b. Pertanian Kedelai

Luas panen yang ditanami kedelai di Kabupaten Wonogiri cukup banyak dan memiliki grafik yang meningkat, namun tidak dengan tingkat produksi setiap tahun seperti pada tabel berikut.

Tabel 17. Luas Panen dan Produksi Kedelai di Kabupaten Wonogiri

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kw)
2006	22.088	343.284
2007	22.101	333.730
2008	22.765	298.550
2009	26.254	334.560

Sumber : Dinas Pertanian 2010

Besar produksi dari tahun 2006 hingga 2008 menurun walaupun luas panen terus meningkat. Baru pada tahun 2009 produksi kedelai meningkat. Kondisi ini dikarenakan banyak petani yang lebih fokus dalam memproduksi beras yang makin menguntungkan, namun saat ini petani mulai menyadari manfaat kedelai selain untuk bahan makanan juga sebagai bahan baku produksi tempe maupun keripik tempe sehingga produksi terakhir meningkat.

### D. Keadaan Sarana Perekonomian

#### 1. Keadaan Perekonomian Umum

Kondisi perekonomian suatu wilayah merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan di wilayah tersebut. Perkembangan perekonomian dapat dilihat dari ketersediaan sarana perekonomian yang memadai. Sarana perekonomian tersebut dapat berupa lembaga-lembaga perekonomian baik

yang disediakan pemerintah atau pihak swasta serta dari swadaya masyarakat setempat. Salah satu sarana yang dapat menunjang jalannya perekonomian di suatu daerah adalah pasar, sebab di pasar inilah terjadi transaksi jual beli barang dan atau jasa. BPS tahun 2008 menyebutkan bahwa Kecamatan Baturetno mempunyai delapan pasar yang terdiri dari dua pasar umum dan enam pasar desa. Sarana dan prasarana lain di Kecamatan Baturetno belum ada. Hal ini menjadikan pembangunan kurang berjalan lancar. Namun Kecamatan Baturetno terbantu dengan baiknya infrastruktur jalan raya antar kota, sehingga akses keluar daerah menjadi lebih mudah.

## 2. Keadaan Sektor Industri

Kegiatan sektor industri di Kecamatan Baturetno masih didominasi oleh industri rumah tangga. Kecamatan Baturetno bukan merupakan kawasan industri, tetapi merupakan kawasan pertanian dan jenis industri terbesar yang ada di Kecamatan Baturetno adalah industri tempe. Jumlah unit usaha jenis industri tempe mencapai 57,81% dari jenis industri lainnya dengan jumlah tenaga kerja mencapai 53,49% dari tenaga kerja pada industri lainnya. Adapun jumlah sentra, unit usaha, tenaga kerja, investasi, dan nilai produksi dari tujuh jenis industri di Kecamatan Baturetno dipaparkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 18. Jumlah Unit Usaha, Tenaga Kerja, Nilai Produksi, dan Nilai Penjualan Industri Kecamatan Baturetno Tahun 2007

No	Komoditi	Jumlah unit usaha	Tenaga kerja (orang)	Nilai Produksi (Rp)	Nilai Penjualan (Rp)
1.	Tempe	111	230	1.654.059	2.139.217
2.	Anyaman bambu	20	44	100.540	172.600
3.	Batu bata	21	52	606.275	742.500
4.	Split	22	37	194.250	222.000
5.	Kerupuk	5	21	286.514	300.017
6.	Roti	5	33	966.900	1.242.000
7.	Rengginan	8	13	156.000	179.400
<b>Jumlah</b>		<b>192</b>	<b>430</b>	<b>3.964.538</b>	<b>4.997.734</b>

Sumber : Disperindagkop Kabupaten Wonogiri 2008

Pada Tabel 18 dapat dilihat bahwa potensi industri di Kecamatan Baturetno dikelompokkan dalam tujuh komoditi yaitu industri tempe, anyaman bambu, batu bata, split, kerupuk, roti, dan rengginan. Industri keripik tempe termasuk dalam industri tempe yang menduduki posisi pertama yang

membuktikan industri keripik tempe memegang peran penting dalam menyejahterakan penduduk Kecamatan Baturetno.



## V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Usaha Keripik Tempe

#### 1. Identitas Responden

Identitas responden merupakan gambaran secara umum tentang keadaan responden yang berjumlah 30 orang responden. Terdiri dari pengusaha keripik tempe 19 responden, pemasar 5 responden, konsumen 4 responden, dan pemerintah terkait 2 responden.

Berikut ini data responden menurut kelompok umur yang disajikan pada Tabel 19.

Tabel 19. Kelompok Umur Responden Keripik Tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri

No.	Kelompok Umur (Th)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	<25	1	3,33
2.	25-29	2	6,67
3.	30-34	4	13,33
4.	35-39	3	10,00
5.	40-44	2	6,67
6.	45-49	6	20,00
7.	50-54	4	13,33
8.	55-59	5	16,67
9.	≥ 60	3	10,00
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada umur produktif sehingga diharapkan dapat melakukan kegiatan pemasaran keripik tempe dengan lebih baik. Dukungan konsumen dari berbagai daerah menjadi peluang tersendiri dalam pemasaran keripik tempe. Konsumen yang menjadi responden berasal dari Kecamatan Baturetno sendiri, Kecamatan Batuwarno yang berbatasan langsung dengan Baturetno, Kabupaten Karanganyar yang dekat dengan Kabupaten Wonogiri, serta penduduk boro yang bekerja di Karawang, Jakarta. Konsumen dari berbagai daerah tersebut membawa keripik tempe ke daerah asalnya sehingga keripik tempe Baturetno lebih terkenal dan pemasarannya lebih luas.

Kendala yang ada adalah latar belakang pendidikan. Paling banyak pengusaha keripik tempe berpendidikan SD sehingga mempengaruhi pola pemikiran mereka yang sederhana, yaitu barang produksinya dapat terjual habis tanpa berpikir mengembangkan usaha dan pemasarannya. Pembahasan

lebih lengkap tentang latar belakang pendidikan responden dapat dilihat pada analisis lingkungan internal yaitu sumberdaya manusia dan manajemen.

Pemerintah yang terkait dengan pemasaran keripik tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri juga menjadi responden. Dukungan dari pemerintah mempengaruhi suksesnya pemasaran keripik tempe Baturetno. Pemerintah yang menjadi responden adalah pegawai pemerintah Kecamatan Baturetno yang mengerti kondisi pengusaha lebih baik dan menjadi pelaksana bantuan pemerintah pusat untuk pengusaha keripik tempe Baturetno. Pemerintah yang menjadi responden lain adalah pegawai DISPERINDAGKOP bagian Industri yang memberikan instruksi dan gagasan bantuan yang dilaksanakan pemerintah setempat untuk kemajuan industri terutama industri rumah tangga keripik tempe.

## **2. Kegiatan Usaha Keripik Tempe**

Kedelai yang digunakan untuk pembuatan keripik tempe adalah kedelai lokal yang berasal dari Wonogiri serta kedelai yang didatangkan dari Ponorogo. Pengusaha memakai kedelai lokal dan kedelai Ponorogo karena menjadikan kuantitas keripik tempe lebih banyak serta sangat cocok dengan karakteristik keripik tempe yang lebar namun tipis. Masyarakat setempat menyebutnya “babar”. Alasan penggunaan tambahan kedelai Ponorogo karena keripik tempe tidak dapat babar dengan baik apabila hanya menggunakan kedelai lokal saja.

Tahapan-tahapan dalam pembuatan keripik tempe adalah sebagai berikut :

- a. Menyediakan kedelai kemudian kedelai dipilah-pilah buang kedelai yang rusak atau busuk.
- b. Kedelai direndam selama satu malam.
- c. Membuang air rendaman dan kedelai dicuci bersih.
- d. Merebus sampai mendidih kedelai yang sudah selesai dicuci.
- e. Merendam kedelai sekitar 12-24 jam atau sampai kedelai tersebut berlendir, hal ini bertujuan agar tercapai tingkat keasaman yang

diinginkan.

- f. Mencuci kedelai dengan air mengalir setelah itu kedelai dikelupas kulitnya sampai bersih.
- g. Merebus kedelai sampai mendidih kemudian didinginkan atau ditiriskan.
- h. Setelah dingin benar kedelai diberi ragi, dan mengemas dengan daun pisang atau plastik yang dilubangi.
- i. Proses selanjutnya pemeraman atau proses fermentasi. Untuk 24 jam pertama ditutup rapat kemudian dibuka.
- j. Setelah menjadi tempe, kemudian menyiapkan bumbu untuk keripik tempe, yaitu tepung beras, bawang merah, bawang putih, kemiri, ketumbar, garam, dan sirih.
- k. Mencampur semua bumbu menjadi satu adonan, kemudian ditambah santan sehingga agak encer.
- l. Mengiris tipis tempe.
- m. Memasukkan irisan tempe ke dalam adonan bumbu kemudian mendiamkan sebentar sekitar 5 menit supaya bumbu lebih rekat dan merasuk dalam tempe.
- n. Menggoreng irisan tempe dalam minyak yang panas sebentar saja.

## **B. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri**

### **1. Analisis Lingkungan**

#### **a. Lingkungan Internal**

##### 1) Kondisi keuangan

Tabel 20. Modal Awal Pengusaha Keripik Tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri

No	Modal Awal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Sendiri	15	78,95
2	Pinjaman	4	21,05
<b>Jumlah</b>		<b>19</b>	<b>100</b>

Sumber : Analisis Data Primer

Modal awal industri rumah tangga keripik tempe tidak menjadi masalah karena para pengusaha sudah lama mengusahakan, terbukti dengan modal awal para pengusaha keripik tempe yang kebanyakan berasal dari modal sendiri. Harga yang ditetapkan pengusaha keripik

tempe rata-rata per bungkus Rp. 1.250, hanya mengikuti harga pasar, tidak dapat menetapkan harga sendiri sehingga keuntungan yang didapat kurang memuaskan. Biaya operasional yang cukup tinggi menjadikan sedikit masalah sehingga kebanyakan pengusaha mendapatkan hasil penjualan produk mereka hanya untuk produksi selanjutnya.

## 2) Sumber Daya Manusia

Tabel 21. Lama Usaha Pengusaha Keripik Tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri

No	Lama Usaha (th)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<5	1	5,26
2	5-9	2	10,53
3	10-14	6	31,58
4	15-19	3	15,79
5	20-24	3	15,79
6	25-29	3	15,79
7	≥30	1	5,26

Sumber : Analisis Data Primer

<b>Jumlah</b>	<b>19</b>	<b>100</b>
---------------	-----------	------------

Pengusaha keripik tempe yang menjadi responden kebanyakan sudah lama mengusahakan keripik tempe. Kebanyakan telah berjalan selama 10 – 14 tahun, bahkan ada yang telah 30 tahun karena usahanya telah diwariskan kepada anaknya atau penerusnya.

Tabel 22. Latar Belakang Pendidikan Responden Keripik Tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	9	30,00
2.	SMP	8	26,67
3.	SMA	11	36,66
4.	Peguruan Tinggi	2	6,67
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Analisis Data Primer

Tingkat pendidikan pengusaha keripik tempe ada yang sudah mencapai lulusan SMA tetapi ada juga hanya lulusan SD, namun demikian tidak terlalu berpengaruh dalam produksi karena usaha ini merupakan usaha turun temurun. Rata-rata lama usaha keripik tempe adalah 15 tahun sehingga lama usaha atau pengalaman berusaha merupakan kekuatan dari usaha ini.

Tabel 23. Jumlah Tenaga Kerja Pengusaha Keripik Tempe di

## Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri.

No	Tenaga Kerja	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Dalam	45	71,43
2	Luar	18	28,57
<b>Total</b>		<b>63</b>	<b>100</b>

Sumber : Analisis Data Primer

Tenaga kerja yang bekerja pada usaha keripik tempe adalah tenaga kerja dalam. Banyak pengusaha keripik tempe yang ingin mempekerjakan tenaga kerja luar, namun hanya sedikit yang mampu karena masalah modal. Para pengusaha memilih menjalankan industri dengan tenaga kerja dalam yang tidak memerlukan biaya tambahan. Terdapat beberapa tenaga kerja yang membantu pengusaha keripik tempe dalam produksi yang tercatat, namun dalam pelaksanaannya tenaga kerja luar ini hanya terkadang membantu, tidak setiap hari dan jam kerja sedikit. Tenaga kerja luar berasal dari tetangga sekitar.

## 3) Pemasaran

Tabel 24. Cara Memasarkan Keripik Tempe Pengusaha Keripik Tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri.

No	Cara Memasarkan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Dijual sendiri di pasar	9	40,90
2	Dijual ke pemasar	5	22,76
3	Konsumen datang sendiri	8	36,34
<b>Jumlah</b>		<b>22</b>	<b>100</b>

Sumber : Analisis Data Primer

Dalam memasarkan, pengusaha memiliki lebih dari satu cara memasarkan produknya. Pengusaha memiliki kemampuan yang terbatas mengenai informasi pasar, promosi, dan kemampuan untuk melakukan penjualan keluar daerah sehingga pengusaha menjual keripik tempe melalui pengumpul atau dijual sendiri di pasar tradisional yang dekat dengan rumah. Pengusaha banyak yang menitipkan produknya pada pemasar, namun banyak pula pemasar yang mengambil sendiri keripik tempe di tempat produksi. Peran pemasar sangat membantu dalam pemasaran karena dapat memperluas cakupan pemasaran yang kadang sampai keluar daerah. Pemasar juga mendapat keuntungan dalam menjual keripik tempe karena banyak konsumen baik dari Baturetno maupun diluar Baturetno yang meminati dan membeli keripik tempe.

Tabel 25. Faktor Pendukung Pemasaran Keripik Tempe Pengusaha



Keripik Tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten  
Wonogiri

No	Faktor Pendukung Pemasaran	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pembeli dari luar daerah	5	26,31
2	Dukungan pemerintah	2	10,53
3	Banyak peminat	6	31,58
4	Pemasar berperan	3	15,79
5	Musim tertentu permintaan meningkat	3	15,79
<b>Jumlah</b>		<b>19</b>	<b>100</b>

Sumber : Analisis Data Primer

Keuntungan pemasaran didapat dari para penduduk asli dari Wonogiri namun bekerja di luar, yang disebut penduduk boro, yang kebanyakan dari Jakarta. Konsumen boro datang saat hari raya Idul Fitri atau saat hari libur sekolah, dan kembali ke tempat kerja dengan membawa oleh-oleh berupa keripik tempe Baturetno. Cara pemasaran demikian sebenarnya sangat baik untuk memperluas jaringan pemasaran apabila dapat dikelola dengan baik, dengan mempromosikan lewat merk, namun dengan keterbatasan dana dan kurangnya latar belakang pendidikan pengusaha menjadikan peluang yang baik tidak dapat dimaksimalkan.

Banyak konsumen dari luar daerah sengaja datang ke Baturetno hanya untuk membeli keripik tempe, terutama konsumen yang berada di sekitar Baturetno juga menjadikan pemasaran keripik tempe menjadi lebih baik. Pengusaha tidak perlu mengeluarkan biaya untuk memasarkan keluar daerah namun produknya sudah tersebar ke berbagai daerah.

Tabel 26. Faktor Penghambat Pemasaran Keripik Tempe Pengusaha  
Keripik Tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten  
Wonogiri

No	Faktor Penghambat Pemasaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Kurang tenaga kerja	4	21,05
2	Pemasaran hanya di daerah	4	21,05
3	Kurang modal	3	15,80
4	Musim tertentu permintaan menurun	4	21,05
5	Bantuan pemerintah kurang tepat	4	21,05
<b>Jumlah</b>		<b>19</b>	<b>100</b>

Sumber : Analisis Data Primer

Pengusaha kebanyakan belum memikirkan label merk yang

disertakan dalam kemasan keripik tempe yang sangat membantu dalam promosi sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Keterbatasan modal menjadi kendala lain. Pengusaha tidak dapat memasarkan lebih jauh produk keripik tempe karena membutuhkan biaya besar serta transportasi yang memadai, karena kebanyakan pengusaha keripik tempe hanya memiliki alat transportasi berupa sepeda.

Kelemahan paling besar yaitu kurangnya tenaga kerja yang dapat memasarkan keripik tempe keluar daerah. Pengusaha yang memiliki waktu terbatas tidak dapat memasarkan lebih jauh dari pasar karena kurangnya alat transportasi yang memadai sehingga banyak pengusaha yang hanya memasarkan di pasar tradisional, yaitu Pasar Baturetno. Kurangnya tenaga kerja ini karena modal yang para pengusaha tidak banyak, sehingga tidak memiliki anggaran untuk mempekerjakan tenaga kerja luar.

#### 4) Produksi

Produksi keripik tempe industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri hanya memakai peralatan sederhana. Peralatan sederhana member manfaat kualitas keripik tempe yang tetap terjaga. Pengusaha tidak dapat memperbanyak jumlah produksi karena keterbatasan modal untuk membeli bahan baku keripik tempe.

Kontinuitas produksi merupakan kekuatan dari usaha ini yang didukung dengan bahan baku yang selalu ada karena selain menanam sendiri, para pengusaha mudah mendapatkan di pasar. Bahan baku pokok kedelai yang dipakai pengusaha untuk membuat keripik tempe adalah kedelai lokal hasil menanam sendiri serta kedelai Ponorogo yang tidak pernah mengalami kekurangan pasokan. Keunggulan kedua kedelai tersebut adalah harga yang terjangkau, mudah didapat, dan sangat cocok untuk membuat tempe yang akan dijadikan keripik tempe sehingga pengusaha tidak merisaukan ketersediaan bahan baku dan tetap dapat menjaga kontinuitas produksi keripik tempe.

Musim liburan, musim panen, dan musim hajatan meningkat karena banyak konsumen yang datang langsung ke Baturetno. Produksi keripik tempe tidak dapat ditambah, namun kontinuitas yang tinggi

dapat menutupi lonjakan permintaan tersebut.

#### 5) Manajemen

Skala industri rumah tangga menjadikan industri keripik tempe kurang mendapat sentuhan manajemen. Tingkat pendidikan yang masih kurang juga melatarbelakangi hal tersebut. Kebanyakan industri keripik tempe Kecamatan Baturetno hanya berpikiran sederhana tanpa manajemen yang baik. Pengusaha hanya membeli bahan baku, mengolah, menjual, kemudian hasilnya kembali untuk membeli bahan baku sehingga keuntungan yang didapat kurang maksimal dan industri keripik tempe juga kurang dapat berkembang. Intinya adalah pengusaha tidak memusingkan urusan selain produknya terjual habis. Manajemen yang kurang juga mengakibatkan kurangnya pengelolaan dalam pemasaran.

### b. Lingkungan Eksternal

#### 1) Kebijakan pemerintah

Tabel 27. Peran Pemerintah untuk Industri Keripik Tempe Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri.

No		Kabupaten Wonogiri	Kecamatan Baturetno
1	Dukungan dalam memajukan industri	a. Pinjaman modal dengan bunga ringan dan pinjaman peralatan tepat guna b. Penyuluhan tentang sentra industri dan TTG	a. Penyelenggara penyuluhan dan bantuan dari pemerintah Kabupaten b. Penyajian data yang dibutuhkan pemerintah Kabupaten
2	Dukungan dalam memasarkan produk	a. Grebeg Suro tiap tahun b. Penyuluhan tentang <i>packing and labeling</i> c. Himbauan boro membawa oleh2 keripik tempe	a. Kerjasama dengan radio pemerintah b. Mengikuti Grebeg Suro tiap tahun
3	Kelemahan dalam melakukan program	a. Pengusaha kurang tanggap b. Motivasi pengusaha untuk memajukan usaha kurang	a. Birokrasi dan pungli memberatkan pengusaha b. Kurangnya informasi untuk pengusaha

Sumber : Analisis Data Primer

Tabel 27 menunjukkan pemerintah Kecamatan Baturetno serta Kabupaten Wonogiri yang dilaksanakan DISPERINDAGKOP (Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi) sangat mendukung terhadap keberlangsungan industri keripik tempe karena dianggap dapat memajukan nama Baturetno sendiri serta mengangkat kesejahteraan masyarakat Baturetno. Pemerintah mengusahakan untuk lebih mengangkat industri keripik tempe sebagai aset berharga Kecamatan

Baturetno dan Kabupaten Wonogiri.

Usaha pemerintah sejauh ini adalah pinjaman dengan bunga lunak bagi para pengusaha keripik tempe baik berupa uang maupun barang dan pengamanan stok bahan baku untuk keripik tempe yang beredar di pasar serta penyuluhan tentang manajemen industri dan teknologi tepat guna (TTG) yang diadakan berkala. Pinjaman dalam bentuk uang dengan bunga yang sangat ringan, yaitu 1% per bulan dengan besaran 5 juta – 10 juta per kelompok pengusaha dengan dasar banyaknya anggota kelompok.

Pemerintah Kabupaten Wonogiri turut membantu pemasaran keripik tempe dengan mengadakan pameran Grebeg Suro (hari ulang tahun Kabupaten Wonogiri), gelar potensi tiap Kecamatan di Kabupaten Wonogiri setiap tahun sekali sehingga sangat baik untuk media promosi keripik tempe Baturetno dengan memajang keripik tempe sebagai produk khas Baturetno. Pemerintah Baturetno sendiri telah melakukan promosi dengan wawancara di sebuah radio pemerintah.

Kendala yang dihadapi pemerintah adalah masih kurangnya minat pengusaha untuk menerima program pemerintah karena dianggap lebih rumit birokrasi dan anggapan bahwa industri keripik tempe dengan kondisi yang sekarang masih dapat menjalankan produksi dan sudah mendapatkan laba. Para pengusaha keripik tempe juga enggan mengajukan pinjaman kepada pemerintah karena masih ada oknum petugas yang menarik pungli.

## 2) Pesaing

Persaingan antar pengusaha keripik tempe tidak menjadi sebuah masalah karena rasa kekeluargaan yang ada di desa masih sangat kental. Para pengusaha malah saling membantu untuk proses produksi

dan saling melengkapi apabila bahan baku yang dibutuhkan kurang atau tidak ada. Informasi-informasi yang menyangkut keripik tempe dapat lebih mudah menyebar dengan hubungan antar sesama pengusaha keripik tempe.

Keripik tempe dari daerah lain, seperti keripik tempe Malang memberikan ancaman untuk keripik tempe Baturetno terutama saat keripik tempe Baturetno dijual keluar daerah. Keripik tempe daerah lain sudah bisa beredar luas di pasaran dalam negeri, sedangkan keripik tempe Baturetno masih berkutat di dalam Wonogiri sendiri. Perbedaan manajemen serta strategi pemasaran menjadikan keripik tempe daerah lain lebih unggul daripada keripik tempe Baturetno.

### 3) Bahan baku

Tabel 28. Sumber Bahan Baku Pengusaha Keripik Tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri

No	Sumber Bahan Baku	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Beli di pasar	19	73,08
2	Beli dari petani	2	7,69
3	Beli di warung	1	3,85
4	Tanam sendiri	4	15,38
<b>Jumlah</b>		<b>26</b>	<b>100</b>

Sumber : Analisis Data Primer

Bahan baku utama keripik tempe adalah kedelai yang ditanam oleh petani setempat dan kedelai Ponorogo yang berada di pasar. Permasalahan bahan baku adalah ada masa persediaan bahan baku berkurang, seperti saat cuaca yang tidak menentu sehingga kesulitan panen, saat musim liburan karena pemakaian bahan baku untuk keperluan lain.

Pengusaha keripik tempe memiliki tempat memperoleh bahan baku lebih dari satu sehingga tidak pernah kesulitan mendapatkan bahan baku. Stok yang selalu terjaga ini menyebabkan kontinuitas produksi keripik tempe terjaga sehingga tidak pernah ada kelangkaan keripik tempe Baturetno.

### 4) Konsumen

Hampir semua penduduk Wonogiri, khususnya Baturetno mengonsumsi keripik tempe. Pertimbangannya selain harga yang

sangat terjangkau, mudah didapat, rasa yang enak, juga mudah didapatkan. Penduduk Baturetno yang bekerja di luar daerah atau boro, apabila mudik terutama saat Idul Fitri juga sangat menggemari keripik tempe. Tidak hanya dikonsumsi, namun juga dibawa ke daerah bekerjanya sebagai oleh-oleh, baik yang bekerja di Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, bahkan hingga Sumatera dan Singapura. Hal ini yang menjadikan peluang pemasaran yang sangat baik untuk pengusaha keripik tempe untuk memperluas daerah pemasarannya.

Permintaan keripik tempe meningkat saat musim libur, seperti libur kenaikan kelas dan libur Idul Fitri adalah waktu penjualan keripik tempe yang paling baik. Dimana banyak orang luar yang sengaja menyempatkan membeli keripik tempe ke Baturetno disamping konsumen Baturetno sendiri. Konsumen saat libur membutuhkan banyak camilan yang dapat mengisi waktu bersama keluarga karena waktu berkumpul menjadi lebih banyak. Memproduksi berapapun pasti habis terjual sehingga sangat menguntungkan pengusaha keripik tempe.

Peminat yang banyak untuk pasar diluar Baturetno menjadi sebuah pemikiran tersendiri bagi pengusaha keripik tempe yang harus dapat mengusahakan produk keripik tempe dapat secara kontinyu dikonsumsi oleh konsumen diluar Baturetno. Pengusaha harus memiliki strategi yang benar agar tetap dapat memproduksi dengan menjaga kualitas namun dapat meningkatkan kuantitas serta penambahan jalur pemasaran supaya dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Konsumen mengalami penurunan saat hari-hari biasa atau tidak saat libur, musim panen, dan musim hajatan karena kebanyakan konsumen memilih membelanjakan uang untuk kebutuhan pokok yang lain. Masalah ini tidak begitu terasa karena meskipun mengalami penurunan, semua produk keripik tempe dapat habis terjual.

#### 5) Sosial budaya

Faktor sosial budaya merupakan kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi keripik tempe. Konsumen keripik tempe memiliki

banyak kebiasaan dalam mengonsumsi keripik tempe. Kebiasaan paling banyak adalah sebagai camilan yang memiliki rasa yang enak dan harga yang murah sehingga keripik tempe menjadi pilihan pertama oleh masyarakat untuk dibeli. Selain sebagai camilan keripik tempe dapat pula dijadikan lauk, sehingga fleksibel dimakan dalam kondisi apapun.

Kebiasaan lain yang sangat menguntungkan pengusaha adalah menjadikan keripik tempe sebagai oleh-oleh. Penduduk boro menjadikan keripik tempe Baturetno sebagai oleh-oleh khas sehingga menjadi sarana promosi yang sangat baik dalam pemasaran keripik tempe, namun belum dimaksimalkan pengusaha karena belum ada merk serta kemasan yang seadanya sehingga kurang pantas dibawa ke tempat jauh.

Pemaparan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran keripik tempe skala industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri dapat diringkas agar mudah mengidentifikasi pada analisis berikutnya adalah seperti terlihat pada tabel 29 berikut.

Tabel 29. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman dalam Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
Kondisi Keuangan	- Modal awal sendiri	- Terbatasnya modal operasional
Sumber Daya Manusia	- Sudah lama mengusahakan - Anggota keluarga yang ikut serta dalam proses produksi banyak	- Kurang tenaga profesional - Latar belakang pendidikan rendah
Pemasaran	- Pengusaha menjual sendiri	- Kurang promosi - Kurang alat transportasi - Pemasaran kebanyakan di tingkat lokal
Produksi	- Kualitas terjaga - Kontinuitas produksi terjaga	- Kuantitas kurang
Manajemen	- Pengaturan produksi dan pemasaran lancar	- Manajemen sederhana dan kurang perencanaan
<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
Kebijakan Pemerintah	- Pinjaman modal, penyuluhan, dan ajang promosi dari pemerintah	- Penyuluhan pemerintah kurang diterima pengusaha - Peminjaman modal kurang merata
Pesaing	- Koordinasi antar pengusaha keripik tempe	- Persaingan produk antar daerah
Bahan Baku	- Bahan baku selalu ada	- Musim tertentu kurang persediaan

Konsumen	- Minat konsumen tinggi - Banyak konsumen diluar daerah - Permintaan meningkat pada musim tertentu	- Konsumen kurang berminat saat bukan hari besar atau hari libur
Sosial Budaya	- Kegunaan keripik tempe bagi konsumen	- Kemasan kurang baik sebagai oleh-oleh

Sumber : Analisis Data Primer

## 2. Matriks IFE dan Matriks EFE

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal diatas dapat diidentifikasi faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap kesuksesan atau kegagalan industri keripik tempe. Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan diperoleh dari analisis lingkungan internal, sedangkan faktor-faktor peluang dan ancaman diperoleh dari analisis lingkungan eksternal. Faktok-faktor ini kemudian dirangkum kedalam matriks IFE (faktor internal) dan matriks EFE (faktor eksternal) untuk mengetahui faktor mana yang mempunyai pengaruh besar atau kecil terhadap kegiatan pemasaran keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri.

Kekuatan pemasaran keripik tempe adalah modal awal sendiri, sudah lama mengusahakan, anggota keluarga yang ikut serta dalam proses produksi banyak, pengusaha menjual sendiri, kualitas terjaga, kontinuitas produksi terjaga, dan pengaturan produksi dan pemasaran lancar. Kelemahannya yaitu terbatasnya modal operasional, kurang tenaga profesional, latar belakang pendidikan rendah, kurang promosi, kurang alat transportasi, pemasaran kebanyakan di tingkat lokal, kuantitas kurang, dan manajemen sederhana dan kurang perencanaan. Matriks IFE pemasaran keripik tempe Baturetno adalah sebagai berikut :

Tabel 30. Matriks IFE Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai terboboti
<b>Kekuatan</b>				
1	Modal awal sendiri	0,073	3	0,219
2	Sudah lama mengusahakan	0,077	3	0,231
3	Anggota keluarga yang ikut serta dalam proses produksi banyak	0,063	3	0,189
4	Pengusaha menjual sendiri	0,074	4	0,296
5	Kualitas terjaga	0,085	4	0,340
6	Kontinuitas produksi terjaga	0,081	3	0,243
7	Pengaturan produksi dan pemasaran lancar	0,031	2	0,062
<b>Kelemahan</b>				



1	Terbatasnya modal operasional	0,072	4	0,288
2	Kurang tenaga profesional	0,071	3	0,213
3	Latar belakang pendidikan rendah	0,055	3	0,165
4	Kurang promosi	0,072	4	0,288
5	Kurang alat transportasi	0,063	3	0,189
6	Pemasaran kebanyakan di tingkat lokal	0,070	3	0,210
7	Kuantitas kurang	0,047	2	0,094
8	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan	0,064	3	0,192
<b>S</b>	<b>Total</b>	<b>1,000</b>		<b>3,219</b>

u  
m  
b  
er  
:  
A  
n  
al  
is  
is  
D  
at  
a  
P  
ri  
m  
er

Berdasarkan matriks IFE industri rumah tangga keripik tempe diatas dapat diketahui bahwa posisi internal industri keripik tempe di Kecamatan Baturetno termasuk kuat ditunjukkan dengan nilai terbobot 3,219. Nilai ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki industri rumah tangga keripik tempe sudah mampu mengatasi kelemahan. Kekuatan yang mempunyai pengaruh besar terhadap pemasaran keripik tempe adalah kualitas yang terjaga yaitu dengan nilai terbobot 0,340 sedangkan terbatasnya modal operasional

dan promosi yang kurang merupakan kelemahan yang mempunyai pengaruh besar terhadap pemasaran keripik tempe dengan nilai terbobot 0,288.

Peluang pemasaran keripik tempe adalah pinjaman modal, penyuluhan, dan ajang promosi dari pemerintah, koordinasi antar pengusaha keripik tempe, bahan baku selalu ada, minat konsumen tinggi, banyak konsumen di luar daerah, permintaan meningkat pada musim tertentu, dan kegunaan keripik tempe bagi konsumen. Sedangkan ancamannya adalah penyuluhan pemerintah kurang diterima pengusaha, peminjaman modal kurang merata, persaingan produk antar daerah, musim tertentu kurang persediaan bahan baku, konsumen kurang berminat saat bukan hari besar atau hari libur, dan kemasan kurang baik sebagai oleh-oleh.

Berdasarkan faktor-faktor strategi eksternal tersebut kemudian dirangkum dalam matriks EFE dengan memberikan rating dan perhitungan bobot kemudian mengalikannya sehingga diperoleh nilai terbobot seperti terlihat pada tabel 31.

Tabel 31. Matriks EFE Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai terboboti
<b>Peluang</b>				
1	Pinjaman modal, penyuluhan, dan fasilitas pameran untuk promosi dari pemerintah	0,089	3	0,243
2	Koordinasi antar pengusaha keripik tempe	0,098	4	0,356
3	Bahan baku tersedia	0,114	3	0,309
4	Minat konsumen tinggi	0,115	4	0,416
5	Banyak konsumen di luar daerah	0,108	4	0,372
6	Permintaan meningkat pada musim tertentu	0,115	3	0,294
7	Kegunaan keripik tempe	0,104	4	0,416
<b>Ancaman</b>				

*commit to user*

1	Penyuluhan pemerintah kurang diterima pengusaha	0,059	3	0,177
2	Peminjaman modal kurang merata	0,067	3	0,201
3	Persaingan produk antar daerah	0,071	3	0,213
4	Musim tertentu kurang persediaan bahan baku	0,031	2	0,062
5	Konsumen kurang berminat saat bukan hari besar atau hari libur	0,071	1	0,071
6	Kemasan kurang baik sebagai oleh-oleh	0,030	2	0,060
<b>Total</b>		<b>1,000</b>		<b>3,190</b>

Sumber : Analisis Data Primer

Dari Tabel 31 dapat diketahui bahwa industri rumah tangga keripik tempe di Kecamatan Baturetno juga sudah merespon peluang dan dapat mengatasi ancaman dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai terbobotnya yaitu 3,190. Peluang terbesar industri keripik tempe ini adalah minat konsumen yang tinggi dan kegunaan keripik tempe bagi konsumen yaitu sebesar 0,416 sedangkan ancaman terbesar adalah persaingan produk antar daerah yaitu sebesar 0,213.

### 3. Matriks IE

Berdasarkan nilai yang dibobotkan dalam IFE sebesar 3,219 dan nilai yang dibobotkan dalam EFE sebesar 3,190 dapat diketahui posisi industri keripik tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri dalam matriks IE di bawah ini :

Tabel 32. Matriks Internal-Eksternal (IE) Industri Rumah Tangga Keripik Tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri

		Total Nilai <i>IFE</i> yang Diberi Bobot		
		Kuat 3,00-4,00	Rata-rata 2,00-2,99	Lemah 1,00-1,99
Total Nilai <i>EFE</i> yang Diberi Bobot	Tinggi 3,00-4,00		II Tumbuh dan bina	III Pertahankan dan pelihara
	Sedang 2,00-2,99	IV Tumbuh dan bina	V Pertahankan dan pelihara	VI Panen dan divestasi
	Rendah 1,00-1,99	VII Pertahankan dan pelihara	VIII Panen dan divestasi	IX Panen dan divestasi

Sumber : Analisis Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks IE memperlihatkan posisi industri keripik tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri berada pada sel I tumbuh dan bina seperti terlihat pada tabel di atas. Berdasarkan posisi tersebut, pengusaha perlu mengambil alih fungsi pemasok bahan baku (*backward integration*) atau dengan mengambil alih fungsi pemasar (*forward integration*) untuk menjaga pertumbuhan industri yang baik. Strategi ini dapat diterapkan karena posisi industri keripik tempe dalam kompetisi sangat kuat dengan daya tarik yang tinggi (Rangkuti, 2006).

Penjelasan untuk strategi mengambil alih fungsi pemasok bahan baku yaitu dengan menanam sendiri kedelai yang dipakai untuk membuat keripik tempe, sehingga biaya produksi untuk membeli bahan baku dapat dikurangi. Situasi yang ada saat ini dalam industri keripik tempe skala rumah tangga di Kecamatan Baturetno kurang tepat apabila mengambil alih fungsi pemasar. Pemasar memiliki fungsi memasarkan dengan jarak lebih jauh daripada pengusaha sendiri, dengan dipasarkan ke luar daerah, sehingga keripik tempe Baturetno lebih dapat dikenal masyarakat. Peran pemasar ini tidak dapat dilaksanakan sendiri oleh pengusaha keripik tempe karena keterbatasan tenaga dan alat transportasi.

### **C. Alternatif Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri**

Untuk merumuskan alternatif strategi yang diperlukan dalam memasarkan keripik tempe skala industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri digunakan analisis Matriks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan internal sehingga dihasilkan rumusan strategi pengembangan usaha. Matriks ini menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T.

Tabel 33. Alternatif Strategi Matriks SWOT Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri

Faktor Internal	<b>Kekuatan-S</b> 1. Modal awal sendiri 2. Sudah lama mengusahakan 3. Anggota keluarga yang ikut serta dalam proses produksi banyak 4. Pengusaha menjual sendiri 5. Kualitas terjaga 6. Kontinuitas produksi 7. Pengaturan produksi dan pemasaran lancar	<b>Kelemahan-W</b> 1. Terbatasnya modal operasional 2. Kurang tenaga profesional 3. Latar belakang pendidikan kurang 4. Kurang promosi 5. Kurang alat transportasi 6. Pemasaran kebanyakan di tingkat lokal 7. Kuantitas kurang 8. Manajemen sederhana dan kurang perencanaan
Faktor Eksternal		
<b>Peluang-O</b> 1. Pinjaman modal, penyuluhan, dan fasilitas pameran untuk promosi dari pemerintah 2. Koordinasi antar pengusaha keripik tempe 3. Bahan baku tersedia 4. Minat konsumen tinggi 5. Banyak konsumen diluar daerah 6. Permintaan meningkat pada musim tertentu 7. Kegunaan keripik tempe	<b>Strategi S-O</b> 1. Pengusaha menjaga kualitas dan kontinuitas keripik tempe dengan memanfaatkan dukungan pemerintah. (S1,S4,S5,O1,O3,O5) 2. Memanfaatkan musim liburan dengan bekerjasama antar pengusaha untuk memenuhi permintaan pasar. (S2,S3,S6,S7,O2,O4,O6,O7)	<b>Strategi W-O</b> 1. Pemerintah menambah dukungan modal bagi pengusaha. (W1,W2,W3,W7,O1,O3) 2. Pengusaha memberi merk untuk media promosi terutama saat keripik tempe dibeli dan dibawa konsumen dari luar daerah. W4,W5,W6,W8,O2,O4,O5,O6,O7
<b>Ancaman-T</b> 1. Penyuluhan pemerintah kurang diterima pengusaha 2. Peminjaman modal kurang merata 3. Persaingan produk antar daerah 4. Musim tertentu kurang persediaan bahan baku 5. Konsumen kurang berminat saat bukan hari besar atau hari libur 6. Sumber : Analisis	<b>Strategi S-T</b> 1. Pengusaha meningkatkan produksi dengan menambah kemampuan dan keterampilan. (S1,S2,S3,S5,S7,T1,T2,T4) 2. Menjaga kualitas keripik tempe dan menambah pemasaran keluar daerah. (S4,S5,S6,S7,T3,T5,T6)	<b>Strategi W-T</b> 1. Pemerintah lebih terbuka dan berhubungan baik dengan pengusaha keripik tempe. W2,W3,W4,W5,W6,W8,T1,T2,T6 2. Mengusahakan bahan baku dengan menanam kedelai sendiri sehingga menghemat biaya produksi. (W1,W7,T4,T5)
<b>Data Primer</b> Kemasan kurang baik sebagai oleh-oleh		

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pemasaran keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri, maka diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

#### 1. Strategi S-O

Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) atau strategi kekuatan-peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi S-O yang dapat dirumuskan adalah :

- a. Pengusaha menjaga kualitas dan kontinuitas keripik tempe dengan memanfaatkan dukungan pemerintah.

Bantuan pemerintah harus dapat dimaksimalkan dan menjadi pemicu

semangat pengusaha agar tetap dapat menjaga kualitas dan kontinuitas keripik tempe karena kualitas dan kontinuitas keripik tempe Baturetno saat ini sangat baik. Pengusaha dapat membanggakan keripik tempennya karena dapat menjaga semua takaran bahan baku sehingga kualitas keripik tempe tidak berkurang. Kontinuitas keripik tempe dapat terjaga karena tercukupinya persediaan bahan baku sehingga pengusaha tidak kesulitan memproduksi keripik tempe.

- b. Memanfaatkan musim liburan dengan bekerjasama antar pengusaha untuk memenuhi permintaan pasar.

Permintaan keripik tempe meningkat saat musim liburan, seperti libur Idul Fitri dan libur kenaikan sekolah. Pada saat liburan banyak konsumen yang datang ke Baturetno dan membeli keripik tempe sebagai konsumsi sendiri atau oleh-oleh. Agar pengusaha dapat memanfaatkan waktu tersebut, koordinasi antar pengusaha keripik tempe harus ditingkatkan dengan bekerja sama, sehingga proses produksi keripik tempe lebih singkat dan produktivitas meningkat, maka besarnya permintaan dapat dipenuhi.

## 2. Strategi W-O

Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) atau strategi kelemahan-peluang adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi W-O yang dapat dirumuskan adalah :

- a. Pemerintah menambah dukungan modal bagi pengusaha.

Salah satu kelemahan besar pengusaha keripik tempe Baturetno adalah kekurangan modal untuk operasional, transportasi, dan mempekerjakan tenaga kerja luar. Pemerintah sebenarnya sudah memberikan program peminjaman modal bagi pengusaha keripik tempe, namun birokrasi yang panjang dan rumit bagi kebanyakan pengusaha membuat program peminjaman modal kurang merata dan kurang diminati. Pemerintah diharap dapat mempermudah birokrasi dan membantu mengurus peminjaman sehingga pengusaha keripik tempe langsung mendapat pinjaman tanpa mengurus peminjaman sendiri.

- b. Pengusaha memberi merk untuk media promosi terutama saat keripik tempe

*commit to user*

dibeli dan dibawa konsumen dari luar daerah.

Hingga saat ini hanya sedikit pengusaha keripik tempe yang memperhatikan media promosi dalam memasarkan keripik tempena, dengan tidak adanya merk dalam setiap bungkus keripik tempe. Merk sebenarnya sangat penting untuk mengenalkan produk keripik tempe, yang dapat diberikan informasi tentang asal keripik tempe dibuat dan alamat yang dapat dihubungi sewaktu-waktu saat konsumen menginginkan pesanan, juga dapat sebagai pelayanan konsumen sehingga pengusaha mendapat saran dan kritik yang membangun langsung dari konsumen. Merk juga menegaskan bahwa ada jaminan mutu dari pengusaha keripik tempe terhadap produk keripik tempe yang dibuat. Saat keripik tempe dibeli dan dibawa konsumen dari luar daerah, merk dapat menjadi identitas produk, sehingga konsumen yang telah mengetahui rasa dan kualitas keripik tempe dapat mengetahui pula asal keripik tempe ini. Imbas yang didapat dari pemberian merk ini adalah keripik tempe Baturetno semakin dikenal masyarakat luas, sehingga pengusaha tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk promosi karena banyak orang sudah mengetahui keripik tempe Baturetno.

### 3. Strategi S-T

Strategi S-T (*Strength-Threat*) atau strategi kekuatan-ancaman adalah strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman. Alternatif strategi S-T yang dapat dirumuskan adalah :

- a. Pengusaha meningkatkan produksi dengan menambah kemampuan dan keterampilan.

Penyuluhan pemerintah sangat berguna bagi pengembangan industri dan pemasaran keripik tempe. Kebanyakan pengusaha kurang dapat menerima dan melaksanakan penyuluhan dengan baik, sehingga industri keripik tempe mereka hanya berada pada skala industri rumah tangga. Apabila penyuluhan pemerintah dapat diterapkan secara baik oleh pengusaha keripik tempe Baturetno, maka kemampuan dan keterampilan pengusaha dapat bertambah, baik dari segi pemasaran, manajemen, dan terutama produksi dapat meningkat.

*commit to user*

- b. Menjaga kualitas keripik tempe dan menambah pemasaran keluar daerah.

Kualitas produksi keripik tempe merupakan hal yang sangat penting bagi pengusaha keripik tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri karena sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terutama yang terdapat di luar daerah, jika konsumen merasa tidak puas maka dengan mudah konsumen berpindah ke produk dari daerah lain. Menjaga kualitas keripik tempe dengan tidak merubah takaran bumbu dan bahan serta proses produksi yang telah terjaga hingga saat ini, juga pemilihan bahan baku berkualitas yang tepat untuk membuat keripik tempe. Kualitas yang terjaga membuat konsumen dari berbagai daerah tertarik, tidak hanya konsumen di Baturetno sendiri, sehingga perlu memperluas pemasaran hingga keluar daerah agar lebih banyak konsumen dapat menikmati keripik tempe Baturetno. Peran pemasar sangat penting dalam pemasaran hingga keluar daerah, karena pengusaha sendiri belum mampu memasarkan lebih jauh karena berbagai keterbatasan. Pengusaha harus memiliki jaringan pemasaran yang baik sehingga tanpa kemana-mana, pemasar sudah menyebarkan keripik tempe ke berbagai daerah.

#### 4. Strategi W-T

Strategi W-T (*Weakness-Threat*) atau strategi kelemahan-ancaman adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Alternatif strategi W-T yang dapat dirumuskan adalah :

- a. Pemerintah lebih terbuka dan berhubungan baik dengan pengusaha keripik tempe.

Salah satu permasalahan yang ada dalam pemasaran keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri adalah kurang mengenyanya bantuan pemerintah dalam upaya memajukan usaha keripik tempe di Baturetno. Pemerintah telah mengupayakan bantuan berupa pinjaman modal dengan bunga sangat ringan kepada para pengusaha, namun hanya sebagian yang memanfaatkan karena informasi yang diberikan pemerintah kurang menyebar. Pemerintah juga telah rutin melaksanakan pelatihan yang tujuannya meningkatkan profesionalisme pengusaha sehingga dapat mengelola industri keripik tempe dengan lebih baik dengan tujuan meningkatnya pendapatan dan daya saing produk



minimal satu tahun sekali. Pelatihan ini kurang dapat diterima dan tidak banyak yang menerapkan karena kurang tepat dengan kondisi yang ada sekarang. Dengan strategi pemerintah lebih terbuka dan berhubungan baik dengan pengusaha keripik tempe ini diharapkan semua bantuan pemerintah baik bantuan modal maupun pelatihan diharapkan lebih mengena ke setiap pengusaha keripik tempe sehingga kesejahteraan para pengusaha meningkat dan keripik tempe Baturetno dapat bersaing lebih baik dengan keripik tempe daerah lain.

- b. Mengusahakan bahan baku dengan menanam kedelai sendiri sehingga menghemat biaya produksi.

Modal yang kecil bagi pengusaha keripik tempe dapat diatasi dengan cara menghemat biaya produksi sehingga anggaran produksi dapat ditabung atau untuk memperluas daerah pemasaran keripik tempe. Penghematan biaya produksi dengan cara menanam kedelai sendiri sehingga pengusaha tidak perlu membeli kedelai di pasar.

#### **D. Prioritas Strategi**

Matriks SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi untuk kemajuan pemasaran keripik tempe pada industri rumah di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri. Delapan alternatif strategi tersebut dipilih tiga strategi terbaik dengan pertimbangan dapat dilaksanakan dengan mudah oleh setiap pengusaha dan paling sesuai dengan kondisi industri, kemudian melakukan wawancara dengan informan kunci, yaitu Pemerintah DISPERINDAGKOP Wonogiri. Strategi yang dipilih masuk ke QSPM untuk ditentukan nilai daya tariknya. Strategi tersebut adalah :

1. Pemerintah lebih terbuka dan berhubungan baik dengan pengusaha keripik tempe (5,273).
2. Menjaga kualitas keripik tempe dan menambah pemasaran keluar daerah (5,747).
3. Pengusaha memberikan merk untuk media promosi terutama saat keripik tempe dibeli dan dibawa konsumen dari luar daerah (6,138).

Strategi terbaik yang dapat diterapkan dalam pemasaran keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri berdasarkan analisis QSPM adalah strategi III yaitu Pengusaha memberikan merk untuk media

promosi terutama saat keripik tempe dibeli dan dibawa konsumen dari luar daerah dengan nilai TAS (Total Atractive Score) sebesar 6,138. Pelaksanaan alternatif strategi berdasarkan nilai TAS pada QSPM dapat dilakukan dari nilai TAS strategi yang tertinggi, kemudian tertinggi kedua, dan diikuti strategi urutan berikutnya sampai nilai TAS strategi yang terkecil. Secara rinci perhitungan QSPM dapat dilihat pada Tabel 34 sebagai berikut :

Tabel 34. *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri

FAKTOR-FAKTOR KUNCI	Bobot	Alternatif Strategi					
		I		II		III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Faktor Kunci Internal</b>							
1. Modal awal sendiri	0,073	2	0,14 6	3	0,21 9	3	<b>0,21 9</b>
2. Sudah lama mengusahakan	0,077	2	0,15 4	3	0,23 1	2	<b>0,15 4</b>
3. Anggota keluarga yang ikut proses produksi banyak	0,063	2	0,12 6	3	0,18 9	2	<b>0,12 6</b>
4. Pengusaha menjual sendiri	0,074	2	0,14 8	4	0,29 6	3	<b>0,22 2</b>
5. Kualitas terjaga	0,085	2	0,17 0	4	0,34 0	2	<b>0,17 0</b>
6. Kontinuitas produksi	0,081	2	0,16 2	4	0,32 4	3	<b>0,24 3</b>
7. Pengaturan produksi dan pemasaran lancar	0,031	2	0,06 2	2	0,06 2	2	<b>0,06 2</b>
8. Terbatasnya modal operasional	0,072	4	0,28 8	3	0,21 6	3	<b>0,21 6</b>
9. Kurang tenaga profesional	0,071	4	0,28 4	2	0,14 2	3	<b>0,21 3</b>
10. Latar belakang pendidikan rendah	0,055	4	0,22 0	2	0,11 0	2	<b>0,11 0</b>
11. Kurang promosi	0,072	4	0,28 8	3	0,21 6	4	<b>0,28 8</b>
12. Kurang alat transportasi	0,063	3	0,18 9	3	0,18 9	4	<b>0,25 2</b>
13. Pemasaran kebanyakan di tingkat lokal	0,070	4	0,28 0	3	0,21 0	4	<b>0,28 0</b>
14. Kuantitas kurang	0,047	1	0,04 7	2	0,09 4	2	<b>0,09 4</b>
15. Manajemen sederhana dan kurang perencanaan	0,064	4	0,25 6	3	0,19 2	4	<b>0,25 6</b>
<b>Total Bobot</b>	<b>1,000</b>						
<b>Faktor Kunci Eksternal</b>							
1. Pinjaman modal, penyuluhan, dan fasilitas pameran untuk promosi dari pemerintah	0,081	3	0,24 3	3	0,24 3	4	<b>0,32 4</b>
2. Koordinasi antar pengusaha keripik tempe	0,089	3	0,26 7	2	0,17 8	4	<b>0,35 6</b>
3. Bahan baku tersedia	0,103	2	0,20 6	2	0,20 6	2	<b>0,20 6</b>
4. Minat konsumen tinggi	0,104	2	0,20 8	3	0,31 2	4	<b>0,41 6</b>
5. Banyak konsumen diluar daerah	0,093	2	0,18 6	4	0,37 2	3	<b>0,27 9</b>
6. Permintaan meningkat pada musim tertentu	0,098	2	0,19 6	2	0,19 6	4	<b>0,39 2</b>
7. Kegunaan keripik tempe	0,104	2	0,20 8	2	0,20 8	4	<b>0,41 6</b>
8. Penyuluhan pemerintah kurang diterima pengusaha	0,059	4	0,23 6	2	0,11 8	3	<b>0,17 7</b>

9. Peminjaman modal kurang merata	0,067	4	0,26 8	2	0,13 4	3	0,20 1
10. Persaingan produk antar daerah	0,071	2	0,14 2	4	0,28 4	2	0,14 2
11. Musim tertentu kurang persediaan bahan baku	0,031	1	0,03 1	2	0,06 2	2	0,06 2
12. Konsumen kurang berminat saat bukan hari besar atau hari libur	0,071	2	0,14 2	4	0,28 4	2	0,14 2
13. Kemasan kurang baik sebagai oleh-oleh	0,030	4	0,12 0	4	0,12 0	4	0,12 0
<b>Total Bobot</b>	<b>1,000</b>						
			<b>5,27</b>		<b>5,74</b>		<b>6,13</b>
<b>Jumlah Total Nilai Daya Tarik</b>			<b>3</b>		<b>7</b>		<b>8</b>

Sumber : Analisis Data Primer



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri berdasarkan matriks IFE dan matriks EFE adalah kekuatan :  
kualitas terjaga,  
kelemahan : terbatasnya modal operasional dan kurang promosi,  
peluang : minat konsumen tinggi dan kegunaan keripik tempe bagi konsumen,  
ancaman : persaingan produk antar daerah.
2. Posisi industri rumah tangga keripik tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri berdasarkan matriks IE berada pada sel I tumbuh dan bina yang berarti posisi industri keripik tempe berada pada posisi yang kuat dan daya tarik yang tinggi. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri adalah :
  - a. Pengusaha memberi merk untuk media promosi terutama saat keripik tempe dibeli dan dibawa konsumen dari luar daerah.
  - b. Menjaga kualitas keripik tempe dan menambah pemasaran keluar daerah.
  - c. Pemerintah lebih terbuka dan berhubungan baik dengan pengusaha keripik tempe.
3. Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri berdasarkan analisis QSPM adalah pengusaha memberi merk untuk media promosi terutama saat keripik tempe dibeli dan dibawa konsumen dari luar daerah.

### B. Saran

1. Pemerintah mempermudah birokrasi saat pengusaha keripik tempe industri

*commit to user*

rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri mengajukan permohonan pinjaman modal.

2. Pengusaha keripik tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri memberikan merk di setiap kemasan keripik tempe dan memperbaiki kemasan keripik tempe, yang sebelumnya memakai plastik dapat diganti dengan kardus.

