

STRATEGI USAHA PENGRAJIN TEMPE DAN TAHU DALAM MENGHADAPI KETIDAKSTABILAN HARGA KEDELAI DI DESA TULUNG KECAMATAN SARADAN MADIUN

Tarisya Nurul Natasha¹, Hari Subiyantoro²

Universitas Bhinneka PGRI^{1,2}

e-mail: tarisyanurulnatasha73@gmail.com¹, hrsibiyantoro@gmail.com²

ABSTRAK

Pengrajin tempe dan tahu merupakan salah satu dari sektor UMKM di Indonesia. Pembuatan tempe dan tahu menjadi salah satu usaha yang dilakukan oleh masyarakat di Desa Tulung Kecamatan Saradan Madiun. Dalam menjalani usaha selama bertahun-tahun pengrajin tempe dan tahu telah melewati berbagai permasalahan usaha, salah satunya adalah adanya ketidakstabilan harga bahan baku kedelai yang naik cukup tinggi. Pengrajin tempe dan tahu dapat melewati permasalahan tersebut pastinya menggunakan strategi usaha yang dilakukan hingga usaha tetap bertahan hingga saat ini. Tujuan Penelitian ini ingin mengetahui apa saja strategi yang dilakukan pengrajin tempe dan tahu dalam menghadapi ketidakstabilan harga kedelai di Desa Tulung Kecamatan Saradan Madiun. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data pada penelitian ini mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil: Strategi produksi dengan (1) menggunakan tenaga kerja tetap dan terlatih, (2) menggunakan peralatan tradisional dan dirawat secara rutin, (3) menyetok bahan baku untuk persediaan, (4) menggunakan bahan baku dengan standar kualitas baik, (5) melakukan proses produksi sesuai tata cara. Strategi Pemasaran dengan (1) mempertahankan kualitas produk, (2) mengurangi ukuran produk tetapi harga produk tetap sama, (3) distribusi secara langsung kepada konsumen dan pengecer, (4) promosi secara langsung, (5) memberikan bonus kepada konsumen.

Kata Kunci: Pengrajin Tempe Tahu, Strategi Usaha, UMKM

ABSTRACT

Tempeh and tofu craftsmen are one of the MSME sectors in indonesia. Tempeh and tofu production is one of the businesses carried out by the people of Tulung Village, Saradan District, Madiun. Over the years, tempeh and tofu craftsmen have faced various business challenges, one of which is the volatile price of soybeans, which has risen significantly. Tempeh and tofu craftsmen have overcome these challenges by employing business strategies that have kept their businesses afloat. The purpose of this study was to determine the strategies employed by tempeh and tofu craftsmen to deal with the volatility of soybean prices in Tulung Village, Saradan District, Madiun. The research method used a qualitative approach. Data collection techniques used in this study were interviews, observation, and documentation. Data analysis included data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results obtained from the study were: Production strategies include (1) employing a permanent and trained workforce, (2) using traditional equipment with regular maintenance, (3) stocking raw materials for inventory, and (4) using raw materials of good quality standards, (5) carry out the production process according to procedures. Marketing strategies include (1) maintaining product quality, (2) reducing product size but keeping the product price the same, (3) direct distribution to consumers and retailers, (4) direct promotion, (5) providing bonuses to consumers.

Copyright (c) 2025 KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan

Keywords: *Tempeh and Tofu Craftsmen, Business Strategy, MSMEs*

PENDAHULUAN

Tempe dan tahu bukan sekadar produk pangan biasa, melainkan telah menjelma menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas budaya dan pilar ketahanan pangan masyarakat Indonesia. Selama berabad-abad, kedua olahan berbasis kedelai ini telah menjadi sumber protein nabati yang terjangkau dan bergizi tinggi bagi jutaan rakyat, menopang kesehatan dan gizi dari berbagai lapisan sosial. Lebih dari sekadar bahan makanan, industri tempe dan tahu juga menjadi tulang punggung bagi perekonomian rakyat, terutama di wilayah pedesaan. Di Desa Tulung, Kecamatan Saradan, Kabupaten Madiun, fenomena ini terlihat sangat jelas. Di sini, kegiatan usaha pengrajin tempe dan tahu bukan hanya sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga merupakan warisan budaya yang dijalankan secara turun-temurun dalam skala rumah tangga. Eksistensi usaha-usaha mikro ini menjadi bukti nyata peran vital mereka dalam menopang stabilitas ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan memastikan ketersediaan pangan bergizi bagi masyarakat sekitar.

Secara ideal, para pengrajin tempe dan tahu ini seharusnya dapat menjalankan usaha mereka dalam sebuah ekosistem ekonomi yang stabil dan dapat diprediksi. Dalam skenario yang ideal, mereka memiliki akses yang mudah terhadap pasokan bahan baku berkualitas dengan harga yang wajar dan tidak bergejolak. Kondisi yang stabil ini akan memungkinkan mereka untuk dapat merencanakan produksi dengan baik, mengelola arus kas secara efektif, serta memperoleh margin keuntungan yang layak untuk menafkahi keluarga dan mengembangkan usaha mereka lebih lanjut. Keberlangsungan usaha yang terjamin akan memberikan mereka rasa aman dan martabat sebagai wirausahawan mandiri yang berkontribusi pada perekonomian lokal. Namun, realitas yang mereka hadapi setiap hari seringkali jauh panggang dari api. Kehidupan usaha mereka berada dalam kondisi yang sangat rentan dan penuh ketidakpastian, di mana mereka harus terus-menerus berjuang menghadapi gejolak pasar yang berada di luar kendali mereka, yang mengancam keberlangsungan hidup mereka.

Kesenjangan antara kondisi ideal sebuah usaha yang stabil dengan realitas yang penuh ketidakpastian ini berakar pada satu permasalahan utama: fluktuasi harga bahan baku pokok, yaitu kedelai, yang sangat tajam dan sulit diprediksi. Hasil pengamatan dan wawancara mendalam dengan para pengrajin di Desa Tulung mengkonfirmasi bahwa volatilitas harga kedelai telah menjadi tantangan paling signifikan yang mereka hadapi dalam beberapa bulan terakhir. Grafik fluktuasi harga menunjukkan adanya tren kenaikan yang konstan, yang sebagian besar disebabkan oleh kombinasi antara terbatasnya pasokan kedelai lokal akibat musim tanam yang terganggu oleh curah hujan tinggi, dengan ketergantungan yang besar pada kedelai impor yang harganya jauh lebih mahal dan dipengaruhi oleh dinamika pasar global. Kondisi ini memaksa para pengrajin untuk menanggung beban biaya produksi yang semakin membengkak, menciptakan sebuah tekanan ekonomi yang sangat berat bagi keberlangsungan usaha skala rumah tangga mereka.

Tekanan ekonomi yang berat ini menempatkan para pengrajin dalam sebuah dilema yang sangat sulit dan penuh risiko. Keluhan yang mereka sampaikan dalam sesi wawancara mencerminkan betapa peliknya posisi mereka. Di satu sisi, kenaikan biaya produksi yang terus-menerus secara logis menuntut adanya penyesuaian harga jual produk tempe dan tahu. Namun, di sisi lain, mereka dihadapkan pada sebuah pasar yang sangat sensitif terhadap harga. Para pengrajin mengungkapkan kekhawatiran yang mendalam bahwa jika mereka menaikkan harga jual produk, para pelanggan setia mereka akan beralih ke produsen lain atau mengurangi jumlah pembelian. Sebaliknya, jika mereka memilih untuk tidak menaikkan harga demi mempertahankan pelanggan, maka mereka harus siap menanggung penyusutan margin

keuntungan yang drastis, atau bahkan menanggung kerugian yang pada akhirnya dapat mengancam kelangsungan usaha yang telah menjadi tumpuan hidup keluarga mereka selama ini.

Di tengah himpitan dilema yang pelik tersebut, para pengrajin di Desa Tulung tidak tinggal diam. Mereka secara aktif mengembangkan dan menerapkan berbagai strategi adaptif yang lahir dari pengalaman dan kearifan lokal untuk dapat bertahan hidup. Dari hasil wawancara, terungkap adanya serangkaian strategi yang cerdas dan kontekstual. Dari sisi produksi, salah satu strategi yang paling umum dilakukan adalah melakukan penyesuaian pada ukuran produk; tempe dan tahu dibuat sedikit lebih kecil agar harga jual per unitnya dapat tetap dipertahankan. Dari sisi pengadaan bahan baku, beberapa pengrajin yang memiliki modal lebih memilih untuk membeli dan menyimpan stok kedelai dalam jumlah yang lebih besar ketika harganya sedang sedikit turun. Dari sisi pemasaran, strategi yang paling dominan adalah memprioritaskan loyalitas pelanggan di atas segalanya. Banyak dari mereka yang rela mengorbankan keuntungan jangka pendek dengan cara mempertahankan harga jual, sebuah strategi yang didasari oleh pemahaman mendalam akan hubungan sosial dan kepercayaan dalam komunitas mereka.

Strategi-strategi adaptif yang ditemukan di Desa Tulung ini sejatinya memiliki kemiripan dengan temuan-temuan dari berbagai penelitian lain yang mengkaji tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor pangan. Berbagai penelitian tentang produsen tempe di daerah lain juga menemukan bahwa strategi efisiensi melalui pengurangan tenaga kerja dan penyesuaian ukuran produk merupakan respons yang umum terhadap kenaikan harga bahan baku. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Sarmada dan Prayogo (2022) yang meneliti produsen tahu di Kabupaten Ngawi, di mana strategi utama yang diterapkan adalah pengurangan ukuran produk. Maghfiroh (2022) juga menyatakan bahwa strategi penyesuaian produksi seringkali dilakukan melalui pengurangan ukuran dan optimalisasi jalur distribusi. Dari sisi pemasaran, Nainggolan et al. (2024) menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara mempertahankan kualitas dengan mengatur ulang kuantitas dan harga. Studi oleh Septyandari dan Budiyanto (2022) bahkan menunjukkan adanya strategi menjaga kualitas produk dengan harga murah demi mempertahankan permintaan.

Meskipun telah terdapat berbagai penelitian yang relevan mengenai strategi UMKM dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku, masih terdapat sebuah celah penelitian (*research gap*) yang signifikan dalam literatur. Sebagian besar penelitian yang ada cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif atau deskriptif yang berfokus pada "apa" saja strategi yang digunakan, namun seringkali kurang menggali secara mendalam mengenai "mengapa" dan "bagaimana" strategi tersebut dipilih dan diimplementasikan dari sudut pandang para pengrajin itu sendiri. Masih sangat terbatas penelitian yang bersifat kualitatif dan kontekstual, yang secara spesifik mencoba untuk memahami pengalaman hidup (*lived experience*), proses pengambilan keputusan, serta kearifan lokal yang melandasi strategi adaptif para pengrajin tempe dan tahu di wilayah pedesaan yang unik. Kekosongan pemahaman yang bersifat mendalam dan fenomenologis inilah yang menjadi justifikasi utama dari dilakukannya penelitian ini.

Nilai kebaruan dan inovasi utama dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang bersifat kualitatif-fenomenologis, yang secara spesifik dirancang untuk dapat mengungkap secara mendalam strategi produksi dan pemasaran yang diterapkan oleh para pengrajin tempe dan tahu di Desa Tulung dalam merespons ketidakstabilan harga kedelai. Berdasarkan latar belakang masalah dan celah penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan sebuah gambaran yang kaya dan nyata tentang bagaimana para pengrajin ini bertahan dalam situasi ekonomi yang sulit. Dengan mengangkat sebuah konteks Copyright (c) 2025 KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan

lokal yang spesifik dan menggunakan pendekatan yang berpusat pada pengalaman para pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ganda. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi program pemberdayaan UMKM. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi usaha mikro yang berbasis pada kearifan lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang menerapkan desain studi fenomenologi. Pendekatan ini dipilih secara spesifik karena tujuannya adalah untuk menggali dan mendeskripsikan secara mendalam pengalaman subjektif serta strategi usaha yang diterapkan oleh para pengrajin tempe dan tahu. Lokasi penelitian ditetapkan di Desa Tulung, Kecamatan Saradan, Kabupaten Madiun, dengan pelaksanaan lapangan berlangsung selama periode empat bulan, yaitu dari Maret hingga Juni 2025. Lokasi ini dipilih karena merupakan sentra produksi tempe dan tahu yang secara signifikan terdampak oleh ketidakstabilan harga kedelai. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 12 unit usaha yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Kriteria utama dalam pemilihan ini adalah pengrajin yang telah terbukti mampu menjalankan usahanya secara berkelanjutan di tengah fluktuasi harga bahan baku. Pemilihan ini bertujuan untuk memastikan bahwa informan yang terlibat memiliki pemahaman dan pengalaman yang kaya serta mendalam mengenai fenomena yang sedang dikaji.

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, yang dibantu oleh serangkaian pedoman untuk menjaga fokus dan konsistensi selama di lapangan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menerapkan teknik triangulasi yang mengombinasikan tiga metode utama, yaitu wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur dilaksanakan untuk menggali informasi mendalam dari para pengrajin mengenai pengalaman dan strategi mereka. Observasi langsung dilakukan di lokasi produksi untuk mengamati secara langsung proses kerja, penggunaan bahan, dan aktivitas pemasaran sehari-hari. Sementara itu, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa catatan aktivitas usaha. Untuk memandu proses tersebut, peneliti menggunakan kisi-kisi pedoman wawancara dan observasi yang telah disusun secara sistematis. Kisi-kisi ini mencakup dua aspek utama: aspek produksi (meliputi tenaga kerja, bahan baku, peralatan, dan kualitas) serta aspek pemasaran (meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi).

Analisis data dalam penelitian ini mengadopsi model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Proses ini terdiri dari tiga tahapan yang berlangsung secara siklus dan berkelanjutan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, seluruh data mentah yang terkumpul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilah, difokuskan, dan disederhanakan untuk menajamkan analisis. Selanjutnya, pada tahap penyajian data, informasi yang telah direduksi diorganisasikan ke dalam bentuk narasi atau matriks yang sistematis agar mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan sementara yang terus diverifikasi selama penelitian berlangsung. Untuk menjamin keabsahan dan kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan beberapa teknik uji keabsahan data. Teknik tersebut meliputi triangulasi sumber dan teknik untuk memverifikasi data dari berbagai sudut pandang, pengecekan anggota (*member check*) untuk mengonfirmasi interpretasi peneliti kepada informan, serta diskusi dengan rekan sejawat untuk mendapatkan masukan kritis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Desa Tulung di Kecamatan Saradan, Kabupaten Madiun, merupakan salah satu sentra usaha mikro di bidang pangan, dengan konsentrasi 12 pengrajin tempe dan tahu yang masih aktif dan produktif. Usaha ini mayoritas dikelola secara turun-temurun dalam lingkup keluarga dan memiliki karakteristik umum seperti penggunaan alat tradisional, tenaga kerja terbatas dari anggota keluarga, serta akses pemasaran yang masih mengandalkan distribusi langsung ke pasar atau pengecer lokal. Para pengrajin menghadapi tantangan utama berupa fluktuasi harga bahan baku kedelai, baik lokal maupun impor, yang secara langsung memengaruhi volume produksi mereka. Untuk mengatasi ketidakpastian ini dan memastikan kelangsungan usaha demi memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, mereka menerapkan berbagai adaptasi strategis yang terfokus pada aspek produksi dan pemasaran.

1. Strategi Produksi Pengrajin Tempe dan Tahu

Strategi produksi mencerminkan cara para pengrajin menyesuaikan proses produksi agar tetap berjalan di tengah kenaikan harga kedelai. Penyesuaian dilakukan dengan mengatur volume produksi, memilih bahan baku alternatif, hingga efisiensi tenaga dan alat.

a. Paparan Data Penelitian tentang Penggunaan Tenaga Kerja

Paparan data hasil penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari strategi produksi penggunaan tenaga kerja pengrajin tempe dan tahu yaitu sebagai tabel 1 berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Penelitian Penggunaan Tenaga Kerja

No	Responden	Kesimpulan
1	SM Pengrajin Tempe	- Menggunakan tenaga kerja tetap dan terlatih
2	DW Pengrajin Tahu	- Menggunakan tenaga kerja tetap dan terlatih
3	SR Pengrajin Tempe	- Tidak menggunakan tenaga kerja dalam usaha.
4	RM Pengrajin Tempe	- Tidak menggunakan tenaga kerja dalam usaha.
5	KS Pengrajin Tahu	- Menggunakan tenaga kerja tetap dan terlatih
6	MT Pengrajin Tempe	- Tidak menggunakan tenaga kerja dalam usaha.
7	SB Pengrajin Tahu	- Menggunakan tenaga kerja tetap dan terlatih
8	KT Pengrajin Tempe	- Menggunakan tenaga kerja harian dan terlatih
9	YN Pengrajin Tempe	- Menggunakan tenaga kerja tetap dan terlatih
10	RR Pengrajin Tempe	- Menggunakan tenaga kerja tetap dan terlatih
11	SN Pengrajin Tahu	- Menggunakan tenaga kerja tetap dan terlatih
12	WS Pengrajin Tempe	- Tidak menggunakan tenaga kerja dalam usaha.

Berdasarkan rekapitulasi tabel 1 data hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi produksi dalam penggunaan tenaga kerja pengrajin tempe dan tahu adalah (1) menggunakan tenaga kerja tetap dan terlatih. Seluruh pengrajin tempe dan tahu di Desa Tulung yang menjadi objek penelitian terdapat delapan pengrajin yang menyatakan hal yang sama. Dalam implementasinya tenaga kerja tetap membantu produksi setiap hari dan mempunyai tanggungjawab tetap dalam proses produksi usaha. Tenaga kerja terlatih telah melewati pelatihan ataupun pengalaman dalam memproduksi tempe atau tahu sehingga dapat melaksanakan tugas atau proses pembuatan dengan baik dan benar sesuai prosedur pembuatan.

b. Paparan Data Penelitian tentang Penggunaan Peralatan Produksi

Paparan data hasil penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari strategi produksi penggunaan peralatan produksi pengrajin tempe dan tahu yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Penelitian Penggunaan Peralatan Produksi

No	Responden	Kesimpulan
----	-----------	------------

1	SM Pengrajin Tempe	- Menggunakan perlatan tradisional dan dirawat secara rutin.
2	DW Pengrajin Tahu	- Menggunakan perlatan tradisional dan dirawat secara rutin.
3	SR Pengrajin Tempe	- Menggunakan perlatan tradisional dan dirawat secara rutin.
4	RM Pengrajin Tempe	- Menggunakan perlatan tradisional dan dirawat secara rutin.
5	KS Pengrajin Tahu	- Menggunakan perlatan tradisional dan dirawat secara rutin.
6	MT Pengrajin Tempe	- Menggunakan perlatan tradisional dan dirawat secara rutin.
7	SB Pengrajin Tahu	- Menggunakan perlatan tradisional dan dirawat secara rutin.
8	KT Pengrajin Tempe	- Menggunakan perlatan tradisional dan dirawat secara rutin.
9	YN Pengrajin Tempe	- Menggunakan perlatan tradisional dan dirawat secara rutin.
10	RR Pengrajin Tempe	- Menggunakan perlatan tradisional dan dirawat secara rutin.
11	SN Pengrajin Tahu	- Menggunakan perlatan tradisional dan dirawat secara rutin.
12	WS Pengrajin Tempe	- Menggunakan perlatan tradisional dan dirawat secara rutin.

Berdasarkan tabel 2 strategi produksi pengrajin tempe dan tahu di Desa Tulung dalam aspek penggunaan perlatan difokuskan pada pemanfaatan perlatan tradisional yang dirawat secara rutin. Seluruh pengrajin masih menggunakan alat sederhana karena keterbatasan modal dan pemanfaatan perlatan rumah tangga yang tersedia. Meskipun demikian, perawatan harian dilakukan secara konsisten untuk memastikan perlatan tetap berfungsi optimal dalam mendukung proses produksi.

c. Paparan Data Penelitian tentang Pengelolaan Bahan Baku

Paparan data hasil penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari strategi produksi pengelolaan bahan baku pengrajin tempe dan tahu yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Penelitian Pengelolaan Bahan Baku

No	Responden	Kesimpulan
1	SM Pengrajin Tempe	- Menyetok bahan baku untuk persediaan
2	DW Pengrajin Tahu	- Menyetok bahan baku untuk persediaan
3	SR Pengrajin Tempe	- Menyetok bahan baku untuk persediaan
4	RM Pengrajin Tempe	- Menyetok bahan baku untuk persediaan
5	KS Pengrajin Tahu	- Menyetok bahan baku untuk persediaan
6	MT Pengrajin Tempe	- Menyetok bahan baku untuk persediaan
7	SB Pengrajin Tahu	- Menyetok bahan baku untuk persediaan
8	KT Pengrajin Tempe	- Menyetok bahan baku untuk persediaan
9	YN Pengrajin Tempe	- Menyetok bahan baku untuk persediaan
10	RR Pengrajin Tempe	- Tidak ada stok bahan baku untuk persediaan
11	SN Pengrajin Tahu	- Menyetok bahan baku untuk persediaan
12	WS Pengrajin Tempe	- Menyetok bahan baku untuk persediaan

Berdasarkan tabel 3 strategi produksi pengrajin tempe dan tahu di Desa Tulung dalam aspek pengelolaan bahan baku dilakukan dengan menyotok kedelai sebagai persediaan. Sebagian besar pengrajin menyimpan bahan baku untuk menjamin kelancaran proses produksi dan mengantisipasi keterlambatan pasokan. Strategi ini memungkinkan produksi tetap berjalan tanpa harus membeli bahan setiap hari atau terganggu oleh ketersediaan pasokan yang tidak stabil.

d. Paparan Data Penelitian tentang Pengendalian Kualitas

Paparan data hasil penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari strategi produksi pengendalian kualitas pengrajin tempe dan tahu yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Penelitian Kualitas

No	Responden	Kesimpulan
1	SM Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan baku dengan standar kualitas baik. - Tidak melakukan pengecekan kualitas produk jadi.
2	DW Pengrajin Tahu	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan baku dengan standar kualitas baik. - Melakukan proses produksi sesuai tata cara. - Tidak melakukan pengecekan kualitas produk jadi.
3	SR Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan baku dengan standar kualitas baik. - Melakukan proses produksi sesuai tata cara. - Tidak melakukan pengecekan kualitas produk jadi.
4	RM Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak konsisten menjaga standar kualitas. - Tidak melakukan pengecekan kualitas produk jadi.
5	KS Pengrajin Tahu	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan baku dengan standar kualitas baik. - Melakukan proses produksi sesuai tata cara. - Tidak melakukan pengecekan kualitas produk jadi.
6	MT Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan baku dengan standar kualitas baik. - Tidak melakukan pengecekan kualitas produk jadi.
7	SB Pengrajin Tahu	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan baku dengan standar kualitas baik. - Melakukan proses produksi sesuai tata cara. - Tidak melakukan pengecekan kualitas produk jadi.
8	KT Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak konsisten menjaga standar kualitas. - Tidak melakukan pengecekan kualitas produk jadi.

No	Responden	Kesimpulan
9	YN Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan baku dengan standar kualitas baik. - Melakukan proses produksi sesuai tata cara. - Tidak melakukan pengecekan kualitas produk jadi.
10	RR Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan baku dengan standar kualitas baik. - Melakukan proses produksi sesuai tata cara. - Tidak melakukan pengecekan kualitas produk jadi.
11	SN Pengrajin Tahu	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan baku dengan standar kualitas baik. - Melakukan proses produksi sesuai tata cara. - Tidak melakukan pengecekan kualitas produk jadi.
12	WS Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan baku dengan standar kualitas baik. - Melakukan proses produksi sesuai tata cara. - Tidak melakukan pengecekan kualitas produk jadi.

Berdasarkan tabel 4 strategi produksi dalam pengendalian kualitas yang diterapkan pengrajin tempe dan tahu di Desa Tulung meliputi penggunaan bahan baku berkualitas baik dan pelaksanaan proses produksi sesuai prosedur. Namun, sebagian besar pengrajin tidak melakukan pengecekan ulang terhadap kualitas produk jadi, melainkan hanya mengandalkan pengamatan visual untuk menilai keberhasilan hasil produksi. Pendekatan ini dianggap cukup untuk memastikan cita rasa dan tekstur tetap terjaga sesuai standar mereka.

2. Strategi Pemasaran Pengrajin Tempe dan Tahu

Strategi pemasaran difokuskan pada bagaimana pengrajin mempertahankan hubungan dengan pelanggan, menentukan harga, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Pendekatan yang dilakukan cenderung tradisional dan mengandalkan loyalitas konsumen.

a. Paparan Data Penelitian tentang Produk

Paparan data hasil penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari strategi pemasaran produk pengrajin tempe dan tahu yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Penelitian Produk

No	Responden	Kesimpulan
1	SM Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada variasi produk dan kemasan - Mempertahankan kualitas produk
2	DW Pengrajin Tahu	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada variasi produk dan kemasan - Menjaga kualitas produk
3	SR Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada variasi produk dan kemasan - Mempertahankan kualitas rasa produk.
4	RM Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada variasi produk dan kemasan - Tidak konsisten dalam menjaga kualitas rasa.
5	KS Pengrajin Tahu	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada variasi produk dan kemasan - Mempertahankan kualitas produk
6	MT Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada variasi produk dan kemasan

		<ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan kualitas produk
7	SB Pengrajin Tahu	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat variasi ukuran produk yang berbeda. - Mempertahankan kualitas produk
8	KT Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada variasi produk dan kemasan - Tidak konsisten dalam menjaga kualitas produknya
9	YN Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat variasi ukuran produk yang berbeda. - Mempertahankan kualitas produk
10	RR Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada variasi produk dan kemasan - Mempertahankan kualitas produk
11	SN Pengrajin Tahu	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat variasi ukuran produk yang berbeda. - Mempertahankan kualitas produk
12	WS Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada variasi produk dan kemasan - Mempertahankan kualitas produk.

Berdasarkan tabel 5 strategi pemasaran terkait produk yang diterapkan oleh pengrajin tempe dan tahu di Desa Tulung berfokus pada dua hal utama, yaitu tidak melakukan variasi produk dan kemasan, serta mempertahankan kualitas produk. Para pengrajin cenderung hanya memproduksi satu jenis tempe atau tahu dengan ukuran dan kemasan yang sederhana, seperti plastik atau wadah tahu tanpa modifikasi. Namun demikian, mereka menjaga konsistensi rasa dan mutu produk guna mempertahankan kepuasan serta loyalitas konsumen.

b. Paparan Data Penelitian tentang Harga Produk

Paparan data hasil penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari strategi pemasaran harga produk pengrajin tempe dan tahu yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Penelitian Harga Produk

No	Responden	Kesimpulan
1	SM Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Mengurangi ukuran produk tetapi harga produk tetap sama.
2	DW Pengrajin Tahu	<ul style="list-style-type: none"> - Menaikkan harga produk agar sesuai dengan bahan baku.
3	SR Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menaikkan harga produk.
4	RM Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menaikkan harga produk.
5	KS Pengrajin Tahu	<ul style="list-style-type: none"> - Mengurangi ukuran produk tetapi harga produk tetap sama.
6	MT Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Mengurangi ukuran produk tetapi harga produk tetap sama.
7	SB Pengrajin Tahu	<ul style="list-style-type: none"> - Mengurangi ukuran produk tetapi harga produk tetap sama.
8	KT Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Mengurangi ukuran produk tetapi harga produk tetap sama.
9	YN Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menaikkan harga produk agar tetap laku dipasaran.
10	RR Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Mengurangi ukuran produk tetapi harga produk tetap sama.
11	SN Pengrajin Tahu	<ul style="list-style-type: none"> - Menaikkan harga produk agar sesuai dengan bahan baku.
12	WS Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Menaikkan harga produk.

Berdasarkan tabel 6 strategi pemasaran terkait harga yang dilakukan pengrajin tempe dan tahu di Desa Tulung adalah dengan mempertahankan harga produk namun mengurangi ukuran atau volume produk. Langkah ini diambil untuk menjaga loyalitas pelanggan yang sensitif terhadap perubahan harga. Di tengah persaingan pasar dan kenaikan harga bahan baku, strategi ini dianggap efektif untuk tetap menarik konsumen tanpa harus menaikkan harga secara langsung.

c. Paparan Data Penelitian tentang Distribusi Produk

Paparan data hasil penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari strategi pemasaran distribusi produk pengrajin tempe dan tahu yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Penelitian Distribusi Produk

No	Responden	Kesimpulan
1	SM Pengrajin Tempe	- Distribusi secara langsung kepada konsumen dan pengecer
2	DW Pengrajin Tahu	- Distribusi secara langsung ke pasar dan pengecer
3	SR Pengrajin Tempe	- Distribusi secara langsung ke pasar dan pengecer
4	RM Pengrajin Tempe	- Distribusi secara langsung ke konsumen dan pengecer
5	KS Pengrajin Tahu	- Tidak selalu mendistribusikan langsung kepada konsumen.
6	MT Pengrajin Tempe	- Distribusi secara langsung kepada konsumen dan pengecer.
7	SB Pengrajin Tahu	- Konsumen atau pengecer mengambil produk ketempat produksi
8	KT Pengrajin Tempe	- Distribusi secara langsung kepada konsumen dan pengecer.
9	YN Pengrajin Tempe	- Distribusi secara langsung kepada konsumen dan pengecer.
10	RR Pengrajin Tempe	- Distribusi secara langsung ke pasar dan pengecer.
11	SN Pengrajin Tahu	- Distribusi secara langsung kepada konsumen dan pengecer. - Mengambil ketempat produksi.
12	WS Pengrajin Tempe	- Distribusi secara langsung kepada konsumen dan pengecer.

Berdasarkan tabel 7 strategi pemasaran dalam aspek distribusi yang diterapkan oleh pengrajin tempe dan tahu di Desa Tulung adalah dengan melakukan distribusi langsung kepada konsumen dan pengecer. Para pengrajin menjual produk secara langsung ke pasar, mengantarkannya ke tempat konsumen, serta menyuplai ke pengecer lokal. Pendekatan ini memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas serta membangun hubungan yang erat dengan pembeli untuk mempertahankan kestabilan penjualan.

d. Paparan Data Penelitian tentang Promosi Produk

Paparan data hasil penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari strategi pemasaran promosi produk pengrajin tempe dan tahu yaitu sebagai berikut:

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Penelitian Promosi Produk

No	Responden	Kesimpulan
1	SM Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan media sosial untuk promosi - Promosi secara langsung kepada konsumen - Memberikan bonus kepada konsumen
2	DW Pengrajin Tahu	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan media sosial untuk promosi - Memberikan bonus kepada konsumen
3	SR Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan media sosial untuk promosi - Promosi secara langsung kepada konsumen - Memberikan bonus kepada konsumen
4	RM Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan media sosial untuk promosi - Promosi secara langsung kepada konsumen - Memberikan bonus kepada konsumen
5	KS Pengrajin Tahu	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan media sosial untuk promosi - Promosi secara langsung kepada konsumen - Memberikan bonus kepada konsumen
6	MT Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan media sosial untuk promosi - Promosi secara langsung kepada konsumen - Memberikan bonus kepada konsumen
7	SB Pengrajin Tahu	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan media sosial untuk promosi - Promosi secara langsung kepada konsumen - Memberikan bonus kepada konsumen
8	KT Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan media sosial untuk promosi - Promosi langsung kepada konsumen - Memberikan bonus kepada konsumen
9	YN Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan media sosial untuk promosi - Promosi secara langsung kepada konsumen - Memberikan bonus kepada konsumen
10	RR Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan media sosial untuk promosi - Memberikan bonus kepada konsumen
11	SN Pengrajin Tahu	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan media sosial untuk promosi - Promosi secara langsung kepada konsumen - Memberikan bonus kepada konsumen
12	WS Pengrajin Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan media sosial untuk promosi - Memberikan bonus kepada konsumen

Berdasarkan tabel 8 strategi promosi yang diterapkan oleh pengrajin tempe dan tahu di Desa Tulung meliputi promosi langsung kepada konsumen, pemberian bonus produk, serta belum memanfaatkan media sosial. Promosi dilakukan secara tatap muka guna menarik perhatian calon pembeli, sedangkan bonus diberikan sebagai bentuk apresiasi untuk meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Namun, sebagian besar pengrajin belum menggunakan media sosial sebagai sarana promosi karena keterbatasan pemahaman terhadap

teknologi digital. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan strategi produksi dan strategi pemasaran yang dilakukan pengrajin tempe dan tahu dalam tabel rekapitulasi sebagai tabel 9 berikut:

Tabel 9. Kesimpulan Hasil Penelitian Strategi Produksi dan Strategi Pemasaran

No	Komponen	Kesimpulan
1	Strategi Produksi	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan tenaga kerja tetap dan terlatih. - Menggunakan perlatan tradisional dan dirawat secara rutin. - Menyetok bahan baku untuk persediaan - Menggunakan bahan baku dengan standar kualitas baik. - Melakukan proses produksi sesuai tata cara - Tidak melakukan pengecekan kualitas produk jadi.
2	Strategi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada variasi produk. - Harga produk tetap sama dengan mengurangi volume produk. - Mendistribusikan produk secara langsung dan tidak langsung. - Promosi secara langsung kepada konsumen. - Memberikan bonus kepada konsumen - Tidak menggunakan media sosial untuk promosi.

Pembahasan

Pembahasan ini mengkaji secara mendalam bagaimana para pengrajin tempe dan tahu di Desa Tulung, Madiun, menerapkan serangkaian strategi produksi dan pemasaran sebagai wujud sikap *entrepreneurship* dalam menghadapi tantangan fluktuasi harga kedelai. Temuan penelitian menunjukkan bahwa para pengrajin ini tidak bersikap pasif, melainkan secara aktif melakukan berbagai penyesuaian untuk memastikan keberlangsungan usaha mereka. Adaptasi yang dilakukan, seperti mempertahankan tenaga kerja terlatih, menyetok bahan baku, dan memodifikasi ukuran produk demi menjaga harga jual, merupakan cerminan dari kapabilitas mereka dalam mengelola risiko dan sumber daya yang terbatas (Hanafi et al., 2025; Sandora et al., 2024). Strategi-strategi ini, meskipun bersifat tradisional, secara kolektif membentuk sebuah model ketahanan usaha mikro yang berakar pada pemahaman mendalam terhadap kondisi pasar lokal dan keterbatasan internal. Analisis ini akan menguraikan bagaimana setiap tindakan strategis yang diambil oleh para pengrajin dapat diinterpretasikan melalui lensa teori kewirausahaan, serta mendiskusikan implikasi dan keunikan temuan ini dibandingkan dengan penelitian lain di konteks yang serupa (Dolonseda et al., 2024).

Dalam aspek produksi, strategi yang diterapkan oleh para pengrajin secara fundamental berorientasi pada manajemen risiko dan efisiensi operasional. Tindakan menyetok bahan baku, yang dilakukan oleh sebagian besar responden, merupakan langkah proaktif untuk memitigasi risiko kenaikan harga dan kelangkaan pasokan kedelai di masa depan. Keputusan untuk tetap menggunakan tenaga kerja tetap dan terlatih, sekalipun menambah beban biaya, dapat dilihat sebagai investasi untuk menjaga konsistensi dan kualitas produk, yang pada gilirannya meminimalkan risiko kehilangan pelanggan. Sebagaimana ditekankan oleh Suharyono (2020), jiwa kepemimpinan dalam wirausaha tercermin dari kemampuan mengelola sumber daya manusia untuk mencapai tujuan. Penggunaan peralatan tradisional yang dirawat secara rutin juga merupakan strategi manajemen risiko finansial, di mana para pengrajin menghindari utang untuk investasi pada mesin modern dan lebih memilih untuk mengoptimalkan aset yang sudah

dimiliki, memastikan arus kas tetap sehat di tengah ketidakpastian pendapatan (Nurfaedah et al., 2024; Sandora et al., 2024).

Strategi pengendalian kualitas yang diterapkan para pengrajin menunjukkan sebuah pendekatan yang mengandalkan pengetahuan *tacit* dan pengalaman bertahun-tahun. Mereka sangat menekankan pentingnya penggunaan bahan baku berkualitas baik dan kepatuhan terhadap prosedur produksi yang telah teruji. Namun, temuan bahwa mayoritas pengrajin tidak melakukan pengecekan formal terhadap produk jadi menandakan adanya sebuah paradoks. Di satu sisi, ini menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang tinggi terhadap proses produksi yang telah mereka kuasai, di mana kualitas dianggap sudah tertanam dalam setiap langkah pembuatan. Di sisi lain, ketiadaan standar *quality control* yang objektif pada produk akhir merupakan sebuah potensi kelemahan. Hal ini dapat menyebabkan inkonsistensi yang tidak disadari dan menjadi penghambat jika usaha ingin berkembang atau menjangkau pasar yang lebih luas yang menuntut standarisasi. Sikap ini sejalan dengan orientasi pada hasil yang disebut oleh Yulia (2019), namun masih memiliki ruang untuk pengembangan menuju praktik manajemen kualitas yang lebih sistematis.

Pada ranah pemasaran, strategi para pengrajin secara dominan berfokus pada pertahanan pangsa pasar dan retensi pelanggan, bukan pada ekspansi atau pertumbuhan agresif. Keputusan untuk tidak menciptakan variasi produk dan mempertahankan kemasan sederhana menunjukkan orientasi pada efisiensi biaya dan pemenuhan permintaan pasar yang sudah ada. Strategi harga yang paling menonjol, yaitu mengurangi ukuran produk untuk mempertahankan harga jual tetap, adalah taktik adaptif yang cerdas dalam menghadapi konsumen yang sensitif terhadap harga. Praktik ini, yang konsisten dengan temuan Septyandari dan Budiyanto (2022) serta Maghfiroh (2022), secara efektif mentransfer kenaikan biaya produksi kepada konsumen secara terselubung tanpa menimbulkan kejutan harga yang dapat memicu perpindahan pelanggan. Saluran distribusi yang langsung ke pasar dan pengecer, serta promosi dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan pemberian bonus, semakin menegaskan model bisnis yang berbasis pada hubungan personal dan loyalitas pelanggan (Budiyanto & Fitriyani, 2024; Haryanto et al., 2024).

Sebuah aspek menarik dari penelitian ini adalah bagaimana strategi adaptasi harga para pengrajin di Desa Tulung berbeda secara signifikan dengan temuan dari konteks lain. Hasil penelitian ini berkontras dengan studi oleh Nainggolan (2024), yang menemukan bahwa pengrajin di lokasi lain memilih untuk menaikkan harga jual produk secara langsung dan bahkan meminta dukungan pemerintah untuk menyosialisasikan kenaikan tersebut. Pilihan strategi yang berbeda ini menggarisbawahi bahwa respons wirausaha sangat dipengaruhi oleh konteks lokal, termasuk tingkat persaingan, karakteristik sosial-ekonomi konsumen, dan modal sosial yang dimiliki pengrajin. Keputusan para pengrajin di Desa Tulung untuk menanggung sebagian beban kenaikan harga dengan mengurangi margin keuntungan per unit produk (melalui pengurangan ukuran) menunjukkan prioritas mereka untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar lokal yang kemungkinan sangat kompetitif. Ini adalah bentuk keberanian mengambil risiko yang diungkapkan oleh Mardia (2021).

Meskipun para pengrajin menunjukkan kemampuan adaptasi yang luar biasa untuk bertahan, hasil penelitian juga menyingkap adanya celah dalam aspek inovasi, yang merupakan elemen penting lain dari *entrepreneurship*. Ketergantungan pada peralatan tradisional, ketiadaan diversifikasi produk, dan rendahnya pemanfaatan media sosial untuk promosi menunjukkan bahwa strategi yang ada lebih bersifat reaktif daripada proaktif. Sementara strategi saat ini berhasil memastikan kelangsungan usaha dalam jangka pendek, keterbatasan inovasi dapat menjadi kendala untuk pertumbuhan jangka panjang. Implikasinya adalah bahwa

para pengrajin ini berisiko mengalami stagnasi dan rentan terhadap perubahan preferensi konsumen atau munculnya pesaing yang lebih inovatif. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan mendesak untuk intervensi dari pihak eksternal, seperti pemerintah daerah atau lembaga pendamping UMKM, untuk memberikan pelatihan dan dukungan dalam hal pengembangan produk, peningkatan kualitas kemasan, dan literasi pemasaran digital (Liantifa & Lestari, 2025; Muryani & Sugiyanto, 2025; Susanti et al., 2024).

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa para pengrajin tempe dan tahu di Desa Tulung mempraktikkan bentuk *entrepreneurship* subsisten yang efektif, di mana fokus utamanya adalah pada keberlangsungan usaha melalui strategi adaptasi yang berisiko rendah. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sebagai studi kualitatif dengan cakupan lokasi yang spesifik, temuannya tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh industri tempe dan tahu di Indonesia. Selain itu, penelitian ini tidak mengukur dampak finansial dari setiap strategi yang diterapkan. Untuk penelitian selanjutnya, pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk menganalisis profitabilitas dari strategi pengurangan ukuran produk dibandingkan dengan kenaikan harga. Studi *longitudinal* juga akan sangat bermanfaat untuk melacak evolusi strategi para pengrajin ini dalam menghadapi tekanan ekonomi yang berkelanjutan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih dinamis mengenai resiliensi usaha mikro di sektor pangan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa para pengrajin tempe dan tahu di Desa Tulung, Madiun, menerapkan serangkaian strategi produksi dan pemasaran yang canggih sebagai wujud sikap entrepreneurship subsisten untuk bertahan di tengah fluktuasi harga kedelai. Dalam aspek produksi, mereka secara proaktif mengelola risiko dengan menyetok bahan baku, mempertahankan tenaga kerja terlatih untuk menjaga konsistensi kualitas, dan mengoptimalkan peralatan tradisional guna menghindari utang investasi. Di sisi pemasaran, fokus utama mereka adalah mempertahankan pangsa pasar melalui strategi retensi pelanggan. Taktik yang paling menonjol adalah mengurangi ukuran produk untuk menjaga harga jual tetap stabil, sebuah langkah adaptif yang cerdas untuk pasar yang sensitif terhadap harga. Strategi-strategi ini secara kolektif membentuk sebuah model ketahanan usaha mikro yang efektif, berakar pada pemahaman mendalam terhadap kondisi pasar lokal dan manajemen sumber daya yang efisien.

Analisis lebih lanjut menyoroti adanya paradoks dalam pendekatan pengendalian kualitas dan keunikan strategi adaptasi harga mereka. Para pengrajin sangat percaya pada proses produksi dan pengetahuan tacit mereka, namun kurangnya pengecekan formal pada produk akhir menjadi potensi kelemahan untuk standardisasi dan pertumbuhan di masa depan. Menariknya, strategi mereka untuk mengurangi ukuran produk—bukan menaikkan harga—berkontras dengan temuan di daerah lain, yang menegaskan bahwa respons wirausaha sangat dipengaruhi oleh konteks lokal. Keputusan ini menunjukkan prioritas mereka untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan daya saing pasar, bahkan dengan mengorbankan margin keuntungan. Pilihan ini merupakan cerminan dari keberanian mengambil risiko yang terukur, yang berfokus pada keberlanjutan hubungan daripada keuntungan sesaat, sebuah karakteristik penting dari kewirausahaan yang berakar kuat pada komunitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, F., & Fitriyani, Z. A. (2024). Pendekatan strategi pemasaran untuk meningkatkan niat beli ulang produk es teh melalui variabel antara kepuasan pelanggan. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 4(4), 453. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v4i4.3467>

- Dolonseda, H. P., et al. (2024). Analisis dampak literasi ekonomi dan literasi keuangan terhadap minat berwirausaha: Sebuah studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 4(4), 495. <https://doi.org/10.51878/social.v4i4.3581>
- Hanafi, A. S., et al. (2025). Fishbone analysis terhadap kelolosan defect fabric strategi perbaikan pada manajemen gudang tekstil. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(3), 1223. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i3.6506>
- Haryanto, H. N. A., et al. (2024). Analisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner Wontonoma di Kota Malang, Jawa Timur. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 4(4), 387. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v4i4.3340>
- Liantifa, M., & Lestari, A. A. (2025). Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan di Agrowisata Depati Coffee pada era digitalisasi. *COMMUNITY Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 129. <https://doi.org/10.51878/community.v5i1.6208>
- Maghfiroh, A. W. (2022). Analisis strategi produksi tempe terhadap penyesuaian harga bahan baku. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 14–21.
- Mardia. (2021). *Kewirausahaan: Teori dan praktik*. Deepublish.
- Muryani, L., & Sugiyanto, S. (2025). Refleksi gandeng gendong model pemberdayaan masyarakat di Kota Yogyakarta. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 4(4), 717. <https://doi.org/10.51878/social.v4i4.4515>
- Nainggolan, M. N. D., et al. (2024). Marketing strategy for tough and tempe craftsmanship due to increasing raw material prices in 2022. *Jurnal Paser Institute*, 2(1), 211–218.
- Nurfaedah, N., et al. (2024). Pelatihan pembukuan dan pencatatan keuangan secara akuntansi untuk umkm kerajinan bordir di Kelurahan Parang Banoa di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa. *COMMUNITY Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 154. <https://doi.org/10.51878/community.v4i2.3418>
- Sandora, P., et al. (2024). Inventory management analysis for light steel assembly optimization in CV. Nira Jaya Abadi, East Lampung. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 3(4), 175. <https://doi.org/10.51878/social.v3i4.3071>
- Sarmada, Z. M., & Prayogo, S. (2022). Strategi pengembangan usaha dalam menghadapi tingginya bahan baku pada produsen tahu Sumber Berkah Desa Klitik Kecamatan Geneng Kabupaten Ngawi. *Jurnal Perbankan dan Keuangan Islam*, 1(2), 125–132.
- Septyandari, N. P., & Budiyanto, S. M. (2022). Dampak dan strategi pedagang tempe terhadap kenaikan harga kedelai di Pasar Minulyo Kab. Pacitan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(7), 1–13. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/106967>
- Suharyono. (2020). *Kewirausahaan: Konsep dan strategi*. UMM Press.
- Susanti, A., et al. (2024). Pengembangan UMKM tahu yang di olah menjadi sempol guna meningkatkan ekonomi masyarakat Desa Banjar Negeri. *COMMUNITY Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 92. <https://doi.org/10.51878/community.v4i1.3246>
- Yulia, R. (2019). *Modul kewirausahaan untuk mahasiswa dan pelaku UMKM*. UNESA Press.