

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor produksi yang terkait dalam industri rumah tangga mie ganyong antara lain:
  - a. Modal juga berpengaruh terhadap industri rumah tangga mie ganyong karena modal dipakai untuk pembelian bahan baku (pati gelang/pati ganyong), pembelian bahan tambahan lain (minyak goreng, daun pisang, plastik, merek), pembelian bahan bakar, biaya transportasi, dan upah tenaga kerja.
  - b. Bahan baku utama dalam industri rumah tangga mie ganyong pada dasarnya adalah pati ganyong. Harga pati ganyong saat ini sangat tinggi yaitu Rp. 12.000,- per Kg. Para pengusaha mengalami kesulitan dalam membeli pati ganyong, sehingga pengusaha mencampurkan pati gelang sebagai bahan pembuatan mie ganyong. Hal tersebut, dikarenakan harga pati gelang yang cukup terjangkau yaitu Rp. 7.500,- per Kg.
  - c. Tenaga kerja dalam industri rumah tangga mie ganyong sangat minim. Sebagian besar pengelola mengolah sendiri dalam proses produksinya, karena penduduk sekitar lebih memilih bekerja di kawasan industri rambut di Purbalingga dengan pendapatan yang jauh lebih tinggi.

- d. Transportasi dan kondisi jalan yang baik menuju lokasi dapat mempercepat proses pemasaran mie ganyong maupun pembelian bahan baku dan bahan tambahan lainnya. Sebagian besar pengelola menggunakan transportasi sepeda motor dalam kegiatan pemasaran maupun kegiatan pembelian bahan baku.
  - e. Teknologi yang digunakan pengelola industri rumah tangga mie ganyong masih sederhana yaitu dengan menggunakan peralatan rumah tangga seadanya dan lebih mengandalkan tenaga manusia dalam pengolahannya. Proses pengeringannya pun masih mengandalkan panas matahari, karena pengelola tidak mempunyai mesin pengering maupun mesin pemotong mie sehingga proses produksinya membutuhkan waktu yang cukup lama dan dibutuhkan ekstra kesabaran dalam proses produksinya.
2. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam industri rumah tangga mie ganyong adalah harga pati ganyong yang semakin mahal (100,00 %), pemasaran (71,43 %), kekurangan modal (71,43 %) dan sulitnya mencari tenaga kerja (4,76 %).
  3. Berdasarkan hasil analisis situasi di daerah penelitian yaitu secara cermat memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal, maka alternatif strategi yang dapat disusun meliputi:
    - a. Bekerjasama dengan pemerintah untuk mengembangkan usaha industri rumah tangga mie ganyong.

- b. Peningkatan Promosi produk melalui media cetak, elektronik dan pameran.
- c. Optimalisasi penggunaan merek, label (produsen, waktu produksi, tanggal kadaluarsa, komposisi pembuatan, cara penyajian) dan menciptakan kemasan mie ganyong menarik.
- d. Menjaga dan meningkatkan kualitas serta mutu barang maupun pelayanan.
- e. Bekerjasama dengan pemerintah dalam pengadaan permodalan.
- f. Memperluas daerah pemasaran
- g. Mengadakan penyuluhan tentang budidaya tanaman ganyong.
- h. Mengadakan pelatihan inovasi produk, warna dan rasa mie ganyong.
- i. Menanam tanaman ganyong untuk membuat pati ganyong sendiri.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Bagi Pemerintah
  - a. Pemerintah perlu meninjau langsung kondisi pengusah sehingga mengetahui hambatan yang dihadapi oleh para pengusaha agar bantuan yang diberikan tepat sasaran dan dapat dimanfaatkan secara maksimal.

- b. Perlu diadakan pelatihan-pelatihan mengenai inovasi produk, sehingga dapat memicu kreativitas pengusaha agar mampu mengolah mie ganyong menjadi produk yang lebih inovatif.
  - c. Perlu dilakukan kerja sama yang baik antara pemerintah yang terkait, khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam hal pemasaran produk.
2. Bagi Pengelola
- a. Perlu adanya kreativitas untuk mengolah mie ganyong sehingga produk yang dihasilkan lebih bervariasi.
  - b. Hendaknya selalu mengikuti pelatihan-pelatihan dibidang industri untuk meningkatkan wawasan.
  - c. Perlu kerja sama dengan pihak swasta terkait dalam hal permodalan dan pemasaran hasil produksi.
  - d. Aktif mengikuti pameran-pameran serta penggunaan media sebagai alat promosi dan memperluas daerah pemasaran.