



**PROFIL DAN STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI
KECIL TAS DI KECAMATAN KANGKUNG
KABUPATEN KENDAL**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh
Nofi Sopianah
NIM 7450406524**

**JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari :

Tanggal :

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Etty Soesilowati, M.Si

NIP. 19634181989012001

Prasetyo Ari Bowo. SE, M.Si

NIP. 197902082006041002

Mengesahkan,

Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan

Dr. Hj. Sucihatiningsih DWP, M.Si

NIP. 196812091997022001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari :

Tanggal :

Penguji Skripsi

Dr. P. Eko Prasetyo, SE.,M.Si.
NIP.196801022002121003

Anggota I

Anggota II

Dr. Ety Soesilowati, M.Si.
NIP. 19634181989012001

Prasetyo Ari Bowo, SE, M.Si
NIP. 197902082006041002

Mengetahui :

Dekan,

Drs. S. Martono, M.Si
NIP. 196603081989011001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis didalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Mei 2011

Nofi Sopianah
7450406524

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah tidak akan memberikan cobaan diluar batas kemampuan umatnya, maka sabar dan ikhlas adalah kunci utama mendapat kebahagiaan”.

” Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.

(Q.S. Al Insyiroh: 5)

PERSEMBAHAN:

Aku persembahkan hasil karya ini untuk:

-  *Bapak & ibu tercinta, terimakasih atas doa yang tak pernah putus untuk keberhasilan anakmu ini.*
-  *Mas anto & de' agung terimakasih atas dukungan, dan motivasi kalian*
-  *maz terimakasih atas kesabaran & ketulusannya.*
-  *Teman seperjuanganku Ekonomi Pembangunan '06*

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "PROFIL DAN STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KECIL TAS DI KECAMATAN KANGKUNG KABUPATEN KENDAL"

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Strata 1 (satu) guna meraih gelar Sarjana Ekonomi. Penulis menyampaikan rasa terima kasih atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan, kepada:

1. Prof. Dr. Sudijono Sastroatmodjo, M.Si, Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. S. Martono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Dr. Suci Hatiningsih DWP, M.Si, Ketua Jurusan Ekonomi pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
4. Dr. Eddy Soesilowati, M.Si, Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis selama penyusunan skripsi.
5. Prasetyo ari Bowo, SE, M.Si, Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis selama penyusunan skripsi.
6. Dr. P. Eko Prasetyo, SE, M.Si selaku penguji utama yang telah mengoreksi skripsi ini hingga mendekati kebenaran.
7. Dosen dan karyawan Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Semarang yang telah mendukung dan memperlancar dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepala bagian industri DISPERINDAG Kendal terima kasih atas ijin dan bantuan dalam perlengkapan data di penelitian ini
9. Kepala SINTAK dan Para pengusaha industri kecil tas Kecamtam Kangkung kabupaten Kendal atas kesediaanya menjadi responden dalam pengambilan data penelitian ini.
10. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Pembangunan'06 (muti,dao, lia mega, roni, alex, aji, Lies) dan teman2 Betha Kos (ya2, mbheni, Noni dll) dan lainnya yang tidak dapat ditulis satu per satu terima kasih atas persahabatan kalian.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Kemudian atas bantuan dan pengorbanan yang telah diberikan, semoga mendapat berkah dari Tuhan Yang Maha Esa. Jika ada kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini, penulis menerima dengan senang hati. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan mahasiswa ekonomi pembangunan pada khususnya.

Semarang, Mei 2011

Penyusun

SARI

Sopianah, Nofi. 2011. *“Profil dan Strategi Pemasaran Industri Kecil Tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal”*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Pembangunan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I. Dr. Ety Soesilowati, M.Si. II. Prasetyo Ari Bowo, SE, M.Si.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Industri Kecil Kerajinan, permodalan Tenaga Kerja, Teknologi,, Pemasaran, Bahan Baku.

Di Kabupaten Kendal terdapat sektor industri kecil yang memiliki potensi besar yaitu industri kecil tas. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana profil industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal? bagaimana mekanisme pemasaran yang digunakan di industri kecil tas Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal?, bagaimana kendala-kendala yang dihadapi industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal?, bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi industri kecil di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: Profil Industri Kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal; Mekanisme Pemasaran yang digunakan industri Kecil di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal; Kendala-kendala industri Kecil Tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal; Strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi industri kecil tas di kecamatan kangkung kabupaten Kendal.

Populasi penelitian ini berjumlah 22 unit industri. Variabel penelitian ini adalah strategi pemasaran, Permodalan, tenaga kerja, teknologi, bahan baku dan pemasaran. Metode pengumpulan datanya meliputi kuesioner (angket), wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data adalah deskriptif persentase dan Analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha usaha industri tas ini sebagai pekerjaan utama, rata-rata daerah pemasaran adalah dalam negeri, mempunyai rata-rata kapasitas produksi perbulan lebih dari 1500 pcs. Kendala yang dihadapi yaitu di permodalan yang tersedia dari 22 unit hanya 7 unit yang bisa memenuhi modalnya dan 15 unit belum bisa memenuhi, Kendala persediaan tenaga kerja di dalam Kota Kendal dalam memenuhi tenaga kerja yang dibutuhkan industri kecil hanya bisa memenuhi 57,94% selebihnya mendatangkan tenaga kerja dari luar kota, persediaan bahan baku di dalam kota, teknologi yang digunakan belum adanya mesin spesialisasi, Sistem pemasaran dan belum adanya pembukuan pengusaha .

Kesimpulan dari penelitian adalah dari 22 unit industri 17 unit industri dalam memasarkan hasil industrinya secara tidak langsung yaitu melalui jasa perantara dan sistem yang digunakan dengan saling percaya antara pengusaha dan sales tidak adanya perjanjian resmi. Kendala- kendal yang dihadapi industri kecil tas yaitu persediaan modal, minimnya persediaan tenaga kerja di dalam kota, persediaan bahan baku, tekonologi yang digunakan , sistem pemasaran. Saran untuk pengusaha adanya pelatihan untuk tenaga kerja agar tingkat kreatifitasnya berkemabang, dan adanya sistem pemasaran yang lebih efektif yaitu melalui media cetak adan internet dan adanya peran rintah dalam membatu proses pemasaran hasil industri.

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1. Pengertian Industri Kecil.....	7
2.2. Faktor-faktor Produksi Industri Kecil	16
2.2.1 Tenaga Kerja	16
2.2.2. Modal	20
2.2.3 Pemasaran.....	24
2.2.4 Bahan Baku.....	27
2.2.5 Teknologi.....	29
2.3. Strategi Pemasaran	30
2.3.1 Tipe- tipe Strategi Pemasaran.....	33
2.3.2 Manfaat Strategi.....	36
2.4 Penelitian Terdahulu.....	36
2.5. Kerangka Berpikir.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1. Jenis Penelitian.....	41
3.3. Populasi.....	41

3.4 Variabel Penelitian	42
3.5 Metode Pengumpulan Data	43
3.7 Metode Analisis Data	45
3.7.1. Analisis Deskriptif	45
3.7.2 Analisis SWOT	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Hasil Penelitian	51
4.1.1. Profil Industri Kecil Tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.....	51
4.1.2. Mekanisme Pemasaran yang digunakan Industri kecil Tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.....	60
4.1.3 Kendala- kendala yang di hadapai pada Industri Kecil Tas di Kecamatan Kangkung kabupaten Kendal	61
4.1.4. Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Pemasaran industri Kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kenda.....	73
4.2. Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP.....	88
5.1. Simpulan	88
5.2. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 Perkembangan Industri Kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.....	3
Tabel 3.1 Daftar Pengusah Industri Kecil Tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.....	42
Tabel 3.2 Analisis faktor Internal dan Eksternal	46
Tabel 3.3 Analisis Matrik.....	49
Tabel 4.1 Lama Perdirinya Industri Kecil Tas di Kecamatan Kangkung KabupatenKendal.....	51
Tabel 4.2 Usia Pengusaha Industri Tas di Kecamatan kangkung kabupaten Kendal.....	52
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Pengusaha Industri Kecil tas di kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.....	53
Tabel 4.4 Jumlah Modal pengusaha	53
Tabel 4.5 Sumber Modal Industri Kecil tas di Kecamtan Kangkung Kabupaten Kendal.....	54
Tabel 4.6 Jumlah Tenaga Kerja Tiap Unit Industri Kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.....	54
Tabel 4.7 Usia Tenaga Kerja Pada Industri Kecil tas di Kecamatan kangkung Kabupaten Kendal.....	55
Tabel 4.8 Status Tenaga kerja pada Industri Kecil tas di Kecamatan kangkung Kabupaten Kendal.....	56
Tabel 4.9 Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja pada Industri Kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.....	56
Tabel 4.10 Kemampuan Produksi industri Kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.....	57
Tabel 4.11 Jangkauan pemasaran Industri Kecil Tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.....	59
Tabel 4.12 Teknologi yang digunakan Industri Kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.....	57
Tabel 4.13 Persediaan Tenaga kerja di dalam Kabupaten Kendal.....	62
Tabel 4.14 Persediaan Bahan Baku di dalam Kabupaten Kendal.....	65
Tabel 4.15 Persediaan Modal di dalam Kabupaten Kendal.....	66
Tabel 4.16 Penggunaan Teknologi di Industri Kecil Tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.....	68
Tabel 4.17 Penggunaan manajemen pembukuan pada Industri Kecil Tas di Kecamatan kangkung Kabupaten Kendal.....	69
Tabel 4.18 Penggunaan Sistem Pemasaran pada Industri Kecil Tas di Kecamatan kangkung Kabupaten Kendal.....	71

Tabel 4. 17 Faktor-faktor Strategi Internal.....	73
Tabel 4.18 Faktor-faktor strategi Eksternal.....	74
Tabel 4.19 Penentuan Strategi,.....	75

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3.1 Analisis SWOT.....	49
Gambar 4.1 Mekanisme Pemasaran yang digunakan industri Kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

1. Tabulasi Tenaga Kerja, Pendidikan tenaga Kerja, Modal.....	93
2. Tabulasi Teknologi yang digunakan dan Jaringan Pemasaran	94
3. Tabulasi mekanisme pemasaran pada industri kecil tas di kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.....	95
4. Kuesioner Penelitian	96
5. Surat Ijin Penelitian.....	97
6. Foto Kegiatan Industri	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan industri kecil menunjukkan eksistensinya dalam meningkatkan perekonomian. Industri kecil mempunyai kemampuan memanfaatkan bahan baku dan menghasilkan barang dan jasa. Bukti keberadaan industri kecil yaitu dengan dibukanya suatu lapangan kerja baru sehingga dapat mengurangi pengangguran. Begitu juga dengan industri kecil tas di kecamatan Kangkung kabupaten Kendal. Semakin globalnya era modernisasi dimana industri kecil mulai berkembang, baik melalui peningkatan teknologi maupun peningkatan produktivitas sehingga semakin memperketat persaingan diantara pemilik usaha kecil. Begitu juga dengan industri kecil tas juga mengalami ketatnya persaingan sehingga sangat diperlukan adanya peningkatan strategi-strategi usaha dalam pengembangan usaha.

Salah satu penyebab industri kecil kalah bersaing yaitu kurangnya strategi pemasaran. Peranan yang cukup penting dan strategi dari industri kecil ini dalam perekonomian sangat erat kaitannya dengan sifat-sifat dasar industrin kecil itu sendiri, yaitu : pertama, industri kecil pada umumnya bersifat sangat *lokal labour intensive*, artinya bahwa industri kecil itu sangat mengandalkan pada penggunaan tenaga kerja yang berasal dari sekitarnya (tenaga kerja lokal). Kedua, industri kecil sangat intensif dalam pemakaian sumber-sumber alam lokal. Ketiga, industri kecil banyak di jumpai di daerah pedesaan. Keempat, sebagian industri kecil sangat erat hubungannya dengan sektor pertanian. Kelima, sebagian besar industri

kecil membuat barang-barang konsumsi dan industri untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal dengan tingkat harga terjangkau terutama bagi kalangan masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah (Tambunan, 1999)

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Proses ini merupakan alur yang melibatkan lembaga-lembaga tataniaga, seperti agen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang eceran serta industri pengolahan dan sebagainya.

Di Kabupaten Kendal industri kecil merupakan salah satu sektor potensial, salah satu industri kecil yang potensial adalah industri kecil tas, Untuk menjalankan industri ini di butuhkan modal yang tidak sedikit dan tenaga kerja yang berkualitas, Setiap usaha selalu membutuhkan modal untuk membiayai operasinya sehari-hari, misalnya untuk memberikan persekot pembelian bahan mentah, membayar upah buruh dan gaji pekerja dimana uang atau dana yang telah dikeluarkan diharapkan akan dapat kembali lagi masuk dalam perusahaan dalam waktu yang pendek melalui hasil penjualan preproduksi, selain itu juga diperlukan alat-alat atau teknologi yang digunakan dalam proses produksi dan juga diperlukan dalam sistem pemasaran.

Industri tas Kendal merupakan salah satu industri di Kendal cukup matang dan potensial, karena pertumbuhannya cukup besar dan mampu bersaing dengan pasar domestik. Karakteristik produk merupakan nilai lebih dari tas kendal. Data tentang jumlah unit usaha dan jumlah tenaga kerja pada sektor industri tas pada tahun 2009 sejumlah 22 unit mampu menyerap tenaga kerja 302 tenaga kerja, mengingat keberadaan sentra tersebut sejak tahun 1987 terus berkembang sampai

sekarang. Ketrampilan memproduksi tas di peroleh pada saat pengrajin bekerja di sebuah perusahaan tas yang ada di Jakarta kemudian di kembangkan di desa Truko Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal

Tabel 1.1
Perkembangan Industri kecil Tas

No	Jenis Data	2007	2008	2009
1.	Nilai Produksi (Rp)	3.700.000.000	4.500.000.000	4.000.000.000
2.	Penyerapan Tenaga Kerja (Orang)	198	251	302
3.	Jumlah Unit Pengrajin	20	25	22
4..	Kemampuan produksi (buah)	618.000	788.000	826.000

Sumber :data Disperindag Kab. Kendal 2009

Berdasarkan data tabel 1.1 terlihat perkembangan industri tas tiap tahun dari tahun 2007 sampai 2009, dari tahun 2007 sampai 2009 mengalami perkembangan yang pesat itu semua dapat dilihat dari nilai produksi tiap tahun dan jumlah unit industri mengalami penambahan, tapi pada tahun 2009 mengalami penurunan hal hal ini dapat dilihat dari nilai produksinya menurun dari tahun sebelumnya, karena jumlah unit usahanya mengalami penurunan. Penyebab dari semua itu karena adanya beberapa hal salah satunya yaitu sistem pemasaran di industri kecil tersebut, sistem pemasaran yang dilakukan yaitu adanya sales yang datang ke industri secara langsung dan sales tersebut membawa barang sudah di pesan sebelumnya ke industri, setelah itu barang hasil industri di pasarkan oleh sales baik door to door maupun di setorkan ke toko-toko, dan sistem pembayaran antara sales dan pengrajin industri tidak secara tunai yaitu dengan cara pembayarannya setengah terlebih dahulu dan sisanya setelah barang laku terjual,

sistem yang seperti itu terkadang sebagai bumerang bagi pengrajin tersebut, karena dalam pemasaran tersebut tidak ada perjanjian resmi antara pengrajin dan sales, mereka hanya dengan modal saling percaya, yang terkadang itu semua dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dan itu terbukti dengan adanya 3 unit industri yang mengalami gulung tikar.

Dari hasil pengamatan pemasaran industri kecil tersebut maka perlu adanya strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan hasil industri kecil tersebut dan diharapkan strategi pemasaran yang akan pilih lebih efektif dan adanya perjanjian yang dilandasi badan hukum demi keamanan antara sales dan pengusaha.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa sistem pemasaran dalam industri kecil sangat penting maka perlunya strategi-strategi pemasaran yang lebih efisien dan menjamin perkembangan industri kecil yang ada, dengan itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ **Profil dan Strategi Pemasaran Industri Kecil Tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal**”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana profil industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal?
2. Bagaimana mekanisme pemasaran yang digunakan industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal?

3. Bagaimana kendala-kendala yang dihadapi di industri kecil tas Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal?
4. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi kendala-kendala yang di hadapi industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan profil industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.
2. Mendeskripsikan mekanisme pemasaran yang digunakan industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal
3. Deskripsikan kendala-kendala yang dihadapi oleh pengusaha industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.
4. Menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi kendala-kendal yang dihadapi oleh pengusaha industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

- a. Sebagai bahan informasi bagi pengusaha dalam memasarkan produknya secara efisien sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang diinginkan

- b. Sebagai informasi bagi para pengambil keputusan untuk memperbaiki dan meningkatkan proses pemasaran di industri kecil tas kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal .

1.4.2 Manfaat Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diharapkan mampu memberikan dorongan kepada berbagai pihak untuk melakukan penelitian lanjutan dan referensi bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini dan harapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pengrajin khususnya dalam pengambilan strategi pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Industri Kecil

Istilah industri mempunyai dua arti : a. Industri dapat berarti himpunan-himpunan perusahaan sejenis, b. Industri dapat pula merujuk ke suatu sektor ekonomi yang di dalamnya terdapat kegiatan produktif yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi atau barang setengah jadi. Kegiatan pengolahan itu sendiri dapat bersifat marjinal, elektrikal atau manual.

Menurut Undang-undang No.5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, yang menyebutkan bahwa industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancangan dan perancangan industri. Pengertian industri juga meliputi semua perusahaan yang mempunyai kegiatan tertentu dalam mengubah secara mekanik atau secara kimia bahan-bahan organik sehingga menjadi hasil baru.

Industri adalah kegiatan dari proses produksi dimana bagian ini tidak mengambil bahan-bahan yang langsung dari alam yang kemudian diolah menjadi barang-barang yang bernilai bagi masyarakat (Bintarto, 1989:87). Industri mencakup segala kegiatan produksi yang memproses pembuatan barang-barang mentah menjadi bahan-bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sering disebut sebagai kegiatan yang bisa mengubah keadaan barang dari satu tingkat tertentu ke tingkat yang lain, kearah peningkatan nilai atau daya guna yang berguna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Menurut Dumari (1998:22) industri sebagai suatu sistem terdiri dari unsur fisik dan unsur perilaku manusia. Unsur fisik yang mendukung proses industri adalah komponen tempat meliputi pula kondisinya, peralatan, bahan baku/bahan mentah dan beberapa hal yang memerlukan sumber energi. Sedangkan unsur perilaku manusia meliputi komponen tenaga kerja, ketrampilan tradisi, transportasi, dan komunikasi serta keadaan politik dan pasar.

Dalam Undang-undang No.9/1995 tersebut, ditetapkan bahwa usaha kecil adalah suatu unit usaha yang memiliki nilai aset netto (tidak termasuk tanah dan bangunan) yang tidak melebihi Rp 200 juta, atau penjualan per tahun tidak lebih besar dari Rp 1 milyar . Sedangkan menurut Inpres No.10/1999 tersebut usaha menengah adalah suatu unit usaha dengan nilai aset netto (diluar tanah dan gedung) antara Rp 200 juta hingga Rp 10 milyar, di atas itu adalah usaha besar (Tulus Tambunan 2002:35)

Industri kecil adalah usaha dengan jumlah pekerja paling sedikit 5 orang dan paling banyak 19 orang. Sedangkan industri Rumah Tangga adalah unit usaha dengan jumlah pekerja paling banyak 4 orang, termasuk pengusaha. unit usaha tanpa pekerja (*self-employment unit*) termasuk dalam kategori ini. Sedangkan Industri Menengah Besar adalah unit usaha yang mengerjakan lebih dari 20 orang (BPS, 1998).

Untuk keperluan pengembangan sektor industri sendiri (industriisasi), serta berkaitan dengan administrasi Departemen Perindustrian dan Perdagangan, industri di Indonesia digolongkan berdasarkan hubungan arus produksinya menjadi:

1. Industri hulu, terdiri dari :
 - a. Industri dasar kimia
 - b. Industri mesin, logam dasar dan elektronika
2. Industri hilir yang terdiri atas :
 - a. Aneka industri
 - b. Industri kecil.

Kriteria lain untuk sektor industri menurut jumlah aset yang dimilikinya yaitu:

- a. Industri mikro mempunyai aset kurang dari Rp 25 juta,
- b. Industri kecil mempunyai aset antara Rp 25 juta sampai dengan Rp 200 juta,
- c. Industri menengah mempunyai aset antara Rp 200 juta sampai dengan Rp 5 milyar.

Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan tahun 2002, industri juga dapat dibedakan berdasarkan tingkat investasinya yaitu:

1. Industri besar dengan tingkat investasi lebih dari 1 milyar
2. Industri sedang dengan tingkat investasi 1 milyar-200 juta
3. Industri kecil dengan tingkat investasi 5 juta- 200 juta
4. Industri kerajinan rumah tangga dengan tingkat investasi kurang dari 5 juta.

Bank Indonesia untuk keperluan kalangan perbankan menetapkan batasan tersendiri mengenai besar kecilnya skala usaha suatu perusahaan atau industri. Dasar kriteria yang digunakan Bank Indonesia adalah besar kecilnya kekayaan

(*assets*) yang dimiliki. Klasifikasinya berdasarkan penetapan pada tahun 1990 adalah:

- a. Perusahaan besar : perusahaan yang memiliki asset (tidak termasuk tanah dan bangunan) $>$ Rp 600 juta
- b. Perusahaan kecil : perusahaan yang memiliki asset (tidak termasuk tanah dan bangunan) $<$ Rp 600 juta

Pemerintah menempuh serangkaian kebijaksanaan pembangunan industri yang didasarkan pada 4 macam strategi :

1. Pembangunan industri berspektrum luas yang berorientasi pada pasar internasional
2. Pembangunan industri dengan percepatan teknologi
3. Pembangunan industri bertumpu pada mekanisme pasar dan dunia usaha sebagai pemeran utama.
4. Pembangunan industri yang mengutamakan tercapainya pertumbuhan bersama dengan pemerataan.

Industri kecil pada umumnya mempunyai struktur kurang mapan, modal dan pemasarannya lemah dan produksi rendah. Disamping itu juga belum mendapat kepercayaan dari lembaga perkreditan formal untuk meminjam dan menambah modal dan pada umumnya industri kecil didirikan tanpa izin usaha dan tanpa melalui prosedur resmi (Kartomidjojo, 1985:3)

Industri kecil adalah kegiatan industri yang dikerjakan di rumah-rumah penduduk, yang perkerjaannya merupakan anggota keluarga sendiri yang tidak terikat jam kerja dan tempat. Industri kecil adalah usaha produktif diluar usaha

pertanian, baik itu merupakan mata pencaharian utama maupun sampingan (Tumbunan, 1993:83). Menurut Sandi (1990:154) industri kecil adalah industri yang bergerak dengan sejumlah tenaga kerja dan modal kecil, menggunakan teknologi sederhana tetapi jumlah keseluruhan tenaga kerja mungkin besar karena merupakan industri rumah tangga. Sedangkan menurut Wibowo (1988:83) industri kecil merupakan perusahaan perorangan dengan bentuk usaha paling murah, sederhana dalam pengolahannya, serta usaha tersebut dimiliki secara pribadi yang untung ruginya ditanggung pribadi.

Industri kecil pada umumnya mempunyai struktur kurang mapan, modal dan pemasarannya lemah dan produksinya rendah. Disamping itu juga belum mendapat kepercayaan dari lembaga perkreditan formal untuk meminjam dan menambah modal dan pada umumnya industri kecil didirikan tanpa izin usaha dan tanpa melalui prosedur resmi (Kartomidjojo, 1985:3).

Industri kecil menekankan pada pengolahan, yaitu mengubah input menjadi output dengan menggunakan teknologi paling sederhana dan proses tertentu. ciri-ciri industri kecil yaitu :

- a. Tipe kepemilikan perorangan
 - b. Jumlah anggota relatif sedikit
 - c. Menggunakan energi tradisional
 - d. Teknologi yang digunakan masih sederhana dan tradisional
 - e. Output merupakan bagian tradisional dan relatif kecil
 - f. Pemasaran pada pasar lokal dan terbatas
 - g. Biasanya bersifat informal
 - h. Pola kegiatan yang tidak teratur, baik dalam arti waktu dan pemasaran
 - i. Tidak mempunyai tempat usaha yang permanen, biasanya tidak terpisah dengan tempat tinggal.
- (Martani, 1993:152)

Kriteria fisik industri kecil menurut Undang-undang No.9 tahun 1999 tentang perindustrian adalah:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- tidak memiliki tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,-
- c. Dimiliki oleh warga Negara Indonesia
- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar.
- e. Berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum termasuk koperasi.

Di Indonesia industri kecil berasal dari golongan industri tradisional dengan proses produksi, sistem organisasi, serta pola manajemen masih sangat tradisional. Industri kecil yang berada di pedesaan erat kaitannya dengan sektor pertanian, saat sektor pertanian mulai lesu (bulan Agustus-November) volume kegiatan industri kecil meningkat karena banyak petani yang melakukan kegiatan non pertanian khususnya industri. (Tambunan:2001:18)

Karakteristik industri kecil menurut Tambunan (1999:20) antara lain:

- a. Proses produksi lebih mechanized dan kegiatannya dilakukan di tempat khusus (pabrik) yang biasanya berlokasi di samping rumah pengusaha atau pemilik usaha.
- b. Sebagian besar tenaga kerja di industri kecil adalah tenaga bayaran

- c. Produk yang dibuat termasuk golongan barang-barang yang cukup sophisticated

Raharjo (1986) menjelaskan bahwa peranan industri kecil (termasuk industri rumah tangga) dalam pembanguana ekonomi sektor industri cukup penting dan strategis, terutama ditinjau dari kesempatan dan pemerataan kesempatan berusaha. Hal ini mengingat jumlahnya yang besar dan tersebar di seluruh wilayah yang ada, serta tenaga kerja yang terserap cukup besar (wahyudin, 1997)

Wening (1998:45) mengatakan bahwa para usaha kecil mempunyai potensi untuk dikembangkan, yaitu:

- a. Memiliki potensi penyerapan tenag kerja yang sangat besar
- b. Kemampuan untuk memanfaatkan bahan baku lokal serta menghasilkan barang serta jasa yang dibutuhkan masyarakat luas dengan harga terjangkau.
- c. Suasana kekeluargaan lebih mudah diciptakan.
- d. Memiliki kelebihan dibanding dengan usaha besar, yaitu lebih leluasa bergerak, lebih fleksibel dan cepat mengantisipasi perubahan yang terjadi.

Berdasarkan eksistensinya dinamisnya industri kecil (dan kerajinan rumah tangga) di Indonesia dapat dibagi dalam 3 kelompok kategori, yaitu:

- a. Industri lokal, yaitu kelompok industri yang menguntungkan kelangsungan hidupnya kepada pasar setempat yang terbatas, serta relatif tersebar dari segi lokasi.

- b. Industri sentra, yaitu kelompok jenis industri yang dari segi satuan usaha mempunyai skala kecil, tetapi membentuk suatu pengelompokan atau kawasan produksi yang terdiri dari kumpulan unit usaha yang menghasilkan barang sejenis.
- c. Industri mandiri, adalah kelompok jenis industri yang masih mempunyai sifat-sifat industri kecil, namun telah berkampuan mengadakan teknologi produksi yang cukup canggi. (Saleh, 1986:50-51)

Menurut Saleh (1986:65) Alasan-alasan yang mendukung pentingnya pengembangan industri kecil adalah:

- a. Fleksibel dan adaptabilitasnya yang ditopang oleh kemudahan relatif dalam memperoleh bahan mentah dan peralatan.
- b. Relevansinya dengan proses desentralisasi kegiatan ekonomi guna menunjang terciptanya integrasi kegiatan pada sektor-sektor ekonomi lainnya.
- c. Potensinya terhadap penciptaan dan perluasan kesempatan kerja bagi pengangguran.
- d. Berperan sebagai basis bagi suatu kemandirian pembangunan ekonomi, karena pada dasarnya diusahakan oleh pengusaha dalam negeri serta proses produksinya dengan kandungan impor.

Menurut surat edaran Menteri Perindustrian No.1556/M/III/1989 penggolongan industri kecil yang tercantum dalam surat keputusan Menteri Perindustrian No.286/M/SK/10/1989 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Industri kecil yang mempunyai kaitan dengan industri menengah dan besar yaitu:
 - a. Industri kecil yang menghasilkan barang-barang yang diperlukan oleh industri kecil dan besar.
 - b. Industri kecil yang memerlukan produk dari industri menengah dan besar baik bahan baku maupun barang setengah jadi.
 - c. Industri kecil yang memerlukan bahan-bahan limbah dari industri menengah dan besar untuk diperlukan sebagai bahan baku.
2. Industri kecil yang berdiri sendiri ialah industri kecil yang menghasilkan barang-barang yang langsung dipakai konsumen dari barang-barang tersebut.
3. Industri penghasil barang seni adalah
 - a. Industri yang menghasilkan barang hasil seni
 - b. Industri yang menghasilkan barang-barang dasar ketrampilan yang berkembang dalam masyarakat
4. Industri yang mempunyai prasarana lokal dan sertifat pedesaan.

2.2 Faktor-faktor Produksi Industri Kecil

2.2.1 Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan faktor yang penting digunakan dalam suatu kegiatan, tenaga kerja juga merupakan salah satu modal dalam menjalankan kegiatan selain dari modal materil. Dengan adanya tenaga kerja suatu kegiatan dapat berjalan dengan baik dan biasanya tenaga kerja juga dilengkapi dengan teknologi dan peralatan untuk menjalankannya.

Menurut Irawan dalam Suparmoko (1992:67) keberhasilan pembangunan ekonomi salah satunya dipengaruhi oleh faktor produksi. Fakto-faktor produksi tersebut diantaranya adalah penduduk (Sumber Daya Manusia), yang dimaksud dengan penduduk dalam dalam sumber daya manusia adalah penduduk dalam usia kerja. Dari segi penduduk sebagai faktor produksi maka tidak semua penduduk dapat bertindak sebagai faktor produksi, hanya penduduk usia kerja dalam arti sudah bekerja atau sedang mencari pekerjaan. Sedangkan kelompok bukan angkatan kerja golongan yang bersekolah, golongan yang mengurus rumah tangga dan golongan-golongan lain atau penerima pendapat yaitu mereka yang menerima pensiun, tingkat bunga atas simpanan, sewa atas milik dan mereka yang hidupnya tergantung pada orang lain seperti manula, penyandang cacat, narapidana serta penderita sakit kronis.

Menurut Undang-undang Tahun 1969 pasal 1 yaitu tentang ketentuan pokok mengenai tenaga kerja yang menyebutkan bahwa tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melaksanakan pekerjaan baik dalam maupun di luar hubungan kerja guna menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Tenaga kerja merupakan suatu faktor produksi yang didalam kegiatan produksi diperlukan sejumlah ketrampilan dan kemampuan tertentu sesuai dengan sifat produksinya. Penduduk dalam suatu negara yang dapat memproduksi barang dan jasa, bila ada permintaan tenaga kerja mereka mau berpartisipasi dalam aktifitas perusahaan. Sedangkan menurut Peyaman J. Simanjuntak (1985:2) dalam bukunya Sumber Daya Manusia, Tenaga kerja (man power) adalah penduduk yang sudah pekerja dan sedang bekerja, yang sedang mencari pekerjaan, dan yang

sedang melaksanakan kegiatan lain seperti bersekolah dan mengurus rumah tangga. Orang tersebut dapat dikatakan sebagai angkatan kerja kecuali yang tidak melakukan aktifitas kerja. Menurut Undang-undang No. 13 Tahun 2003 Pasal 1, Tenaga Kerja adalah tiap orang yang mampu melaksanakan pekerjaan baik didalam maupun diluar hubungan kerja guan menghasilkan barang jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Tenaga kerja adalah penduduk yang berumur antara 14 sampai dengan 60 tahun, sedangkan orang yang berumur dibawah 14 tahun atau diatas 60 tahun digolongkan sebagai bukan tenaga kerja, Diukur dalam jumlah pekerja per tahun (BPS Susenas Jateng). Pendapat yang lain yaitu tenaga kerja adalah sebagian dari seluruh penduduk yang secara potensial dapat menghasilkan barang dan jasa dari penduduk (Ananta, 1986:286)

Angkatan kerja adalah jumlah yang bekerja dan pencari kerja. Menurut Badan pusat statistik (BPS) yang dimaksud dengan angkatan kerja adalah penduduk usia kerja yang selama seminggu yang lalu mempunyai pekerjaan baik yang bekerja maupun yang sementara bekerja karena suatu sebab seperti menunggu panen, pegawai yang sedang cuti dan sejenisnya. Disamping itu mereka yang tidak mempunyai pekerjaan tetapi sedang mencari atau mengharap pekerjaan juga termasuk dalam angkatan kerja. Kesempatan kerja merupakan kesempatan bagi angkatan kerja untuk mendapatkan atau menciptakan lapangan pekerjaan dengan harapan untuk memperoleh imbalan yang berupa penghasilan atau keuntungan atas pekerjaan yang dilakukan (Dwiarni, 2005:19).

Tenaga kerja terdiri dari angkatan kerja dan bukan angkatan kerja tingkat partisipasi angkatan kerja dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1. Jumlah penduduk yang masih bersekolah.
2. Jumlah penduduk yang mengurus rumah tangga.
3. Bagaimana suatu rumah tangga mengatur siapa yang bekerja, bersekolah dan mengurus rumah tangga.
4. Umur
5. Tingkat upah.
6. Tingkat pendidikan.
7. Kegiatan ekonomi. (Payaman, 1985:37)

Menurut Winardi (1979:1) faktor-faktor yang mempengaruhi tenaga kerja adalah:

1. Produktivitas tenaga kerja hingga tingkat tertentu dipengaruhi oleh tenaga kerja keturunan, dari mana dia berasal dan iklim lingkungan yang tidak dapat dipengaruhi oleh lingkungan.
2. Sifat-sifat kesehatan, kekuatan, intelegensi, ambisi, kemampuan untuk menilai, ketentuan, mempengaruhi produktivitas tenaga kerja.
3. Kodisi tenaga kerja.
4. Tergantung kualitas dan metode dari organisasi perusahaan.
5. Berkaitan dengan upah yang diterimanya.

Dalam proses penggunaan tenaga kerja selalu mengandung kepaduan antara kegiatan fisik dan mental. Sedangkan menurut Barthos (1999:280) tenaga kerja dapat dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Tenaga Kerja Fisik

Tanaga kerja yang berdasarkan kerja otot atau anggota badan atau kekuatan jasmaniah yang berupa kkuatan tangan dan kaki semata-mata.

b. Tenaga Kerja yang berdasar mental rohaniah

Tenaga kerja ini lebih mengandalkan kerja otak, akal dan pikirannya lebih dari fisiknya.

Menurut Basu Swastha (2000:263) tenaga kerja dapat dibedakan sesuai dengan fungsinya, yaitu:

a. Tenaga Kerja Eksekutif

Tenaga kerja yang mempunyai tugas dalam pengambilan keputusan dan melaksanakan fungsi organik mana jemen, perencanaan, mengorganisasian, mengarahkan, mengordinir dan mengawasi

b. Tenaga Kerja operatif

Tenaga kerja pelaksana yang melaksanakan tugas-tugas tertentu yang dibebankan kepadanya, tenaga kerja operatif dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Tenaga Kerja Kerampil (*Skilled labour*)
- b. Tenaga kerja setengah terampil (*semi skilled labour*)
- c. Tenaga kerja tidak terampil (*unskilled labour*)

Permasalahan usaha kecil yang terkait dengan Sumber daya Manusia (SDM) adalah tingkat ketrampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja, maka sebagai upaya pengembangan usaha perlu adanya pemberian pelatihan kerampilan terhadap para tenaga kerja (Anoraga,2002:255)

Dari teori diatas faktor tenaga kerja mempunyai beberapa indikator yaitu:

- a. Jumlah tenaga kerja yang bekerja dalam suatu perusahaan.
- b. Tingkat pendidikan dan ketrampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- c. Produktivitas yang dihasilkan oleh tenaga kerja dalam suatu periode tertentu.
- d. Pelatihan untuk meningkatkan ketrampilan tenaga kerja.

2.2.2 . Modal

Modal merupakan faktor terpenting dalam suatu kegiatan dalam menjalankan usahanya. Modal dapat berupa gedung, tanah, mesin dan juga dapat berupa uang yang dapat digunakan dalam membelanjakan keperluan kegiatan.

Modal atau capital mengandung banyak arti, tergantung pada penggunaannya. Dalam arti sehari-hari modal sama artinya dengan harta kekayaan seseorang. Semua harta berupa uang, tabungan, tanah, rumah, modal dan lainnya sebagiannya yang memiliki modal tersebut dapat mendatangkan penghasilan bagi si pemilik modal, tergantung pada usahanya dan penggunaan modalnya. Dalam ilmu ekonomi juga banyak definisi tentang modal.

Modal adalah aktiva bersih. Modal bisa berarti *financial capital* dimana tekanannya adalah nilai uang dari aktiva dikurangi dengan nilai kewajiban yang merupakan kontribusi uang pemilik kepada perusahaan. Modal disini difokuskan pada kemampuan fisik dari modal itu untuk memproduksi barang dan jasa bukan pada nilai uangnya. Ukurannya adalah kapasitas produksi dari aktiva yang dimiliki (Syafri Harahap,2004:301)

Menurut Van Bohmbawerk, arti modal atau capital adalah segala jenis barang yang dihasilkan dan dimolikin masyarakat disebut kekayaan masyarakat. sebagian kekayaan itu digunakan untuk memenuhi nkebutuhan konsumsi dan sebagian lagi digunakan untuk memproduksi barang-barang baru dan inilah yang disebut modal masyarakat atau modal sosial, Jadi modal adalah setiap hasil atau produk atau kekayaan yang digunakan untuk memproduksi hasil selanjutnya (Daniel, 2004:73-74).

Pengertian modal bermacam-macam dapat dilihat dari berbagai segi. Pengertian modal menurut Sriyadi (1991:110) adalah modal dalam arti sempit yaitu sejumlah dana atau sejumlah uang atau sejumlah nilai yang dipergunakan dalam membelanjakan semua keperluan usaha. Sedangkan modal dalam pengertian umum adalah mencakup benda-benda misalnya tanah, gedung, mesin-mesin dan barang produktif lainnya untuk suatu kegiatan usaha.

Selain itu, pengertian modal menurut Wasis (1983:17) dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu: Modal menurut pengusaha adalah jumlah harta baik yang berwujud atau tidak berwujud yang dapat dinilai dengan uang, yang dapat digunakan untuk memulai usaha sedangkan menurut akuntan, modal adalah selisih antara harta dan hutang, seberapa jumlah harta dan berapa jumlah hutang, jika ada kelebihan harta diatas hutangnya maka barulah disebut modal.

Sehubungan dengan kegiatan operasi badan usaha, modal dapat dibedakan antara modal tetap dan modal bekerja. Modal tetap (*fixed capital*) yaitu semua benda-benda modal yang dipergunakan terus menerus dalam jangka lama pada kegiatan produksi seperti misalnya tanah, gedung, mesin, alat berkakas, dan sebagainya. Sedangkan yang dimaksud dengan modal kerja (*working capital*) yaitu modal yang membiayai operasi perusahaan seperti pembelian bahan dasar dan bahan yang habis dipakai, membiayai upah dan gaji, membiayai persediaan, membiayai pengiriman dan transportasi, biaya dan reklame, biaya pemeliharaan dan sebagainya (Sriyadi, 1991:139)

Menurut Riyanto (1993:156) sumber-sumber penawaran modal diantaranya yaitu:

- a. Sumber internal yaitu modal yang dihasilkan sendiri.

- b. Sumber eksternal yaitu modal dari luar perusahaan.
- c. Suplier.
- d. Bank.
- e. Pasar modal.

Pengusaha kecil umumnya belum mampu melakukan manajemen keuangan perusahaan dan rumah tangga. Kondisi ini mengakibatkan perusahaan kecil sulit melakukan perhitungan-perhitungan hasil kegiatan usaha secara akurat dan akhirnya akan menghambat proses pembentukan modal usaha untuk menunjang pengembangan usaha (Anoraga, 2002:253)

Dari teori diatas dapat dilihat bahwa faktor permodalan mempunyai beberapa indikator yaitu:

- a. Nilai uang atau modal yang dimiliki oleh pegusaha.
- b. Penggunaan modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.
- c. Sumber modal yang dimiliki pengusaha.
- d. Manajemen keuangan atau administrasi keuangan yang dilakukan pengusaha.

Adapun beberapa konsep dalam modal yaitu:

- a. Konsep Kuantitatif

Dalam konsep kuantitatif pengertian modal adalah sejumlah dana yang tertanam dalam aktiva lancar yang berupa kas, piutang dagang, persediaan persekot biaya. Dana yang tertanam dalam aktiva lancar

akan mengalami perputaran dalam waktu yang pendek jadi besarnya modal adalah sejumlah aktiva lancar.

b. Konsep Kualitatif

Dalam konsep kualitatif pengertian modal terkait dengan besarnya utang lancar atau utang yang harus dibayar segera dalam jangka pendek. Besarnya modal adalah sejumlah dana yang tertanam dalam aktiva lancar yang benar-benar dapat dipergunakan untuk membiayai operasinya perusahaan atau sesudah dikurangi besarnya utang lancar. Dengan kata lain besarnya modal adalah kelebihan aktiva lancar di atas utang lancar.

c. Konsep Fungsional

Dalam konsep fungsional besarnya modal adalah didasarkan pada fungsi dari dana untuk menghasilkan pendapatan, pendapatan yang dimaksud adalah pendapatan dalam suatu periode akuntansi (*current income*) bukannya pada periode-periode berikutnya (*future income*). Dari pengertian tersebut maka terdapat sejumlah dana yang tidak menghasilkan dan tidak sesuai dengan misi perusahaan yang disebut nonworking capital, sehingga berdasarkan modal adalah:

- a. Besarnya kas
- b. Besarnya pendapatan
- c. Besarnya piutang (yang dikurangi besarnya keuntungan)

- d. Besarnya sebagian dana yang ditanamkan dalam aktiva tetap (besarnya adalah sejumlah yang berfungsi turut menghasilkan *current income* tahun yang bersangkutan)

Sedangkan bagian piutang yang merupakan keuntungan adalah tergolong dalam modal potensial, dan sebagian dana yang tertanam dalam aktiva tetap menghasilkan *Future income* (pendapatan tahun-tahun sesudahnya) termasuk dalam nonworking kapital.

2.2.3. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memasarkan barang produksinya agar barang tersebut sampai ke konsumen dengan tepat guna, tepat waktu dan tepat sasaran. Dalam melakukan pemasaran setiap orang berbeda mereka mempunyai strategi-strategi sendiri yang menurut mereka paling tepat.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan serta secara bebas mempertukarkan produk yang berniali dengan pihak lain (Kotler, 2002:9).

Menurut Tambunan (1999:123) pemasaran adalah suatu usaha untuk menyampaikan yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen secara efektif dan efisien industri kecil umumnya mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya karena tidak adanya informasi untuk melakukan perencanaan. Pada umumnya industri kecil tidak memiliki program promosi yang teratur dan jelas sasarannya. Selain pemahaman yang kurang tentang pentingnya promosi industri

kecil dihadapkan pada keterbatasan dana yang ada sehingga merasa enggan untuk menggunakan dana bagi kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut Jeff Madura (2001:391) pemasaran artinya dengan apa barang atau jasa dikembangkan, diberi harga, didistribusikan, dan dipromosikan kepada pelanggan. Pola pemasaran usaha kecil lebih sering berproduksi setelah penemuan pasarnya dari pada membuat dahulu baru dipasarkan. Alasan yang dikemukakan adalah karena mereka biasanya berproduksi setelah ada industri kecil atau usaha kecil lain kewalahan dalam melayani permintaan atau peluangnya terlihat (Subanar, 2001:129) industri kecil disebabkan karena keterbatasan akan faktor pendukung utama diantaranya:

- a. Terbatasnya informasi mengenai perubahan dan peluang pasar
- b. Dana untuk pembiayaan distribusi
- c. Pemasaran dan promosi
- d. Kurangnya pengetahuan pengusaha mengenai bisnis

Pengusaha kecil dan rumah tangga kurang mampu menyusun strategi pemasaran, utamanya strategi promosi dan penentuan harga jual produk. Permasalahan ini tidak lepas dari masalah rendahnya managerial skill pengusaha (Tambunan, 1999:124). Oleh sebab itu, agar strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik maka diperlukan suatu kebijaksanaan pemasaran yang efektif. Menurut Lempelius (1979:74) untuk menjalankan kebijaksanaan pemasaran yang efektif pengusaha-pengusaha kecil harus mengenal situasi pasar yang ada

maupun yang yang mungkin diadakan, disamping mengenal faktor-faktor penentu bagi permintaan akan produk-produk sendiri dan yang bersaing dengannya.

Banyak sekali aktivitas pemasaran yang terjadi dalam perantara perjalanan barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga melibatkan banyak pihak.

Aktivitas itu dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Pembelian
- b. Penyimpanan barang dagangan
- c. Penentuan kualitas
- d. Penentuan harga
- e. Penjualan
- f. Reklame/promosi
- g. Pengangkutan
- h. Pergudangan
- i. Penanggulangan resiko
- j. Penyediaan modal (Sriyadi,1999:192)

Pemasaran bisnis berskala kecil terdiri dari berbagai aktivitas, banyak diantaranya bahkan terjadi sebelum produk dibuat dan siap untuk didistribusikan dan dijual. Pemasaran bisnis berskala kecil terdiri dari kegiatan bisnis yang berhubungan dengan:

- a. Pengidentifikasian pasar yang dituju.
- b. Penentuan pasar tujuan yang potensial.
- c. Persiapan, pengkomunikasian, dan mempunyai satu paket kepuasan pada pasar tujuan (Longenecker,2001:185)

Pengusaha kecil kurang mampu membaca dan mengakses peluang-peluang pasar yang potensial dan yang memiliki prospek cerah. Akibatnya pemasaran produk cenderung statis dan monoton, baik dilihat dari segi diversifikasi produk, kualitas maupun pasar. Permasalahan yang dihadapi pengusaha kecil tersebut

terdapat diatasi apabila ada kerjasama atau kemitraan dengan pemerintah atau lembaga lainnya.(Anoraga, 2002:251).

Dari teori yang telah dipaparkan diatas dapat dilihat indikator dari faktor pemasaran adalah:

- a. Luas pasar yang mampu ditembus oleh seorang pengusaha untuk memasarkan produknya.
- b. Promosi yang dilakukan untuk mengenalkan hasil produksi industri kecil.
- c. Kemitraan atau kerjasama pengusaha kecil dengan pihak lain untuk memasarkan produknya.
- d. Penjualan terhadap barang hasil produksi.

2.2.4. Bahan Baku

Bahan baku merupakan bahan yang digunakan dalam proses produksi, bahan baku sangat penting diperlukan karena bahan baku objek yang dikerjakan dalam kegiatan produksi dan biasanya dalam pengerjaannya dilakukan oleh tenaga kerja dan dilengkapi teknologi yang yang diperlukan.

Ahyadi (1979:1) mengatakan bahwa bahan baku atau bahan mentah merupakan bahan yang digunakan untuk keperluan produksi. Hal-hal yang berkaitan dengan bahan baku selama satu periode, yaitu:

- a. Jumlah kebutuhan bahan baku selama satu periode.
- b. Kelayakan harga barang.
- c. Kontinuitas persediaan barang.
- d. Kualitas bahan baku.
- e. Sifat bahan baku.
- f. Biaya pengangkutan bahan baku.

Perencanaan kebutuhan bahan baku adalah proses untuk menjamin bahwa bahan baku tersedia bilamana diperlukan. Ketika suatu usaha memprediksi permintaan terhadap produknya di masa mendatang, waktu bahan baku harus datang dapat ditentukan untuk mencapai tingkat produksi yang memenuhi permintaan yang diprediksi (Madura,2001:282)

Dari teori mengenai bahan baku di atas dapat diketahui indikator bahan baku adalah:

- a. Persediaan bahan baku untuk produksi selama satu periode tertentu.
- b. Kualitas bahan baku yang digunakan dalam proses produjksi.
- c. Sifat bahan baku yang digunakan dalam proses produksi.
- d. Harga bahan baku meliputi kelayakan harganya.
- e. Asal dari bahan baku yang digunakan dalam proses produksi.

Menurut Heru dalam Zumhani (2008:22) profil usaha kecil Indonesia sebagai berikut:

- a. Pemilik sebagai pengelola.
- b. Pengusaha berkembang dari usaha kecil kecilan oleh karena itu percaya dari segi secara berlebihan.
- c. Tidak membuat perencanaan secara tertulis.
- d. Kurang membuat catatan secara tertib.
- e. Pendelegasian wewenang dilakukan secara lisan.
- f. Kurang mampu mempertahankan mutu.
- g. Sangat tergantung pelanggan dan pemasok disekitar usahanya.
- h. Kubrang membangun saluran informasi tentang usahanya.
- i. Kurang mampu membina hubungan dengan perbankan.
- j. Selalu memerlukan kontak langsung dengan pelanggan, pemasok dan karyawan.

2.2.5 Teknologi

Teknologi merupakan hal yang penting dalam suatu kegiatan. Dengan adanya kemajuan teknolgi dapat mempengaruhi proses produksi menjadi lebih

cepat dan lebih ekonomis. Dengan demikian output yang dihasilkan oleh produsen akan semakin besar. Teknologi berkaitan erat dengan peralatan dan cara-cara yang digunakan dalam proses produksi. Setiap tingkatan teknologi mempunyai peralatan dan cara-cara yang berbeda.

Teknologi adalah proses mengubah masukan kedalam keluar (Thee Kian Wie, 1994:2214). Teknologi adalah metode ilmiah untuk untuk mencapai tujuan praktis atau keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia (KBBI, 2002:1158)

Proses perubahan input menjadi output dapat dibedakan satu dengan yang lain dari jenis teknologi yang digunakan. Teknologi dalam hal ini dinyatakan sebagai tingkat kecanggihan ilmu pengetahuan pada proses konversi ini yakni pada jenis pabrikasi, peralatan, ketrampilan dan jenis prosedur serta tahapannya. Proses suatu barang dapat menggunakan mesin-mesin otomatis dengan sedikit tenaga kerja atau dengan tenaga buruh yang banyak dan dengan jumlah penggunaan mesin yang sedikit. Penerapan ilmu pengetahuan dan keahlian merupakan inti dari penggunaan teknologi pada proses produksi. Tantangan saat ini adalah seberapa jauh penggunaan peralatan atau mesin sebagai tenaga manusia akan meningkatkan produktivitas dan mutu. Pengembangan teknologi terjadi sejak revolusi industri dimana tenaga mesin atau mekanis menggantikan tenaga manusia.

Pengembangan teknologi tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Teknologi Manual.

- b. Teknologi mekanis.
- c. Teknologi Otomatis.

Dengan adanya kemajuan teknologi dapat mempengaruhi atau mengubah proses produksi menjadi lebih cepat dan lebih ekonomis. Dengan demikian output yang dapat dihasilkan oleh produsen akan semakin besar..

2.3 Strategi pemasaran

Strategi adalah cara terbaik untuk mencapai beberapa sasaran dan sebuah rencana yang komprehensif yang mengintegrasikan segala resources dan cabalities yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi. Jadi strategi adalah rencana yang mengandung cara komprehensif dan integrative yang dapat dijadikan pegangan untuk bekerja, berjuang dan berbuat guna memenangkan kompetisi. Untuk menentukan mana yang terbaik tersebut akan tergantung dari kriteria yang digunakan.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh factor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan factor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan factor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Pimpinan suatu organisasi, setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati

persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. Perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh *Chandler* (1962) menyebutkan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut” (Rangkuti, 1997).

Strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan faktor internal pada strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan berbagai faktor eksternal yang ada kemudian dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, sehingga dapat terhindar dari serangan para pesaingnya.

Menurut Swastha (2001), aturan dalam strategi pemasaran:

- a. Proses berpikir yang mendahului tindakan.
- b. Pengetahuan mengenai jumlah merupakan kunci penting.
- c. Strategi tindakan yang dilakukan dengan cepat akan mengkomodasi yang lambat.
- d. Kemenangan harus menunjukkan nilai dari tujuan.
- e. Menyerang hanya terhadap yang dapat diserang.
- f. Bertahan adalah bentuk terkuat dari persaingan.
- g. Superioritas dalam faktor persaingan yang mendasar adalah segalanya.
- h. Tidak terkalahkan adalah merupakan pertahanan yang sebenarnya.

- i. Strategi membutuhkan pengembangan kekuatan yang unik.

Menurut Rangkuti (1997), unsur-unsur pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsure utama, yaitu: unsure strategi persaingan, unsure strategi pemasaran, unsur nilai pemasaran.

1. Unsur strategi persaingan, dapat dikelompokkan menjadi tiga:
 - a. Segmentasi pasar, adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.
 - b. Targeting, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
 - c. Positioning, adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.
2. Unsur strategi pemasaran, terdapat dua unsure strategi pemasaran:
 - a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
 - b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.
3. Unsur nilai pemasaran, dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:
 - a. Merek atau brand, adalah nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.

- b. Pelayanan atau service, adalah nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
- c. Proses, adalah nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggungjawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung

2.3.1 Tipe-tipe strategi pemasaran

Prinsipnya strategi pemasaran dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

a. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya (Rangkuti, 1997).

Strategi manajemen adalah proses untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi apa yang ingin mereka capai, dan bagaimana seharusnya mereka mencapai hasil yang bernilai. Besarnya peranan manajemen strategis semakin banyak diakui pada masa-masa ini dibanding masa-masa sebelumnya.

Strategi dan manajemen, merupakan sebuah perpaduan yang tidak bisa terpisahkan, karena keduanya ada untuk saling melengkapi dan saling mendukung. Strategi dan manajemen yang telah berkolaborasi dengan mesra akan dapat dengan mudah ketika harus dihadapkan pada urusan bisnis baik offline

maupun online. Saya berpendapat bahwa tidak akan ada kesuksesan dalam bisnis tanpa adanya strategi dalam menemukan serta mencari peluang usaha baru, dan kemudian melakukan manajemen terhadap apa yang sudah didapat tersebut sehingga dapat berkembang dan terus berkesinambungan, bahkan diusahakan untuk bisa memperlebar sayap dengan menangkap peluang usaha lain dengan tanpa meninggalkan bisnis sebelumnya. Dengan menggunakan manajemen strategis, perusahaan akhirnya dapat memahami kekuatan bersaing dan mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan secara sistematis dan konsisten.

b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru (Rangkuti, 1997).

Dalam mengembangkan sebuah strategi investasi, hal terpenting adalah penetapan tujuan spesifik. Karena dengan tujuan yang spesifik anda akan memperoleh informasi yang tepat dari sisi jangka waktu dan nilainya dimasa datang. Kemudian, dari sisi diri kita, kita juga harus menelaah toleransi resiko kita terhadap investasi. Jangan sampai susah tidur karena memilih investasi dengan resiko yang terlalu tinggi. Dan setelah kedua hal utama diatas, anda lakukan, selanjutnya anda harus mengembangkan strategi alternatif untuk berbagai pilihan investasi. Strategi perlu didukung dengan perhitungan yang akurat. Dari perhitungan ini, anda akan memperoleh nilai dana yang harus anda investasikan

untuk mencapai tujuan keuangan yang telah ditetapkan berawal dari keadaan keuangan anda saat ini. Dalam proses pengembangan strategi investasi, terdapat beberapa langkah yang bias kita lakukan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pertama, memahami dan mencermati biaya transaksi. Kedua, mengenal plus dan minus alternative strategi. Ketiga, melakukan penempatan yang bijak dalam pilihan asset yang ada (alokasi asset) berdasarkan tujuan yang terukur.

c. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut bisnis secara fungsional karena strategi ini menggunakan kinerja *manajer* pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen di perusahaan tersebut, misalnya strategi produksi atau operasional, strategi keunggulan produk, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan (Rangkuti, 1997).

Berbagai spekulasi muncul mengenai strategi bisnis tidak terlalu efisien karena laba yang diperoleh kurang maksimal, tetapi kenyataannya perusahaan yang menggunakan system strategi bisnis masih tetap berjalan dengan baik dan hamper menguasai pangsa pasar dengan jumlah besar. Strategi bisnis ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, dan strategi- strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.3.2 Manfaat strategi

Menurut Purnomo dan Zulkifliemansyah (dalam Hidayat, 2009:23), manfaat yang diambil dari penyusunan strategi diantaranya adalah:

1. Menentukan batasan usaha/bisnis yang akan dilakukan.
2. Membantu proses identifikasi, pemilihan prioritas dan eksploitasi kesempatan.
3. Memberikan kerangka kerja untuk meningkatkan koordinasi dan penelitian.
4. Mengarahkan dan membentuk kultur perusahaan.
5. Menjaga kebijakan yang taat asas dan sesuai.
6. Mengintegrasikan perilaku individu kedalam perilaku kolektif.
7. Meminimalkan implikasi akibat adanya perubahan kondisi.
8. Menciptakan kerangka kerja dalam komunikasi internal.
Memberikan kedisiplinan dan formalitas manajemen.

2.4 Penelitian Terdahulu (Jurnal yang Relevan)

Mengutip jurnal dari P. Eko Prasetyo, yang berjudul *Strategi Pemberdayaan Industri Kecil dan Kerajinan Melalui Faktor Internal dan Eksternal* (2004) menyatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengungkap beberapa faktor dominan apa yang sangat berpengaruh positif terhadap upaya pengembangan usaha kecil di Indonesia. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil analisis SWOTE (*Strength Weaknesses Opportunities Threats and Environment*) dan hasil regresi sistem simultan yang diperkuat oleh path analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis SWOTE, nilai sub faktor sisi kekuatan internal yang perlu dikembangkan dan diberdayakan terlebih dahulu karena memiliki skor tertinggi adalah faktor marketing dan produksi yang masing-masing memiliki nilai sub skor 1.55 dan 0.80. Sedangkan, nilai faktor internal dari sub faktor sisi kelemahan adalah sub faktor financial dan marketing, yang memiliki skor 0.80 dan 0.75. Sedangkan berdasarkan analisis regresi sistem

simultan diperoleh bahwa faktor pemasaran secara konsisten tetap mampu memberikan sumbangan terbesar pertama pada model produksi dan income serta terbesar kedua pada model profit yaitu memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.8426 dan 0.6189.

Selain itu melalui pendekatan path analisis juga masih menunjukkan bahwa faktor internal pemasaran masih konsisten dan mampu memberikan sumbangan terbesar utama dan pertama terhadap produksi dan pendapatan perajin baik secara langsung maupun totalnya. Faktor internal terbesar kedua dan selanjutnya adalah faktor modal usaha, teknologi yang digunakan dan baru faktor pendidikan. Sehingga dari hasil penelitian baik secara kausalitas kualitatif maupun simultan, telah dapat mendeskripsikan bahwa, faktor internal yang paling dominan memberikan sumbangan terbesar adalah sub faktor internal pemasaran, disusul modal usaha, dan sumber daya manusia (tenaga kerja).

Penelitian sebelumnya dari Syahreza Yumanda, yang berjudul Strategi Pemasaran keripik singkong Industri Kecil cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang (2009), yang menyatakan bahwa dalam penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang paling tepat digunakan dalam mengembangkan industri kecilnya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SWOT (*Strength Weaknesses Opportunities Threats*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis SWOT dari sisi internal pada kekuatan yang perlu dikembangkan yaitu selalu mempertahankan harga dengan tetap mempertahankan kualitas dengan nilai skor

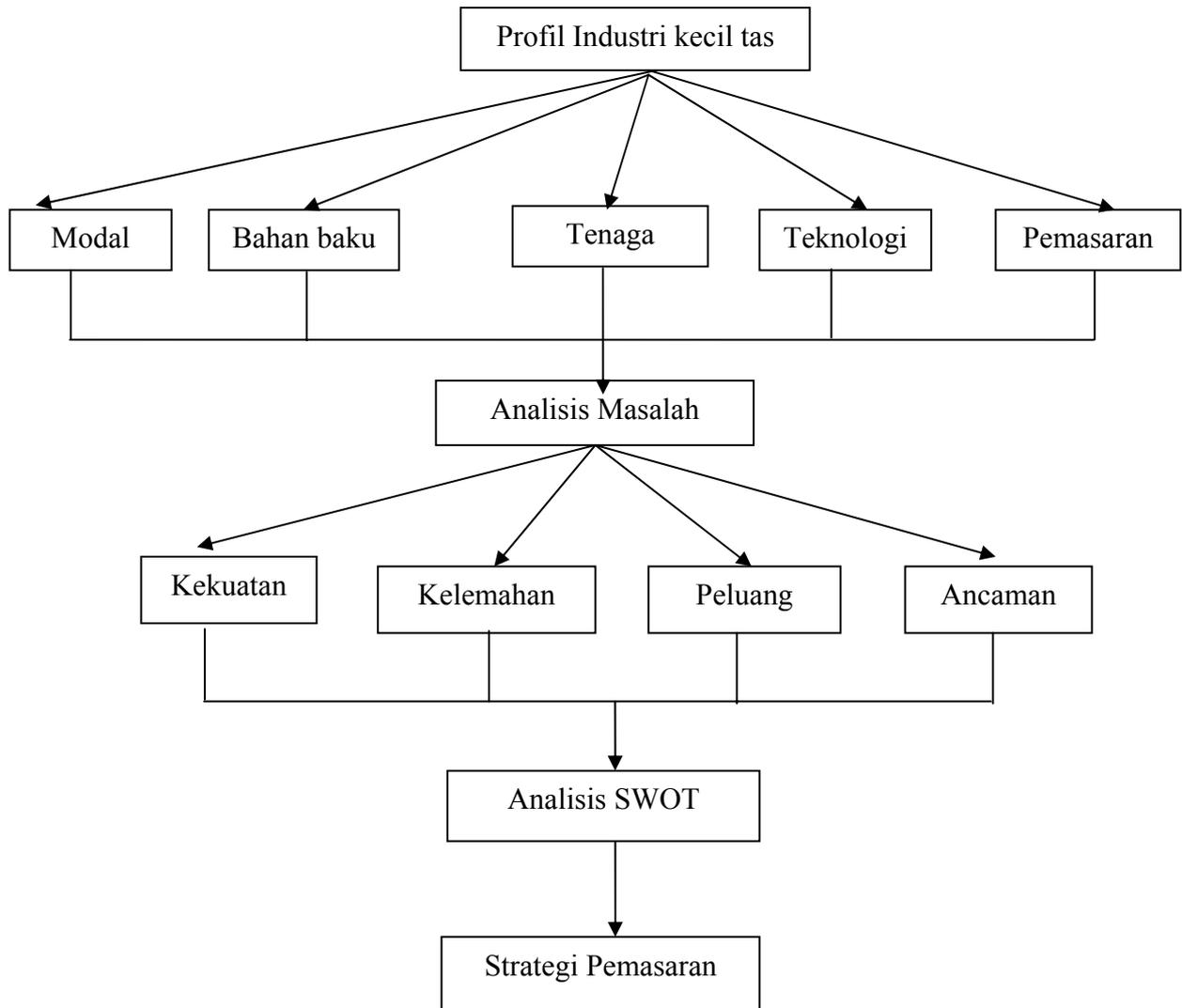
0.90 dan dari sisi kelemahan harus meningkatkan jenis desain tas dan melakukan inovasi produk sesuai perkembangan model dengan skor 0.14.

2.5 Kerangka Berpikir

Setiap usaha industry kecil langkah awal yang diambil yaitu membuat perencanaan sebuah strategi sebagai kekuatan awal untuk dapat menjalankann sebuah usaha agar dapat masuk kebergai segmen pasar yang diinginkan, sehingga dapat bersaing sesama para pesaing pelaku pasar itu sendiri.

Industri kecil adalah kegiatan industri yang dikerjakan di rumah-rumah penduduk, yang pekerjanya merupakan anggota keluarga sendiri yang tidak terikat jam kerja dan tempat. Industri kecil adalah usaha produktif di luar usaha pertanian, baik itu merupakan mata pencarian utama ataupun sampingan (Tambunan, 1993:83).

Industri kecil di Indonesia merupakan salah satu sektor yang potensial untuk meningkatkan ekonomi rakyat. Dalam potensi industri kecil terdapat beberapa masalah, salah satunya yaitu pada system pemasarannya untuk itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan perkembangan industry kecil tersebut, disamping itu juga agar adanya landasan hokum yang jelas atau perjanjian yang telas antara pengusaha industry dengan pihak sales atau penyalur hasil industri.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dari gambar 1 kerangka berpikir dapat dijelaskan bahwa untuk mengetahui profil industri kecil dapat dilihat dari faktor produksi yaitu dari modal usahanya, bahan baku yang digunakan, tenaga kerja yang digunakan dalam proses produksi, teknologi yang digunakan dalam memproduksi dan bagaimana pemasarannya. Dari faktor produksi tersebut dianalisis masalah dan analisis dari segi kekuatan, kelemahan, peluangnya dan ancaman yang terjadi dan setelah

adanya itu maka di analisis yaitu menggunakan analisis SWOT, dari analisis SWOT maka diperoleh hasilnya berupa strategi pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu apabila data telah terkumpul, kemudian diklasifikasikan menjadi dua kelompok data, yaitu data kuantitatif yang berbentuk angka dan data kualitatif yang dinyatakan dalam kata- kata atau simbol. Data kualitatif yang berbentuk angka- angka tersebut disisihkan untuk sementara, karena akan sangat berguna untuk menyertai dan melengkapi gambaran yang diperoleh dari analisis data kuantitatif. Data yang diperoleh dari angka, dijumlahkan atau dikelompokkan sesuai dengan bentuk instrumen yang digunakan (Arikunto, 2002: 213)..

3.2 . Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2006). Penelitian ini merupakan penelitian populasi. Populasi penelitian ini adalah sebanyak 22 unit industri kecil tas di Kecamatan Kendal pada tahun 2009.

Tabel 3.1
Daftar perusahaan yang menjadi populasi penelitian:

No	NAMA	NAMA USAHA
1.	Nur Kholis	Syufi Collection
2.	N.A Syarifudin	Mangga Pratama Mandiri
3.	Subhan	Alam Mandiri
4.	H. Toni	ST Collection
5.	Muslikan	Ardi arya
6.	Maskon	Mandiri Collection
7.	Alkuri	Atlas Karya Collection
8.	Iwan Fahrurozi	Rendy Collection

9.	Muslimin	Boentas Jaya
10.	Kodri	Gentruk
11.	H. Rozikin	Kilap Collection
12.	Nasikin	Wahyu Putra
13.	Bintoro	Karya Bag Collection
14.	Anton Untung	Rifki Putra Jaya
15.	A.Rohman	Mantap Maju
16.	Ghozali	Dhanti Collection
17.	Priyatin	Lebo
18.	A. Rokhim	-
19.	Kobro	-
20.	Nurhadi	-
21.	Tarusman	-
22.	Taufiq	-

Sumber data: DISPERINDAG Kab. Kendal 2009

3.3 Variabel penelitian

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2006). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Profil Industri Kecil
 - a. Bahan baku
 - b. Modal
 - c. Tenaga kerja
 - d. Teknologi
 - e. Pemasaran
2. Mekanisme Pemasaran
 - a. Pemasaran Langsung
 - b. Pemasaran Tidak Langsung
3. Kendala-kendala yang dihadapi Industri kecil

- a. Modal
 - b. Tenaga kerja
 - c. Bahan baku
 - d. Teknologi
 - e. Pemasaran
4. Strategi Pemasaran
- a. Macam-macam produk
 - b. Penetapan harga
 - c. Kawasan pemasaran
 - d. Metode promosi

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara untuk memperoleh data atau informasi tentang hal yang ada kaitannya dengan penelitian, dengan jalan melihat kembali sumber tertulis yang lalu baik berupa angka atau keterangan (Arikunto, 2006).

Di dalam penelitian ini data yang dibutuhkan yaitu mengenai profil industri data data lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

2. Metode Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus

diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil (Sugiyono, 2009).

Wawancara merupakan bagian dari tehnik komunikasi dimana pencari data mengadakan tanya jawab dengan nara sumber untuk menggali data yang diperlukan. Dengan wawancara ini keterangan dan informasi tentang data-data yang berhubungan dengan penelitian dapat diperoleh melalui wawancara dengan pengusaha, pegawai pemerintah terkait dan lain-lain. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data dari pengusaha pada industri kecil tas kecamatan Kangkung. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari industri tas.

Dalam penelitian ini pihak yang di wawancarai terkait untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini adalah para pengrajin industri, pengusaha pemilik unit industri, DIPERIDAG dan beberapa pihak lain.

3. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009).

Dalam penelitian ini Kuesioner dipilih karena dapat menampung data sesuai dengan kebutuhan peneliti. Metode ini digunakan untuk mencari data primer untuk mengumpulkan data tentang kondisi industri kecil tas, serta strategi yang giman yang paling tepat di industri kecil tas tersebut.

3.5 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis ini digunakan sebagai alat untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai profil usaha industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi industri kecil jamur tiram. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Perencanaan strategis industri kecil jamur tiram (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk menganalisis situasi adalah analisis SWOT. (Freddy Rangkuti, 2009:19).

Berikut adalah langkah-langkah selanjutnya setelah diperoleh analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada industri kecil tas:

- Identifikasi faktor- faktor internal dan eksternal

Identifikasi faktor- faktor internal dan eksternal ini diperoleh dengan memanfaatkan seluruh hasil analisis. Selanjutnya informasi yang diperoleh diklasifikasikan. Hal ini dilihat pada format tabel berikut ini:

Tabel 3.2

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

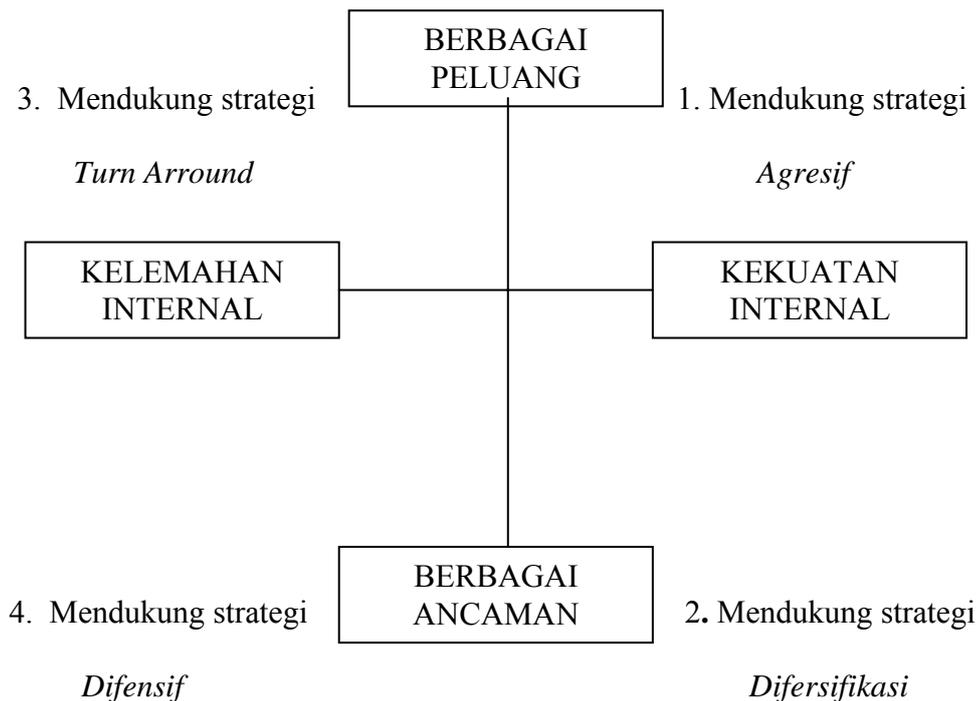
Faktor- faktor strategi internal dan Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Peluang			
Ancaman			

Sumber : Freddy Rangkuti, 2006 hal 24-25

Keterangan:

Pemberian bobot masing- masing skala mulai 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (paling tidak penting), berdasarkan pengaruh tersebut. Semua bobot tersebut tidak boleh melebihi skor total 1,00. Pemberian rating untuk masing- masing faktor- faktor dengan skala mulai dari empat sampai dengan satu, berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi sektor industri kecil kerajinan enceng gondok. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan dan peluang yang bersifat positif semakin besar diberi rating 4. Tetapi bila kecil diberi rating 1. Pemberian nilai rating kelemahan dan ancaman yang bersifat negatif semakin besar diberi rating 1, tetapi bila kecil diberi rating

- Matrik SWOT



Gambar 3.1. Bagan Analisi SWOT

Sumber : Freddy Rangkuti, 2009:19

Keterangan :

Kuadran I : Merupakan situasi yang menguntungkan. Industri tersebut mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan perkembangan yang agresif (*grow oriented strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, sektor industri kecil masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dan strategi difersifikasi.

Kuadran III : Sektor industri kecil menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia mengalami beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi insutri kecil ini adalah meminimalakan masalah-masalah internal dalam suatu industri kecil, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : Situasi ini merupakan yang sangat tidak menguntungkan, suatu sektor industri kecil menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis pengembangan industri kecil jamur tiram adalah matrik SWOT. Matrik dibawah ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi industri kecil jamur tiram sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan

dan kelemahan yang dimiliki oleh industri tersebut. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis

Matrik SWOT

Tabel 3.3
Alternatif Pengembangan SWOT secara matrik

EFAS	IFAS	STRENGTHS (S) ▪ Tentukan 5-10 faktor-kekuatan internal	WEAKNESSES (W) ▪ Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
	OPPORTUNITIES (O) ▪ Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	THREATS (T) ▪ Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti, 2009:31

Keterangan :

a Strategi SO

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Industri Kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal

Industri kecil tas di Kecamatan kangkung kabupaten Kendal terdapat sekitar 22 industri kecil. Dalam Penelitian ini yang diungkap dari profil usaha industri kecil tas di Kecamatan Kangkung kabupaten Kendal ialah: tahun mulai usaha, modal awal, daerah pemasaran, harga produk, bahan baku, jenis kelamin pengusaha, umur pengusaha, jumlah tenaga kerja, tingkat pendidikan, pekerjaan pokok pengusaha dan status kepemilikan usaha, nilai produksi. Industri tas Di Kecamatan Kangkung sudah cukup lama. Dari wawancara di lapangan diketahui bahwa usaha industri tas ini sudah ada pada tahun 1987. Usaha ini merupakan usaha yang turu temurun, kemudian dikembangkan hinggan menjadi salah satu mata pencaharian utama masyarakat sekitar.

Tabel 4.1
Lama Usaha Industri tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten
Kendal tahun 2009

Lama Usaha	Unit usaha	Persentase (%)
1-5 tahun	1	4.55
6-10 tahun	2	9.09
11-15 tahun	5	22.73
16-20 tahun	10	45.45
>20 tahun	4	18.18
jumlah	22	100.0

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.1 dapat diketahui lamanya usaha industri kecil tas, yang paling banyak usahanya sekitar 16-20 tahun sebanyak 10 unit atau 45.45% usaha dan paling sedikit sebanyak 1 unit usaha berumur 1-5 tahun.

a. Usia Pemilik usaha

Tabel 4.2
Usia Pengusaha industri Tas di Kecamatan Kangkung kabupaten
Kendal tahun 2009

Usia	Unit usaha	Persentase (%)
21-30 tahun	3	13.63
31-40 tahun	5	22.73
41-50 tahun	9	40.91
>50 tahun	5	22.73
Jumlah	22	100.0

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa usia yang paling banyak adalah antara 41-50 tahun sebanyak 9 orang atau 40.91 %, sedangkan pada usia 31-40 tahun sebanyak 5 orang atau 22.73 % dan usia >50 tahun juga sebanyak 5 orang atau 22.73 % dan selebihnya berusia 21-30 tahun dengan jumlah 3 orang dengan persentase 13.63%. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui rata-rata usia dari pengusaha sebagian besar berusia antara 41-50 tahun.

b. Tingkat pendidikan Pemilik Usaha

Dari jumlah keseluruhan menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha dalam mengelola usahanya telah mengenyam pendidikan secara formal. Secara rinci mengenai distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Pengusaha Industri Tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal tahun 2009

Tingkat Pendidikan	Unit usaha	Persentase (%)
SD	3	13.63
SMP	7	31.82
SMA	11	50.00
S1	1	4.55
Jumlah	22	100.0

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.3 diatas, rata-rta pendidikan pengusaha adalah tamat SMA sebanyak 11 orang atau 50 % dari jumlah keseluruhan. Hal ini dikarenakan tidak biaya dan rendahnya minat untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi mereka merasa sudah cukup dengan pendidikan SMA.

c. Modal usaha

Seperti diketahui bahwa industri tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal rata-rata memiliki skala usaha yang kecil. Sehingga modal yang dibutuhkanpun tidak besar. Untuk mengetahui seberapa besar modal dari industri kerajinan tas yang ada di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Jumlah Modal Industri Tas Di Kecamatan Kangkung Kabupaten kendal tahun 2009

Modal Usaha	Unit usaha	Persentase (%)
1-10 juta	1	4.55
11-20 juta	5	22.73
21-30 juta	4	18.18
31-40 juta	2	9.09
>.40 juta	10	45.45
Jumlah	22	100.0

Sumber : Data primer diolah

Dari table 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata pemilik usaha ini menggunakan modal lebih dari 40 juta. Modal tersebut biasanya sebagian besar digunakan untuk membelian alat dan bahan baku kemudian setelah usahanya agak berkembang digunakan untuk membuat memperluas jangkauan pemasaran. Untuk mengetahui sumber modal yang diperoleh dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Sumber modal industri tas di Kecamatan Kangkung
Kabupaten Kendal tahun 2009

Sumber modal	Persentase (%)
Milik sendiri	31,82
Pinjaman	68,18
	100,00

Sumber :data primer diolah

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sumber modal industri kecil tas dari 22 unit usaha 31,82% milik sendiri dan 68,18% berasal dari pinjaman dari luar seperti bank, seluarga atau lembaga keuangan lainnya.

d. Tenaga Kerja

Dari jumlah 22 unit usaha industri tas yang ada di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal tenaga kerja yang dapat diserap sebanyak 302 orang

1) Jumlah Tenaga kerja di setiap unit usaha

Tabel 4.6
Jumlah Tenaga Kerja industri keciltas di
Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal tahun 2009

Jumlah Tenaga kerja	Unit usaha	Persentase(%)
1-5 orang	1	4.55
6-10 orang	5	22.73
11-15 orang	10	45.45
16-20 orang	6	27.27
Jumlah	22	100.0

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 4.6 dapat diketahui jumlah 22 unit industri tas di kecamatan Kangkung sebagian besar uniot usaha memiliki tenaga kerja sebanyak antara 11-15 orang dengan persentase 45.45 %. Hal ini dikarenakan dalam proses produksi melibatkan bebagai orang dan bagian tertentu untuk itu diperlukan beberapa orang.

2) UsiaTenaga Kerja

Tabel 4.7
Usia Tenaga kerja pada Industri tas
Di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal tahun 2009

Usia	Jumlah Tenaga Kerja	Persentase (%)
<20 tahun	15	4.7
21-30 tahun	52	17.22
31-40 tahun	126	41.72
41-50 tahun	92	30.46
>50 tahun	17	5.63
jumlah	302	100.0

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.7 dapat diketahui 22 unit usaha batu mulia yang menjadi sampel penelitian, terserap 302 tenaga kerja yang bekerja di industri kecil tas. Dari tabel di atas, sebagian besar tenaga kerja masih berada di usia produktif yaitu 31-40 tahun dengan persentase 41.72%.

3) Status Tenaga kerja

Status tenaga kerja dibedakan menjadi dua, yaitu tenaga kerja tetap dan tenaga kerja sambilan. Untuk mengetahui status tenaga kerja pada industri tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Status tenaga kerja Pada Industri Tas
di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal tahun 2009

Status tenaga kerja	Jumlah tenaga kerja	Persentase
Tenaga kerja Tetap	211	69.87
Tenaga kerja sambilan	91	30.13
Jumlah	302	100.0

Sumber : Data primer dioalah

Dari tabel 4.8 dapat diketahui 302 tenaga kerja, sebagian besar merupakan tenaga kerja tetap dengan jumlah 211 orang atau dengan persentase 69.87%. Sisanya sebanyak 91 orang atau sebesar 30.13 % merupakan tenaga kerja sambilan. Tenaga kerja sambilan atau bisa juga disebut dengan tenaga borongan biasanya digunakan untuk membantu mempercepat penyelesaian pesanan yang cukup besar.

4) Tingkat Pendidikan tenaga Kerja

Tingkat pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh tenaga kerja. Untuk mengetahui tingkat pendidikan tenaga kerja pada industri tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.

Tabel 4.9
Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja pada industri Tas
Di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal tahun 2009

Tingkat Pendidikan	Banyaknya Tenaga Kerja	Persentase (%)
SD	135	44.70
SMP	116	38.42
SMA	51	16.88
Jumlah	302	100.0

Sumber : data primer diolah

Dari table 4.9 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan tenaga kerja pada industri kecil tas di kecamatan Kangkung adalah, SD sebanyak 135 orang(44.70%), SMP sebanyak 116 orang (38.42), sedangkan pada yang berpendidikan SMA sebanyak 51 orang (16.88%). Melihat data tersebut dapat kita lihat bahwa industri kecil tas di Kecamatan Kangkung ternyata mampu membuka lapangan pendidikan tidak begitu diutamakan tapi lebih ke keterampilan.

e. Produksi

Tabel 4.10
Kemampuan Produksi Industri Tas
Di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal tahun 2009

Produksi (Unit/bulan)	Unit usaha	Persentase (%)
100-500	-	0.00
600-1000	6	27.27
1100-1500	7	31.82
>1500	9	40.91
Jumlah	22	100.0

Sumber: data primer diolah

Dari data table 4.10 di atas dapat diketahui bahwa kemampuan produksi tiap bulan industri kecil tas di Kecamatan kangkung kabupaten Kendal adalah kebanyakan mampu memproduksi sebanyak > 1500 unit per bualan yaitu 9 unit industri.

f. Pemasaran

Jangkauan pemasaran industri tas mempunyai prospek yang bagus industri tas.

Tabel 4.11
 Jangkauan Pemasaran Industri tas
 Di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal 2009

Jangkauan Pemasaran	Persentase (%)
Luar Jawa tengah	29.55
Luar kabupaten kendal	36.36
Di daerah kabupaten Kendal	34.09
Jumlah	100.0

Sumber :Data primer diolah

Dari tabel 4.11 dapat diketahui, para pengusaha industri kecil tas sebagian besar telah mampu memasarkan produknya hingga di luar propinsi jawa tengah yaitu sebanyak persentase 29.55% seperti sulawesi, Kalimantan, NTT, NTB, dan Aceh. Sedangkan yang mampu memasarkan produknya di daerah luar Kabupaten Kendal persentase 36.36% dan yang hanya memasarkan di dalam Kabupaten kendal 34.09% dan biasanya dipasarkan di pasar-pasar tradisional atau di obyek-obyek wisata yang ada di kendal.

g. Peralatan

Peralatan yang digunakan pada industri tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal sebagian besar sudah menggunakan peralatan modern. Peralatan yang digunakan para mengrajin tas adalah mesin jahit, gunting, penggaris, cutter, mesin pemotong, meteran jahit dan alat tulis.

h. Bahan baku

Bahan baku pada industri tas didapat dari daerah Kabupaten Kendal dan ada dari luar Kabupaten Kendal. Adapun jenis bahan baku yang di perlukan dalam

pembuatan tas adalah sebagai berikut: 1680D, silikon dan 600D yaitu nama bahan baku yang digunakan bahan pembuatan tas sebagai pelapis luar, 420D adalah nama bahan baku tas yang digunakan sebagai pelapis dalam tas, imitasi kulit adalah bahan baku tas yang bahannya menyerupai kulit, Resleting, Rotan/ selang tas, benang.

i. Teknologi

Teknologi merupakan yang penting dalam kegiatan produksi, dan teknologi dapat mempengaruhi hasil produksi dan waktu yang digunakan dalam proses produksi. Untuk mengetahui teknologi yang digunakan di industri kecil tas Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Teknologi yang digunakan industri Kecamatan Kangkung
Kabupaten Kendal 2009

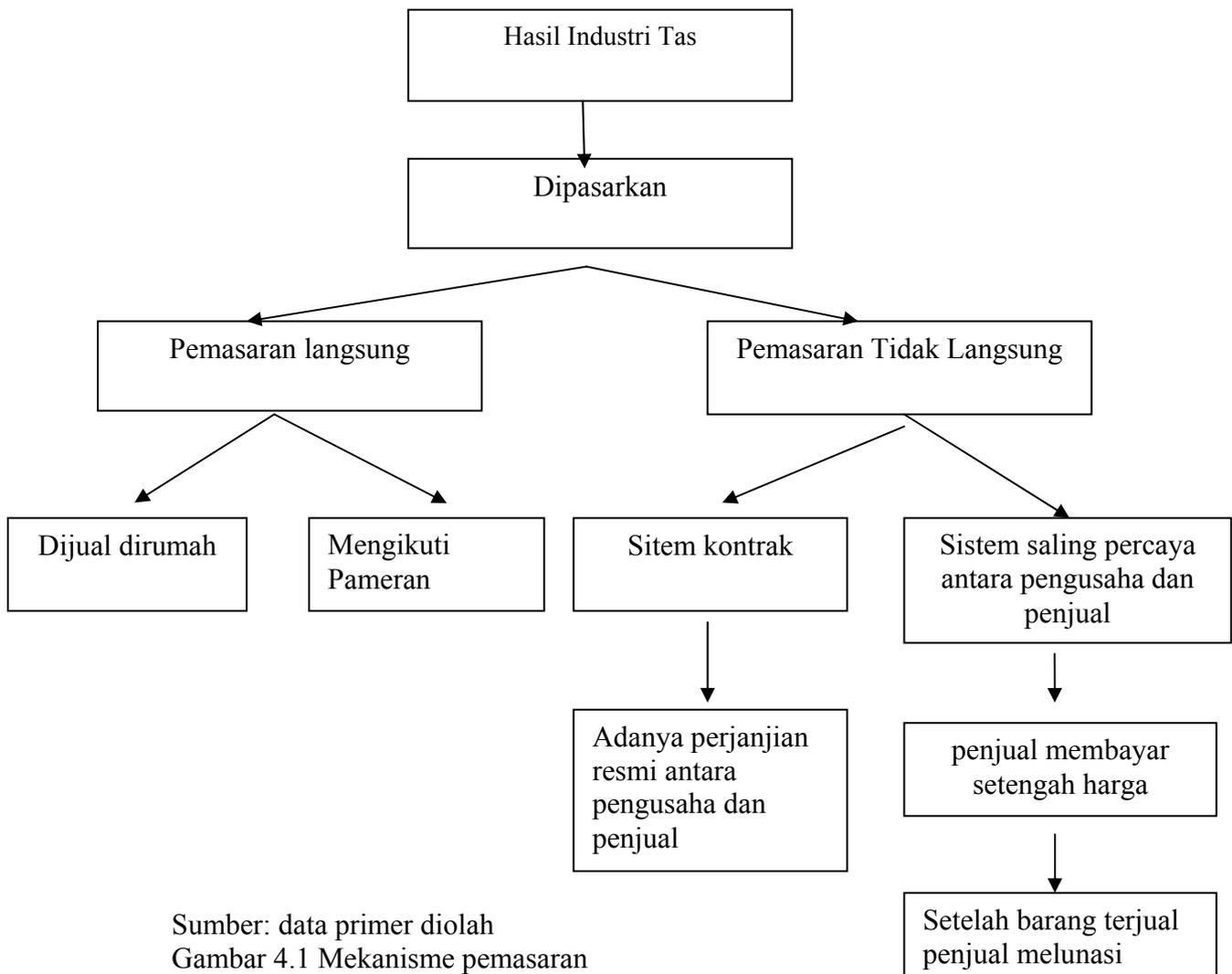
No.	Unit Industri	Σ	Penggunaan Teknologi	
			tradisional	modern
1.	Jumlah unit industri	22	16	6
	(%)	100,00	72,73	27,27

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.12 dapat diketahui penggunaan teknologi oleh unit usaha dari 22 unit usaha, 16 menggunakan teknologi tradisional yaitu belum adanya teknologi yang spesialisasi mesin masih menggunakan manual. Sementara 6 unit sudah menggunakan teknologi modern yakni adanya mesin pemotong bahan.

4.1.2 Mekanisme pemasaran yang digunakan industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.

Mekanisme pemasaran yang digunakan industri kecil tas dalam memasarkan hasil industrinya sbb:



Dari hasil wawancara (lihat lampiran 3) pengusaha industri kecil tas dapat dijelaskan bahwa mekanisme pemasaran yang digunakan seperti dalam bagan di atas, bahwa dalam memasarkan barang industri tas para pengusaha mempunyai 2 sistem pemasaran yaitu pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Pada pemasaran langsung konsumen datang langsung ke produsen untuk mendapatkan tas tersebut dan pengusaha mengikuti pameran yang diadakan. Sedangkan pemasaran tidak langsung yaitu adanya menggunakan sistem kontrak dan sistem saling percaya antara pengusaha dan sales. Pemasaran tidak langsung dengan

smenggunakan kontrak yaitu antara pengusaha dan penjual adanya perjanjian resmi yang disertai materai dan sedangkan pemasaran yang menggunakan sistem saling percaya antara pengusaha dan sales hanya hanya perjanjian saling percaya. penjual biasanya membayar setengah dari harga pada waktu mengambil barang pesanan setelah barang itu terjual baru sales melunasi sisa pembayaran Pengusaha yang menggunakan sistem pemasaran langsung sebanyak 43,24% dari jumlah pengusahaan dan yang menggunakan sistem pemasaran tidak kelangsung sebanyak 56,76% yang terdiri dari 5,41% menggunakan sistem kontrak dan 51,35% menggunakan sistem saling percaya.

4.1.3 Kendal-kendala yang dihadapi pada industri kecil tas di Kecamatan Kangkung kabupaten Kendal

Perkembangan industri kecil khususnya industri kecil tas yang berada di kecamatan Kangkung kabupaten Kendal ini sangat pesat. Hal ini ditandai dengan tajamnya persaingan industri tas lain. Semakin meningkatnya persaingan industri tas tersebut menuntut harus mampu menghadapi persaingan yang ada. Industri kecil tas diharapkan kreatif dan inovatif untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan usahanya. Selain kreatif dan inovatif dalam hal produksi peran pemerintah juga dapat berdampak positif terhadap perkembangan industri kecil tas. Namun demikian kreatif dan inovatif yang dilakukan oleh para pengusaha tas yang berada di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal bukan adanya kendala. Berikut ini adalah kendala-kendala yang dihadapi industri kecil tas.

1. Persediaan Tenaga kerja

Alasan utama perbaikan kualitas tenaga kerja dalam perusahaan terutama karena peran strategis tenaga kerja sebagai pelaksana kegiatan operasional perusahaan. Keterampilan berarti kemampuan untuk mengoperasikan suatu pekerjaan secara mudah dan cermat yang membutuhkan kemampuan dasar. Keterampilan seorang tenaga kerja akan sangat menentukan tingkat produktifitasnya. Setiap perusahaan tentu saja sangat memperhatikan keterampilan yang dimiliki oleh karyawannya. Jika tenaga kerja memiliki keterampilan yang tinggi (ahli) maka kemungkinan tingkat produktifitasnya juga tinggi sehingga keuntungan perusahaan akan bertambah. Persediaan tenaga kerja di dalam kota itu juga sangat berpengaruh, karena jika satu kota mampu menyediakan tenaga kerja di dalam kota maka tidak perlu lagi mendatangkan tenaga kerja dari luar kota.

Tabel 4.14
Persediaan Tenaga Kerja industri kecil tas Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal

Industri kecil	Tenaga kerja yang dibutuhkan (orang)	Tenaga kerja yang tersedia di dalam kota (orang)	Persentase (%)
R1	6	3	60,00
R2	10	7	70,00
R3	20	10	50,00
R4	23	12	52,17
R5	20	13	65,00
R6	7	4	57,14
R7	24	11	45,83
R8	11	8	72,72
R9	18	14	77,78
R10	17	9	52,94
R11	2	2	100,00
R12	12	8	66,67
R13	20	12	60,00
R14	16	12	75,00
R15	7	5	71,43

R16	9	4	44,44
R17	18	10	55,55
R18	7	3	42,85
R19	19	10	52,63
R20	16	9	56,25
R21	10	5	50,00
R22	10	4	40,00
Jumlah	302	175	57,94

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa tingkat persediaan tenaga kerja di dalam Kota Kendal hanya 57,94 % dari tingkat tenaga kerja yang dibutuhkan. Di dalam industri kecil tas tersebut tenaga kerja yang dibutuhkan 302 orang tapi di dalam kota kendal hanya tersedia 175 tenaga kerja untuk itu kekurangannya mendatangkan tenaga kerja dari luar kota.

2. Persediaan bahan baku

Bahan baku merupakan faktor utama di dalam perusahaan untuk menunjang kelancaran proses produksi baik dalam perusahaan besar maupun perusahaan kecil, dengan tersedianya bahan baku dalam jumlah dan waktu yang tepat akan melancarkan proses produksi dalam perusahaan, sehingga diharapkan dengan lancarnya proses produksi tersebut dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen baik jumlah dan waktunya. Dengan demikian dikatakan bahwa dengan keberadaan bahan baku dengan jumlah dan waktu yang tepat akan menjamin kelangsungan hidup industri kecil.

Harga bahan baku merupakan penyusunan perhitungan berapa besar dana perusahaan harus disediakan untuk investasi dalam persediaan bahan baku ini. Naiknya biaya produksi mendorong naiknya harga penjualan, tetapi kalau harga penjualan dinaikan maka pembeli akan memperkecil atau mengurangi

pembelian karena daya belinya terbatas. Untuk mengatasi hal ini produsen memperkecil ukuran barang yang diproduksi agar harga penjualan tidak berubah, tetap masih harga sebelumnya atau membuat model baru yang dapat meminimalkan penggunaan bahan baku.

Kenaikan harga baku sangat dirasakan dampaknya oleh para pengusaha industri kecil tas karena terbatasnya modal yang dimiliki. Selain itu kenaikan harga bahan baku otomatis akan meningkatkan harga jual produk tas, hal ini tentu saja akan menurunkan daya beli masyarakat.

Kualitas bahan baku sebuah produk akan menentukan kualitas produk itu sendiri di mata konsumen. Semakin baik kualitas bahan baku sebuah produk, maka diharapkan akan diperoleh hasil produksi yang baik pula. Bagi perusahaan besar dan sedang kualitas menjadi bahan baku menjadi prioritas utama untuk memproduksi barang-barang yang akan dijual sedangkan perusahaan kecil memilih bahan baku dengan harga yang relatif rendah untuk menekan biaya produksinya.

Untuk mendapatkan kualitas barang yang baik para pengusaha benar-benar teliti dalam pembelian bahan baku dan pembeliannya pun di luar kota bahkan ada beberapa bahan baku produk import sehinggaterkadang sulit untuk mendapatkannya dan terkadang teresediaan bahan baku import pun terkadang mengalami kelangkaan kalupun ada dengan harga yang jauh berbeda biasanya. Persediaan bahan baku juga sangat berpengaruh pada proses produksi. Adapun data persediaan bahan baku yang tersedia di dalam Kota Kendal.

Tabel 4.15
 Persediaan Bahan Baku di dalam Kota Kendal yang dibutuhkan
 industri kecil tas

No.	Bahan baku	Σ	Persediaan Bahan Baku	
			Di dalam Kota	Luar Kota
1	Jumlah Jenis bahan baku	9	Benang, resleting, 420D, karpet, rotan	1680D, 600D, imitasi kulit, silikon
	(%)	100,00	55,56	44,44

Sumber: data primer diolah

Ket:

- 420D :Merupakan nama bahan baku dalam pembuatan tas yang digunakan sebagai lapisan dalam tas.
- 1080D dan 600D: merupakan nama bahan baku yang dalam pembuatan tas yang digunakan pelapis luar bagian tas.
- Karpet : pelapis rotan pada tas
- Imitasi kulit : nama bahan baku dalam pembuatan tas yang rupanya mirip dengan kulit.

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa tingkat persediaan bahan baku yang tersedia didalam kota Kendal hanya 55,56% dari jumlah jenis bahan baku.

Dengan itu bahan baku yang tidak tersedia di dalam Kota maka perlu didatangkan dari luar kota.

3. Modal

Kepemilikan modal menjadi peran utama dalam menghadapi persaingan dalam dunia industri. Keterbatasan modal akan sangat berpengaruh dalam perkembangan suatu industri karena ketidakmampuannya dalam mencukupi pesanan atau tidak mampu bertahan pada saat terjadi kenaikan harga bahan baku.

Pinjaman modal yang diberikan oleh lembaga keuangan seperti bank BRI atau koperasi yang belum mencukupi kebutuhan para pengusaha industri tas. Pemerintah sendiri hanya memberikan bantuan modal lunak yang terbatas terhadap pengusaha kecil. Hal ini masih jauh dari harapan para pengusaha industri

kecil tas. Pemerintah daerah dalam hal ini menjadi sangat penting, dimana pemerintah tidak lagi hanya berperan sebagai regulator. Peran pemerintah akan membantu meningkatkan akses permodalan bagi industri kecil tas dengan adanya kebijakan-kebijakan yang dapat memperhatikan para pelaku industri kecil. Persediaan modal sangatlah penting dalam menjalankan usahanya. Untuk itu diperlukannya penyediaan modal yang dibutuhkan yang terkadang antara jumlah modal yang dibutuhkan dan moda tersedia belum memenuhi. seperti data sbb:

Tabel 4.13
Modal industri kecil tas di Kecamatan Kangkung
Kabupaten Kendal

Industri kecil	Modal yang di butuhkan (juta)	Modal yang tersedia (juta)	Persentase (%)
R1	10	10	100,00
R2	20	15	75,00
R3	80	50	62,5
R4	50	40	80,00
R5	150	100	66,67
R6	15	15	100,00
R7	50	35	70,00
R8	30	25	83,33
R9	70	70	100,00
R10	65	45	69,23
R11	20	20	100,00
R12	35	30	85,71
R13	80	50	62,5
R14	60	50	83,33
R15	15	10	66,67
R16	25	20	80,00
R17	70	50	71,42
R18	20	20	100,00
R19	70	45	64,28
R20	65	65	100,00
R21	30	30	100,00
R22	25	20	80,00

Sumber :data primer diolah

Dari 4.13 dapat diketahui tingkat persediaan modal yang dibutuhkan oleh pengusaha industri kecil tas di Kecamatan Kangkung kabupaten Kendal sebagian besar belum terpenuhinya modal yang dibutuhkan, dari 22 unit industri hanya 7 atau 31,82% unit industri yang penuhinya modal. mereka yang sudah terpenuhinya sudah disiapkan sebelum mereka mendirikan usahanya, dan 18 unit industri belum terpenuhi, untuk itu dari 18 unit industri melakukan pinjaman ke lembaga keuangan baik koperasi atau bank dengan tujuan agar bisa terpenuhinya modal yang dibutuhkan dan usahanya bisa berjalan lancar.

4. Teknologi

Perusahaan yang berhasil menggabungkan antara teknologi dengan strategi bisnis tentu saja akan dapat meningkatkan pendapatan atau laba perusahaan secara signifikan. Teknologi telah menjadi salah satu faktor yang penting bagi dunia industri dalam hal meningkatkan kualitas maupun kuantitas. Penyelarasan strategi bisnis dan teknologi digunakan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, menciptakan hambatan untuk pendatang baru, meningkatkan hubungan dengan konsumen dan supplier, dan menciptakan produk dan solusi bisnis baru. Kegagalan dalam melakukan penyelarasan ini dapat mengakibatkan peningkatan biaya dan kehilangan kesempatan.

Tabel 4.16
Penggunaan Teknologi industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal

No.	Unit Industri	Σ	Penggunaan Teknologi	
			tradisional	modern
1.	Jumlah unit industri	22	16	6
	(%)	100,00	72,73	27,27

Sumber :data primer diolah

Dari tabel 4.16 dapat diketahui penggunaan teknologi oleh industri kecil tas di kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal 72,73% menggunakan teknologi tradisional dan belum adanya spesialisasi alat dan 27,27 menggunakan teknologi modern.

Teknologi sangat berkaitan erat dengan mesin atau peralatan. Mesin digunakan untuk memberikankemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja. Pada umumnya teknologi yang digunakan untuk persahaan besar dan sedang relatif lebih maju di dibandingkan perusahaan kecil. Perusahaan besar sudah menggunakan mesin atau peralatan yang digunakan untuk produksi massal sedangkan perusahaan kecil menggunakan peralatan yang masih manual. Peralatan yang digunakan biasanya seadanya adapapun perlatan yang modern itu hanya pada mesin jahitnya tetapi teralatan lainnya masih menggukan manual, seperti alat pengukuran atau pemotong bahan baku itu masih menggukan manual belum menggunakan mesin khusus pemotong. Dengan itu waktu yang digunakannya pun memakan waktu karena belum adanya alat-alat khusus.

5. Manajemen

Setiap perusahaan memiliki manajemen yang memegang berbagai peranan penting yang menentukan keberhasilan dalm mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk duwujudkan bersama. Ada banyak peran yang harus dimainkanatau diperanakan para manjer secara seimbang sehingga diperlukan orang-orang yang tepat untuk menjalankan peran-peran tersebut. Manajemen yang baik haruslah berperan sesuai dengan situasi dan kondisi pada perusahaan atau

organisasi. Manajemen yang tidak bisa menjalankan peran sesuai tuntutan perusahaan dapat membawa kegagalan.

Tabel 4.17
Menggunaan manajemen pembukuan pada industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal 2009

No.	Unit Industri	Σ	Penggunaan Manajemen	
			Tidak ada Pembukuan	Ada Pembukuan
1.	Jumlah unit industri	22	18	4
	(%)	100,00	81,82	18,18

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa tingkat penggunaan manajemen oleh pengusaha dalam menjalankan usahanya ada 4 pengusaha atau 18,18 % dari 22 pengusaha dan 81,82 % atau 18 pengusaha belum menggunakan manajemen dalam menjalankan usahanya.

Pemisahan anggaran tentu saja memudahkan dalam pengelolaan keuangan antaraa uang pribadi dengan uang perusahaan, sehingga perhitungannya atas laporan keuangan jaga akan lebih mudah. Selain itu dengan adanya pemisahan anggaran maka pengusaha dapat mengetahui perkembangan usaha mereka mulai dari perkembangan jumlah omset, penjualan sampai perkembangan tingkat laba perusahaan. Sehingga pada akhirnya para pengusaha dapat menentuj]kan kebijakan yang terbaik bagi usahanya.

6. Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain. Sejumlah faktor yang menunjukkan luasnya cakupan kegiatan pemasaran

diantaranya melibatkan berbagai pihak, melibatkan fungsi manajerial, yang dipasarkan tidak hanya barang tetapi produk dalam arti luas termasuk gagasan, jasa, informasi dan pengalaman.

Adapun kendala pemasaran yang dihadapi industri kecil tas di Kecamatan kangkung Kabupaten Kendal.

a. Sistem Pemasaran yang digunakan.

Dalam memasarkan suatu barang diperlukan cara atau sistem pemasaran agar barang tersebut dapat sampai ke sasaran dengan tepat. Adapun sistem pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung atau melalui perantara, pemasaran langsung yaitu dari pengusaha langsung ke konsumen dan sedangkan pemasarn tidak langsung yaitu pemasaran yang menggunakan jsa perantara untuk memasarkan hasil produksi. Dari hasil wawancara dengan pengusaha industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal sbb:

Tabel 4.18
Penggunaan sistem pemasaran yang di gunakan industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal

Persentase	Penggunaan sistem pemasaran		
	Langsung	Tidak Langsung	
		kontrak	saling percaya
(%)	43,24	5,41	51,35

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.18 dapat diketahui bahwa sistem pemasaran yang digunakan oleh industri kecil tas di Kecamatan kangkung Kabupaten Kendal 43,24 %i menggunakan sistem langsung yaitu dari produsen langsung ke konsumen pembeli langsung datang ke tempat produksi, sedangkan 56,76 % dari menggunakan sistem pemasaran tidak langsung, yaitu adanya campur tangan

perantara atau sales yang membantu memasarkan hasil produksinya, dari 56,76% 5, 41% menggunakan sistem kontrak yaitu adanya perjanjian resmi antara pengusaha dan sales dan 51,35% belum menggunakan sistem kontrak mereka hanya menggunakan sistem saling percaya antara pengusaha dan sales.

Dalam sistem pemasaran tidak langsung adanya campur tangan sales membantu dalam memasarkan, untuk itu diperlukan adanya kerjasama hubungan baik antara pengusaha dan sales. Dan dalam kerjasama ini diperlukan sebuah perjanjian resmi untuk melindungi kerjasama dan agar tidak ada yang dirugikan. dapat diketahui bahwa menggunakan perjanjian resmi di industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal dari 56,76 pengusaha yang menggunakan sistem pemasaran tidak langsung dan hanya 5, 41% pengusaha yang menggunakan perjanjian resmi dan 51,35% pengusaha tidak menggunakan perjanjian resmi mereka hanya sistem saling percaya antara pengusaha dan sales.

b. Kurangnya Promosi

Promosi mempunyai tujuan untuk mengenalkan suatu produk agar dapat diterima oleh masyarakat, sehingga promosi sangat penting sekali untuk memperluas pangsa pasar sekaligus dapat meningkatkan pesanan suatu produk tas, meskipun sebagian pengusaha sudah melakukan promosi seperti mengikuti pameran tpi usaha tersebut belum efisien karena tidak dilakukan secara continue (berkelanjutan).

c. Adanya persaingan dengan industri lain.

Persaingan dalam dunia usaha sangat perlu agar kualitas dapat terjaga dan muncul inovasi baru atau penemuan baru. Jika suatu usaha tidak ada

persaingan dari pengusaha lain maka pengusaha cenderung mempertahankan kualitas dari pada meningkatkan kualitasnya. Selain itu persaingan dalam harga jual akan sangat berpengaruh pada pemasaran. Pesaing utama di industri kecil tas ini adalah pesaing dari Bandung, persaingannya tersebut dalam hal kualitas dan harga.

d. Kurang adanya media untuk memasarkan industri kecil tas

Pemasaran produk sangat penting dalam proses akhir industri tas karena jika tanpa pemasaran yang baik maka industri tersebut tidak mampu berkembang. Saat ini kesulitan pengusaha yaitu masalah memasarkan. Menurut hasil wawancara dengan pengusaha industri tas mereka mengalami kesulitan dalam memasarkan dan bingung gimana cara yang tepat untuk memasarkan hasil industrinya, mereka pada umumnya memproduksi tas hanya berdasarkan pesanan saja. Oleh karena itu diharapkan adanya ikut campur pemerintah dalam membantu memasarkan hasil industri.

4.1.4 Analisis SWOT untuk menentukan Strategi Pemasaran Industri Kecil Tas di kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal

Untuk memperoleh formulasi dalam strategi pemasaran setelah mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman), kemudian disusun tabel faktor strategi internal dan eksternal sebagai berikut:

4.1.4.1 Aspek Internal

1. Faktor Strategi Internal

Tabel 4.19
Faktor strategi Internal

Faktor strategi Internal	Rating	Bobot	Bobotx rating
a. Kekuatan			
1. Perioritas Pekerjaan Utama	4	0.35	1.4
2. Letak industri yang dekat dengan jalan utama	2	0.20	0.60
3. Harga yang ditawarkan terjangkau	3	0.30	0.90
b.Kelemahan			
1. Kurangnya kemampuan dalam promosi dan pemasaran	2	0.06	0.12
2. Minimnya jenis desain dan kurangnya inovasi produk	2	0.07	0.14
3. Bahan baku lokal sulit didapat	1	0.02	0.02
Total		1.00	3.18

4.1.4.2 Faktor Strategi Eksternal

Tabel 4.20
Faktor Strategi Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Rating	Bobot	Bobot x Rating
a. Peluang			
1. Dukungan dan perhatian pemerintah	3	0.20	0.60
2. Peluang pasar yang luas	2	0.18	0.36
3. Lokasi industri yang mudah dijangkau	3	0.22	0.66
4. Produktifitas yang stabil	3	0.17	0.51
b. Ancaman			
1. Kontinuitas bahan baku	1	0.07	0.07
2. Meningkatnya persaingan nasional	2	0.10	0.20
3. Tidak adanya perjanjian secara resmi antara pengusaha dan sales	1	0.06	0.06
Total		1.00	2.46

4.1.4.3 Analisa Matriks SWOT

Tabel 4.21
Penentuan Strategi

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Faktor Eksternal Peluang	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan dan perhatian pemetintah 2. Peluang pasar yang luas 3. Lokasi yang mudah terjangkau 4. Produktifitas yang stabil 	<ol style="list-style-type: none"> a. Perhatian pemerintah dalam bentuk memfasilitasi dalam pemasaran produk b. Meningkatkan kualitas SDM untuk memperluas pasar. c. menyeimbangkan antara harga dan kualitas produk. d. Dengan lokasi yang terjangkau diharapkan pengurangi biaya produksi untuk itu diharapkan selalu menjaga kestabilan harga. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan promosi agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas. b. pemerintah diharapkan ikut berperan dalam mempromosikan produk c. menambah variasi desain agar tidak ketinggalan model yang terbaru. d. Dengan adanya lokasi yang terjangkau itu mendukung dalam mempromosikan produk. e. Pemerintah hendaknya ikut memfasilitasi dan melindungi produk dengan ikut berperan dalam perjanjian antara sales dengan pengusaha.
Ancaman <ol style="list-style-type: none"> 1. Kontinuitas bahan baku 	Strategi ST <ol style="list-style-type: none"> a. Membuat wadah kerjasama antara pengusaha unit lain yang mempunyai 	Strategi WT <ol style="list-style-type: none"> a. Menciptan desain baru untuk menghadapi pesaing.

<p>2. Persaingan Nasional</p> <p>3. Tidak adanya perjanjian resmi antara sales dan pengusaha.</p>	<p>visi yang sama agar bisa mengurangi pesaing lokal dan mampu bersaing dengan daerah lain.</p> <p>b. Membuat perjanjian resmi antara sales dan pengusaha untuk melindungi proses pemasaran produk.</p>	<p>b. Mengikuti acara pameran untuk mengenalkan produknya pada masyarakat luas dengan itu memperluas daerah pasar.</p> <p>c. Mendatangkan bahan baku dari luar daerah agar keberlangsungan bahan baku tetap ada.</p>
---	---	--

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa hal yang dapat dibahas untuk diketahui lebih lanjut:

4.2.1 Profil industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal

Gambaran umum industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal menurut data terakhir tahun 2009 sebanyak 22 unit usaha dan mampu menyerap 302 tenaga kerja. Usaha industri kecil tas ini sudah dilakukan selama puluhan tahun. Dari 22 pemilik unit industri sebagian besar para pengusaha telah menjalankan usahanya selama 16-20 tahun dengan persentase 45.45 %. Usia pemilik usaha sebagian besar berusia 41-50 tahun dengan persentase 40.91 dan di bandingkan dengan lama usaha, maka ini mengindikasikan bahwa para pengusaha industri tas memulai usahanya di usia produktif. Tingkat pendidikan pemilik usaha sebagian besar lulusan SMA sebanyak 11 orang atau sebesar 50 %. Modal

usaha yang digunakan para pengusaha industri tas sebagian besar memiliki modal sebesar > 40 juta dengan persentase 45.45 atau sebanyak 10 orang.

Disisi tenaga kerja, dari 22 unit usaha terdapat 302 tenaga kerja yang terserap yang rata-rata memiliki tenaga kerja lebih dari 10 orang dengan persentase 59.09. hal ini sesuai dengan klasifikasi indudstri menurut Badan Pusat Statistik, dimana yang termasuk industri kecil adalah dengan jumlah tenaga keja 5-19 orang dalam tiap unit industri. Usia tenaga kerja sebagian besar berusia 31-40 tahun atau sebesar 40.91. status tenaga kerja sebanyak 211 orang atau 69.87 % adalah tenaga kerja tetap dan 91 atau 35.10 % meruapakan tanaga kerja sambilan. Tingkat pendidikan tenaga kerja paling banyak adalah lulusan SD sebanyak 135 orang dan ini juga menjadi indikasi bahwa tingkat pendidikan yang tinggi bukan suatu prioritas. Dengan adanya industri kecil tas di kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal berperan penting dalam menyerapan tenaga kerja karena mampu mengurangi pengangguran yang ada. Hal ini tentunya sejalan dengan pemikiran Nur Wening (1998:45) yaitu perlu dekembangkan karena:

1. Memiliki potensi penyerapan tenaga kerja yang sangat besar.
2. Kemampuan untuk memanfaatkan bahan baku lokal serta menghasilkan barang serta jasa yang dibutuhkan masyarakat luas dengan harga terjangkau.
3. Suasana kekeluargaan lebih mudah diciptakan.
4. Memiliki kelebihan dibanding dengan industri besar yaitu leluasa bergerak, lebih fleksibel dan cepat mengantisipasi pertumbuhan yang terjadi.

Kapasitas produksinyangmampu dihasilkan sebagian besar sebanyak > 1500 unit perbulan. Pemasaran yang dilakukan sebagian besar telah mampu menjual ke luar Jateng. Sebanyak 17 unit usaha atau 72.73% menjual ke luar Jateng. Sebanyak 4 unit usaha tau 18.18% menjual ke luar Kabupaten Kendal dan 2 unit usaha yang menjual di daerah kabupaten Kendal yang bisanya di pasarkan di pasar tradisional daerah Kendal atau di tempat-tempat wisata di kota Kendal. Adapun bahan baku yang digunakan dalam pembuatan tas yaitu berupa:1600D, 600D, 420D, silikon, resleting, selang tas, benang. Dalam memperoleh bahan baku biasanya pengusaha pembeli beberapa bahan baku di luar kota Kendal dengan alasan lebih lengkap dan harganya lebih murah. Dan selain bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan tas yang penting juga yaitu peralatan yang digunakan sbb: mesin jahit, penggaris,, cutter, mesin pemotong, meteran jahit, sketsa dan kerangka model tas, jarum dan alat tulis.

4.2.2 Mekanisme pemasaran yang digunakan industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal

Menurut Patter dalam Rangkuti (2004:6) ada 2 strategi yang dilakukan untuk memperoleh keunggulan pesaing, yaitu Cost leadership (perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing jika dapat diberikan harga jual yang lebih murah dibanding dengan pesaingnya) dan differensiasi (dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya). Namun berbeda dengan yang dilakukan oleh industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal yakni lebih mengutamakan pengenalan produk ke pasar, karena dengan mengenalkan produk ke pasar secara otomatis pasar akan mencari produk

tersebut. Pemasaran dalam suatu industri sangatlah penting karena dengan metode pemasaran yang tepat, maka semakin banyak produk yang mengenal dan digunakan oleh masyarakat. Mekanisme pemasaran digunakan untuk menyampaikan hasil produksi agar sampai ke konsumen sesuai sasaran dan bagaimana caranya barang tersebut sampai ke konsumen.

Dalam hasil wawancara dengan para pengusaha industri kecil tas mengungkapkan mekanisme pemasaran yang dilakukan agar produknya sampai ke konsumen. 17 pengusaha industri tas menggunakan pemasaran tidak langsung yaitu perlu adanya bantuan perantara atau sales agar barang tersebut sampai ke konsumen. Mekanisme pemasarannya pertama sales memesan barang ke pengusaha setelah itu pengusaha berbelanja bahan baku yang dibutuhkan dalam pembuatan tas setelah bahan baku tersedia maka proses produksipun mulai dilakukan sampai akhirnya barang siap dipasarkan, dan salespun mengambil barang pesannya disertai dengan pembayaran barang tpi dalam pembayarannya hanya setengah harga dari barang yang dipesan, setelah barang itu terjual habis baru sales melunasi pembayarannya.

4.2.3 Kendala-kendala yang dihadapi industri kecil tas di kecamatan Kangkung

Dari hasil penelitian menyebutkan ada beberapa kendala-kendala yang dihadapi industri kecil tas di kecamatan kangkung yaitu kendala di persediaan modal. Menurut Gitosudarmo (2000:35) mengungkapkan bahwa modal pengusaha mempunyai fungsi yang sangat penting sebagai sarana untuk meningkatkan produktivitas, pada dasarnya setiap usaha selalu membutuhkan modal kerja untuk

membiyai operasi usahanya. Pada hasil wawancara dengan pengusaha industri kecil dari 22 pengusaha yang mampu memenuhi modalnya sendiri sesuai dengan kebutuhan hanya ada 7 pengusaha dan 18 pengusaha mengalami kesulitan dalam penyediaan modal yang digunakan dalam menjalankan usahanya, untuk itu pengusaha melakukan pinjaman dengan pihak luar seperti koperasi dan bank agar modal yang dibutuhkan bisa terpenuhi dan dapat mengoperasikan usahanya untuk dapat memenuhi kebutuhan akan permintaan pasar.

Dengan adanya industri kecil itu sangat membantu dalam penyerapan tenaga kerja di dalam kota. Dari 22 unit industri mampu menyerap 302 tenaga kerja. Hal ini sesuai dengan teori Azhary Saleh (1986:65) yaitu mengungkapkan bahwa salah satu alasan industri kecil perlu dikembangkan adalah potensinya terhadap penciptaan dan perluasan kesempatan bagi penganggura. Dari 302 tenaga kerja yang dibutuhkan di dalam kota belum dapat mencukupi untuk itu diperlukan mendatangkan tenaga kerja di luar Kota. Dengan itu maka biaya atau gajipun lebih mahal karena tenaga kerja dari luar kota memerlukan tempat tinggal dan biaya ongkos lainnya secara otomatis biaya pun bertambah dengan adanya masalah itu maka diperlukan adanya pelatihan ketenagakerjaan agar tenaga kerja di dalam kota mampu mencukupi kebutuhan jumlah tenaga kerja dan meningkatkan terampilan tenaga kerja, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Anoraga (2002:225) Permasalahan usaha kecil yang terkait dengan Sumber daya Manusia (SDM) adalah tingkat ketrampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja, maka sebagai upaya pengembangan usaha perlu adanya pemberian pelatihan kerampilan terhadap para tenaga kerja.

Kendala yang ketiga yaitu pada persediaan bahan baku, dalam proses produksi dibutuhkan bahan baku yang mudah di dapatkan karena itu mempengaruhi biaya produksi. Dalam pembuatan tas ini bahan baku yang dibutuhkan 8 jenis bahan baku, 4 diantaranya dapat dibeli di dalam kota tetapi 4 jenis yang lain hanya bisa di dapat di luar kota bahkan jika diluar kota tersebut mengalami kehabisan harus memesan ke luar negeri karena jenis bahan bahan tersebut import dari luar negeri. Dengan itu secara otomatis jika kontinuitas bahan baku tersebut tidak menentu maka harus menunggu dan mengakibatkan proses produksipun terlambat. Dengan itu mengganggu proses produksi karena harus menunggu bahan baku.

Menggunakan teknologi juga sangat berpengaruh dalam proses produksi, semakin modern teknologi yang digunakan maka hasil produksinya pun semakin berkualitas dan waktu pun yang diperlu semakin singkat dan biaya yang dikeluarkanpun lebih kecil. Sesuai dengan teori The Lion Gie dalam Briggeman (1995) Teknologi adalah kegiatan manusia yang efisien dan bertujuan tertentu berarti kegiatan manusia itu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, memecahkan masalah atau mengatasi kesulitan tertentu dan umumnya menyangkut keberadaan.

Dari hasil wawancara dengan pengusaha 22 pengusaha hanya 6 pengusaha yang menggunakan teknologi modern atau spesialisasi alat dalam pembuatan tas dan 16 pengusaha menggunakan teknologi tradisional atau manual belum adanya spesialisasi peralatan. Sebenarnya mereka yang belum menggunakan teknologi modern berharap dapat menggunakan tapi keterbatasan dana untuk pembelian peralatan modern untuk sementara menggunakan peralatan yang ada.

Penggunaan teknologi sangatlah berpengaruh pada hasil industri, waktu yang perlukan dan biaya yang harus dikeluarkan. Selain teknologi yang digunakan manajemen juga sangat penting dalam menjalankan usahanya karena dengan adanya manajemen dapat mengatur keuangan dalam usaha dan antara uang pribadi dan uang usahanya tidak tercampur aduk. Dari 22 unit industri kecil tas yang berada di Kecamatan Kangkung 18 unit belum menggunakan manajemen dan hanya 4 unit yang sudah menggunakan manajemen. Sesuai dengan teori Anoraga (2002:253) Pengusaha kecil umumnya belum mampu melakukan manajemen keuangan perusahaan dan rumah tangga. Kondisi ini mengakibatkan perusahaan kecil sulit melakukan perhitungan-perhitungan hasil kegiatan usaha secara akurat dan akhirnya akan menghambat proses pembentukan modal usaha untuk menunjang pengembangan usaha.

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam usaha karena pemasaran merupakan cara yang digunakan pengusaha untuk menyampaikan barang produksi agar sampai ke konsumen sesuai sasaran. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari 22 unit industri 17 unit menggunakan pemasaran tidak langsung yaitu melalui jasa perantara dan 5 unit industri menggunakan pemasaran langsung yaitu konsumen datang langsung ke pengusaha untuk membeli tas. Dari 17 unit industri 15 unit dalam memasarkan hasil produksi tidak ada perjanjian resmi mereka hanya sistem saling percaya antara pengusaha dan sales padahal dengan tidak adanya perjanjian resmi itu memungkinkan adanya kecurangan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, minimnya desain dan kurang berkembangnya sistem promosi itu juga merupakan kendala dalam pemasaran

yang dihadapi industri kecil tas, karena promosi merupakan hal yang sangat penting agar hasil industri lebih mudah sampai ke konsumen. Sesuai dengan teori Purnama (2002:150) yang menyatakan bahwa promosi digunakan untuk memberikan informasi tentang produk dan memepersuaian pembeli untuk membeli.

4.2.4 Strategi pemasaran untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.

Setelah melalui tahap analisis, perumusan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis dengan mengkombinasikan antara, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah ditentukan diatas. Dari analisis SWOT, diketahui bahwa industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal mempunyai kekuatan adanya potensi masyarakat sekitar untuk mendirikan dan bekerja kersa dalam bekerja, kuatnya moyivasi itu mempunyai peluang yaitu dukungan dan perhatian dari pemerintah, peluang apsar yang cukup luas dan lokasi industri yang mudah dijangkau. Selain itu, industri kecil tas juga mempunyai dalam hal mempromosikan dan memasarkan serta minimnya jenis desain yang sudah dibuat. Kontinuita, tidak adanya perjanjian resmi antara sales dan pengusaha dan persaingan yang cukup ketat itu semua menjadi ancaman untuk industri kecil tas di Kecamatan Kangkun Kabupaten Kendal.

Berdasarkan analisis matrik SWOT, maka dapat diajukan beberapa strategi pemarkasan dalam menghadapi kendala-kendala yang muncul di industri kecil tas, yaitu:

1) Strategi SO

- a. Perhatian dan dukungan pemerintah dalam bentuk memfasilitasi dan memasarkan produk.

Hal ini bisa dilakukan dengan pemerintah ikut berperan serta mengawasi pemasarn produk,itu semua agar produk itu perlidungi. Dan juga dengan pemeritah memfasilitasi dan mendampingi memasaran dalam acara pameran-pameran yang ada, agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mampu bersaing dengan pasaran yang luas.

- b. Meningkatkan kualitas SDM untuk memperluas pasar

Hal ini bisa dilakukan dengan para pengusaha menggali informasi keadaan pasar yang terbaru dan mengikuti penyuluhan tentang cara-cara pemasaran yang efekti dan inormasi peluang pasar yang ada.

- c. Peralatan yang modern untuk mempertahankan dan meningkatkan produktifitas.

Dengan adanya peralatan yang modern diharapkan produktiitas produk bisa meningkat dan dengan itu produk yang dipasarkan pun mempunyai kualitas yang terjamin.

- d. Kestabilan harga

Dengan ddukung lokasi yang cukup terjangkau maka diharapkan bisa menekan biaya produksi dan itu bisa mempengaruhi dalam penentuan harga produk, dengan itu haragnya pun bisa tetap stabil agar dapat bersaing dengan para pesaing.

2) Strategi WO

- a. Meningkatkan promosi agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Promosi yang dapat dilakukan adalah dengan mengikutsertakan industri kecil tas dalam pameran-pameran industri, juga dalam promosi wisata daerah, industritas juga bisa disertakan untuk mendukung promosi wisata tersebut.

- b. Memanfaatkan kemudahan akses lokasi untuk perluas pasar dan mendatangkan bahan baku

Akses lokasi yang cukup mudah dijangkau bisa mendukung akses transportasi darat, sehingga akan memudahkan dalam proses penjualan hasil produksi dan mendatangkan bahan baku dari luar daerah.

- c. Perhatian pemerintah dalam promosi dan pemasaran

Pemerintah dalam promosi, seperti mengikutsertakan industri tas dalam pameran-pameran industri kecil dan kerajinan. Dan dalam hal pemasaran, pemerintah dapat memberikan penyuluhan atau tambahan wawasan tentang cara memasarkan produk dan informasi peluang-peluang yang ada di pasar.

- d. Menambah variasi desain agar produktiitas tetap stabil

Dengan beragam variasi desain produk tas diharapkan dapat menstabilkan produktifitas produk. Karena kestabilan produk tidak hanya dari sisi kuantitas saja tapi dari sisi kualitasatau variasi desain.

- e. Ikut berperannya pemerintah dalam pembuatan perjanjian antara sales dan pengusaha.

Dengan adanya perjanjian resmi antara sales dan pengusaha diharapkan adanya perlindungan yang jelas untuk prodiuk dan pengusaha, dengan ikut berperannya pemerintah dalam perjajian ini diharapkan pemerintah dapat menalisitasi dan mengawasi perjanjian yang dibuat antara sales dengan pengusaha, demngan itu perlindungan produk da pengusaha pun terjamin.

3) Strategi ST

- a. Membuat wadah kerjasama antar pengusaha unit lain yang mempnyai visi yang sama agar bisa mengurangi persaingan lokal atau pesaing daerah lain. Hal yang diperlukan untuk strategi ini adalah pembuatan komunitas yang bisa menyatukan seluruh pengusaha industri tas . penyatuan tersebut bisa terbentuk paguyuban atau koperasi unit bersama. Dengan penyatuan ini diharapkan adanya komuniikasi antar pengusaha dan bisa mengurangi persaingan. Selain itu dengan adanya kerjasama antar pengusaha tersebut juga dapat menjadi motivasi untuk berani bersaing dengan daerah lain.
- b. Membuat perjaniian resmi antara sales dan pengusaha untuk melindungi proses pemasaran.

Dengan adanya perjanjian resmi antara sales dan pengusaha di harapkan jaminan yang bisa melindungi, dan jika ada pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab bisa ditindak lanjuiti karena adanya perlindungan dari perjanjian tersebut.

4) Strategi WT

- a. Mencipkan desain baru untuk menghadapi persaingan

Inovasi dan modifikasi desain muklak dilakukan. Dengan desain yang baru bisa menjadi modal untuk menghadapi persaingan di daerah lain. Kemampuan untuk bisa membuat desain baru bisa didapatkan dari pelatihan-pelatihan. Dengan adanya variasi desain diharapkan permintaan akan produk terus meningkat.

b. Mengikuti acara pameran-pameran hasil industri.

Dengan mengikuti acara pameran-pameran hasil industri diharapkan produk yang dihasilkan bisa lebih bisa dikenal oleh masyarakat luas dan memperluas daerah pemasaran dan juga bisa bersaing dengan daerah lain.

c. Mendatangkan bahan baku dari luar daerah agar keberlangsungan bahan baku tetap ada.

Ketersediaan bahan baku merupakan yang yang penting penting dalam proses produksi, terkadang bahan bakunya yang tersedia mempunyai stok yang tidak menentu yang terkadang itu menghambat dan proses produksi, dengan itu kadang perlunya mendatangkan bahan baku dari daerah lain agar pesanan atau stok bahan baku tetap ada.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal terdapat 22 unit usaha industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal. Mulai berdirinya usaha ini tahun 1987. Dengan wilayah pemasarannya adalah dalam kabupaten, luar kabupaten Kendal, luar propinsi bahkan kebanyakan ke luar pulau jawa. Berbagai jenis produk tas seperti tas kerja pria, tas sekolah. Tas yang diproduksi dan lain-lain dengan kapasitas produksi perbulan lebih dari 1500pcs. Tenaga kerja yang diserap dalam kegiatan produksi ini sekitar 302 tenaga kerja.
2. Mekanisme pemasaran yang pada di industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal adalah dengan sistem pemasaran langsung dan tidak langsung di Industri kecil tas pengusaha yang menggunakan sistem pemasaran langsung sebanyak 43, 24% dan pengusaha yang menggunakan sistem pemasaran tidak langsung sebanyak 55, 76%..
3. Kendala-kendala yang dihadapi industri kecil tas di Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal adalah rendahnya kepemilikan modal sehingga kesulitan dalam mengembangkan usahanya, Persediaan tenaga kerja yang di dalam kota kendal yang belum dapat memenuhi, Keterdiadaan bahan baku, Tekonologi

yang digunakan sebagian masih manual dan belum adanya spesialisasi alat, sistem pemasarannya yang masih saling percaya antara pengusaha dan sales, kurang inovasinya jenis produk, dan persaingan yang sangat ketat dengan industri tas yang lain.

4. Berdasarkan analisis SWOT, Strategi pemasaran yang perlu dilakukan adalah strategi pemasaran manajemen, dimana strategi ini lebih mengembangkan inovasi produk, strategi penetapan harga, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan serta strategi pendistribusian produk promosi produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah daerah Kabupaten Kendal memiliki peran penting untuk membuat program dan kebijakan yang mendukung dan perkembangan industri kecil tas. Peningkatan kemampuan tenaga kerja secara teknis, mutlak dilakukan melalui berbagai pelatihan-pelatihan rutin yang berkenaan dengan teknis produksi. Cara-cara tersebut bisa berdampak pada peningkatan produktifitas dan kemampuan pengrajin dalam menambah jumlah dan variasi desain sehingga mampu menambah daya saing produk dan juga pemerintah ikut berperan dalam memasarkan hasil produksi.
2. Untuk pengusaha perlu adanya alternatif sarana promosi yang bisa diterapkan industri misalnya menggunakan media iklan cetak atau

elektronik dan . Mengadakan studi banding ke industri kecil tas lain agar para pengusaha tas mendapat tambahan ilmu, bisa meningkatkan inovasi produk dan saling bertukar pengalaman dengan pengrajin daerah lain demi kemajuan usaha

DAFTAR PUSTAKA

- Ananta, Aris. 1986. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: LPFE-UI.
- Anoraga, Pandji dan Djoko Sudantoko,. 2002. *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi.2002. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azhary saleh, Irsan.1986. *Industri kecil sebuah tinjauan dan perbandingan*. Jakarta :LP3ES.
- Barthos, Basir. 1999. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Suatu Pendekatan Makro*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bintarto.1987.Penentuan Geografi Desa. Yogyakarta. UP Spring.
- Brigeman Roger.1995. *Jendela IPTEK Teknologi*.Jakarta:Balai Pustaka
- Daniel, Mohar.2004. Pengantar Ekonomi Perekonomian. Jakarta: PT Bumio Aksara.
- Dinas Perindustrian, Perdagangan, Pertambangan dan Energi Kota Kendal 2009, Data Bidang Perindustrian.Kendal.
- Dumary,1997.Perekonomian Indonesia.Jakarta:Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo.2000.Manajemen Keuangan.Yogyakarta:UGM
- (<http://strategi-bisnis.blogspot.com>).
- (<http://sinarharapan.co.id>)
- Kartomidjojo.1985. *Petunjuk Mendirikan Usaha Kecil*. Jakarta:Graha Indonesia
- Kuncoro, Mudrajad.2000. *Ekonomi Pembangunan teori masalah dan kebijakan*. Yogyakarta:UUP AMP YKPN.
- Kotler, Philip.2002. *Manajemen pemasaran*.Jakarta: prenhalindo.
- Prasetyo, P Eko.2006. Jurnal Ekonomi dengan jjudul “Strategi Pemberdayaan Industri Kecil dan Kerajinan Melalui Faktor Internal dan Eksternal” Semarang : UNNES

- Purnama, Lingga.2002.*Strategi Marketing*.Jakarta:Gramedia Pustaka
- Raharjo,Muhammad Darwan.1984.*Transformasi Industri Aliasi dan kesempatan Kerja*.Jakarta:UI
- Rangkuti, freddy.2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, Bambang. 2001. Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan. Yogyakarta: BPFE
- Simanjuntak, Payman. 1985. *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: UI PRESS.
- Subanar, Harimurti.2001. *Manajemen Usaha Kecil*.Yogyakarta:BPFE.
- Sugiono.2002.*Metode Penelitian administrasi*.Bandung:Alfabeta
- Suparmoko, 1992. *Ekonomi pembangunan*. Yogyakarta :ANDI.
- Sriyadi, 1991. *Bisnis pengantar Ilmu Ekonomi Modern*. Semarang: IKIP Press.
- Swastha, Basu.2000.*Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Modern)*.Yogyakarta:Liberty.
- Tambunan, Tulus.1999. *Perkembangan Industri Skala Kecil di Indonesia*. Jakarta:Salemba Empat.
- UU Perindustrian No.3 Tahun 1985*
- Wening, Nur.1998. *Tinjauan Pembinaan serta pengembangan Usaha kecil di Daerah Istimewa*.Yogyakarta. Kajian bisnis
- Wibowo Singgih,dkk.2000. *Petunjuk Mendirikan Perusahaan Kecil*. Jakarta: Penerbar Swadaya
- Wie, Thee Kian. 1994. *Industrialisasi di Indonesia, Beberapa Kajian*. Jakarta: LP3ES.
- Winardi.1998. Pengantar Ilmu Ekonomi. Bandung:Tarsitu.
- Yumanda, Syahreza.2009. *Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Sedang*. Medan.USU Repository

No.	Nama Pengusaha	Teknologi		Jaringan Pemasaran			Kemampuan Produksi (pcs)
		Tradisional	Modern	Luar Jawa Tengah	Luar Kota Kendal	Dalam Kota Kendal	
1.	Nur Kholis	✓		✓	✓	✓	40.000
2.	N.A Syarifudin	✓			✓	✓	36.000
3.	Subhan	✓			✓	✓	50.000
4	H.Toni	✓		✓	✓		35.000
5.	Muslikan			✓			100.000
6	Maskon	✓			✓	✓	42.000
7	Alkuri			✓	✓		36.000
8	Ma'ud	✓		✓		✓	27.000
9	Muslimin				✓		30.000
10	Kodri	✓			✓	✓	40.000
11	H.Roikin	✓		✓	✓	✓	19.000
12	Nasikin	✓		✓	✓	✓	40.000
13	Bintoro				✓		60.000
14	Anton Untung	✓		✓		✓	50.000
15	A.Rohman	✓			✓	✓	42.000
16	Ghozali	✓		✓		✓	43.000
17	Priyatin			✓	✓		50.000
18	A.Rokhim	✓		✓		✓	40.000
19	Kobro			✓	✓		50.000
20	Nurhadi	✓				✓	44.000
21	Tarusman	✓		✓	✓	✓	33.000
22	Taufiq				✓	✓	43.000
	Jumlah	16	6	13	16	15	

Lampiran 2

No.	Jenis Bahan Baku	Asal Bahan Baku	
		Dalam Kota	Luar Kota
1.	1680D		✓
2.	600D		✓
3.	Imitasi kulit		✓
4	420D	✓	
5.	Silikon		✓
6	Resleting	✓	
7	Rotan	✓	
8	Benang	✓	
9	karpas	✓	
	Jumlah		

Ket:

- 420D :Merupakan nama bahan baku dalam pembuatan tas yang digunakan sebagai lapisan dalam tas.
- 1080D dan 600D: merupakan nama bahan baku yang dalam pembuatan tas yang digunakan pelapis luar bagian tas.
- Karpas: pelapis rotan pada tas
- Imitasi kulit: nama bahan baku dalam pembuatan tas yang rupanya mirip dengan kulit.

Lampiran 3

No	Nama pengusaha	Mekanisme Pemasaran
1.	Nur Kholis	1. Pemasaran Langsung - Dijual dirumah - Mengikuti pameran 2. Pemasaran Tidak langsung Sales memesan barang, setelah barang jadi sales mengambil barang pesanan dan membayar sebagian harga, setelah barang terjual sales melunasi pembayaran, sistem perjanjian saling percaya antara sales dan pengusaha.
2.	N.A Syarifudin	1. Pemasaran Langsung - Dijual dirumah 2. Pemasaran Tidak Langsung Sales memesan barang, setelah barang jadi sales mengambil barang pesanan dan membayar sebagian harga, setelah barang terjual sales melunasi pembayaran, sistem perjanjian saling percaya antara sales dan pengusaha.
3.	Subhan	1. Pemasaran Tidak Langsung Sales memesan barang, setelah barang jadi sales mengambil barang pesanan dan membayar sebagian harga, setelah barang terjual sales melunasi pembayaran, sistem perjanjian saling percaya antara sales dan pengusaha.
4.	H. Toni	1. Langsung - Mengikuti pameran 2. Tidak langsung Sales memesan barang, setelah barang jadi sales mengambil barang pesanan dan membayar sebagian harga, setelah barang terjual sales melunasi pembayaran, sistem perjanjian saling percaya antara sales dan pengusaha

5.	Muslikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Tidak Langsung Sales memesan barang dan membayar setengah dari harga, setelah barang jadi sales mengambil barang pesanan serta pembayar sisa dari pembayaran dan adanya surat perjanjian antara pengusaha dan sales.
6.	Maskon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Langsung <ul style="list-style-type: none"> - Dijual dirumah 2. Tidak langsung Sales memesan barang, setelah barang jadi sales mengambil barang pesanan dan membayar sebagian harga, setelah barang terjual sales melunasi pembayaran, sistem perjanjian saling percaya antara sales dan pengusaha
7.	Alkuri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Langsung <ul style="list-style-type: none"> - Dijual dirumah - Mengikuti pameran 2. Tidak langsung Sales memesan barang, setelah barang jadi sales mengambil barang pesanan dan membayar sebagian harga, setelah barang terjual sales melunasi pembayaran, sistem perjanjian saling percaya antara sales dan pengusaha
8.	Ma'ud	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Langsung <ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti pameran 2. Pemasaran Tidak langsung Sales memesan barang, setelah barang jadi sales mengambil barang pesanan dan membayar sebagian harga, setelah barang terjual sales melunasi pembayaran, sistem perjanjian saling percaya antara sales dan pengusaha
9.	Muslimin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Langsung <ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti pameran 2. Pemasaran Tidak langsung Sales memesan barang, setelah barang jadi sales mengambil barang pesanan dan

		membayar sebagian harga, setelah barang terjual sales melunasi pembayaran, sistem perjanjian saling percaya antara sales dan pengusaha
10.	Kodri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Langsung <ul style="list-style-type: none"> - Dijual dirumah - Mengikuti pameran 2. Pemasaran Tidak langsung Sales memesan barang, setelah barang jadi sales mengambil barang pesanan dan membayar sebagian harga, setelah barang terjual sales melunasi pembayaran, sistem perjanjian saling percaya antara sales dan pengusaha
11.	H. Rozikin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Langsung <ul style="list-style-type: none"> - Dijual dirumah 2. Pemasaran Tidak langsung Sales memesan barang, setelah barang jadi sales mengambil barang pesanan dan membayar sebagian harga, setelah barang terjual sales melunasi pembayaran, sistem perjanjian saling percaya antara sales dan pengusaha
12.	Nasikin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Langsung <ul style="list-style-type: none"> - Dijual dirumah 2. Pemasaran Tidak langsung Sales memesan barang, setelah barang jadi sales mengambil barang pesanan dan membayar sebagian harga, setelah barang terjual sales melunasi pembayaran, sistem perjanjian saling percaya antara sales dan pengusaha
13.	Bintoro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Langsung <ul style="list-style-type: none"> - Dijual dirumah - Mengikuti pameran 2. Pemasaran Tidak langsung Sales memesan barang, setelah barang jadi sales mengambil barang pesanan dan membayar sebagian harga, setelah barang

		terjual sales melunasi pembayaran, sistem perjanjian saling percaya antara sales dan pengusaha
14.	Anton Untung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Langsung <ul style="list-style-type: none"> - Dijual dirumah 2. Pemasaran Tidak langsung Sales memesan barang, setelah barang jadi sales mengambil barang pesanan dan membayar sebagian harga, setelah barang terjual sales melunasi pembayaran, sistem perjanjian saling percaya antara sales dan pengusaha
15	A.Rohman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Tidak Langsung Sales memesan barang, setelah barang jadi sales mengambil barang pesanan dan membayar sebagian harga, setelah barang terjual sales melunasi pembayaran, sistem perjanjian saling percaya antara sales dan pengusaha.
16.	Ghozali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Tidak Langsung Sales memesan barang, setelah barang jadi sales mengambil barang pesanan dan membayar sebagian harga, setelah barang terjual sales melunasi pembayaran, sistem perjanjian saling percaya antara sales dan pengusaha.
17.	Priyatin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Langsung <ul style="list-style-type: none"> - Dijual dirumah - Mengikuti pameran 2. Pemasaran Tidak Langsung Sales memesan barang dan membayar setengah dari harga, setelah barang jadi sales mengambil barang pesanan serta pembayar sisa dari pembayaran dan adanya surat perjanjian antara pengusaha dan sales.
18.	A. Rokhim	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Langsung <ul style="list-style-type: none"> - Dijual dirumah 2. Pemasaran Tidak Langsung

		Sales memesan barang, setelah barang jadi sales mengambil barang pesanan dan membayar sebagian harga, setelah barang terjual sales melunasi pembayaran, sistem perjanjian saling percaya antara sales dan pengusaha.
19.	Kobro	1. Pemasaran Tidak Langsung Sales memesan barang, setelah barang jadi sales mengambil barang pesanan dan membayar sebagian harga, setelah barang terjual sales melunasi pembayaran, sistem perjanjian saling percaya antara sales dan pengusaha.
20.	Nurhadi	1. Pemasaran Langsung - Dijual dirumah
21.	Tarusman	1. Pemasaran Langsung - Dijual dirumah 2. Pemasaran Tidak langsung Sales memesan barang, setelah barang jadi sales mengambil barang pesanan dan membayar sebagian harga, setelah barang terjual sales melunasi pembayaran, sistem perjanjian saling percaya antara sales dan pengusaha
22.	Taufiq	1. Pemasaran Tidak langsung Sales memesan barang, setelah barang jadi sales mengambil barang pesanan dan membayar sebagian harga, setelah barang terjual sales melunasi pembayaran, sistem perjanjian saling percaya antara sales dan pengusaha.

INSTRUMEN PENELITIAN

Identitas Responden dan Profil Usaha

1. Nomor Responden :
2. Nama Responden :
3. Alamat Responden :
4. Usia : Tahun
5. Pendidikan Terakhir :
6. Pekerjaan pokok :
7. Tahun Berdiri :
8. Lama Berusaha :
9. Status Kepemilikan Usaha :
10. Jenis Produk :
11. Daerah Pemasaran :
12. a. Lokal :
- b. Luar Kabupaten :
13. Latar Belakang Mendirikan Usaha :

a. Permodalan

1. Berapakah modal awal usaha anda ?
2. Dari manakah modal yang anda peroleh untuk usaha ini?

Sumber modal	Jumlah
a. Modal pribadi	Rp.
b. Modal pinjaman	Rp.

3. Bagaimana manfaat pinjaman modal bagi perkembangan usaha anda?
4. Apa yang menjadi hambatan dalam memperoleh modal guna meningkatkan usaha anda?

b. Tenaga Kerja

1. Berapa jumlah tenaga kerja di usaha saudara dalam memproduksi tas?

Indikator	Jumlah Tenaga Kerja
Usia \leq 20 thn
21-30 thn
31-40 thn
\geq 40 thn

2. Dari mana tenaga kerja di perusahaan saudara berasal?
3. Apakah rata-rata pendidikan tenaga kerja di perusahaan Saudara sekarang?
4. Bagaimana tingkat upah untuk tingkat tenaga kerja pada usaha anda?
5. Bagaimana tingkat kualitas tenaga kerja yang bekerja pada usaha anda?
6. Bagaimana tingkat persediaan angkatan kerja yang ada di daerah anda?

c. Pemasaran

1. Daerah mana yang menjadi pasar produk unggulan produk tas Saudara?
2. Berapa jenis produk yang di hasilkan di usaha anda?
3. Berapa harga jual untuk masing-masing jenis produk?

Jenis Produk	Harga
1.
2.
3.
4.
5.
...
...

4. Bagaimana dalam memasarkan produk tas usaha anda?
5. Bagaimana peluang pemasaran produk anda dengan adanya pesaing lain?
6. Strategi pemasaran yang seperti apa yang tepat untuk usaha anda?

7. Metode promosi seperti apa yang digunakan anda dalam memperkenalkan produk anda ke konsumen?

d. Bahan Baku

1. Berasal dari manakah bahan baku yang saudara peroleh untuk pembuatan tas?
2. Bahan baku apa saja yang Saudara gunakan dalam kegiatan produksi?

Jenis bahan baku	Harga (Rp)
1.
2.
3.
4.
5.
..
..

3. Bagaiman dalam mendapatkan bahan baku pada usaha anda?

e. Teknologi

1. Peralatan yang Saudara gunakan dalam proses produksi di perusahaan Saudara menggunakan teknologi apa?
2. Peralatan apa saja yang digunakan dalam kegiatan produksi?

No	Peralatan	Jumlah
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
...		

3. Bagaiman proses pengoperasian alat yang digunakan untuk nmenghasilkan tas ?
4. Apa saja kelemahan teknologi yang amda gunakan dalam proses usaha anda?

5. Apakah dengan adanya teknologi yang lebih maju untuk masa yang akan datang bisa berpengaruh meningkatkan produktivitas dalam usaha anda?
6. Bagaiman keadaan usaha anda denagn adanya pemanfaatan teknologi yang semakin maju?

f. Produksi

1. Berapa jumlah hasil produksi tas tiap bulan?
2. Apa keunggulan dari produk yang dihasilkan usaha anda dengan produk lain?
3. Berapa unit barang yang terjual dalam sebulan?
4. Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam proses pembuatan tas sampai tahap finishing?
5. Bagaiman kualitas produk (harga, desain) kerajinan yang anda hasilkan jika di bandingkan dengan pesaing?
6. Bagaiman tingkat permintaab produk tas anda?

g. Kendala

Kedala apa saja sering muncul dalam usaha saudara ini?

No.	Kendala	Bentuk
1.	Permodalan	
2.	Tenaga Kerja	
	Bahan Baku	
3.	Tenologi	
4.	Pemasaran	
5.	Produksi	

Instrumen Wawancara

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

(Dinas Perindustrian, Perdagangan, pertambangan dan energi kabupaten Kendal)

1. Bagaimana profil industri tas di Kabupaten Kendal?
2. Bagaimana perkembangan industri tas di kabupaten Kendal dilihat dari:
 - a. Permodalan
 - b. Tenaga kerja
 - c. Bahan baku
 - d. Pemasaran
 - e. Teknologi.
 - f. Hasil produksi.
3. Apa pengaruhnya perkembangan perekonomian daerah dengan adanya industri tas tersebut?
4. Kendala apa saja yang dihadapi oleh industri tas?
5. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah untuk mengatasi kendala-kendala tersebut?

KEGIATAN PROSES PRODUKSI



