



**STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL
BAKSO DI DUKUH ADILOYO DESA TAMBAKBOYO
KECAMATAN REBAN KABUPATEN BATANG**

SKRIPSI
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh
Agitya Atge Purwo Hutomo
NIM 7101411381

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2015

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk dilaksanakan.

Disetujui pada

Hari : *Senin*

Tanggal : *31 Agustus 2015*

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

Pembimbing



Ada Rastiana
NIP. 196801021992031002

Dr. Widiyanto, MBA., M.M

NIP. 196302081998031001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 22 September 2015

Penguji 1



Dr. Kardoyo, M.Pd

NIP. 19625291986011001

Penguji 2



Dra. Harnanik, M.Si

NIP. 195108191980032001

Penguji 3



Dr. Widiyanto, MBA., M.M.

NIP. 196302081998031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, M.M

NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini adalah benar – benar hasil karya 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 jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, September 2015



Agitya Atge Purwo Hutomo

NIM. 7101411381

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

1. Cara paling efektif mencapai masa depan yang cerah adalah dengan menghadapi masa kini secara berani dan konstruktif (Rollo May)
2. Berani melangkah untuk melakukan tindakan yang tepat merupakan jalan menuju sukses (Anthony Robbin)
3. Selama tidak ada perjuangan, selama itu pula tidak tercipta kesuksesan.
(Oprah Winfirey)

PERSEMBAHAN :

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya, skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu tercinta yang aku hormati dan aku sayangi, serta seluruh keluargaku yang senantiasa memberi doa dan dukungan.
2. Almamaterku UNNES

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL BAKSO DI DUKUH ADILOYO DESA TAMBAKBOYO KECAMATAN REBAN KABUPATEN BATANG”.

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

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dengan segala kebijakannya.
2. Dr. Wahyono, M.M. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang dengan kebijaksanaanya memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dan studi yang baik.
3. Dr. Ade Rustiana, M.Si. Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk menyusun skripsi dan arahan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
4. Dr. Widiyanto, MBA., M.M. Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis selama penyusunan skripsi.

5. Dr. Kardoyo, M.Pd. Penguji Utama yang telah mengoreksi skripsi ini hingga mendekati kebenaran.
6. Dra. Harnanik, M.Si. Penguji Kedua yang telah membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. M. Sodikin. Lurah Desa Tambakboyo yang telah memberikan kemudahan perijinan penelitian skripsi ini.
8. Seluruh pedagang bakso Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang yang telah bekerja sama dalam penyusunan skripsi ini.
9. Hariyanto Arief Wibowo yang telah menemani pada saat penelitian skripsi.
10. Dio Prilano Jermani Agung yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Fara Amilia yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
12. 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 Allah SWT. 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 pendidikan ekonomi koperasi pada khususnya.

Semarang, September 2015

Penulis

SARI

Purwo Hutomo, Agitya Atge, 2015. *“Strategi Pengembangan Industri Kecil Bakso di Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang.”* Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dr. Widiyanto, MBA., M.M.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan, Industri Bakso, Industri Kecil

Salah satu Sektor industri yang terdapat di Kabupaten Batang adalah industri bakso. Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi permodalan industri kecil bakso di Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang?, bagaimana strategi produksi industri kecil bakso di Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang?, bagaimana strategi pengembangan sumber daya manusia (tenaga kerja) industri kecil bakso di Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang? bagaimana strategi pemasaran industri kecil bakso di Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang?.

Populasi penelitian ini adalah seluruh industri kecil bakso di Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang. Fokus penelitian ini ditujukan pada kondisi SDM, modal, teknologi, bahan baku, dan pemasaran; permasalahan industri kecil bakso; serta strategi pengembangan industri bakso yang dirumuskan menjadi strategi produksi, pemasaran, SDM (Tenaga Kerja) dan permodalan.

Berdasarkan hasil penelitian strategi produksi industri kecil bakso adalah bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku yang kualitasnya sedang, pembuatan bumbu sangat diperhatikan agar mendapatkan cita rasa yang khas dan tidak berubah – ubah dalam setiap produksi, tempat produksi bakso berada dibelakang/dapur rumah produsen, penggunaan tenaga kerja yang sudah terampil dalam proses produksi bakso, pemilik industri kecil bakso ikut serta dalam proses produksi. Strategi pemasarannya adalah harga jual yang murah, peningkatan penjualan pada saat mendapatkan pesanan untuk acara tertentu dengan di barengi ciri khas dan cita rasa yang dimiliki para pedagang bakso dukuh Adiloyo, Promosi dengan mengaktifkan kembali koperasi untuk menaungi kebutuhan para pedagang bakso baik dari segi produksi maupun pemasaran, memanfaatkan peluang pemasaran hingga ke luar kota dengan angkatan tenaga kerja muda yang merantau. Strategi pengembangan sumber daya manusia (tenaga kerja) yaitu, tenaga kerja yang sudah berpengalaman mengajarkan keterampilan dalam membuat bakso kepada angkatan kerja yang sudah siap untuk bekerja, sudah adanya rencana pengaktifkan kembali paguyuban industri bakso Dukuh Adiloyo yang sempat berhenti dengan suatu alasan tertentu, adanya tambahan tenaga kerja dari luar daerah dalam industri kecil bakso Dukuh Adiloyo, pemberian upah tambahan atau bonus bagi tenaga kerja yang bekerja dengan giat. Sedangkan strategi permodalannya adalah, Modal awal berasal dari modal sendiri dan kurangnya kesadaran akan pentingnya pembukuan keuangan.

ABSTRACT

Purwo Hutomo, Agitya Atge, 2015.” *Small Industrial Development Strategy Meatballs in Dukuh Adiloyo Tambakboyo Reban village Batang”*. Skripsi. Economic Education Department. Faculty of Economic. Semarang State University. Advisor: Dr. Widiyanto, MBA., M.M.

Keywords : Development Strategy, Meatballs Industry, Industry

One of the industry that is in Kabupaten Batang is industry meatballs. Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban. Problems in this research is how strategy capital small industry meatballs in Dukuh Adiloyo ? how strategy the production small industry of meatballs in Dukuh Adiloyo? How development strategy human resources small industry of meatball in Dukuh Adiloyo? How to marketing strategies small industry meatballs in Dukuh Adiloyo?

The population research is all small industry meatballs in Dukuh Adiloyo. Focus research is the human resources, capital, technology, materials and marketing industry. Data collection technique is observation, interview, and documentation. The method of analysis in this research using qualitative with descriptive analysis to describe development strategysmall industry meatballs in Dukuh Adiloyo.

Basedon the research done, the strategy small industry meatballs used raw materials and quality, making seasoning very consideration for obtaining flavor distinctive and unchanged in production, the production meatballs in the behind the home or in the kitchen of producers. The use of labor still already have skill in production process. Marketing strategy is low price, sales increase when see an order for events, to promote reactive needs cooperative to handle traders meatballs both in terms of production and marketing to out of town. Development strategy human resourch (labor), the labor already versed teach skill to make meatballs to the work force that is ready to work because there is no special training given by local goverment, the plan to activation community of industry meatballs Dukuh Adiloyo who was stop to a some reason, the addition of labor from outside the region in industry meatballs Dukuh Adiloyo, the provision of wages additional or give a rewards for labor deligently. While the capital strategy started from their own capital and the profits of sale obtained as labor, additional capital happens when see an order lack of awareness of the importance is book keeping finance.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Industri	10
2.1.1. Pengertian Industri.....	10
2.1.2. Industri Kecil.....	13
2.1.3. Karakteristik usaha Kecil	14
2.1.4. Pengertian Bakso.....	16
2.2 Strategi Pengembangan Industri Kecil Bakso	16
2.2.1. Pengertian Strategi	16
2.2.2. Konsep Strategi	16
2.2.3. Tipe – Tipe Strategi.....	18
2.2.4. Proses Perencanaan Strategi.....	19

2.2.5. Formula Strategi.....	20
2.2.6. Upaya Pengembangan Usaha Kecil	22
2.3 Faktor – faktor Produksi	25
2.3.1 Modal	26
2.3.2 Sumber Daya Manusia.....	28
2.3.3 Pemasaran.....	29
2.3.4 Bahan Baku	33
2.3.5 Teknologi.....	34
2.4 Pendidikan dan Pelatihan Sumber Daya Manusia.....	35
2.4.1 Pengeretian Pendidikan dan Pelatihan	35
2.4.2 Tujuan dan Manfaat Pendidikan dan Pelatihan	35
2.5 Penelitian Terdahulu.....	38
2.6 Kerangka Berpikir	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Fokus dan Lokasi Penelitian	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.3.1 Populasi.....	44
3.4 Variabel Penelitian	45
3.5 Metode Pengumpulan Data	48
3.5.1 Metode Observasi	48
3.5.2 Metode Wawancara	49
3.5.3 Metode Dokumentasi	49
3.5.4 Triangulasi.....	50
3.6 Metode Analisis Data	50
3.6.1 Analisis Deskriptif	51
3.6.2 Langkah Pengembangan Usaha	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Strategi Produksi	54

4.1.2 Strategi Pemasaran	58
4.1.3 Strategi Sumber Daya Manusia	62
4.1.4 Strategi Permodalan.....	65
4.2 Pembahasan	68
4.2.1 Strategi Produksi	68
4.2.2 Strategi Pemasaran	70
4.2.3 Strategi Sumber Daya Manusia	71
4.2.4 Strategi Permodalan	72
4.3 Temuan Penelitian	73
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN- LAMPIRAN	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Berfikir.....	42
4.1. Jenis Bakso Yang di Produksi.....	62
4.2. Tempat Produksi Bakso	63
4.3. Proses Penggilingan	64
4.4. Bakso Setelah Direbus	65
4.5. Pembuatan Kuah Bakso	65
4.6. Penyiapan Bahan Pelengkap	66
4.7. Pemasaran Bakso	69

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Perkembangan Jumlah Unit Usaha Industri Kabupaten Batang	2
1.2. Kontribusi PDRB Per Sektor Berdasarkan Harga	3
1.3. Perkembangan Jumlah Pedagang Bakso	5
1.4. Rata – rata Pendapatan dan Biaya	6
4.1. Alat Produksi bakso	63
4.2. Harga Bakso	68
4.3. Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja	72
4.4. Perolehan Modal	76
4.5. Modal Awal.....	76
4.6. Biaya Sekali Produksi	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Lama Industri Bakso Dukuh Adiloyo	94
2. Jumlah Modal Industri Bakso Dukuh Adiloyo.	96
3. Rata – Rata Pendapatan.....	99
4. Angket Penelitian	100
5. Surat Izin Penelitian	112
6. Surat Keterangan Kepala Desa	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pembangunan ekonomi dalam suatu negara merupakan hal yang sangat penting karena pembangunan ekonomi bertujuan untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur. Pembangunan ekonomi diharapkan dapat mewujudkan perekonomian mandiri dan handal untuk meningkatkan kemakmuran seluruh rakyat secara selaras, adil dan merata. Sasaran dari pembangunan ekonomi adalah dalam hal pertumbuhan ekonomi, kenaikan pendapatan per-kapita, pembagian pendapatan yang lebih merata, stabilitas ekonomi, dan penciptaan lapangan kerja (T. Gilarso, 1992 : 439). Salah satu bidang yang menjadi pendukung pembangunan ekonomi adalah bidang industri baik di tingkat propinsi, kota, maupun desa.

Sehubungan dengan hal tersebut, industrialisasi diperlukan sebagai suatu keharusan karena menjamin kelangsungan proses pembangunan ekonomi jangka panjang dengan laju pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan yang menghasilkan pendapatan per-kapita setiap tahun. Industrialisasi merupakan akar pokok pembangunan nasional dan pembangunan daerah, yang bertujuan mewujudkan masyarakat yang maju, mandiri serta sejahtera lahir dan batin. Selain berperan strategis untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. Secara berkelanjutan industrialisasi juga meningkatkan produktivitas masyarakat, berperan menciptakan lapangan usaha serta memperluas lapangan kerja,

meningkatkan serta menghemat devisa, mendorong pembangunan daerah, meningkatkan serta meratakan pendapatan masyarakat dan mengentaskan kemiskinan.

Salah satu solusi yang ditawarkan pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan adalah pengembangan sektor industri kecil menengah. Pengembangan industri kecil menengah ini dipercaya oleh banyak kalangan sebagai langkah yang tepat dalam mengatasi krisis ekonomi yang berkepanjangan. Hal ini diperkuat dengan adanya globalisasi dunia di liberalisasi pasar yang melanda hampir semua penjuru dunia. Faktor lain adalah industri kecil menengah mempunyai daya serap tenaga kerja yang tinggi, itu berarti dapat digunakan sebagai solusi dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.

Sektor industri diyakini sebagai sektor yang dapat memimpin sektor-sektor lain dalam sebuah perekonomian menuju kemajuan. Produk-produk industrial selalu memiliki dasar tukar (*terms of trade*) yang tinggi atau lebih menguntungkan serta menciptakan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan produk-produk sektor lain. Hal ini disebabkan karena sektor industri memiliki variasi produk yang sangat beragam dan mampu memberikan manfaat marginal yang tinggi kepada pemakainya (Dumairy, 1996: 227).

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Unit Usaha Industri Kabupaten Batang
Tahun 2009 – 2013

Jenis Data	Satuan	2009	2010	2011	2012	2013
Industri Kecil	Unit	9.531	9.536	9.623	9.742	9.789
Industri Menengah Besar	Unit	36	36	36	34	41

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Batang

Dari tabel diatas secara keseluruhan dalam perkembangan industri terjadi peningkatan unit usaha baik industri kecil maupun industri menengah besar. Industri kecil mengalami kenaikan jumlah unit setiap tahunnya. Sementara pada industri menengah besar mengalami penurunan pada tahun 2012 sebesar 2 unit.

Tabel 1.2
Kontribusi PDRB Per Sektor Berdasarkan Harga Berlaku Tahun 2007-2011

NO	LAPANGAN USAHA	2007	2008	2009	2010	2011
1	Pertanian	28,94	29,36	29,15	29,36	28,38
2	Pertambangan dan Penggalian	1,22	1,20	1,21	1,17	1,12
3	Industri	26,42	25,86	25,12	25,12	25,61
4	Listrik Gas dan Air Minum	1,44	1,41	1,38	1,35	1,30
5	Bangunan	5,91	6,05	6,16	5,98	5,79
6	Perdagangan, Restoran & Hotel	16,24	16,00	16,00	15,85	15,87
7	Pengangkutan dan Komunikasi	3,94	3,89	4,02	3,83	3,78
8	Keuangan, Persewaan & Jasa Perusahaan	3,76	3,85	3,85	3,86	3,86
9	Jasa-Jasa	12,13	12,39	13,11	13,48	14,28

Sumber: BPS Kabupaten Batang, 2012

Sektor industri memegang peranan penting terhadap PDRB, karena memberikan kontribusi kedua dibandingkan sektor yang lain. Selama tahun 2007-2011, prosentase hampir sama, untuk itu sangat penting untuk mengembangkan sektor industri pengolahan yang berbasis pada komoditi pertanian secara lebih

serius agar berkontribusi optimal mendongkrak PDRB Kabupaten Batang.

Industri kecil bakso yang akan diteliti di Kabupaten Batang adalah industri kecil bakso di Desa Tambakboyo. Desa Tambakboyo merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Reban Kabupaten Batang.

1. Kondisi Geografis Desa Tambakboyo

a. Luas wilayah dan batas Desa Tambakboyo

Luas desa Tambakboyo 182.456 Ha. Luas wilayahnya menurut penggunaan :

1)	Luas pemukiman	$\pm 0,03 \text{ ha/m}^2$
2)	Luas persawahan	$\pm 100.156 \text{ ha/m}^2$
3)	Luas perkuburan	$\pm 0,01 \text{ ha/m}^2$
4)	Luas prasarana umum lainnya	$\pm 0,09 \text{ ha/m}^2$
5)	Luas Pekarangan	$\pm 70.340 \text{ ha/m}^2$

b. Pembagian Wilayah

Desa Tambakboyo merupakan salah satu dari 19 Desa di Kecamatan Reban Kabupaten Batang. Banyaknya wilayah administrasi adalah :

- 1) Dukuh : 3 dukuh (Dk.Tambakboyo, Dk.Adiloyo, Dk.Tambakboyo Gunung)
- 2) RW : 3 RW
- 3) RT : 14 RT

2. Data Kependudukan Desa Tambakboyo

Desa Tambakboyo merupakan area persawahan, dan merupakan area pemukiman padat penduduk. Jumlah penduduk berkisar 2711 (dua ribu tujuh ratus

sebelas) jiwa, dengan jumlah KK 702 (tujuh ratus dua) jiwa, laki-laki 1372 (seribu tiga ratus tujuh puluh dua) jiwa, perempuan 1339 (seribu tiga ratus tiga puluh sembilan) jiwa.

Berangkat dari data yang diperoleh peneliti pada saat melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) tahun 2014, peneliti tertarik pada industri bakso yang terdapat pada satu Dukuh di Desa Tambakboyo yaitu Dukuh Adiloyo, karena terdapat satu paguyuban koperasi pedagang bakso Adiloyo. Seiring dengan berjalannya waktu jumlah pedagang bakso di Dukuh Adiloyo semakin bertambah jumlahnya namun paguyuban koperasi pedagang bakso Adiloyo justru sudah berhenti atau non-aktif sejak tahun 2009 lalu dan sampai sekarang dari pihak pemerintahan Desa Tambakboyo belum mengadakan pengaktifan kembali paguyuban koperasi Adiloyo tersebut yang bertujuan untuk menaungi para pedagang bakso di Dukuh Adiloyo yang jumlahnya semakin bertambah. Berikut adalah data jumlah pedagang bakso yang terdapat di Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang,

Tabel 1.3
Perkembangan Jumlah Pedagang Bakso Desa Tambakboyo
Tahun 2010 – 2014

TAHUN	JUMLAH
2010	31 Orang
2011	27 Orang
2012	35 Orang
2013	38 Orang
2014	43 Orang

Sumber : Kantor Balai Desa Tambakboyo

Tabel 2.3 tersebut dapat dilihat perkembangan jumlah pedagang bakso Desa Tambakboyo dari tahun 2010 – 2014 mengalami peningkatan. Tahun 2010 jumlah pedagang bakso berjumlah 31 orang dan pada tahun 2014 jumlah pedagang bakso meningkat menjadi 43 orang.

Tabel 1.4
Rata – rata pendapatan dan biaya industri kecil bakso Dukuh Adiloyo

No	Keterangan	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
1	Pendapatan	31.988.710	32.617.742	32.430.242	32.633.468
2	Biaya	15.432.198	15.714.223	15.638.705	16.287.278
	Biaya Variabel				
	Upah Tenaga Kerja	6.086.068	8.031.259	6.171.353	6.211.087
	Bahan Baku	7.133.482	8.790.880	7.231.944	7.832.032

	Sewa alat	1.277.809	1.306.592	1.300.569	1.309.320
	Biaya Tetap				
	Biaya Penyusutan	766.290	766.290	766.290	766.290
	Perawatan alat	168.548	168.548	168.548	168.548
	Pajak, retribusi dll				
3	Profit	16.556.551	16.903.519	16.791.537	16.346.190

Sumber : Data Primer Diolah

Rata – rata pendapatan pengusaha industri kecil bakso Dukuh Adiloyo selama tahun 2010 sampai dengan tahun 2013. Dan nilai pendapatan tertinggi pada tahun 2013 yaitu Rp. 32.633,468,- tetapi profit tertinggi terjadi pada tahun 2011 sebesar Rp. 16.903.519 hal tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh kenaikan harga bahan baku.

Permasalahan klasik yang terjadi pada industri kecil bakso Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang adalah berbagai permasalahan seperti permodalan, teknologi, pemasaran, akses informasi pasar dan adanya kesalahan – kesalahan seperti kesalahan perencanaan, kesalahan dalam menaksir pasar, kesalahan dalam memperkirakan kontinuitas bahan baku dan sebagainya. Dengan berbagai permasalahan dan kelemahan itu industri kecil bakso di Dukuh Adiloyo dapat mengalami resiko kegagalan yang dapat menyebabkan kebangkrutan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti temotivasi untuk melakukan penelitian mengenai “STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL

BAKSO DI DUKUH ADILOYO DESA TAMBAKBOYO KECAMATAN REBAN KABUPATEN BATANG.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa para pedagang bakso di Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo dapat mengembangkan usaha bakso tersebut sampai dengan saat ini dan belum adanya suatu badan atau organisasi untuk menaungi para pedagang bakso tersebut. Maka permasalahan dalam peneitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi permodalan pada industri kecil bakso di Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang ?
2. Bagaimana strategi produksi pada industri kecil bakso di Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang ?
3. Bagaimana strategi pengembangan sumber daya manusia (tenaga kerja) industri kecil kecil bakso Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang ?
4. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri kecil bakso di Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang ?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi permodalan, industri kecil bakso Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang.
2. Untuk mendeskripsikan strategi produksi, industri kecil bakso Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang.
3. Untuk mendeskripsikan strategi pengembangan sumber daya manusia, industri kecil bakso Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang.
4. Untuk mengetahui strategi pemasaran industri kecil bakso Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara praktis :
 - a. Sebagai bahan acuan bagi peneliti sejenis dalam usaha pengembangan lebih lanjut.
 - b. Bagi peneliti berikutnya, memberikan informasi bagi pengembangan peneliti selanjutnya dengan mengkombinasikan variabel lain.
2. Secara teoritis
 - a. Sebagai tambahan informasi bagi pemerintah daerah atau pihak yang berkompeten mengenai bagaimana kondisi industry kecil bakso di Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang, sehingga dapat dipakai sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengambil kebijakan.

- b. Sebagai tambahan pengetahuan tentang industri kecil bagi industri kecil bakso Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang.
- c. Bagi Universitas Negeri Semarang, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan proses belajar mengajar dan sebagai wujud pengabdian civitas akademik kepada masyarakat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Industri

2.1.1. Pengertian Industri

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Industri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan. Industri juga dapat diartikan sebagai segala aktivitas manusia di bidang ekonomi yang produktif dalam proses pengolahan atau pembuatan bahan dasar menjadi barang yang lebih bernilai daripada bahan dasarnya untuk dijual.

Menurut UU No.5 tahun 1984 tentang perindustrian, yang menyebutkan bahwa industri adalah kegiatan ekonomi yang mengelola 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.

Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 tentang perindustrian, yang dimaksud dengan industri adalah seluruh kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri.

Hill dan Jones dalam Solihin (2012:36) Industri (*Industry*) dapat didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dasar yang sama bagi para konsumen.

Pengertian industri menurut Suyadi (2007:22) adalah kelompok perusahaan yang mempunyai kegiatan sejenis baik secara vertikal maupun secara horizontal.

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

Penggolongan industri dengan pendekatan besar kecilnya skala usaha dilakukan oleh beberapa lembaga. Biro Pusat Statistik menggolongkan industri menjadi 4 lapisan berdasarkan jumlah tenaga kerja per unit usaha (Dumairy, 1996:232) yaitu :

1. Industri besar : bepekerja 100 orang atau lebih.
2. Industri sedang : bepekerja antara 20 sampai 99 orang.
3. Industri kecil : bepekerja antara 5 sampai 9 orang.
4. Industri rumah tangga : bepekerja < 5 orang.

Menurut Suyadi (2007:24), dalam masyarakat terdapat berbagai ragam jenis Industri. Oleh karena itu, jenis industri tersebut dapat digolongkan atau diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Klasifikasi industri berdasarkan hubungan vertikal
- b. Klasifikasi industri berdasarkan hubungan horizontal
- c. Klasifikasi industri atas dasar skala usahanya
- d. Klasifikasi industri atas dasar tingkat jenis produksinya

Klasifikasi industri berdasarkan tempat bahan baku:

1. Industri ekstraktif, yaitu industri yang bahan baku diambil langsung dari alam sekitar. Contoh : pertanian, perkebunan, perhutanan, perikanan, peternakan, pertambangan, dan lain lain.
2. Industri nonekstaktif, yaitu industri yang bahan baku didapat dari tempat lain selain alam sekitar.
3. Industri fasilitatif, yaitu industri yang produk utamanya adalah berbentuk jasa yang dijual kepada para konsumennya. Contoh : Asuransi, perbankan, transportasi, ekspedisi, dan lain sebagainya.

Industri dapat dibedakan berdasarkan tingkat investasinya, yaitu:

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

Pembagian atau penggolongan industri berdasarkan pemilihan lokasi:

1. Industri yang berorientasi atau menitikberatkan pada pasar (*market oriented industry*) adalah industri yang didirikan sesuai dengan lokasi potensi target konsumen. Industri ini akan mendekati kantong-kantong di mana konsumen potensial berada. Semakin dekat dengan pasar akan semakin menjadi lebih baik.
2. Industri yang berorientasi pada tenaga kerja (*man power oriented industry*) adalah industri yang berada pada lokasi di pusat pemukiman penduduk

karena biasanya jenis industri tersebut membutuhkan banyak pekerja/pegawai untuk lebih efektif dan efisien

3. Industri yang berorientasi pada bahan baku (*supply oriented industry*) adalah jenis industri yang mendekati lokasi dimana bahan baku berada untuk memangkas atau memotong biaya transportasi yang besar.

2.1.2. Industri Kecil

Industri kecil merupakan industri yang tergolong dalam batasan usaha kecil. Usaha kecil sebagaimana dimaksud Undang-undang No. 9 Tahun 1995 adalah usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kelayakan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus uta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah)/tahun serta dapat menerima kredit dari bank maksimal diatas Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM, yang dimaksud dengan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang UMKM.

Berdasarkan UU No. 9/1995 dalam Anoraga (2011:45) tentang usaha kecil, mendefinisikan usaha kecil sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang berskala

kecil dalam memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan seperti kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Usaha kecil yang dimaksud meliputi juga usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Usaha kecil informal merupakan berbagai usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan berbadan hukum antara lain petani penggarap, industri rumah tangga, pedagang asongan, pedangang keliling, pedagang kaki lima dan pemulung. Sedangkan usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun dan atau yang berkaitan dengan seni dan budaya.

Menurut Tambunan dalam Wahyuniarso (2013:14) industri kecil merupakan kegiatan industri yang dikerjakan di rumah-rumah penduduk yang pekerjanya merupakan anggota keluarga sendiri yang tidak terikat jam kerja dan tempat. Bahwa industri kecil adalah usaha produktif di luar usaha pertanian, baik itu merupakan mata pencaharian utama maupun sampingan.

2.1.3. Karakteristik Usaha Kecil

Menurut Anoraga (2000:46) secara umum sektor usaha kecil memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Sistem pembukuan yang relatif sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak *di-up to date* sehingga sulit untuk menilai kinerja usaha.
2. Margin usaha cenderung tipis mengingat persaingan sangat tinggi
3. Modal terbatas
4. Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih terbatas

5. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
6. Kemampuan pemasaran, negosiasi, diversifikasi pasar sangat terbatas.
7. Kemampuan untuk memperoleh sumber dana dari pasar modal rendah mengingat keterbatasan dalam sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana di pasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.

Kuncoro (2007:365), kendati beberapa definisi mengenai usaha kecil, namun agaknya usaha kecil mempunyai karakteristik yang hampir seragam;

1. Tidak ada pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan industri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya.
2. Rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal, sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara bahkan rentenir.
3. Sebagian besar usaha kecil ditandai dengan belum memiliki status badan hukum.
4. Dilihat menurut golongan industri tampak bahwa hampir sepertiga bagian dari seluruh industri kecil bergerak pada kelompok usaha industri makanan, minuman dan tembakau, lalu diikuti kelompok industri barang galian bukan logam, industri tekstil dan industri kayu, bambu, rotan, rumput dll.

Sedangkan menurut Tambunan dalam Wahyuniarso (2013:14), karakteristik industri kecil disebutkan antara lain sebagai berikut:

- a. Proses produksi lebih *mechanized* dan kegiatannya dilakukan di tempat khusus (pabrik) yang biasanya berlokasi di samping rumah si pengusaha atau pemilik usaha
- b. Sebagian tenaga kerja yang bekerja di industri kecil adalah pekerja bayaran (*wage labour*)
- c. Produk yang dibuat termasuk golongan barang-barang yang cukup *sophisticated*.

Dari beberapa definisi diatas, secara umum terdapat kesamaan sifat dan karakter tentang industri kecil, antara lain memiliki modal kecil, usaha dimiliki pribadi, sistem pengelolaan yang masih sangat sederhana dan bahkan tidak menggunakan sistem pengelolaan keuangan, menggunakan teknologi sederhana serta tenaga kerja relatif sedikit.

2.1.4. Pengertian Bakso

Bakso atau baso adalah jenis [bola daging](#) yang lazim ditemukan pada [masakan Indonesia](#). Bakso umumnya dibuat dari campuran [daging sapi](#) giling dan [tepung tapioka](#), akan tetapi ada juga bakso yang terbuat dari [daging ayam](#), [ikan](#), atau [udang](#) bahkan daging [kerbau](#). Dalam penyajiannya, bakso umumnya disajikan saat panas dengan kuah kaldu bening, dicampur dengan [mie](#), [bihun](#), [taoge](#), [tahu](#), terkadang [telur](#) dan ditaburi bawang goreng dan seledri. Bakso sangat populer dan dapat ditemukan di seluruh Indonesia mulai dari gerobak [pedagang kaki lima](#) hingga restoran besar.

2.2 Strategi Pengembangan Industri Kecil Bakso

2.2.1. Pengertian Strategi

Dalam bukunya, Rangkuti (2002:56) mengutip definisi strategi menurut beberapa pakar strategi, yaitu :

Menurut Skinner (1978) Strategi merupakan filosofi yang berkaitan dengan alat untuk mencapai tujuan. Selain itu, menurut Hayes dan Wheel Wright (1978) strategi mengandung arti semua kegiatan yang ada dalam lingkup perusahaan termasuk di dalamnya pengalokasian semua sumber daya yang dimiliki perusahaan. Sedangkan menurut Hill (1989) strategi merupakan suatu cara yang menekankan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan manufaktur dan pemasaran. Semuanya bertujuan untuk mengembangkan *perspektif korporat* melalui *agragesi*.

2.2.2. Konsep Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir (Rangkuti, 2002:3). Untuk jelasnya, dapat melihat perkembangan tersebut sebagai berikut :

Chandler (1962) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya.

Learned, Christensen, Andrews dan Guth (1965) strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Meiner (1977) strategi merupakan respon (secara terus menerus maupun adaptif) terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Porter (1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Andrews (1980), Chaffe (1985) strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

Hamel dan Prahalad (1995) strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkatkan) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut Rangkuti (2002:4) konsep – konsep strategi adalah :

a. *Distinctive Competence*

Distinctive Competence ialah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

b. *Competitive Advantage*

Competitive Advantage ialah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

2.2.3. Tipe – Tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2002:7) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu :

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 akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pengembangan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi – fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional,

strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi – strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.2.4. Proses Perencanaan Strategi

Beberapa korporasi memberikan banyak kebebasan pada unit bisnis mereka untuk menetapkan tujuan dan strategi penjualan serta laba mereka sendiri. Korporasi lainnya menetapkan tujuan untuk unit bisnis mereka tetapi membiarkan unit bisnisnya mengembangkan strategi sendiri. Korporasi lain menentukan tujuan dan berpartisipasi dalam mengembangkan strategi unit bisnis individu. Semua kantor pusat korporat melaksanakan empat kegiatan perencanaan (Kotler & Keller, 2009:43), yaitu :

1. Mengidentifikasi misi korporat
2. Menentukan unit – unit bisnis strategis (SBU – *Strategic Business Unit*)
3. Menugaskan sumber daya pada setiap SBU
4. Menilai peluang pertumbuhan

Proses pengembangan strategi dimulai dari pengembangan strategi korporat dengan fokus mempertahankan hidup (*survival*). Berdasarkan strategi korporat ini, strategi unit bisnis dengan fokus pada *distinctive competence*, kepemimpinan, biaya, diferensiasi mengenai produk, dan fokus pada biaya maupun diferensiasi, disusun. Yang terakhir adalah penyusunan strategi operasional dengan focus pada prioritas persaingan, biaya, kualitas, fleksibilitas, dan pengiriman. Penerapan strategi operasional ini berupa pengembangan struktur maupun infrastruktur (Rangkuti, 2002:58).

Pengembangan struktur meliputi :

- a. Desain organisasi
- b. Evaluasi kapasitas
- c. Strategi mengenai fasilitas
- d. System desain operasional

Pengembangan infrastruktur meliputi :

- a. Perencanaan operasional
- b. Pengendalian kebutuhan bahan
- c. Kualitas dan pelayanan kepada konsumen
- d. Produktivitas dan tenaga kerja
- e. Penggunaan teknologi manajemen.

Kesimpulan yang dapat kita ambil mengenai strategi pengembangan yang tepat untuk strategi pengembangan industri kecil bakso di Dukuh Adiloyo, agar dapat diketahui berbagai kendala dan hambatan yang dihadapi industry kecil bakso Desa Tambakboyo menggunakan metode analisis SWOT, kemudian akan dapat dirumuskan tipe – tipe strategi yang tepat untuk industri kecil bakso di Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang.

2.2.5. Formula Strategi

Formulasi strategis atau biasa disebut dengan perencanaan strategis merupakan proses penyusunan perencanaan jangka panjang. Karena itu, prosesnya lebih banyak menggunakan proses analitis. Dalam perencanaan strategis pada

tingkat korporat maupun pada tingkat bisnis sangat dibutuhkan, tujuannya adalah untuk menyusun strategi sehingga sesuai dengan misi, sasaran dan kebijakan perusahaan.

Menurut Rangkuti (2014:16-18) kerangka analisis strategis adalah sebagai berikut:

*Tahap1:*Memahami Situasi dan informasi yang ada

*Tahap2:*Memahami permasalahan yang terjadi. Baik masalah bersifat umum maupun spesifik

*Tahap3:*Menciptakan berbagai alternatif dan memberikan berbagai alternatif pemecahan masalah

*Tahap4:*Evaluasi pilihan alternatif dan pilih alternatif yang terbaik.

Caranya dengan membahas sisi pro maupun sisi kontra dan memberikan bobot dan skor untuk masing-masing alternatif dan sebutkan kemungkinan yang akan terjadi.

Menurut Alfred, kita perlu memahami hubungan sebab-akibat dari semua informasi . Mengetahui tujuan analisis

- a. Ke arah mana perusahaan ingin dibawa?
- b. Faktor-faktor kunci apa yang harus diperhatikan?
- c. Kapan tujuan tersebut dicapai?

2. Deskripsi mengenai bisnis

- a. Bagaimana posisi produk yang dihasilkan?
- b. Bagaimana posisi harga?
- c. Bagaimana keahlian manajemen yang dimiliki?

- d. Bagaimana kondisi persaingan yang ada?
 - e. Siapa pemain yang paling kuat di industri ini?
3. Deskripsi organisasi
- a. Bagaimana struktur organisasi yang dimiliki?
 - b. Bagaimana mengenal perencanaan, pengendalian dan sistem yang dimiliki?
 - c. Bagaimana mengenal keahlian sumberdaya manusia?
 - d. Bagaimana dengan gaya manajemen?
4. Evaluasi secara keseluruhan
- a. Bagaimana peluang yang ada?
 - b. Bagaimana dengan kekuatan yang dimiliki?
 - c. Bagaimana dengan masalah yang dihadapi?
 - d. Bagaimana kelemahan yang ada?
5. Alternatif kunci
- a. Bagaimana cara menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut peluang dan mengatasi ancaman?
 - b. Bagaimana mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman?
 - c. Bagaimana prioritas ditentukan?
6. Memilih alternatif
- a. Alternatif apa yang terbaik?
 - b. Alternatif apa yang dapat memperbaiki situasi?
 - c. Alternatif apa yang dapat meningkatkan kegiatan operasional

- d. Perubahan apa yang bersifat kritis?
- e. Sumberdaya apa yang bersifat kritis?
- f. Bagaimana dengan penjadwalan yang bersifat kritis?

Yang tersedia sebelum melakukan analisis yang lebih mendalam. Berikut adalah petunjuk memahami masalah yang ada:

Dari semua pertanyaan di atas maka dapat memahami perusahaan yang akan dianalisis secara menyeluruh, termasuk kondisi lingkungan eksternal serta kekuatan dan kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan. Selain itu misi, strategi, tujuan serta semua permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan juga dievaluasi. Tahap akhir analisis kasus adalah memformulasikan keputusan yang akan diambil.

2.2.6. Upaya Pengembangan Usaha Kecil

Menurut Kartasmita (1996), Strategi pengembangan usaha merupakan upaya dalam mengantisipasi masalah-masalah yang timbul dan dapat memberikan arah kegiatan operasional dalam pelaksanaan kegiatan industri. Dalam strategi pengembangan usaha kecil harus ada strategi yang tepat, yang meliputi aspek-aspek sebagai berikut:

1. Peningkatan akses kepada aset produktif, terutama modal, disamping juga teknologi, manajemen, dan segi-segi lainnya yang penting.
2. Peningkatan akses pada pasar, yang meliputi suatu spektrum kegiatan yang luas mulai dari pencadangan usaha sampai pada informasi pasar, bantuan produksi dan prasarana serta pemasaran. Khususnya bagi usaha kecil di

pedesaan, prasarana ekonomi yang dasar dan akan sangat membantu adalah prasarana perhubungan.

3. Kewirausahaan, dalam hal pelatihan-pelatihan mengenai pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk berusaha teramat penting.
4. Kelembagaan ekonomi dalam arti luas adalah pasar. Memperkuat pasar adalah penting, tetapi harus disertai dengan pengendalian agar bekerjanya pasar tidak melenceng dan mengakibatkan melebarnya kesenjangan.
5. Kemitraan usaha merupakan jalur yang penting dan strategis bagi pengembangan usaha ekonomi rakyat.

Pasal 14 UU tentang Usaha Kecil dalam Anoraga (2000:49) dirumuskan bahwa “Pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan usaha kecil dalam bidang: a. produksi dan pengolahan, b. pemasaran, c. sumberdaya manusia, dan d. teknologi. Lebih lanjut dalam pasal 15 dan 16 UU tentang usaha kecil, bahwa “pemerintah dunia usaha dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan dalam bidang produksi dan pengolahan dengan: a. meningkatkan kemampuan manajemen serta teknik produksi dan pengolahan, b. meningkatkan kemampuan rancang bangun dan perekayasaan, c. memberi kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong dan kemasan.”

Untuk mengembangkan manajemen usaha kecil, maka langkah-langkah dalam prinsip manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian harus dilakukan. Perencanaan pengembangan usaha, pemilik usaha kecil melakukan identifikasi terhadap usahanya yang meliputi kekuatan apa yang

dimiliki, kelemahan atau kendala apa yang dihadapi, peluang apa yang muncul yang bisa diamati dan ancaman apa yang bisa menghambat berkembangnya usaha. Aspek perencanaan pengembangan usaha ini meliputi perencanaan di bidang pemasaran, sumberdaya manusia, produksi dan permodalan (Anoraga, 2011:63).

Di bidang pemasaran juga dirumuskan langkah pembinaan dan pengembangan baik di dalam maupun di luar negeri. Langkah tersebut dicapai lewat pelaksanaan penelitian dan pengkajian pemasaran, peningkatan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran, serta menyediakan sarana serta dukungan promosi dan uji pasar bagi usaha kecil. Selain itu juga dimaksudkan untuk mengembangkan lembaga pemasaran dan jaringan distribusi serta memasarkan produk usaha kecil. Dari sudut manajemen, pembinaan dan pengembangan bidang produksi dan pemasaran diakui sebagai langkah strategi dalam usaha meningkatkan kinerja usaha kecil. Dua unsur tersebut dilengkapi dengan pengembangan sumber daya manusia sebagai pelaksana (Anoraga, 2000:50).

Mengembangkan suatu usaha merupakan jawaban dari analisis yang sifatnya startegis yang diputuskan oleh manajemen tingkat atas. Mengembangkan usaha caranya adalah macam-macam, misalnya:

- a) Membuat perusahaan baru, yang dikenal secara akademis sebagai anak perusahaan, atau disebut SBU (*Strategi Business Unit*) dimana produk baru yang akan dibuat berada dibawah perusahaan yang baru ini
- b) Hanya membuat produk baru, tetapi tidak hanya dengan membuat perusahaan baru.

Pengembangan usaha kecil disadari menghadapi beberapa kendala seperti tingkat kemampuan, ketrampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan, pemasaran dan keuangan. Lemahnya kemampuan manajerial dan sumber daya manusia mengakibatkan pengusaha kecil tidak mampu menjalankan usahanya dengan baik. Secara lebih detail masalah dasar yang dihadapi pengusaha kecil antara lain yaitu kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar, kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan, kelemahan di bidang organisasi dan manajemen SDM, keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran), iklim usaha yang kurang kondusif karena persaingan yang saling mematikan, serta pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil (Kuncoro, 2007:368).

2.3. Faktor-faktor Produksi

Perusahaan atau badan usaha adalah suatu unit ekonomi yang memanfaatkan faktor-faktor produksi berupa bahan baku, bahan penolong, teknologi, modal dan sebagainya untuk diproses menjadi produk lain yang mempunyai daya guna dan nilai guna yang lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau rumah tangga ekonomi yang lain. Jadi, perusahaan memerlukan berbagai faktor produksi untuk menjalankan operasinya dalam upaya mencapai tujuan (Suyadi, 2007:117).

Pada hakikatnya faktor-faktor produksi menurut Sudarsono dan Edilius (2000:98) dapat dibedakan dalam:

1. Tenaga kerja. Alat-alat produksi dari tenaga kerja seperti prestasi kerja, pekerja terdidik, pekerja tidak terdidik, teknisi, pegawai, pengusaha dsb.
2. Alam. Alat-alat produksi alam antara lain tanah berumput, hutan, tambang, saluran air, tanah untuk mendirikan sesuatu, dsb
3. Modal. Alat-alat produksi dari modal seperti mesin, gedung, alat transpor, bahan dasar (baku), bahan pembantu, dsb.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil dalam upaya meningkatkan keuntungan menurut tim dosen STIE YKPN dalam Arifah (2011:19) yaitu: pengalaman, modal, lokasi, strategi manajemen persediaan, pesaing, dan administrasi keuangan.

2.3.1. Modal

Berdasarkan klasifikasi industri yang dikemukakan oleh Suyadi (2007:26), Klasifikasi Industri atas dasar skala usaha adalah sebagai berikut:

“Industri Industri dapat juga diklasifikasikan atas dasar skala atau besar kecilnya usaha. Besar kecilnya usaha bisnis ditentukan oleh besar kecilnya modal yang ditanamkan. Oleh karena itu, klasifikasi industri berdasarkan skala usaha dapat dibagi menjadi 3 kriteria, yaitu Industri skala usaha kecil (small scale industry), industri skala usaha menengah (medium scale industry), industri skala usaha besar (large scale industry).”

Setiap usaha bisnis memerlukan modal, baik menggunakan modal sendiri maupun modal pinjaman. Modal sendiri (*equity capital*) kerap kali tidak

mencukupi kebutuhan modal keseluruhan yang diperlukan untuk mengoperasikan perusahaan. Oleh karena itu, umumnya diperlukan modal pinjaman (*debt capital*).

Modal adalah salah satu faktor produksi penting diantara berbagai faktor produksi yang diperlukan. Bahkan modal merupakan faktor produksi penting untuk pengadaan faktor produksi seperti tanah, bahan baku dan mesin. Tanpa modal tidak mungkin dapat membeli tanah, mesin, tenaga kerja dan teknologi lain.

Terdapat pengertian modal dari berbagai pakar dalam buku Suyadi (2007:117) adalah sebagai berikut:

1. *Capital is an assets which that is expected to generate future benefits and it is measureable in dollars terms.* (Glenn V. Henderson, *An Introduction to Financial Management*, Addison Wesley Publishing Company, Canada.)
2. *“Modal adalah suatu aktiva dengan umur lebih dari satu tahun yang tidak diperdagangkan dalam kegiatan bisnis sehari-hari.”* (J.Frend Weston & Thomas E.Copeland, *Manajemen Keuangan*, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta,1989)

Modal merupakan kekayaan yang dimiliki perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan pada waktu yang akan datang, dan dinyatakan dalam nilai uang. Modal dalam bentuk uang pada suatu usaha mengalami perubahan bentuk sesuai dengan kebutuhan untuk mencapai tujuan usaha, yaitu:

1. Sebagian dibelikan tanah dan bangunan
2. Sebagian dibelikan persediaan bahan
3. Sebagian dibelikan mesin dan peralatan
4. Sebagian lagi disimpan dalam bentuk uang tunai (*cash*)

Jadi, secara umum jenis modal yang dapat diperoleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan modalnya terdiri atas:

1. Modal sendiri (*equity capital*)

Modal sendiri adalah modal permanen, karena diinvestasikan dalam waktu yang lamanya tidak tentu, sepanjang perusahaannya masih beroperasi. Modal sendiri dalam suatu bisnis berbentuk saham (*stock*), cadangan penyusutan (*depreciation allowance*), laba yang ditahan (*retained earning*)

2. Modal pinjaman (*debt capital*)

Alasan perusahaan menggunakan modal pinjaman karena modal sendiri tidak cukup memenuhi kebutuhan seluruh modal yang diperlukan. Adalah modal yang berasal dari luar perusahaan yang merupakan utang (*payable*) yang harus dibayar kembali pada saat jatuh tempo nanti. Berdasarkan *lamanya* atau *periodenya*, modal pinjaman dibagi dalam 3 golongan, yakni modal utang jangka pendek (*short-term debt capital*), modal utang jangka menengah (*intermediate-term debt capital*), modal utang jangka panjang (*long-term debt capital*).

Dari beberapa pengertian mengenai modal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa modal adalah dana yang diperlukan atau digunakan untuk membiayai operasi perusahaan dalam proses sebuah produksi.

2.3.2. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu sumber daya produksi, serta merupakan salah satu faktor dinamika dalam perkembangan ekonomi jangka panjang. Sumberdaya manusia adalah seluruh penduduk yang terdapat di dalam

suatu daerah atau negara. Penduduk terdiri dari tenaga kerja dan bukan tenaga kerja. Tenaga kerja terdiri dari angkatan kerja dan bukan angkatan kerja (Robiyanto, Wyati dan Mamik, 2003:72).

Karyawan atau buruh merupakan subjek faktor produksi yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan usaha bisnis dalam berbagai kegiatan industri. Bahkan, berhasil atau tidaknya suatu bisnis, efisien tidaknya suatu bisnis, efektif tidaknya suatu bisnis ditentukan oleh sumber daya manusia yang berperan serta dalam bisnis itu sendiri. Oleh karena itu, sumber daya manusia harus mendapat perhatian secara seksama, agar mereka dapat memberikan kontribusi yang optimum dalam pekerjaan mereka. Manusia sebagai faktor produksi yang penting dapat dijelaskan oleh Suyadi (2007:89) adalah sebagai berikut:

“Manusia sebagai salah satu faktor produksi mempunyai peranan yang penting dalam usaha mendukung operasi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Tanpa faktor manusia, suatu operasi perusahaan tidak mungkin dilakukan. Artinya, faktor manusia merupakan unsur penting dalam suatu perusahaan. Tanpa tenaga manusia tidak mungkin berbagai kegiatan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik. Tenaga kerja manusia merupakan salah satu unsur terpenting, sehingga suatu kegiatan produksi terjadi. Interaksi antara tenaga kerja manusia atas faktor produksi lain, seperti mesin, peralatan produksi lain, bahan baku, tenaga listrik dan sebagainya yang memungkinkan berjalannya proses produksi. Oleh karena itu, dalam suatu kegiatan produksi selalu terjadi interaksi manusia dengan faktor produksi lainnya.”

Pada hakikatnya tenaga kerja dapat dibedakan dalam tiga jenis, yaitu:

1. Tenaga kerja terlatih; biasanya bentuk pekerjaan yang ditekuni tidak terlalu membutuhkan “kecakapan teoritis”
2. Tenaga kerja terdidik; termasuk klasifikasi tenaga kerja yang memperoleh pendidikan teoritis sampai taraf dan bidang/disiplin tertentu. Dapat dibedakan

kedalam 2 macam yaitu tenaga kerja terdidik berpengalaman dan tenaga kerja terdidik tanpa/belum berpengalaman

3. Tenaga kerja tak terdidik; termasuk para pekerja yang tidak memperoleh kecakapan teoritis, sehingga yang utama bagi mereka ini adalah “kerja praktis”.

2.3.3. Pemasaran

Inti dari pemasaran (*Marketing*) menurut Kotler (2009:5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2009:5) menawarkan definisi formal berikut:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2014:101).

Definisi *marketing* menurut Philip Kotler dalam Suyadi (2007:213) adalah:

“Kegiatan pemasaran suatu produk adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarela (dengan konsumen), sehingga tercapai tujuan perusahaan. Di samping itu, kegiatan pemasaran berkaitan pula dengan merancang lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menawarkan produk untuk memenuhi

kebutuhan pasar (konsumen) yang telah ditargetkan. Penawaran dilakukan dengan menggunakan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi yang baik, menyampaikan, mendorong dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.”

Dalam hubungan dengan itu, singkatnya *marketing* atau pemasaran menyangkut kegiatan merancang penawaran perusahaan (dalam bentuk barang atau jasa) sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen, dengan harga yang efektif, melalui komunikasi dan distribusi untuk menginformasikan sekaligus mendorong minat dan melayani konsumen.

Menurut Subanar (2001:129), sebagai suatu ciri yang unik pola pemasaran usaha kecil lebih sering *berproduksi setelah menemukan pasarnya* daripada membuat dahulu baru dipasarkan. Alasan yang dikemukakan adalah karena mereka biasanya berproduksi setelah ada industri kecil atau usaha kecil lain yang kewalahan dalam melayani permintaan atau peluangnya terlihat. Sebagian yang lain merupakan paket program dari perusahaan Bapak Angkat (BUMN), yang membantu pendirian usahanya untuk menunjang proses produksi dari perusahaan Bapak Angkatnya (BUMN).

Konsep inti dalam pemasaran menurut Kotler (2009:12) antara lain: Kebutuhan, keinginan dan permintaan; Pasar sasaran, positioning dan segmentasi; Penawaran dan merk; Nilai dan kepuasan; Saluran pemasaran; Rantai pasokan; Pesaingan; dan Lingkungan pemasaran.

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama menurut Rangkuti (2014:102), yaitu:

1. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persainan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a. *Segmentasi pasar*

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *Positioning* ini adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- 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

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand-equity*-nya. Jika *brand-equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal yaitu para konsumen akan menerima nilai produknya dan perusahaan itu sendiri akan memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Strategi perluasan pasar biasanya dinilai sebagai strategi yang mengandung resiko relatif kecil setelah berlaku pada strategi konsentrasi. Bahkan karakter, keunggulan, kelemahan, konteks yang berlaku pada strategi konsentrasi-dalam batas tertentu-juga berlaku pada strategi perluasan pasar. Strategi perluasan pasar pada dasarnya berusaha menambah jangkauan pemasaran dari jenis barang yang sekarang telah diproduksi. Perusahaan dapat memperluas wilayah pemasaran

secara bertahap sejak dari pasar lokal, regional, nasional sampai pasar internasional. Perusahaan dapat juga menarik segmen pasar baru dengan cara mengembangkan produk yang diharapkan memiliki daya tarik untuk kelompok konsumen tersebut, disamping melakukan modifikasi bauran pemasaran yang lain (Muhammad, 2000:188).

Pengusaha kecil kurang mampu membaca dan mengakses peluang-peluang pasar yang potensial dan yang memiliki prospek cerah. Akibatnya pemasaran produk cenderung statis dan monton, baik dilihat dari segi pengusaha kecil tersebut terdapat diatas apabila ada kerjasama atau kemitraan dengan pemerintah atau lembaga lainnya (Anoraga, 2002:251).

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

- a. Luas pasar yang mampu ditembus oleh seorang pengusaha untuk memasarkan produknya.
- b. Metode promosi sebagai pengenalan hasil produk industri kecil
- c. Kemitraan atau kerjasama produsen dengan pihak lain untuk memasarkan produk
- d. Penetapan Harga yang digunakan untuk menjual hasil produk

2.3.4. Bahan Baku

Bahan baku/bahan mentah merupakan bahan yang digunakan untuk keperluan produksi. Hal-hal yang berkaitan dengan bahan baku selama satu periode, yaitu jumlah kebutuhan bahan baku selama satu periode, kenaikan harga

barang, kontinuitas persediaan barang, kualitas bahan baku, sifat dan biaya pengangkutan (Ahyadi dalam Dina, 2011:15)

Bahan baku adalah barang-barang berwujud yang akan digunakan dalam periode produksi. Barang tersebut dapat diperoleh dari sumber alam, dibeli dari para pemasok, atau dibuat sendiri untuk dipergunakan dalam proses selanjutnya.

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 memastikan permintaan terhadap produknya dimasa mendatang, waktu bahan baku baru datang dapat ditentukan untuk mencapai tingkat produksi yang memenuhi permintaan yang diprediksi (Madura, 2001:282). Dari teori mengenai bahan baku tersebut dapat diketahui bahwa indikator yang digunakan dalam bahan baku adalah

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

2.3.5. Teknologi

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

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 dapat dikalsifikasikan sebagai berikut:

- a. Teknologi Manual
- b. Teknologi mekanis
- c. Teknologi Otomatis

Suatu produk bukan saja dipengaruhi oleh mutu bahan baku yang digunakan tetapi juga dipengaruhi oleh teknologi proses pembuatannya. Artinya mesin untuk memproses pembuatan bahan baku menjadi barang jadi akan mempengaruhi mutu

barang. Umumnya teknologi mesin yang lebih mutakhir selalu menghasilkan mutu barang yang lebih baik (Suyadi, 2007:158).

2.4. Pendidikan dan Pelatihan SDM

2.4.1. Pengertian Pendidikan dan Pelatihan

Komarudin Sastradipura (2002: 51) menjelaskan bahwa “pendidikan merupakan proses pengembangan jangka panjang yang mencakup pengajar dan praktik sistemik yang menekankan pada konsep-konsep teoritis dan abstrak”. Pelatihan yang kadang-kadang disebut latihan adalah salah satu jenis proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan keterampilan di luar sistem pendidikan yang berlaku dalam waktu yang relatif singkat dan dengan metode yang lebih mengutamakan praktik daripada teori”.

2.4.2. Tujuan dan Manfaat Pendidikan dan Pelatihan SDM

1. Tujuan Pendidikan dan Pelatihan SDM

Berdasarkan pendapat Moh. Abdul Mukhyi dan Hadir Hudiyanto (1992:45) mengemukakan beberapa tujuan pendidikan dan pelatihan, yaitu:

1. Bekerja lebih efisien, siapapun yang mengikuti diklat diharapkan kelak bisa bekerja lebih efisien. Setelah mengikuti diklat tentunya para karyawan bertambah pengetahuannya, sehingga lebih mudah dalam menyelesaikan suatu tugas.
2. Pengawasan lebih sedikit, setelah mengikuti diklat maka kesalahan dalam mengerjakan tugas tentunya dapat ditekan. Jika kesalahan yang mungkin

dibuat hanya sedikit maka tingkat pengawasan yang diberikan menjadi sedikit.

3. Lebih cepat berkembang, perkembangan karyawan memang dapat dibiarkan secara alami sesuai dengan kemampuannya. Akan tetapi, perkembangan tersebut akan lebih cepat jika para karyawan mengikuti diklat.
4. Stabilitas pegawai dan penurunan *turn over*, para karyawan yang telah memperoleh diklat secara berhasil sehingga bisa berkembang tentunya mempunyai kecenderungan untuk bertahan di perusahaan, yang tidak mengembangkan karyawannya akan memiliki kemungkinan yang besar untuk ditinggalkan.

Tujuan dari pendidikan dan pelatihan juga dikemukakan oleh Oemar Hamalik (2001:6), dimana Oemar Hamalik melihat bahwa tujuan pendidikan dan pelatihan dilihat dari beberapa segi, diantaranya yaitu:

1) Pengembangan kualitas Sumber Daya Manusia

Tujuan pelatihan bersumber dari kualitas manusia yang diharapkan antara lain terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

- a) Peningkatan semangat kerja
- b) Pembinaan budi pekerti
- c) Peningkatan keimanan dan ketaqwaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa
- d) Meningkatkan taraf hidup
- e) Meningkatkan kecerdasan
- f) Meningkatkan keterampilan
- g) Meningkatkan derajat kesehatan dan kesejahteraan

- h) Menciptakan lapangan kerja
 - i) Memeratakan pembangunan dan pendapatan
- 2) Kelembagaan Pendidikan dan Pelatihan

Setiap lembaga pendidikan dan pelatihan memiliki tujuan yang berbeda-beda tergantung dari konsep diklat yang diadakan dan tujuan program yang ingin dicapai.

3) Jenis Pekerjaan dan Jenis Diklat

Berdasarkan jenis pekerjaan maka diklat pun diselenggarakan menyesuaikan dengan jenis pekerjaan. Kegiatan program pendidikan dan pelatihan dapat memberikan manfaat yang cukup positif bagi beberapa pihak. Manfaat dari diadakannya pendidikan dan pelatihan dapat dirasakan oleh karyawan/pegawai yang mengikuti kegiatan pendidikan dan pelatihan maupun oleh lembaga/instansi tempat karyawan tersebut bekerja. Bagi karyawan/pegawai yang mengikuti pendidikan dan pelatihan, manfaat yang diperoleh salah satunya adalah mereka dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, skill dalam bidang pekerjaannya. Sedangkan bagi perusahaan/ lembaga/instansi, kegiatan pendidikan dan pelatihan dapat memberikan manfaat yang salah satunya yaitu dapat meningkatkan kualitas operasional perusahaan karena didukung oleh SDM yang lebih berkualitas.

2. Manfaat Pendidikan dan Pelatihan SDM

Sebagaimana beberapa manfaat pendidikan dan pelatihan yang dikemukakan oleh Manulang (1992:83), diantaranya yaitu:

- a) Memudahkan pelaksanaan tugas, dengan adanya diklat, seseorang akan lebih mudah dalam melaksanakan tugasnya dan menjamin tersedianya tenaga kerja dalam perusahaan yang mempunyai keahlian.
- b) Membantu stabilitas pegawai, dengan adanya diklat stabilitas pegawai dapat dijaga dan mendorong karyawan untuk betah bekerja di perusahaan yang bersangkutan. Apalagi jika karyawan dilatih untuk mewujudkan promosi dari perusahaan (*promotion from within*) maka cara kerja dan sikap karyawan dapat diperbaiki.

Bekerja lebih efisien, apabila karyawan memperoleh latihan di bawah pengawasan instruktur ahli, maka karyawan akan berkembang lebih cepat dan lebih baik serta bekerja lebih efisien.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai industri kecil terutama tentang kelayakan usaha telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti, sebagai bahan acuan dan perbandingan dalam penelitian ini akan di cantumkan beberapa hasil dari penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah dibaca oleh penulis diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Robi Kumala Ilma pada tahun 2010, dengan judul Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Genteng Press di Desa Ngetuk Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, kelayakan usaha industri kecil genteng press di Desa Ngetuk Kecamatan Bae Kabupaten Kudus, sedangkan populasi yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu unit – unit usaha

kecil genteng press yang berada di Desa Ngetuk Kecamatan Bae Kabupaten Kudus berjumlah 62 unit. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu deskriptif, analisis kelayakan finansial dan analisis SWOT. Berdasarkan hasil perhitungan analisis kelayakan usaha didapatkan hasil Net Present Value (NPV) dari industri genteng press di Desa Ngetuk Kecamatan Bae Kabupaten Kudus sebesar Rp 50.608.821, nilai Benefit Cost Ratio (BCR) sebesar 2,05% dan nilai Internal Rate of Return (IRR) adalah sebesar 37%. Sedangkan dari analisis SWOT diketahui bahwa industri kecil genteng press di Kecamatan Ngetuk Kabupaten Kudus mempunyai keunggulan dalam produktivitas dan sumber daya, tetapi masih memiliki kekurangan dalam hal kurangnya peralatan, modal, teknologi serta kurangnya promosi sehingga pemasaran kurang maksimal. Industri kecil genteng press masih memiliki peluang pasar yang cukup tinggi, kurangnya perhatian dari pemerintah dan memiliki ancaman dalam persaingan dengan industri kecil lain merupakan penghambat perkembangan industri kecil Desa Ngetuk Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian tersebut bahwa industri kecil genteng press di Desa Ngetuk Kecamatan Bae Kabupaten Kudus layak dilakukan.

2. Penelitian lain juga dilakukan oleh Khosan Lathoif pada tahun 2011, dengan judul Analisis kelayakan usaha dan strategi pengembangan usaha budi daya ikan lele di Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga. Dari hasil penelitian ini diketahui Net Present Value (NPV) sebesar Rp 31.006.560, nilai Benefit Cost Ratio (BCR) sebesar 12% dan nilai Internal Rate of Return (IRR)

adalah 42,15%. Sedangkan dari hasil analisis SWOT diketahui bahwa industri kecil budi daya ikan lele di Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga mempunyai produktivitas yang tinggi dan SDM yang cukup baik. Peluang usaha budi daya ikan lele di Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga ini adalah adanya dukungan dari pemerintah daerah dan pangsa pasar yang cukup tinggi, tetapi usaha budi daya ikan lele di Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga masih memiliki kekurangan dalam segi permodalan dan persaingan usaha budi daya ikan lele dari daerah lain juga merupakan ancaman bagi para pengusaha budi daya ikan lele Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga. Dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha budi daya ikan lele di Kecamatan Sidorejo Kota Saltiga yaitu layak untuk dilakukan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Tutik Arifah, Strategi Pengembangan Industri Kecil Jamur Tiram di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang pada tahun 2011. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan yang digunakan oleh para pengusaha jamur tiram di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang. Dari hasil analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian ini, diketahui bahwa dalam smengembangkan usaha jamur tiram ini sangat dipengaruhi oleh 2 aspek yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dari faktor strategi eksternal Peluang yaitu, banyaknya permintaan Jamur tiram dan mudahnya memperoleh modal untuk usaha jamur tiram ini serta masih sedikitnya jumlah usaha pengembangan usaha jamur tiram ini sehingga masih rentan dalam hal persaingan dalam pangsa pasar. Sedangkan dari faktor strategi eksternal ancaman yaitu, kurangnya

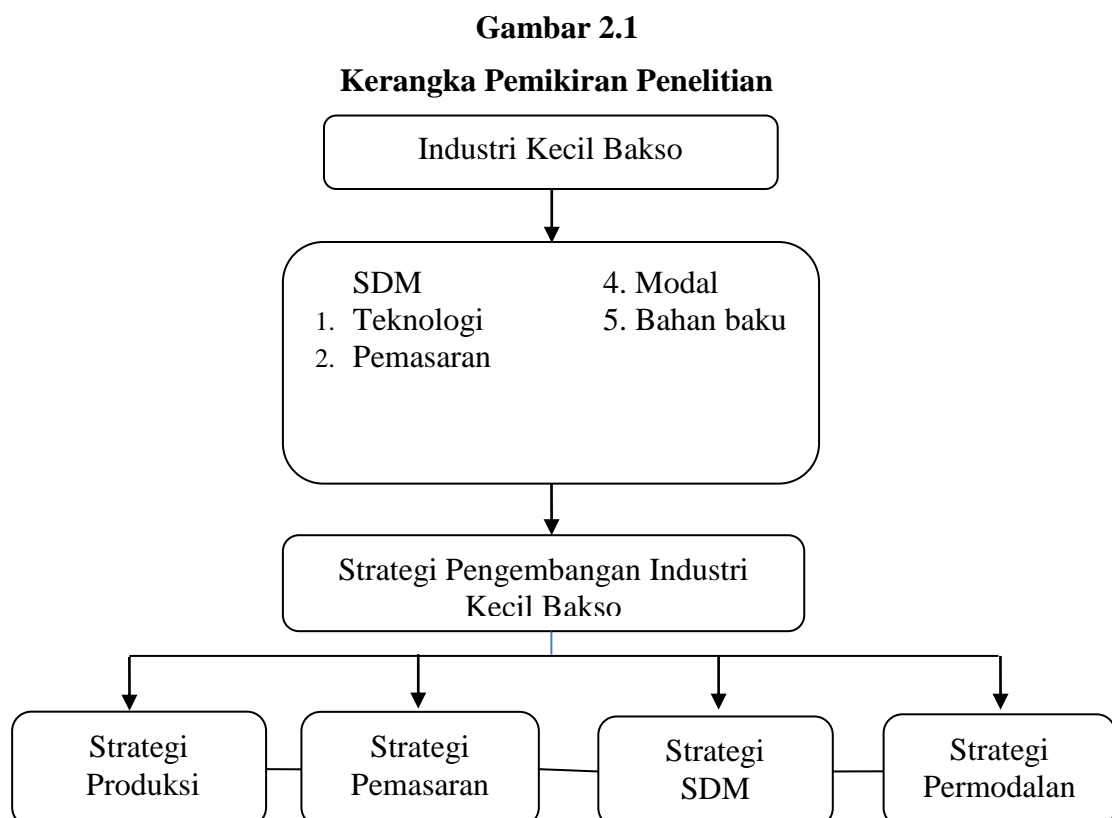
dukungan dari pemerintah, belum adanya substitusi jamur tiram sehingga masih bergantung pada tengkulak, adanya hama yang dapat menyebabkan jamur tiram tidak bisa berkembang dengan baik. Dari faktor ancaman tersebut kebijakan untuk membantu mengatasi masalah yang dihadapi oleh para pengusaha jamur tiram di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang harus segera ditangani, peran pemerintah daerah sangat dibutuhkan, dimana dukungan dari pemerintah yang dibutuhkan adalah adanya kebijakan keterkaitan antar perusahaan. Memperkuat keterkaitan antar perusahaan akan meningkatkan pembelajaran bagi pengusaha local dan memberikan kesempatan untuk pertumbuhan dan perolehan keterampilan secara efektif bersaing dalam pasar.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Arief Rahmana pada tahun 2012 yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan. Dalam penelitian ini mencoba membuat suatu strategi pengembangan UKM yang mengintegritaskan dengan peluang eksternal dan strategi pengembangan yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif. Dari hasil analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian ini, identifikasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di UKM sektor industri pengolahan, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan matrik SWOT untuk menentukan alternative strategi. Matrik ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh UKM sektor industri pengolahan, disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UKM sektor industri pengolahan. Strategi SO adalah strategi

untuk menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan hasil kajian, strategi SO yang dirumuskan adalah sebagai berikut : menjaga dan meningkatkan kualitas produk, peningkatan system manajemen kearah sertifikasi penjaminan kualitas (ISO), peningkatan kemitraan dengan industri besar melakukan research dan development dalam rangka pengembangan produk. Strategi WO adalah strategi untuk memanfaatkan kelemahan dengan peluang yang ada. Berdasarkan kajian, strategi WO dirumuskan sebagai berikut : peningkatan sistem manajemen kualitas kearah sertifikasi penjamin kualitas (ISO), peningkatan tingkat pendidikan karyawan, peningkatan kesadaran terhadap pentingnya kualitas produk dan proses. Strategi ST adalah strategi yang menggunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman. Berdasarkan hasil kajian, strategi ST yang dirumuskan adalah sebagai berikut : meningkatkan kualitas produk, peningkatan sistem manajemen kualitas kearah sertifikasi penjamin kualitas (ISO), optimalisasi menggunakan teknologi produksi CAD, CAM dan CNC, peningkatan kerjasama dengan supplier bahan baku, dan diversifikasi produk. Strategi WT adalah strategi yang menekan semua kelemahan dan mencegah semua ancaman. Berdasarkan hasil kajian, strategi WT yang dirumuskan adalah sebagai berikut : peningkatan sistem manajemen kualitas kearah sertifikasi penjamin kualitas (ISO), peningkatan kesadaran terhadap pentingnya kualitas produk dan proses, dan peningkatan kerjasama dengan supplier bahan baku.

2.6 Kerangka Berpikir

Untuk memperjelas jalannya penelitian yang akan dilaksanakan, perlu disusun kerangka pemikiran mengenai konsepsi tahap – tahap penelitiannya. Kerangka pemikiran dibuat berupa skema sederhana yang menggambarkan secara singkat proses pemecahan masalah yang dikemukakan dalam penelitian yang dapat diketahui secara jelas dan terarah. Kerangka pemikiran ditunjukkan pada diagram berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data dengan menggunakan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2012:15). Penelitian ini lebih bersifat deskriptif, data yang terkumpul berbentuk kata – kata , gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.

3.2. Fokus dan Lokasi Penelitian

Fokus penelitian ini ditujukan pada kondisi SDM, modal, teknologi, bahan baku, dan pemasaran; permasalahan industri kecil bakso; serta strategi pengembangan industri bakso yang dirumuskan menjadi strategi produksi, pemasaran, SDM (Tenaga Kerja) dan permodalan.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*), yaitu lokasi penelitian yang dipilih dengan sengaja karena alasan-alasan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian yaitu mendeskripsikan dan analisis strategi pengembangan industri kecil bakso dengan

populasi di Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Pengertian sumber data dalam penelitian menurut Suharsimi (2010:172) adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu 1) manusia sebagai subyek penelitian (responden) dan 2) bukan manusia yang bersumber dari dokumen-dokumen organisasi pelaksana maupun instansi terkait. Adapun data yang diperoleh dari beberapa sumber melalui alat pengumpulan data yang digunakan.

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya adalah data primer dan data sekunder. Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal (Hanke dan Reitsch dalam jurnal Edy dan Sri, 2011).

Data primer adalah secara langsung diambil dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi. Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek peneliti (Sunarto, 2012:80).

Data primer dikumpulkan dari hasil angket dan wawancara dengan pengusaha/pengrajin industri kecil dan berbagai pihak yang telah dipilih menjadi sampel atau responden. Pengertian data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna (Hanke dan Reitsch dalam jurnal Edy dan Sri, 2011). Data sekunder yang digunakan ini diperoleh dari instansi atau dinas terkait di lingkungan Pemerintah Kabupaten Batang.

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Suharsimi, 2010:173). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:297).

Populasi pedagang bakso yang ada di Dukuh Adiloyo pada tahun 2011 mengalami penurunan yaitu 27 orang, tetapi selalu mengalami peningkatan dari tahun 2012 sampai tahun 2014, tertera pada tabel 3.1 sebagai berikut

Tabel 3.1
Perkembangan Jumlah Pedagang Bakso Desa Tambakboyo
Tahun 2010 – 2014

TAHUN	JUMLAH
2010	31 Orang
2011	27 Orang
2012	35 Orang
2013	38 Orang
2014	43 Orang

Sumber : Data Primer

Pada penelitian ini, informan yang akan diambil yaitu seluruh pedagang bakso Dukuh Adiloyo yang berjumlah 43 orang. Pengambilan informan juga dilakukan dari Perangkat desa Lemahduwur serta Dinas yang terkait bertujuan karena untuk mendapatkan data sekunder mengenai industri kecil bakso selain itu juga karena dianggap sebagai paling tahu atau sebagai penguasa sehingga akan memudahkan penelitian ini.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:61). Variabel menurut Sunarto (2012:71) adalah merupakan objek yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi agar bisa ditarik suatu kesimpulan. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Kondisi yang ada dalam produksi Industri Kecil Bakso

Kondisi ini berdasarkan faktor produksi yang digunakan industri kecil bakso dalam proses produksi. Kondisi tersebut mencakup:

- a. SDM (Tenaga Kerja)

Sumber daya manusia adalah seluruh penduduk (tenaga kerja dan bukan tenaga kerja) yang terdapat di dalam suatu daerah atau negara. Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun kebutuhan

mayarakat. Variabel SDM dalam penelitian ini dengan indikator sebagai berikut:

1. Jumlah&usia tenaga kerja
2. Tingkat pendidikan
3. Status tenaga kerja
4. Tingkat upah

b. Modal

Modal adalah dana yang diperlukan atau digunakan untuk membiayai operasional perusahaan dalam proses sebuah produksi. Variabel yang digunakan sebagai indikator permodalan, yaitu:

1. Penggunaan modal operasional
2. Sumber modal
3. Manajemen keuangan

c. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan ekonomi dan manajerial dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang mempunyai nilai komoditas. Variabel yang digunakan sebagai indikator pemasaran yaitu meliputi harga, metode promosi dan daerah pemasaran.

d. Bahan Baku

Bahan baku adalah barang-barang berwujud yang akan digunakan dalam periode produksi. Variabel yang digunakan sebagai indikator bahan baku adalah:

1. Bahan baku/produksi
2. Asal bahan baku
3. Kualitas bahan baku
4. Harga bahan baku
5. Lama waktu produksi
6. Kualitas produksi

e. Teknologi

Mutu produk bukan saja dipengaruhi oleh mutu bahan baku yang digunakan tetapi juga dipengaruhi oleh teknologi proses pembuatannya. Artinya mesin untuk memproses pembuatan bahan baku menjadi barang jadi akan mempengaruhi mutu barang. Variabel yang digunakan sebagai indikator teknologi adalah:

1. Teknologi yang digunakan
 2. Alat produksi
 3. Proses produksi
2. Strategi Pengembangan Industri Kecil Bakso

Strategi pengembangan ini adalah kebijakan pengembangan yang ada pada industri kecil bakso yang ada di Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Kebumen yang mempunyai potensi cukup besar, namun masih perlu pembinaan. Strategi pengembangan ini digunakan sebagai langkah industri lanting agar tetap berkembang dengan berbagai faktor produksi dan hambatan pada industri kecil lanting. Pada aspek perencanaan pengembangan usaha ini meliputi strategi pengembangan yang dirumuskan menjadi:

- a. Strategi produksi dan pengolahan,
- b. Strategi pemasaran
- c. Strategi SDM (Tenaga Kerja),
- d. Strategi permodalan.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini bersifat diskriptif analisis dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi, kuesioner, wawancara serta dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari dinas-dinas terkait.

3.5.1. Metode Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, teknik pengumpulan data dengan observasi dilakukan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2012:202).

Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrument format yang disusun berisi item – item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi (Suharsimi Arikunto, 2010:272).

Metode ini digunakan untuk memperoleh data secara langsung di Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo. Adapun prosedur observasi yang dilakukan adalah dengan mengamati aktivitas usaha Industri kecil bakso Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo dari segi proses produksi bakso, strategi pemasaran, sampai pelayanan terhadap konsumen yang diamati dengan foto dan dokumentasi.

3.5.2. Metode Wawancara atau *Interview*

Interview atau sering juga disebut dengan kuesioner lisan, adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara/peneliti untuk memperoleh informasi/jawaban dari terwawancara/responden (Suharsimi Arikunto, 2010:270).

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian ini 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 sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2012:194).

Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui metode observasi dan metode dokumentasi. Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer dari pemilik usaha industri kecil bakso di Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang.

3.5.3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal - hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Suharsimi, 2010 : 274).

Selain data-data laporan tertulis, untuk kepentingan penelitian ini juga digali berbagai data, dalam bentuk foto, rekaman, dan informasi dan referensi dari berbagai sumber pustaka, media dan internet.

3.5.4. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyono, 2013:330).

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Setelah dianalisis oleh peneliti, maka menghasilkan suatu kesimpulan yang selanjutnya dilakukan kesepakatan (*member check*) dari sumber penelitian (Sugiyono, 2013:373). Pengujian kredibilitas dengan cara pengumpulan dan pengujian data yang diperoleh dilakukan melalui Dinkop dan UMKM, Dinperindag dan beberapa pengusaha bakso. Dari ketiga data tersebut dideskripsikan, dikategorisasikan mana pandangan yang sama, berbeda dan spesifik.

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan/observasi, dan

dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Hasil analisis data ini digunakan untuk menjawab berbagai permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran pola-pola yang konsisten dalam data, sehingga hasilnya dapat dipelajari dan ditafsirkan secara singkat dan penuh makna. Teknis analisis data penelitian secara deskriptif dilakukan melalui statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat generalisasi hasil penelitian. Termasuk dalam teknik menganalisis data statistik deskriptif antara lain penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, persentase, frekuensi, perhitungan mean, median atau modus (Sunarto, 2012:99). Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan tentang siapa, apakah, kapan, dimanakah dan bagaimana, dari suatu topik (Wahyuni, 1994:25).

Analisis ini digunakan sebagai alat untuk mendeskripsikan dan analisis Kondisi SDM, Modal, Bahan Baku, Teknologi dan Pemasaran sehingga peneliti mengetahui keadaan usaha industri kecil bakso, kemudian dirumuskan strategi pengembangan yang meliputi strategi produksi, strategi pemasaran, strategi SDM (Tenaga Kerja) dan strategi permodalan.

3.6.2. Langkah Pengembangan Usaha

Langkah-langkah yang digunakan untuk merumuskan sebuah strategi dapat dilakukan dengan kerangka analisis strategi berikut ini:

1. Memahami situasi dan informasi yang ada
2. Memahami permasalahan yang terjadi. Baik masalah bersifat umum maupun spesifik
3. Menciptakan berbagai alternatif dan memberikan berbagai alternatif pemecahan masalah
4. Evaluasi pilihan alternatif dan pilih alternatif yang terbaik. Caranya membahas sisi pro maupun sisi kontra dan memberikan bobot skor untuk masing-masing alternatif dan kemungkinan yang akan terjadi.

Adapun strategi pengembangan yang dilakukan industri kecil bakso adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produksi
 - Bahan Baku
 - Alat dan Tempat Produksi
 - Proses Produksi Bakso
 - Kemampuan Produksi
 - Produk Baru Yang Dikembangkan
2. Strategi Pemasaran
 - Produk dan Harga yang Dipasarkan
 - Teknik Pemasaran

- Daerah Pemasaran
3. Strategi SDM (Tenaga Kerja)
- Perencanaan SDM (Tenaga Kerja)
 - Tingkat Pendidikan
 - Pembagian Tugas Tenaga Kerja
 - Keterampilan Tenaga Kerja
 - Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Tenaga Kerja
4. Strategi Permodalan.
- Sumber Modal
 - Sistem Pengelolaan Keuangan
 - Bantuan Modal

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada industri kecil bakso Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo kecamatan Reban Kabupaten Batang, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Strategi produksi industri kecil bakso yaitu dengan cara bahan baku yang berkualitas sedang karena untuk meminimalisir biaya produksi dan lebih mengutamakan ciri khas dan cita rasa dari masing – masing pedagang bakso.
2. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan para pedagang bakso dalam memasarkan usahanya yaitu peningkatan pesanan di waktu tertentu dibarengi dengan menunjukkan ciri khas produk /merek dagang , memanfaatkan peluang pemasaran yaitu kerja sama dengan angkatan kerja muda yang merantau ke luar kota.
3. Strategi SDM (Tenaga Kerja) yang diterapkan dalam industri bakso yaitu adanya pengaktifan kembali paguyuban pedagang bakso Adiloyo yang berguna sebagai tempat saling bertukar informasi antara pedagang satu dengan lainnya, pemberian upah tambahan bagi tenaga kerja (tenaga kerja tetap) yang giat bekerja.
4. Strategi permodalan yang dilakukan industri bakso yaitu modal awal berasal dari modal sendiri dan keuntungan dari penjualan yang diperoleh sebagai

akumulasi modal; biaya upah tenaga kerja berbeda sesuai dengan pembagian tugas masing-masing; tambahan modal terjadi ketika mendapat pesanan dan menjelang hari raya; kurangnya keserasan akan pentingnya pembukuan terhadap administrasi dan keuangan.

5.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pemerintah dan pedagang sebaiknya bersama-sama terlebih dahulu memperbaiki SDM, kemudian pengembangan teknologi tanpa mengesampingkan pemasaran dan permodalan pada industri kecil bakso di Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang. Karena pada dasarnya antara SDM, teknologi, pemasaran dan permodalan merupakan faktor- faktor penting dalam suatu keberlangsungan usaha.
2. Promosi produk industri bakspo Dukuh Adiloyo masih perlu ditingkatkan agar pasar dapat lebih diperluas dan semakin banyak konsumen yang tertarik. Caranya dapat dengan memperluas media pemasaran melalui media cetak seperti penyebaran brosur dan memasang spanduk. Atau dapat juga dengan cara menjalin kerja sama yang baik dengan restaurant atau rumah makan.
3. Dukungan pemerintah sangat bermanfaat bagi industri kecil hendaknya dukungan pemerintah juga diberikan kepada industri kecil bakso di Dukuh Adiloyo untuk mengatasi keterbatasan modal, peralatan dalam aplikasinya pemerintah dapat memberikan informasi kepada pengusaha dalam hal pemberian modal beserta cara maupun syarat untuk mendapatkannya, agar

dapat meningkatkan kualitas dan ciri khas produk, menghadapi ancaman persaingan dengan industri bakso dari wilayah lain dan meningkatkan promosi. Caranya dengan pemberian bantuan baik modal dan peralatan, mengadakan pelatihan produksi untuk meningkatkan kualitas produk, serta mengikuti festival – festival makanan sebagai salah satu media promosi.

4. Pemerintah setempat dan pedagang lebih bekerjasama dan saling tukar informasi yang lebih dekat dan menyeluruh dalam melakukan pendidikan, dan pelatihan bagi tenaga kerja yang masih kurang pengalaman dan kurang trampil dalam industri bakso Dukuh Adiloyo sehingga dapat dikelola dengan lebih baik dan dapat mencapai pemasaran nasional dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2011. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik (BPS). tentang Usaha Kecil Menengah Website BPS: <http://www.bps.go.id>. Diunduh pada 20 Februari 2015.
- Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Pekalongan, 2012. *Data Komoditi Unggulan tahun 2008-2012*.
- Dumairy, 1996. *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Fakultas Ekonomi. 2011. *Pedoman Penulisan Propoal Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. <http://fe.unnes.ac.id/>. Diakses pada tanggal 10 Januari 2015
- Gilarso, T. 1992. *Ekonomi Pembangunan*. Jakarta : Gramedia
- Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah tentang Usaha Kecil Menengah. Diunduh pada 20 Februari 2015 dari <http://www.depkop.go.id/>
- Kotler, Philip.Keller, K.L.2009.*Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lhatoif, Khosan.2011.*Analisis Kelayakan usaha dan strategi pengembangan usaha budi daya lele di Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga*. Skripsi mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan FE Universitas Negeri Semarang.

- Rahmana Arief, Yani Iriani, Rienna Oktarina. 2012. “ Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan”. Dalam *Jurnal Teknik Industri*, Hal 14-21 Bandung: Universitas Widyatama Bandung
- Rangkuti F. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- 2002. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Reza Muhammad. 2011. *Analisis strategi pengembangan usaha pada E-cofarm kampus IPB darmaga-bogor*. Skripsi mahasiswa Departemen Agribisnis Manajemen FE Institut Pertanian Bogor.
- Robi Kumala Ilma. 2010. *Analisis Kelayakan usaha dan Strategi pengembangan industri kecil Genteng Press di desa Ngetuk Kabupaten Kudus*. Skripsi mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan FE Universitas Negeri Semarang.
- Sukirno, Sadono. 1985. *Ekonomi Pembangunan, proses, masalah, dan dan kebijakan*. Jakarta : Bima Grafika
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. ALFABETA,
- (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Todaro dan Smith. 2004. *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.

Tri Wahyuniarso. 2013. *Strategi pengembangan industri kecil keripik di dusun karangbolo desa lerep kabupaten semarang*. Skripsi mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan FE Universitas Negeri Semarang.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Diunduh pada 20 Februari 2015 dari <http://www.indonesia.go.id>.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995 tentang *Usaha Kecil*, Diunduh pada 20 Februari 2015 dari <http://www.indonesia.go.id>.

LAMPIRAN

Lampiran 1**Lama Usaha Industri Bakso di Dukuh AdiloyoDesa Tambakboyo
Kecamatan Reban Kabupaten Batang**

Nomor Responden	Tahun Berdiri
R1	1983
R2	1995
R3	2002
R4	2000
R5	2008
R6	1986
R7	1990
R8	1998
R9	2001
R10	2002
R11	2003
R12	2000
R13	2005
R14	2007
R15	1986
R16	2004
R17	2008
R18	2005

R19	2000
R20	1999
R21	1997
R22	1988
R23	1993
R24	2001
R25	2003
R26	1994
R27	2009
R28	2002
R29	2001
R30	1995
R31	2000
R32	2002
R33	2005
R34	2008
R35	2007
R36	2000
R37	2003
R38	2000
R39	1998
R40	2004

R41	2007
R42	2006
R43	2006

Sumber : Data Primer

Lampiran 2

Jumlah Modal Usaha Industri Bakso di Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang

Respon den	Kas	Persediaan Barang Usaha	Piutang Dagang	Utang Dagang	Peralatan Perlengkap an	Modal (Rp)
R1	7.000.000	9.200.000	2.000.000		20.500.000	38.700.000
R2	6.200.000	4.500.000			10.700.000	21.400.000
R3	3.400.000	2.300.000			5.300.000	11.000.000
R4	4.500.000	1.800.000			5.250.000	11.550.000
R5	3.200.000	2.300.000			4.500.000	10.000.000
R6	2.700.000	2.400.000			5.300.000	10.400.000
R7	3.100.000	3.300.000			5.250.000	11.650.000
R8	3.800.000	2.600.000	1.500.000		5.300.000	13.200.000
R9	5.200.000	3.000.000		500.000	10.300.000	18.500.000
R10	3.800.000	1.700.000			5.500.000	11.000.000
R11	7.700.000	2.100.000			10.200.000	20.000.000
R12	8.500.000	3.600.000		1.700.000	10.250.000	20.650.000
R13	3.600.000	2.000.000			10.300.000	15.900.000
R14	1.350.000	2.400.000	700.000		5.500.000	9.950.000
R15	4.000.000	2.700.000			10.200.000	16.900.000
R16	8.800.000	4.200.000		2.400.000	10.250.000	20.850.000

R17	2.500.000	2.400.000			10.300.000	15.200.000
R18	2.600.000	2.500.000			5.250.000	10.350.000
R19	3.000.000	1.300.000			5.150.000	9.450.000
R20	2.300.000	1.900.000			5.300.000	9.500.000
R21	6.450.000	4.700.000	800.000	800.000	5.200.000	16.350.000
R22	2.200.000	1.600.000			10.250.000	14.050.000
R23	3.500.000	2.000.000			10.200.000	15.700.000
R24	4.300.000	3.100.000		700.000	12.500.000	19.200.000
R25	2.400.000	1.400.000			5.000.000	8.800.000
R26	3.300.000	3.000.000			15.200.000	21.500.000
R27	2.400.000	2.200.000			5.300.000	9.900.000
R28	2.600.000	1.500.000			10.300.000	14.400.000
R29	3.250.000	1.300.000			5.600.000	10.150.000
R30	4.100.000	2.000.000	3.000.000		5.500.000	14.600.000
R31	2.000.000	1.300.000			4.300.000	7.600.000
R32	3.350.000	1.800.000	5.000.000		6.700.000	16.850.000
R33	2.700.000	1.500.000			5.000.000	9.200.000
R34	2.650.000	2.000.000			5.000.000	9.650.000
R35	3.200.000	2.600.000			4.700.000	10.500.000
R36	2.900.000	1.700.000			4.200.000	8.800.000
R37	7.400.000	4.600.000			7.800.000	19.800.000
R38	6.250.000	4.000.000	750.000		12.150.000	23.150.000

R39	1.750.000	1.200.000			5.000.000	7.950.000
R40	2.800.000	2.300.000			4.900.000	10.000.000
R41	2.700.000	1.600.000			4.500.000	8.800.000
R42	3.800.000	2.200.000			5.400.000	11.400.000
R43	5.700.000	4.200.000	2.300.000		15.300.000	27.500.000
Jumlah	168.950.000	112.000.000			330.600.000	602.700.000

Sumber : Data primer diolah

Lampiran 3

Rata – rata Pendapatan dan Biaya Industri Bakso di Dukuh Adiloyo Desa

Tambakboyo

Kecamatan Reban Kabupaten Batang

No	Keterangan	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
1	Pendapatan	31.988.710	32.617.742	32.430.242	32.633.468
2	Biaya	15.432.198	15.714.223	15.638.705	16.287.276
	Biaya Variabel				
	- Upah tenaga kerja	6.086.068	8.031.259	6.171.353	6.211.087
	- Bahan baku	7.133.482	8.790.880	7.231.944	7.832.032
	- Sewa	1.277.809	1.306.592	1.300.569	1.309.320
	Biaya Tetap				
	- Biaya penyusutan	766.290	766.290	766.290	766.290
	- Perawatan peralatan	168.548	168.548	168.548	168.548
	- Pajak, retribusi dll				
3	Profit	16.556.551	16.903.519	16.791.537	16.346.190

Sumber : Data primer diolah

Lampiran 3

ANGKET PENELITIAN
STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL BAKSO DI DESA
TAMBAKBOYO KECAMATAN REBAN KABUPATEN BATANG

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Usia :
3. Pendidikan :

Daftar Pertanyaan untuk Pengusaha Industri Kecil Bakso di Desa
Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang

B. PROFIL USAHA

1. Tahun Mulai Beroperasi :
2. Status Kepemilikan Usaha
 - a. Milik Sendiri
 - b. Patungan
3. Status Kepemilikan Izin Usaha
 - a. Memiliki izin usaha
 - b. Belum memiliki izin usaha

C. MODAL

4. Darimanakah sumber modal yang anda dapatkan ?
 - a. Modal pribadi
 - b. Modal pinjaman
 - c. Sebagian modal pribadi dan sebagian modal pinjaman

5. Pernahkah memperoleh bantuan / pinjaman modal dari pemerintah ?
 - a. Pernah
 - b. Belum
6. Modal Kerja Setiap Bulan
 - a. Kas : Rp
 - b. Persediaan barang usaha : Rp
 - c. Piutang dagang : Rp
 - d. Peralatan dan perlengkapan : Rp
 - e. Utang dagang : Rp
7. Bagaimana dengan alokasi modal usaha anda ?
 - a. Pengadaan bahan baku
 - b. Biaya pengembangan usaha
 - c. Lainnya, yaitu

D. UPAH

8. Upah pekerja per hari : Rp
9. Rata – rata upah pokok pekerja
 - a. Rata – rata upah pokok pekerja bagian produksi
 - 1) Jumlah pekerja : orang
 - 2) Upah pekerja : Rp
 - b. Rata – rata upah pokok pekerja bagian penjualan
 - 1) Jumlah pekerja : orang
 - 2) Upah pekerja : Rp

E. TENAGA KERJA

10. Berapa jumlah tenaga kerja yang anda miliki saat ini ?

Jawab : orang

11. Berapa usia tenaga kerja di usaha anda ?

Indikator	Jumlah Tenaga Kerja
≤ 20 tahun orang
21 – 30 tahun orang
31-40 tahun orang
≥ 40 tahun orang

12. Bagaimana pendidikan tenaga kerja di tempat usaha anda ?

Indikator	Jumlah Tenaga Kerja
a. Tidak Sekolah orang
b. Tamat SD orang
c. Tamat SMP orang
d. Tamat SMA/SMK orang

13. Bagaimana perbandingan jenis kelamin tenaga kerja di usaha anda ?

Indikator	Jumlah Tenaga Kerja
a. Laki – laki orang
b. Perempuan orang

14. Bagaimana status tenaga kerja di usaha anda ?

Indikator	Jumlah Tenaga Kerja
a. Tenaga kerja tetap orang
b. Tenaga kerja sambilan orang

15. Apakah tenaga kerja di usaha anda merupakan anggota keluarga atau tenaga kerja bayaran ?

Indikator	Jumlah Tenaga Kerja
a. Tenaga kerja keluarga yang tidak di bayar orang
b. Tenaga kerja di luar keluarga yang dibayar orang

16. Berapa kemampuan rata – rata tenaga kerja anda dalam menghasilkan bakso ?

Jawab : buah

17. Berapa jam tenaga kerja anda bekerja dalam satu hari ?
- a. Lebih dari 8 jam
 - b. 6 – 8 jam
 - c. 4 – 6 jam
 - d. Kurang dari 4 jam
 - e. Tidak terikat jam
18. Adakah pelatihan kerja guna meningkatkan kualitas dan produktivitas tenaga kerja di usaha anda ?
- a. Ada
 - b. Tidak ada

F. PRODUKSI

19. Bagaimana jenis produksi anda ?
- a. Produksi massa
 - b. Produksi pesanan
 - c. Produksi massa dan produksi pesanan
20. Bagaimanakah anda melakukan proses penggilingan ?
- a. Menggunakan jasa penggilingan
 - b. Menggiling sendiri
 - c. Lainnya, yaitu
21. Berapa hasil produksi anda ?
- Jawab : unit/hari
22. Berapa jenis produk yang dihasilkan usaha anda ?
- Jawab : unit/hari

23. Berapa hasil produksi untuk masing – masing produk usaha anda ?

Jenis Produk	Jumlah Produksi Per hari
..... buah

24. Bagaimana kualitas bahan baku yang anda gunakan dalam usaha anda ?

- a. Kualitas baik
- b. Kualitas sedang
- c. Kualitas rendah

25. Adakah pengawasan kualitas produk di usaha anda ?

- a. Ada
- b. Tidak ada

26. Jika ada, seperti apa bentuk pengawasannya ?

Bentuk Pengawasan	Tujuan
.....

G. PEMASARAN

27. Berapa rata – rata jumlah produk yang dapat anda pasarkan dalam satu bulan ?

Jawab : buah

28. Berapa harga jual untuk masing – masing produk ?

Jenis Produk	Harga
.....	Rp

29. Daerah pemasaran produk anda ?

- a. Lokal (dalam satu kabupaten atau kota) : %
- b. Luar daerah : %

30. Bagaimana cara anda mempromosikan usaha anda ?

- a. Membuat poster, brosur, spanduk
- b. Promosi secara lisan dari orang ke orang
- c. Tidak pernah

31. Bagaimana anda memasarkan hasil produksi usaha anda ?

- a. Dijual sendiri
- b. Dijual melalui koperasi
- c. Lainnya, yaitu

32. Dalam pemasaran apakah anda menjalin kerjasama / kemitraan ?

- a. Kerjasama dengan pemerintah
- b. Kerjasama dengan pengusaha bakso
- c. Kerjasama dengan koperasi
- d. Tidak pernah

33. Adakah kesulitan dalam menghadapi persaingan dengan industry

bakso lain ?

- a. Ada

b. Tidak ada

34. Bagaimana bentuk persaingan dengan industry bakso lain ?

- a. Persaingan dalam kualitas dan cita rasa produk
- b. Persaingan dalam harga jual
- c. Lainnya, yaitu

35. Jenis produk apa yang paling laku di pasaran ?

Jawab :
.

36. Hal – hal apa saja yang mempengaruhi penjualan produk usaha anda yang paling laku di pasaran ?

Jawab :
.

H. PERALATAN DAN BAHAN BAKU

37. Peralatan apa saja yang anda gunakan dalam produksi

No	Peralatan	Jumlah	Harga (Rp)	Umur Ekonomis

38. Berapakah mesin penggiling dan freezer yang anda miliki ?

Jawab :

.....

39. Bahan baku apa saja yang anda gunakan dalam kegiatan produksi ?

No	Bahan Baku	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)

I. PENDAPATAN

40. Berapa besar pendapatan usaha anda ?

No	Tahun Produksi	Harga Satuan (Rp)	Penjualan (porsi)	Pendapatan (Rp)
1.	Tahun 2011			
2.	Tahun 2012			
3.	Tahun 2013			
4.	Tahun 2014			

J. PROFIT / KEUNTUNGAN

41. Berapa besar keuntungan anda ?

No.	Keterangan	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
1.	Pendapatan				
2.	Biaya				
	Biaya variabel				
	- Upah Tenaga Kerja - Bahan baku - Transportasi - Lain - Lain				
	Biaya Tetap				
	- Biaya Penyusutan - Perawatan Peralatan - Pajak, retribusi dan lain – lain				
3.	Profit				

K. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INDUSTRI KECIL BAKSO

Tentukan rating dari masing – masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan factor eksternal (peluang dan ancaman) berikut ini dengan menggunakan tanda (x) pada pilihan Saudara yang dianggap paling sesuai.

A. Pilihan rating faktor internal (untuk kekuatan dan peluang) pada isian

berikut yang terdiridari :

Rating 4 :Sangat tinggi

Rating 3 :Tinggi

Rating 2 :Rendah

Rating 1 :Sangat rendah

B. Pilihan rating factor eksternal (kelemahan dan ancaman) pada isian

berikut yang terdiri dari :

Rating 1 :Sangat tinggi

Rating 2 :Tinggi

Rating 3 :Rendah

Rating 4 :Sangat rendah

A. Rating Faktor Internal	4	3	2	1
1. Kekuatan				
a. Kemampuan karyawan				
b. Kualitas yang terjaga				
c. Ciri khas produk dan segmentasi pasar				

d. Lokasi usaha yang strategis				
2. Kelemahan				
a. Kurangnya kemampuan manajerial				
b. Keterbatasan modal				
c. Kurangnya kemampuan promosi				
d. Kemitraan				
e. Kurangnya akses terhadap informasi				
B. Rating Faktor Eksternal				
1. Peluang				
a. Dukungan dan perhatian pemerintah				
b. Kesetiaan konsumen				
c. Peluang pasar yang cukup tinggi				
d. Pertumbuhan penduduk dan Pemukiman				
e. Daerah pemasaran yang luas hingga keluar Jawa				
2. Ancaman				
a. Perekonomian yang tidak stabil				
b. Naiknya harga bahan baku				
c. Pasar yang semakin selektif				

d. Pengaruh cuaca				
-------------------	--	--	--	--



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (UNNES)
FAKULTAS EKONOMI (FE)

Alamat: Gedung C-6, Kampus Sekaran Gunungpati, Semarang,
Telp/Fax. (024) 8508015, website : <http://fe.unnes.ac.id>

Nomor : 351 /UN37.1.7/PP/2015
Hal. : Ijin Penelitian

09..... Februari 2015

Yth. Kepala Desa
Dukuh Tambakboyo, |Desa Tambakboyo Kecamatan Reban
|Kabupaten Batang

Diberitahukan dengan hormat bahwa, mahasiswa kami:

Nama : Agitya Atge |Purwo Hutomo
NIM : 710 1411381
Jur./Konsentrasi : Pend. Ekonomi / Pend. Koperasi

Bermaksud akan menyusun skripsi dengan tema " Analisis kelayakan dan strategi pengembangan industri kecil bakso di Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang". Berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya agar mahasiswa yang bersangkutan dapat diijinkan untuk dapat melakukan observasi di tempat yang Saudara pimpin dengan alokasi waktu bulan Februari 2015 sd. selesai.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih.

An. Dekan
Pembantu Dekan Bidang Akademik,

UNNES Heri Yanto, MBA.PhD.
NIP. 196303181987021001

Tembusan Yth :
1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kajur Pendidikan Ekonomi Unnes

FM-05-AKD-24



PEMERINTAH KABUPATEN BATANG
KECAMATAN REBAN DESA TAMBAKBOYO
Jalan Raya Reban – LimpungTelp. (0285) 4486835

SURAT KETERANGAN KEPALA DESA

Yang bertanda tangan dibawah ini saya selaku Kepala Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang, Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Agitya Atge Purwo Hutomo
Tempat tanggal lahir : Semarang, 4 Februari 1994
Jenis kelamin : Laki - laki
NIM : 7101411381
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Pendidikan Ekonomi Koperasi
Nama Universitas : Universitas Negeri Semarang (UNNES)
Keperluan : Menerangkan bahwa nama tersebut diatas telah melaksanakan Penelitian Skripsi mengenai "Analisis Kelayakan dan Strategi Pengembangan Industri Bakso di Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang" terhitung dari tanggal 10 – 26 Februari 2015.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya untuk bukti telah melakukan penelitian skripsi.

Batang, 26 Februari 2015
Kepala Desa Tambakboyo

SODIKIN