

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Dasar Industri Kecil

Di Indonesia, belum ada batasan mutlak tentang industri kecil yang dapat dijadikan sebagai pedoman umum. Winardi (1994) mendefinisikan industri kecil adalah usaha produktif, terutama dalam bidang produksi atau perusahaan tertentu yang menyelenggarakan jasa-jasa misalnya transportasi, atau jasa perhubungan yang menggunakan modal dan tenaga kerja dalam jumlah yang relatif kecil.

Batasan normatif menurut SK. Menperindag Nomor 254 Tahun 1997, Industri kecil diartikan sebagai suatu kegiatan usaha industri yang memiliki nilai investasi sampai dengan 200 juta rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Industri kecil tergolong usaha kecil. Oleh karena itu perlu batasan yang tegas tentang pengertian usaha kecil. Hal ini dimaksudkan agar terdapat konsistensi pemahaman atas kedua konsep tersebut. Menurut UU. Nomor 9 Tahun 1995 yang dimaksud usaha kecil adalah suatu usaha yang mempunyai kekayaan bersih maksimum 200 juta rupiah di luar tanah dan bangunan atau mempunyai omzet penjualan maksimum 1 miliar rupiah per tahun.

Industri Kecil Menengah (IKM) adalah suatu kegiatan usaha industri yang memiliki asset sampai dengan 5 miliar rupiah di luar tanah dan bangunan serta beromzet sampai dengan 25 miliar rupiah per tahun (Mayer, 1986).

Industri kecil adalah kegiatan untuk mengubah bentuk secara mekanis dan kimiawi produk baru yang lebih tinggi manfaatnya, baik dengan menggunakan mesin, tenaga kerja atau alat bantu lainnya guna dijual atau dipergunakan sendiri. Dengan kata lain, industri adalah kegiatan untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi yang lebih tinggi nilainya (Rhodant, 1983).

Menurut Deperindag bersama dengan Badan Pusat Statistik (2002) industri kecil adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan yang bertujuan untuk memproduksi barang ataupun jasa untuk diperniagakan secara komersial, yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak 200 juta rupiah dan mempunyai nilai penjualan pertahun

sebesar 1 miliar rupiah atau kurang. Merujuk kepada beberapa pengertian industri yang telah diuraikan tersebut, maka pada prinsipnya industri itu terkait dengan unsur-unsur tertentu, antara lain:

- a. Kelompok-kelompok perusahaan atau kelompok produksi yang mengolah barang homogen atau sejenis.
- b. Perubahan wujud fisik suatu benda, baik melalui proses mekanik maupun kimia dengan melibatkan faktor-faktor produksi.
- c. Orientasi kegiatan industri dititikberatkan kepada dua target yang mendasar, yakni 1) untuk mendapatkan manfaat/nilai yang lebih tinggi dari semula, dan 2) sebagai jawaban alternatif atas kelangkaan suatu produk dengan cara substitusi.

Pertimbangan lain yang mendasari pentingnya industri kecil, meliputi :

- a. Proses desentralisasi kegiatan ekonomi guna menunjang terciptanya integrasi kegiatan sektor-sektor ekonomi yang lain.
- b. Potensi penciptaan dan perluasan kesempatan kerja bagi pengangguran.
- c. Dalam jangka panjang, peranannya sebagai suatu basis pembangunan ekonomi yang mandiri.

Penjabaran mengenai potensi pengembangan industri kecil di Indonesia dalam kaitannya dengan penyerapan tenaga kerja setidaknya memberikan gambaran tentang perihal yang sama bagi sektor-sektor ekonomi secara keseluruhan. Data kuantitatif dari Badan Pusat Statistik (2002) memberikan gambaran bahwa kemampuan penyerapan tenaga kerja pada industri kecil jumlah lebih besar jika dibandingkan dengan industri besar jika dibandingkan dengan industri besar dan sedang.

Irzan (1986) berpendapat bahwa dimensi problematik yang menyangkut persoalan kesempatan kerja, betapapun terbatasnya akan melahirkan suatu urgensi kerja guna memberikan prioritas tersendiri pada pengembangan industri kecil. Untuk itulah sikap pemerintah yang meletakkan sub sektor industri kecil dan kerajinan rumah tangga sebagai kantong dari berbagai upaya perluasan dan penciptaan lapangan kerja, merupakan keharusan dalam menentukan tindakan yang rasional.

Deskripsi Umum Tentang Dangke dan Produk Sejenis

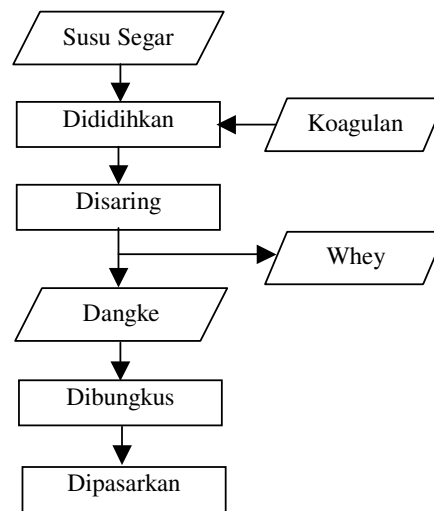
Dangke merupakan produk olahan susu kerbau secara tradisional yang berasal dari Sulawesi Selatan. Daerah yang terkenal sebagai penghasil dangke di Sulawesi Selatan adalah kabupaten Enrekang, yaitu kecamatan Baraka, Anggeraja dan Alla' (Marzoeki dkk, 1978).

Dangke telah dikenal sejak tahun 1905. Nama dangke diduga berasal dari bahasa Belanda, yaitu *dangk U* yang berarti terima kasih, yang diucapkan oleh orang Belanda ketika mengkonsumsi produk olahan susu yang berasal dari susu kerbau ini. Dari kata *dangk U* inilah asal nama dangke untuk produk susu olahan rakyat kabupaten Enrekang ini (Marzoeki dkk, 1978)

Dangke diolah dari susu sapi atau susu kerbau yang dipanaskan dengan api kecil sampai mendidih, kemudian ditambahkan koagulan berupa getah pepaya (papain) sehingga terjadi penggumpalan. Gumpalan tersebut dimasukkan ke dalam cetakan khusus yang terbuat dari tempurung kelapa sambil ditekan sehingga cairannya terpisah (Marzoeki dkk, 1978). Konsentrasi (papain + air) yang digunakan lebih kurang $\frac{1}{2}$ sendok makan untuk 5 liter susu, dan dari jumlah tersebut dapat dihasilkan 4 buah dangke.

Dangke yang masih dalam keadaan panas dibungkus dengan daun pisang dan ada kalanya agar bisa tahan lama dilakukan pengawetan dengan ditaburi garam dapur, setelah itu siap dipasarkan. Berdasarkan penelitian Gunawan (1991), pengaruh penggunaan garam dan kemasan terhadap daya simpan dali, produk olahan susu tradisional masyarakat Sumatra Utama yang memiliki karakteristik produk yang hampir sama dengan dangke di Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa penggaraman dengan larutan garam jenuh perbandingan 1:1 mampu mempertahankan daya simpan sampai hari keenam. Pengemasan dapat mempertahankan tekstur dan warna, Pengemasan dapat mempertahankan penguapan air. Pengemasan yang terbaik adalah dengan menggunakan plastik polipropilen atau dengan pengemasan menggunakan aluminium foil.

Pemasaran dangke ini tidak hanya di daerah Sulawesi Selatan, tetapi bahkan sampai ke Kalimantan, Jakarta, Papua, Malaysia, dan daerah-daerah dimana komunitas masyarakat Enrekang berada (Marzoeki dkk,1978). Proses pembuatan dangke dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Pengolahan “Dangke” Oleh Masyarakat (Marzoeki dkk, 1978)

Dangke adalah produk susu semacam keju tanpa pemeraman, dan tidak dikoagulasi dengan renin melainkan dengan papain (getah perasan daun dan tangkai daun pepaya) atau kadang kadang dengan air nenas muda atau dengan air perasan daun siwulan. Getah pepaya terdapat pada semua bagian tanaman kecuali akar dan biji tetapi kadarnya berbeda dan paling banyak pada buah yang masih muda (Kirk dan Othmer, 1957 *dalam* Gunawan, 1991). Untuk mendapatkan hasil yang maksimal pada saat penyadapan, jumlah torehan tiap buah dibatasi hanya 4-5 saja, dengan jarak antar goresan lebih kurang 2 cm dengan kedalaman kira-kira 1 mm (Daryono dan Sabari, 1979 *dalam* Gunawan, 1991). Waktu penyadapan terbaik adalah pagi hari pada musim hujan.

Untuk kepentingan pengawetan getah papain, dapat dilakukan penambahan 0,7 % Natrium Bisulfit sebagai antioksidan dan kemudian dikeringkan. Perlakuan ini dapat mempertahankan aktifitas proteolitik awal getah dan akan tetap tahan bila disimpan selama 8 bulan (Singh dan Tripathi, 1960 *dalam* Gunawan, 1991)

Dangke banyak terdapat di Sulawesi Selatan umumnya dikonsumsi sebagai lauk pauk. Dangke asli berwarna putih dan bersifat elastis sedangkan dangke campuran (palsu) warnanya agak kuning kusam dan tidak elastis (Marzoeki dkk, 1978).

Salah satu kendala yang dialami dalam pengembangan makanan khas tradisional ini adalah ketidak-seragaman kualitas produk yang dihasilkan oleh masyarakat dan masa simpan produk yang masih cukup singkat sehingga relatif sulit dalam menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas.

Pada dasarnya proses pembuatan “dangke” sama dengan pembuatan keju (*cheese*) dan beberapa produk tradisional yang ada di daerah lain seperti “*dadih*” di Sumatera Barat, “*dali*” di Sumatra Utara dan “*Colo Ganti*” atau “*Susu Kaya*” atau “*Segan Jadi*” atau *Pesjadi* (Bima) atau *Perah* (Lombok Timur) (Marzoeki dkk, 1978). Produk olahan susu tersebut dihasilkan dari penggumpalan protein susu (kasein) dengan enzim proteolitik yang digabungkan dengan proses pemanasan atau pengasaman oleh bakteri asam laktat (Marzoeki dkk, 1978).

Cara pengolahan dangke hampir sama dengan cara pengolahan dali yang berasal dari Sumatra Utara. Perbedaan terletak pada saat penambahan koagulan. Pada pengolahan dali, koagulan ditambahkan sebelum susu dipanaskan, sedangkan pada pengolahan dangke, koagulan ditambahkan pada saat susu mendidih (Marzoeki dkk, 1978). Dangke merupakan bahan pangan dengan nilai gizi yang tinggi. Adapun perbedaan komposisi kimia dangke dan produk lainnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi Kimia Dangke dan Produk Sejenis

Produk	Komposisi Kimia (%)			
	Air	Lemak	Protein	Mineral
Dangke ^{a)}	45.75	32.81	17.20	2.32
Dali ^{b)}	62.86	23.25	11.51	-
Dadih ^{c)}	82.40	8.17	7.06	0.91
<i>Cottage Cheese</i> ^{d)}	79.20	4.30	13.20	0.80

Ket : Bahan susu olahan tradisional a), b), dan c) adalah susu kerbau dengan koagulan papain (a dan b), sedangkan d) menggunakan susu sapi.

Sumber : a) Marzoeki. dkk (1978)

b) Sirait (1995)

c) Sirait. dkk (1994)

d) Buckle. dkk (1985)

Terdapat berbagai macam jenis keju, tergantung di mana keju itu dibuat, jenis susu yang dipakai, metode pembuatannya dan perlakuan yang digunakan untuk pematangannya. Keju dikategorikan “lunak” bila kadar air keju lebih besar dari 40%, “setengah lunak” atau “setengah keras” bila kadar airnya 36-40%,

atau “keras” bila kadar airnya 25-36% dan sangat keras” jika kadar airnya kurang dari 25% (Buckle. dkk, 1985). Berdasarkan penggolongan tersebut maka “dangke” dikategorikan sebagai “keju lunak” (*shoft cheese*).

Yesilva (1993), menyatakan bahwa dalam pembuatan dangke, penambahan papain saat susu mendidih, menghasilkan rendemen dangke yang lebih besar dibanding penambahan sebelum susu dipanaskan. Dangke yang disimpan pada suhu dingin (5°C-10°C) dengan penambahan asam sorbat dengan konsentrasi 0,15%, masih layak dikonsumsi sampai penyimpanan pada bulan ke-6, sedangkan untuk produk dangke tanpa penambahan asam sorbat mempunyai umur simpan hanya 21 hari. Dangke yang disimpan pada suhu kamar (30°C) dengan penambahan asam sorbat dengan konsentrasi 0,15% mempunyai daya simpan sampai 5 hari, sedangkan untuk produk dangke tanpa penambahan asam sorbat, daya simpannya hanya 2 hari saja.

Quality Assesment System (QAS) Untuk Peningkatan Kualitas

Quality Assesment System adalah suatu sistem penilaian kualitas yang bertujuan untuk mengevaluasi usaha-usaha perbaikan kualitas yang dilakukan oleh manajemen perusahaan. Manajemen bisnis total merupakan manajemen bisnis yang mengintegrasikan manajemen produksi total, manajemen kualitas total, manajemen sumberdaya total, manajemen teknologi total dan manajemen biaya total melalui pengembangan sumberdaya manusia yang andal untuk memperoleh hasil optimum yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, (Gaspersz. 1997a).

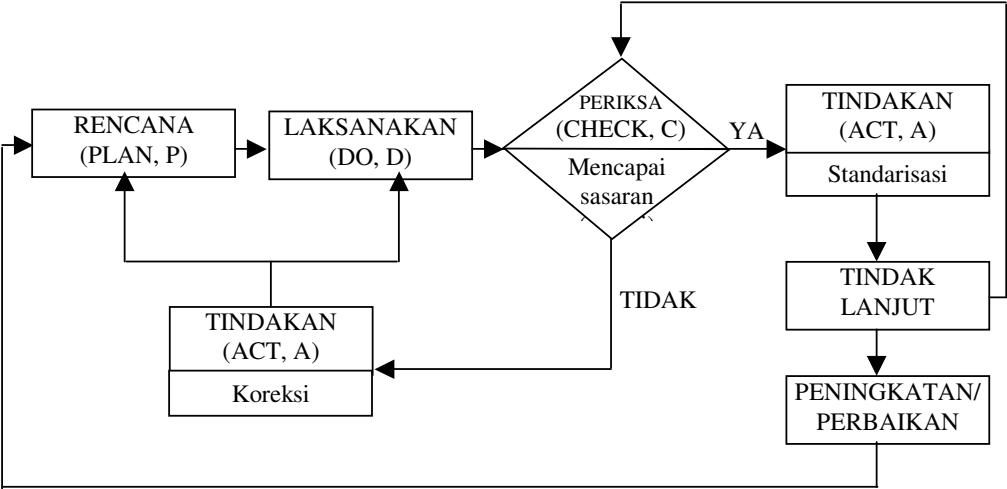
Goetsch, (2000) menyatakan bahwa organisasi atau perusahaan seharusnya mengetahui apa yang pelanggan inginkan, apakah produk atau nilai pelayanan pelanggan. Kegiatan untuk mengetahui apa yang penting bagi pelanggan tersebut disebut *Customer Value Analysis (CVA)* yang prosesnya terdiri atas: 1) Menentukan atribut yang lebih penting bagi pelanggan, 2) Menilai tingkat kepentingan dari atribut tersebut, 3) Menilai pencapaian perusahaan dari daftar atribut yang diprioritaskan, 4) Meminta pelanggan untuk membandingkan semua atribut pelayanan perusahaan dengan atribut yang sama dari pelayanan pesaing, 5) Melakukan pengulangan proses tersebut pada waktu tertentu.

Memahami bagaimana cara memuaskan pelanggan tidaklah selalu semudah yang dibayangkan. Konsumen tidak selalu mengatakan apa yang mereka inginkan. Banyak produk yang gagal karena para periset gagal untuk memahami apa yang sesungguhnya bernilai bagi pelanggan mereka. Organisasi perlu berorientasi pada kebutuhan pelanggannya dan menentukan dasar yang akan mereka gunakan untuk bersaing. Kualitas adalah salah satu dimensi persaingan, di samping harga, fleksibilitas, kehandalan, kecepatan manajemen hubungan (Peppard, 1997)

David (2002) menyatakan bahwa perencanaan strategi adalah tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya percepatan inovasi baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetisi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Perbaikan kualitas merupakan kebutuhan mendasar bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam era kompetisi yang semakin ketat. Tanpa kebutuhan untuk perbaikan, perbaikan kualitas tidak akan pernah efektif dan berhasil, yang pada akhirnya akan menjadi slogan dan impian belaka (Peppard, 1997).

Strategi perbaikan kualitas terus menerus tidak akan terlepas dari Siklus Deming (PDCA) seperti digambarkan berikut ini :



Gambar 2. Strategi Perbaikan Kualitas Mengikuti Siklus Deming PDCA (Gaspersz, 1997)

Program perbaikan kualitas menurut siklus Deming PDCA dilakukan dengan menggunakan langkah- langkah strategi perbaikan kualitas; 1) memilih dan menetapkan program perbaikan kualitas, 2) mengemukakan alasan mengapa memilih program tersebut, 3) melakukan analisis situasi melalui pengamatan situasional, 4) melakukan pengumpulan data selama beberapa waktu, 5) melakukan analisa data, 6) menetapkan rencana perbaikan melalui penerapan sasaran perbaikan kualitas, 7) melakukan program perbaikan selama waktu tertentu, 8) melaksanakan studi penilaian terhadap program perbaikiqn kualitas tersebut, dan 9) mengambil tindakan korektif atas penyimpangan yang terjadi atau standarisasi terhadap aktifitas yang sesuai (Gaspersz, 1997). Lebih lanjut dikatakan bahwa sebelum melakukan tindakan lebih jauh, pihak manajemen perusahaan harus secara jelas melihat kebutuhan untuk perbaikiqn kualitas dan harus secara sadar memiliki alasan-alasan untuk perbaikan kualitas serta menganggap bahwa perbaikan kualitas merupakan suatu kebutuhan yang paling mendasar bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam era kompetisi yang semakin ketat. Salah satu faktor utama kemajuan perusahaan-perusahaan Jepang sehingga memenangkan persaingan dalam pasar global adalah motivasi yang kuat dari pihak manajemen untuk melakukan perbaikan kualitas terus menerus dengan menggunakan pendekatan dari Dr. W. Edwards Deming.

Menurut Deming *dalam* Stahl. dan David. (1992), setiap upaya perbaikan kualitas akan membuat proses dan sistem industri menjadi lebih baik dan lebih baik lagi. Produktivitas total industri secara keseluruhan akan meningkat karena pemborosan dan mengurangi *inefisiensi*. Pelanggan akan memperoleh produk-produk industri yang berkualitas tinggi pada tingkat biaya produksi per unit yang menurun secara terus menerus. Seorang yang memperoleh produk berkualitas tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan menceritakan kepada teman-temannya, sehingga mengakibatkan permintaan terhadap produk itu meningkat. Hal ini akhirnya akan memperluas pasar yang berarti akan meningkatkan pangsa pasar. Apabila industri tetap melaksanakan bisnis, hal ini akan meningkatkan kesempatan kerja, serta pengembalian investasi. Rantai hubungan tersebut, lebih dikenal dengan istilah rantai Deming, seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Rantai Deming dalam Manajemen Kualitas (Stahl dan David, 1992)

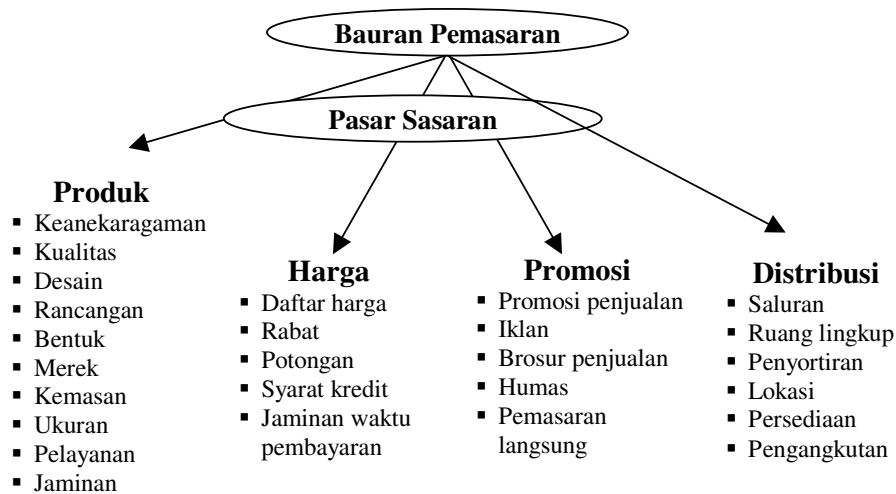
Komitmen manajemen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara terus-menerus akan meningkatkan penerimaan total melalui loyalitas pelanggan terhadap produk dan pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan perusahaan melalui peningkatan keuntungan terus menerus (Gaspersz., 1997a).

Konsep Bauran Pemasaran Sebagai Suatu Strategi

Kotler (1997), mendefenisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

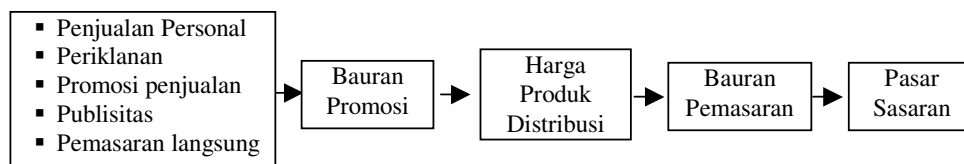
Marketing mix adalah kegiatan untuk menentukan kombinasi antara produk, harga, distribusi dan promosi sesuai dengan strategi marketingnya. Marketing mix merupakan satu dari sembilan tipe marketing (Kartajaya, 2003).

Menurut Swastha dan Sukotjo (1995), bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel inti sistem pemasaran perusahaan yaitu; produk, harga, promosi, dan distribusi, keempat komponen tersebut dalam variabel pemasaran ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Empat P (4P) dalam Bauran Pemasaran (Swastha dan Sukotjo, 1995)

Guiltinan dan Schoel (1990), membagi promosi dalam lima jenis yaitu; penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung. Untuk mencapai pasar sasaran, perusahaan perlu mengkoordinasikan komponen-komponen dalam bauran promosi, kemudian mengkoordinasikan komponen promosi dengan komponen lainnya dalam bauran pemasaran. Lebih jelasnya peran promosi dalam bauran pemasaran dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Promosi dalam Bauran Pemasaran (Guiltinan dan Schoel,1990),

Rober Lauterborn *dalam* Kotler (1997), menyarankan agar 4Ps penjual merupakan tanggapan terhadap 4 Cs pembeli seperti ditunjukkan pada Tabel 2 berikut ini. Produk yang dihasilkan oleh penjual merupakan jawaban dari kebutuhan dan keinginan pembeli. Harga yang ditetapkan oleh penjual merupakan biaya yang harus dikeluarkan bagi pembeli, dan tempat yang disediakan oleh penjual dipandang sebagai kemudahan memperoleh produk yang dibutuhkan pembeli, sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual dipandang sebagai proses komunikasi oleh pembeli.

Tabel 2. Tanggapan 4Ps Penjual Terhadap 4Cs Pembeli

4Ps	4Cs
Produk (<i>Product</i>)	Kebutuhan & keinginan pembeli (<i>Customer need and want</i>)
Harga (<i>Price</i>)	Biaya bagi pembeli (<i>Cost to the costumer</i>)
Tempat (<i>Place</i>)	Kemudahan memperoleh (<i>Convenience</i>)
Promosi (<i>Promotion</i>)	Komunikasi (<i>Comunication</i>)

Sumber: Rober Lauterborn dalam Kotler (1997)

Strategi Pemberdayaan Industri Kecil

Proses pemberdayaan industri kecil selama ini kurang menyentuh akar permasalahan. Persoalan-persoalan diselesaikan secara parsial sehingga persoalan muncul dan hilang hanya untuk sementara. Sesuai dengan prinsip *theory of constraint* bahwa perbaikan pada bagian yang bukan *bottle neck* tidak akan memperbaiki sistem secara keseluruhan (Ikhsan, 2001).

Terdapat delapan masalah-masalah utama yang dihadapi para pengusaha kecil, yaitu (ISEI, 1998.);

A. Permasalahan modal

1. Suku bunga kredit perbankan yang masih tinggi sehingga kredit menjadi mahal.
2. Informasi sumber pembiayaan dari lembaga keuangan non bank masih kurang.
3. Sistem dan prosedur kredit dari lembaga keuangan bank dan non bank terlalu rumit dan memakan waktu yang cukup lama.
4. Perbankan kurang menginformasikan standar proposal untuk pengajuan kredit, sehingga pengusaha kecil belum mampu membuat proposal yang sesuai dengan kriteria perbankan.
5. Perbankan kurang memahami kriteria usaha kecil dalam menilai kelayakan usaha, sehingga jumlah kredit yang disetujui seringkali tidak sesuai dengan kebutuhan usaha kecil.

B. Permasalahan pemasaran

1. Posisi tawar pengusaha kecil ketika berhadapan dengan pengusaha besar selalu lemah, terutama berkaitan dengan penentuan harga dan sistem pembayaran
2. Asosiasi pengusaha atau profesi belum berperan dalam mengkoordinasi persaingan yang tidak sehat antara usaha sejenis.
3. Informasi untuk memasarkan produk masih kurang, misalnya tentang produk yang diinginkan, potensi pasar, tata cara memasarkan produk dan lain-lain.

C. Permasalahan bahan baku

1. *Supply* bahan baku untuk usaha kecil kurang memadai dan berfluktuasi. Ini disebabkan karena adanya pembeli besar yang menguasai bahan baku.
2. Harga bahan baku masih terlalu tinggi dan berfluktuasi karena dikuasai oleh pengusaha besar.
3. Kualitas bahan baku rendah karena tidak adanya standarisasi dan adanya manipulasi kualitas bahan baku.
4. Sistem pembelian bahan baku secara tunai menyulitkan pengusaha kecil, sementara pembayaran penjualan produk umumnya tidak tunai.

D. Permasalahan teknologi

1. Tenaga kerja terampil sulit diperoleh dan dipertahankan karena lembaga pendidikan dan pelatihan yang ada kurang dapat menghasilkan tenaga kerja terampil yang sesuai dengan kebutuhan usaha kecil.
2. Akses dan Informasi sumber teknologi masih kurang dan tidak merata.
3. Spesifikasi peralatan yang sesuai dengan kebutuhan usaha kecil sukar diperoleh.
4. Lembaga independen belum ada dan belum berperan, khususnya lembaga pengkajian teknologi yang ditawarkan oleh pasar kepada pengusaha kecil sehingga teknologi ini tidak dapat dimanfaatkan secara optimal.
5. Peran instansi pemerintah, non pemerintah dan perguruan tinggi dalam mengidentifikasi, menemukan, menyebarluaskan dan melakukan pembinaan teknis tentang teknologi baru atau teknologi tepat guna bagi usaha kecil masih kurang intensif.

E. Permasalahan manajemen

1. Pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap perkembangan usaha sulit ditemukan karena pengetahuan pengusaha kecil relatif rendah.
2. Pemisahan antara manajemen keuangan perusahaan dan keluarga belum dilakukan sehingga pengusaha kecil mengalami kesulitan dalam mengontrol atau mengatur *cash flow* serta dalam membuat perencanaan dan laporan keuangan.
3. Kemampuan pengusaha kecil dalam mengorganisasikan diri dan karyawan masih lemah sehingga terjadi pembagian kerja yang tidak jelas.
4. Pelatihan tentang manajemen dari berbagai instansi kurang efektif karena materi yang terlalu banyak tetapi tidak sesuai dengan kebutuhan.
5. Produktivitas karyawan masih rendah sehingga pengusaha kecil sulit memenuhi ketentuan UMR.

F. Permasalahan sistim birokrasi

1. Perizinan yang tidak transparan, mahal, berbelit-belit, diskriminatif, lama dan tidak pasti serta terjadi tumpang tindih dalam mengurus perizinan.
2. Penegakan dan pelaksanaan hukum dan berbagai ketentuan masih kurang serta cenderung kurang tegas.
3. Pengusaha kecil dan asosiasi usaha kecil kurang dilibatkan dalam perumusan kebijakan tentang usaha kecil.
4. Pungutan atau biaya tambahan dalam pengurusan perolehan modal dari dana penyisihan laba BUMN dan sumber modal lainnya cukup tinggi.
5. Banyak pungutan yang sering kali tidak disertai dengan pelayanan yang memadai.

G. Ketersediaan infrastruktur

Listrik, Air dan Telepon bertarif mahal dan sering kali mengalami gangguan disamping pelayanan petugas yang kurang baik.

H. Pola kemitraan

1. Kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah dan besar dalam pemasaran dan sistem pembayaran baik produk maupun bahan baku dirasakan belum bermanfaat.

2. Kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah dan besar dalam transfer teknologi masih kurang.

Menyadari hal tersebut, pemerintah berupaya mendukung pengembangan UKM melalui berbagai kebijakan, program pembinaan, peraturan (antara lain Undang-undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan pemberian berbagai macam fasilitas (Tambunan, 1999). Pasal 7 Undang-undang No. 9 Tahun 1995, Pemerintah berusaha menumbuhkan iklim usaha dalam aspek pendanaan dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijaksanaan untuk :

1. memperluas sumber pendanaan;
2. meningkatkan akses terhadap sumber pendanaan;
3. memberikan kemudahan dalam pendanaan

Melalui pasal 8 Undang-undang No. 9 Tahun 1995, Pemerintah berusaha untuk menumbuhkan iklim usaha dalam aspek persaingan dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijaksanaan untuk :

1. meningkatkan kerjasama sesama usaha kecil dalam bentuk koperasi, asosiasi, dan himpunan kelompok usaha untuk memperkuat posisi tawar usaha kecil;
2. mencegah pembentukan struktur pasar yang dapat melahirkan persaingan yang tidak wajar dalam bentuk monopoli, oligopoli, dan monopsoni yang merugikan usaha kecil;
3. mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemusatan usaha oleh orang perseorangan atau kelompok tertentu yang merugikan usaha kecil;

Pemerintah berusaha menumbuhkan iklim usaha dalam aspek kemitran dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijaksanaan untuk :

1. mewujudkan kemitraan;
2. mencegah terjadinya hal-hal yang merugikan usaha kecil dalam pelaksanaan transaksi usaha dengan usaha menengah dan usaha besar;

Salah satu pendekatan dan strategi dalam mengembangkan akses pasar Usaha Kecil dan Menengah adalah melalui pendekatan keterkaitan usaha atau kemitraan, karena melalui pendekatan kemitraan akan tercipta efisiensi usaha dan peningkatan daya saing tanpa melalui persaingan pasar yang sering kali sulit dikendalikan.

Dalam melaksanakan kemitraan selama ini, praktek kemitraan antara usaha kecil dan usaha besar lebih berdimensi sosial bahkan acapkali bersifat politis dan belum menekankan pada aspek-aspek seperti tercantum dalam undang-undang tentang usaha kecil tersebut. Oleh karena itu, kemitraan yang terjadi sering kali tidak saling menguntungkan, tidak berlangsung lama atau berkelanjutan, bahkan kadangkala mengeksploitasi salah satu pihak yang bermitra.

Ada 4 alasan penyebab usaha besar enggan bermitra dengan usaha kecil :

1. Biaya transaksi yang rendah untuk mendapatkan barang dari pasar bebas sehingga tidak ada keharusan (tidak ada insentif) bagi usaha besar untuk bermitra dengan usaha kecil.
2. Tingginya biaya investasi untuk melakukan kemitraan.
3. Sulitnya perusahaan kecil untuk masuk kedalam suatu industri yang memiliki keterkaitan dengan usaha besar karena *cost entry* yang tinggi akibat adanya *entry barrier*.
4. Adanya *entry barriers* yang sengaja diciptakan oleh usaha besar sebagai bagian dari strategi usahanya.

Di dalam Peraturan Pemerintah No. 44 tahun 1997 dinyatakan bahwa bentuk kemitraan yang ideal adalah yang saling memperkuat, saling menguntungkan dan saling menghidupi. Fakta menunjukkan bahwa ada beberapa peluang keuntungan yang dapat diperoleh melalui kemitraan usaha kecil dengan perusahaan menengah dan besar, dibandingkan dengan berusaha sendiri, yaitu (Saharudin dan Sumardjo, 2002) :

1. Kerjasama pemasaran/penampungan produk usaha dapat lebih jelas, pasti dan periodik.
2. Kerjasama dalam bentuk bantuan dana teknologi atau sarana lain dapat disediakan oleh perusahaan besar.
3. Kerjasama untuk dapat menghindar dari proses persaingan terhadap produk yang sama antara pengusaha kecil dan pengusaha menengah/besar.

4. Kerjasama dengan berbagi tugas antara masing-masing pengusaha sesuai dengan spesialisasi dan tugas masing-masing dalam sistem bisnis yang berkesinambungan.

Peluang pola kemitraan usaha antara pengusaha kecil dan pengusaha menengah atau besar antara lain dapat berbentuk (Mangkuprawira, 1996 dalam Saharudin dan Sumardjo, 2002) :

1. Kontak bisnis: interaksi pasif antara dua unit usaha tanpa harus ada perjanjian formal yang mengikat, bebas tanpa sanksi hukum, misalnya saling tukar informasi.
2. Kontrak bisnis: hubungan usaha kecil yang aktif dan sudah mencirikan adanya hubungan bisnis (transaksi dagang) antara dua mitra usaha. Dalam hubungan ini telah terjadi relasi yang eksplisit dan dituangkan dalam bentuk perjanjian kontrak bisnis yang mengikat (atas dasar hukum dan dalam jangka waktu tertentu).
3. Kerjasama bisnis: hubungan bisnis disamping bersifat aktif juga bervariasi sampai pada penanganan manajemen (pemasaran, keuangan, produksi dan lain-lain). Dalam model ini semua yang terlibat membentuk usaha patungan baru, misalnya dalam bentuk *joint operation* bidang pemasaran, *joint venture* bidang keuangan dan produksi dan lain sebagainya.
4. Keterkaitan bisnis (*linkages*) : pihak bisnis yang terlibat tetap memiliki kebebasan usaha, tetapi bersepakat untuk melakukan *engineering sub-contract* bukan sub kontrak yang bersifat komersial, dalam proses produksi. Dalam hal ini tidak semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan besar harus dipikul bersama perusahaan kecil. Biaya-biaya seperti pelatihan, supervisi pengendalian mutu, percobaan produksi dan promosi dibebankan kepada perusahaan besar.

Menurut Hubeis (1997), strategi pemberdayaan menuju industri kecil profesional di era globalisasi adalah :

1. Peningkatan pemahaman (cara berfikir) tentang proses pembuatan keputusan untuk merumuskan dan mencari alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

2. Peningkatan kemampuan mengenali lingkungan untuk menciptakan peluang usaha yang efektif dan prospektif melalui suatu perencanaan bisnis (*business plan*) komprehensif dan terpadu (SDM, produksi, keuangan, pemasaran, dan organisasi).
3. Menciptakan keunggulan dalam persaingan dengan cara menekan biaya produksi, membuat diferensiasi produk dan menemukan relung pasar yang kurang dimanfaatkan pesaing serta penguasaan informasi pasar (*market intelligent*).
4. Memilih dan menjalin kerjasama usaha melalui berbagai jalur kemitraan, baik bersifat sementara maupun permanen dalam menumbuhkan industri kecil modern dan meningkatkan daya saingnya.
5. Peningkatan kualitas SDM melalui pemberdayaan (*empowerment*) profesionalisme, *learning organization*, komunikasi dan berfikir reaktif-proaktif; dan pembinaan melembaga (pelatihan magang dan inkubasi bisnis)

Menurut Jumhur, (2001) yang perlu diperhatikan dalam upaya pemberdayaan industri kecil adalah: 1) perlu dibangun keyakinan bahwa industri kecil memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang, 2) memahami dan mengenali dengan baik apa yang menjadi keunggulan, kekurangan, dan hambatan yang sering dihadapi industri kecil, 3) jangan hanya meningkatkan keterampilan berproduksi atau keterampilan administrasi saja, karena permasalahan industri kecil biasanya bersumber pada kurangnya akses mereka pada pemasok, pasar dan sumber informasi.

Menurut Saragih, (1998) bahwa dalam kaitan menuju era industrialisasi berbasis peternakan perlu ada kesadaran dari: 1) konsumen (sebagai penarik yang menimbulkan permintaan), 2) aparat birokrasi (sebagai pencipta-pendorong iklim berkembangnya budaya industri), dan 3) peternak, produsen input peternakan, dan jasa kelembagaan (sebagai pelaku yang harus senantiasa memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu meningkat/beragam baik dari kuantitas maupun kualitas).

Staley dan Morse (1988) menyatakan bahwa pada prinsipnya, ada dua cara untuk membantu industri kecil yaitu; 1) melalui program pengembangan yang dapat membantu industri kecil berproduksi secara efisien sehingga dapat

bersaing secara efektif dengan industri besar pada lini-lini yang cocok untuk produksi skala kecil. 2) bantuan yang bersifat protektif (melindungi) atau restriktif (pembatasan). Lebih lanjut dikatakan bahwa terdapat tiga prinsip yang perlu dipertimbangkan dalam pembinaan industri kecil yaitu; 1) prinsip kombinasi dan interaksi, 2) prinsip adaptasi, dan 3) prinsip seleksi.

Staley dan Morse (1988) mengajukan lima prinsip panduan bagi pembuat kebijakan industri kecil, yaitu; 1) mendorong dan mengembangkan modernisasi produk, teknologi produksi, dan metode manajemen dan bisnis, 2) mendorong dan mengembangkan pertumbuhan selektif (yaitu industri kecil dan pengusaha industri kecil yang mempunyai prospek), 3) mendorong dan mengembangkan perbaikan manajemen, 4) mendorong dan mengembangkan perbaikan teknologi dan adaptasi teknologi agar sesuai dengan kondisi setempat, dan 5) mendorong dan mengembangkan hubungan saling melengkapi (*complementary*) diantara industri yang berbeda jenis dan ukuran.

Menurut Saragih, (1998) faktor yang perlu diperhatikan untuk menuju era industrialisasi adalah penentuan adanya jenis produk yang menjadi unggulan, di mana produk peternakan yang dihasilkan tidak hanya kompetitif di pasar domestik tetapi juga di pasar internasional.

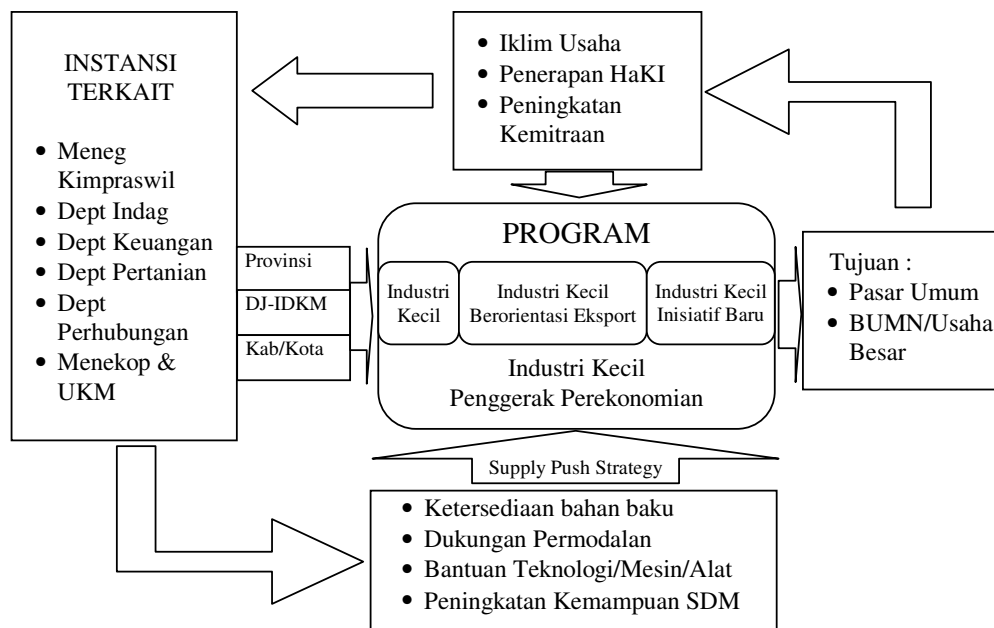
Strategi Pengembangan Industri Kecil

Strategi pengembangan industri kecil adalah pendekatan-pendekatan yang dipergunakan dalam mengembangkan industri kecil sebagai bagian integral dari struktur nasional.

a. Pendekatan Pembangunan

Dalam menangani setiap proyek ataupun obyek pengembangan industri, baik yang bersifat pemecahan masalah (*problem solving*) maupun yang bersifat pengembangan ke depan (*development oriented*), strategi pengembangan yang ditempuh didasarkan kepada pola pendekatan logis dan kontemporer melalui dua langkah simultan yang saling sinergik, yaitu:

1. Memperkuat daya tarik faktor-faktor penghela pada sisi permintaan terhadap produk-produk industri (*Demand Pull Strategy*) melalui berbagai bentuk upaya yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan.
2. Memperkuat daya dukung faktor-faktor pendorong pada sisi kemampuan daya pasok (*Supply Push Strategy*) untuk memperlancar kegiatan produksi secara berdaya saing, sesuai dengan kondisi dan kebutuhan.

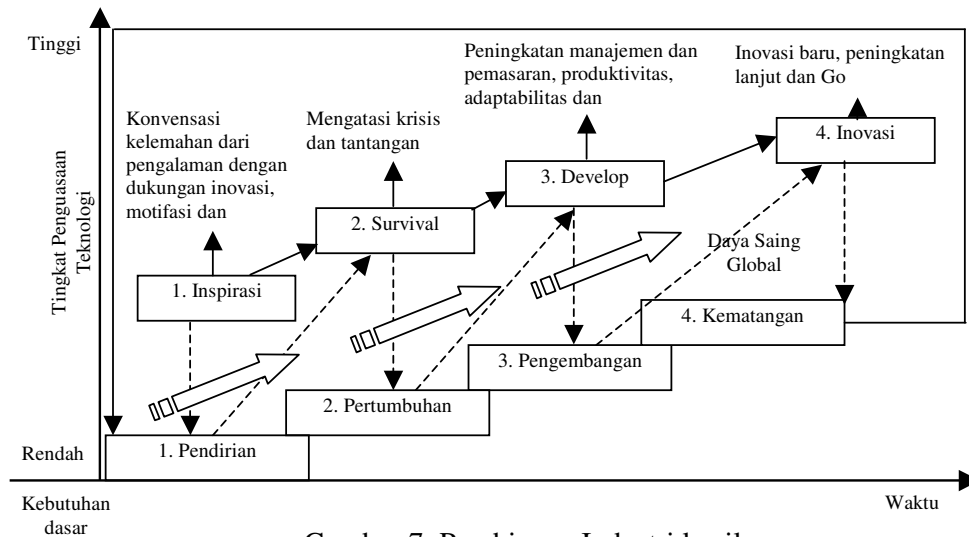


Gambar 6. Penerapan Strategi Pengembangan Industri Kecil.

Sumber : Departemen Perdagangan dan Perindustrian R.I, 2002.

b. Lingkup Penerapan Strategi Pengembangan

Meskipun pendekatan pengembangan seperti di atas dapat diterapkan di semua skala satuan objek pembinaan dari level sektor ataupun kelompok/cabang industri di tingkat nasional/daerah secara makro, sampai tingkat sentra industri dan unit usaha secara mikro, namun atas pertimbangan efisiensi sebagai akibat dari terbatasnya sumber daya pembangunan dibandingkan dengan luasnya objek binaan, maka ditempuh penetapan prioritas pembinaan industri kecil atau fokus pengembangan sebagaimana diuraikan pada Gambar 7 berikut ini:



Gambar 7. Pembinaan Industri kecil

Sumber : Departemen Perdagangan dan Perindustrian R.I, 2002

Pendekatan sentra industri kecil/ industri kecil menengah ditempuh berhubung kecenderungan era persaingan semakin menuntut bergesernya pola persaingan individual ke arah pola persaingan secara kolektif (*collective competence*) menuju daya saing nasional dan global.

- a) Pemilihan/penetapan proyek. Sebelum sesuatu objek (misalnya sentra atau calon sentra industri kecil) ditetapkan untuk dijadikan proyek pengembangan, perlu terlebih dahulu dinilai bahwa object tersebut layak dikembangkan atau dijadikan proyek ataupun sasaran kegiatan. Kriteria kelayakan utamanya didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan.
- b) Kegiatan produksi berakar dari terdapatnya SDA dan talenta masyarakat setempat misalnya aset keterampilan pembuatan makanan khas tradisional.
- c) Melibatkan tenaga kerja yang banyak khususnya dari penduduk setempat.
- d) Menghasilkan nilai tambah agregat yang besar.
- e) Memicu pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor terkait, khususnya di daerah yang bersangkutan.
- f) Prospek pasar yang potensial dan berkelanjutan, apalagi pasar ekspor.
- g) Komponen-komponen kegiatan yang diterapkan pada objek pengembangan selalu spesifik yaitu disesuaikan dengan kondisi, tingkat perkembangan dan masalah yang dihadapi oleh industri kecil yang bersangkutan.

Berbagai fase perkembangan industri kecil dan jenis kebutuhan akan perlakuan pembinaannya pada visualisasi sebagai berikut:

Tabel 3. Kebutuhan Dasar Industri pada Setiap Fase

FASE PENDIRIAN	FASE PERTUMBUHAN	FASE PENGEMBANGAN	FASE KEMATANGAN
1) Inkubator, ketersediaan infrastruktur untuk memulai usaha, seperti studi kelayakan, pelatihan (AMT,CEFE, dst) pengetahuan tentang perijinan, serta pengetahuan tentang aspek legal lainnya. 2) Ketersediaan tenaga kerja. 3) Ketersediaan pasar dan informasinya. 4) Permodalan 5) Ketersediaan bahan baku/penolong yang sesuai dengan produk yang dihasilkan 6) Ketersediaan infrastruktur fisik.	1) Sertifikasi standar 2) Pengembangan Teknik/technology 3) Proses Otomatisasi atau teknologi tepat guna 4) Bantuan Perpajakan 5) Bantuan Promosi	1) Peningkatan Kemampuan Teknik dan Technology 2) Peningkatan Kemampuan Manajemen 3) Peningkatan Penerapan ICT 4) Bantuan Kepemilikan Merek Tersendiri. 5) Peningkatan Akses Kelembagaan. 6) <i>Out Sorcing</i> 7) Pengembangan saluran distribusi.	1) Pengembangan Desain. 2) Promosi merek 3) Peningkatan kemampuan lanjut usaha 4) Penjajakan Investasi baru

Sumber : Departemen Perdagangan dan Perindustrian R.I, 2002.