

**ANALISIS POLA KLASSTER
DAN
ORIENTASI PASAR
(Sentra Industri Kerajinan Logam Desa Tumang
Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :
RIZKA CHOIRUNNISA
NIM. C2B008062

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rizka Choirunnisa

Nomor Induk Mahasiswa : C2B008062

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/IESP (Ilmu Ekonomi dan
Studi Pembangunan)

Judul Skripsi : **ANALISIS POLA KLASSTER DAN
ORIENTASI PASAR (Studi Kasus Sentra
Industri Kerajinan Logam Desa Tumang
Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali)**

Dosen Pembimbing : Drs. Bagio Mudakir, M.SP

Semarang, 25 Juni 2012

Dosen Pembimbing

(Drs. Bagio Mudakir, M.SP)

NIP. 1954 0609 1981031004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Rizka Choirunnisa
Nomor Induk Mahasisw : C2B008062
Fakultas/Jurusan : Ekonomiika dan Bisnis/IESP (Ilmu Ekonomi dan
Studi Pembangunan)

Judul Skripsi : **ANALISIS POLA KLASSTER DAN
ORIENTASI PASAR (Studi Kasus Sentra
Industri Kerajinan Logam Desa Tumang
Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali)**

Telah dinyatakan lulus ujian skripsi pada tanggal 19 Juli 2012

Tim Penguji :

1. Drs. Bagio Mudakir, M.SP (.....)
2. Dra.Hj.Tri Wahyu Rejekiningsih, M.Si (.....)
3. Achma Hendra Setiawan, SE., M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rizka Choirunnisa, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : ANALISIS POLA KLASTER DAN ORIENTASI PASAR (Studi Kasus Sentra Industri Kerajinan Logam Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 25 Juni 2012

Yang membuat pernyataan,

(Rizka Choirunnisa)

NIM. C2B008062

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kegagalan dibagi dua sebab. Yakni orang yang berfikir
tapi tidak pernah bertindak dan orang yang bertindak
tapi tidak pernah berfikir”

(W. A. Nance)

Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah
penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah
keberanian dan keyakinan yang teguh.

(Andrew Jackson)

*Kupersembahkan karya ini untuk
Ibu dan Bapak tercinta yang selalu mendoakan
dan mencurahkan kasih sayangnya untukku
dan orang-orang terdekatku yang selalu memberikan
semangat, dan cinta yang tulus...*

ABSTRACT

Cluster phenomenon has attracted the attention of economist to get involved in the location matters study that create a new paradigm and economic geography which is called new economic geography. Tumang is tourism village industrial district of metal craft in Boyolali Regency chosen because this product as one of seedbed in Boyolali Regency which has a characteristic and dominated by small-scale industry.

The purpose of this study is to analyze cluster pattern and analyze factors which influence the market orientation in industrial district of metal craft Tumang ,Cepogo, Boyolali Regency. This study uses primary data collected through direct interviews to the respondents with a list of prepared questions. There are 60 respondents in Cepogo district, that became the object of research. For the purpose, this study uses Cluster Analysis to analyze cluster pattern refers to the variable in the Markussen model (1996) and Logistic Regression Model is used in this study to analyze the important factors that distinguish export-oriented industries and domestic-oriented industries. This model is particularly used to answer if Tumang metal craft product industries are inward-oriented (local market oriented) or outward-oriented (international market oriented). This can also be predicted using some other free variables.

The results of the identification of the proposed cluster patterns Markusen, it can be concluded that the pattern of industrial district of metal craft Tumang Cepogo Boyolali Regency follows the pattern of clusters Marshallian and the Hub and Spoke. The results of binary logistic regression model analysis in this study showed that of seven independent variables, there are four variables that significantly influence the export market orientation of the labor, age of business, the buyer network, and the active promotion. While the training, technology and network suppliers of raw materials has no effect on export market orientation.

Keywords: Industrial Groups, Metal Craft Products, Market Orientation.

ABSTRAK

Fenomena *Cluster* telah menarik perhatian para ekonom untuk terlibat dalam studi masalah lokasi yang menimbulkan paradigma baru dan geografi ekonomi yang disebut *new economic geography*. Desa Tumang, Kecamatan Cepogo merupakan desa wisata sentra industri kerajinan logam yang berada di Kabupaten Boyolali dipilih karena kerajinan logam merupakan produk unggulan daerah Kabupaten Boyolali karena hasil produknya memiliki ciri khas daerah, industri kerajinan logam ini sudah berdiri lama sehingga dapat dilihat perkembangan klasternya dan didominasi oleh industri kecil dan rumah tangga.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola kluster dan faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar di industri kerajinan logam di Desa Tumang, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Penelitian ini menggunakan data primer melalui wawancara secara langsung kepada responden dengan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Ada 60 responden pemilik industri di Desa Tumang, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali yang menjadi objek penelitian. Untuk mencapai tujuan, dalam penelitian ini menggunakan analisis kluster untuk mengetahui pola kluster mengacu pada variabel dalam model Markusen (1996) dan analisis regresi logistik untuk mengetahui faktor-faktor penting mana membedakan antara industri yang berorientasi ekspor dan beorientasi pasar lokal (domestik). Khususnya digunakan untuk menjawab apakah kategori sektor industri produk kerajinan logam di Tumang Boyolali yang beorientasi pasar lokal (*inward*) dan yang berorientasi pasar luar negeri (*outward*) maupun diprediksi dengan sejumlah variabel bebas.

Hasil dari identifikasi pola kluster yang diajukan Markusen, dapat ditarik kesimpulan bahwa pola kluster pada sentra industri kerajinan logam Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali mengikuti pola kluster *Marshallian* dan *Hub and Spoke*. Hasil analisis model *binary logistic regression* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari tujuh variabel independen, terdapat empat variabel yang berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar ekspor yaitu variabel tenaga kerja, umur usaha, jaringan pembeli terbesar, dan keaktifan berpromosi. Sedangkan variabel pelatihan, teknologi peralatan dan jaringan pemasok bahan baku tidak berpengaruh terhadap orientasi pasar ekspor.

Kata Kunci: Kelompok Industri, Produk Kerajinan Logam, Orientasi Pasar.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa bimbingan, bantuan dan dorongan tersebut sangat berarti dalam penulisan skripsi ini. Sehubungan dengan hal tersebut di atas penulis menyampaikan hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Bagio Mudakir, M.SP selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan nasehat, saran yang tulus, pengarahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Nenek Woyanti, SE, M.Si. selaku dosen wali yang dengan tulus memberikan bimbingan selama penulis menjalani studi di Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis khususnya jurusan IESP yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
5. Petugas TU dan Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu penulis.

6. Seluruh responden dalam penelitian ini yang berperan sebagai sumber data dalam penyusunan skripsi ini.
7. Petugas Perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, Badan Pusat Statistik (BPS) Propinsi Jawa Tengah, FPESD Prov. Jawa Tengah, FEDEP Kab. Boyolali, Dinas UMKM dan Koperasi Kabupaten Boyolali serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dan Kabupaten Boyolali yang telah memberikan bantuan berupa data dan referensi yang bermanfaat.
8. Bapak dan Ibu tersayang, Joko Purwadi S.Pd. dan Sri Martiyantini S.Pd. atas segala doa, dukungan, motivasi dan kasih sayang yang tiada batasnya sampai kapanpun.
9. Adik-adikku Luthfia Rachma Choirunnisa dan Filzah Salma Hanan dukungan dan semangat yang diberikan selama ini.
10. Bulik Noer Chasanah, Om Novianto Wijoko, Pakdhe Partono , Budhe Sri Wijayanti dan kakak sepupuku Pardiana Wijayanti yang jadi semangat di Semarang dan bantuannya selama ini, saudara dan keluarga besar dari bapak dan ibu terimakasih atas dukungan dan doanya.
11. Pak Iwan, Pak Rahmad, Pak Massa dan Pak Agus atas bantuan dan dukungannya.
12. Mas Yani, Mas Agung, Mba Aning, temanku Gufron, Puti, Rina, Dewi, dan Layli atas bantuan, dukungan dan semangat yang diberikan.
13. Teman-teman seperjuangan di IESP Reg I 2008 : Arum, Diah, Tia, Ismi, Erleine, Dita, dan teman-teman IESP CERIA lainnya. Kakak-kakak angkatan

IESP : Mbak Galifta, Mbak Tiwi, Mas Bahrul, Mas Mastur, Mas Ari dan lainnya atas bantuan, dukungan dan semangat yang diberikan.

14. Teman-teman Kost 2F Tirto Agung : Fitri, Putri, Widia, Kiki, Ica, Rossi, Irma, dan Mbak Ria, atas dukungan dan semangat yang diberikan.

15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan yang telah membantu penulis dalam kuliah dan menyelesaikan skripsi dari awal sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan dan menghargai setiap kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penulisan yang lebih baik dimasa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 25 Juni 2012

Penulis

Rizka Choirunnisa

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.4. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Industri	11
2.1.2 Konsep Aktivitas Industri	13
2.1.3 Sentra Industri	14
2.1.4 Klaster Industri.....	15
2.1.5 Orientasi Pasar	28
2.1.6 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen	30
2.1.7 Analisis Klaster	36
2.1.8 Analisis Regresi Logistik	39
2.2. Penelitian Terdahulu	40

2.3. Kerangka Pemikiran.....	44
2.4. Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
3.2 Teknik Pengukuran Variabel.....	51
3.3 Populasi dan Sampel	53
3.4 Jenis dan Sumber Data	55
3.5 Metode Pengumpulan Data	55
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	56
3.7 Metode Analisis.....	57
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	58
3.7.2 Analisis Klaster	58
3.7.3 Analisis Regresi Logistik	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	63
4.2 Karakteristik Responden	67
4.3 Analisis Data	77
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	78
4.4 Analisis Klaster	81
4.5 Analisis Regresi Logistik	83
4.6 Interpretasi Hasil dan Pembahasan.....	89
4.6.1 Interpretasi Hasil dan Pembahasan Analisis Klaster.....	89
4.6.2 Interpretasi Hasil dan Pembahasan Analisis Logistik ...	104
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Keterbatasan	114
5.3 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Perkembangan Usaha Industri Kerajinan Logam di Kabupaten Boyolali 4
Tabel 1.2	Banyaknya Nilai Ekspor Komoditi Kerajinan Logam Kabupaten Boyolali Tahun 2011 5
Tabel 1.3	Pemasaran Industri Kerajinan Logam Tumang Kab. Boyolali 2010..... 6
Tabel 2.1	Matriks Pola Klaster Industri Markussen 25
Tabel 2.2	Matriks Penelitian Terdahulu 41
Tabel 3.1	Klasifikasi Intensitas Jaringan 52
Tabel 3.2	Klasifikasi Intensitas Promosi 52
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia 68
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Status Perkawinan 69
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 70
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Diolah..... 70
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Usaha..... 71
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja..... 72
Tabel 4.7	Distribusi Responden Berdasarkan Status Badan Hukum..... 72
Tabel 4.8	Pelatihan Pengusaha 73
Tabel 4.9	Penggunaan Teknologi Peralatan 74
Tabel 4.10	Jaringan Pemasok Bahan Baku..... 75

Tabel 4.11	Jaringan dengan Pembeli Terbesar	75
Tabel 4.12	Keaktifan Berpromosi.....	76
Tabel 4.13	Orientasi Pasar	77
Tabel 4.14	Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen	79
Tabel 4.15	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	81
Tabel 4.16	Keanggotaan dalam Klaster.....	82
Tabel 4.17	Kategori Jenis Usaha Berdasar Pola Klaster	83
Tabel 4.18	<i>Hosmer and Lemeshow Test</i>	84
Tabel 4.19	Nilai <i>-2 Log Likelihood</i>	84
Tabel 4.20	<i>Omnibus test of Model Coefficient</i>	85
Tabel 4.21	Klasifikasi Ketepatan Model	85
Tabel 4.22	Ringkasan Hasil Analisis Regresi Logistik	86
Tabel 4.23	Identifikasi Struktur Bisnis dan Skala Ekonomi.....	90
Tabel 4.24	Identifikasi Kontrak dan Komitmen Penyedia Bahan Baku dan Pembeli	91
Tabel 4.25	Identifikasi Pasar dan Migrasi Tenaga Kerja.....	93
Tabel 4.26	Identifikasi Keterkaitan Antar Sesama Pengrajin Di Dalam Klaster.....	95
Tabel 4.27	Identifikasi Keterkaitan Antar Sesama Pengrajin Di Luar Klaster.....	97
Tabel 4.28	Identifikasi Unit/Tempat Peminjaman Dana	99
Tabel 4.29	Identifikasi Peran Pemerintah Lokal	100
Tabel 4.30	Penggolongan Variabel Pola Klaster	101

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Distrik Industri Marshallian/Italian	21
Gambar 2.2 Distrik Industri <i>Hub and Spoke</i>	22
Gambar 2.3 Distrik Satelit.....	23
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	46
Gambar 4.1 Peta Lokasi Sentra Industri Kerajinan Logam Tumang	66
Gambar 4.2 Formasi Keterkaitan Setra Industri Kerajinan Logam Tumang.....	98
Gambar 4.3 Pola Klaster Sentra Industri Kerajinan Logam Tumang	103

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner
- Lampiran B Identitas Responden
- Lampiran C Tabulasi Data Responden
- Lampiran D *Print Out Analisis Klaster*
- Lampiran E *Print Out Logistic Regression*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan ekonomi yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan pemerataan pembangunan yang dirasakan oleh semua masyarakat, baik meningkatkan kesempatan kerja dan pemerataan pendapatan serta mampu mengurangi perbedaan kemampuan antar daerah. Dalam usaha percepatan pembangunan ekonomi, industrialisasi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Pemerintah. Adanya perubahan pembangunan yang berorientasi pada pertumbuhan industri skala besar beralih menjadi pembangunan yang ditujukan untuk kepentingan masyarakat. (Kuncoro, 2003)

Pembangunan industri yang dimaksud tidak hanya industri besar dengan teknologi canggih saja, akan tetapi perlu dikembangkan juga industri kecil dan rumah tangga yang kebanyakan berada di pedesaan. Industri kecil dan rumah tangga yang tersebar di sebagian wilayah Indonesia, khususnya di daerah pedesaan, menyebabkan pengembangan dari industri kecil dan rumah tangga menjadi lebih efektif karena selain memperluas lapangan pekerjaan dan kesempatan usaha juga dapat mendorong pembangunan daerah dan pedesaan di Indonesia. Hal ini diperkuat dengan pendapat Kuncoro (2003), bahwa industri mikro, kecil dan menengah terbukti masih bisa bertahan pada saat krisis ekonomi yang melanda Indonesia dan memiliki fleksibilitas yang tinggi dibanding dengan industri besar. Industri kecil ini mempunyai peran penting, sehingga sering dikaitkan dengan upaya-upaya pemerintah mengurangi pengangguran, kemiskinan

dan pemerataan pendapatan masyarakat. Sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Todaro (2000), dikatakan bahwa sektor informal pada umumnya ditandai oleh beberapa karakteristik seperti sangat bervariasinya bidang kegiatan produksi barang dan jasa, unit-unit produksinya dimiliki secara perorangan atau keluarga (skala kecil), banyak menggunakan tenaga kerja (padat karya), belum berbadan hukum, dan teknologi yang dipakai relatif sederhana.

Menurut Tambunan (2001), bahwa Fenomena klaster telah menarik perhatian para ekonom untuk terjun dalam studi masalah lokasi sehingga memunculkan paradigma baru serta disebut dengan geografi ekonomi baru (*new economic geography* atau *geographical economics*). Perkembangan dan pertumbuhan industri khususnya industri skala kecil dan menengah khususnya Italia mampu menunjukkan IKM dalam klaster tersebut berkembang pesat dan lebih *flexible* menghadapi perubahan pasar dibandingkan IKM yang beroperasi sendiri di luar klaster.

Strategi pembangunan yang berhasil dilakukan di beberapa negara Eropa Barat tersebut dan kaitannya usaha Pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui industri skala kecil. Pendekatan klaster industri merupakan salah satu kebijakan yang diterapkan pemerintah untuk dapat memajukan industri skala kecil yang berusaha mengoptimalkan pembangunan melalui konsep keterkaitan dalam aktivitas ekonomi masing dalam mencapai keunggulan kompetitifnya dalam cakupan wilayah regional atau fungsional ekonomi tertentu. Melalui pendekatan ini, diharapkan terjadi pola keterkaitan antar kegiatan baik dalam sektor industri itu sendiri (keterkaitan horizontal) maupun antara sektor

industri dengan seluruh jaringan produksi dan distribusi yang terkait dengan industri inti (keterkaitan vertikal). Sehingga biaya ekonomi produksi dapat lebih efisien dengan penguatan klaster yang akan meningkatkan daya saing industri dan diharapkan dapat menghadapi persaingan global. Sejalan dengan pendapat menurut Pyke dan Sengenberger (dalam Handayani dan Furqon, 2003) klaster industri kecil perlu didorong menjadi suatu distrik industri. Karakteristik khas dari sebuah distrik industri adalah pada hubungan antar unit usaha yang terjalin di dalamnya baik secara vertikal maupun horizontal.

Klaster industri skala kecil di Indonesia sebagian besar merupakan klaster industri skala kecil yang berbasis kerajinan seperti industri tahu, anyaman, keramik, mebel, produk kulit dan logam. Klaster seperti ini terdiri dari unit usaha inti, yaitu produsen produk utama klaster, dan usaha penunjang seperti pemasok bahan baku, subkontraktor dan pedagang perantara. Unit usaha inti di dalam klaster diharapkan akan mendapatkan banyak keuntungan dengan berada di dalam klaster karena berbagai keunggulan klaster seperti efisiensi kolektif (Wawancara Forum Pengembangan Ekonomi dan Sumber Daya Jawa Tengah, 31 Januari 2012).

Salah satu industri kerajinan yang berpotensi dan sedang dikembangkan di Kabupaten Boyolali adalah industri kerajinan logam Tumang. Industri kerajinan masuk pada industri pengolahan dalam pembagian sektor pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Desa wisata sentra industri kerajinan logam Desa Tumang, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali dipilih karena Pertama, berdasar instruksi gubernur Jawa Tengah No. 518/23546 Tahun 2011 tentang

Pengembangan Produk Unggulan Perdesaan melalui *One Village One Product* (OVOP) di Jawa Tengah, kerajinan logam merupakan produk unggulan daerah Kabupaten Boyolali karena hasil produknya memiliki ciri khas daerah, sebagai karya seni daerah setempat dan sudah dimiliki secara turun temurun. Kedua, Industri kerajinan logam ini sudah berdiri lama sehingga dapat dilihat perkembangan klasternya. Ketiga, struktur unit usaha sentra industri kerajinan logam Tumang ini didominasi oleh industri kecil dan rumah tangga.

Industri kerajinan logam Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali yang selama ini dilakukan, hasilnya belum memperlihatkan perkembangan unit usaha dari tahun sebelumnya. Kondisi ini dapat dilihat dari perkembangan usaha industri tersebut sebagaimana tampak pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Perkembangan Usaha Industri Kerajinan Logam di Kabupaten Boyolali

Tahun	Unit Usaha	TK	Investasi*	Nilai Produksi*
2008	166	769	2.598.000	28.300.500
2009	156	737	2.594.000	19.843.500
2010	156	737	2.400.000	20.883.500

* Dalam Ribuan

Sumber : Boyolali Dalam Angka 2009-2011, BPS.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan unit usaha industri kerajinan logam di Kabupaten Boyolali menurut data Badan Pusat Statistik menurun. Pada tahun 2008 dan 2009 unit usaha menurun dari 166 unit usaha menjadi 156 unit begitu juga dengan penurunan modal dan nilai produksi yang dihasilkan dari tahun 2008. Hal ini dapat disebabkan karena meningkatnya harga bahan baku dan daya saing produk kerajinan logam. Namun nilai produksi yang sempat menurun pada tahun 2009 dapat meningkat kembali menjadi Rp 20.883.500.000 pada tahun

2010, walaupun unit usaha yang berada di dalam sentra masih tetap 156 unit usaha.

Berdasar hasil prasarvei yang dilakukan peneliti kepada *Forum for Economy Development and Employment Promotion* (FEDEP) Kabupaten Boyolali pada tanggal 8 November 2011, salah satu pengelola FEDEP Kab. Boyolali, menjelaskan bahwa *skill* yang dimiliki pengrajin tradisional variatif. Desain produk kerajinan mempunyai daya saing yang tinggi karena pengrajin tetap mempertahankan kualitas produksinya dan proses pembuatannya tergantung pada permintaan atau pemesanan. Bahan baku logam yang mahal sehingga terdapat usaha yang gulung tikar, bahan baku juga harus mendatangkan dari luar daerah dan masih menggunakan pihak ketiga sehingga rantai terlalu panjang. Namun, jangkauan pemasaran untuk produk kerajinan ini, selain pasar lokal/dalam negeri juga sudah mampu menembus pasar luar negeri walaupun hanya sebagian kecil industri dengan berbagai negara tujuan, antara lain Amerika, Jepang, Australia, Belanda dan lain-lain.

Menurunnya usaha industri kerajinan logam tersebut disebabkan banyak faktor baik dari sisi internal produksinya maupun bisa dari daya saing pemasarannya. Namun industri kecil kerajinan ini sudah berkontribusi terhadap ekspor non migas Kabupaten Boyolali. Jika dilihat dari banyaknya komoditi yang diekspor, produk kerajinan logam ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya.

Tabel 1.2
Banyaknya Nilai Ekspor Komoditi Kerajinan Logam
Kabupaten Boyolali Tahun 2011

Tahun	Jumlah (ton)	Nilai (000 US \$)
2008	489,08	1.215.71
2009	394,14	504.20
2010	444	619.04

Sumber : Statistik Ekspor Industri Kabupaten Boyolali 2011, diolah

Tabel 1.2 menunjukkan nilai ekspor kerajinan logam Kabupaten Boyolali mengalami fluktuasi. Jumlah industri menurun dari tahun-tahun sebelumnya, namun nilai ekspor kerajinan logam meningkat pada tahun 2010 dengan jumlah ekspor 444 ton produk kerajinan senilai Rp 619.040.000. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran global membaik atau dimungkinkan terjadi peningkatan permintaan maupun produktifitas industri kerajinan logam Tumang sehingga dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan antara industri menengah yang pemasarannya sudah mampu menembus pasar ekspor dengan industri kerajinan rumah tangga yang produknya masih dipasarkan dalam lingkup domestik. Perbandingan antara industri yang berorientasi ekspor dengan industri yang masih memasarkan produknya dalam lingkup domestik dapat dilihat dalam Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Pemasaran Industri Kerajinan Logam Tumang Kab. Boyolali 2010

No	Orientasi Pasar	Jumlah Industri	Persentase (%)
1.	Ekspor	21	13.46
2.	Domestik	135	86.54
	Jumlah	156	100

Sumber : FEDEP Boyolali 2011, diolah

Tabel 1.3 menunjukkan industri yang sebagian besar produknya sudah diekspor rata-rata hanya 13,46% dari total industri. Industri yang memiliki berorientasi ekspor. Sedangkan 86,54% yang jangkauan pemasarannya domestik. Data tersebut menunjukkan pemasaran produk kerajinan logam masih kurang luas, hanya sedikit industri yang sudah mempunyai akses pasar luar negeri. Hal ini dapat mempengaruhi perkembangan masing-masing industri yang berada di Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Analisis Pola Klaster dan Orientasi Pasar (Studi Kasus Sentra Industri Kerajinan Logam Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, disebutkan bahwa industri kecil mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dalam jumlah besar dan meningkatkan potensi ekonomi lokal suatu daerah. Dengan adanya keterkaitan antar industri maka akan memberikan keuntungan eksternal di dalamnya sehingga dapat memberikan kesempatan tumbuhnya industri tersebut. Masalah dalam penelitian ini adalah sentra industri kerajinan logam Desa Tumang, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali yang hasil produknya memiliki ciri khas daerah, dimiliki secara turun temurun, dan sudah berdiri lama. Namun, keterkaitan industri kerajinan logam dengan pemasok bahan baku, pedagang perantara, dan usaha penunjang kurang maksimal. Pemasaran industri kerajinan logam juga kurang luas, masih banyak industri logam yang belum mengembangkan

pemasarannya ke luar negeri. Adapun muncul pertanyaan penelitian dalam hal ini adalah :

1. Bagaimana analisis pola klaster berdasarkan penelitian Markussen (1996) dari unit usaha inti, yaitu produsen produk utama klaster, dan usaha penunjang seperti pemasok bahan baku, subkontraktor dan pedagang perantara di industri kerajinan logam Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali?
2. Faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi orientasi pasar ke pasar luar negeri atau domestik pada produk kerajinan logam Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pola klaster di industri kerajinan logam di Desa Tumang, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali.
2. Menganalisis faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi orientasi pasar industri kerajinan logam di Desa Tumang, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pola klaster berdasarkan penelitian Markussen

(1996), formasi keterkaitan industri dan faktor yang mempengaruhi orientasi pasar sentra industri logam Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali.

- b. Bagi peneliti lain, bahwa penelitian ini dapat di gunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut.
- c. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Instansi / Pemerintah terkait, diharapkan dapat mengembangkan klaster pada sentra-sentra industri kerajinan logam di Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali dalam meningkatkan daya saing industri, sehingga peran/kebijakan pemerintah daerah mengembangkan sentra industri kerajinan logam di Tumang menjadi lebih efektif dan *global market oriented* (Tambunan, 1999).
- b. Bagi Pengusaha, dapat menjadi dasar pertimbangan dan bahan masukan bagi pengusaha industri agar mampu meningkatkan orientasi pasar khususnya untuk pengembangan IKM dan sebagai upaya pengembangan ekonomi lokal sehingga mampu menghadapi persaingan di pasar domestik maupun luar negeri.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang diajukan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- BAB I : merupakan Pendahuluan, dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.
- BAB II : merupakan Telaah pustaka, berisi tentang landasan teori yang dipakai dalam penelitian ini, selain itu terdapat juga penelitian terdahulu sebagai bahan referensi untuk penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian.
- BAB III : merupakan Metode penelitian, di dalamnya dijelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang ada.
- BAB IV : merupakan Hasil dan analisis, berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data yang menjelaskan estimasi serta analisis yang menerangkan interpretasi dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V : merupakan Penutup, memuat simpulan hasil analisis data dan pembahasan, dalam bagian ini juga berisi keterbatasan dalam penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan kepada pihak-pihak tertentu yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Industri

Industri menurut UU No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

Perusahaan industri merupakan suatu unit usaha yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar menjadi barang jadi atau barang setengah jadi atau dari barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya yang terletak di suatu bangunan atau pada lokasi tertentu yang mempunyai catatan administrasi sendiri mengenai produksi dan struktur biaya, serta ada orang yang bertanggung jawab terhadap resiko usaha (BPS, 2005).

Sedangkan industri kecil merupakan kegiatan industri yang dikerjakan di rumah-rumah penduduk yang pekerjanya merupakan anggota keluarga sendiri yang tidak terikat jam kerja dan tempat. Industri kecil dapat juga diartikan sebagai usaha produktif diluar usaha pertanian, baik itu merupakan mata pencaharian utama maupun sampingan (Tambunan, 1999). Industri kecil merupakan industri yang berskala kecil dan industri rumah tangga yang diusahakan untuk menambah pendapatan keluarga.

Mudrajat Kuncoro (1997), mengemukakan bahwa karakteristik industri kecil adalah sebagai berikut:

1. Tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan industri kecil dikelola oleh orang perorang yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola usaha serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat di kotanya.
2. Rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung mengatasi pembiayaan usaha dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang dan bahkan rentenir.
3. Sebagian industri kecil ditandai dengan belum mempunyai status badan hukum.

Berdasarkan BPS, penggolongan sektor industri dilakukan ke dalam empat golongan berdasarkan banyaknya pekerja yang bekerja pada industri tersebut, yaitu :

1. Industri besar, dengan tenaga kerja 100 orang atau lebih.
2. Industri sedang, dengan tenaga kerja antara 20 sampai 99 orang.
3. Industri kecil, dengan tenaga kerja antara 5 sampai 19 orang.
4. Industri rumah tangga, dengan tenaga kerja 1 sampai 4 orang.

Sementara itu Disperindag mendefinisikan industri kecil dan menengah berdasarkan nilai asetnya yaitu Industri Kecil adalah industri yang mempunyai nilai investasi perusahaan sampai dengan 200 juta rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan Industri Menengah adalah industri dengan nilai investasi

perusahaan seluruhnya antara 200 juta sampai 5 milyar rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan) berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 590/MPP/KEP/10/1999.

2.1.2 Konsep Aktivitas Industri

Aktivitas industri didefinisikan sebagai usaha perubahan komoditi agar menjadi lebih bermanfaat dan selalu berorientasi pada suatu bentuk usaha pengolahan. Aktivitas industri merupakan suatu kegiatan yang menggabungkan berbagai faktor produksi, sehingga dapat dikatakan bahwa aktivitas industri adalah sistem produksi yang bekerja saling berkaitan. Terdapat tiga hal dalam setiap kegiatan industri, yaitu pengumpulan bahan mentah, proses pembuatan, dan kemudian *finishing*. Oleh karena itu, sebuah aktivitas industri akan bergantung dengan faktor produksi yang berkaitan satu sama lain dalam satu sistem produksi. Faktor produksi yang terlibat dalam proses produksi antara lain berupa bahan mentah, tenaga kerja, modal dan kemampuan manajerial. (Daljoeni, 1998).

Aktivitas industri dapat memberikan pengaruh terhadap unit ekonomi lainnya. Menurut Glasson dalam Fujiani (2006), terdapat tiga konsep dasar ekonomi dan pengembangan lingkup geografinya sebagai berikut :

1. Konsep *Leading industries*

Konsep ini kutub pertumbuhan yang didalamnya terdapat perusahaan propulsif yang mendominasi unit ekonomi lain, dapat berbentuk sebuah perusahaan propulsif saja atau dapat berupa kawasan industri. Lokasi industri tersebut secara geografis disebabkan oleh adanya sumber daya alam, sumber daya buatan seperti jaringan

komunikasi, pelayanan infrastruktur, dan tenaga kerja. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara sektor industri dengan unit ekonomi lainnya.

2. Konsep Polarisasi

Konsep polarisasi menyatakan bahwa *leading industries* yang tumbuh cepat dapat mengakibatkan adanya polarisasi unit ekonomi yang lain ke dalam kutub pertumbuhan yang menimbulkan keuntungan aglomerasi ekonomi yang akan memicu pemusatan aktivitas melalui aktivitas ekonomi dan aliran sumberdaya.

3. Konsep *Spread Effect*

Konsep ini menyatakan bahwa ketika mencapai keadaan yang dinamik, maka kualitas propulsif suatu kutub pertumbuhan akan menyebar ke daerah sekitarnya.

2.1.3 Sentra Industri

Sentra merupakan unit kecil kawasan yang memiliki ciri tertentu dimana didalamnya terdapat kegiatan proses produksi dan merupakan area yang lebih khusus untuk suatu komoditi kegiatan ekonomi yang telah terbentuk secara alami yang ditunjang oleh sarana untuk berkembangnya produk atau jasa yang terdiri dari sekumpulan pengusaha mikro, kecil dan menengah. Di area sentra tersebut terdapat kesatuan fungsional secara fisik : lahan, geografis, infrastruktur, kelembagaan dan sumberdaya manusia, yang berpotensi untuk berkembangnya kegiatan ekonomi dibawah pengaruh pasar dari suatu produk yang mempunyai nilai jual dan daya saing tinggi (Setiawan, 2004).

Berdasarkan SK Menteri Negara Koperasi dan UKM No: 32 / Kep / M.KUKM / IV / 2002, tentang Pedoman Penumbuhan dan Pengembangan Sentra. Sentra didefinisikan sebagai pusat kegiatan di kawasan/lokasi tertentu dimana terdapat usaha yang menggunakan bahan baku/sarana yang sama, menghasilkan produk yang sama/sejenis serta memiliki prospek untuk dikembangkan menjadi klaster.

2.1.4 Klaster Industri

Proses Klaster merupakan ciri yang terlihat dari industri manufaktur baik industri besar menengah maupun kecil dan rumah tangga. Klaster secara umum adalah konsentrasi geografis dari subsektor manufaktur yang sama. Yang muncul dari proses klaster ini adalah jaringan (*network*) yang disebut dengan *industrial district* (Kuncoro, 2002).

Porter (1990) mendefinisikan klaster sebagai sekumpulan perusahaan dan lembaga-lembaga terkait di bidang tertentu yang berdekatan secara geografis dan saling terkait karena kebersamaan. Sedangkan menurut Tatang (2008), secara harfiah klaster sebagai kumpulan, kelompok, himpunan, atau gabungan obyek tertentu yang memiliki keserupaan atau atas dasar karakteristik tertentu. Dalam konteks ekonomi/bisnis, klaster industri (*industrial cluster*) merupakan terminologi yang mempunyai pengertian khusus tertentu. Kemudian. Diperkuat oleh Deperindag, bahwa klaster sebagai Kelompok industri dengan *core industry* yang saling berhubungan secara intensif dan membentuk *partnership*, baik dengan *supporting industry* maupun *related industry*.

Lyon dan Atherton (dalam Tatang, 2008), berpendapat bahwa terdapat tiga hal mendasar yang dicirikan oleh klaster industri, terlepas dari perbedaan struktur, ukuran ataupun sektornya, yaitu:

1. Kebersamaan/Kesatuan (*Commonality*) : yaitu bahwa bisnis-bisnis beroperasi dalam bidang-bidang “serupa” atau terkait satu dengan lainnya dengan fokus pasar bersama atau suatu rentang aktivitas bersama.
2. Konsentrasi (*Concentration*) : yaitu bahwa terdapat pengelompokan bisnis-bisnis yang dapat dan benar-benar melakukan interaksi.
3. Konektivitas (*Connectivity*) : yaitu bahwa terdapat organisasi yang saling terkait/bergantung (*interconnected/linked*) dengan beragam jenis hubungan yang berbeda.

Sedangkan menurut Humprey dan Schimitz (dalam Fujiani, 2006), bahwa klaster industri dicirikan dengan 3 konsep, yaitu :

1. Orientasi Konsumen

Dalam melakukan proses produksi, klaster perlu berorientasi pada konsumen. Dengan mempelajari karakteristik permintaan konsumen, pelaku dalam klaster akan melakukan produksi sesuai kualitas dan jumlah yang diminati.

2. Efek Kumulatif

Pembentukan klaster diutamakan pada solidnya aktivitas maupun spasial dengan usaha pencarian dan pencapaian biaya produksi rendah. Dengan kerjasama dalam satu kelompok, industri yang

sebagian besar mengalami masalah *financial* akan dapat menekan biaya produksi. Dalam proses produksi dan pemasaran diantara pelaku klaster saling berbagi dalam hal penggunaan peralatan, tenaga kerja, informasi dan bahan baku.

3. Efek Kolektif

Efisiensi kolektif dipahami sebagai penghematan biaya eksternal yang timbul dalam suatu aktivitas industri yang dirasakan oleh seluruh pelaku industri. Hal tersebut dapat dipahami melalui penjelasan berikut :

a. Eksternalitas Ekonomi

Hal ini akan muncul bila keuntungan sosial lebih tinggi daripada keuntungan pribadi. Eksternal ekonomi dalam klaster yang perlu dikembangkan adalah terbentuknya pasar buruh/tenaga kerja, efek peningkatan kegiatan pelayanan dalam klaster, dan pentingnya penggunaan teknologi secara kolektif.

b. Aksi Bersama

Aksi bersama dapat mendorong perkembangan klaster industri secara signifikan. Hal ini terkait dengan efek efisiensi kolektif yang menekankan pada pentingnya keterkaitan dan jaringan usaha yang terbentuk. Aksi bersama dapat bersifat bilateral yaitu dua perusahaan bekerja sama seperti kegiatan yang saling berbagi dalam pembelian alat produksi yang mahal maupun multilateral yaitu kelompok perusahaan yang bergabung dalam

sebuah asosiasi atau organisasi. Aksi bersama juga terbentuk dengan sifat horizontal yang terjadi antar pesaing dan vertikal yang membentuk keterkaitan antar pelaku usaha.

c. Kondisi Kelembagaan

Terbentuknya klaster industri perlu didukung dengan tindak lanjut institusi atau kelembagaan yang menunjang kegiatan tersebut. Hal ini diharapkan untuk membentuk pola yang progresif dalam kegiatan bisnis atau organisasi.

Klaster Industri awal dikenalkan dengan *Marshallian Industrial District*. Menurut pemahaman *Marshallian* ini sentra industri merupakan klaster produksi tertentu yang berdekatan. Marshall (dalam Kuncoro, 2002), menekankan pentingnya tiga jenis penghematan eksternal yang memunculkan sentra industri : (1) Konsentrasi pekerja terampil dan peluang penyerapan tenaga kerja lokal yang lebih besar (2) berdekatnya para pemasok dan pelayanan khusus, dan (3) tersedianya fasilitas/transfer pengetahuan. Adanya jumlah pekerja terampil dalam jumlah besar memudahkan terjadinya penghematan dari sisi tenaga kerja. Lokasi para pemasok yang berdekatan menghasilkan penghematan akibat spesialisasi yang muncul dari terjadinya pembagian kerja yang meluas antar perusahaan dalam aktivitas dan proses yang saling melengkapi. Tersedianya fasilitas untuk memperoleh pengetahuan terbukti meningkatkan penghematan akibat informasi dan komunikasi melalui proses bersama, penemuan dan perbaikan dalam mesin, proses dan organisasi secara umum.

Keterkaitan antar industri dapat dilihat dari kebutuhan yang diperoleh dari industri hulu (*upstream industri*) dan penggunaan output suatu industri hilir (*downstream industri*).

1. Keterkaitan Horizontal Industri

Menurut Dijk dan Sverrison dalam Fujiani (2006), keterkaitan horizontal dalam klaster industri terbentuk karena adanya hubungan kerjasama dan saling bertukar informasi antar perusahaan. Bentuk keterkaitan horizontal yaitu sebagai berikut :

- a. Kegiatan saling membantu antar pengusaha kecil dalam menangani order besar.
- b. Kegiatan antar perusahaan dalam penggunaan mesin / alat-alat produksi bersama.
- c. Kolaborasi antar perusahaan dalam usaha pemasaran produk.

2. Keterkaitan Vertikal Industri

Sclovsky (dalam Arsyad 1999), mengatakan bahwa misalnya industri x melakukan investasi maka untuk memperluas kegiatannya, industri tersebut menguntungkan beberapa jenis perusahaan. Jenis-jenis perusahaan yang memperoleh eksternalitas ekonomi keuangan dari industri x dan menjalin keterkaitan aktivitas vertikal dengan industri x adalah :

- a. Perusahaan yang akan menggunakan produksi x sebagai bahan mentah industri mereka, karena harga yang lebih murah.

- b. Industri yang menghasilkan barang komplementer untuk barang yang diproduksi industri x, karena dengan naiknya produksi dan penggunaan hasil industri x maka jumlah permintaan akan barang-barang komplementer tersebut bertambah.
- c. Industri yang menghasilkan barang substitusi bahan mentah yang digunakan oleh industri x.

2.1.4.1 Pola Kluster Markussen

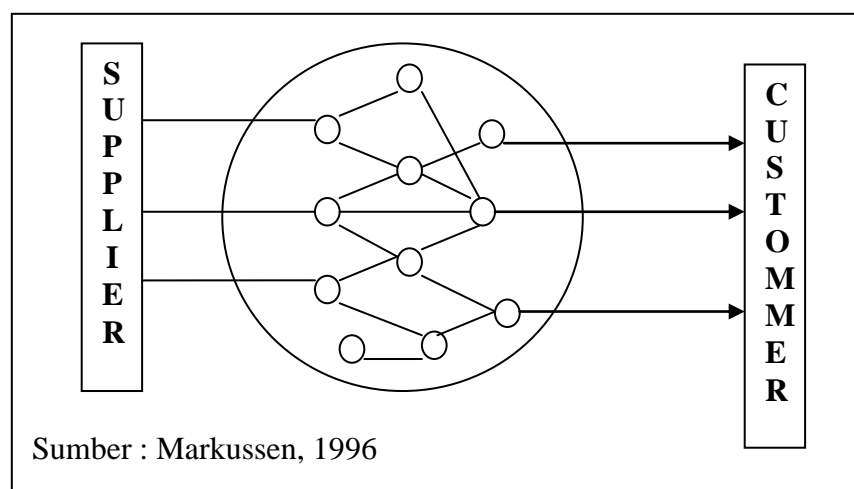
Pola kluster industri yang diajukan markussen berdasarkan studinya di Amerika Serikat, berdasarkan pada variabel struktur bisnis dan skala ekonomi, keputusan investasi, jalinan kerjasama dengan pemasok, jaringan kerjasama dengan pengusaha dalam kluster, pasar dan migrasi tenaga kerja, keterkaitan identitas budaya lokal, peran pemerintah lokal, dan peran asosiasi, maka pola kluster Markussen dibedakan menjadi empat, yaitu distrik Marshallian, distrik *Hub and Spoke*, distrik satelit, dan distrik *State-anchored*. Berikut penjelasan masing-masing distrik yang diajukan Markussen (1996) :

1. Distrik Industri Marshallian dan Varian

Marshall dalam (Markussen, 1996), mendeskripsikan sebuah wilayah dimana struktur bisnisnya kecil yang terdiri dari perusahaan dan memungkinkan adanya evolusi dari identitas budaya lokal yang kuat serta mempunyai keahlian. Distrik Marshallian juga mencakup layanan yang relatif khusus disesuaikan dengan produk-produk unik/industri daerah. Layanan tersebut meliputi keahlian teknis, mesin dan pemasaran, dan pemeliharaan dan layanan perbaikan. Di dalam distrik terdapat

lembaga keuangan lokal yang menawarkan bantuan modal, bersedia mengambil resiko jangka panjang karena mereka memiliki kedua informasi orang dalam dan adanya kepercayaan pengusaha di perusahaan lokal. Model ini digambarkan dalam Gambar 2.1, sebagai berikut :

Gambar 2.1
Distrik Industri *Marshallian/Italian*

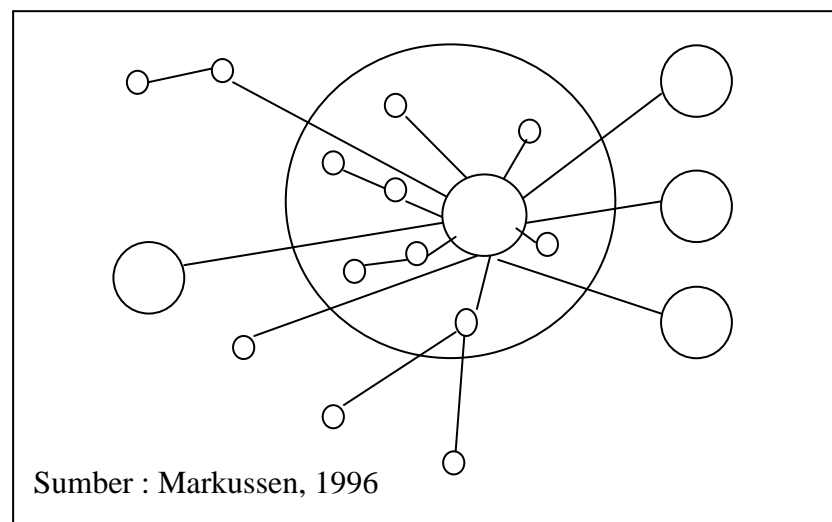


Berbeda dengan kepasifan perusahaan Marshall, daerah Italia sebagai variannya dicirikan sering diadakan pameran, hubungan intensif personil antara pelanggan dan pemasok dan kerjasama antara perusahaan-perusahaan pesaing untuk berbagi risiko, menstabilkan pasar, dan berinovasi. Asosiasi perdagangan setempat menyediakan infrastruktur serta manajemen, pelatihan, pemasaran, dan teknis. Pemerintah lokal dan daerah dapat menjadi pusat dalam mengatur dan mempromosikan industri inti. Kepercayaan di antara anggota daerah merupakan pusat kemampuan mereka untuk bekerja sama dan bertindak secara kolektif.

2. Distrik Industri *Hub* dan *Spoke*

Distrik *Hub* dan *Spoke* sangat berbeda sentra industri daerah, dimana sejumlah perusahaan inti bertindak sebagai jangkar atau *hub* ke perekonomian daerah, pemasok dan kegiatan yang terkait menyebar di sekitar mereka seperti jari-jari roda. Model ini digambarkan dalam Gambar 2.2, di mana sebuah perusahaan tunggal yang besar membeli dari pemasok lokal maupun eksternal dan menjual kepada pelanggan eksternal.

Gambar 2.2
Distrik Industri *Hub* and *Spoke*



Keterangan :

Perusahaan kecil : ○

Perusahaan besar : ○

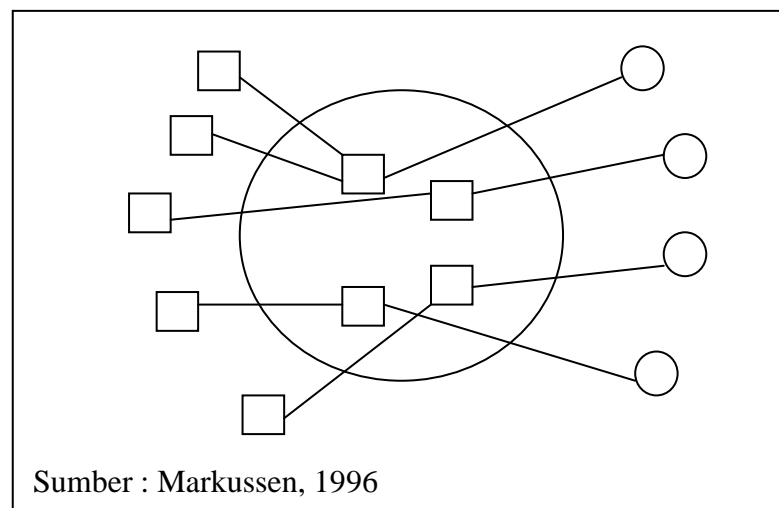
Distrik *Hub* dan *Spoke* didominasi oleh satu atau beberapa, perusahaan besar terintegrasi secara vertikal, dalam satu atau sektor lebih, dikelilingi oleh pemasok yang lebih kecil. Distrik ini memperlihatkan bentuk yang terkait, dimana perusahaan-perusahaan kecil sangat tergantung pada perusahaan besar atau lembaga baik untuk pemasaran,

dimana perusahaan kecil menikmati eksternalitas agglomerasi dari organisasi yang lebih besar (Markussen, 1996).

3. Distrik Satelit

Gambar 2.3 menunjukkan yang paling mencolok adalah tidak adanya jaringan dalam wilayah dan dominasi *link* ke perusahaan induk di tempat lain (Markussen, 1996)

Gambar 2.3
Distrik Satelit



Keterangan :

Kantor cabang : □

Perusahaan besar : ○

Distrik satelit, struktur bisnisnya didominasi oleh perusahaan besar, perusahaan eksternal yang membuat keputusan berinvestasi. Skala ekonomi dalam setiap fasilitas berukuran menengah ke tinggi. Distrik ini umumnya terdapat perusahaan inti membuat produk heterogen. Industri disini tidak kooperatif antara penduduk untuk berbagi risiko, menstabilkan pasar, atau terlibat dalam kemitraan yang inovatif. Dalam hal ini mereka

berbeda dari distrik *hub* dan *spoke*, di mana perusahaan lokal besar atau lembaga yang berbasis lokal.

4. Distrik *State-Anchored*

Distrik *State-Anchored* berbeda dari pola distrik lainnya terletak pada daerah dimana perusahaan *non-profit*, perusahaan tetap, laboratorium, universitas, dan pusat pemerintahan menjadi kunci investasi distrik ini. Distrik ini terdapat jalinan keterkaitan khusus dan ditentukan oleh campur tangan politik bukan perusahaan swasta. Secara umum, distrik *State-Anchored* didominasi satu atau beberapa perusahaan besar, skala ekonomi relatif tinggi pada sektor publik, investasi dilakukan secara lokal berbagai tingkat pemerintahan, kontrak dan komitmen jangka pendek antara institusi dominan dan pemasok bahan baku lokal, keterkaitan antar sesama pengusaha di dalam dan di luar klaster relatif kuat, Pekerja lebih berkomitmen ke perusahaan besar, kedua distrik, ketiga ke perusahaan kecil, terjadi evolusi kebudayaan, tidak terdapat unit peminjaman dana, peran pemerintah lokal lemah dalam regulasi dan promosi industri inti serta Asosiasi perdagangan lemah dalam menyediakan infrastruktur, pelatihan, bantuan teknis, keuangan serta adanya ketergantungan pada infrastruktur publik. Distrik ini seperti distrik *hub* dan *spoke* hanya saja fasilitasnya dapat beroperasi dengan sedikit koneksi perekonomian daerah, seperti kasus distrik satelit (Markussen, 1996). Pola Klaster Industri Markussen diringkas menjadi matriks, dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Matriks Pola Klaster Industri Markussen

No.	Variabel	Distrik Marshallian	Distrik Hub & Spoke	Distrik Satelit	Distrik State-Anchored
1	Struktur Bisnis dan Skala ekonomi	Struktur industri didominasi oleh perusahaan kecil. Skala ekonomi relatif rendah	Struktur industri didominasi oleh satu/beberapa perusahaan besar dan dikelilingi pemasok. Skala ekonomi relatif tinggi	Struktur industri didominasi oleh perusahaan besar dan memiliki kantor pusat. Skala ekonomi relatif moderat ke tinggi.	Struktur industri didominasi satu atau beberapa oleh perusahaan besar. Skala ekonomi relatif tinggi pada sektor publik.
2	Kontrak dan Komitmen antara pembeli dan pemasok bahan baku	Kontrak dan Komitmen jangka panjang antara pembeli dan pemasok bahan baku lokal.	Kontrak dan Komitmen jangka panjang antara perusahaan besar dan pemasok bahan baku.	Tidak adanya Kontrak dan Komitmen antara pembeli dan pemasok bahan baku lokal.	Kontrak dan Komitmen jangka pendek antara institusi dominan dan pemasok bahan baku lokal.
3	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di dalam klaster.	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di dalam klaster relatif lemah	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di dalam klaster kuat.	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di dalam klaster relatif kuat.	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di dalam klaster relatif kuat.
4	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di luar klaster	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di luar distrik rendah.	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di luar distrik tinggi.	Keterkaitan antar sesama pengusaha di luar distrik tinggi dengan perusahaan induk.	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di luar distrik tinggi.
5	Pasar dan migrasi tenaga kerja.	Pasar tenaga kerja internal ke distrik lebih fleksibel dan migrasi masuk ke industri tinggi.	Pasar tenaga kerja internal ke distrik kurang fleksibel dan migrasi keluar sedikit dan masuk tinggi.	Pasar tenaga kerja eksternal ke distrik menyebabkan integrasi vertikal.	Pekerja lebih berkomitmen ke perusahaan besar, kedua distrik, ketiga ke perusahaan kecil.
6	Keterkaitan identitas budaya lokal.	Terjadi evolusi kebudayaan dan pertalian lokal.	Terjadi evolusi kebudayaan dan pertalian lokal.	Terjadi evolusi kecil kebudayaan lokal.	Terjadi evolusi kebudayaan dan pertalian lokal.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

7	Unit/tempat peminjaman dana.	Keberadaan unit tempat peminjaman dana terdapat di dalam daerah.	Sedikit unit tempat peminjaman dana terdapat di dalam daerah.	Tidak terdapat unit peminjaman dana	Tidak terdapat unit peminjaman dana
8	Peranan Pemerintah Lokal	Peran kuat dari pemerintah lokal dalam regulasi dan promosi industri inti.	Peran kuat dari pemerintah lokal, provinsi, dan nasional dalam regulasi dan promosi industri inti.	Peran kuat dari pemerintah lokal, provinsi, dan nasional dalam penyediaan infrastruktur, keringanan pajak, dan lainnya.	Peran lemah dari pemerintah lokal dalam regulasi dan promosi industri inti.
9	Peranan Asosiasi Dagang	Kuat terhadap asosiasi perdagangan dan terdapat kerjasama tinggi dengan perusahaan kompetitor untuk berbagi resiko dan stabilisasi pasar.	Tidak ada asosiasi dagang yang menyediakan infrastruktur, pelatihan, bantuan teknis, keuangan. Ketergantungan pada infrastruktur publik.	Tidak ada asosiasi dagang yang menyediakan infrastruktur, pelatihan, bantuan teknis, keuangan.	Asosiasi perdagangan lemah dalam menyediakan infrastruktur, pelatihan, bantuan teknis, keuangan. Ketergantungan pada infrastruktur publik.

Sumber : Markussen (1996)

2.1.4.2 Manfaat Klaster

Menurut Marshall (dalam Kuncoro, 2000), pembentukan klaster bisa membantu industri kecil untuk meningkatkan daya saing. Karena dengan adanya aglomerasi perusahaan-perusahaan sejenis yang mempunyai kesamaan maupun keterkaitan aktivitas, sehingga akan membatasi eksternalitas ekonomi yang dihasilkan dan akan mengurangi/menurunkan biaya produksi perusahaan yang tergabung dalam klaster. Keuntungan yang dihasilkan dari pembentukan klaster antara lain peluang penyerapan tenaga kerja yang lebih besar, kemudahan dalam

modal, akses kepada *supplier*, dan input pelayanan khusus serta terjadinya transfer informasi dan ilmu pengetahuan.

Manfaat klaster diperkuat dengan pendapat Scorsone (dalam Bhinukti, 2011) klaster industri yang berbasis pada komunitas publik memiliki manfaat baik bagi industri itu sendiri maupun bagi perekonomian di wilayahnya. Bagi industri, klaster membawa keuntungan sebagai berikut :

- a. Lokalisasi ekonomi. Melalui klaster, dengan memanfaatkan kedekatan lokasi, industri yang menggunakan input (informasi, teknologi atau layanan jasa) yang sama dapat menekan biaya perolehan dalam penggunaan jasa tersebut. Misalnya pendirian pusat pelatihan di klaster akan memudahkan akses industri pelaku klaster tersebut.
- b. Pemusatan tenaga kerja. Klaster akan menarik tenaga kerja dengan berbagai keahlian yang dibutuhkan klaster tersebut, sehingga memudahkan industri pelaku klaster untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerjanya dan mengurangi biaya pencarian tenaga kerja.
- c. Akses pada pertukaran informasi dan patokan kinerja. industri yang tergabung dalam klaster dapat dengan mudah memonitor dan bertukar informasi mengenai kinerja *supplier* dan nasabah potensial. Dorongan untuk inovasi dan teknologi akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan perbaikan produk.
- d. Produk komplemen. Karena kedekatan lokasi, produk dari satu pelaku klaster dapat memiliki dampak penting bagi aktivitas usaha industri yang

lain. Disamping itu kegiatan usaha yang saling melengkapi ini dapat bergabung dalam pemasaran bersama.

Klaster juga merupakan upaya untuk membuat industri mikro, kecil, dan menengah menjadi lebih berorientasi pada pasar nasional maupun global. Dalam pelaksanaan klaster, menghilangkan persaingan di daerah sendiri, kekuatan dapat digabungkan untuk meraih daya saing nasional dan internasional. Dukungan diberikan kepada pengusaha lokal melalui Lembaga Pengembangan Bisnis yang diharapkan mampu mengembangkan klaster sebagai komunitas dan secara bisnis (Bhinukti, 2011).

2.1.5 Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas bisnis/niaga yang meliputi bauran pemasaran di mana produk (barang, jasa, dan ide) yang dipasarkan merupakan perwujudan dari konsep yang mengalami proses pengembangan dan produksi yang ditujukan kepada pemakai akhir (Hibertus, 2007). Sedangkan Menurut Kotler (1980) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dalam orientasi pasar perlu pengetahuan mengenai jenis pasar yang akan dimasuki, termasuk di dalam karakteristiknya. Dengan demikian dapat diketahui arah yang jelas mengenai orientasi pasar dari produk yang dihasilkan. Adapun orientasi pasar yang dimaksud untuk produk

industri kerajinan logam adalah pasar dalam negeri/domestik dan pasar ekspor atau luar negeri.

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi kelangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya/konsumen (Swastha dan Handoko, 2000). Sedangkan Narver dan Slater (dikutip oleh Sensi, 2006) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi menciptakan perilaku untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan untuk memusatkan diri pada kepentingan jangka panjang serta profitabilitas. Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional.

Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitas yang dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis. Orientasi pelanggan merupakan inti dari orientasi pasar menurut Never dan Slater (1994) yang diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan meletakkan kepentingan pelanggan pada urutan yang pertama sementara tidak meniadakan *stakeholder* yang lain seperti pemilik, manajer dan karyawan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Sedangkan orientasi pesaing merupakan upaya perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaing dan kapabilitas jangka panjang serta strategi yang dimiliki oleh pesaingnya. Menurut Wahyono (2002), orientasi pesaing ini

harus berjalan bersama dengan orientasi pelanggan, yaitu bagaimana caranya memenangkan persaingan namun tetap dengan memuaskan keinginan pelanggan. Keseimbangan ini diperlukan karena orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, hal ini disebabkan karena perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak bersifat proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya.

Sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada pendayagunaan semua sumber daya yang digunakan perusahaan secara koordinasi untuk menciptakan *superior value* bagi konsumen yang ditargetkan. Koordinasi interfunksional menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi interfunksional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan *trend* pasar yang terkini.

2.1.6 Hubungan Antar Variabel Independen dengan Variabel Dependen

2.1.6.1 Hubungan Antara Tenaga Kerja dengan Orientasi Pasar

Dalam Badan Pusat Statistik, tenaga kerja adalah penduduk usia kerja (15 tahun atau lebih) yang bekerja atau punya pekerjaan namun sementara tidak bekerja, dan yang sedang mencari pekerjaan. Mampu bekerja berarti mampu melakukan kegiatan yang mempunyai nilai ekonomis, yaitu bahwa kegiatan tersebut menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini tenaga kerja merupakan sumber daya manusia yang berkontribusi dalam bentuk usaha kerja atau jasa dalam proses produksi yang mencerminkan

kualitas usaha yang diberikan oleh seseorang dalam waktu tertentu untuk menghasilkan barang dan jasa.

Michael Porter (1998), menjelaskan bahwa faktor input dalam suatu industri seperti sumber daya manusia (*human resource*), merupakan penentu keberhasilan industri tersebut. Semakin tinggi kualitas faktor input ini, maka semakin besar peluang industri untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas. Hal ini sejalan dengan penelitian Kuncoro dan Irwan (2003) bahwa tenaga kerja mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar ekspor. Hasil penelitian Y. Sri Susilo (2007) juga didapatkan pertumbuhan usaha pengrajin gerabah dan keramik Kasongan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ukuran usaha dalam hal ini jumlah tenaga kerja dengan semakin banyak unit usaha yang dipekerjakan maka semakin besar probabilitas untuk ekspor dan hasil produksi makin bertambah sehingga mempengaruhi pertumbuhan industri

2.1.6.2 Hubungan Antara Pelatihan Usaha dengan Orientasi Pasar

Pelatihan merupakan suatu bentuk *human capital* yang memerlukan pembiayaan dalam investasinya. Latihan yang dilakukan di luar usaha merupakan pelatihan yang bersifat formal yang dilakukan oleh perusahaan atau karyawan itu sendiri di luar jam kerja. Sedangkan pelatihan yang dilakukan di dalam perusahaan dapat dilakukan dengan cara mengikut sertakan karyawan dalam berbagai aktivitas tertentu sehingga akan meningkatkan ketrampilan dan pengetahuannya. Pelatihan yang diberikan memiliki pengaruh terhadap produktivitas tenaga kerja yang dimiliki perusahaan.

2.1.6.3 Hubungan Antara Umur Perusahaan dengan Orientasi Pasar

Umur perusahaan menunjukkan seberapa lama perusahaan mampu bertahan melaksanakan kegiatan operasionalnya. Semakin lama umur perusahaan, maka semakin banyak informasi yang telah diperoleh masyarakat tentang perusahaan tersebut. Dengan demikian, akan mengurangi adanya asimetri informasi, dan memperkecil ketidakpastian pada masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan penelitian Kuncoro dan Irwan (2003) dan Y. Sri Susilo (2007) bahwa umur unit usaha semakin lama akan mempunyai pengalaman menjalankan usaha dan semakin besar kemungkinan untuk melakukan ekspor.

2.1.6.4 Hubungan Teknologi Peralatan dengan Orientasi Pasar

Peran teknologi dalam peningkatan produktivitas industri sangatlah besar. Penggunaan teknologi ini diperkuat dengan penelitian Choirul (2006), bahwa pada klaster yang terfokus pada kegiatan *manufacturing*, maka peran teknologi sangat dominan karena berpengaruh langsung terhadap tingkat efisiensi, efektivitas dan produktivitas. Namun, penggunaan teknologi yang banyak digunakan oleh pengusaha juga memberikan kelemahan diantaranya (1) rendahnya produktivitas tenaga kerja, (2) sulitnya melakukan inovasi produk, (3) rendahnya mutu produk dan (4) menurunnya motivasi tenaga kerja. Rendahnya teknologi yang dimiliki oleh industri pada umumnya disebabkan tidak adanya dana untuk memiliki serta lemahnya informasi dan pemahaman pengusaha akan teknologi yang berkembang dan tersedia di pasar (Anonim, 2006). Sedangkan penelitian Kuncoro dan Irwan (2003) teknologi berpengaruh positif terhadap orientasi pasar ekspor sentra industri keramik di Kasongan.

2.1.6.5 Hubungan Antara Jaringan Pembeli Terbesar dengan Orientasi Pasar

Perusahaan yang berorientasi pasar dinilai memiliki pengetahuan tentang pasar yang lebih tinggi serta memiliki kemampuan berhubungan dengan pelanggan lebih baik, kemampuan ini dipandang mampu menjamin perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi pasar (Narver dan Slater, 1990).

Jaringan pembeli memiliki arti penting untuk mengembangkan produk usaha. Ketika jaringan pemasaran sudah diperoleh maka berapapun produk yang dihasilkan oleh usaha kecil dan menengah tidak perlu lagi mencari calon pembeli, bahkan bukan tidak mungkin calon pembeli akan datang dengan sendirinya (Riswido, 2007).

Pembeli merupakan pihak yang menggunakan output yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler (1980) terdapat lima jenis pembeli, yaitu :

1. Pasar Konsumen

Perseorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi.

2. Pasar Industri

Kelompok / Organisasi yang membeli barang dan jasa untuk proses produksi mereka guna mendapatkan keuntungan ataupun mencapai sasaran lainnya.

3. Pasar Reseller

Kelompok / Organisasi yang membeli barang dan jasa yang akan dijual kembali untuk mendapatkan laba.

4. Pasar Pemerintah

Badan pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk memproduksi pelayanan umum ataupun untuk memindahkan barang dan jasa kepada orang lain yang membutuhkan.

5. Pasar Internasional

Pembeli yang berasal dari luar negeri termasuk konsumen, produsen, *reseller*, dan pemerintah asing.

Jenis pembeli tersebut dikembangkan menjadi indikator kuatnya hubungan jaringan pengrajin dengan pembeli yang digunakan dalam penelitian ini yang diukur dengan intensitasnya, kontrak dan komitmen yang terjalin.

2.1.6.6 Hubungan Jaringan Pemasok Bahan Baku dengan Orientasi Pasar

Pemasok merupakan perusahaan bisnis atau perseorangan ;yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Hubungan antara pemasok dengan perusahaan yang dipasoknya juga hanya terbatas pada transaksi jual beli. Pemasok berkeinginan untuk memindahkan atau menjual produknya secepat dan sebanyak mungkin dengan harga yang tinggi, sementara perusahaan yang disuplainya menginginkan harga yang murah dan pengiriman yang cepat (Kotler, 1980).

Hal tersebut kemudian dikembangkan menjadi indikator kuatnya hubungan jaringan pengrajin dengan pemasok bahan baku yang digunakan dalam

penelitian ini berdasar teori tersebut yang diukur dengan intensitasnya, kontrak, dan komitmen yang terjalin.

2.1.6.7 Hubungan Antara Keaktifan Berpromosi dengan Orientasi Pasar

Keaktifan promosi adalah kegiatan yang dilakukan terus menerus untuk memberikan informasi baik melalui pameran, periklanan seperti booklet, pamflet dilakukan lebih dari satu kali dalam satu periode tertentu yang bersifat lokal, nasional ataupun internasional (Riswidodo, 2007).

Promosi merupakan cara untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak barang di suatu perusahaan dan merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bauran promosi adalah program komunikasi secara total meliputi iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran promosi terdiri dari (Kotler, 1980) :

1. Pengiklanan.

Pengiklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Pengiklanan membutuhkan biaya yang cukup mahal, sehingga terkadang perusahaan mempertimbangkan biaya pengiklanan dengan keuntungan yang didapatkan.

2. Promosi Penjualan.

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa. Kegiatan tersebut

antara lain berupa demonstrasi, pertunjukan dan pameran. Promosi ini relatif lebih murah dibanding pengiklanan dan *personal selling*

3. Penjualan Perorangan.

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

4. Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Indikator yang mencirikan keaktifan berpromosi yang digunakan dalam penelitian ini berdasar teori tersebut dan diukur dengan intensitasnya, yaitu :

1. Penggunaan Bauran Promosi
2. Biaya yang dikeluarkan untuk berpromosi

2.1.7 Analisis Klaster

Analisis klaster merupakan teknik multivariat yang mempunyai tujuan utama untuk mengelompokkan objek-objek berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Analisis klaster mengklasifikasi objek sehingga setiap objek yang paling dekat kesamaannya dengan objek lain berada dalam klaster yang sama. Fokus dari analisis klaster adalah membandingkan objek berdasarkan set variabel yang mempresentasikan karakteristik yang dipakai objek-objek.

Metode analisis klaster adalah *hierarchical method* dan *non hierarchical method*. Metode hirerarki untuk mengelompokkan objek berdasarkan kemiripan yang ada pada objek tersebut di mana objek yang serupa akan dikelompokkan

bersama dan efektif digunakan untuk mengelompokkan < 100 objek. Sedangkan metode non hirerarki berguna untuk mengelompokkan sejumlah objek ke dalam jumlah kelompok yang sudah ditetapkan di mana karakteristik objek hanya dikelompokkan berdasarkan variabel tertentu akan tetapi karakteristik latar belakang objek belum diketahui pasti yang efektif jika digunakan untuk pengelompokan > 100 objek (Yamin, 2009).

Metode hirerarki secara umum metode ini dibedakan menjadi dua yaitu metode aglomeratif berlangsung dengan menyusun satu seri penggabungan objek dalam kelompok-kelompok, hasil akhirnya semua obyek tergabung menjadi satu klaster. Sedangkan metode devisif berlangsung dengan membagi objek dalam beberapa klasternya sendiri. Ada empat kriteria penugasan dalam metode aglomeratif, yaitu:

1. Metode *Single Linkage*

Metode ini dikenal dengan metode hubungan atau *nearest neighbor*.

Metode hiraraki tunggal atau metode tetangga terdekat pelaksanaannya didasarkan pada perhitungan jarak terpendek. Pembentukan kelompok tergantung apakah jarak dari objek kekelompok pertama lebih dekat dibandingkan dengan jarak objek tersebut dengan objek lainnya yang belum terkelompok. Proses ini berlangsung terus sampai semua objek menjadi satu.

2. Metode *Complete Linkage*

Metode ini juga disebut sebagai metode *Furtherst neighbor* atau *diameter method*. Metode ini kebalikan dari metode *Single Linkage* dimana jarak antar *cluster* ditentukan sebagai jarak terjauh.

3. Metode *Average Linkage*

Metode *Average Linkage* merupakan variasi dari algoritma *single linkage* dan *complete linkage*. Algoritma yang dipakai sama dengan kedua metode tersebut kecuali perhitungan jarak yang dipakai, yaitu bahwa jarak antar kluster-kluster didefinisikan sebagai jarak rata-rata antara seluruh pasangan objek yang akan digabungkan.

4. Metode *Ward.s Error Sum Of Square*

Metode ini membentuk *cluster* berdasarkan jumlah total kuadrat deviasi tiap pengamatan dari rata-rata *cluster* yang menjadi anggotanya. Dalam hal ini nilai *Error Sum Of Square* merupakan fungsi objektif pada saat melakukan penggabungan.

2.1.7.1 Keunggulan Analisis Kluster

Analisis kluster memiliki beberapa keunggulan, yaitu :

1. Dapat mengelompokan data observasi dalam jumlah besar dan variabel yang relatif banyak. Data yang direduksi dengan kelompok akan mudah dianalisis.
2. Dapat dipakai dalam skala data ordinal, interval, dan rasio.

2.1.7.2 Keterbatasan Analisis Klaster

Analisis klaster memiliki beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Perbedaan metode klaster akan memberikan hasil yang berbeda. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan penggabungan klaster.
2. Kecuali metode *single linkage*, metode lainnya sangat dipengaruhi oleh cara pengurutan variabel di dalam analisis (Ghozali, 2001).

2.1.8 Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik adalah analisis yang menjelaskan efek dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan variabel bebas bertipe kualitatif maupun kuantitatif dan variabel terikat memiliki tipe data berupa dikotom maupun polikotom. Karena model yang dihasilkan dengan regresi logistik bersifat non linear, persamaan yang digunakan untuk mendiskripsikan hasil sedikit lebih kompleks dibanding dengan regresi berganda. Variabel hasil adalah probabilitas mendapatkan dua hasil atau lebih berdasarkan fungsi *non linear* dari kombinasi linear dari sejumlah variabel (Kuncoro, 2001).

Regresi logistik dengan lebih dari dua pilihan sering disebut *Binominal Logistic Regression* (BLR). Metode regresi logistik adalah lebih fleksibel dibanding teknik lain (Kuncoro, 2001), yaitu :

1. Regresi logistik tidak memiliki asumsi normalitas atas variabel bebas yang digunakan dalam model. Artinya variabel penjelas tidak harus memiliki distribusi normal, linier maupun memiliki varians yang sama dalam setiap grup.

2. Variabel bebas dalam regresi logistik bisa dicampur dari variabel *continue*, diskrit dan dikotomis.

3. Regresi logistik akan sangat bermanfaat digunakan apabila distribusi respon atas variabel terikat diharapkan non-linier dengan satu atau lebih variabel bebas

Persamaan umum untuk regresi logistik dengan dua pilihan, dinyatakan sebagai berikut (Kuncoro, 2001) :

$$Y_i = \frac{e^u}{1 + e^u} \dots \dots \dots (2.1)$$

dimana Y_i adalah probabilitas yang di estimasi dengan kasus sebanyak i ($i = 1, \dots n$).

$$u = A + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_i X_i \dots \dots \dots (2.2)$$

u adalah persamaan regresi biasa dengan konstanta A , koefisien b_i dan variabel bebas X dengan jumlah k ($i = 1, 2, \dots k$). Selanjutnya dari persamaan (3.4) diestimasi dengan *Binominal Logistic Regression*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dilakukan dalam ekonomi industri membahas tentang formasi keterkaitan, orientasi pasar dan klaster industri kecil dapat dilihat pada Tabel 2.2 Matriks Penelitian Terdahulu.

Tabel 2.2
Matriks Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN DAN ALAT ANALISIS	HASIL
1	Mudrajad Kuncoro dan Irwan Adimaschandra S. (2003)	Analisis Formasi Keterkaitan, pola Klaster dan Orientasi Pasar : Studi Kasus Sentra Industri Keramik Kasongan, Kab. Bantul, DIY	Menganalisis pola klaster yang diajukan oleh (Markusen, 1996) berdasarkan studinya di Amerika Serikat, formasi keterkaitan dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar domestik atau ekspor	Variabel dependen : Orientasi Pasar Variabel independen : 1. Badan Hukum 2. Tenaga Kerja 3. Tingkat Pendidikan TK dan Pengusaha 4. TK tidak dibayar 5. Pelatihan Pengusaha 6. Umur Perusahaan 7. Bapak Angkat 8. Teknologi 9. Jaringan Pembeli Terbesar 10. Jaringan Pemasok Bahan Baku 11. Keaktifan Berpromosi Alat Analisis : <i>Binary Logistic Regression</i>	1. Pola kluster Kasongan mengikuti sebagian pola kluster Marhallian dan <i>Hub and Spoke</i> . 2. Berdasarkan analisis regresi logistik, bahwa variabel aktifitas berpromosi, teknologi, jumlah tenaga kerja dan umur perusahaan sangat berpengaruh dalam menentukan orientasi pasar industri keramik Kasongan.
2	Y. Sri Susilo (2007)	Pertumbuhan Usaha Industri Kecil-Menengah (IKM) dan faktor yang mempengaruhinya di industri	Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha seperti jumlah tenaga kerja, umur usaha,	Variabel dependen : Pertumbuhan Usaha Variabel independen : jumlah tenaga kerja, umur usaha, badan hukum, kepemilikan modal, dan	Pertumbuhan usaha pengrajin gerabah dan keramik Kasongan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ukuran usaha, umur usaha, badan

		Kasongan, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta	badan hukum, kepemilikan modal, dan orientasi pasar pada IKM Kasongan, Bantul, Yogyakarta	orientasi pasar Alat Analisis : <i>Ordinary Least Square</i>	hukum, dan tidak ada perbedaan yang signifikan pada perusahaan yang berorientasi ekspor dengan pertumbuhan usahanya/keuntungannya.
3	P. Didit Krisnadewara (2008)	Formasi Keterkaitan Industri Makanan Bakpia "PATHUK" Skala Kecil Di Kota Yogyakarta	Meneliti keterkaitan ke belakang, keterkaitan ke depan, dan keterkaitan dengan "stakeholder" pada industri makanan Bakpia "Phatuk" di Kota Yogyakarta	Alat analisis: Deskriptif	Industri makanan Bakpia Pathuk ini terjadi keterkaitan secara vertikal khususnya keterkaitan kebelakang dengan sektor industri input makanan bakpia pathuk, Keterkaitan ke depan terjalin dengan pemasaran bakpia pathuk melalui outlet/warung/toko yang dikelola sendiri, outlet/warung/toko. Keterkaitan dengan "Stakeholders" melalui hubungan industri bakpia pathuk dengan pihak pemerintah (kota dan propinsi), perguruan tinggi, lembaga swadaya masyarakat, asosiasi pengusaha, paguyuban pemandu wisata, dan paguyuban tukang becak.
4	Heribertus, Riswido dan	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	Bertujuan untuk mengetahui faktor-	Alat Analisis : statistik deskriptif dan regresi	1. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa

	Nining I. S.(2007)	Orientasi Pasar Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Studi di Industri Kerajinan Tenun dan Anyaman Kecamatan Minggir dan Moyudan Kabupaten Sleman)	faktor yang mempengaruhi orientasi pasar dari usaha kecil dan menengah industri kerajinan tenun dan anyaman yang ada di Kecamatan Moyudan dan Kecamatan Minggir Kabupaten Sleman	logistik.	terdapat variabel aktivitas berpromosi, nilai penjualan, jumlah tenaga kerja, usia usaha, tingkat pendidikan pengusaha dan jaringan pembeli sangat berpengaruh dalam menentukan orientasi pasar.
5	Yohanes Wimba Agung P. (2010)	Analisis Pola Kluster, Formasi Keterkaitan, Orientasi Pasar : Studi Kasus Sentra Industri Kecil Menengah Produk Kulit Di Sidoarjo, Jawa Timur	Bertujuan untuk menganalisis pola kluster di industri produk kulit di Sidoarjo, menganalisis formasi keterkaitan pasar sentra industri produk kulit Sidoarjo dan menganalisis faktor yang mempengaruhi orientasi pasar domestik maupun luar negeri.	Variabel dependen : Orientasi Pasar Variabel independen : 1. Badan Hukum 2. Tenaga Kerja 3. Tingkat Pendidikan TK dan Pengusaha 4. TK tidak dibayar 5. Pelatihan Pengusaha 6. Umur Perusahaan 7. Bapak Angkat 8. Teknologi 9. Jaringan Pembeli Terbesar 10. Jaringan Pemasok Bahan Baku 11. Keaktifan Berpromosi Alat Analisis : <i>Binary Logistic Regression</i>	1. Pola kluster Tanggulangin mengikuti pola Marshalian dan <i>Hub and Spoke</i> . 2. Berdasar Analisis Regresi Logistik terdapat 4 faktor yang signifikan Status Badan Hukum (BH), Jumlah Tenaga Kerja (TK), Tingkat pendidikan Tenaga Kerja (TPT), Jumlah Tenaga Kerja tidak dibayar (JTKT). Variabel–variabel lain tidak mempunyai pengaruh signifikan untuk membedakan kedua kategori tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pembangunan industri skala kecil di Indonesia sedang dikembangkan strategi klaster industri sehingga mencapai keunggulan kompetitif. Klaster industri skala kecil di Indonesia sebagian besar merupakan klaster industri skala kecil yang berbasis kerajinan. Salah satu industri kerajinan yang sudah memasarkan produknya ke luar negeri dan terkenal dengan produk tembaganya adalah sentra industri logam Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali. Namun pemasaran produk kerajinan logam masih kurang luas, karena berdasar data FEDEP 2011 hanya 13,46% dari 156 unit usaha kerajinan yang sudah memasarkan ke luar negeri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola klaster sentra industri logam Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali berdasarkan penelitian Markussen dan faktor yang mempengaruhi orientasi pasar kerajinan logam Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali. Terbentuknya pola klaster industri akan meningkatkan produktivitas karena kebutuhan industri dalam mengakses atau memperoleh sumber daya dapat terkonsentrasi di satu tempat. Ditinjau dari variabel tenaga kerja, umur perusahaan, pelatihan usaha, teknologi, jaringan pembeli terbesar, jaringan bahan baku dan keaktifan berpromosi yang dapat mempengaruhi orientasi pasar.

Tenaga kerja merupakan input yang berkontribusi terhadap proses produksi suatu industri. Semakin banyak tenaga kerja yang digunakan dalam memproduksi suatu barang/jasa, maka semakin tinggi produktifitas dan peluang industri meningkatkan usahanya. Sebaliknya jika tenaga kerja yang digunakan

sedikit maka peluang industri untuk meningkatkan usahanya juga semakin kecil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah tenaga kerja mempunyai hubungan positif terhadap orientasi pasar.

Umur perusahaan menunjukkan seberapa lama perusahaan mampu bertahan melaksanakan kegiatan operasionalnya. Semakin lama umur perusahaan, maka semakin banyak informasi yang telah diperoleh masyarakat tentang perusahaan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa umur usaha mempunyai hubungan positif terhadap orientasi pasar/peluang melakukan ekspor.

Pelatihan usaha merupakan investasi untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia yang digunakan dalam proses produksi. Semakin tinggi kualitas faktor input ini, maka semakin besar peluang industri untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Sehingga dapat disimpulkan pelatihan usaha yang diberikan memiliki pengaruh positif terhadap orientasi pasar.

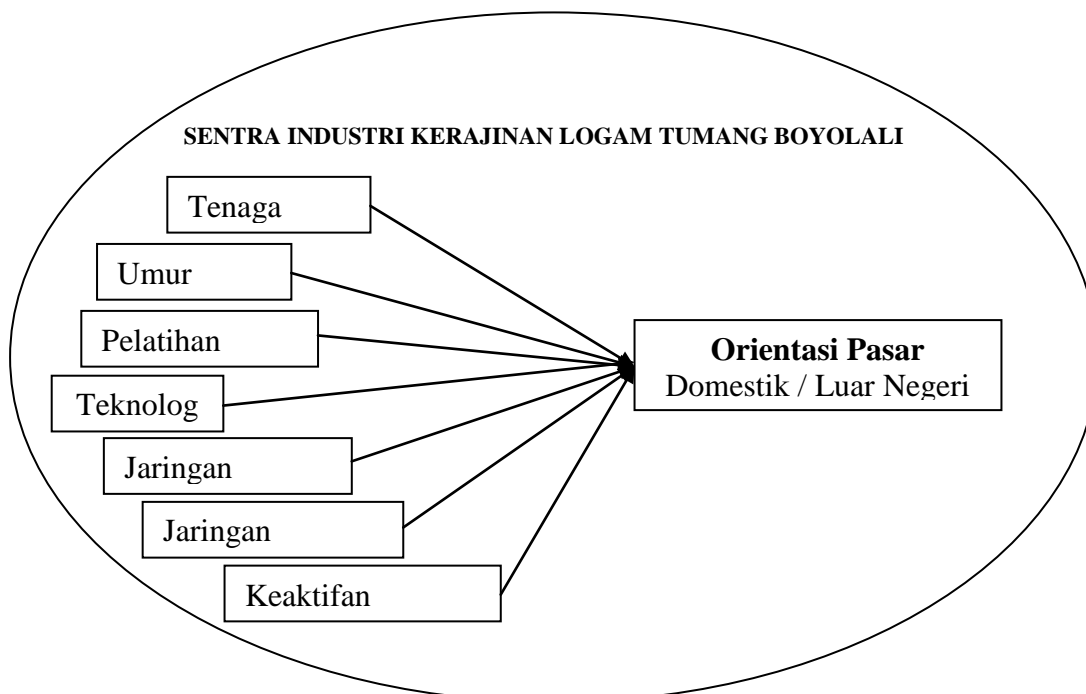
Industri yang berorientasi pasar memiliki pengetahuan tentang pasar yang lebih tinggi serta memiliki kemampuan berhubungan dengan pelanggan lebih baik. Jaringan pembeli memiliki arti penting untuk mengembangkan produk usaha, semakin sering transaksi antara keduanya dilakukan, maka semakin kuat hubungan antara industri dengan jaringan pembeli tersebut dan peluang memperluas pasarnya. Sehingga dapat disimpulkan jaringan pembeli mempunyai hubungan positif dengan orientasi pasar.

Pemasok merupakan usaha yang menyediakan sumberdaya yang dibutuhkan industri untuk melakukan kegiatan produksi. Hubungan antara pemasok dengan perusahaan yang dipasoknya juga hanya terbatas pada transaksi

jual beli. Semakin sering transaksi yang dilakukan maka hubungannya semakin kuat dan peluang pasar semakin besar. Sehingga dapat disimpulkan jaringan pemasok mempunyai hubungan positif dengan orientasi pasar.

Keaktifan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan terus menerus untuk memberikan informasi baik melalui pameran dan periklanan dilakukan lebih dari satu kali dalam satu periode tertentu. Semakin banyak varian promosi dan sering dilakukan, maka semakin besar peluang industri meningkatkan usahanya dan memperluas pasarnya. Sehingga dapat disimpulkan keaktifan berpromosi berhubungan positif dengan orientasi pasar. Kerangka pemikiran teoritis penelitian ini secara singkat dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, uraian penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran teoritis, maka dalam penelitian ini dapat diajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Jumlah tenaga kerja diduga berpengaruh positif terhadap orientasi pasar ekspor industri kerajinan logam Tumang, Boyolali.
2. Pelatihan Usaha diduga berpengaruh positif terhadap orientasi pasar ekspor industri kerajinan logam Tumang, Boyolali.
3. Umur perusahaan diduga berpengaruh positif terhadap orientasi pasar ekspor industri kerajinan logam Tumang, Boyolali.
4. Teknologi diduga berpengaruh positif terhadap orientasi pasar ekspor industri kerajinan logam Tumang, Boyolali.
5. Jaringan pembeli terbesar diduga berpengaruh positif terhadap orientasi pasar ekspor industri kerajinan logam Tumang, Boyolali.
6. Jaringan pemasok bahan baku diduga berpengaruh positif terhadap orientasi pasar ekspor industri kerajinan logam Tumang, Boyolali.
7. Keaktifan berpromosi diduga berpengaruh positif terhadap orientasi pasar ekspor industri kerajinan logam Tumang, Boyolali.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2009), Variabel merupakan semua yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Variabel *Independent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel *dependent* (terikat). Variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini, sektor industri kerajinan tembaga di Tumang berorientasi ekspor atau domestik sebagai variabel terikat, sedangkan variabel bebasnya dikembangkan dari variabel penelitian sebelumnya dari Markussen (1996), Kuncoro dan Supomo (2003), Riswidodo dan Nining (2007), Y. Sri Susilo (2007) dan Wimba (2010) maka didapat variabel bebas sebagai berikut : jumlah tenaga kerja, pelatihan, umur perusahaan, teknologi, jaringan pembeli, jaringan pemasok bahan baku, dan keaktifan berpromosi.

Definisi operasional variabel adalah definisi variabel berdasarkan karakteristik yang diamati. Definisi operasional variabel mencakup penjelasan tentang : nama variabel, definisi variabel berdasarkan konsep atau maksud penelitian, kategori dan skala pengukuran. Definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

a. Variabel Dependen:

D_{ori} merupakan *dummy* orientasi pasar industri kerajinan logam Tumang, 0 untuk domestik dan 1 untuk industri berorientasi ekspor. Penelitian ini menggunakan persentase produk yang diekspor dan untuk menggambarkan orientasi pasarnya.

b. Variabel Independen:

1. Tenaga Kerja (X_1), merupakan variabel yang menggambarkan jumlah tenaga kerja yang digunakan per kegiatan dalam satu kali proses produksi yang didasarkan dengan satuan hari orang bekerja (HOK). Tenaga kerja merupakan variabel kontinyu yang dinyatakan dengan satuan orang.
2. Pelatihan usaha (X_2) yaitu pelayanan berupa latihan kerja, penyuluhan/pengelolaan umum dan atas ketrampilan produksi yang diberikan oleh pihak yang bertujuan untuk meningkatkan ketrampilan atau kemampuan berusaha yang berhubungan dengan usaha yang dilakukan. Variabel yang menggambarkan pengusaha industri kerajinan logam pernah mendapatkan pelatihan usaha dari pemerintah, swasta, akademisi, maupun instansi lain kemudian diberi kode 1 untuk industri yang pernah mendapatkan pelatihan dan yang belum pernah mengikuti pelatihan usaha diberi kode 0.
3. Umur Perusahaan (X_3) yaitu seberapa lamanya perusahaan mampu bertahan bertahan hidup dan menjalankan operasionalnya dan merupakan variabel kontinyu yang dinyatakan dalam satuan tahun.

4. Teknologi (X4), diartikan dalam penggunaan alat, mesin, bahan, atau proses yang digunakan untuk kegiatan operasional. Industri yang menggunakan alat tradisional (*handmade*) diberikan kode 0 , industri yang dalam proses produksinya menggunakan alat tradisional dan sudah menggunakan mesin digolongkan menggunakan teknologi modern dan diberi kode 1.
5. Jaringan dengan pembeli terbesar (X5) yaitu kondisi hubungan industri dengan pembeli terbesarnya, hubungan diantara keduanya dilihat dari intensitas bertransaksi. Indikator jaringan pembeli diukur dari intensitas transaksi tiap bulannya, jenis jaringan atau pembeli dan komitmen yang terjalin berdasar penelitian terdahulu dan teori. Klasifikasi intensitas untuk subindikator menjadi lima bagian, jika hubungan keduanya sangat lemah diberikan kode 1, lemah diberikan kode 2, sedang diberikan kode 3, kuat diberikan kode 4, atau sangat kuat diberikan kode 5.
6. Jaringan dengan pemasok bahan baku (X6) kondisi hubungan industri dengan pemasok bahan baku. Hubungan diantara keduanya dilihat dari intensitas bertransaksi kontrak, dan komitmen yang terjalin berdasar penelitian terdahulu dan teori. Klasifikasi intensitas untuk subindikator menjadi lima bagian, jika hubungan keduanya sangat lemah diberikan kode 1, lemah diberikan kode 2, sedang diberikan kode 3, kuat diberikan kode 4, atau sangat kuat diberikan kode 5.

7. Aktif Berpromosi (X7), yaitu Promosi merupakan cara untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak barang di suatu perusahaan. Keaktifan promosi industri kerajinan logam dilihat dari seberapa intensitas melakukan promosi penjualan untuk memasarkan produk dan penggunaan bauran promosinya. Kode 0 untuk industri yang tidak aktif melakukan promosi, kode 1 untuk industri yang cukup aktif berpromosi, dan kode 2 untuk industri yang aktif melakukan promosi.

3.2 Teknik Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner yang disusun dalam kalimat-kalimat pertanyaan. Responden diminta memberikan tanggapannya secara langsung dengan memilih salah satu pilihan jawaban. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2009), penentuan skor pada masing-masing item pertanyaan terhadap masalah yang diteliti diukur dengan skala Likert, yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan sikap/persepsi seseorang terhadap keadaan atau fenomena sosial.

Variabel masing-masing tipe klaster dalam penelitian ini, diukur dengan menggunakan skala Likert lima poin, yang menunjukkan skala intensitas persepsi responden secara langsung mulai dari 1 = tidak pernah, 2 = sangat jarang, 3 = kadang-kadang, 4 = sering, dan 5 = sangat sering, yang mencerminkan hubungan indikator 1 = sangat lemah, 2 = lemah, 3 = sedang, 4 = kuat, dan 5 = sangat kuat.

Klasifikasi intensitas dalam pengukuran indikator yaitu sangat lemah, lemah, sedang, kuat, dan sangat kuat dalam variabel jaringan pemasok dan pembeli menggunakan metode distribusi data yang disesuaikan dengan kemencengan sebaran data yang kemudian dibagi menjadi lima yang terlihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Klasifikasi Intensitas Jaringan

Klasifikasi Intensitas	Interval Nilai
Sangat Lemah	$I < X - SD$
Lemah	$X - SD \leq I < X$
Sedang	$X \leq I < X + SD$
Kuat	$I \geq X + SD$
Sangat Kuat	$X \geq I \geq X + SD$
Ket. : I = Nilai Indikator X = Rata-rata SD = Standar Deviasi	

Klasifikasi intensitas pada variabel keaktifan berpromosi, juga dilihat dari intensitas distribusi rata-rata responden yang kemudian dibagi menjadi 3 kategori yaitu 0 = tidak aktif berpromosi, 1 = cukup aktif berpromosi, dan 2 = aktif berpromosi dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Klasifikasi Intensitas Promosi

Klasifikasi Intensitas	Interval Nilai
Tidak Aktif	$I < X - SD$
Cukup Aktif	$X - SD \leq I < X$
Aktif	$I \geq X + SD$
Ket. : I = Nilai Indikator X = Rata-rata SD = Standar Deviasi	

3.3 Populasi dan Sampel

Kuncoro (2003) menjelaskan bahwa populasi merupakan kelompok yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau dijadikan objek penelitian. Sejalan dengan menurut Sugiyono (2009), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik usaha industri kerajinan logam yang ada di Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali.

Penelitian ini mengambil objek industri kerajinan logam Tumang di Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali, karena Desa Tumang ini merupakan sentra industri logam yang didominasi oleh industri kecil dan rumah tangga. Populasi dalam penelitian ini adalah 156 industri kerajinan logam menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Boyolali.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Sedangkan *sampling* yaitu suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh objek akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (Supranto, 2003).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang merupakan pendekatan pengambilan sampel yang tidak dilakukan pada seluruh populasi, tapi terfokus pada target penelitian. Pendekatan ini dalam penentuan sampel mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat

terhadap objek yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria industri rumah tangga, kecil dan menengah sebagai berikut:

- a. Dikelola oleh pemiliknya sendiri (Tambunan, 1999).
- b. Teknologi yang digunakan relatif sederhana (Kuncoro, 1997).
- c. Belum Berbadan Hukum (Kuncoro, 1997).
- d. Memiliki omzet perbulan diatas Rp 5 juta atau lebih (Riyanti, 2003).
- e. Tetap bertahan dan memproduksi pada saat terjadi krisis (Kuncoro, 2003).

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Dimana :n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = estimasi *error* (batas ketelitian) yang diyakini.

Penelitian ini menggunakan 10% sebagai nilai kritis dalam pengambilan sampel.

Data yang diperoleh dari BPS Kabupaten Boyolali Tahun 2010 menunjukkan jumlah industri kerajinan logam Desa Tumang terdapat 156 unit usaha. Kemudian jumlah tersebut dikalkulasikan ke dalam rumus Slovin dengan estimasi *error* sebesar 10% sehingga diketahui ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{156}{1+156 (0.1^2)} \dots\dots\dots(3.2)$$

n = 60.093 = 60 responden

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui wawancara dengan responden yang relevan dengan survei lapangan (kuesioner). Dalam penelitian ini responden yang diwawancarai adalah *stakeholder* untuk menganalisis pola klaster dan para pengusaha industri yang berkepentingan dengan objek penelitian untuk melihat formasi keterkaitan dan faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden dan *stakeholders*.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari lembaga pengumpul data. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah, Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Boyolali, Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Boyolali, dan *Forum for Economy Development and Employment Promotion* (FEDEP) Kabupaten Boyolali.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Survei

Merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Ada dua teknik dalam pengumpulan data metode survei:

- a. Kuesioner, merupakan susunan pertanyaan sesuai tujuan penelitian yang diberikan kepada responden dan *stakeholders* dalam bentuk tertulis. Kuesioner menggunakan tipe pertanyaan tertutup agar jawaban responden berbentuk data nominal, ordinal, interval, maupun rasio.
- b. Wawancara, merupakan teknik mengumpulkan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Teknik ini digunakan untuk mencari data yang belum terjawab dalam angket atau jawaban yang masih diragukan.

2. Metode Observasi

Merupakan metode yang digunakan sebagai pelengkap untuk mengetahui kondisi dan situasi pada sentra industri logam Tumang .

3. Metode Literatur (Studi Pustaka)

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur-literatur dan penerbitan seperti jurnal, buku-buku, artikel dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya instrument pengukuran. Dimana instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang semestinya diukur atau mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat (Ghozali, 2005). Valid tidaknya suatu instrumen dapat dilihat dari nilai koefisien

korelasi antara skor item dengan skor totalnya pada taraf signifikan 5%, item-item yang tidak berkorelasi secara signifikan dinyatakan gugur dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai antara r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item-item yang tidak berkorelasi secara signifikan dinyatakan gugur dalam artian variabel yang tidak valid, tidak digunakan lagi dalam analisis selanjutnya. Hasil perhitungan pada uji validitas diperoleh r tabel ($df = n - k = 60 - 2 = 58$) sebesar 0.2542.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Ghozali, 2005). Dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten. Menurut Nunnally (dalam Ghozali 2005) untuk mengetahui apakah alat ukur reliabel atau tidak, diuji dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* (α). Sebuah instrumen dianggap telah memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima, jika nilai *Alpha Cronbach* (α) yang terukur adalah lebih besar atau sama dengan 0,60.

3.7 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif menggunakan metode analisis deskriptif presentase, sedangkan analisis kuantitatif menggunakan analisis kluster

untuk memperkuat argumen tentang pola klaster dan analisis regresi logistik untuk mengetahui probabilitas faktor yang mempengaruhi orientasi pasar. Metode analisis tersebut dijelaskan sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk menghasilkan gambaran dari data yang telah terkumpul berdasarkan jawaban responden adalah melalui distribusi item dari masing-masing variabel. Penyajian data yang telah terkumpul pembahasannya secara deskriptif dilakukan dengan menggunakan tabel frekuensi.

3.7.2 Analisis Klaster

Analisis klaster merupakan teknik mereduksi informasi. Informasi dari sejumlah objek akan direduksi menjadi sejumlah kelompok, dimana jumlah kelompok lebih kecil dari jumlah objek. Objek-objek yang sama dikelompokkan dalam suatu kelompok sehingga mempunyai tingkat kesamaan yang tinggi dibandingkan dengan objek dari kelompok lain.

Kuncoro (2003) mendefinisikan analisis klaster adalah cara untuk menyatukan objek ke dalam kelompok atau grup dengan alasan bahwa setiap kelompok homogen mempunyai sifat yang sama atau setiap kelompok berbeda dari kelompok lain, pendefinisian kesamaan atau homogenitas kelompok yang ada sangat bergantung kepada tujuan studi atau penelitian. Tujuan utama analisis klaster untuk menggolongkan individu atau objek yang berhubungan lebih fokusnya adalah untuk menentukan bagaimanakah objek atau individu tersebut digolongkan untuk memastikan adanya kemiripan dalam satu kelompok dan adanya perbedaan antar kelompok. Analisis ini digunakan untuk memudahkan

segmentasi pasar dengan mengidentifikasi subjek atau individu yang memiliki kesamaan kebutuhan, gaya hidup, atau respon terhadap strategi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode pengelompokan secara hirarki karena kurang dari 100 sampel dan diuraikan dengan metode aglomeratif, langkah pertama, objek membentuk klaster sendiri, langkah kedua, dua objek yang saling berdekatan bergabung, langkah ketiga, objek baru bergabung dengan klaster yang berisi dua objek tadi atau dua objek lain membentuk klaster baru dan seterusnya.

3.7.3 Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik adalah analisis yang menjelaskan efek dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan variabel bebas bertipe kualitatif maupun kuantitatif dan variabel terikat memiliki tipe data berupa dikotom maupun polikotom (Kuncoro, 2001).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian, kemudian diolah dan dianalisis dengan alat statistik atau dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi logistik. Penggunaan model regresi logistik ini dianggap sebagai alat yang paling tepat untuk menganalisis data dalam penelitian ini, karena variabel dependennya bersifat dikotomi atau multinomial yaitu lebih dari satu atribut.

Kategori sektor industri tembaga di Tumang yang berorientasi pasar domestik (*inward*) atau berorientasi pasar ekspor (*outward*) mampu diprediksi dengan sejumlah variabel bebas. Sehingga dalam penelitian ini akan dihasilkan model persamaan 3.1.

$$D_{ori} = b_0 + b_1 TK_1 + b_2 PEL_2 + b_3 UMUR_3 + b_4 TEK_4 + b_5 JPT_5 + b_6 JBB_6 + b_7 AKT_7 + e_{ori} \dots \dots \dots (3.1)$$

Dimana :

D _{ori}	Dummy orientasi pasar	0=orientasi pasar domestik, 1 = ekspor
Bo	Konstanta	
TK	Tenaga Kerja	Variabel kontinyu
PEL	Pelatihan usaha	0=belum pernah mengikuti pelatihan 1=sudah pernah mengikuti pelatihan
UMUR	Umur perusahaan	Variabel kontinyu
TEK	Teknologi peralatan	0=tradisional 1=modern.
JPT	Jaringan dengan pembeli terbesar	1=sangat lemah, 2=lemah, 3=sedang, 4=kuat, 5=sangat kuat
JBB	Jaringan dengan pemasok bahan baku	1=sangat lemah, 2=lemah, 3=sedang, 4=kuat, 5=sangat kuat
AKT	Keaktifan promosi	0=tidak aktif berpromosi 1=cukup aktif berpromosi 1=aktif berpromosi

Pada model *Binominal Logistic Regression*, variabel dependen (Y) dikelompokkan menjadi 2 kategori yaitu : 1 = industri yang berorientasi pasar ekspor, 0 = industri yang berorientasi pasar domestik. Variabel yang diduga mempengaruhi keanggotaan grup antara yang berorientasi pasar dalam negeri dan pasar luar negeri adalah jumlah tenaga kerja, pelatihan, umur perusahaan, teknologi, jaringan pembeli, jaringan pemasok bahan baku, dan keaktifan berpromosi.

3.7.3.1 Menilai Model Fit (*Goodness of Fit*)

Analisis *Binominal Logistic Regression* digunakan untuk menganalisis model pada skenario yang telah dirancang. Model yang dapat memberikan hasil estimasi yang paling baik, dalam arti tingkat signifikansi statistik, kesesuaian tanda koefisien parameter hasil estimasi dengan teori atau kesesuaian

implikasinya di lapangan dipilih sebagai model yang sesuai (*best fit*) untuk penelitian ini. Hipotesis untuk menilai model fit adalah H_0 : Model fit dengan data dan H_1 : Model tidak fit dengan data. Pengolahan dan analisis data penelitian menggunakan bantuan paket program komputer SPSS 15.0 for Windows.

1. Uji Kelayakan Model

Untuk menentukan justifikasi statistik kelayakan model (*Goodness of Fit*), dilakukan uji *Hosmer and Lameshow* dengan pendekatan metode *Chi Square* (X^2). Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka model itu sudah memenuhi (*fit*). Sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka model tersebut tidak memenuhi.

2. Uji kelayakan secara keseluruhan (*Overall Fit Test*)

Uji *likelihood ratio* statistik (LR stat) mirip dengan uji F pada OLS biasa, yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dilihat dari nilai *-2 log likelihood*. Nilai *-2 log likelihood* yang semakin rendah dibandingkan dengan nilai awal, menunjukkan bahwa model akan semakin *fit* secara keseluruhan. *Goodness of fit* model pada model regresi logistik dilihat berdasarkan nilai *Percentage of Correct Prediction* dan nilai koefisien *Chi-Square* (X^2). Analisis *Logistic Regression* ini akan mencari model yang terbaik (*best fit model*). Ketentuan untuk menolak H_0 ditentukan melalui probabilita LR stat (*P-Value*) dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika *P value* $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika *P value* $< 0,05$ maka H_1 ditolak

3. Uji Hipotesis secara Parsial

Uji secara parsial bertujuan menghubungkan 2 atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat dengan membandingkan antara nilai signifikansi setiap variabel dengan taraf nyata 5%. Apabila nilai signifikansi $< 5\%$, maka variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, berlaku pula sebaliknya. Apabila nilai B di *Variables In the Equation* pada variabel bebas adalah positif (+), maka variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan positif (+) terhadap variabel terikat, berlaku pula sebaliknya.