

**ANALISIS POLA KLASSTER, FORMASI
KETERKAITAN DAN ORIENTASI PASAR
(Sentra Industri Krupuk Mie Desa Harjosari Lor
Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh:
FITRAH SARI ISLAMI
C2B009087

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Fitrah Sari Islami
Nomor Induk Mahasiswa : C2B009087
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / IESP

Judul Skripsi : ANALISIS POLA KLASSTER, FORMASI
KETERKAITAN DAN ORIENTASI PASAR
(Studi Kasus Sentra Industri Krupuk Mie Desa
Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten
Tegal)

Dosen Pembimbing : Evi Yulia Purwanti, S.E., Msi

Semarang, 27 Januari 2014

Dosen Pembimbing

(Evi Yulia Purwanti, S.E., Msi)

NIP. 19710725 1997022001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Fitrah Sari Islami

Nomor Induk Mahasiswa : C2B009087

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ IESP

Judul Skripsi : ANALISIS POLA KLASSTER, FORMASI
KETERKAITAN DAN ORIENTASI PASAR
(StudiKasus Sentra Industri Krupuk Mie Desa
Harjosari LorKecamatan Adiwerna Kabupaten
Tegal)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 7 Februari 2014

Tim Penguji

1. Evi Yulia Purwanti, S.E., Msi (.....)
2. Dr. Nugroho SBM, MSP (.....)
3. Mayanggita Kirana, S.E., Msi (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Fitrah Sari Islami, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pola Klaster, Formasi Keterkaitan dan Orientasi Pasar (Studi Kasus Sentra Industri Krupuk Mie Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin 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/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari 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, 27 Januari 2014

Yang membuat pernyataan,

Fitrah Sari Islami

NIM : C2B009087

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum, sehingga kaum itu berusaha mengubah nasibnya sendiri
(Ar-Ra'du : 11)*

*“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”
(QS. Al-Insyirah: 6-8)*

*Skripsi ini kupersembahkan kepada
Mamah, Apih, Aa, Titi yang selalu
mendo'akan, mencurahkan kasih sayang
serta dorongan dan semangatnya kepadaku*

ABSTRACT

The manufacturing sector contributes the highest in the sub-sector GDP Tegal and the food industry has the highest percentage contribution to GDP . Industry crackers noodles Harjosari Lor Village Sub-District Adiwerna is one of the centers of the food industry is being developed as judged sufficient potential to be developed in order to increase local revenues . The goal is to know that the industrial centers of crackers noodles follow Markusen cluster pattern , knowing the industry linkages and factors affecting market orientation .

This study uses primary data with 56 respondents owner crackers noodle industry Harjosari Lor village . Analysis on the use of cluster analysis pattern Markussen , linkage formation and logistic regression analysis .

The results of the research on the industrial district crackers noodles Harjosari Lor village Adiwerna District of Tegal cluster refers to a pattern of Marshallian and Hub & spoke . Linkage formation indicates that relatively strong cooperation exists . Results of logistic regression analysis in this study there are five independent variables affect the results significantly and the market orientation of the variable labor , business training , company age , the largest buyer network , and a network of raw material suppliers as well as the two variables are insignificant and do not affect the market orientation is technological variables and active promotion.

Keywords :sector industry, cluster industry, crackers noodle industry, market orientation.

ABSTRAK

Sektor industri pengolahan memberikan kontribusi tertinggi dalam PDRB Kabupaten Tegal dan subsektor industri makanan memiliki presentase tertinggi dalam sumbangannya terhadap PDRB. Industri krupuk mie Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna adalah salah satu sentra industri makanan yang sedang dikembangkan karena dinilai cukup berpotensi untuk terus dikembangkan guna meningkatkan pendapatan daerah. Tujuannya adalah mengetahui bahwa sentra industri krupuk mie mengikuti pola kluster Markusen, mengetahui keterkaitan industri dan faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan 56 responden pemilik industri krupuk mie Desa Harjosari Lor. Analisis pada ini menggunakan analisis pola kluster Markussen, formasi keterkaitan dan analisis regresi logistik.

Hasil penelitian pada sentra industri krupuk mie Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal mengacu pada pola kluster *Marshallian dan Hub & spoke*. Formasi keterkaitan menunjukkan bahwa kerjasama yang terjalin relatif kuat. Hasil analisis regresi logistik dalam penelitian ini ada lima variabel independen hasilnya signifikan dan berpengaruh terhadap orientasi pasar yaitu variabel tenaga kerja, pelatihan usaha, umur perusahaan, jaringan pembeli terbesar, dan jaringan pemasok bahan baku serta dua variabel tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap orientasi pasar yaitu variabel teknologi dan keaktifan promosi.

Kata Kunci : sektor industri, kluster industri, industri krupuk mie, 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. Ibu Evi Yulia Purwanti, SE, Msi selaku dosen pembimbing yang selama ini telah membimbing, meluangkan waktunya, memberi nasehat dengan penuh kesabarannya.
3. Bapak Dr. Hadi Sasana, SE, Msi 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 selama proses perkuliahan.

5. Apih dan Mamah tersayang, Asep Syarifudin dan Masruroh atas segala doa, dukungan, motivasi, kasih sayang, serta kesabaran yang tiada pernah ada batasnya.
6. Adekku titi yang setiap hari memberi semangat. Kakakku aa doni dengan segala keanehannya tetapi tetap mendukung adeknya ini.
7. Petugas Perpustakaan dan Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu penulis.
8. Seluruh responden dalam penelitian ini yang berperan sebagai sumber data dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan IESP 2009 Reg 2 : ainun, nesya, ovi, anggi , reikha, vani,retno, ade, akhbar, adit, yoga, beng, sofi, fuad, rido, jabbar, oji, lucky, dll
10. Teman-teman kos Calliandra bulusan : beti, naya, mba santi terima kasih atas segala doa dan dukungannya.
11. Ferry Rahmadhani yang telah menjadi teman yang baik. Selalu berusaha meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah selama ini.
12. Teman-teman kos ungu Tanjung Sari : Dek Tiko, Faza, Ciblek, Cumi, Daru, Robby, Janwar, Ibu Sugimin, Bapak Sugimin, Emil, Fadil.
13. Teman-teman KKN desa Tugu Kecamatan Sayung : capit, anis, amie, dea, iam, mba ifon, rijal, wahyu, ka dita.
14. Om edith, mas ryan, kak arjanggih, yang selalu mendengarkan curhatan-curhatan tentang skripsi dan memberikan nasehat-nasehat yang baik.

15. Awit Yhudin beserta keluarga yang selalu ada untuk membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

16. 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, 27 Januari 2014

Penulis

Fitrah Sari Islami

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pengertian Industri	14
2.1.2 Industri Kecil	15
2.1.3 Sentra Industri	17
2.1.4 Klaster Industri	20
2.1.5 Keterkaitan Industri	32
2.1.6 Orientasi Pasar	33
2.1.7 Pengaruh Variabel	35
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Kerangka Penelitian	45
2.4 Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel dan Definisi Operasional	49
3.2 Teknik Pengukuran Variabel	51
3.3 Populasi dan Sampel	53
3.4 Jenis dan Sumber Data	55
3.5 Metode Pengumpulan Data	56
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.7 Metode Analisis	58
3.7.1 Analisis Deskriptif	58
3.7.2 Analisis Pola Klaster Markussen	58

	3.7.3	Analisis Regresi Logistik	61
BAB IV		HASIL DAN PEMBAHASAN	
	4.1	Deskripsi Objek Penelitian	65
	4.1.1	Keadaan Geografis dan Wilayah Administrasi	66
	4.1.2	Profil Industri Krupuk Mie Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal	66
	4.1.3	Karakter Responden	67
	4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	68
	4.3	Analisis Data	78
	4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	78
	4.3.2	Analisis Pola Kluster Markussen	80
	4.3.3	Analisis Formasi Keterkaitan	81
	4.3.4	Analisis Regresi Logistik	81
	4.4	Interpretasi Hasil dan Pembahasan	
	4.4.1	Interpretasi Hasil dan Pembahasan Analisis Kluster Interpretasi Hasil dan Pembahasan Formasi	89
	4.4.2	Keterkaitan Interpretasi Hasil dan Pembahasan Analisis Regresi	91
	4.4.3	Logistik	92
BAB V		PENUTUP	
	5.1	Kesimpulan	98
	5.2	Keterbatasan	98
	5.3	Saran	99
		DAFTAR PUSTAKA	101
		LAMPIRAN-LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Produk Domestik Regional Bruto Jawa Tengah Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Konstan 2000 Tahun 2007-2011 (juta rupiah)	3
Tabel 1.2	Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Tegal Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Konstan 2000 Tahun 2007-2011 (juta rupiah)	5
Tabel 1.3	Distribusi Sektor Industri per Subsektor Industri Pengolahan Kabupaten Tegal Tahun 2007-2011 (juta rupiah)	6
Tabel 1.4	Perkembangan Usaha Industri Krupuk Desa Harjosari Lor	8
Tabel 2.1	Matriks Pola Klaster Industri Markussen	28
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1	Klasifikasi Intensitas Jaringan Pemasok dan Pembeli	52
Tabel 3.2	Klasifikasi Intensitas Promosi	53
Tabel 3.3	Matriks Pola Klaster Industri Markussen	59
Tabel 4.1	Jumlah Responden Menurut Umur	67
Tabel 4.2	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	68
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	69
Tabel 4.4	Jumlah Tenaga Kerja	69
Tabel 4.5	Jumlah Responden Menurut Pelatihan Usaha	70
Tabel 4.6	Jumlah Usaha Menurut Umur Usaha	71
Tabel 4.7	Presentase Jaringan dengan Pembeli Terbesar	72
Tabel 4.8	Deskripsi Kategori Jaringan dengan Pembeli Terbesar	73
Tabel 4.9	Presentase Jaringan Pemasok Bahan Baku	74
Tabel 4.10	Deskripsi Kategori Jaringan dengan Pemasok Bahan Baku	75
Tabel 4.11	Presentase Keaktifan Promosi	76
Tabel 4.12	Deskripsi Kategori Keaktifan Promosi	77
Tabel 4.13	Jumlah Responden Menurut Orientasi Pasar	78
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	79
Tabel 4.15	<i>Hosmer Lameshow Test</i>	82
Tabel 4.16	<i>Omnibus test of model coefficient</i>	84
Tabel 4.17	Nilai R^2	84
Tabel 4.18	Hasil Uji Analisis Regresi Logistik	85
Tabel 4.19	Klasifikasi Ketepatan Model	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Distrik Industri Marshallian dan Varian	25
Gambar 2.2 Distrik Industri <i>Hub</i> dan <i>Spoke</i>	26
Gambar 2.3 Distrik Industri Satelit	26

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	104
Lampiran B Identitas Responden	110
Lampiran C Output Hasil Kuesioner dengan Menggunakan Analisis Regresi Logistik	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang termasuk kategori negara yang sedang berkembang dimana sampai saat ini Indonesia terus melakukan pembangunan secara nasional untuk mengubah struktur perekonomian kearah yang lebih baik. 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 ketimpangan 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. Dalam proses pembangunan, selain mempertimbangkan aspek pertumbuhan dan pemerataan, juga mempertimbangkan dampak aktivitas ekonomi terhadap kehidupan sosial masyarakat. (Mudrajad Kuncoro, 2006)

Proses pembangunan menghendaki adanya pertumbuhan ekonomi yang diikuti perubahan (*growth of change*) yang pertama perubahan struktur ekonomi dari pertanian ke industri atau jasa. Kedua, perubahan kelembagaan baik lewat regulasi maupun reformasi kelembagaan itu sendiri. Perubahan struktur ekonomi sendiri sudah terjadi di Indonesia yang dikenal sebagai negara agraris. Sektor

pertanian yang mulanya merupakan struktur ekonomi negara Indonesia, saat ini sudah berubah menuju perekonomian yang lebih modern yang didominasi oleh sektor industri dan jasa. (Mudrajad Kuncoro, 2006)

Industrialisasi memiliki peran yang cukup besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan dan meningkatkan produksi fisik masyarakat melalui perluasan lapangan usaha dan memperluas kesempatan kerja, meningkatkan pembangunan daerah, meningkatkan dan meratakan pendapatan masyarakat serta mengentaskan masyarakat dari kemiskinan.

Perkembangan suatu daerah merupakan suatu hal yang sangat penting untuk kelangsungan daerah itu dalam meningkatkan sektor industri penghasil bahan baku maupun jasa. Pada tiap daerah memiliki kelebihan dan kekurangan yang bisa dilihat dari sektor sumber daya manusia, sektor bahan baku, sektor pemerintah daerah, sektor modal utama industri yang merupakan dasar yang kuat dalam perkembangan suatu daerah. Suatu negara akan tumbuh berkembang jika negara tersebut ditopang oleh sektor industri yang kuat, sedangkan sektor lainnya mendukung sektor industri tersebut. Selain itu industrialisasi juga dipandang mampu dalam mengatasi masalah keterbelakangan, kemiskinan, pengangguran dan ketimpangan. (Mudrajad Kuncoro, 2006)

Tabel 1.1
Produk Domestik Regional Bruto Jawa Tengah
Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Konstan 2000
Tahun 2007-2011 (juta rupiah)

No	Lapangan Usaha	2007	%	2008	%	G	2009	%	G	2010	%	G	2011	%	G
1	Pertanian	31,002,199.60	20.03	32,880,707.85	19.57	3.19	34,101,148.13	19.30	3.71	34,955,957.64	18.69	2.51	35,421,522.97	17.87	1.33
2	pertambangan & Bahan galian	1,782,886.65	1.12	1,851,189.43	1.10	3.83	1,952,866.70	1.11	5.49	2,091,257.42	1.12	7.09	2,193,964.23	1.11	4.91
3	Industri Pengolahan	50,870,785.69	31.97	55,348,962.88	32.94	5.06	57,444,185.45	32.51	3.79	61,390,101.24	32.83	6.87	65,528,810.98	33.06	6.74
4	Listrik, Gas, Air Bersih	1,340,845.17	0.84	1,408,666.12	0.84	5.06	1,489,552.65	0.85	5.74	1,925,881.19	0.86	8.41	1,684,217.01	0.85	4.30
5	Bangunan	9,055,728.78	5.69	9,647,593.00	5.74	6.54	10,300,647.63	5.83	6.77	11,014,598.60	5.89	6.93	11,712,447.46	5.91	6.34
6	Perdagangan, Hotel, Restoran	33,898,013.93	21.30	35,226,196.01	20.96	7.23	37,766,356.61	21.38	7.21	40,055,356.39	21.42	6.06	43,072,198.15	21.73	7.53
7	Pengangkutan Komunikasi	8,052,597.04	5.06	8,581,544.49	5.11	6.57	9,912,949.90	5.20	7.12	9,805,500.11	5.24	6.66	10,645,260.49	5.37	8.56
8	Keuangan, Persewaan, Jasa Perusahaan	5,767,341.21	3.62	6,218,053.97	3.70	7.81	6,701,533.13	3.79	7.78	7,038,128.91	3.76	5.02	7,503,725.18	3.79	6.62
9	Jasa-jasa	16,479,357.72	10.36	16,871,569.54	10.04	7.35	17,724,216.37	10.03	5.05	19,029,722.65	10.18	7.37	20,464,202.99	10.32	7.54
	Jumlah	158,249,755.79	100.00	168,034,483.29	100.00	5.61	177,393,456.57	100.00	5.14	187,306,504.15	100.00	5.84	198,226,349.46	100.00	6.01

Sumber: Jawa Tengah Dalam Angka 2012 (diolah)

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang memiliki jumlah industri cukup banyak. Hal ini dibuktikan oleh sumbangan dari sektor industri yang mencapai angka 30% atau hampir sepertiga dari jumlah total PDRB Jawa Tengah. Pada Tabel 1.1 dapat dilihat perubahan yang terjadi pada sembilan sektor yang menyumbang PDRB Jawa Tengah dari tahun 2007 sampai 2011. Sumbangan terbesar diperoleh dari sektor industri yang rata-rata mencapai 32,66 % sedangkan yang menyumbangkan paling rendah adalah sektor listrik, gas dan air bersih yang rata-rata hanya sebesar 0,85% .

Dilihat dari pertumbuhan sembilan sektor, pertumbuhannya cenderung fluktuatif yaitu untuk sektor pertanian sektor pertambangan & bahan galian, industri pengolahan, listrik, gas dan air bersih, bangunan, perdagangan, hotel dan restoran, dan keuangan, persewaan, jasa perusahaan. Sedangkan yang mengalami kenaikannya mengalami kenaikan hanya pada sektor bangunan dan pengangkutan & komunikasi .

Berdasarkan PDRB Jawa Tengah dari tahun 2007-2011, dapat diambil kesimpulan bahwa penopang perekonomian di Jawa Tengah adalah sektor Industri. Sektor tersebut menjadi sektor yang menjadi sektor basis atau sektor unggulan di Jawa Tengah yang perlu dikembangkan kedepannya. Sektor tersebut tersebar di berbagai daerah yang ada di Jawa Tengah dan sebagian besar masih tergolong industri kecil dan menengah.

Tabel 1.2
Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Tegal
Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Konstan 2000
Tahun 2007-2011 (juta rupiah)

No	Lapangan Usaha	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%
1	Pertanian	554.348,35	17,76	566.907,12	17,25	581.583,79	16,81	595.897,98	16,43	601.982,13	15,83
2	pertambangan & Bahan galian	75.902,34	2,43	82.158,97	2,50	87.353,96	2,52	93.260,34	2,57	98.166,72	2,58
3	Industri Pengolahan	899.472,29	28,82	954.553,50	29,05	1.019.359,67	29,46	1.075.036,66	29,64	1.130.961,65	29,75
4	Listrik, Gas, Air Bersih	18.008,01	0,58	18.853,27	0,57	19.755,64	0,57	20.751,72	0,57	21.747,79	0,57
5	Bangunan	154.119,82	4,94	165.293,51	5,03	176.939,43	5,11	188.219,23	5,19	200.498,87	5,27
6	Perdagangan, Hotel, Restoran	866.626,64	27,77	923.046,87	28,09	976.349,58	28,22	1.033.102,87	28,48	1.099.551,16	28,92
7	Pengangkutan Komunikasi	137.033,66	4,39	142.811,08	4,38	150.110,73	4,34	157.267,17	4,34	165.723,60	4,36
8	Keuangan, Persewaan, Jasa Perusahaan	217.774,66	6,98	224.025,55	6,82	234.011,43	6,76	241.992,86	6,67	251.174,29	6,61
9	Jasa-jasa	197.512,59	6,33	204.187,16	6,31	214.667,37	6,20	221.670,29	6,11	231.973,22	6,10
	Jumlah	3.120.798,36	100,00	3.281.837,02	100,00	3.460.131,60	100,00	3.627.198,20	100,00	3.801.779,47	100,00

Sumber: Kabupaten Tegal Dalam Angka 2012 (diolah)

Tabel 1.3
Distribusi Sektor Industri per Subsektor
Industri Pengolahan Kabupaten Tegal
Tahun 2007-2011 (juta rupiah)

Industri Pengolahan	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%
Makanan, Minuman,dan Tembakau	221.219,23	7,09	235.248,95	7,16	251.161,43	7,26	266.773,62	7,35	285.388,81	7,51
Tekstil, Brg Kulit dan Alas Kaki	165.418,60	5,30	174.554,67	5,13	184.655,10	5,34	194.319,95	5,36	203.984,80	5,37
Barang Kayu dan Hasil Hutan	77.731,99	2,49	81.832,35	2,49	87.371,50	2,53	91.152,16	2,51	93.932,81	2,47
Kertas dan Barang Cetak	48.202,72	1,54	51.152,72	1,56	54.900,68	1,59	57.508,04	1,59	61.115,40	1,61
Pupuk, Kimia, dan Barang Karet	43.059,52	1,38	44.441,73	1,35	47.285,11	1,37	49.759,26	1,37	52.233,40	1,37
Semen dan Brg Galian bukan Logam	52.044,30	1,67	55.390,75	1,69	59.607,15	1,72	62.508,96	1,72	65.910,77	1,73
Logam Dasar dan Besi Baja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alat Angkut, Mesin dan Peralatannya	191.104,10	6,12	203.869,85	6,20	217.705,48	6,29	229.623,76	6,33	241.542,05	6,35
Barang Lainnya	100.691,83	3,23	108.062,48	3,29	116.673,22	3,37	123.389,91	3,40	126.853,61	3,34
Jumlah	899.472,29	28,82	954.553,50	29,05	1.019.359,67	29,46	1.075.036,66	29,64	1.130.961,65	29,75

Sumber : Kabupaten Tegal Dalam Angka 2012 (diolah)

Kabupaten Tegal adalah salah satu daerah yang cukup berpotensi dalam perkembangan sektor industri. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 yang menunjukkan bahwa pada tahun 2007-2011 sektor industri merupakan sektor penyumbang tertinggi di Kabupaten Tegal. Di wilayah Kabupaten Tegal sendiri terdapat 2010 industri kecil yang tersebar .

Sektor industri di Kabupaten Tegal cukup berpotensi untuk dikembangkan terutama pada industri kecil yang tersebar di seluruh Kabupaten Tegal. Banyak dari industri-industri kecil yang ada mendirikan sentra-sentra industri kecil yang bertujuan untuk terus mengembangkan potensi-potensi yang terdapat pada Kabupaten Tegal. Bahkan, hampir di setiap kecamatan memiliki daerah sentra industri kecil yang terus dikembangkan dalam meningkatkan perekonomian daerah dengan menggunakan sumberdaya yang berasal dari daerah itu sendiri. Menurut Mudrajad Kuncoro, bahwa klaster industri pada dasarnya merupakan kelompok industri yang terkonsentrasi secara spasial dan biasanya berspesialisasi pada hanya satu atau dua industri utama saja.

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa distribusi sektor industri pada setiap sektornya penyumbang tertinggi adalah pada sub sektor industri makanan, minuman, dan tembakau. Salah satu industri kecil di Kabupaten Tegal yang berpotensi untuk dikembangkan adalah industri krupuk yang berada di desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna. Industri krupuk termasuk dalam industri hasil pertanian. Krupuk merupakan makanan khas Kabupaten Tegal yang sudah banyak dipasarkan di seluruh wilayah Kabupaten Tegal dan beberapa jenisnya sudah

dipasarkan di berbagai wilayah di luar Kabupaten Tegal antara lain Kota Bandung, Tasikmalaya, Jakarta bahkan ada yang sudah sampai Sumatra.

Banyaknya industri kecil yang terdapat di Kabupaten Tegal cenderung melakukan pengelompokan dalam satu wilayah yang sama sehingga mendirikan sentra-sentra industri. Sentra industri didirikan memiliki tujuan agar industri kecil yang tergabung dalam sentra tersebut bisa berkembang serta untuk melakukan pembangunan daerah secara bertahap.

Tabel 1.4
Perkembangan Usaha Industri Krupuk Mie Desa Harjosari Lor

Tahun	Unit Usaha	Nilai Produksi (ton)
2008	153	3825
2009	155	3875
2010	138	3450
2011	138	3450
2012	126	3150

Sumber : Paguyuban Barokah Mandiri, 2013

Tabel 1.4 menggambarkan perkembangan unit usaha industri krupuk mie yang ada di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna mengalami penurunan dari tahun 2009 sampai tahun 2012. Hal ini terjadi karena harga bahan baku (tepung tapioka) yang terus meningkat serta banyaknya industri krupuk yang berkembang di luar Kabupaten Tegal terutama dari daerah Jawa Barat. Banyak industri yang gulung tikar karena semakin meningkatnya harga bahan baku, semakin banyaknya pesaing industri krupuk serta tenaga kerja semakin berkurang karena banyak dari tenaga kerja lebih memilih untuk bekerja diluar kota daripada di tempat industri tersebut.

Menurut Tulus Tambunan (2001) pendekatan klaster industri merupakan salah satu kebijakan pemerintah yang dilakukan untuk terus mengembangkan industri terutama pada industri skala kecil serta mengoptimalkan pembangunan melalui konsep keterkaitan dalam aktivitas industri. Industri krupuk mie adalah salah satu industri yang terus dilakukan perkembangan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Irwan Adimaschandra Supomo dan Mudrajad Kuncoro (2003) tentang analisis formasi keterkaitan, pola klaster dan orientasi pasar yang mengambil studi kasus di sentra industri keramik di Kasongan, Kabupaten Bantul menjelaskan bahwa keaktifan promosi, teknologi, jumlah tenaga kerja dan umur perusahaan berpengaruh terhadap orientasi pasar. Hasil formasi keterkaitan/pola klaster bahwa pada umumnya industri keramik di Kasongan menjalin kerjasama yang baik dengan pihak-pihak di dalam klaster maupun di luar klaster.

Penelitian tersebut juga mengacu pada analisis pola klaster model Markussen yang mengambil studinya di Amerika Serikat pada tahun 1996 tentang menganalisis pola klaster menjelaskan bahwa ada empat pola klaster yaitu Distrik Industri *Marshallian*, Distrik Industri *Hub and Spoke*, Distrik Satelit, dan Distrik *State-Ancored*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, maka ditarik kesimpulan akan melakukan penelitian tentang analisis pola klaster, formasi keterkaitan dan orientasi pasar di sentra industri krupuk mie Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, bahwa industri kecil mempunyai peranan yang sangat penting bagi perekonomian suatu daerah, karena keberadaannya banyak memberikan manfaat dalam pengembangan ekonomi daerah dan pembangunan daerah terutama sumbangannya terhadap PDRB yang menjadi sektor unggulan adalah sektor industri terutama industri makanan. Sentra industri tersebut juga mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar dengan jumlah yang cukup besar serta meningkatkan potensi daerah lokal yang berada pada kawasan industri kecil tersebut.

Banyaknya industri kecil yang berdiri di wilayah kabupaten Tegal dan industri makanan adalah industri yang berkontribusi paling banyak sumbangannya pada PDRB . Industri makanan yang berkembang salah satunya adalah industri krupuk yang berada di Kecamatan Adiwerna sangat berpotensi dimana industri krupuk adalah sebuah sentra/klaster industri daerah yang sedang terus dikembangkan dengan berbagai macam cara. Sentra industri krupuk yang hasil produknya memiliki ciri khas daerah dan sudah berdiri lama sekitar lebih dari 30 tahun yang lalu. Namun, keterkaitan industri krupuk pemasok bahan baku, pedagang perantara, pemasaran hasil produksinya dan usaha penunjang seperti alat produksi kurang maksimal. Jumlah industri yang semakin menurun dari ke tahun serta tenaga kerja yang enggan untuk bekerja di sentra Industri krupuk dengan memilih bekerja ke luar kota.

Dari masalah tersebut diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana keterkaitan industri krupuk mie di Sentra Industri Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal?
2. Bagaimana pola klaster berdasarkan penelitian Markussen (1996) dari unit usaha inti, di industri krupuk mie Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal?
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar industri krupuk mie Desa Harjosari Lor kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui keterkaitan industri krupuk mie di Sentra Industri Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal
- b. Menganalisis pola klaster di industri krupuk mie Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.
- c. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi orientasi pasar industri krupuk mie Desa Harjosari Lor di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penyusunan penelitian ini diharapkan akan dapat memeberikan manfaat atau tambahan pengetahuan bagi masyarakat, pihak-pihak yang terkait maupun bagi peneliti sendiri. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

- a. Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pola klaster, formasi keterkaitan dan orientasi pasar di sentra industri krupuk mie Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.
- b. Bagi ilmu penelitian, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang akan datang dan dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan.

Sistematika ini dibuat dengan tujuan untuk memudahkan pembaca memahami isi penelitian. Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab yaitu :

Bab 1 adalah pendahuluan. Dalam bab pendahuluan dikemukakan latar belakang, rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

Bab 2 menggambarkan tentang tinjauan pustaka. Bagian ini membahas 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 3 mengemukakan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bab ini diuraikan tentang variabel penelitian, objek penelitian dan metode pengumpulan data yang terdiri dari jenis dan sumber data.

Bab 4 berisi tentang hasil dan pembahasan yang menguraikan secara rinci tentang analisis yang dibuat serta menjawab permasalahan penelitian yang diangkat berdasarkan hasil pengolahan data dan landasan teori yang relevan.

Bab 5 sebagai penutup berisi tentang kesimpulan dan saran, serta keterbatasan penelitian. Bab ini mengemukakan kesimpulan penelitian sesuai dengan hasil yang ditemukan dari pembahasan serta saran yang berhubungan dengan penelitian.

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).

Menurut Kamus Ekonomi (1998), industri merupakan usaha produktif terutama dalam bidang produksi atau perusahaan tertentu yang menggunakan modal dan tenaga kerja dalam jumlah tenaga kerja yang relatif besar.

Sedangkan Industri Pengolahan adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi/setengah jadi, dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, dan sifatnya lebih

dekat kepada pemakai akhir. Termasuk dalam kegiatan ini adalah jasa industri/makloon dan pekerjaan perakitan (assembling).

2.1.2 Industri Kecil

Industri kecil adalah kegiatan industri yang dikerjakan di rumah-rumah penduduk yang pekerjaannya 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.

BPS (Badan Pusat Statistik) menggolongkan usaha industri pengolahan di Indonesia ke dalam empat kategori berdasarkan banyak pekerja yang bekerja pada suatu perusahaan atau usaha industri pengolahan tanpa memperhatikan besarnya modal yang ditanam ataupun kekuatan mesin yang digunakan. Empat kategori tersebut adalah :

- a. Industri kerajinan rumah tangga, yaitu perusahaan atau usaha industri pengolahan yang mempunyai pekerja 1-4 orang.
- b. Industri kecil, yaitu perusahaan atau usaha industri pengolahan yang mempunyai pekerja 5-19 orang.
- c. Industri sedang, yaitu perusahaan atau usaha industri pengolahan yang mempunyai pekerja 20-99 orang.
- d. Industri besar, yaitu perusahaan atau usaha industri pengolahan yang mempunyai pekerja 100 orang atau lebih.

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.

Industri kecil merupakan salah satu sektor informal yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Kegiatan usahanya tidak terorganisir dengan baik.
2. Pada umumnya unit usaha tidak mempunyai ijin usaha.
3. Pola kegiatan usaha tidak terfokus dalam arti lokasi atau jam kerja.
4. Pada umumnya kebijaksanaan pemerintah untuk membangun golongan ekonomi lemah tidak sampai ke sektor industri kecil.
5. Unit usaha mudah beralih ke sektor lain.
6. Teknologi yang digunakan masih bersifat sederhana.
7. Skala usaha kecil, karena modal dan perputaran usahanya juga kecil.
8. Tidak memerlukan pendidikan formal, karena hanya berdasarkan pengalaman sambil kerja.
9. Pada umumnya bekerja sendiri atau hanya dibantu karyawan atau kerabat/ keluarga yang tidak perlu dibayar.
10. Sumber modal usaha pada umumnya berasal dari tabungan sendiri atau dari lembaga keuangan yang tidak resmi.

11. Sebagian besar hasil produksi atau jasa mereka hanya dikenali oleh masyarakat yang berpenghasilan rendah atau sebagian kecil atau golongan ekonomi menengah.

Mudrajad Kuncoro (1997 dalam Choirunnisa 2012) 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.

2.1.3 Sentra Industri

2.1.3.1 Pengertian Sentra Industri

Sentra merupakan unit kecil kawasan yang memiliki ciri tertentu dimana terdapat kegiatan proses produksi dan merupakan area yang lebih khusus untuk suatu komoditi kegiatan ekonomi yang telah terbentuk alami dan ditunjang oleh sarana untuk berkembangnya produk atau jasa yang terdiri dari sekumpulan pengusaha mikro, kecil dan menengah. Di daerah tersebut terdapat kesatuan fungsional secara fisik : lahan, geografis, infrastruktur, kelembagaan, dan sumber

daya manusia, yang berpotensi untuk berkembangnya kegiatan ekonomi dibawah pengaruh pasar dari suatu produk yang mempunyai nilai jual dan daya saing tinggi.(Setiawan ,2004)

Sentra industri kecil adalah kelompok jenis industri yang dari segi satuan usaha mempunyai skala kecil yang membentuk suatu pengelompokan atau kawasan produksi yang terdiri dari kumpulan unit usaha yang menghasilkan barang sejenis dan ditinjau dari tempat pemasaran, menjangkau pasar yang lebih luas (Saleh, 1989 dalam Fatmawati 2008)

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.

2.1.3.2 Karakteristik Sentra Industri

Menurut Handayani dan Softhani, 2001 dalam Fatmawati (2008) karakteristik pokok dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Tersedianya organisasi yang berjalan fungsional

Organisasi meliputi seluruh elemen dalam suatu proses produksi mulai dari bahan baku, pemasaran, teknologi dan inovasi, informasi, keuangan, maupun fasilitas pendukung lainnya. Selain organisasi yang terkait dengan proses produksi, pemerintah juga memiliki peranan yang tidak kalah

penting terutama sesuai dengan fungsinya untuk mengeluarkan kebijakan publik yang harus mampu mengakomodir kebutuhan industri kecil.

2. Jaringan kerja yang kuat (Networking)

Membangun sebuah jaringan kerja, terutama di daerah pedesaan, membutuhkan proses yang panjang dan didalamnya terkandung nilai-nilai sosial budaya yang harus dijaga untuk memperkuat jaringan kerja yang terbentuk. Sedikitnya terdapat tiga hal pokok yang perlu diperhatikan dalam pengembangan jaringan kerja, yaitu:

a. Diperlukan antisipasi untuk mengeliminir persaingan yang timbul.

Dengan adanya persaingan, akan sangat sulit untuk membentuk suatu jaringan kerja yang kuat. Cara yang paling efektif dalam mengantisipasinya adalah spesialisasi jenis produksi. Hal itu sudah dibuktikan oleh banyak negara terutama Italia, yang dianggap sebagai pelopor berkembangnya fenomena *flexibel specialization*.

b. Selain spesialisasi, adanya standarisasi mutlak dibutuhkan. Dengan adanya standarisasi, permainan harga yang umumnya dilakukan pihak-pihak dengan kemampuan modal yang lebih memadai dapat diminimalkan. Persoalan timbul pada sentra industri kecil yang komoditinya mengandung nilai seni/ketrampilan tinggi. Komoditi dengan karakteristik seperti itu tidak dapat distandartkan kualitas produksinya. Pada beberapa kasus, hal tersebut cukup menimbulkan persoalan, terutama untuk mempertahankan kondisi persaingan yang sehat.

c. Memelihara rasa saling percaya. Rasa saling percaya adalah modal dasar terbangunnya suatu jaringan kerja. Hal itu juga disebut sebagai modal sosial yang perlu dikembangkan. Menumbuhkan rasa saling percaya membutuhkan proses yang panjang, namun jika sudah dapat terbentuk merupakan modal yang sangat besar bagi upaya pengembangan usaha.

3. Ketersediaan pasar

Jaminan ketersediaan pasar dapat menjadi optimal apabila para pelaku industri memiliki kesadaran untuk mengembangkan strategi pemasaran (promosi secara kolektif). Menembus pasar terutama untuk skala internasional lebih mudah jika dilakukan secara bersama (antara lain dengan melibatkan pihak pemerintah), dibandingkan jika dilakukan secara individual.

4. Kewirausahaan

Kewirausahaan harus dimiliki oleh setiap pengusaha yang ada di sentra industri kecil. Kewirausahaan terwujud melalui pengembangan inovasi-inovasi produksi dan kemauan mengambil resiko demi kepentingan pengembangan usaha.

2.1.4 Klaster Industri

Menurut Porter (1998) klaster merupakan sekelompok perusahaan dan lembaga-lembaga terkait yang berdekatan secara geografis, memiliki kemiripan yang mendorong kompetisi serta juga bersifat komplementer. Sedangkan menurut Tatang (2008) klaster industri adalah 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. Lalu menurut deperindag, klaster industri adalah *Kelompok industri dengan focal/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. Komonalitas/ Keserupaan/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/interdependent organizations*) 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.

2.1.4.1 Pola Klaster Markussen

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

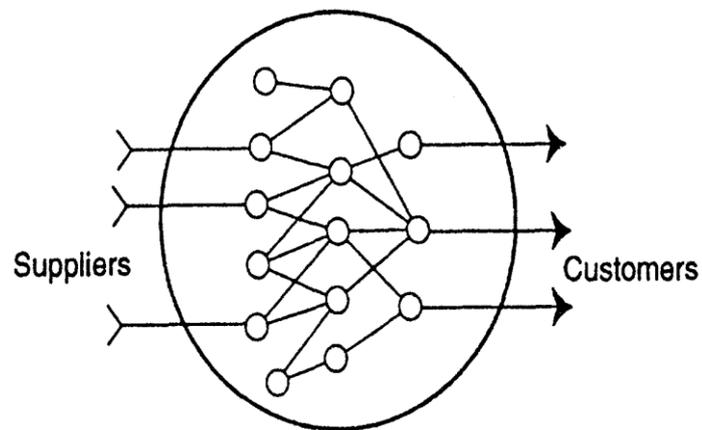
dalam aktivitas dan proses yang saling melengkapi. Tersedianya fasilitas untuk memperoleh pengetahuan terbukti meningkatkan penghematan akibat informasi dan komunikasi melalui proses bersama, penemuan dan perbaikan dalam mesin, proses dan organisasi secara umum.

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.

Gambar 2.1
Distrik Industri Marshallian dan Varian



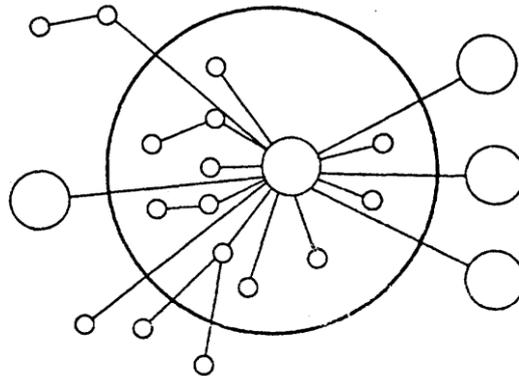
Sumber : Markussen, 1996

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 dan Spoke*



Sumber : Markussen, 1996

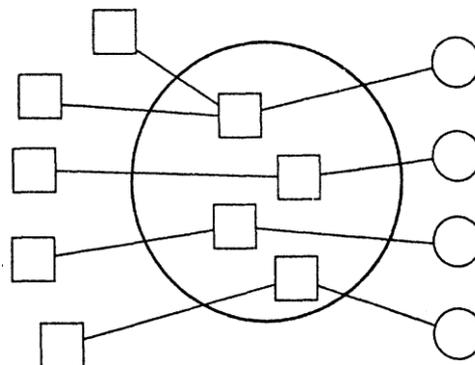
Keterangan : Perusahaan kecil : ○, Perusahaan besar : ○

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



Sumber : Markussen, 1996

Keterangan : Kantor cabang : □, Perusahaan besar : ○

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 (dalam Choirunnisa, 2012) diringkas menjadi matriks, dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Matriks Pola Kluster Industri Markussen

No	Variabel	Distrik <i>Marshallian</i>	Distrik <i>Hub & spoke</i>	Distrik satelit	Distrik <i>State Anchored</i>
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 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 kluster.	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di dalam kluster relatif lemah	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di dalam kluster kuat.	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di dalam kluster relatif kuat.	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di dalam kluster relatif kuat
4	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di luar kluster	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.

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.

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 :

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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 dalam Choirunnisa 2012).

Analisis klaster memiliki beberapa keunggulan, yaitu :

1. Dapat mengelompokkan 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.

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, 2005 dalam Choirunnisa 2012).

2.1.5 Keterkaitan Industri

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

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

Sltoovsky (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.

2.1.6 Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan suatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan. Pandangan serupa dikemukakan Day (1988) bahwa orientasi pasar mencerminkan kompetensi dalam memahami pelanggan. Karena itu, mempunyai peluang memberi kepuasan pada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya dalam mengenali gerak-gerik pesaingnya. Perusahaan-perusahaan yang berhasil dalam mengendalikan pasar disebut sebagai *market drive firm*, yaitu perusahaan yang selalu menempatkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing secara harmonis, sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik.

Oleh karena itu, konsep utama dalam orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi

pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik (Lamb *et al.*, 2001).

Selanjutnya Craven (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan.

Stanton (1984) menyatakan pandangannya bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar harus mengacu pada tiga konsep:

1. Berorientasi ke konsumen.
2. Berusaha keras untuk memiliki volume penjualan yang dapat menghasilkan laba.
3. Mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran.

Jaworski dan Kohli (1997) mendefinisikan hakikat dari orientasi pasar dengan merangkumnya dalam sebuah pandangan teoritis bahwa orientasi pasar adalah sebuah filosofi manajemen pemasaran yang dibangun dengan aktivitas sebagai berikut:

1. Intelijen pasar yang digunakan untuk mengartikulasikan upaya-upaya dalam memahami kebutuhan konsumen;
2. Diseminasi intelijen yang di pandang sebagai proses dan upaya menyebarkan informasi pada seluruh komponen dalam organisasi; dan

3. Respon yang dimaknai sebagai tindakan yang cepat dalam menindaklanjuti upaya-upaya intelijen pasar, baik mengenai kebutuhan pelanggan maupun pesaingnya.

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 harus menyesuaikan dengan lingkungan persaingan yang berubah dengan cepat. Ada empat cara untuk melakukan perubahan secara bertahap seiring dengan perubahan dalam lingkungan persaingan itu sendiri, yaitu orientasi produk, orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan orientasi pasar (Kotler dan Armstrong, 2004).

2.1.7 Pengaruh Antar Variabel Independen dengan Variabel Dependen

2.1.7.1 Pengaruh Antara Tenaga Kerja dengan Orientasi Pasar

Tenaga kerja merupakan penduduk yang berada dalam usia kerja. Menurut 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. Bekerja berarti mampu melakukan kegiatan ekonomis yang mampu menghasilkan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Tenaga kerja merupakan sumber daya manusia yang berkontribusi dalam suatu usaha kerja dalam proses produksinya yang mencerminkan kualitas usaha dalam waktu tertentu untuk menghasilkan barang/jasa.

Michael Porter (1998) dikutip dalam Choirunnisa, menerangkan 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. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mudrajad Kuncoro dan Irwan (2003) menjelaskan bahwa tenaga kerja mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar.

2.1.7.2 Pengaruh 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.

2.1.7.3 Pengaruh Antara Umur Perusahaan dengan Orientasi Pasar

Umur perusahaan menunjukkan seberapa lama perusahaan itu berdiri dan bertahan dalam melakukan kegiatan produksi baik barang maupun jasa. Semakin lama umur perusahaan itu, maka semakin banyak informasi yang telah diperoleh masyarakat tentang perusahaan tersebut baik dari kualitas produk dan apa saja hasil produksinya. Dengan demikian, akan memperkecil peluang adanya asimetri informasi, dan memperkecil ketidakpastian pada masa yang akan datang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Kuncoro dan Irwan (2003) bahwa umur usaha semakin lama akan mempunyai pengalaman menjalankan usaha dan semakin besar kemungkinan untuk memperluas jaringan pemasaran hasil produksinya.

2.1.7.4 Pengaruh Antara Teknologi dengan Orientasi Pasar

Teknologi berperan penting dalam melakukan kegiatan produksi terutama dalam peningkatan produktivitas. Penggunaan teknologi diperkuat dalam penelitian Choirul (2006) yang menerangkan bahwa pada klaster yang terfokus pada kegiatan *manufacturing*, maka peran teknologi sangat dominan karena berpengaruh langsung terhadap tingkat efisiensi, efektivitas dan produktivitas. Tetapi penggunaan teknologi juga memiliki kelemahan yaitu:

- a. Rendahnya produktivitas tenaga kerja.
- b. Sulitnya melakukan inovasi produk.
- c. Rendahnya mutu produk.
- d. Menurunnya motivasi tenaga kerja.

Rendahnya teknologi yang dimiliki oleh sebuah industri biasanya disebabkan karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki oleh sebuah industri

tertentu serta kurangnya informasi dan lemahnya pemahaman yang dimiliki oleh pengusaha. Jika berdasarkan pada penelitian Mudrajad Kuncoro dan Irwan (2003) bahwa teknologi berpengaruh positif terhadap orientasi pasar ekspor sentra industri keramik di Kasongan.

2.1.7.5 Pengaruh Antara Jaringan Pembeli 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 untuk mendapatkan produk dari perusahaan itu.

Pembeli merupakan pihak yang menggunakan output yang dihasilkan oleh sebuah industri atau perusahaan. Menurut Kotler ada 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 Pemerintah

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

2.1.7.6 Pengaruh Antara 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.

2.1.7.7 Pengaruh Antara Keaktifan Promosi 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 (Riswido, 2007).

Kegiatan promosi pasti dilakukan oleh semua perusahaan, hal ini bertujuan untuk merayu para calon konsumen agar tertarik untuk mengkonsumsi hasil produksi perusahaan tersebut 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 melakukan promosi

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
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	VD : Orientasi Pasar VI : 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	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.	VD : Orientasi Pasar VI : 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 Marshallian 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.
3	Heribertus, Riswidodo dan Nining I. S.(2007)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Pasar	Bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi	Alat Analisis : statistik deskriptif dan regresi logistik	1. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat variabel aktivitas

		Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Studi di Industri Kerajinan Tenun dan Anyaman Kecamatan Minggir dan Moyudan Kabupaten Sleman)	pasar dari usaha kecil dan menengah industri kerajinan tenun dan anyaman yang ada di Kecamatan Moyudan dan Kecamatan Minggir Kabupaten Sleman		berpromosi, nilai penjualan, jumlah tenaga kerja, usia usaha, tingkat pendidikan pengusaha dan jaringan pembeli sangat berpengaruh dalam menentukan orientasi pasar.
4	Rizka Choirunnisa (2009)	Analisis pola kluster dan orientasi Pasar (studi kasus Sentra Industri Kerajinan Logam Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali)	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	VD : Orientasi Pasar VI : 1. Tenaga Kerja 2. Pelatihan Pengusaha 3. Umur Perusahaan 4. Teknologi 5. Jaringan Pembeli Terbesar 6. Jaringan Pemasok Bahan Baku 7. Keaktifan Berpromosi Alat Analisis : <i>Binary Logistic Regression</i>	Hasil penelitian disimpulkan bahwa pola kluster berdasarkan markusen mengacu pola Marshallian dan Hub & spoke. Variabel tenaga kerja, umur usaha, jaringan pembeli, aktifan promosi sangat berpengaruh pada orientasi pasar.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pembangunan industri skala kecil di Indonesia terus berkembang dengan banyaknya industri kecil yang semakin banyak dan membentuk klaster-klaster industri. Klaster industri skala kecil di Indonesia sebagian besar merupakan klaster industri skala kecil yang berbasis kerajinan. Terbentuknya pola klaster industri akan meningkatkan produktivitas karena kebutuhan industri dalam mengakses atau memperoleh sumber daya dapat terkonsentrasi di satu tempat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola klaster sentra industri krupuk mie Desa Harjosari Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Markussen, formasi keterkaitan dan faktor yang mempengaruhi orientasi pasar. Ditinjau dari variabel tenaga kerja, pelatihan usaha, umur perusahaan, teknologi, jaringan pembeli, jaringan bahan baku dan keaktifan berpromosi yang dapat mempengaruhi orientasi pasar pada sentra industri krupuk mie Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.

Formasi keterkaitan horizontal industri terbentuk karena adanya hubungan kerjasama dan saling bertukar informasi antar perusahaan. Sedangkan keterkaitan vertikal dimana industri melakukan investasi untuk memperluas kegiatan dan industri tersebut menguntungkan beberapa jenis perusahaan lain.

Tenaga kerja merupakan input yang sangat berperan terhadap proses produksi suatu industri. Semakin banyak tenaga kerja yang digunakan dalam memproduksi suatu barang/jasa, maka semakin tinggi produktivitas 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.

Pelatihan usaha merupakan dengan bentuk pelatihan manajerial bagi pengusaha krupuk mie di Adiwerna Tegal. Dari segi bagaimana mendirikan industrinya, apa saja yang dibutuhkan dalam mendirikan industrinya. Sehingga dapat disimpulkan pelatihan usaha yang diberikan memiliki pengaruh positif terhadap orientasi pasar.

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

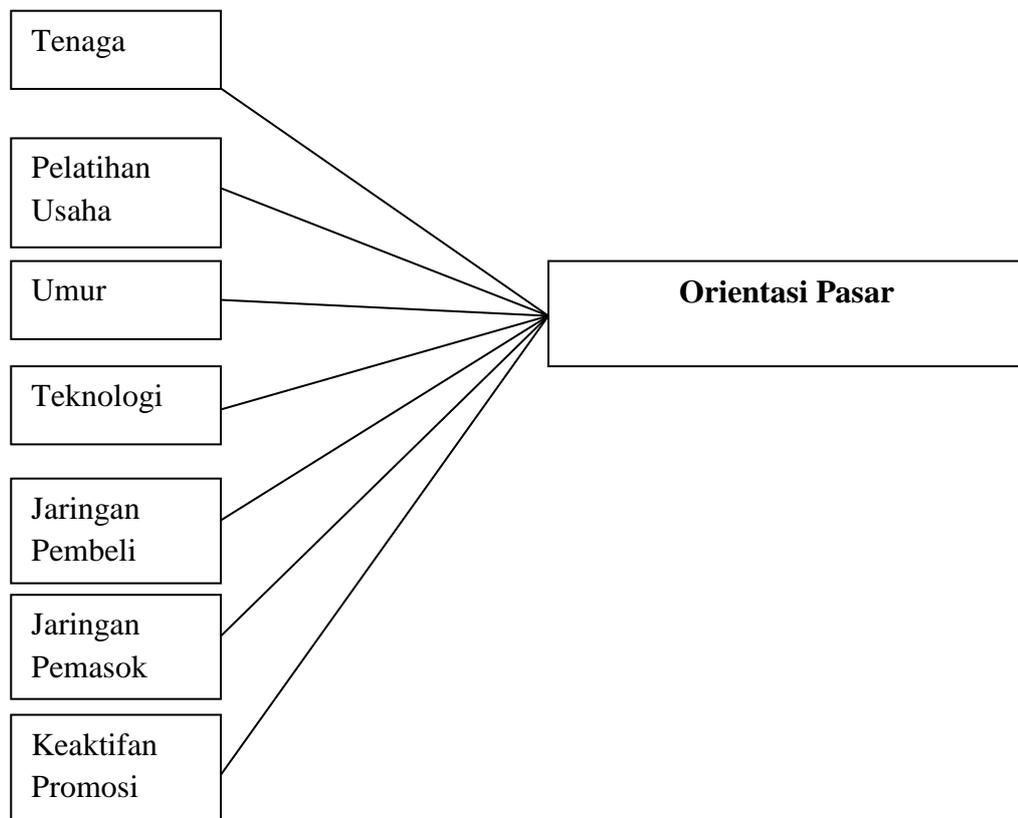
Jaringan pembeli memiliki arti yang sangat penting untuk mengembangkan hasil produksi yang dihasilkan, semakin sering transaksi antara pembeli dan perusahaan, maka semakin kuat hubungan antara industri dengan jaringan pembeli tersebut dan peluang memperluas pasarnya. Sehingga dapat disimpulkan jaringan pembeli mempunyai hubungan positif dengan orientasi pasar.

Pemasok bahan baku berperan penting dalam melakukan produksi karena sebagai bahan utama dalam melakukan produksi. Maka disimpulkan bahwa jaringan pemasok mempunyai hubungan positif dengan orientasi pasar.

Keaktifan promosi dilakukan guna memperluas dan memperbanyak pembeli agar tertarik dalam mengkonsumsi hasil produksi. Keaktifan promosi

dilakukan secara terus-menerus dan semenarik mungkin untuk memikat para konsumen. Sehingga keaktifan promosi mempunyai hubungan positif dengan orientasi pasar.

Secara singkat, kerangka penelitian teoritis dapat digambarkan sebagai berikut:



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 industri krupuk mie di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna, Tegal.

2. Pelatihan usaha diduga berpengaruh positif terhadap orientasi pasar industri krupuk mie di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna, Tegal.
3. Umur perusahaan diduga berpengaruh positif terhadap orientasi pasar industri krupuk mie di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna, Tegal.
4. Teknologi diduga berpengaruh positif terhadap orientasi pasar industri krupuk mie di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna, Tegal.
5. Jaringan pembeli terbesar diduga berpengaruh positif terhadap orientasi pasar industri krupuk mie di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna, Tegal.
6. Jaringan pemasok bahan baku diduga berpengaruh positif terhadap orientasi pasar industri krupuk mie di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna, Tegal.
7. Keaktifan berpromosi diduga berpengaruh positif terhadap orientasi pasar industri krupuk mie di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna, Tegal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, identifikasi pola kluster mengacu pada variabel dalam model Markusen yang berdasarkan studinya setidaknya ada empat pola kluster yaitu Distrik Industri *Marshallian*, Distrik *Hub and Spoke*, Distrik Satelit dan Distrik *State-anchored*.

Formasi keterkaitan horizontal industri terbentuk karena adanya hubungan kerjasama dan saling bertukar informasi antar perusahaan. Sedangkan keterkaitan vertikal dimana industri melakukan investasi untuk memperluas kegiatan dan industri tersebut menguntungkan beberapa jenis perusahaan lain.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *dummy* orientasi pasar dari industri krupuk mie Harjosari Lor kecamatan Adiwerna. Dimana 0= orientasi pasar lokal dan 1= orientasi pasar non lokal. Orientasi pasar lokal adalah hasil produksi dari industri krupuk mie hanya dipasarkan disekitar Kabupaten Tegal sedangkan orientasi pasar non lokal adalah hasil produknya sudah dipasarkan sampai keluar wilayah Kabupaten Tegal antara lain Kota Bandung, Tasikmalaya, Jakarta bahkan sampai Sumatra.

Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Tenaga Kerja (X1), merupakan variabel yang menggambarkan jumlah tenaga kerja yang digunakan per kegiatan dalam satu kali proses produksi

2. yang didasarkan dengan satuan hari orang bekerja (HOK). Tenaga kerja merupakan variabel dinyatakan dengan satuan orang.
3. Pelatihan Usaha yaitu dengan bentuk pelatihan manajerial bagi pengusaha krupuk mie di Adiwerna Tegal, apakah industri krupuk mie yang berdiri sudah pernah melakukan pelatihan usaha dinyatakan dalam 0= sudah pernah mengikuti pelatihan dan 1= belum pernah melakukan pelatihan.
4. Umur Perusahaan (X3) yaitu seberapa lamanya perusahaan mampu bertahan bertahan hidup dan menjalankan operasionalnya dan merupakan variabel kontinyu yang dinyatakan dalam satuan tahun.
5. Teknologi (X4), diartikan dalam penggunaan alat, mesin, bahan, atau proses yang digunakan untuk kegiatan operasional. Industri yang menggunakan alat tradisional diberikan kode 0, industri yang dalam proses produksinya menggunakan alat tradisional dan sudah menggunakan teknologi modern diberi kode 1.
6. 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.

7. 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.
8. Aktif Berpromosi (X7), yaitu Promosi merupakan cara untuk mendapatkan konsumen untuk membeli lebih banyak barang di suatu perusahaan. Keaktifan promosi industri krupuk 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 pertanyaan-pertanyaan dan responden diminta untuk memberikan jawaban dan tanggapannya secara langsung dengan memilih salah satu pilihan jawaban. Jawaban yang telah diberikan responden yang bersifat kualitatif kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2008), penentuan skor pada masing-masing item pertanyaan terhadap masalah yang diteliti diukur dengan skala Likert, yaitu skala yang berhubungan

dengan pertanyaan sikap/persepsi seseorang terhadap keadaan atau fenomena sosial.

Variabel masing-masing tipe kluster dalam penelitian ini, diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin, yang menunjukkan skala intensitas persepsi responden secara langsung mulai dari 1=tidak pernah, 2= sangat jarang, 3 = kadang-kadang, 4 = sering, 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 Pemasok dan Pembeli

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 promosi, juga dilihat dari intensitas distribusi rata-rata responden yang kemudian dibagi menjadi 3 kategori yaitu 1= sangat tidak aktif berpromosi, 2= tidak aktif berpromosi, 3= cukup aktif

berpromosi, 4 = aktif berpromosi dan 5= sangat aktif berpromosi, dapat dilihat di tabel 3.2

Tabel 3.2
Klasifikasi Intensitas Promosi

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

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen-elemen sejenis yang menjadi objek penelitian, tetapi dapat dibedakan satu sama lain (Supranto, 2003).

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah industri krupuk mie yang berada di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna. Jumlah Populasinya ada 126 industri. (Paguyuban Barokah Mandiri)

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan pendekatan pengambilan sampel yang tidak dilakukan pada seluruh populasi, tetapi terfokus pada target penelitian. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan (Sugiyono, 2008). 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 (Riyanti, 2003)
- e. Tetap bertahan dan berproduksi pada saat terjadi krisis (Kuncoro, 2003)

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

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

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 paguyuban Barokah Mandiri menunjukkan bahwa jumlah industri krupuk mie di kawasan sentra industri ada 126 unit industri kecil. Dari jumlah tersebut kemudian dimasukkan kedalam rumus Slovin dengan estimasi error sebesar 10% sehingga dapat diketahui ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{126}{1 + 126(0,1)^2}$$

$$n = 55,752 = 56 \text{ responden}$$

Dari rumus Slovin dengan total populasi sebanyak 126 unit industri hanya ada 56 uit industri yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Industri-industri yang akan dijadikan sebagai responden akan dipilih secara acak atau undian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui wawancara (kuesioner) dengan responden yang relevan dengan survei lapangan dan *stakeholder* yang berkepentingan dengan objek penelitian. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh responden dan *stakeholders* untuk menganalisis pola klaster dan para pengusaha industri yang berkepentingan dengan objek penelitian untuk melihat formasi keterkaitan dan faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari lembaga pengumpul data. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari,

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal dan Paguyuban Barokah Mandiri.

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 yaitu kuesioner. 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.

2. 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 atau tidaknya kuesioner. Dimana kuesioner dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang semestinya diukur atau mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat (Ghozali, 2005). Valid tidaknya suatu kuesioner dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor item dengan skor total 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 ($df = n - k = 56 - 2 = 54$) sebesar 0.2632.

3.6.2 Uji Reliabilitas

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

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Disini seseorang/responden akan diberi pertanyaan yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda, dan kemudian akan dilihat dari jawabannya apakah jawaban responden akan tetap konsisten atau tidak.

2. *One shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

3.7 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif menggunakan metode analisis deskriptif untuk menjelaskan pola kluster berdasarkan pola kluster Markussen, sedangkan analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi logistik untuk mengetahui probabilitas faktor yang mempengaruhi orientasi pasar. Metode analisis tersebut dijelaskan sebagai berikut :

3.7.1 Analisis 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 Kluster

Analisis kluster 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.

Analisis kluster yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada pola kluster yang telah diterapkan Markussen. Terdapat 4 pola yang

diterapkan Markussen yaitu distrik Marshallian, distrik *Hub and Spoke*, distrik satelit, dan distrik *State-anchored*. Dari pola yang diterapkan Markussen dapat ditentukan pola kluster apa yang diterapkan oleh industri krupuk mie Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.

Tabel 3.3

Matriks Pola Kluster Industri Markussen

No	Variabel	Distrik <i>Marshallian</i>	Distrik <i>Hub & spoke</i>	Distrik satelit	Distrik <i>State Anchored</i>
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 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 kluster.	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di dalam kluster relatif lemah	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di dalam kluster kuat.	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di dalam kluster relatif kuat.	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di dalam kluster relatif kuat
4	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di luar kluster	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	Pasar tenaga kerja internal ke distrik kurang	Pasar tenaga kerja eksternal ke distrik menyebabkan	Pekerja lebih berkomitmen ke perusahaan besar, kedua

		dan migrasi masuk ke industri tinggi.	fleksibel dan migrasi keluar sedikit dan masuk tinggi.	integrasi vertikal.	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.
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.

Dari tabel 3.3 menggambarkan karakteristik dari masing-masing pola kluster berdasarkan Markusen. Masing-masing industri nantinya akan dibagi termasuk dalam pola yang mana berdasarkan variabel Struktur Bisnis dan Skala ekonomi, Kontrak dan Komitmen antara pembeli dan pemasok bahan baku, Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di dalam kluster, Kerjasama dan keterkaitan antar

sesama pengusaha di luar klaster, Pasar dan migrasi tenaga kerja, Keterkaitan identitas budaya lokal, Unit/tempat peminjaman dana, Peranan Pemerintah Lokal, Peranan Asosiasi Dagang.

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, 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 (Mudrajad 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.

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

Dalam penelitian ini analisis regresi logistik dipakai untuk menjawab kategori sektor industri krupuk mie yang berorientasi pasar lokal mampu diprediksi dengan sejumlah variabel bebas. Sehingga dalam penelitian ini akan dihasilkan model persamaan 3.1.

$$D_{ori} = b_0 + b_1 TK_1 + b_2 PEL_2 + b_3 UMUR_3 + b_4 TEK_4 + b_5 JPT_5 + b_6 JBB_6 + b_7 PRO_7 + e_{ori} \dots \dots \dots (3.1)$$

Dimana:

Nama	Variabel	Keterangan
D_{ori}	dummy Orientasi Pasar	0= pasar lokal 1= pasar non lokal
b_0	Konstanta	
TK	Tenaga Kerja	Variabel kontinyu
PEL	Pelatihan Usaha	0= belum pernah, 1= sudah pernah
UMUR	Umur Usaha	Variabel kontinyu
TEK	Teknologi	0= tradisional, 1= modern
JPT	Jaringan Pembeli Terbesar	1= sangat lemah, 2= lemah, 3= sedang, 4= kuat, 5= sangat kuat
JBB	Jaringan Pemasok Bahan Baku	1= sangat lemah, 2= lemah, 3= sedang, 4= kuat, 5= sangat kuat
PRO	Keaktifan Promosi	1= sangat tidak aktif, 2= tidak aktif, 3= cukup aktif, 4= aktif, 5= sangat aktif

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

3.7.3.1 Menilai Model 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 17.0 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

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 probabilitas 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 *Variabels In the Equation* pada variabel bebas adalah positif (+), maka variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan positif (+) terhadap variabel terikat, berlaku pula sebaliknya.