

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hakikat Profil

Ada berbagai pendapat dari para ahli mengenai hakikat profil. Victoria Neufield (1996, dalam Desi Susiani, 2009: 41) berpendapat profil merupakan grafik, diagram atau tulisan yang menjelaskan suatu keadaan yang mengacu pada data seseorang atau sesuatu. Profil menurut Sri Mulyani (1983:1) profil adalah pandangan sisi, garis besar, atau biografi dari diri seseorang atau kelompok yang memiliki usia sama.

Profil yang diungkapkan oleh para ahli dapat dimengerti bahwa profil adalah suatu gambaran secara garis tergantung dari segi mana memandangnya. Misalkan dari segi seni nya profil dapat diartikan sebagai gambaran atau sketsa tampang atau wajah seseorang yang dapat dilihat dari samping. Apabila dilihat dari segi statistiknya profil adalah sekumpulan data yang menjelaskan sesuatu dalam bentuk grafik dan tabel.

Dalam penelitian ini yang dimaksud profil adalah gambaran tentang keadaan, potensi dan permasalahan yang ada pada sentra industri keramik di Desa Klampok, Kecamatan Purworejo Klampok, Kabupaten Bnajarnegara dipandang dari segi ekonominya.

B. Kerajinan

Istilah kerajinan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai keterampilan atau kerajinan hasil pekerjaan tangan. Sedangkan kerajinan rumah tangga adalah kegiatan atau usaha kecil-kecilan yang dilakukan di dalam rumah (Moeliono, 1989). Istilah kerajinan dalam bahasa Inggris berarti “*craft*” yang berarti sebagai keterampilan khusus, seni atau merupakan sesuatu kombinasi dari bentuk kerja keahlian atau skill: teknik, dan seni (Neuveltdt, 1986).

Parameter yang digunakan untuk mengamati dan menilai hasil atau produk suatu kerajinan seringkali harus menggunakan tolak ukur yang menyeluruh (holistik) dari berbagai fenomena dan kepentingan. Dalam hal ini bisa jadi produk kerajinan dihrgai karena kehalusan kualitas pekerjaannya. Namun pada produk lain bisa karena keunikan atau kekhasan gayanya meskipun hasil pekerjaan/ finishing akhirnya kasar, atau malahan disengaja dibuat kasar (*rustic*). Hal ini dapat terjadi berbagai pertentangan dalam tolak ukur. Atau dapat dikatakan atau pengertian halus belum berarti bagus dan kasar belum berarti jelek (David, 1969). Lebih lanjut paradigma atau penilaian atau penghargaan lebih cenderung mengarah pada unsur-unsur daya tarik yang dikatakan “unik” dan “spesifik”, baik itu secara material, teknik, penampilan, serta latar belakang muatan lokal (Dudas, 1966).

Ditinjau dari pertimbangan fungsi pakai atau kebutuhan, teknik pekerjaan dan persyaratan, hasil kerajinan rumah tangga pada umumnya mempunyai sifat-sifat tradisional, turun temurun dan dalam kuantitas

kebutuhan dalam skala kecil dan mutu/ kualitas tidak terstandar, kurang inovatif, proses kerja kurang sistematis sering tidak kontinyu atau bersifat musiman, serta kurang mengedepankan teknologi.

Benda kerajinan beraneka ragam jenisnya, baik menyangkut bahan maupun teknik pembuatannya. Ditinjau dari bahannya antara lain benda kerajinan yang terbuat dari bahan kayu, bambu, rotan, kulit, tanah liat, tanduk, benang, kain, dan logam. Teknik pembuatan ada yang diukir, dianyam, dibatik, dicetak, serta ditenun. Benda kerajinan yang dibuat dengan cara dianyam antara lain anyaman pandan, mendong, rotan dan bambu. Kerajinan keramik dan gerabah yang terbuat dari bahan baku tanah liat dibuat dengan cara dibentuk, dibutsir maupun dicetak. Selain itu ada beberapa benda kerajinan yang dibuat dengan cara ditenun, songket, bordir, dan bubut.

C. Kerajinan Keramik

1. Sekilas Tentang Keramik

Keramik merupakan salah satu jenis karya seni rupa yang terbuat dari tanah liat atau lempung. Karya kerajinan ini sering juga disebut gerabah atau tembikar. Keramik merupakan barang ciptaan manusia yang terbuat dari tanah liat yang sebagian besar berupa alat-alat keperluan sehari-hari contohnya alat masak seperti periuk, belanga, anglo, wajan, alat untuk menyimpan air seperti kendi, gentong, tempayan, alat untuk makan dan minum seperti piring, cangkir, mangkuk, cobek, poci, dan bahan bangunan seperti batu bata, genting, dll.

Keramik terbuat dari tanah liat yang dipanaskan dengan api sehingga menghasilkan barang baru yang memiliki perbedaan sifat yang berbeda dengan bahan mentahnya. Kualitas karya keramik ditentukan oleh waktu proses pembakarannya. Semakin lama dan tinggi panasnya, hasilnya akan semakin berkualitas, yakni semakin keras dan tidak dapat diresapi air. Demikian juga sebaliknya jika proses pembakarannya tidak terlalu panas akan dihasilkan keramik yang rendah kualitasnya yakni mudah pecah dan mudah diresapi air.

Benda-benda keramik (gerabah) telah dibuat manusia sejak jaman neolithicum (batu muda) yaitu sejak manusia berubah pola hidupnya dari pola hidup mengembara menjadi pola hidup menetap di suatu daerah. Di Indonesia gerabah juga telah dibuat sejak kerajaan Tarumanegara abad ke-4 berupa kendi corot pendek. Sampai abad ke-20 produk gerabah di Indonesia masih tetap berupa gerabah lunak. Meskipun belum diglasur, gerabah Indonesia pernah mencapai kejayaan pada jaman Majapahit (abad 13-14) berupa seni terakota. Sedangkan gerabah keras berupa porselin berasal dari China.

Menurut Soemarjadi (1993) jenis-jenis keramik dapat dibedakan menurut sifat, fungsi, dan bahan bakunya seperti dijelaskan berikut ini:

a. Keramik Menurut Sifat-Sifatnya

1) Keramik lunak (*earthen ware*)

Gerabah lunak yang menyerap air. Jenis keramik ini dibakar dengan panas yang tidak terlalu tinggi, sehingga air dapat menyerap dan menembus ke dinding keramik. Jenis keramik ini seperti yang dibuat oleh para perajin gerabah tradisi yang memproduksi benda-benda pakai berupa peralatan rumah tangga seperti kuali, wajan, cobek, periuk, tempayan, belanga, anglo, kendi, gentong, dan lain-lain.

2) Keramik keras (*stone ware*)

Jenis keramik yang dipanaskan dengan suhu tinggi, sehingga dihasilkan keramik yang cukup keras dan tidak menyerap air. Jenis keramik ini berupa barang seperti piring, cangkir, mangkuk, guci, dan lain-lain.

3) Porselin

Benda-benda keramik yang terbuat dari campuran beberapa tanah liat dan bahan lain, sehingga mencapai sifat-sifat tertentu yaitu tidak menyerap air dan keras.

b. Keramik Berdasarkan Kegunaannya.

- 1) Keramik sebagai benda pakai yaitu keramik yang dibuat semata-mata berdasarkan kegunaan atau fungsi, contohnya batu bata dan paralon.

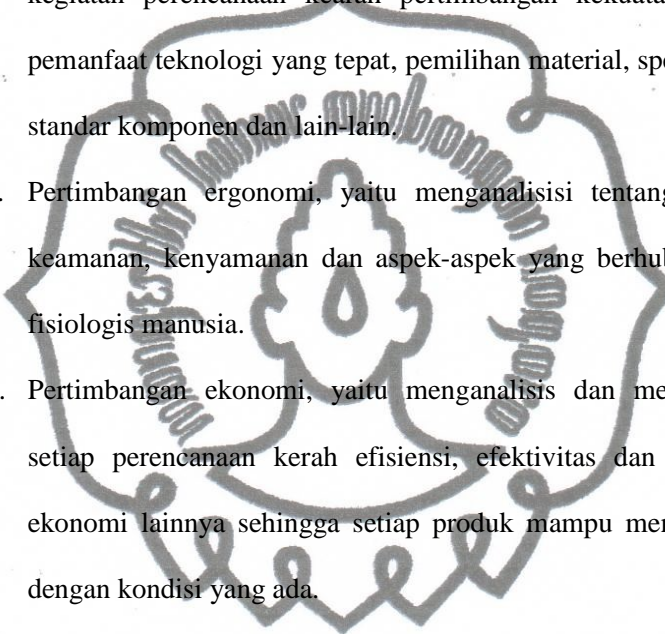
- 2) Keramik sebagai benda hias/ seni yaitu keramik yang dibuat sebagai benda hiasan. Contohnya patung yang dipakai sebagai elemen estetis pada sebuah taman, benda-benda hias yang dipasang di dinding dan lain-lain.
- 3) Keramik sebagai benda pakai dan seni yaitu keramik dibuat untuk keperluan sehari-hari dan juga mengandung nilai keindahan. Contohnya alat-alat makan minum seperti mangkuk, cangkir, poci dan lain-lain.

c. Sifat dan Karakteristik Keramik

- 1) Keras, yaitu keramik yang dipanaskan dengan suhu tinggi akan menghasilkan keramik yang keras dan tidak mudah digores.
- 2) Kuat, yaitu jika dipanaskan dengan suhu tinggi maka tidak mudah berubah bentuk.
- 3) Tidak menyerap air, yaitu menolak air karena kerapatan badannya.
- 4) Tidak korosi, yaitu tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh zat-zat kimia.
- 5) Tidak menghantar listrik.

2. Desain Keramik

Dalam pembuatan desain ada beberapa aspek yang harus dipertimbangkan, antara lain:

- 
- a. Pertimbangan fungsional, yaitu menganalisis dan memproyeksikan setiap pemecahan masalah suatu produk industri ke arah layak pakai (tepat guna) sehingga dapat bermanfaat bagi pemakainya.
 - b. Pertimbangan teknis, yaitu menganalisis dan memperhitungkan setiap kegiatan perencanaan ke arah pertimbangan kekuatan, kepresisian, pemanfaatan teknologi yang tepat, pemilihan material, spesifikasi teknis, standar komponen dan lain-lain.
 - c. Pertimbangan ergonomi, yaitu menganalisis tentang keselamatan, keamanan, kenyamanan dan aspek-aspek yang berhubungan dengan fisiologis manusia.
 - d. Pertimbangan ekonomi, yaitu menganalisis dan memperhitungkan setiap perencanaan ke arah efisiensi, efektivitas dan prinsip-prinsip ekonomi lainnya sehingga setiap produk mampu menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada.
 - e. Pertimbangan lingkungan, yaitu mempertimbangkan faktor-faktor dampak lingkungan secara luas dan setiap produk ke arah pemanfaatan sumber daya secara bertanggung jawab.
 - f. Pertimbangan sosial budaya, yaitu setiap perencanaan mempertimbangkan dan menyesuaikan dengan kondisi sosial budaya yang ada.
 - g. Pertimbangan visual (*estetika*), yaitu dalam perancangan suatu produk disamping mempertimbangkan fungsi atau kegunaannya juga

mempertimbangka dan juga berusaha meningkatkan kualitas visual yang menyangkut bentuk, warna dan lain-lain.

D. Konsep Dasar Kewirausahaan

Menurut Nasrulloh Yusuf (2006) kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai berikut: “wirausaha merupakan pengambilan resiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan-tantangan persaingan”. Kata kunci dari kewirausahaan adalah pengambilan resiko, menjalankan usaha sendiri, memanfaatkan peluang-peluang, menciptakan usaha baru, pendekatan yang inovatif, mandiri (misal: tidak bergantung pada bantuan pemerintah).

Menurut Roopke (dalam Solehuddin Murpy, 2012:5) profil wirausaha dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kewirausahaan Rutin (*Wirt*)

Wirausaha yang dalam kegiatan sehari-harinya cenderung menekankan pada pemecahan masalah dan perbaikan standar prestasi tradisional. Fungsi wirausaha rutin adalah mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap standar tradisional, bukan menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber. Wirausaha ini berusaha untuk menghasilkan barang, pasar dan teknologi.

2. Kewirausahaan Arbitase

Wirausaha yang selalu mencari peluang melalui kegiatan penemuan (pengetahuan) dan pemanfaatan (pembukaan). Kegiatan kewirausahaan tidak perlu melibatkan pembuatan barang dan menyerap dan pribadi wirausaha, dimana kegiatannya merupakan spekulasi dalam memanfaatkan perbedaan harga jual beli. Dalam bentuk lain sering kita kenal dengan sektor perdagangan.

3. Kewirausahaan Inovatif

Wirausaha dinamis yang menghasilkan ide-ide dan kreasi baru yang berbeda. Kewirausahaan ini merupakan promotor, tidak hanya dalam memperkenalkan teknik dan produk baru, tetapi juga dalam pasar dan sumber pengadaan (pembekalan), peningkatan teknik manajemen, dan metode distribusi baru. Ia mengadakan proses dinamis pada produk, proses, hasil, sumber pembekalan, dan organisasi yang baru. Pada masa sekarang, banyak jenis usaha yang dimulai dari hasil inovasi yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan usaha-usaha yang sebelumnya, terutama jenis usaha yang menyangkut bidang kuliner, *fashion*, dan lainnya, atau sering disebut dengan industri kreatif.

E. Aspek Dalam Kewirausahaan

Untuk mencapai kesuksesan dalam usaha, perlu diperhatikan secara menyeluruh mengenai aspek dalam usaha. Diantaranya adalah aspek

keuangan, aspek produksi, aspek pemasaran, aspek kelembagaan, aspek organisasi, aspek sumber daya manusia, dan aspek pembinaan.

1. Aspek Keuangan

Manajemen keuangan dalam berwirausaha tentu berbeda dari manajemen keuangan pribadi. Dalam situasi ini, seorang wirausahawan dituntut untuk lebih bijak dan disiplin mengelola keuangannya. Dan yang terpenting, harus mampu memisahkan keuangan usaha dengan keuangan pribadinya.

Manajemen keuangan berhubungan dengan tiga aktivitas (fungsi) utama:

- a. *Allocation of funds* (aktivitas penggunaan dana) yaitu aktivitas untuk menginvestasikan dana pada berbagai aktiva.
- b. *Raising of funds* (aktivitas perolehan dana) yaitu aktivitas untuk mendapatkan sumber dana baik dari sumber internal perusahaan maupun sumber eksternal perusahaan, termasuk juga politik dividen.
- c. *Manajemen assets* (aktivitas pengelolaan aktiva) yaitu setelah dana diperoleh dan dialokasikan dalam bentuk aktiva-aktiva harus dikelola seefisien mungkin.

Untuk mengatur keuangan perusahaan, setidaknya dikenal beberapa aktifitas diantaranya adalah:

- a. Aktivitas Penggunaan Dana

Aktivitas penggunaan dana adalah aktivitas menginvestasikan dana pada berbagai aktiva yang dikenal sebagai portofolio. Portofolio yang berarti adanya minimum dua barang atau lebih yang dipegang oleh investor atau dikelolanya. Tujuan melakukan portofolio adalah untuk mengurangi risiko bagi pihak yang memegang portofolio. Pengurangan risiko itu dilakukan dengan diversifikasi risiko. Proses portofolio mempunyai empat tahap yaitu tahap tujuan investasi, tahap ekspektasi pasar, tahap membangun portofolio, dan tahap evaluasi kinerja.

b. Aktivitas Perolehan Dana

Untuk memulai suatu usaha, pada dasarnya sumber permodalan dapat dapat di peroleh melalui

- 1) Modal Sendiri. Sumber modal sendiri merupakan cara yang paling mudah. Sumber pembiayaan sendiri dapat diperoleh dari tabungan, dana cadangan atau mempergunakan aset yang tidak produktif.
- 2) Pinjaman Bank.

c. Aktivitas Pengelolaan Dana

Setelah merencanakan usaha dan memperoleh modal untuk usaha, maka selanjutnya adalah mengelola keuangan selama proses

usaha berjalan. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tata kelola keuangan:

- 1) Kita harus memisahkan antara uang pribadi dan uang perusahaan.
Jangan pernah mencampurkan antara uang pribadi dan uang perusahaan.
- 2) Kita harus memastikan sistem pencatatan yang rapih dan teratur sesuai dengan kaidah akuntansi. Setiap transaksi dicatat dalam jurnal harian, buku besar, laporan laba-rugi dan neraca.
- 3) Melakukan manajemen kas. Melakukan manajemen kas diperlukan untuk mengoptimalkan aset, guna memastikan bahwa semua tagihan akan dapat dibayarkan dengan baik.
- 4) Melakukan evaluasi setiap bulan terkait dengan keuangan, yaitu realisasi produksi dan penerimaan, realisasi biaya serta realisasi persediaan, jumlah utang-piutang dan kondisi kas.

2. Aspek Produksi

Produksi tidak hanya menciptakan produk sebagai keluaran (*output*), namun juga menggunakan berbagai faktor produksi sebagai masukan (*input*). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Prawirosentono (1997) bahwa produksi adalah membuat atau menghasilkan produksi suatu barang dari berbagai bahan lain. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Sofyan (1999) bahwa produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan menjadi keluaran atau dengan pengertian bahwa produksi mencakup setiap proses yang mengubah

masuk menjadi keluaran yang berupa barang dan jasa. Produksi sebagai suatu proses, diartikan sebagai cara, metode ataupun teknik bagaimana produksi itu dilaksanakan atau suatu kegiatan untuk menciptakan dan menambah kegunaan (*Utility*) suatu barang dan jasa. Ahyari (1990) mengemukakan bahwa proses produksi adalah suatu cara, metode ataupun teknik menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan faktor produksi yang ada.

Melihat berbagai definisi yang telah diungkapkan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa proses produksi dalam konteks kewirausahaan adalah merupakan kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana, agar menghasilkan produk yang dibutuhkan dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

3. Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah aliran produk secara fisis dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Kotler (1997) mengatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai di dalam pasar. Proses pemasaran merupakan kelanjutan dari proses produksi yang bertujuan agar apa yang telah diinvestasikan dalam kegiatan produksi dapat diperoleh kembali dengan memperoleh keuntungan dari hasil penjualan sebagai imbalan investasi

yang telah dilakukan. Sukotjo (1991) mendefenisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari suatu kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan pembeli/ konsumen.

Kegiatan-kegiatan dalam usaha pemasaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang/jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran. Apabila pemasar melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut. Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar.

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha

pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler, 2001). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi dan promosi (Assauri, 1999).

b. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Kotler, 2001). Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

c. Target Pasar (*targetting*)

Adapun yang dimaksud dengan target pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan ditetapkannya target pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi produknya dan

strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar tersebut. Target pasar perlu ditetapkan, karena bermanfaat dalam :

- 1) Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
- 2) Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
- 3) Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.
- 4) Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin
- 5) Mengantisipasi persaingan

d. Diferensiasi dan *Positioning*

Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler, 1997). Sedangkan *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran (Kotler, 1997). *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi.

e. Penentuan Target Perusahaan

Agar manajemen perusahaan dapat bekerja dengan berorientasi pada sasaran-sasaran yang telah ditetapkan, maka sasaran-sasaran tersebut setidaknya memenuhi empat kriteria, sebagai berikut:

- 1) Sasaran harus diurutkan secara hierarkis, dapat dicapai dengan peningkatan pendapatan dan/atau pengurangan jumlah modal.
 - 2) Sasaran sedapat mungkin harus dinyatakan secara kuantitatif.
 - 3) Sasaran yang ditetapkan harus realistis, tidak berdasarkan angan-angan saja.
 - 4) harus menjadi bahan pertimbangan. Tentunya harus dilengkapi dengan data dan fakta sebagai dasarnya.
 - 5) Sasaran harus konsisten.
- f. Bauran Pemasaran

Menurut Maulana (1992) bahwa ruang lingkup pemasaran yang luas dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Kegiatan utama yang dimaksud adalah merupakan bidang keputusan yang penting yang diistilahkan oleh Kotler (1997) sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

1) Produk

Merupakan sekumpulan atribut yang nampak maupun yang tidak nampak mencakup warna, bentuk, aroma, kemasan dan sebagainya yang diterima oleh konsumen dan dapat memenuhi

commit to user

kebutuhannya. Strategi produk dalam bauran pemasaran merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pengemasan atau kemasan produk (*product packing*), serta tingkat kualitas dari produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan.

2) Harga

Harga menurut Kotler (1997) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau dengan kata lain bahwa jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat atas menggunakan produk perusahaan.

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan aktifitas pemasarannya adalah kebijaksanaan dalam penentuan harga. Hal ini penting, karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk.

3) Distribusi

Kebijakan distribusi merupakan salah satu strategi perencanaan pemasaran terpadu yang meliputi penentuan saluran pemasaran dan saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan

commit to user

jalur yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya, baik secara langsung ke konsumen atau dengan menggunakan jasa lembaga pemasaran atau perantara. Dalam memilih saluran distribusi, perusahaan sedapat mungkin menyesuaikan dengan keadaannya, misalnya jenis produk yang dihasilkan, biaya yang dikeluarkan, waktu, resiko, luas wilayah, mutu produk serta keuntungan yang akan diperoleh.

4) Lokasi

Penempatan lokasi produksi merupakan salah satu faktor penentu yang perlu diperhatikan dan diputuskan sebelum memulai operasional perusahaan. Terutama bagi perusahaan yang baru dirintis oleh wirausahawan pemula. Umumnya kegiatan proses produksi pada perusahaan yang baru dirintis oleh wirausahawan pemula dilakukan pada lokasi di mana perusahaan tersebut berada. Dalam artian bahwa segala aktifitas perusahaan, mulai pergudangan, produksi, pemasaran dan administrasi dilaksanakan dalam satu lokasi.

5) Promosi

Ketatnya persaingan dalam merebut pangsa pasar maka promosi dapat dijadikan sebagai salah satu peralatan manajemen yang berguna untuk menjalin komunikasi kepada konsumen dengan maksud mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan

promosi dapat dilakukan dengan cara langsung bertatap muka dengan (calon) konsumen atau sering dikenal dengan istilah *personal selling* ataupun melalui media cetak atau elektronik.

4. Aspek Kelembagaan

Secara umum terdapat tiga bentuk usaha yang secara yuridis dapat diterima keberadaannya, yaitu:

a. Usaha Perseorangan

Usaha perseorangan atau sering disebut firma adalah bentuk usaha yang paling kecil dan paling umum. Segala sesuatu dalam perusahaan jenis ini tanggung jawabnya pada seorang, yakni pemilik perusahaan.

Kelebihan perusahaan perseorangan, yaitu:

- 1) Biaya perizinan sering lebih rendah dibandingkan dengan bentuk usaha lainnya.
- 2) Pengambilan keputusan dan pengendalian perusahaan sering berlangsung dengan cepat, karena tanggung jawab di bawah seorang pemilik yang sekaligus adalah pimpinan perusahaan.
- 3) Kemungkinan untuk meraih keuntungan yang lebih besar, karena keuntungan tidak perlu dibagi kepada siapapun.
- 4) Respon terhadap kebutuhan-kebutuhan perusahaan sering lebih cepat terkendali, karena sebagai pemilik tunggal tidak perlu berkonsultasi pada banyak orang.

Kelemahan usaha perseorangan, yaitu:

- 1) Tanggung jawab berada pada pemilik, sehingga ketika perusahaan berutang, maka kerap kali semua harta benda yang dimiliki pemilik menjadi jaminan.
- 2) Ketersediaan modal sering lebih kecil dibanding dengan jenis perusahaan lainnya.
- 3) Kemungkinan untuk memperoleh investasi jangka panjang relatif kecil, karena status kepemilikan hanya berada pada satu orang.

b. Usaha Patungan

Usaha patungan atau sering disebut usaha perkongsian merupakan bentuk perusahaan yang status pemiliknya berada di bawah sejumlah orang yang ikut terlibat. Hal ini berarti bahwa segala sesuatu yang terjadi di dalam perusahaan merupakan tanggung jawab sejumlah orang yang terlibat di dalam perkongsian.

Bentuk perusahaan semacam ini memiliki kelebihan, yaitu:

- 1) Kemungkinan perolehan modal perusahaan lebih mudah, karena dapat bersumber dari beberapa orang yang berkongsi.
- 2) Mereka yang terlibat dalam perkongsian dapat termotivasi dalam menerapkan semua kemampuannya, karena mereka ikut memperoleh laba.

- 3) Bila dibandingkan dengan perusahaan perseorangan, persoalan perolehan formalitas hukum lebih mudah dan biayanya lebih kecil.

Perusahaan patungan juga memiliki kekurangan, yaitu:

- 1) Dibandingkan dengan perusahaan perorangan dan perseroan, perusahaan jenis ini.
- 2) relatif lebih sulit untuk memperoleh kredit permodalan jangka panjang.
- 3) Kemungkinan bubaranya perusahaan lebih besar, terutama jika terdapat salah seorang yang berkongsi tidak sepaham lagi dengan yang lain.
- 4) Kewajiban yang berkongsi tidak terbatas, terutama apabila perusahaan mengalami kendala dalam pengembangannya.
- 5) Pengambilan keputusan agak lambat, karena segala sesuatu kegiatan dalam perusahaan, harus mendapat persetujuan dari semua yang berkongsi.

c. Perusahaan Perseroan

Perusahaan jenis ini merupakan suatu bentuk perusahaan yang sama sekali terpisah dari pemiliknya. Pemilik perusahaan tidak lebih dari seorang yang berstatus sebagai pemilik saham, namun memiliki hak untuk menunjuk pihak-pihak yang dapat menjalankan perusahaan.

Kelebihan perusahaan perseroan, yaitu:

- 1) Organisasi perusahaan dapat didelegasikan kepada pihak-pihak profesional.
- 2) Kemungkinan untuk memperoleh modal investasi dan modal kerja relatif lebih mudah, mengingat kelangsungan hidup perusahaan relatif terjamin.
- 3) Pengelolaan perusahaan secara profesional lebih dimungkinkan, mengingat organisasi perusahaan memiliki kesanggupan untuk menggaji tenaga kerja yang dipekerjakan.
- 4) Pemilikan saham tidak terbatas, tetapi kepada siapa saja yang berminat untuk itu. Dengan demikian, kemungkinan perolehan modal dari pembeli/pemilik saham lebih besar.

Kekurangan perusahaan perseroan, yaitu:

- 1) Biaya yang dibutuhkan untuk pendirian usaha relatif lebih besar dibandingkan jenis perusahaan yang lain.
- 2) Perusahaan jenis ini relatif lebih banyak terikat pada peraturan-peraturan pemerintah dan seringkali memperoleh pengawasan yang lebih ketat.
- 3) Kegiatan-kegiatannya dibatasi oleh akte pendirian dan perkembangan peraturan yang berlaku.

5. Aspek Organisasi

Organisasi adalah sekelompok orang (dua atau lebih) yang secara formal dipersatukan dalam suatu bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan

yang telah ditetapkan. Dari definisi tersebut dapat disebutkan bahwa organisasi mengandung berbagai unsur yang terdiri dari dua orang atau lebih, ada kerjasama diantara orang-orang yang tergabung di dalamnya, dan memiliki tujuan bersama. Sedangkan manajemen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mewujudkan kerjasama di antara semua sumberdaya yang terlibat dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jika membaca berbagai literatur manajemen, definisi manajemen oleh para ahli cukup beragam.

a. Visi dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan terkait dengan kondisi yang akan dicapai oleh perusahaan di masa yang akan datang. Sedangkan misi perusahaan terkait dengan tugas pelayanan yang harus dijalankan oleh perusahaan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan. Visi perusahaan merupakan falsafah bagi manajemen perusahaan dan setiap orang yang terlibat dalam organisasi perusahaan. Visi perusahaan bagi manajemen merupakan pedoman untuk menyusun strategi perusahaan. Perencanaan yang dibuat senantiasa berlandaskan pada misi yang diemban dalam rangka mencapai visi perusahaan.

b. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi pada dasarnya merupakan desain organisasi dimana wirausahawan sebagai manajer melakukan alokasi sumberdaya perusahaan, terutama yang terkait dengan pembagian kerja dan sumberdaya yang dimiliki, serta pengkoordinasian dan

pengkomunikasiannya. Keterlibatan beberapa orang dalam perusahaan tentunya membutuhkan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas. Seluruh pekerjaan tidak hanya dimonopoli oleh wirausahawan sebagai pemilik, karena keterbatasan waktu, tenaga, keterampilan, dan sebagainya. Oleh karena itu, seorang wirausahawan perlu memberikan atau mendelegasikan wewenang kepada staf atau tenaga kerja perusahaan.

Struktur organisasi perusahaan adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi perusahaan. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dalam bentuk pendelegasian wewenang kepada tenaga kerja dan menunjukkan pula arah tanggung jawab atas wewenang yang diberikan. Selain itu, struktur organisasi juga menunjukkan fungsifungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda dikoordinir dan menunjukkan pula adanya spesialisasi-spesialisasi pekerjaan yang terdapat dalam sebuah organisasi perusahaan. Berbagai literatur manajemen mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) pilar dalam yang perlu di perhatikan dalam penyusunan struktur organisasi, yakni:

- 1) Pembagian kerja (*division of work*).

Pembagian kerja disebut pula dengan pembagian tenaga kerja, namun lebih sering digunakan dengan istilah pembagian kerja, karena yang dibagi-bagi adalah pekerjaannya, bukan orangnya.

2) Pengelompokan pekerjaan (*departmentalization*).

Proses pembagian dan penamaan bagian atau kelompok pekerjaan berdasarkan kriteria tertentu. Sebagai contoh, untuk perusahaan perdagangan hasil pertanian, pekerjaan pengadaan/pembelian dan *grading* dikelompokkan menjadi: Bagian Pengadaan Bahan, pekerjaan penyimpanan/ pergudangan dan kontrol kualitas dikelompokkan menjadi bagian *Processing*, bagian pengemasan dan penyaluran dikelompokkan menjadi bagian pemasaran, dan seterusnya.

3) Kordinasi (*coordination*)

Proses dalam mengintegrasikan seluruh aktifitas dari berbagai bagian dalam organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif.

F. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Solehuddin Murpi (2012), Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda-beda yang dikeluarkan oleh beberapa instansi pemerintahan. Berikut adalah penjelasan mengenai UMKM dari beberapa instansi:

1. Menurut kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, usaha kecil (termasuk mikro) entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, di dalamnya tidak termasuk tanah

dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha menengah adalah entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 hingga Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

2. Menurut World Bank (Bank Dunia) definisi UMKM adalah sebagai berikut:

a. *Medium Enterprise* (Usaha Menengah)

Usaha ini memiliki kriteria jumlah karyawan maksimal 300 orang, mempunyai pendapatan sebesar hingga US\$ 15 juta, serta memiliki jumlah aset hingga sejumlah US\$ 15 juta.

b. *Small Enterprise* (Usaha Kecil)

Usaha ini memiliki kriteria jumlah karyawan kurang dari 30 orang, dimana pendapatan selama setahun tidak lebih dari US\$ 3 juta, dan memiliki total aset tidak melebihi US\$ 3 juta.

c. *Micro Enterprise*

Usaha ini memiliki kriteria jumlah karyawan kurang dari 10 orang, dimana pendapatan setahun tidak lebih dari US\$ 100 ribu, sedangkan jumlah aset tidak melebihi US\$ 100 ribu

Partomo dan Soejoedono (2004) mendefinisikan UKM mencakup sedikitnya dua aspek yaitu aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokkan perusahaan, ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap

dalam gugusan atau kelompok perusahaan tersebut (range of the member of employees).

Kriteria umum UKM dilihat dari ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

- 1) Struktur organisasi yang sangat sederhana.
- 2) Tanpa staf yang berlebihan.
- 3) Pembagian kerja yang "kendur".
- 4) Memiliki hirarki manajerial yang pendek.
- 5) Aktivitas sedikit yang formal dan sedikit menggunakan proses perencanaan.
- 6) Kurang membedakan aset pribadi dari aset perusahaan.

Partomo dan Soejoedono (2004), menyatakan bahwa strategi bisnis yang perlu diambil untuk mempertahankan dan mengembangkan UKM, antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk dapat mengembangkan UKM perlu dipelajari terlebih dulu tentang ciri-ciri, definisi/pengertian, kelemahan-kelemahan, potensi-potensi yang tersedia serta perundang-perundangan yang mengatur.
- 2) Diperlukan bantuan manjerial agar tumbuh inovasi-inovasi dalam mengelola UKM secara berdampingan dengan usaha-usaha besar.
- 3) Secara vertikal dalam sistem gugus usaha, UKM bisa menjadikan diri sebagai komplemen-komplemen usaha bagi industri perusahaan produsen utama. Diperlukan suatu strategi UKM untuk menjalin kerja komplementer dengan usaha-usaha besar.

- 4) Kerjasama bisa berbentuk koperasi dan secara bersama-sama beroperasi masuk (entry) dalam usaha tertentu. Di Indonesia, kemitraan usaha yang berbentuk koperasi merupakan strategi bisnis yang sangat penting, sehingga pemerintah menganggap perlu membentuk Departemen khusus untuk menangani UKM dan koperasi.

G. Home Industri

Menurut Victoria Neuveldt (1986) home industri adalah industri yang dikerjakan pada atau secara rumahan. Sedangkan mengacu pada kamus Webster's News World Dictionary, "industry" diartikan sebagai berikut: kerja yang sistematis usaha yang mantap/tetap, ketekunan yang konstan dalam produksi masa atau kerajinan yang hebat/besar.

Pokok-pokok pertimbangan dalam kegiatan menuju jenjang industri harus mengikuti dan melalui:

- a. Standarisasi dan kualifikasi produk
- b. Kesiapan menuju produksi massal
- c. Efisiensi kerja dan sistematis
- d. Aplikasi teknologi tepat guna
- e. Kontinuitas kerja dan berkelanjutan
- f. Pengelolaan manajemen dan efisiensi

Meskipun klasifikasi home industri adalah tidak setara dengan industri pabrikan dan jenjang kemampuannya pun dibawah pabrikan dan

sering berbeda satu dengan yang lain. Namun arah pengembangan tetap harus mengacu pada pokok-pokok pertimbangan seperti pada tahap menuju industri (Tim studi Produk Prototip. 1992: 29). Untuk dapat memberdayakan kemampuan menembus pasar ekspor setiap usaha yang bergerak dalam produksi, pabrik, maupun industri terutama yang berorientasi ekspor harus berusaha meningkatkan mutu produknya. Penerimaan pasar internasional didasarkan pada pengakuan mutu suatu produk industri. Sementara apabila pengakuan mutu hanya bersifat lokal atau nasional maka akan sulit diterima pasar ekspor. Sebaliknya bila mutu telah memenuhi standar pasar internasional berarti pula telah melampaui standar mutu bagi pasar domestik.

Grade standar internasional telah digariskan oleh *International Organization for Standardization* atau ISO dengan sistem manajemen mutu ISO 9000. Penjelasan mengenai produk secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Mutu bagi perusahaan

Pemenuhan aspek mutu produk berhubungan dengan rencana efisiensi penggunaan teknologi produksi, tenaga kerja, bahan baku yang tersedia di perusahaan bersangkutan.

b. Mutu bagi konsumen

Suatu keinginan untuk percaya penuh pada kemampuan perusahaan untuk memproduksi suatu produk yang dikehendaki/diharapkan secara penuh. Lebih lanjut menurut ISO seperti yang dimuat dalam pengantar ISO 9000 mengartikan mutu lebih luas atau mencakup

commit to user

semua yang bunyinya demikian : keseluruhan gambaran dan karakteristik suatu produk yang berkaitan dengan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan secara langsung (tersurat) maupun tidak langsung (tersirat) (Deperindagkop. 2002: 2)

H. Peran UMKM dalam perekonomian

Sebagai sebuah bagian dari entitas ekonomi, UMKM memiliki peran yang sangat besar dalam perekonomian suatu negara. Terutama bagi negara berkembang seperti Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa fakta berikut ini :

1. Penyumbang terbesar Nilai Produk Domesti Bruto (PDB)

Produk Domestik Bruto (PDB) adalah sebuah ukuran makro ekonomi yang memperlihatkan kemampuan suatu negara dalam memproduksi barang dan jasa dalam kurun waktu tertentu. Hal tersebut mencerminkan kekuatan ekonomi suatu negara.

a. Daya serap tenaga kerja terbesar.

Daya serap tenaga kerja merupakan salah satu ukuran penting dalam menilai peran suatu sektor ekonomi. Hal tersebut membuktikan bagaimana peran sektor ekonomi tersebut dalam menyediakan lapangan pekerjaan mengurangi penganggura, sehingga berperan dalam mengatasi masalah sosial lainnya tidak hanya dalam masalah ekonomi.

- b. Entrepreneurship sebagai solusi masalah perekonomian bangsa.

Menurut Joseph A. Schumpeter (dalam Solehuddin Murpi, 2012: 5) peran entrepreneurship dalam literatur Teori Ilmu Ekonomi, bahwa sebuah perekonomian akan tumbuh dan berkembang dikarenakan adanya inovasi dalam proses produksi. Inovasi tersebut hanya bisa dilakukan oleh seorang entrepreneur, sebab seorang wirausaha merupakan pelaku ekonomi yang menjadikan suatu hal dari yang tak bernilai menjadi bernilai. Terlihat jelas bahwa kewirausahaan di sektor UMKM memiliki peran besar sebagai solusi masalah perekonomian bangsa.

Berikut ini merupakan tabel perkembangan UMKM di Indonesia dalam kurun waktu tahun 2012 hingga 2014.

Tabel 2.1. Banyaknya Perusahaan, Tenaga Kerja, dan Pengeluaran untuk Tenaga Kerja Perusahaan Industri Mikro dan Kecil (juta rupiah) 2012-2014

Tahun	Banyaknya Usaha		Tenaga Kerja		Pengeluaran untuk Tenaga Kerja	
	Mikro	Kecil	Mikro	Kecil	Mikro	Kecil
2012	2.812.747	405.296	5.607.782	3.523.506	26.525.153	42.050.317
2013	2.887.015	531.351	5.408.857	4.325.254	20.859.580	65.616.871
2014	3.220.563	284.501	6.039.855	2.322.891	17.577.146	31.025.037

Sumber: BPS Indonesia, 2015

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya rata-rata usaha mikro dan kecil mengalami peningkatan jumlah usaha serta penyerapan tenaga kerjanya.

I. Peran Pemerintah dalam Pembangunan UMKM

Berbagai dukungan serta pembinaan dilakukan oleh pemerintah untuk mengembangkan sektor UMKM di Indonesia. Hal ini menunjukkan pentingnya upaya pengembangan UMKM menjadi pengarusutamaan (*mainstream*) terhadap kebijakan strategis pembangunan. Al Tszler (dalam Baud' & de Bruijne 1993) menjelaskan bahwa upaya pengembangan UMKM semestinya dilihat sebagai sesuatu yang terinternalisasi di dalam keseluruhan proses pembangunan ekonomi. Huseini (2011) melihat upaya internalisasi tersebut dapat difasilitasi melalui proses perumusan kebijakan yang dilakukan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda).

Secara umum Bappeda mengkoordinasikan penyusunan kebijakan-kebijakan strategis di daerah, baik industri dan perdagangan, pendidikan maupun model-model dengan melihat keharmonisan dan kolaborasi potensi daya saing dan pelaku pembangunan di daerah masing-masing. Proses tersebut juga mempertimbangkan kearifan lokal dan partisipasi masyarakat serta kondisi sosial, ekonomi, politik, budaya, yang menentukan karakter dan keterlibatan masyarakat dalam pembangunan. Pertimbangan lain juga diambil terkait nilai dan kebutuhan pasar yang menjadi faktor pengontrol kebijakan dan model pembangunan.

J. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan kumpulan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang ada kaitannya dengan

penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil penelitian sebelumnya ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan.

Nur Feriyanto (2004) dengan judul “ *Profil Industri Kecil Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) di Kabupaten Klaten*”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa profil industri Tekstil dan Produk Tekstil sangat penting untuk dijadikan dasar pemerintah Kabupaten Klaten dalam menentukan kebijakan serta arahan perencanaan pembangunan sektor industri di Kabupaten Klaten.

Eka Hidayati (2006) melakukan penelitian dengan judul “*Profil Pengusaha Pengrajin Marmer (Onyx) Di Desa Campur Darat Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung*”. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Industri kecil yang ada di Desa Campur Darat dapat meningkatkan penyerapan tenaga kerja, salah satu pengentasan kemiskinan dan pengurangan pengangguran. Selain itu juga ditemukan adanya unsur penghambat perkembangan industri marmer yang ada di Desa Campur Darat yakni pemasaran, modal, tenaga kerja dan teknologi.

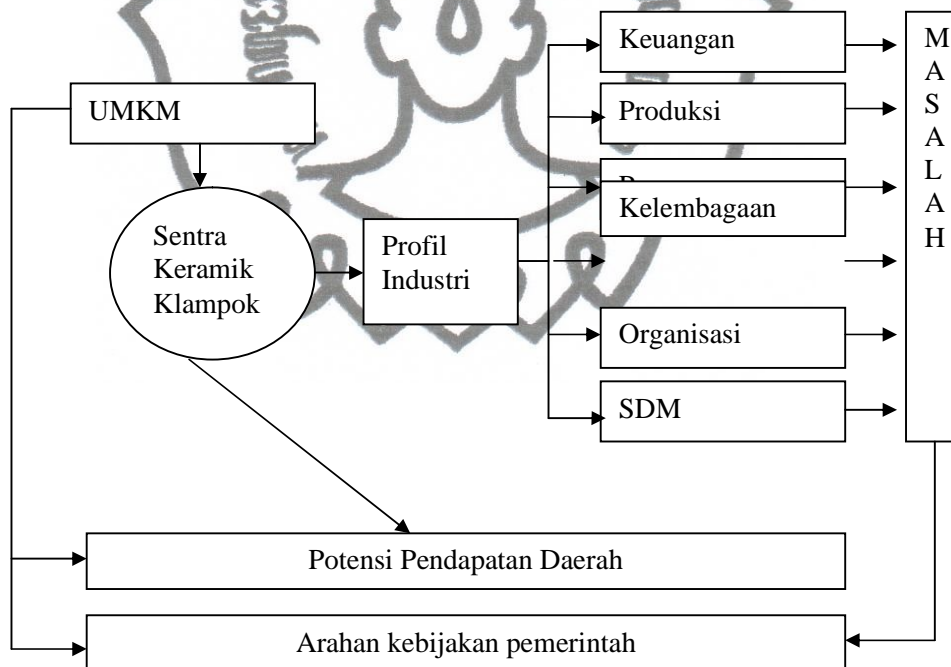
Indah Agustina Madyaning Ratri (2006) melakukan penelitian dengan judul “*Analisa Profil Pengrajin Batik Tulis Di Desa Simbangkulon, Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan*”. Hasil penelitian mengatakan bahwa Pengrajin Batik Tulis di Desa Simbangkulon ternyata kebanyakan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga. Dan sebaiknya menambah modal usaha untuk meningkatkan pendapatan dan tenaga kerja yang merupakan langkah baik guna mengurangi pengangguran.

Andriyanto (2009) melakukan penelitian dengan judul *“Profil Industri Batik Tulis ‘Melati’ di Desa Pekandangan, Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep”*. Hasil analisis penelitian dapat disimpulkan produk industri Batik Tulis Melati di Desa Pakandangan Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep Madura memiliki ciri tersendiri karena desain dan pilihan warna yang mencolok sehingga menjadi unik produk dari batik tulis dan merupakan upaya turun-temurun. Faktor kearifan lokal juga mempengaruhi pertumbuhan industri batik tulis melati, karena SDM sebagai pelaku kegiatan industri batik tulis memiliki sikap konvensional di mana yang telah melakukan selama ini telah merasa cukup. Hal ini sangat berpengaruh dengan tingkat pendidikan yang kurang.

Dwi Wahyuni (2008) melakukan penelitian dengan judul *“Profil Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Sumber Urip, Kecamatan Brebek, Kabupaten Nganjuk”*. Hasil penelitian menunjukkan tingkat pendidikan pekerja anyaman dari bambu SLTA lulus rata-rata di 53,57%. Pemasaran hasil industri mereka dipasarkan melalui pekerja dari orang lain sebesar 82,15% sedangkan hasil industri anyaman bambu yang dipasarkan oleh mereka diri sebesar 17,85%. Karakteristik pekerja anyaman bambu adalah tenaga kerja utama 75% dan pekerjaan sampingan 25%. Sumber modal kerja yang digunakan oleh sebagian besar pekerja dari anyaman bambu adalah dari mereka sendiri 85,71% dan kredit sumber modal keuangan sebesar 14,29%.

K. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan alur penalaran yang sesuai dengan tema dan masalah penelitian serta didasarkan pada kajian teoritis. Kerangka berpikir ini digambarkan dengan skema secara holistik dan sistematis. Selaras dengan judul penelitian yang diambil, yaitu **“PROFIL INDUSTRI KERAJINAN KERAMIK PADA SENTRA KERAMIK KLAMPOK KABUPATEN BANJARNEGARA”** dengan demikian dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Data Peneliti, 2015

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Pemerintah Indonesia menaruh perhatian khusus terhadap industri kreatif yang ada di Indonesia. Industri berbasis ekonomi kreatif mulai

berkembang dan semakin memiliki potensi untuk kemajuan perekonomian suatu negara. Potensi industri kreatif yang sebagian besar masuk dalam skala industri kecil dan menengah (UMKM) ini semakin menunjukkan eksistensinya. Selain tahan terhadap ancaman krisis, UMKM juga merupakan salah satu solusi pemecahan masalah pengangguran.

Keramik merupakan salah satu produk unggulan dari Kabupaten Banjarnegara. Sentra industri keramik di Kabupaten Banjarnegara berada di Desa Klampok dan Desa Kalimandi, Kecamatan Purworejo Klampok. Keramik Klampok Banjarnegara mengalami puncak kejayaan pada masa orde lama. Setelah krisis moneter pada tahun 1998, omset penjualan mengalami penurunan. Namun demikian, usaha di bidang keramik masih menjadi sumber penghasilan utama sebagian masyarakat Desa Klampok dan Desa Kalimandi. Potensi keramik klampok akan semakin meningkat apabila didukung oleh kemampuan wirausaha yang baik dari para perajin keramik. Selain itu, kepedulian serta arahan kebijakan dari pemerintah juga dibutuhkan untuk maju kembangnya keramik klampok. Namun seiring berjalannya waktu industri keramik klampok semakin melemah. Hal ini mendorong penulis melakukan penelitian mengenai profil industri keramik klampok dengan meneliti dari segi aspek manajerial hingga pembinaan pemerintah serta meneliti sebab akibat menurunnya perkembangan industri keramik di Banjarnegara.