MODEL PEMBERDAYAAN UKM DENGAN PENDEKATAN KLASTER YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN KINERJA UKM DI SENTRA INDUSTRI TENUN

DISERTASI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Doktor
Program Studi Penyuluhan Pembangunan/Pemberdayaan Masyarakat
Minat Utama: Pemberdayaan Usaha Mikro/Bisnis Kecil



OLEH :

MOCHAMAD MUCHSON

T620908004

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2014

MODEL PEMBERDAYAAN UKM DENGAN PENDEKATAN KLASTER YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN KINERJA UKM DI SENTRA INDUSTRI TENUN

DISERTASI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajad Doktor
Program Studi Penyuluhan Pembangunan/Pemberdayaan Masyarakat
Minat Utama: Pemberdayaan Usaha Mikro/Bisnis Kecil

Oleh
MOCHAMAD MUCHSON
T620908004

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2014

MODEL PEMBERDAYAAN UKM DENGAN PENDEKATAN KLASTER
YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN KINERJA UKM
DI SENTRA INDUSTRI TENUN

DISERTASI

oleh:
MOCHAMAD MUCHSON
T620908004

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Promotor	: Prof. Dr. RAVIK KARSIDI, MS	(.....)	(19-3-2014)
Co-Promotor I	: Dr. DRAJAT TRI KARTONO, MS	(.....)	(16-3-14)
Co-Promotor II	: Dr. ZAINI ROHMAD, M.Pd	(.....)	(21/03-2014)

Telah dinyatakan memenuhi syarat untuk ujian terbuka
Pada tanggal 7 April 2014

Ketua program Studi Penguluhan Pembangunan/Pemberdayaan Masyarakat (S3)
Program Pasca Sarjana UNS

Prof. Dr. Ir. Totok Mardikanto, MS

MODEL PEMBERDAYAAN UKM DENGAN PENDEKATAN KLASTER
YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN KINERJA UKM
DI SENTRA INDUSTRI TENUN

DISERTASI

oleh:

MOCHAMAD MUCHSON

Tim penguji

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Prof. Dr. Ravik Karsidi, MS Nip 195611191983031002	.....
Sekretaris	Prof. Dr. Ir. Ahmad Yunus, MS Nip 196107171986011001	.....
Anggota	Prof. Dr. Ir. Totok Mardikanto, MS Nip 194707131981031001	.....
	Prof. Dr. Ravik Karsidi, MS Nip 195611191983031002	.....
	Dr. Drajat Tri Kartono, M.Si Nip 196601121990031002	.....
	Dr. Zaini Rohmad, M.Pd Nip 195811171986011001	.....
	Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si Nip 196606111991031002	.....
	Dr. Ghozali Maski, SE. MS Nip 195809271986011002	.....

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada sidang Senat Terbuka Terbatas
Universitas Sebelas Maret
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal.....2014

Mengetahui
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Rektor,

.....
Prof. Dr. Ravik Karsidi, MS
NIP 195611191983031002

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mochamad Muchson

NIM : T620908004

Program : Pascasarjana (S3) UNS

Program Studi : Penyuluhan Pembangunan/Pemberdayaan Masyarakat

Tempat dan tanggal lahir : Blitar, 18 Desember 1967

Alamat Rumah : Jl. Tamansari 005/002 Tamanan Mojoroto Kediri

Telepon : 081359155189

Alamat email : mochamad.muchson@yahoo.co.id

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa disertasi berjudul "Model Pemberdayaan UKM dengan Pendekatan Klaster yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja UKM di Sentra Industri Tenun di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur" ini adalah asli (bukan jiplakan) dan betul-betul karya saya sendiri serta belum pernah diajukan oleh penulis lain untuk memperoleh gelar akademik tertentu.

Semua temuan, pendapat, atau gagasan orang lain yang dikutip dalam disertasi ini saya tempuh melalui tradisi akademik yang berlaku dan saya cantumkan dalam sumber rujukan dan saya tunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surakarta, April 2014

Yang membuat pernyataan,



M. Muchson

NIM. T620908004

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayahNya karena telah menyelesaikan penelitian ini dengan lancar dan tanpa ada hambatan yang berarti. Penelitian ini disusun dalam rangka penelitian disertasi Program Studi (S3) Penyuluhan Pembangunan/Pemberdayaan Masyarakat dengan Minat Utama Pemberdayaan Usaha Mikro/Bisnis Kecil Program Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Banyak pihak yang membantu selesainya penelitian disertasi ini, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih dan hormat kepada:

1. Prof. Dr. H. Ravik Karsidi, MS sebagai Promotor dan Rektor UNS yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan selama penyusunan disertasi sampai ujian disertasi bahkan sampai lulus dari UNS yang saya anggap sebagai guru, bapak dan sahabat baik suka maupun duka.
2. Dr. Drajat Tri Kartono, MS sebagai Co Promotor I yang juga telah memberikan bimbingan dan pendampingan selama penulisan disertasi.
3. Dr. Zaini Rohmad, M.Pd sebagai Co Promotor II juga telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulisan disertasi.
4. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si sebagai penguji UNS di luar pembimbing yang telah memberikan banyak ilmu saat ujian baik teknik penulisan maupun substansi disertasi.
5. Dr. Ghozali Maski, SE. MS sebagi penguji dari Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan bimbingan dan pendampingan saat penulisan disertasi maupun saat ujian.
6. Prof. Dr. Ir. Ahmad Yunus, MS sebagai Direktur Pasca Sarjana yang telah memberikan banyak ilmu saat ujian baik teknik penulisan maupun substansi disertasi.
7. Prof. Dr. Ir. Totok Mardikanto, M.Si sebagai Ketua Program Studi Penyuluhan Pembangunan/Pemberdayaan Masyaraat yang telah memberikan ilmu baik saat menjadi dosen maupun saat ujian.
8. Dr. Sapja Anantanyu, SP., M.Si sebagai Sekretaris Program Studi Penyuluhan Pembangunan/Pemberdayaan Masyarakat yang telah memberi arahan dan masukan saat menghadapi ujian maupun substansi disertasi.
9. Bapak/Ibu dosen beserta staf di program studi penyuluhan pembangunan/pemberdayaan masyarakat yang telah memberikan ilmu, bimbingan dan layanan yang baik.

10. Rekan-rekan mahasiswa program studi penyuluhan pembangunan/pemberdayan masyarakkat yang telah memberikan dorongan moril dan semangat selama proses penyusunan disertasi ini.
11. Koordinator Kopertis Wilayah VII Surabaya yang telah memberikan tugas belajar dalam rangka meningkatkan kualitas dosen terutama kompetensi profesional.
12. Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan dukungan baik moril maupun kesempatan seluas-luasnya untuk meningkatkan kualifikasi akademik.
13. YPLP-PT PGRI Kediri yang telah memberikan bantuan baik moril maupun dana untuk menyelesaikan studi ini.
14. Rekan-rekan dosen di program studi pendidikan ekonomi akuntansi dan mahasiswa yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan studi ini.
15. Istri Ellis Susmawati dan ke dua anakku M. Rafi Alvian P. dan Aulia Ramadhani, terima kasih atas segala pengorbanannya baik waktu, perhatian dan semangat untuk menyelesaikan studi ini.
16. Pemilik/manajemen di 5 sentra industri tenun Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang yang telah bersedia mengisi kuesioner dan menyediakan data pendukung baik dalam bentuk wawancara, dokumentasi maupun observasi sehingga peneliti mempunyai data yang lengkap guna menganalisis data penelitian sehingga menghasilkan kesimpulan yang valid dan komprehensif.
17. Semua pihak yang telah berkontribusi pada penyelesaian studi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga amal baik, bimbingan, saran dan masukannya mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Penulis tidak dapat membalas apa-apa, hanya ucapan beribu terima kasih penulis haturkan semoga penelitian disertasi ini menjadi sebuah penelitian yang bermanfaat bagi mahasiswa, perguruan tinggi dan masyarakat terutama usaha mikro/bisnis kecil.

Tak ada gading yang tidak retak, demikian pula penelitian disertasi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik yang membangun guna perbaikan sangat penulis harapkan.

Surakarta, April 2014

Penulis

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

1. Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang telah menciptakan,
2. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah.
3. Bacalah, dan Tuhanmulah yang Mahamulia.
4. Yang mengajar (manusia) dengan pena.
5. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.
6. Sekali-kali tidak! Sungguh, manusia itu benar-benar melampaui batas.
7. Apabila melihat dirinya serba cukup.

   (QS: 96, Al-‘Alaq)

PERSEMBAHAN:

Kupersembahkan karya ini untuk:

1. Kedua orang tuaku (Bapak Achmadi dan Ibu Hj. Lasini)
2. Saudara-saudaraku
3. Istri (Ellis Susmawati)
4. Kedua anakku (M. Rafi Alfian P. dan Aulia Ramadhani)
5. Keluarga mertua
6. Civitas akademika UNP Kediri
7. Civitas akademika Universitas Sebelas Maret Surakarta

ABSTRAK

Mochamad Muchson. T620908004. 2014. Model Pemberdayaan Usaha Kecil menengah (UKM) dengan Pendekatan Klaster yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja UKM di Sentra Industri Tenun. Disertasi. Promotor: Prof. Dr. Ravik Karsidi, MS, Co Promotor I: Dr. Drajat Tri Kartono, MS, Co Promotor II: Dr. Zaini Rohmad, M.Pd. Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pemberdayaan UKM dapat dilakukan dengan menetapkan sentra UKM sebagai titik masuk (*entry point*). Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran untuk memberikan layanan kepada UKM secara lebih fokus, kolektif dan efisien, karena dengan sumberdaya yang terbatas mampu menjangkau kelompok UKM yang lebih luas. Untuk mengembangkan sentra ini melalui pendekatan klaster (jejaring) yakni kerja sama baik kerja sama internal maupun kerja sama eksternal.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan: faktor-faktor kerja sama internal, faktor-faktor kerja sama eksternal, faktor-faktor infrastruktur yang mempengaruhi peningkatan kinerja UKM, menganalisis dan mendeskripsikan kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur yang mempengaruhi peningkatan kinerja UKM, menemukan dan merumuskan model pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster yang mempengaruhi peningkatan kinerja UKM.

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif sedangkan jenis penelitiannya adalah survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM yang ada di sentra industri tenun di Kediri, Tuban, Gresik, Lamongan dan Jombang. Teknik dan instrumen pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner), wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Principal Component Analysis Regression (PCAR).*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sub variabel kerja sama internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM yaitu kerja sama produksi, pemasaran, SDM, R&D, inovasi produk, *showroom*, pameran, *e commerce*, pemasok bahan baku dan distribusi produk dan sub variabel kerja sama outlet berpengaruh negatif dan signifikan. Sub variabel kerja sama eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM yaitu kerja sama dengan PT, LSM, MNC, BDS, UB, Bank, LKM, Koperasi, pemerintah dan eksportir. Sub variabel infrastruktur berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM yaitu kecukupan daya listrik, sarana transportasi, telekomunikasi dan sarana air bersih.

Ditemukan dan dirumuskan model pemberdayaan UKM melalui pendekatan klaster yaitu bahwa untuk mengembangkan suatu sentra menjadi sebuah klaster, sentra UKM harus melaksanakan secara bersama-sama (bersinergi) antara unsur kerjasama internal, kerjasama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai agar dapat meningkatkan kinerja usahanya. Sinergi itu meliputi kolaborasi; kerjasama internal yaitu kerja sama produksi, pemasaran, SDM, R&D, inovasi produk, *showroom*, pameran, *e commerce*, pemasok bahan baku, distribusi produk; kerja sama eksternal yaitu kerja sama dengan PT, LSM, MNC, BDS, UB, Bank, LKM, Koperasi, pemerintah, eksportir dan infrastruktur yaitu kecukupan daya listrik, sarana transportasi, telekomunikasi dan sarana air bersih.

Kata kunci: Sentra, klaster, kerja sama internal, kerja sama eksternal, infrastruktur, kinerja.

ABSTRACT

Mochamad Muchson. T620908004. 2014. A Model for Empowerment of Small and Medium-Scale Enterprises (SMEs) with the Cluster Approach that Influencing The Improvement Performance of SMEs at the Weaving Industry Centers. Promotor: Prof. Dr. Ravik Karsidi, MS, Co Promotor I: Dr. Drajat Tri Kartono, MS, Co Promotor II: Dr. Zaini Rohmad, M.Pd. Post-graduate Program of Sebelas Maret University, Surakarta.

The empowerment of SMEs can be done by enacting The SMEs centers as the entry point. This approach is based on the notion to provide service to them in more focused, collective and efficient ways. In this way, although the resourses a limited, they are able to reach the SMEs extensively. For to develop the centers, the cluster (a networking) approach is applied that is internal cooperation and external cooperation.

This research aims for finding: internal cooperation factors, external cooperation factors, infrastructure factors that influencing the improvement performance of SMEs, finding and formulating a model for empowerment of SMEs with the cluster approach that influencing the improvement performance of SMEs.

This research uses quantitative approach, while the kind of research is survey, The populations are all the SMEs at the weaving industries centers around Kediri, Tuban, Gresik, Lamongan and Jombang. Technique and instrument the data collecting uses quesioner, interview, observation and documentation. Data analyze technique uses Principal Component Analysis Regression.

The result of research showed: sub variable of internal cooperation positive influence and significant that the Improvement performance of SMEs are production cooperation, marketing, human resources, research and development, product innovation, showroom, exhibition, e-commerce, suppliers of raw materials and product distribution and sub variabel outlet cooperation negatif influence and significant. Sub variabel of external cooperation positive influence and significant that The Improvement performance of SMEs are cooperation with universities, Non-Governmental Organizations, Multinational Corporations, Business Development Services, Large-Scale Enterprises, Banks, Micro-Finance Agencies, Cooperatives, Goverment, and exporters. Sub variable of infrastructure positive influence and significant that the improvement performance of SMEs are electricity, road, telecommunication, and clean water.

It is found and formulated a model for the empowerment of SMEs with cluster approach, that is, for develop centers to be cluster, the centers of SMEs to conduct together (synergically) between element the internal cooperation, external cooperation supported with adequate infrastructures so that their performance improve. Synergi include colaboration; internal cooperation are production cooperation, marketing, human resources, research and development, product innovation, showroom, exhibition, e-commerce, suppliers of raw materials and product distribution; external cooperation are cooperation with universities, Non-Governmental Organizations, Multinational Corporations, Business Development Services, Large-Scale Enterprises, Banks, Micro-Finance Agencies, Cooperatives, Goverment, exporters and infrastructure are electricity, road, telecommunication, and clean water.

Keywords: centers, cluster, internal cooperation, external cooperation, infrastructure, performance.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS DAN HAK PUBLIKASI.....iv
KATA PENGANTAR.....v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....vii
ABSTRAK.....viii
DAFTAR ISI.....x
DAFTAR TABEL.....xii
DAFTAR GAMBAR.....xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....xvi
DAFTAR SINGKATAN.....xvii
BAB I PENDAHULUAN.....1
A. Latar Belakang Masalah.....1
B. Rumusan Masalah.....7
C. Tujuan Penelitian.....7
D. Manfaat Penelitian.....8
BAB II LANDASAN TEORI.....9
A. Tinjauan Pustaka.....9
1. Pengertian Model.....9
2. Klaster sebagai bentuk Community Development.....10
3. Klaster sebagai bentuk Pemberdayaan UKM.....15
4. Teori perkembangan UKM.....17
5. Klaster.....20
a. Pengertian klaster.....20
b. Tujuan klaster.....24
c. Jenis Klaster.....24
6. Pemberdayaan UKM melalui Pendekatan Klaster.....25
7. Kerjasama.....29
8. Usaha Kecil Menengah (UKM).....52
9. Kinerja UKM.....55
a. Pengertian Kinerja.....55
b. Pengukuran Kinerja UKM.....59
10. Pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster yang mempengaruhi peningkatan kinerja UKM.....60
B. Penelitian Terdahulu dan Kebaruan Penelitian.....61

C. Kerangka Berpikir.....75
D. Hipotesis Penelitian.....77

BAB III METODE PENELITIAN.....78

A. Tempat dan Waktu Penelitian.....78
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....79
1. Pendekatan Penelitian.....79
2. Jenis Penelitian.....80
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....81
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....83
E. Data dan Sumber Data.....97
F. Teknik Pengumpulan Data.....99
1. Kuesioner (angket).....99
2. Wawancara (interview).....99
3. Observasi.....100
4. Dokumentasi.....100
G. Instrumen Penelitian.....100
H. Teknik Analisis Data.....104
I. Hipotesis Statistik.....109

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....117

A. Deskripsi Lokasi Penelitia.....117
B. Temuan Hasil Penelitian.....127
1. Faktor-Faktor Kerja Sama Internal yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja UKM.....127
2. Faktor-Faktor Kerja Sama Eksternal yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja UKM.....166
3. Faktor-Faktor Infrastruktur yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja UKM.....198
4. Kinerja UKM.....201
5. Konstruksi Model Pemberdayaan UKM Dengan Pendekatan Klaster.....230
a. Analisis Regresi Komponen Utama.....230
b. Prosedur Regresi Komponen Utama.....233
C. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian.....271
D. Perumusan Model Pemberdayaan UKM.....284
1. Existing Model (Model yang sudah ada).....284
2. Recommended Model (Model yang direkomendasikan).....287

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....290

A. Kesimpulan.....290
B. Implikasi.....290
C. Saran.....292

DAFTAR PUSTAKA.....295

LAMPIRAN.....300

DAFTAR TABEL

Nomor Judul Halaman

Tabel 2.1 Arah kebijakan peningkatan daya saing UKM.....26
Tabel 2.2 Program pengembangan (*Capacity Building*) Klaster UKM.....28
Tabel 2.3 5 Perspektif E Commerce.....39
Tabel 2.4 Indikator kinerja profit.....58
Tabel 3.1 Jumlah populasi dan sampel penelitian.....82
Tabel 3.2 Perbandingan r hitung dan r tabel dan r alpha dengan r tabel (lampiran 3).....357
Tabel 3.3 Hasil uji coba Instrumen 1 (lampiran 3).....365
Tabel 3.4 Hasil uji coba instrumen ke 2 (lampiran 3).....366
Tabel 4.1 Kerja sama Produksi.....128
Tabel 4.2 Kerja sama Pemasaran.....134
Tabel 4.3 Kerja sama SDM.....140
Tabel 4.4 Belum ada Kerja sama R&D.....143
Tabel 4.5 Belum ada Kerja sama Inovasi Produk.....145
Tabel 4.6 Kerja sama Showroom.....147
Tabel 4.7 Belum ada Kerja sama Outlet.....150
Tabel 4.8 Kerja sama Pameran.....152
Tabel 4.9 Belum ada Kerja sama E Commerce.....157
Tabel 4.10 Belum ada Kerja sama Pemasok Bahan Baku.....160
Tabel 4.11 Kerja sama Distribusi Produk.....162
Tabel 4.12 Kerja sama dengan PT.....167
Tabel 4.13 Kerja sama dengan LSM.....171
Tabel 4.14 Kerja sama dengan MNC.....173
Tabel 4.15 Kerja sama dengan BDS.....175
Tabel 4.16 Kerja sama dengan UB.....178
Tabel 4.17 Kerja sama dengan Bank.....181
Tabel 4.18 Kerja sama dengan LKM.....184
Tabel 4.19 Kerja sama dengan Koperasi.....187
Tabel 4.20 Kerja sama dengan Pemerintah.....190
Tabel 4.21 Kerja sama dengan Eksportir.....195

Tabel 4.22 Infrastruktur.....199
Tabel 4.23 Kenaikan Kinerja UKM.....202
Tabel 4.24 Rekapitulasi Hasil Kuesioner.....206
Tabel 4.25 Rekapitulasi Hasil Observasi.....211
Tabel 4.26 Analisis Regresi Komponen Utama.....230
Tabel 4.27 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas.....231
Tabel 4.28 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi.....232
Tabel 4.29 Hasil uji asumsi normalitas.....233
Tabel 4.30 Ringkasan hasil Analisis Regresi Komponen Utama (PCAR).....234
Tabel 4.31 Implementasi pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster (setiap variabel)379
Tabel 4.32 Implementasi pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster (bersama).....384

DAFTAR GAMBAR

Nomor Judul Halaman
Gambar 2.1 Sebuah ilustrasi dalam jejaring kerja internal dan eksternal: Jejaring kerja sebuah Klaster.....64
Gambar 2.2 Cluster anggur "inovatif" Australia Selatan: Cluster Australia Selatan.....70
Gambar 2.3 Cluster anggur "teratur" Victoria New Wales: Cluster-Cluster Negara bagian lainnya.....71
Gambar 2.4 Klaster (kerja sama internal, eksternal dan infrastruktur).....75
Gambar 2.5 Kerangka berpikir (kerja sama internal, eksternal, infrastruktur yang mempengaruhi Kinerja UKM.....76
Gambar 3.1 Pengaruh kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur terhadap peningkatan kinerja UKM di Jawa Timur.....96
Gambar 4.1 Bentuk-bentuk kerja sama produksi.....129
Gambar 4.2 Bentuk-bentuk kerja sama Pemasaran.....134
Gambar 4.3 Bentuk-bentuk kerja sama SDM.....140
Gambar 4.4 Belum ada kerja sama R&D.....143
Gambar 4.5 Belum ada kerja sama Inovasi Produk.....145
Gambar 4.6 Bentuk-bentuk kerja sama Showroom.....147
Gambar 4.7 Belum ada kerja sama Outlet.....150
Gambar 4.8 Bentuk-bentuk kerja sama Pameran.....152
Gambar 4.9 Belum ada kerja sama E Commerce.....157
Gambar 4.10 Belum ada kerja sama Bahan Baku.....160
Gambar 4.11 Bentuk-bentuk kerja sama Distribusi Produk.....162
Gambar 4.12 Bentuk-bentuk kerja sama dengan PT.....168
Gambar 4.13 Bentuk-bentuk kerja sama dengan LSM.....172
Gambar 4.14 Bentuk-bentuk kerja sama dengan MNC.....174
Gambar 4.15 Bentuk-bentuk kerja sama dengan BDS.....175
Gambar 4.16 Bentuk-bentuk kerja sama dengan UB.....179
Gambar 4.17 Bentuk-bentuk kerja sama dengan Bank/BI.....181
Gambar 4.18 Bentuk-bentuk kerja sama dengan LKM.....185
Gambar 4.19 Bentuk-bentuk kerja sama dengan Koperasi.....187
Gambar 4.20 Bentuk-bentuk kerja sama dengan Pemerintah.....190

Gambar 4.21 Bentuk-bentuk kerja sama dengan Eksportir.....196
Gambar 4.22 Bentuk-bentuk Infrastruktur.....199
Gambar 4.23 Kenaikan Kinerja UKM.....203
Gambar 4.24 Hasil uji asumsi heterokedastisitas.....232
Gambar 4.25 a Existing Model: Model generik klaster industri (Asosiasi klaster Indonesia).....286
Gambar 4.25 b Existing Model: Kajian efektivitas model penumbuhan klaster bisnis UKM berbasis agribisnis (Kementrian Koperasi dan UKM).....287
Gambar 4.26 a Recomended Model: Model pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster yang mempengaruhi peningkatan kinerja UKM.....288
Gambar 4.26 b Recomended Model: Model pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster yang mempengaruhi peningkatan kinerja UKM.....389

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1	Biodata	300
Lampiran 2	Instrumen Penelitian	301
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas	327
Lampiran 4	Analisis Regresi Komponen Utama	337
Lampiran 5	Dokumentasi hasil-hasil kerja sama internal, eksternal dan infrastruktur	359
Lampiran 6	Waktu penelitian	374
Lampiran 7	Praktek pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster di Asia	376
Lampiran 8	Implementasi pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster (tiap variabel)	379
Lampiran 9	Implementasi pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster (bersama)	384
Lampiran 10	Model pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster	389

DAFTAR SINGKATAN

SDM : Sumber Daya Manusia
R&D : Research and Development
E Commerce : Elektronic Commerce
PT : Perguruan Tinggi
LSM : Lembaga Swadaya Masyarakat
MNC : Multi National Corporation
BDS : Business Development Service
UB : Usaha Besar
BI : Bank Indonesia
LKM : Lembaga Keuangan Mikro
UKM : Usaha Kecil Menengah
UMKM : Usaha Mikro Kecil dan Menengah
KUMKM : Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah
PCAR : Principal Component Analysis Regresion
SMEs : Small Medium-Scale Enterprises

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan pada dasarnya bertujuan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat baik lahir maupun batin. Pembangunan dilaksanakan di berbagai bidang baik bidang ekonomi, sosial, politik, pendidikan, kesehatan, infrastruktur dan lain-lain. Pembangunan ekonomi dilaksanakan oleh pelaku-pelaku ekonomi seperti usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM) dan usaha besar (UB). Pertumbuhan ekonomi tahun 2011 menunjukkan angka 6,4% sampai 6,5% dan pertumbuhan wirausahawan menunjukkan angka 1,56% dari jumlah penduduk. Hal ini menunjukkan ekonomi Indonesia berada dalam kondisi perkembangan yang baik dan ditopang oleh tumbuhnya wirausaha-wirausaha baru.

Peran UMKM di dalam pertumbuhan ekonomi sudah tidak dapat diragukan lagi. Tahun 2011 BPS mencatat jumlah UMKM mencapai 55.206.444 unit atau 99,99% dari total pelaku ekonomi. PDB nasional atas harga konstan tahun 2000 sebesar Rp 2.377,1 triliun. Kontribusi UMKM sebesar Rp 1.369,3 triliun atau 57,60%. Dari jumlah tersebut kontribusi UMI sebesar Rp 761,2 triliun atau 32,02% dan UK sebesar Rp 261,3 triliun atau 10,99%. UM sebesar Rp 346,8 triliun atau 14.59%. Selebihnya kontribusi UB sebesar Rp 1.007,8 triliun atau 42,40%. Kontribusi UMKM tersebut meningkat sebesar Rp 86,8 triliun atau 6,7% dibandingkan tahun sebelumnya.

Pada tahun 2011, UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebesar 101.722.458 orang atau 97,24% dari total penyerapan tenaga kerja yang ada. Kontribusi UMI tercatat sebanyak 94.957.797 orang atau 90,77% dan UK sebanyak 3.919.992 orang atau 3,75%. UM tercatat sebanyak 2.844.669 orang atau 2,72% (BPS, 2012).

Dari data ini menunjukkan bahwa UMKM mempunyai peran penting dan strategis bagi pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan nasional, peningkatan ekspor, peningkatan daya saing, peningkatan pendapatan masyarakat, mengurangi pengangguran, mengurangi kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Kemampuan UMKM ini perlu diberdayakan dan dikembangkan secara terus menerus dengan berusaha mereduksi kendala yang dialami sehingga mampu memberikan kontribusi lebih maksimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Strategi pengembangan UMKM diungkapkan oleh Tambunan.

> Salah satu strategi pengembangan UMKM yang sangat baik untuk diterapkan di negara-negara berkembang adalah pengelompokan *(clustering)*. Kerja sama dan sekaligus persaingan antar sesama UMKM di subsektor yang sama di dalam suatu kelompok (klaster) akan meningkatkan efisiensi bersama *(collective efficiency)* dalam proses produksi, spesialisasi yang fleksibel *(flexible specialization)*, dan pertumbuhan yang tinggi (Tambunan, 2002:6).

Pengelompokan *(clustering)* di dalam dunia usaha dikenal dengan nama sentra. Sentra UMKM adalah pengelompokan usaha industri kecil yang sejenis dalam satu atau lebih wilayah (desa/kelurahan/kecamatan). Contoh sentra adalah sentra mebel, sentra batik, sentra konveksi, sentra krupuk, sentra tenun dan lain-lain. Sentra muncul secara alamiah karena biasanya di masyarakat apabila ada satu atau dua pengusaha yang sukses maka akan diikuti oleh pengusaha yang lainnya. Apabila jumlah pengusaha terus bertambah dan berkumpul dalam satu lokasi baik desa/kelurahan/kecamatan maka terciptalah sebuah sentra industri.

Dengan adanya sentra industri ini maka bagi UMKM produknya akan lebih dikenal karena masyarakat akan lebih mengetahui satu produk dari pengusaha yang banyak dari pada pengusaha banyak dengan produk yang bervariasi. Bagi pemerintah pemberdayaanpun akan lebih mudah dilakukan karena dengan sumber daya yang terbatas mampu menjangkau kelompok UMKM yang lebih luas dan sentra UMKM biasanya dicirikan dengan permasalahan yang hampir sama. Pemberdayaan yang telah dilakukan oleh pemerintah kepada sentra industri antara lain bantuan peralatan, bantuan modal kerja, pelatihan, pameran, studi banding dan lain-lain. Dengan adanya pemberdayaan dari pemerintah ini diharapkan UMKM dapat mengatasi masalah-masalah permodalan, pemasaran, SDM, manajemen dan lain-lain.

Produk-produk UMKM biasanya menggunakan sumber daya lokal dan tersebar hampir di seluruh wilayah. Dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat maka permintaan terhadap produk UMKM akan meningkat pula hal ini akan mengakibatkan kenaikan kapasitas produksi. Kenaikan kapasitas produksi ini biasanya tidak diimbangi dengan pasokan bahan baku yang cukup sehingga pengusaha akan mengalami hambatan produksi. Untuk mengatasi permasalahan ini maka sentra UMKM dapat melakukan kerja sama dengan sentra atau pihak lain untuk menyediakan bahan baku sehingga tercipta keterkaitan antara sentra industri dan sentra atau pihak lain sebagai pemasok bahan

baku. Dengan adanya pola keterkaitan ini maka UMKM akan terintegrasi secara vertikal baik ke industri hulu (*backward linkage)* maupun ke industri hilir (*forward linkage)*. Pola keterkaitan ini dapat diperluas dengan semua stakeholder yang terlibat pada kegiatan produksi, distribusi, pemasaran dan peningkatan daya saing produk UMKM. Apabila banyak stakeholder yang terlibat di dalam kerja sama tersebut maka katerkaitan ini akan membentuk jejaring.

Pola keterkaitan inilah yang dikenal dengan konsep klaster. Klaster (*Cluster)* "merupakan pengertian yang lazim digunakan dalam Ilmu Ekonomi Regional untuk mendefinisikan pengelompokan industri sejenis dalam suatu kawasan dan ketika kegiatan industri itu bermacam-macam maka disebut aglomerasi" (Richardson, 1971). Porter menyebutkan bahwa klaster usaha adalah "konsentrasi geografis dari unit usaha tertentu yang saling terhubung, serta usaha lain pendukungnya yang dapat saling berkompetisi dan juga bekerjasama" (Porter, 2000). Klaster adalah "hubungan kerja sama internal antar perusahaan di dalam sentra dan hubungan kerja sama eksternal antara perusahaan di dalam sentra dengan pelaku usaha luar misalnya usaha besar, bank, *Business Development Service* (BDS), dan lain-lain" (Ceglie dan Dini,1999:2) dalam (Tambunan, 2006:5).

Kerja sama internal (faktor-faktor kerja sama internal) dapat dilakukan dalam bentuk kerja sama produksi, pemasaran, sumber daya manusia (SDM), *Research and Development* (R&D), inovasi produk, showroom, outlet, *e commerce*, pameran, distribusi produk, pengadaan bahan baku dan lain-lain. Kerja sama eksternal (faktor-faktor kerja sama eksternal) dapat dilakukan dalam bentuk kerja sama dengan Perguruan Tinggi (PT), Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), *Multi Nasional Corporation* (MNC), *Business Development Service* (BDS), Usaha Besar (UB), Bank/Bank Indonesia, Lembaga Keuangan Mikro (LKM), Koperasi, Pemerintah, Eksportir dan lain-lain.

"Untuk meningkatkan daya saing dari UMKM pendekatan strateginya yang tepat adalah melalui *clustering* yang berarti program utama peningkatan daya saing UMKM adalah program pengembangan klaster-klaster (atau sentra-sentra) UMKM" (Tambunan, 2009:109)

Terdapat tiga keuntungan utama dari pengembangan UMKM berdasarkan *clustering* sebagai berikut: Pertama, UMKM lebih mudah mengatasi semua kekurangan/hambatan dalam segala aspek bisnis mulai dari pengadaan bahan baku,

proses produksi, distribusi dan pemasaran, pendanaan, perbaikan mesin dan lain-lain, dibandingkan jika UMKM beroperasi sendiri-sendiri. UMKM di dalam sebuah klaster akan menikmati apa yang dimaksud dengan "keuntungan ekonomi *aglomerasi*". Kedua, lebih efisien dan efektif dalam pemberian bantuan atau kerja sama antara UKM dan pihak lain, misalnya, Usaha Besar (UB) dalam kegiatan *subcontracting*, perbankan dalam penyaluran kredit, eksportir, pedagang atau distributor dalam pemasaran. Ketiga, proses peralihan teknologi/pengetahuan dari sumber luar (misalnya dari perusahaan multinasional/MNCs) ke UMKM dan penyebarannya antara sesama UMKM lebih gampang, lebih efisien dan lebih efektif di dalam sebuah klaster dibandingkan jika unit-unit UMKM sangat terpencar lokasinya satu dari lainnya. Ini artinya juga bahwa inovasi lebih mudah terjadi di dalam sebuah klaster (Tambunan, 2010:109)

Sedangkan kajian Kementerian Koperasi dan UKM (2005:4) tentang persyaratan dasar sebuah klaster agar dapat berkembang secara sehat adalah sebagai berikut :

a. Dalam setiap sentra yang akan ditumbuhkan sebagai klaster harus memiliki satu usaha sejenis yang prospek pasarnya jelas. Terdapat 30 - 50 unit usaha kecil yang melakukan kegiatan sejenis.
b. Omzet dari keseluruhan unit usaha dalam klaster tersebut paling sedikit Rp. 500 juta,-/bulan.
c. Telah terjadi sentuhan teknologi yang memungkinkan tercapainya peningkatan produktivitas.
d. Persyaratan lain yang berkaitan dengan infrastruktur**,** jaringan pasar, ketersediaan lembaga keuangan dan lain-lain merupakan syarat tambahan yang menyediakan daya tarik klaster bersangkutan melalui jaringan informasi.

Lokasi dalam penelitian ini adalah sentra industri tenun di Kediri, sentra industri tenun di Lamongan, sentra industri tenun di Tuban, sentra industri tenun di Gresik dan sentra industri tenun di Jombang. Masalah utama ke lima sentra industri tenun ini adalah: 1) kurang optimalnya pola keterkaitan (kerja sama) antar pelaku UKM dalam sentra dan pelaku UKM dengan pihak eksternal, 2) kurang sinerginya kerja sama antar UKM dalam sentra dan pelaku UKM dengan pihak eksternal. Dengan kurang optimalnya dan kurang sinerginya kerja sama tersebut maka berdampak pada kinerja yang kurang optimal baik kinerja keuangan maupun non keuangan sehingga diperlukan pemberdayaan yang

mengarah pada semakin intensif dan sinerginya kerja sama tersebut agar dapat meningkatkan kinerja.

Menurut UU RI No. 20/2008 tentang UMKM, upaya untuk meningkatkan kinerja UMKM dapat dilakukan dengan pemberdayaan. Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah daerah, Dunia Usaha dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Iklim usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah, Pemerintah daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya.

Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah daerah, Dunia Usaha dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Salah satu pendekatan pemberdayaan yang banyak direkomendasi oleh banyak pihak terutama kajian Kementrian Koperasi dan UMKM adalah melalui pengembangan sentra. Beberapa alasan mengapa pengembangan sentra dapat digunakan untuk memberdayakan UMKM adalah karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki heterogenitas yang tinggi dalam berbagai aspek bisnis, mengimplikasikan bahwa generalisasi kebijakan terhadap UMKM akan sulit mewujudkan tujuan pengembangan UMKM yang diharapkan. Disisi lain kebijakan dengan pendekatan individual sulit dilakukan karena keterbatasan dan kendala yang dihadapi. Untuk itu, pada tahap awal pengembangan UMKM ditempuh melalui pendekatan sentra bisnis.

Pemberdayaan UMKM dilakukan dengan menetapkan sentra UMKM sebagai titik masuk (*entry point*) didasarkan pada pemikiran untuk memberikan layanan kepada UMKM secara lebih fokus, kolektif dan efisien. Karena dengan sumberdaya yang terbatas mampu menjangkau kelompok UMKM yang lebih luas. Pendekatan ini juga

mempunyai efektifitas yang tinggi, karena jelas sasarannya dan unit usaha yang ada pada sentra umumnya dicirikan dengan kebutuhan dan permasalahan yang sama, baik dari sisi produksi, pemasaran, teknologi dan lain-lain. Di samping itu, sentra-sentra UMKM akan menjadi titik pertumbuhan (*growth point*) di daerahnya, sehingga mampu mendukung upaya peningkatan penyerapan tenaga kerja dan peningkatan nilai tambah.

Salah satu pendekatan dalam rangka mengembangkan sentra dapat dilakukan dengan pendekatan klaster. "Dalam perkembangannya ketika klaster menghasilkan praktek terbaik pengembangan industri di dunia, seperti yang terjadi pada klaster tertua industri galangan kapal di Norwegia, maka klaster juga diterima sebagai pengertian pendekatan pengembangan industri" (UNCTAD, 2001). "Klaster sebagai pendekatan terbukti semakin diterima dalam pendekatan pembangunan yang melibatkan pola pengelompokan, baik industri maupun infrastruktur, sehingga hakekat klaster akan semakin digunakan. Oleh karena itu pendekatan klaster pasti akan menjadi bagian pengembangan model di masing-masing daerah (Soetrisno, 2009:7).

Pendekatan klaster sebagai pengembangan sentra ini mempunyai manfaat yaitu Klaster UMKM akan mendapat dukungan: a) sumber daya alam dan manusia dan juga ekonomi lokal, b) program kemitraan, c) dukungan yang kuat dari pemerintah pusat dan lokal, institusi keuangan, BUMN/BUMD, dan sektor swasta. Eksistensi klaster UMKM diharapkan akan mendapatkan akses pasar, peningkatan kemampuan ekspor, menciptakan keunggulan kompetitif dan dapat mengeksploitasi teknologi informasi.

Dari uraian tersebut dapat ditekankan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah mempunyai peran penting dan strategis bagi pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, mengurangi kemiskinan dan penumbuh daya saing. Kemampuan Usaha Mikro Kecil Menengah perlu diberdayakan dan dikembangkan secara terus menerus dengan berusaha mereduksi kendala yang dialami sehingga mampu memberikan kontribusi lebih maksimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Upaya meningkatkan kinerja UMKM dapat dilakukan dengan pemberdayaan. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat dilakukan dengan menetapkan sentra UKM sebagai titik masuk (*entry point*). Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran untuk memberikan layanan kepada UKM secara lebih fokus, kolektif dan efisien, karena dengan sumberdaya yang terbatas mampu menjangkau kelompok UKM yang lebih luas. Lebih lanjut untuk mengembangkan sentra ini melalui pendekatan klaster. Klaster adalah

jejaring kerja sama/network baik kerja sama internal maupun kerja sama eksternal. Sentra dapat berkembang menjadi sebuah klaster apabila salah satunya didukung oleh infrastruktur yang memadai. Pengembangan sentra melalui pendekatan klaster ini diarahkan untuk mencapai kinerja UKM yang optimal baik dari aspek finansial maupun non finansial.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor kerja sama internal Klaster apa saja yang mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur?
2. Faktor-faktor kerja sama eksternal Klaster apa saja yang mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur?
3. Faktor-faktor infrastruktur Klaster apa saja yang mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur?
4. Apakah kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur?
5. Bagaimana Model pemberdayaan UKM dengan pendekatan Klaster yang mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur?

C. Tujuan Penelitian

1. Menemukan faktor-faktor kerja sama internal Klaster yang mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur?
2. Menemukan faktor-faktor kerja sama eksternal Klaster yang mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur?
3. Menemukan faktor-faktor infrastruktur Klaster yang mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur?
4. Menganalisis dan mendeskripsikan kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur yang mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.
5. Menemukan dan Merumuskan Model Pemberdayaan UKM dengan pendekatan Klaster yang mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

D. Manfaat Penelitian

1. Normatif

   Melalui penelitian ini diharapkan pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster untuk meningkatkan kinerja UKM dilaksanakan sesuai dengan norma atau nilai-nilai pemberdayaan seperti sinergi (kolaborasi), komitmen, kesetaraan, kejujuran dan berkelanjutan.

2. Teoretis

   a. Peneliti atau mahasiswa

      Melalui penelitian ini peneliti atau mahasiswa lebih memahami konsep-konsep dan teori baik yang bersumber dari pustaka maupun penelitian terdahulu tentang klaster, kinerja UKM, model pemberdayaan UKM dan model pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster yang mempengaruhi peningkatan kinerja UKM di sentra industri tenun.

   b. Ilmu Pengetahuan

      Melalui penelitian ini ditemukan definisi klaster dan ditemukan model pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster yang mempengaruhi peningkatan kinerja UKM. Dari sudut ilmu pengetahuan temuan ini mengkritisi definisi klaster dan model pemberdayaan dengan pendekatan klaster yang selama sudah ada.

2. Praktis

   a. Pengrajin tenun di sentra industri

      Melalui hasil penelitian ini pengrajin tenun di dalam sentra industri mempunyai pengetahuan/wawasan tentang manfaat pemberdayaan dengan pendekatan klaster sehingga mempunyai keinginan untuk melaksanakannya.

   b. Pihak eksternal (PT, LSM, MNC, UB, BDS, Bank, LKM, Koperasi, Eksportir, Pemerintah)

      Melalui hasil penelitian ini pihak eksternal mempunyai pengetahuan/wawasan tentang manfaat pemberdayaan dengan pendekatan klaster sehingga mempunyai keinginan untuk melaksanakannya.

   c. Pemerintah

      Melalui hasil penelitian ini pemerintah diharapkan dapat lebih membangun sinergi antar stakeholder dalam upaya melakukan pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Model

Menurut Simamarta (1983:9) model adalah "abstraksi dari sistem sebenarnya, dalam gambaran yang lebih sederhana serta mempunyai tingkat prosentase yang bersifat menyeluruh, atau model adalah abstraksi dari realitas dengan hanya memusatkan perhatian pada beberapa sifat dari kehidupan sebenarnya".

Menurut Murty *et al*. (1990:5) menyatakan bahwa model adalah "suatu representasi yang memadai dari suatu sistem, dan dikatakan memadai jika telah sesuai dengan tujuan dalam pikiran peneliti".

Dari dua definisi tersebut disimpulkan bahwa model didefinisikan "sebagai suatu representasi atau formalisasi dalam bahasa tertentu yang disepakati dari sistem yang ada. Sedangkan yang dimaksud dengan sistem yang nyata adalah sistem yang sedang berlangsung dalam kehidupan, sistem yang dijadikan titik atau fokus perhatian dan dipermasalahkan (Setiawati, 2006:1).

Menurut Murdick *et al* (1981) berdasarkan fungsinya model terdiri dari:

a. Model deskriptif, merupakan model yang memberikan sebuah gambaran dari sistem yang nyata (masalah penelitian), tidak memberikan rekomendasi ataupun prediksi apapun. Contoh model ini adalah struktur organisasi.
b. Model prediktif, merupakan model yang menghubungkan variabel bebas dengan variabel terikat untuk memprediksikan hasil dari suatu kondisi tertentu dan memungkinkan untuk melakukan percobaan. Contoh model ini adalah diagram keputusan atau model antrian.
c. Model normatif, merupakan model yang terbaik untuk mencari jawaban terhadap suatu masalah. Model ini memberikan aturan dan rekomendasi untuk langkah-langkah ataupun tindakan yang dapat diambil untuk mengoptimalkan pencapaian manfaat. Contoh model ekonomi, model pemberdayaan, model pembangunan.

Model yang dipakai dalam penelitian ini adalah model normatif yaitu model yang terbaik untuk mencari jawaban terhadap pemberdayaan UKM dengan pendekatan

klaster. Model ini memberikan aturan dan rekomendasi bagaimana pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster dilakukan.

2. Klaster sebagai bentuk *Community Development*

Di Indonesia sebelum tahun 90-an pembangunan ekonomi lebih ditekankan pada pertumbuhan ekonomi walaupun tidak melupakan sisi pemerataan dan stabilitas. Namun setelah tahun 90-an apalagi tahun 2000 setelah diberlakukannya otonomi daerah, arah pembangunan lebih ditujukan pada pemberdayaan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan program-program pemerintah seperti Inpres Desa Tertinggal (IDT) dan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM).

Salah satu harapan atau anggapan pengikut aliran teori pertumbuhan ekonomi adalah bahwa hasil pertumbuhan akan dapat dinikmati masyarakat sampai di lapisan paling bawah. Namun, pengalaman pembangunan dalam tiga dasawarsa (1940-1970) menunjukkan bahwa kenyataan yang terjadi adalah rakyat di lapisan bawah tidak senantiasa menikmati cucuran hasil pembangunan seperti diharapkan. Bahkan di banyak Negara, kesenjangan sosial ekonomi makin melebar. Ini karena, meskipun pendapatan dan konsumsi makin meningkat, kelompok masyarakat yang sudah baik keadaanya dan lebih mampu lebih dapat memanfaatkan kesempatan, antara lain karena posisinya yang menguntungkan (*privileged*), sehingga akan memperoleh semua atau sebagian besar hasil pembangunan. Dengan demikian, yang kaya makin kaya dan yang miskin tetap miskin bahkan dapat menjadi lebih miskin.

> Wrihatnolo dan Dwidjowijoto (2007:66) menjelaskaan, cara pandang di atas (pertumbuhan ekonomi) mendominasi pemikiran-pemikiran pembangunan (*mainstream economics*) pada dekade 1950-an dan 1960-an yang ciri utamanya mengatakan bahwa pembangunan adalah sebuah upaya terencana untuk mengejar pertumbuhan ekonomi agregat. Dan, harus pula disadari bahwa pemikiran ini sampai saat sekarang masih mempunyai banyak pengikut dan pendukung walaupun bukti-bukti empiris dan uji teoritis menunjukkan bahwa *trickle down process* tidak pernah terwujud, khususnya di Negara-negara yang sedang berkembang.

Oleh karena itu, berkembanglah berbagai pemikiran untuk mencari alternatif lain terhadap paradigma yang semata-mata menekankan pada pertumbuhan. Dan, berkembang pula kelompok pemikiran yang disebut paradigma pembangunan sosial yang bertujuan menyelenggarakan pembangunan yang lebih berkeadilan.

Meskipun pembangunan harus berkeadilan, tetap disadari bahwa pertumbuhan itu penting. Upaya untuk memadukan konsep pertumbuhan dan pemerataan merupakan tantangan yang jawabannya tidak henti-hentinya dicari dalam studi pembangunan. Sebuah model, yang dinamakan pemerataan dengan pertumbuhan atau *distribution with growth* dikembangkan berdasarkan studi yang disponsori Bank Dunia pada tahun 1974 (Chnery *et al*, 1974:15). Dasarnya, pemerintah harus mempengaruhi pola pembangunan sedemikian rupa sehingga produsen yang berpendapatan rendah (yang di banyak Negara berlokasi di pedesaan dan produsen kecil di perkotaan) akan mendapat kesempatan untuk meningkatkan pendapatan dan secara simultan menerima sumber ekonomi yang diperlukan.

Masih dalam rangka mencari jawaban terhadap tantangan paradigma keadilan dalam pembangunan, berkembang pendekatan kebutuhan dasar manusia atau *basic human needs* (Streen *et al*, 1981:20). Strategi *basic human needs* disusun untuk menyediakan barang dan jasa dasar bagi masyarakat miskin, seperti makanan pokok, air dan sanitasi, perawatan kesehatan, pendidikan dasar, dan perumahan. Walaupun *growth with distribution* dan *basic human needs* mempunyai tujuan serupa, keduanya berbeda dalam kebijaksanaan yang diambil. *Growth with distribution* menekankan pada pentingnya produktivitas dan daya beli masyarakat miskin, sedangkan *basic human needs* menekankan pada penyediaan *public service* disertai jaminan kepada masyarakat miskin agar dapat memperoleh pelayanan tersebut.

Paradigma terakhir, yang tidak dapat dilepaskan dari paradigma pembangunan sosial dan berbagai pandangan di dalamnya yang telah dibahas terdahulu adalah paradigma pembangunan manusia. Menurut pendekatan ini, tujuan utama pembangunan adalah menciptakan lingkungan yang memungkinkan masyarakatnya menikmati kehidupan yang kreatif, sehat, dan berumur panjang. Walaupun sederhana, tujuan ini sering terlupakan oleh keinginan untuk meningkatkan akumulasi barang dan modal. Banyak pengalaman pembangunan menunjukkan bahwa kaitan antara pertumbuhan ekonomi dan pembangunan manusia tidaklah terjadi dengan sendirinya. Pengalaman-pengalaman tersebut mengingatkan bahwa pertumbuhan produksi dan pendapatan (*wealth)* hanya merupakan alat, sedangkan tujuan akhir pembangunan harus manusianya sendiri.

Menurut pandangan ini, tujuan pokok pembangunan adalah memperluas pilihan-pilihan manusia (Ul Haq, 1995:15). Pengertian ini mempunyai dua sisi. Pertama, pembentukan kemampuan manusia, seperti yang tercermin dalam kesehatan, pengetahuan, dan keahlian yang meningkat. Kedua, penggunaan kemampuan yang telah dipunyai untuk bekerja, untuk menikmati kehidupan, atau untuk aktif dalam kegiatan kebudayaan, sosial, dan politik. Paradigma pembangunan manusia yang disebut sebagai konsep holistis mempunyai empat unsur penting, yakni (1) peningkatan produktivitas, (2) pemerataan kesempatan, (3) kesinambungan pembangunan, serta (4) pemberdayaan manusia.

Konsep ini diprakarsai dan ditunjang UNDP, yang mengembangkan Indeks Pembangunan Manusia (*Human Development Index*). Index ini merupakan indicator komposit/gabungan yang terdiri dari 3 ukuran, yaitu kesehatan (sebagai ukuran *longevity*), pendidikan (sebagai ukuran *knowledge)*, dan tingkat pendapatan rill (sebagai ukuran *living standarts*).

Masih dalam taraf pengembangan, saat ini muncul gagasan pembangunan berkelanjutan yang berkaitan erat dengan kesejahteraan yang semakin meningkat dari generasi ke generasi-jaminan pemerataan pembangunan antargenerasi. Dalam konsep ini, pemakai dan hasil pembangunan sumber daya alam dan lingkungan yang merusak sumbernya tidak dihitung sebagai kontribusi terhadap pertumbuhan, tetapi sebagai pengurangan asset.

Selama tiga dekade yang lalu, pengertian pembangunan dititik beratkan pada kemampuan ekonomi nasional (tercapainya mutu hidup atau kesejahteraan masyarakat), dimana keadaan ekonomi mula-mula relatif statis selama jangka waktu yang lama dan diperlukan usaha untuk menaikkan dan mempertahankan GNP antara 5 sampai 7 persen atau lebih pertahun. Pengertian ini sangat bersifat ekonomis.

Pengertian pembangunan ini mengalami perubahan karena pengalaman pada tahun 1950-an dan 1960-an menunjukkan bahwa pembangunan yang berorientasikan pada kenaikan GNP/pendapatan saja tidak bisa memecahkan permasalahan pembangunan secara mendasar. Hal ini tampak pada taraf dan kualitas hidup sebagian besar masyarakat tidak mengalami perbaikan kendatipun target kenaikan GNP/pendapatan pertahun telah tercapai. Dengan kata lain, ada tanda-tanda kesalahan

besar dalam mengartikan istilah pembangunan atau pengertian pembangunan diartikan secara sempit.

Menurut Todaro (2004:14), mengatakan bahwa keberhasilan pembangunan ditunjukkan oleh 3 nilai pokok yaitu;

> (1) berkembangnya kemampuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pokoknya (*basic needs*), (2) meningkatnya rasa harga diri (*self esteem*) masyarakat sebagai manusia, dan (3) meningkatnya kemampuan masyarakat untuk memilih (*freedom from servitude*) yang merupakan salah satu dari hak asasi manusia.

Sehingga disadari pengertian pembangunan itu sangat luas bukan hanya sekedar untuk mencapai mutu hidup, kesejahteraan masyarakat dan menaikkan GNP saja tapi:

> (1) tercapainya swasembada, dalam arti kemampuan masyarakat yang bersangkutan untuk memenuhi dan mencukupi kebutuhan-kebutuhan dasar yang mencakup pangan, sandang, perumahan/pemukiman, kesehatan, pendidikan dasar, keamanan, rekreasi, dan lain-lain; (2) peningkatan harga diri, dalam arti berkembangnya rasa percaya diri untuk hidup mandiri yang tidak tergantung kepada atau ditentukan oleh pihak lain, terlepas dari penindasan fisik maupun ideologi, dan tidak dimanfaatkan oleh pihak lain untuk kepentingan mereka; (3) diperolehnya suasana kebebasan, dalam arti adanya kesempatan dan kemampuan untuk mengembangkan dan untuk memilih alternatif-alternatif yang dapat dan boleh dilakukan untuk mewujudkan perbaikan mutu hidup atau kesejahteraan yang terus menerus bagi setiap individu sebagai warga masyarakat yang sedang membangun itu, tanpa adanya rasa takut dan tekanan dari pihak-pihak lain (Mardikanto, 2007:7).

Pembangunan dilaksanakan dalam berbagai bidang seperti pembangunan ekonomi, politik, sosial, budaya dan lain-lain. Pembangunan ekonomi itu bisa diartikan sebagai kegiatan-kegiatan yang dilakukan suatu Negara untuk mengembangkan kegiatan ekonomi dan taraf hidup masyarakatnya. Dengan adanya batasan tersebut pembangunan ekonomi pada umumnya didefinisikan sebagai suatu proses yang menyebabkan kenaikan pendapatan riil perkapita penduduk suatu Negara dalam jangka panjang yang disertai oleh perbaikan sistem kelembagaan.

> Dari definisi ini terkandung beberapa aspek penting dari pembangunan ekonomi: (1) suatu proses yang berarti perubahan yang terjadi terus menerus, (2) usaha untuk menaikkan pendapatan perkapita, dan (3) perbaikan sistem kelembagaan di segala bidang (misalnya ekonomi, politik, hukum, sosial dan budaya). Sistem kelembagaan ini bisa ditinjau dari 2 aspek yaitu: aspek perbaikan di bidang organisasi (institusi) dan perbaikan di bidang regulasi (baik legal formal maupun informal) (Arsyad, 2007:12).

Pembangunan sosial diartikan sebagai suatu proses perubahan sosial yang terencana untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat yang terintegrasi dengan proses pembangunan ekonomi.

Menurut Triyanto, ada tiga strategi yang dapat diterapkan dalam melakukan pembangunan sosial, yaitu:

a) Pembangunan sosial melalui individu (*sosial development by individuals*) dimana individu-individu dalam masyarakat secara swadaya membentuk usaha pelayanan masyarakat guna memberdayakan masyarakat. Pendekatan ini mengarah pada pendekatan indivualis atau "perusahaan" *(individualiss or enterprise approach*).
b) Pembangunan sosial melalui komunitas (*Social Development by Communities*) dimana kelompok masyarakat secara bersama-sama berupaya mengembangkan komunitas lokalnya. Pendekatan ini lebih dikenal dengan nama pendekatan komunitarian (*communitarian approach*).
c) Pembangunan sosial melalui pemerintah (*Sosial development by Government*) dimana pembangunan sosial dilakukan oleh lembaga-lembaga di organisasi pemerintah (*government agent*). Pendekatan ini lebih dikenal dengan nama pendekatan statis (*statis approach*). (Triyanto *et al*, 2006:13)

Pembangunan sosial melalui komunitas atau organisasi dikenal dengan pendekatan pengembangan masyarakat *(community development*). "*Community Development* sebagai suatu proses membangun suatu relasi atau hubungan sosial baik secara horizontal (dalam komunitas) maupun vertical (antar komunitas)" (Paston, 1962:5). Pengertian *Community Development* ini sejalan dengan pengertian Klaster yaitu suatu sentra yang telah berkembang yang melaksanakan kerja sama internal (kerja sama antar UKM di dalam sentra), kerja sama eksternal (kerja sama UKM di dalam sentra dengan pihak luar sentra). Jadi Klaster merupakan bentuk dari *Community Development* terutama pengembangan komunitas sentra UKM.

Ife (1995) dalam Triyanto (2006:97) memaparkan 22 prinsip pengembangan masyarakat *(community development*) diantaranya tentang: 1) pemberdayaan (*empowerment*) yang dimaknai "membantu" komunitas dengan sumberdaya, kesempatan, keahlian dan pengetahuan agar kapasitas komunitas meningkat sehingga dapat berpartisipasi untuk menentukan masa depan komunitas, 2) kerja sama (*co-operation*) dalam wujud berusaha membuat kerja sama pada tindakan masyarakat setempat, dengan cara membuat orang-orang bersama dan mencari untuk memberi

imbalan pada perilaku kerja sama. Pada tingkat dasar, pengembangan komunitas dapat menghasilkan koperasi dari kegiatan komunitas dengan mengajak orang, bersama-sama menemukan perilaku koperasi dari individu atau kelompok, sehingga dalam jangka panjang akan mampu memecahkan segala persoalan yang dihadapi bersama.

3. Klaster sebagai bentuk Pemberdayaan UKM

Menurut UU RI No. 20/2008 tentang UMKM, untuk meningkatkan kinerja UMKM dapat dilakukan dengan pemberdayaan. Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah daerah, Dunia Usaha dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Iklim usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah, Pemerintah daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya.

Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah daerah, Dunia Usaha dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Menurut UU RI No. 20/2008 tentang UMKM prinsip pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah:

a) Penumbuhan kemandirian, kebersamaan dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk berkarya dengan prakasa sendiri;
b) Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel dan berkeadilan;
c) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi usaha Mikro, Kecil dan Menengah;
d) Peningkatan daya saing usaha Mikro, Kecil dan Menengah; dan
e) Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Tujuan pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah adalah:

a) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan;
b) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
c) Meningkatkan peran usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Menurut Wihatnolo dan Dwidjowijoto (2007: 117) pemberdayaan adalah;

> Proses menyeluruh: suatu proses aktif antara motivator, fasilitator, dan kelompok masyarakat yang perlu diberdayakan melalui peningkatan pengetahuan, ketrampilan, pemberian berbagai kemudahan serta peluang untuk mencapai akses sistem sumber daya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Proses pemberdayaan hendaknya meliputi *enabling* (menciptakan suasana kondusif), *empowering* (penguatan kapasitas dan kapabilitas masyarakat), *protecting* (perlindungan dari ketidakadilan), *supporting* (bimbingan dan dukungan), dan *foresting* (memelihara kondisi yang kondisi yang kondusif tetap seimbang). Pada gilirannya diharapkan akan terwujud kapasitas ketahanan masyarakat secara lebih bermakna, bukan sebaliknya bahwa stimulant dan proses yang ada menjebak masyarakat pada suasana yang penuh ketergantungan.

Kristiadi (1977) dalam Wihatnolo dan Dwidjowijoto (2007: 117) melihat bahwa ujung dari pemberdayaan "masyarakat harus membuat masyarakat menjadi swadiri, mampu mengurusi dirinya sendiri, swadana, mampu membiayai keperluan sendiri, dan swasembada, mampu memenuhi kebutuhannya sendiri secara berkelanjutan".

Prijono (1996) dalam Wihatnolo dan Dwidjowijoto (2007: 117) yang menyimpulkan pendapat dari beberapa ahli, menjelaskan bahwa:

> istilah pemberdayaan sering kali digunakan dalam konteks kemampuan meningkatkan keadaan ekonomi individu. Selain itu, pemberdayaan juga merupakan konsep yang mengandung makna perjuangan bagi mereka yang terlibat dalam perjuangan tersebut. Dengan demikian, proses pemberdayaan merupakan tindakan usaha perbaikan atau peningkatan ekonomi, sosial budaya, politik, dan psikologi baik secara individual maupun kolektif yang berbeda menurut kelompok etnik dan kelas sosial.

Dalam arti luas pemberdayaan dapat diartikan sebagai upaya perolehan kekuatan akses terhadap sumber daya. Pemberdayaan mencakup dimensi ekonomi, politik, hukum, sosial dan budaya. Pemberdayaan ekonomi meliputi pemberdayaan pelaku-pelaku usaha baik usaha Mikro, Kecil maupun Menengah.

Kementerian Koperasi dan UKM menetapkan pemberdayaan dilakukan dengan menetapkan sentra UMKM sebagai titik masuk (*entry point*) dengan alasan untuk memberikan layanan kepada UMKM lebih focus, kolektif dan efisien karena dengan sumber daya yang terbatas mampu menjangkau kelompok UMKM yang lebih luas. Lebih lanjut untuk mengembangkan sentra UMKM dapat dilakukan dengan pendekatan klaster. Klaster adalah upaya mengkaitkan sentra (kerja sama) dengan stakeholder sehingga dapat mengatasi masalah-masalah klasik UMKM seperti permodalan, produksi, bahan baku, pemasaran, inovasi produk, daya saing produk dan lain-lain.

Jadi upaya meningkatkan kinerja UMKM dapat dilakukan dengan pemberdayaan, pemberdayaan dengan menetapkan sentra sebagai titik masuk, pengembangan sentra dapat dilakukan dengan pendekatan klaster. Klaster adalah jejaring kerja sama baik internal (didalam sentra) maupun kerja sama eksternal (sentra UMKM dengan pihak luar sentra). Sehingga klaster merupakan bentuk pemberdayaan UMKM. Mardikanto (2010:79) menjelaskan pemberdayaan sebagai proses penguatan kapasitas manusia, usaha, lingkungan dan kelembagaan.

4. Teori perkembangan UKM

Menurut Tambunan (2010:17) menjelaskan teori perkembangan UKM yaitu:

> Ada dua teori yang membahas peran UMKM di Negara berkembang yaitu teori “klasik” dan teori “modern”. Teori klasik mengacu pada karya Hoselitz (1959), Staley dan Morse (1965), serta Anderson (1982). Teori modern mengacu pada karya Berry dan Mazumdar (1991) serta Levy (1991). Paradigma ini didasarkan pada perkembangan UMKM di Negara-negara industri baru (NICs) di Asia Timur, seperti Taiwan dan Korea Selatan. Termasuk di dalam literatur ini adalah tulisan-tulisan mengenai tesis *Flexible Specialization* (FS) yang didasarkan pada kinerja UMKM di Negara-negara Eropa Barat. Teori-teori ini secara explisit membahas pentingnya jaringan-jaringan *subcontracting* dan keuntungan-keuntungan ekonomi dari aglomorasi dan pengelompokan, atau umum disebut dengan klaster bagi perkembangan UMKM.

Menurut pendekatan teori klasik, di dalam proses pembangunan ekonomi, perubahan atau bisa disebut evolusi dari komposisi dari kegiatan-kegiatan manufaktur, jika diklasifikasikan menurut skala, berlangsung melewati tiga fase.

Fase pertama, yakni tahap awal pembangunan industri (ekonomi masih dicirikan sebagai ekonomi agraris), UMI (Usaha Mikro), disebut juga industri-industri rumah tangga atau kegiatan-kegiatan pengrajin (tipe paling tradisional dari perusahaan-perusahaan di industri manufaktur) paling dominan, baik dalam jumlah unit usaha maupun dalam jumlah pekerja, dilihat dari persentasenya dari jumlah tenaga kerja di sektor manufaktur. Ini adalah suatu fase dari industrialisasi, dimana terdapat sejumlah besar UMI (kebanyakan di pedesaan) berdampingan dengan sejumlah kecil UB (kebanyakan adalah perusahaan asing atau Badan Usaha Milik Negara yang berlokasi di perkotaan atau kota-kota besar).

Dalam tahap ini, UMI lebih terkonsentrasi di industri-industri seperti pakaian jadi, pandai besi, alas kaki, kerajinan, bahan-bahan bangunan sederhana, serta makanan dan minuman. Di NSB, kegiatan-kegiatan produksi di subsektor-subsektor tersebut relatif mudah dilakukan. Khususnya di industri-industri pakaian jadi, makanan dan minuman, serta kerajinan, kebutuhan awal sangat sedikit dan produsen/pengusaha tidak perlu memiliki pendidikan formal yang tinggi dan tidak perlu ada tempat khusus untuk kegiatan produksi. Mungkin untuk alasan ini, kegiatan produksi UMI di kelompok-kelompok industri tersebut lebih banyak dilakukan oleh perempuan dan anak-anak sebagai suatu kegiatan paro waktu, dan dilakukan di dalam rumah pemilik usaha/pengusaha. Pendapatan dari kegiatan-kegiatan UMI tersebut sangat penting, baik sebagai sumber pendapatan utama atau satu-satunya maupun sebagai sumber pendapatan tambahan keluarga. Di banyak Negara, termasuk Indonesia, kebanyakan UMI adalah usaha sendiri tanpa pekerja (di dalam literatur umum disebut *self employment* atau unit usaha satu orang di mana pemilik melakukan semua pekerjaan).

Dalam tahap ini, juga terdapat banyak kegiatan UMI yang erat kaitannya dengan produksi di sektor pertanian, baik dalam bentuk keterkaitan produksi ke depan, yakni UMI menyuplai berbagai input ke pertanian, maupun dalam bentuk keterkaitan produksi ke belakang, yakni UMI mengolah output dari pertanian, misalnya industri-industri makanan dan minuman. Selain itu, keterkaitan dalam

kegiatan produksi antara UMI dan pertanian juga secara tidak langsung lewat keterkaitan konsumsi, yakni UMI menyediakan kebutuhan-kebutuhan makanan dan non makanan bagi penduduk pedesaan yang pada umumnya adalah rumah tangga-rumah tangga petani.

Dalam fase kedua, di wilayah-wilayah yang lebih berkembang dengan pendapatan perkapita lebih tinggi, UK (Usaha Kecil) dan UM (Usaha Menengah) disebut UKM mulai muncul dan tumbuh pesat, dan secara perlahan menggeser UMI di sejumlah subsektor manufaktur. Ada sejumlah faktor yang bisa menjelaskan ekspansi UKM pada fase kedua ini. Steel (1979:32), misalnya, menekankan salah satunya adalah pentingnya pasar (dia sebut *cash market*, yang artinya pasar di mana penjualan dan pembelian dilakukan dengan uang) yang berkembang: *Increased urbanization and expanding cash markets give rise to a shift from traditional household activities to complete specialization of the entrepreneur is small scale production and increased use of apprentice and hired labor.*

Dalam fase ketiga, pada tahap akhir pembangunan, pabrik-pabrik besar (UB) menjadi dominan, menggantikan UKM (dan juga UMI yang masih ada) di sejumlah industri. Menurut Anderson, fase ini sebagian adalah suatu produk dari fase kedua, sejak pertumbuhan output dan kesempatan kerja di UB dapat dibagi ke: a) perkembangan skala usaha dari yang sebelumnya UKM menjadi UB, dan b) perluasan skala produksi dari UB. Namun demikian, ekspansi UB dalam fase ini bisa juga disebabkan sebagian oleh munculnya UB baru (yang perkembangannya sejak awal tidak melalui struktur skala), yang tidak diperhitungkan secara eksplisit dalam analisisnya Anderson.

Dalam fase terakhir ini, pemakaian skala ekonomi dalam produksi, manajemen, pemasaran dan distribusi (tergantung pada tipe produk dan fleksibilitas dalam produksi); keunggulan teknologi; efisiensi manajemen; koordinasi produktif; akses ke jasa-jasa infrastruktur pendukung serta keuangan eksternal yang lebih baik; dan pendanaan konkesi dengan insentif investasi, struktur tarif, dan subsidi pemerintah, semuanya adalah penyebab-penyebab atau merupakan insentif utama bagi perusahaan-perusahaan untuk berkembang menjadi lebih besar. Dalam kenyataannya, faktor-faktor ini sering kali lebih tersedia atau menguntungkan UB atau usaha modern

daripada UMKM, khususnya UMI, dan hal ini dapat menjelaskan kenapa kinerja UB lebih baik daripada UMKM dalam fase industrialisasi yang lebih maju.

Teori modern tentang perkembangan UMKM dimulai pada dekade 80-an dengan terbitnya sebuah tesis *flexible Specialization* (FS) dari Piore dan Sabel (1984:2). Ada empat bentuk organisasi yang umum dari FS yang dapat diidentifikasi, yaitu:

a) Fleksibel dan spesialisasi: perusahaan-perusahaan di dalam komunitas (sentra/klaster) dapat menyesuaikan dengan cepat teknik-teknik produksi mereka terhadap perubahan-perubahan pasar, tetapi tetap berspesialisasi dalam memproduksi satu tipe barang, misalnya pakaian jadi.
b) Masuk terbatas: perusahaan-perusahaan di dalam komunitas (sentra/klaster) membentuk bagian dari suatu komunitas yang tertutup dan perusahaan-perusahaan di luar komunitas tidak bisa atau sulit masuk.
c) Tingkat inovasi kompetitif yang tinggi: ada tekanan terus menerus terhadap perusahaan-perusahaan di dalam komunitas untuk mempromosikan inovasi untuk bisa tetap lebih unggul daripada pesaing-pesaing mereka.
d) Tingkat kerja sama yang tinggi: ada persaingan terbatas antar sesama perusahaan di dalam komunitas dalam hal gaji dan kondisi kerja, yang merangsang kerja sama yang lebih besar antar mereka.

5. Klaster
   a. Pengertian klaster
      1) Klaster (*Cluster*) adalah merupakan pengertian yang lazim digunakan dalam Ilmu Ekonomi Regional untuk mendefinisikan pengelompokan industri sejenis dalam suatu kawasan dan ketika kegiatan industri itu bermacam-macam maka disebut aglomerasi (Richardson, 1971) dalam (Soetrisno, 2009:1)
      2) Klaster usaha adalah konsentrasi geografis dari unit usaha tertentu yang saling terhubung, serta usaha lain pendukungnya yang dapat saling berkompetisi dan juga bekerjasama (Porter, 2000) dalam (Tambunan, 2010:110)
      3) Klaster UKM telah menerima peningkatan perhatian karena jejaring kerja bisnis, dan di dalam klaster industri jejaring kerja bisnis merupakan sebuah

kekuatan yang menentukan untuk mengatasi perbedaan ukuran UKM. (Asian Development Bank, 2001:33)

4) Henry Sandee dan Jan Ter Wengel

Sandee dan Wengel (2002:6) memberi pengertian, "Sentra industri didefinisikan sebagai kelompok geografis dengan jumlah paling sedikit 20 perusahaan dengan produk yang sama/sejenis". Sedangkan "klaster UKM didefinisikan sebagai sebuah sektor atau konsentrasi dari beberapa perusahaan atau usaha." Pengertian lain menyebutkan klaster dibangun bersama atas dasar hubungan vertikal dan horizontal untuk meningkatkan kinerja UKM.

5) Kepmenneg Koperasi dan UKM

Kepmenneg Koperasi & UKM RI No.32.1/Kop/M.KUKM/IV/2003) tentang Petunjuk Teknis Perkuatan *Business Development Services* dalam Pengembangan Sentra Usaha Kecil dan Menengah menjelaskan:

a) SENTRA: Sentra adalah pusat kegiatan di kawasan/lokasi tertentu dimana terdapat UKM yang menggunakan bahan baku/sarana yang sama, menghasilkan produk yang sama/sejenis serta memiliki prospek untuk dikembangkan menjadi klaster.
b) KLASTER: Klaster adalah pusat kegiatan UKM pada sentra yang telah berkembang, ditandai oleh munculnya pengusaha-pengusaha yang lebih maju, terjadi spesialisasi proses produksi pada masing-masing UKM dan kegiatan ekonominya saling terkait dan saling mendukung.

6) Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 23/PER/M. MUKM/XI/2005 tentang Perubahan atas surat keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 32/Kep/M.KUKM/IV/2003 tentang Pedoman Penumbuhan dan Pengembangan Sentra Usaha Kecil dan Menengah:

a) Sentra UKM adalah pusat kegiatan bisnis di kawasan/ lokasi tertentu dimana terdapat UKM yang menggunakan bahan baku/sarana yang sama, menghasilkan produk yang sama/sejenis serta memiliki prospek untuk dikembangkan menjadi bagian integral dari klaster dan sebagai titik masuk (*entry point*) dari upaya pengembangan klaster.
b) Sentra UKM Unggulan adalah Sentra UKM yang kegiatan usahanya merupakan atau berkaitan dengan produk unggulan daerah, kapasitas dan produktivitas usahanya berkembang , berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan merupakan prioritas untuk berkembang menjadi bagian integral dari klaster.
c) Klaster adalah Jaringan Industri (Industri Inti yang menjadi fokus perhatian, Industri Pemasok bahan baku, bahan pembantu dan asessori, dan Industri Terkait yang menggunakan sumberdaya yang sama dengan

industri inti), pihak atau lembaga yang menghasilkan teknologi, Institusi yang berperan menjembatani (misalnya konsultan) serta pembeli, yang saling terhubung dalam rantai proses peningkatan nilai.

d) Klaster Bisnis adalah Klaster dimana bisnis Sentra UKM Unggulan telah menjadi bagian integral industri inti, industri pemasok, dan atau industri terkait.

7) Asian Development Bank

Asian Development Bank menyebutkan:

Beberapa tahun terakhir, banyak literatur yang menyebutkan klaster UKM telah menerima peningkatan perhatian karena jejaring kerja bisnis, dan di dalam klaster industri jejaring kerja bisnis merupakan sebuah kekuatan yang menentukan untuk mengatasi perbedaan ukuran UKM. Secara individu, perusahaan kecil sering tidak dapat menangkap kesempatan pasar yang membutuhkan kuantitas produksi yang lebih besar, standar homogen dan penawaran yang teratur. Dari pengalaman, mereka sulit mencapai skala ekonomis dalam pembelian input dan dalam menilai keuangan serta konsultansi jasa" (JICA, 2003:33).

8) Klaster bisnis menitikberatkan pada jejaring kerja sama antar perusahaan untuk saling berbagi kompetensi dan sumberdaya. (Porter, 2004:25) dalam (Tambunan, 2010:115)

9) Tulus Tambunan

Tambunan (2010:119) menjelaskan, "untuk meningkatkan daya saing dari UMKM pendekatan strateginya yang tepat adalah melalui *clustering* yang berarti program utama peningkatan daya saing UMKM adalah program pengembangan klaster-klaster (atau sentra-sentra) UMKM", melalui pertama, teknologi, SDM dan inovasi. Kedua, *subcontracting* dengan UB/MNCs. Ketiga, promosi dan pemasaran. Keempat, pengembangan jaringan kerja internal dan eksternal.

10) Jejaring kerja sebuah klaster adalah kerja sama internal (*internal network*) dan kerja sama eksternal (*eksternal network*). (Ceglie dan Dini, 1999:2 dalam (Tambunan, 2010:5).

11) Klaster sebagai kelompok kegiatan yang terdiri atas industri inti, industri terkait, industri penunjang, dan kegiatan-kegiatan ekonomi (sektor-sektor) penunjang dan terkait lain, yang dalam kegiatannya akan saling terkait dan saling mendukung (Lestari, 2006:10)

12) Klaster industri adalah kelompok industri spesifik yang dihubungkan oleh jaringan mata rantai proses penciptaan/peningkatan nilai tambah. Kelompok industri spesifik tersebut merupakan jaringan dari sehimpunan industri yang saling terkait (biasanya disebut dengan industri inti/*core industries* - yang menjadi "fokus perhatian," industri pendukungnya/*supporting industries*, dan industri terkait/*related industries*), pihak/lembaga yang menghasilkan pengetahuan/ teknologi (termasuk perguruan tinggi dan lembaga penelitian, pengembangan dan rekayasa/litbangyasa), institusi yang berperan menjembatani/bridging institutions (misalnya broker dan konsultan), serta pembeli, yang dihubungkan satu dengan lainnya dalam rantai proses peningkatan nilai *(value adding production chain*) (Taufik, 2013:2).

b. Persyaratan dasar sebuah klaster dapat berkembang menurut kajian Kementrian Koperasi dan UKM

Kajian Kementerian Koperasi dan UKM (2005:4) tentang persyaratan dasar sebuah klaster agar dapat berkembang secara sehat adalah sebagai berikut:

a) Dalam setiap sentra yang akan ditumbuhkan sebagai klaster harus memiliki satu usaha sejenis yang prospek pasarnya jelas. Terdapat 30 - 50 unit usaha kecil yang melakukan kegiatan sejenis.
b) Omset dari keseluruhan unit usaha dalam klaster tersebut paling sedikit Rp. 500 juta,-/bulan. Angka ini akan memungkinkan timbulnya pasar jasa pengembangan yang dapat tumbuh secara sehat, industri pendukung yang terdorong masuk dan pengembangan outlet yang layak. Dari segi finansial dengan total transaksi semacam itu akan menjamin tumbuhnya jasa Perkreditan koperasi yang layak.
c) Telah terjadi sentuhan teknologi yang memungkinkan tercapainya peningkatan produktivitas, karena masalah pokok usaha kecil dan menengah adalah produktivitas/tenaga kerja hanya kurang dari 3% produktivitas usaha besar di sektor yang sama, atau hanya 1,5% dari produktivitas usaha menengah. Sentuhan teknologi harus menjadi elemen penting untuk melaksanakan perubahan pada kegiatan produksi.

d) Persyaratan lain yang berkaitan dengan infrastruktur, jaringan pasar, ketersediaan lembaga keuangan dan lain-lain merupakan syarat tambahan yang menyediakan daya tarik klaster bersangkutan melalui jaringan informasi.

Jadi Sentra industri didefinisikan sebagai kelompok geografis dengan jumlah paling sedikit 20 perusahaan dengan produk yang sama/sejenis" atau sebagai sebuah sektor atau konsentrasi dari beberapa perusahaan atau usaha. Sedangkan klaster adalah kerja sama/network baik kerja sama internal maupun eksternal. Sebuah sentra dapat berkembang menjadi klaster apabila mendapat dukungan infrastruktur yang memadai. Jadi klaster adalah sentra UKM yang telah berkembang ditandai oleh adanya kerja sama/network baik kerja sama internal maupun kerja sama eksternal dan adanya dukungan infrastruktur yang memadai.

b. Tujuan Klaster

Tujuan pembentukan klaster, seperti yang tercantum dalam RPJM 2005-2025 bidang Koperasi dan UKM adalah memperluas basis dan kesempatan berusaha serta menumbuhkan wirausaha baru berkeunggulan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, peningkatan ekspor dan penciptaan lapangan kerja.

c. Jenis Klaster

Kajian menunjukkan beragam definisi dan jenis-jenis klaster. Porter, misalnya, membagi klaster menurut adopsi teknologi anggotanya ke dalam: (1) klaster teknologi (kelompok dengan sadar menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi modern), dan (2) klaster *know-how* (anggota kelompok menggunakan pengalaman dan pengetahuan turun-temurun). *Technical Assistance Asian Development Bank* (TAADB) membagi klaster menurut dinamika anggotanya menjadi: (1) klaster dinamis (*viable*), dan (2) klaster tidur (*dormant*). Sedangkan literatur-literatur lainnya kebanyakan membagi klaster menjadi: (1) klaster regional (lebih menitik beratkan pada pengelompokkan usaha dalam satu wilayah dengan batasan yang jelas), atau (2) klaster bisnis (menitikberatkan pada jejaring kerjasama antar perusahaan untuk saling berbagi kompetensi dan sumberdaya) (Sri Lestari, 2010:10).

Penelitian ini menggunakan pembagian yang terakhir yaitu klaster bisnis yang menitikberatkan pada jejaring kerja sama internal dan eksternal (khususnya yang bergerak di bidang industri tenun).

6. Pemberdayaan UKM melalui pendekatan klaster

Di Indonesia terdapat banyak cerita kesuksesan klaster UKM Weijland (1999:8), Smith (1992:17) menggambarkan bagaimana sebuah klaster furnitur rotan di Jawa Barat tumbuh kedalam jejaring kerja hubungan kegiatan yang kompleks dengan divisi pekerja vertikal dan horizontal. Sandee (1995:22) mendiskusikan pengembangan dalam klaster dinamis yang dapat meningkatkan teknologi, menghasilkan jenis ubin baru dan menembus pasar kota melalui peningkatan jejaring kerja perdagangan yang kompleks. Sandee dan Hulsen (2002:12) menyatakan banyak studi kasus pada klaster UKM yang menyatakan keberhasilan klaster dinamis karena adopsi teknologi.

> Beberapa studi kasus menunjukkan bahwa peningkatan teknologi sangat penting bagi perkembangan klaster. Perusahaan kecil perlu membuat produk baru dan menyesuaikan perubahan selera pasar dan konsumen. Jasa pengembangan bisnis (BDS) telah memainkan peran dalam melaksanakan inovasi dalam klaster UKM. Peran BDS meliputi transfer teknologi, akses informasi dan pelatihan bagaimana menggunakan peralatan baru, konsultasi, dan juga dukungan pemasaran untuk menjamin bahwa produk baru sukses dijual (Niemann, 2000:26).

Kebanyakan penyebaran teknologi dalam klaster terjadi karena jejaring kerja subkontrak dan jejaring kerja hubungan antar perusahaan.

> Tambunan (2009:109) menjelaskan, untuk meningkatkan daya saing global dari UMKM di Indonesia aspek produksi, manajemen dan pemasaran harus berubah. Bantuan yang diberikan oleh pemerintah harus sepenuhnya tertuju pada upaya peningkatan kemampuan teknologi pengetahuan dalam produksi, manajemen dan pemasaran. Fokus dari bantuan harus pada *capacity building* dengan inovasi (dalam produksi, manajemen dan pemasaran) sebagai motor penggerak utama.

Untuk mendukung perubahan strategi ini, maka arah kebijakan pengembangan UMKM di masa depan yang tujuan utamanya adalah meningkatkan daya saing UMKM adalah seperti yang dijabarkan di Tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1: Arah Kebijakan Peningkatan Daya Saing UMKM

Jangka Waktu	Arah Kebijakan
Jangka Panjang	Meningkatkan kemampuan inovasi dalam tiga bidang yaitu produksi, manajemen dan pemasaran dengan pendekatan clustering
Jangka Menengah	Membangun jaringan kerja yang kuat dengan semua sumber (*stakeholder*): universitas, lembaga pelatihan, lembaga R&D (litbang), pemasok bahan baku/input, lembaga promosi/pemasaran, usaha besar (*subcontracting*), bank/lembaga pendanaan, lembaga sertifikasi/SIN, asosiasi bisnis, kadin, departemen teknis terkait, pemda, dan lain-lain.
Jangka Pendek	Menghilangkan semua distorsi Memperluas akses ke semua sumber daya (modal, pendidikan, teknologi, informasi dan lain-lain.

Sumber: (Tambunan, 2009:110)

Arah kebijakan peningkatan daya saing UKM adalah melalui pendekatan klaster seperti yang diuangkapkan oleh Tambunan.

> Pendekatan strateginya yang tepat adalah melalui *clustering*, yang berarti program utama peningkatan daya saing UMKM adalah program pengembangan klaster-klaster atau sentra-sentra UMKM. Pendekatan clustering ini sudah terbukti di banyak negara seperti Eropa dan lainnya, sangat ampuh dalam meningkatkan kemampuan inovasi dan daya saing global dari UMKM (Tambunan, 2009:109).

Di dalam literatur mengenai pengembangan UMKM sudah ada kesepakatan bersama bahwa paling tidak ada tiga keuntungan utama dari pengembangan UMKM berdasarkan *clustering* sebagai berikut: Pertama, UMKM lebih mudah mengatasi semua kekurangan/hambatan dalam segala aspek bisnis mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, distribusi dan pemasaran, pendanaan, perbaikan mesin, dan lain-lain, dibandingkan jika UMKM beroperasi sendiri-sendiri. UMKM di dalam sebuah klaster akan menikmati apa yang dimaksud dengan "keuntungan ekonomi aglomerasi". Kedua, lebih efisien dan efektif dalam pemberian bantuan atau kerja sama antara UKM dengan pihak lain, misalnya usaha besar (UB) dalam kegiatan *subcontracting*, perbankan dalam penyaluran kredit, dan eksportir, pedagang atau distributor dalam penyaluran

kredit, eksportir, pedagang atau distributor dalam pemasaran. Efek ini yang dimaksud oleh Schmitz (1995:2), (1999:9) sebagai ‘‘efisiensi kolektif”. Ketiga, proses peralihan teknologi/pengetahuan dari sumber luar (misalnya dari perusahaan multinasional/MNCs) ke UMKM dan penyebarannya antara sesama UMKM lebih gampang, lebih efisien dan lebih efektif di dalam sebuah klaster dibandingkan jika unit-unit UMKM sangat terpencar lokasinya satu dari yang lainnya. Ini artinya juga bahwa inovasi lebih mudah terjadi di dalam sebuah klaster.

Pengalaman dari UMKM di sentra industri logam di Tegal (Jawa Tengah) membuktikan pentingnya peran dari MNCs dalam peralihan teknologi, di satu sisi dan penyebaran dari teknologi tersebut antar sesama UMKM di dalam sentra tersebut. Bahkan peran MNCs lebih besar daripada bantuan teknis dari pemerintah lewat penyediaan unit-unit pelayanan teknis (UPT)”.

Tambunan (2009:110) menjelaskan, namun, sebuah klaster tidak akan berhasil jika dua syarat berikut ini tidak terpenuhi: Pertama, kerja sama antar sesama UMKM di dalam klaster itu harus kuat dalam produksi, pengadaan bahan baku, pemasaran, inovasi dan lain-lain. Ini sangat penting karena banyak klaster industri kecil di Indonesia yang dari dulu hingga sekarang ini tidak berkembang walaupun ada bantuan dari pemerintah dalam bentuk pengadaan UPT dan laboratorium, karena salah satunya tidak ada kerja sama antara pengusaha di klaster-klaster tersebut. Masing-masing pengusaha berjalan sendiri-sendiri, mereka berada di dalam klaster hanya karena mereka penduduk desa yang sama, tetapi tidak memfungsikan klaster seperti seharusnya yakni menciptakan keuntungan ekonomi aglomorasi. Untuk mengembangkan jaringan kerja sama internal ini perlu bantuan pihak luar, bisa pemerintah atau universitas setempat, karena banyak pengusaha kecil tidak memahami atau tidak melihat adanya keuntungan jika mereka bekerja sama, dan/atau tidak mengetahui bagaimana membangun suatu jaringan kerja sama bisnis. Kedua, klaster tersebut harus memiliki jaringan kerja sama yang kuat dengan semua yang berkepentingan dengan pengembangan klaster itu, seperti lembaga-lembaga pemerintah, perguruan tinggi, bank, (Usaha Besar)/UB, dan lainnya. Banyak sentra UMKM di Indonesia tidak mempunyai jaringan kerja eksternal dengan misalnya bank

setempat, UB, dan universitas setempat. Tidak akan ada artinya sebuah klaster jika tidak ada jaringan kerja eksternal dengan stakeholder tersebut, karena bagaimanapun juga keberhasilan sebuah klaster atau sentra industry sangat ditentukan oleh kemampuan klaster tersebut untuk menjual produknya ke luar dan mendapatkan input secara efisien dari luar, dan ini semua ditentukan oleh jaringan kerja eksternal dari klaster tersebut.

Jadi dalam program pengembangan (*capacity building*) klaster UMKM, sasaran utamanya adalah pengembangan teknologi, SDM dan inovasi, pengembangan *subcontracting* dengan UB/MNCs, promosi dan pemasaran, pengembangan jaringan kerja internal dan eksternal (lihat tabel 2.2 dibawah ini).

Tabel 2.2: Program Pengembangan (*capacity building*) klaster UMKM

Subprogram	Komponen Utama
Teknologi, SDM dan Inovasi	- Pendidikan/pelatihan/penyuluhan - R&D - Pendanaan - fasilitasi
Subcontractings	- pendidikan/pelatihan/penyuluhan - manajemen - standardisasi/*quality control* - promosi - bantuan teknis/teknologi - fasilitasi
Promosi dan Pemasaran	- promosi - pengembangan jaringan pemasaran - pendidikan/pelatihan/penyuluhan - pendanaan - fasilitasi
Pengembangan jaringan kerja internal dan eksternal	- pendidikan/pelatihan/penyuluhan - promosi - fasilitasi

Sumber: Tambunan (2009:111)

Berkaitan dengan jejaring bisnis Ellitan dan Anatan (2009:3) menjelaskan, "trend globalisasi telah menggeser paradigma dalam persaingan bisnis antar perusahaan secara individu menjadi persaingan bisnis antar jejaring bisnis."

Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak lagi memfokuskan pada *stand alone competition* tetapi lebih pada *cooperative competition* dalam ekosistem partnership. Perusahaan harus mengubah cara perusahaan dalam melayani dan memberikan nilai pelanggan melalui jejaring manufaktur. Konsep jejaring bisnis menawarkan solusi dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan bisnis melalui pengurangan biaya operasi dan perbaikan pelayanan konsumen dan kepuasan konsumen melalui penciptaan nilai dalam jejaring bisnis. Penciptaan nilai tersebut menggunakan tiga konsep utama atau konsep inti yaitu kapabilitas inti, nilai pelanggan superior, dan hubungan, yang menjelaskan keterkaitan antara ke tiga konsep inti tersebut. Untuk mencapai kemitraan bisnis yang sukses beberapa hal atau pendekatan yang diperhatikan meliputi: 1) pemikiran yang radikal, 2) meningkatkan kemampuan kompetitif secara bersama-sama, 3) memadukan budaya korporasi atau bahkan budaya bangsa yang berbeda, 4) pengembangan fasilitas litbang atau jaringan riset.

7. Kerja sama

Dalam rangka menghadapi persaingan dan meningkatkan pertumbuhan organisasi salah satu upaya yang dapat dilakukan UKM (sentra UKM) adalah melalui hubungan kerja sama dengan pihak internal dan pihak eksternal. Pentingnya hubungan kerja sama ini diuraikan oleh Rahmana (2008) sebagai berikut:

> Dalam menghadapi persaingan di abad ke-21, UKM dituntut untuk melakukan restrukturisasi dan reorganisasi dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen yang makin spesifik, berubah dengan cepat, produk berkualitas tinggi, dan harga yang murah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan UKM (sentra UKM) adalah melalui hubungan kerjasama dengan pihak internal mapun pihak eksternal. Kesadaran akan kerjasama ini telah melahirkan konsep *supply chain management* (SCM) pada tahun 1990-an. *Supply chain* pada dasarnya merupakan jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Pentingnya persahabatan, kesetiaan, dan rasa saling percaya antara industri yang satu dengan lainnya untuk menciptakan ruang pasar tanpa pesaing, yang kemudian memunculkan konsep *blue ocean strategy*.

Kerjasama antara perusahaan di Indonesia, dalam hal ini antara UKM dengan Usaha Besar dikenal dengan istilah kemitraan (UU RI No. 20/2008 tentang kemitraan). Kemitraan tersebut harus disertai pembinaan stakeholder terhadap UKM yang memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling

menguntungkan. “Kemitraan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan”. (Rahmana, 2008:5) Kemitraan merupakan suatu rangkaian proses yang dimulai dengan mengenal calon mitranya, mengetahui posisi keunggulan dan kelemahan usahanya, memulai membangun strategi, melaksanakan, memonitor, dan mengevaluasi sampai target tercapai. UU RI No 20 tahun 2008 menyebutkan pola kemitraan meliputi 6 (enam) pola, yaitu : (1). Inti-Plasma, (2). Subkontrak, (3). Waralaba, (4). Perdagangan umum, (4). Distribusi dan Keagenan, dan (5). Bentuk-bentuk kemitraan lain seperti: bagi hasil, kerja sama operasional, usaha patungan (*joint venture*), dan penyumberluaran (*Outsoursching*).

Pola pertama, yaitu inti plasma merupakan hubungan kemitraan antara UKM dan Usaha besar (UB) sebagai inti membina dan mengembangkan UKM yang menjadi plasmanya dalam penyediaan dan penyiapan lahan, penyediaan sarana produksi, pemberian bimbingan teknis produksi dan manajemen usaha, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan, pembiayaan, pemasaran, penjaminan, pemberian informasi, dan pemberian bantuan lain yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas dan wawasan usaha. Dalam hal ini, UB mempunyai tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) untuk membina dan mengembangkan UKM sebagai mitra usaha untuk jangka panjang.

Pola kedua, yaitu subkontrak merupakan hubungan kemitraan UKM dan UB untuk memproduksi barang dan/jasa dimana UB memberikan dukungan berupa: kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi dan/atau komponennya; kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar; bimbingan dan kemampuan teknis produksi atau manajemen, perolehan, penguasaan, dan peningkatan teknologi yang diperlukan; pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak; upaya untuk tidak melakukan pemutusan hubungan sepihak. Subkontrak sebagai suatu sistem yang menggambarkan hubungan antara UKM dengan UB, di mana UB sebagai perusahaan induk (*parent firma)* meminta kepada UKM selaku subkontraktor untuk mengerjakan seluruh atau sebagian pekerjaan (komponen) dengan tanggung jawab penuh pada perusahaan induk. Selain itu, dalam pola ini UB

memberikan bantuan berupa kesempatan perolehan bahan baku, bimbingan dan kemampuan teknis produksi, penguasaan teknologi, dan pembiayaan.

Pola ketiga, yaitu usaha besar yang memperluas usahanya dengan cara waralaba memberikan kesempatan dan mendahulukan kepada UKM yang memiliki kemampuan; pemberi waralaba dan penerima waralaba mengutamakan penggunaan barang dan/atau bahan hasil produksi dalam negeri sepanjang memenuhi standar mutu barang dan jasa yang disediakan dan/atau dijual berdasarkan perjanjian waralaba; pemberi waralaba wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran penelitian, dan pengembangan kepada penerima waralaba secara berkesinambungan. Waralaba merupakan hubungan kemitraan, yang di dalamnya pemberi waralaba memberikan hak penggunaan lisensi, merek dagang, dan saluran distribusi perusahaannya kepada penerima waralaba dengan disertai bantuan bimbingan manajemen. Dalam pola ini UB yang bertindak sebagai pemberi waralaba menyediakan penjaminan yang diajukan oleh UKM sebagai penerima waralaba kepada pihak ketiga.

Pola keempat, yaitu pola perdagangan umum merupakan hubungan kemitraan UKM dan UB dapat dilakukan dalam bentuk kerja sama pemasaran, penyediaan lokasi usaha, atau penerimaan pasokan dari UKM oleh UB yang dilakukan secara terbuka; pemenuhan kebutuhan barang dan jasa yang diperlukan oleh UB dilakukan dengan mengutamakan pengadaan hasil produksi UKM sepanjang memenuhi standar mutu barang dan jasa yang diperlukan; pengaturan system pembayaran dilakukan dengan tidak merugikan salah satu pihak

Pola kelima, yaitu pola distribusi dan keagenan merupakan hubungan kemitraan antara UKM dan UB, yang di dalamnya UKM diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa UB sebagai mitranya. Pola keagenan merupakan hubungan kemitraan, di mana pihak prinsipal memproduksi atau memiliki sesuatu, sedangkan pihak lain (agen) bertindak sebagai pihak yang menjalankan bisnis tersebut dan menghubungkan produk yang bersangkutan langsung dengan pihak ketiga.

Pola keenam, yaitu kemitraan UKM dengan stakeholder dalam bentuk bagi hasil atau prinsip syariah, kerja sama operasional, usaha patungan *(joint venture*) dan penyumberluaran *(outsourching*) dimana UKM dapat dijadikan sumber luar misalnya

tenaga kerja bagi UB. Pelaksanaan kemitraan usaha yang berhasil antara UB dan UKM dapat ditindaklanjuti dengan kesempatan pemilikan saham UB oleh UKM.

Kemitraan dengan UB begitu penting buat pengembangan UKM. Kunci keberhasilan UKM dalam persaingan baik di pasar domestik maupun pasar global adalah membangun kemitraan dengan perusahaan-perusahaan yang besar. Pengembangan UKM memang dianggap sulit dilakukan tanpa melibatkan partisipasi stakeholder (usaha-usaha besar). Dengan kemitraan UKM dapat melakukan ekspor melalui perusahaan besar yang sudah menjadi eksportir, baru setelah merasa kuat dapat melakukan ekspor sendiri. Disamping itu, kemitraan merupakan salah satu solusi untuk mengatasi kesenjangan antara UKM dan UB. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tumbuh kembangnya UKM di Indonesia tidak terlepas dari fungsinya sebagai mitra dari UB yang terikat dalam suatu pola kemitraan usaha.

> Manfaat yang dapat diperoleh bagi UKM dan UB yang melakukan kemitraan diantaranya adalah (1). meningkatkatnya produktivitas, (2). efisiensi, (3). jaminan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas, (4). menurunkan resiko kerugian, (5). memberikan *social benefit* yang cukup tinggi, dan (6). meningkatkan ketahanan ekonomi secara nasional. Kemanfaatan kemitraan dapat ditinjau dari 3 (tiga) sudut pandang. Pertama, dari sudut pandang ekonomi, kemitraan usaha menuntut efisiensi, produktivitas, peningkatan kualitas produk, menekan biaya produksi, mencegah fluktuasi suplai, menekan biaya penelitian dan pengembangan, dan meningkatkan daya saing. Kedua, dari sudut moral, kemitraan usaha menunjukkan upaya kebersamaan dam kesetaraan. Ketiga, dari sudut pandang sosial-politik, kemitraan usaha dapat mencegah kesenjangan sosial, kecemburuan sosial, dan gejolak sosial-politik. Kemanfaatan ini dapat dicapai sepanjang kemitraan yang dilakukan didasarkan pada prinsip saling memperkuat, memerlukan, dan menguntungkan. (Rahmana, 2008:12)

Keberhasilan kemitraan usaha sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan di antara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnisnya. Pelaku-pelaku yang terlibat langsung dalam kemitraan harus memiliki dasar-dasar etika bisnis yang dipahami dan dianut bersama sebagai titik tolak dalam menjalankan kemitraan. Menurut Keraf (1995:28) etika adalah sebuah refleksi kritis dan rasional mengenai nilai dan norma moral yang menentukan dan terwujud dalam sikap dan pola perilaku hidup manusia, baik sebagai pribadi maupun sebagai kelompok. Dengan demikian, keberhasilan kemitraan usaha tergantung pada adanya kesamaan nilai, norma, sikap, dan perilaku dari para pelaku yang menjalankan kemitraan tersebut.

Disamping itu, ada banyak prasyarat dalam melakukan kemitraan usaha antara UKM dan stakeholder (UB), diantaranya adalah harus adanya komitmen yang kuat diantara pihak-pihak yang bermitra. Kemitraan usaha memerlukan adanya kesiapan yang akan bermitra, terutama pada pihak UKM yang umumnya tingkat manajemen usaha dan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang rendah, agar mampu berperan seabagai mitra yang handal. Pembenahan manajemen, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan pemantapan organisasi usaha mutlak harus diserasikan dan diselaraskan, sehingga kemitraan usaha dapat dijalankan memenuhi kaidah-kaidah yang semestinya.

Kegagalan kemitraan pada umumnya disebabkan oleh fondasi dari kemitraan yang kurang kuat dan hanya didasari oleh belas kasihan semata atau atas dasar paksaan pihak lain, bukan atas kebutuhan untuk maju dan berkembang bersama dari pihak-pihak yang bermitra. Kalau kemitraan tidak didasari oleh etika bisnis (nilai, moral, sikap, dan perilaku) yang baik, maka dapat menyebabkan kemitraan tersebut tidak dapat berjalan dengan baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berjalan tidaknya kemitraan usaha, dalam hal ini antara UKM dan stakeholder (UB), tergantung pada kesetaraan nilai-nilai, moral, sikap, dan perilaku dari para pelaku kemitraan. Atau dengan perkataaan lain, keberhasilan kemitraan usaha tergantung pada adanya kesetaran budaya organisasi.

Dalam perspektif pengembangan UKM berdasarkan klaster kerjasama dapat dibedakan menjadi kerjasama internal dan eksternal.

"Kerjasama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak" (Porter, 2004:35).

Tujuan kerja sama adalah meningkatkan penjualan produk, produktivitas, efisiensi, kualitas, kontinuitas, dan mengurangi biaya.

a. Kerjasama internal adalah kerjasama antar UKM dalam satu sentra. Meliputi:
   1) Kerja Sama Produksi

      Produksi adalah usaha menciptakan dan meningkatkan kegunaan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan. Ada dua macam faktor produksi yaitu faktor produksi asli dan faktor produksi turunan. Faktor produksi asli adalah alam: tanah, air, udara, sinar matahari, tumbuh-tumbuhan, hewan, barang

tambang dan tenaga kerja. faktor produksi turunan adalah modal dan keahlian. Kerja sama produksi dapat dilakukan terutama pada aspek teknologi dan pemanfaatan peralatan produksi. Dengan adanya kerja sama teknologi UKM dapat meningkatkan efisiensi proses produksinya. Disamping itu antar UKM juga dapat saling meminjam/menyewa peralatan produksi yang mahal, yang tidak mampu dibeli oleh UKM secara individual.

Kerja sama produksi meliputi *joint production*, sub produksi, pengadaan bahan baku, teknis produksi dan desain produk. Kerja sama *join production* adalah produksi bersama dimana apabila ada pesanan produk dalam jumlah banyak maka pesanan tersebut dibagi produksinya antar UKM. Kerja sama sub produksi adalah kerja sama produksi dimana produk diproduksi oleh pihak lain. Kerja sama pengadaan bahan baku adalah kerja sama dalam pembelian bahan baku. Kerja sama teknis produksi dan desain produk adalah kerja sama dalam cara kerja proses produksi dan mendesain produk.

2) Kerja sama Pemasaran

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". (Kotler, 2006:8).

Strategi pemasaran meliputi strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Distribusi adalah upaya mendistribusikan produk ke konsumen apakah langsung ke pada konsumen atau melalui perantara. Promosi adalah upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Komponen promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), tenaga penjualan (*personal selling*), promosi penjualan.

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktek membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok, penyalur-guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Pemasar yang cerdik berusaha membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan,

penyalur, dealer dan pemasok yang berharga. Pemasar muwujudkan hal ini dengan menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas kepada pihak lain dari waktu ke waktu.

Pemasaran hubungan menghasilkan ikatan ekonomi, teknik, dan sosial yang kuat di antara pihak-pihak yang berkepentingan. Pemasaran hubungan juga menekan biaya transaksi dan waktu. Dalam kejadian yang paling berhasil, transaksi berubah dari negoisasi yang dilakukan setiap saat menjadi masalah rutinitas. Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan asset unik perusahaan yang disebut jaringan pemasaran.

> Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung yang berkepentingan: pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan, ilmuwan universitas, dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Semakin lama, persaingan tidak lagi berlangsung di antara perusahaan melainkan di antara seluruh jaringan, yang akan dimenangkan oleh perusahaan yang telah membangun jaringan yang lebih baik. Prinsip operasinya sederhana: Bangunlah jaringan hubungan yang baik dengan pihak-pihak kunci yang berkepentingan, dan keuntunganpun akan mengalir" (Kotler, 2006:13).

Kerja sama pemasaran dapat diwujudkan dalam bentuk kerja sama *promosi*, *personal selling*, *public relation,* promosi penjualan dan distribusi.

3) Kerja Sama SDM

Sumber Daya Manusia adalah sumber daya/asset perusahaan yang berupa manusia baik berperan sebagai entrepreneur, manajemen maupun tenaga kerja. UKM dapat melakukan kerja sama SDM dalam rangka meningkatkan kompetensi dan produktivitas melalui training, magang, dan lain-lain. Kerja sama SDM antar UKM juga dapat dalam bentuk pelatihan produksi, pelatihan pemasaran dan pelatihan administrasi keuangan.

4) Kerja sama R&D, Showroom, Outlet dan Pameran

R&D adalah unit penelitian dan pengembangan yang ada disuatu organisasi yang bertugas untuk melakukan penelitian dan pengembangan bisnis dalam rangka pertumbuhan perusahaan. Showroom adalah ruang pamer produk. Outlet adalah ruang penjualan produk. Pameran adalah kegiatan mempromosikan produk. UKM dapat melakukan kerja sama R&D,

showroom, outlet dan pameran dalam rangka meningkatkan inovasi produk, penjualan produk dan pertumbuhan organisasi UKM.

Kerja sama R&D dapat diwujudkan dalam bentuk riset kualitas produk, daya saing produk, selera konsumen dan pesaing. Kerja sama showroom dalam bentuk showroom di pusat perbelanjaan, showroom di lokasi sentra, showroom mili pemda kabupaten/kota, showroom milik pemerintah propinsi. Kerja sama outlet dalam bentuk outlet di lokasi usaha, outlet di pasar, outlet di dalam sentra, outlet milik pemda.

5) Kerja sama inovasi

> Inovasi merupakan sistem aktivitas organisasi yang mentransformasi teknologi mulai dari ide sampai komersialisasi. Istilah inovasi, entrepreneurship, invensi, discovery, dan R&D sering digunakan saling menggantikan (interchangeable). Namun sebenarnya ada perbedaan antara istilah-istilah tersebut. Inovasi mengacu kepada pembaharuan suatu produk, proses dan jasa baru. Intrepreneurship melibatkan identifikasi dan eksploitasi peluang untuk inovasi. Invensi dan discovery mengacu kepada permulaan proses inovasi, dan R&D adalah proses formal untuk menjalankan ide-ide inovatif." (Ellitan dan Anatan, 2009:3).

> Konsep inovasi secara singkat didefinisikan perubahan yang dilakukan dalam organisasi yang didalamnya mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, idea tau proses baru. Inovasi dapat pula diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, idea tau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. (Ellitan dan Anatan, 2009:37).

Secara spesifik ada tiga tipe inovasi (Samson, 1989) yaitu "inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi sistem manajerial." Salah satu alasan mengapa inovasi sangat diperlukan adalah cepatnya perubahan lingkungan bisnis yaitu semakin dinamik dan hostile. Sebuah organisasi yang inovatif memiliki ciri-ciri seperti kolaborasi organisasional yang intensif, melakukan manajemen terhadap ketidakpastian lingkungan bisnis, dan mengakui pentingnya kapabilitas teknologi. Selanjutnya Saleh dan Wang (1993) telah mengembangkan satu dari model komprehensif yang mengidentifikasi tiga kunci sukses organisasi untuk melakukan inovasi secara efektif, yaitu:

1) *Entreprenureal strategis* yaitu berani mengambil resiko, melakukan pendekatan bisnis yang proaktif, dan komitmen manajemen.

2) Struktur organisasi yaitu dengan struktur organisasi yang lebih fleksibel, adanya disiplin interfungsional, dan orientasi pada tim kerja lintas fungsional.
3) Iklim organisasi yaitu iklim yang promotif dan terbuka, kekuatan dan kekuasaan dalam organisasi disebarkan tidak terpusat pada jenjang atas, dan memberikan sistem imbalan yang efektif.

> Beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan untuk merumuskan strategi inovasi produk yang dilakukan perusahaan yaitu "kompetensi manajerial, komitmen pimpinan perusahaan dan partisipasi aktif karyawan, kompetensi sumber daya manusia, fasilitas research and development (R&D), jaringan system informasi dan timing inovasi." (Lengnick-Hall dalam Ellitan dan Anatan, 2009:42)

Dalam hubungannya Inovasi proses produksi berkaitan dengan penerapan teknologi dalam proses produksi, Ellitan dan Anatan (2009:114) menjelaskan,

> Penerapan teknologi baru seringkali memunculkan bentuk otomatisasi dalam proses produksi maupun aktifitas perusahaan. Otomatisasi di dalam suatu perusahaan dapat berupa apa saja mulai dari penemuan kecil yang bersifat controversial sampai otomatisasi lengkap yang berhubungan dengan jenjang antara satu unit dengan unit lainnya.

Beberapa tujuan dalam inovasi proses produksi adalah:

1. Untuk mendorong strategi berorientasi pasar pada bagian penelitian agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
2. Untuk mendorong proses interaksi dan integrasi pada pelaku penelitian dengan pelaku divisi yang berbeda untuk melakukan proses perencanaan.
3. Untuk menunjukkan kontribusi yang nyata dari bagian penelitian terhadap manajemen yang dapat dilakukan dengan analisis gap profit yaitu suatu prosedur yang menggambarkan kontribusi relatif suatu produk terhadap profit bisnis dari produk itu sendiri dibandingkan dengan total profit yang diharapkan.

Inovasi sistem manajerial mencerminkan perencanaan dan implementasi inovasi di tingkat manajerial. Ellitan dan Anatan (2009:8) menjelaskan, "inovasi produk akan berhasil jika direncanakan dan diimplementasikan dengan baik." Perencanaan meliputi penelitian,

pengembangan, rekayasa, manufakturing dan pengenalan pasar. Kerja sama antara bagian penelitian dan pengembangan dengan kelompok fungsional lain, khususnya pemasaran dan manufaktur sangat diperlukan untuk memastikan bahwa perusahaan memahami kebutuhan konsumen dan mampu memberikan jawaban bagi konsumen.

Kerja sama dengan bagian manufakturing sangat diperlukan karena semakin pentingnya operasi-operasi yang efektif efisien akan menjadi sasaran yang sulit dicapai kecuali jika desain manufakturing menjadi bagian dari tujuan inovasi produk. Oleh karena itu kompetensi manajerial sangat penting dalam mengelola operasi perusahaan secara keseluruhan terutama dalam menerapkan strategi inovasi.

Kerja sama inovasi produk dapat diwujudkan dalam bentuk modifikasi bahan baku, pola/desian produk, tampilan produk dan produk baru.

6) Kerja sama *e commerce*

"Pengembangan jaringan pemasaran dapat dilakukan dengan *e commerce*. *E-Commerce* merupakan cara bagi seorang konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara online" (Utomo, 2007:11).

> Elektronik *commerce (e-commerce)* atau perdagangan secara elektronik adalah perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi terutama internet. Internet memungkinkan orang atau organisasi yang berada pada jarak yang jauh dapat saling berkomunikasi dengan biaya yang murah. Hal ini kemudian dimanfaatkan untuk melakukan transaksi perdagangan" (Rahmat, 2010:14).
>
> Sedangkan *on line marketing* adalah segala aktivitas yang bertujuan memasarkan/mempromosikan dan membangun branding melalui media on line. Sekedar memiliki situs web atau memiliki situs web yang cantik atau berbasis *e-commerce* namun tidak melakukan aktivitas pemasaran dan konsolidasi juga lewat kombinasi offline, maka situs *e-commerce* tersebut bakalan "bangkrut" karena tidak ada calon pembeli. Namun, situs web yang sederhana sekalipun yang memiliki produk yang unik dan membidik target pasar khusus serta menjalankan aktivitas e marketing dapat bertahan dan berkembang secara financial dan pemiliknyapun dapat memperoleh uang karenanya" (Rahmat, 2010:18).

Bisnis on line adalah bisnis dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran suatu produk atau jasa. Produk yang dipasarkan berupa

produk barang, produk digital dan jasa. Contoh produk barang adalah adalah pakaian, makanan, elektronik dan lain-lain. Sedangkan untuk produk digital adalah e-book, video, audio dan software. Untuk jenis jasa dapat dapat berupa desain grafis, jasa pemasangan iklan, jasa penerjemah dan lain sebagainya.

> Untuk jenis produk berupa barang maka akan memakai jasa pihak ketiga sebagai kurir misalnya TIKI untuk mengantar produk tersebut ke alamat pembeli. Sedangkan untuk produk digital, pembeli cukup menggunakan akses internet untuk mendown-load produk digital tersebut ke computer. Sedangkan untuk jasa maka akan tergantung jenis jasa yang ditawarkan“ (Timothi, 2010:2).

Dengan adanya Teknologi informasi (TI) yang telah semakin memasyarakat, banyak pengamat mempercayai bahwa peranan UKM akan semakin besar. TI bukan hanya dipandang semata-mata sebagai alat bantu dalam administrasi dan transaksi perdagangan saja, tetapi juga bisa menjadi *value added* (nilai tambah) bagi usaha itu sendiri dan konsumen yang dilayaninya. Melalui TI, bukan hanya jangkauan pemasaran akan semakin meluas tetapi juga akan memudahkan konsumen dalam melihat informasi produk dan melakukan transaksi pembelian.

Secara simplitik, bila kita membuat homepage dan melayani pesanan produk melalui internet, maka kita sudah menjadi pemasar global yang menjalankan e-commerce. Namun demikian, definisi e-commerce bisa ditinjau dari 5 perspektif: *on-line purchasing, digital communication, service, business process, dan market-of-one perspectives.*

Tabel 2.3: 5 Perspektif E Commerce

Perspektif	Definisi E-Commerce
1. *On-line Purchasing perspective*	Sistem yang memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui Internet dan jasa on-line lainnya.
2.*DigitalCommunication*	Sistem yang memungkinkan pengiriman informasi digital, produk, jasa dan pembayaran on-line.
3. *Service Perspective*	Sistem yang memungkinkan upaya menekan biaya; menyempurnakan kualitas produk dan informasi instan terkini; dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa.
4. Business Process Perspective	Sistem yang memungkinkan otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja.
5. Market-of-One Perspective	Sistem yang memungkinkan proses *“customization*” produk dan jasa untuk diadaptasikan pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara efisien.

Sumber: Phan (1998)

Kerja sama e commerce dapat diwujudkan dalam bentuk kerja sama pembuatan web yang menampung transaksi penjualan, pembelian, pembayaran dan promosi secara on line.

7) Kerja sama Pemasok

Di era globalisasi menyebabkan persaingan tambah berat. Di satu sisi UKM harus memberikan perhatian kepada konsumen, tetapi disisi lain juga harus memperhatikan apa yang sedang diperbuat pesaing. Sedikit kelengahan dapat berakibat fatal bagi kelangsungan bisnis yang ada. Persaingan yang kian ketat menyebabkan UKM seringkali tidak dapat menghadapinya sendirian, sehingga harus bekerja sama dengan pihak lain, baik konsumen, supplier, distributor, atau bahka pesaing untuk dapat bertahan. Tidak jarang UKM harus bekerja sama dengan pesaing agar dapat bertahan. Aliansi yang terjadi tidaklah menghilangkan persaingan, tetapi adakalanya dengan menggabungkan kompetensi yang mereka miliki maka dapat diperoleh keuntungan bersama.

Lingkungan bisnis telah memasuki suatu era baru dan telah berubah dari lingkungan yang dinamis menjadi lingkungan bisnis yang bergolak (*turbulent environment*). Semua komponen yang terjun di dalam lingkungan bisnis tersebut (produsen, konsumen, pemasar, supplier, distributor, dan lain-lain) tidak mungkin lagi untuk menghadapinya sendirian, sehingga melahirkan suatu perubahan besar dalam praktik dan teori di dunia pemasaran yang kemudian dikenal dengan konsep yang disebut pemasaran relasional (*relationship marketing*). Pembahasan mengenai pemasaran relasional ditekankan pada hubungan antara pemasar (UKM) dengan pihak konsumen, baik individu maupun institusi, serta dengan *distributor* dan *reseller*.

> Suprihadi (2009:172) menjelaskan, era pemasaran relasional ditandai dengan munculnya jejaring (network) intra dan antar perusahaan. Hal ini tentu membawa perubahan tersendiri dalam teori dan praktik organisasi. Ada beberapa definisi relationship marketing yang diajukan oleh beberapa teoritisi pemasaran, namun diperlukan suatu definisi yang dapat menggambarkan keseluruhan hubungan pertukaran di antara pihak-pihak yang terlibat.
> Morhant dan Hunt (1994) mendefinisikan *"Relationship marketing refers to all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining successful relation exchange".* Dari semua

definisi yang ada terdapat satu kesamaan, yaitu ketiadaan pembeli (*buyers*), penjual (*sellers*), dan pelanggan (customer), yang ada hanyalah rekan (*partners*) dalam pertukaran sumber *(resources).*

8) Kerja sama Distribusi

Distribusi seringkali dilupakan dan tidak dianggap sebagai elemen terpenting dalam bauran pemasaran. Namun sejarah menunjukkan banyak perusahaan dapat unggul dalam persaingan karena memiliki jaringan distribusi yang kuat. Perusahaan besar kelas dunia yang sukses seperti Wal-Mart dan Starbuck, banyak terbantu oleh jaringan distribusi yang efektif dan efisien. Walaupun membangun jaringan distribusi memerlukan biaya besar, namun dalam jangka panjang jaringan distribusi yang solid akan memberikan keunggulan bersaing pada perusahaan yang selanjutnya membangkitkan profit" (Ferrell&Hartline, 2008:26).

Secara umum distribusi memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Sortir, perusahaan mungkin hanya menghasilkan satu atau beberapa produk, namun konsumen memerlukan beragam variasi produk. Dalam hal ini perantara dalam jaringan distribusi akan mengumpulkan berbagai produk dalam satu tempat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Memecah ukuran, perusahaan memproduksi barang dalam kuantitas dan ukuran besar, namun konsumen hanya memerlukan sebagian kecilnya. Fungsi perantara disini memecah produk ke dalam ukuran yang lebih kecil sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Memelihara persediaan, perusahaan seringkali tidak mampu memastikan produk selalu tersedia bagi konsumen. Perantara akan berfungsi sebagai penyimpan produk untuk keperluan konsumen baik sekarang maupun untuk pembelian di masa depan.
4. Kenyamanan lokasi karena umumnya produsen dan konsumen terpisah secara geografis, perantara berfungsi sebagai titik pertemuan yang nyaman antara produk perusahaan dengan konsumen.
5. Menyediakan layanan, perantara menambahkan nilai bagi pelanggan dengan memberikan layanan proses pertukaran.

Terdapat dua isu strategis dalam distribusi yaitu apakah perusahaan akan menjual produknya langsung kepada konsumen atau melalui perantara, dan

bagaimana struktur perantaraannya. Isu pertama terkait dengan level perantara yaitu seberapa panjang jaringan distribusi mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Apabila produsen menjual langsung produknya kepada konsumen maka yang terjadi adalah *zero level channel* atau penjualan langsung.

Alasan perusahaan memilih untuk menjual langsung kepada konsumen diantaranya adalah untuk mengontrol langsung distribusi produk sampai kepada konsumen. Namun sebagai penjualan langsung ini menuntut investasi perusahaan untuk membangun jaringan distribusi sendiri dan menyediakan tenaga penjualan sendiri. Apabila produsen menjual produknya melalui satu atau beberapa perantara maka yang terjadi adalah penjualan melalui perantara. Dengan menggunakan perantara, biaya yang harus dikeluarkan untuk investasi pada penjualan langsung di atas tidak diperlukan karena ditanggung oleh perantara. Namun dengan menggunakan perantara, perusahaan harus berbagi marjin dengan jaringan distribusinya. Apabila perantaranya hanya satu disebut sebagai *one level channel*, apabila perantaranya dua disebut sebagai *two level channel*, dan seterusnya. Semakin banyak level perantara yang digunakan, maka semakin cepat penyebaran produk.

b. Kerja sama eksternal adalah kerjasama UKM di dalam sentra dengan pihak luar sentra. Meliputi:

1) Kerja Sama Bank

Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, telah disempurnakan dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 menyebutkan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank memiliki berbagai fungsi, diantaranya menerima simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat, melakukan pengendalian moneter, menyelenggarakan lalu lintas pembayaran, serta mencetak dan mengedarkan uang. Berdasar fungsi tersebut, di Indonesia dikenal beberapa jenis bank, yaitu bank sentral dan bank umum. Berdasarkan prinsip operasionalnya dapat dibedakan menjadi bank konvensional dan bank syariah.

Keberadaan bank sentral di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 3 tahun 2004 tentang Bank Indonesia. Bank Sentral adalah lembaga keuangan yang dimiliki dan dioperasikan oleh pemerintah. Bank Sentral memiliki fungsi utama sebagai penerbit dan penguasa tunggal uang yang diakui sebagai alat pembayaran yang sah. Selain itu, Bank Sentral juga bertugas untuk mengendalikan system perbankan di Negara bank sentral tersebut berada (di Indonesia bank sentral adalah Bank Indonesia atau BI).

Menurut UU No. 10 Tahun 1998, bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank umum sering disebut juga bank komersial. Sumber dana utama yang dimiliki oleh bank umum adalah dana masyarakat (pegiro atau penabung serta pemakai jasa bank tersebut). Bank umum menerima simpanan dari masyarakat kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kegiatan perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Bank syariah adalah bank dengan berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan. Penghimpunan dana penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.

Kerja sama UKM dengan bank dapat diwujudkan terutama dari aspek dukungan financial seperti kebutuhan modal kerja dan kebutuhan investasi. Disamping itu bank juga dapat memberi dukungan non financial berupa pelatihan, bimbingan dan pendampingan.

2) Kerja sama Lembaga Keuangan Mikro (LKM)

Mario Otero dalam Ismawan dan Budiantoro (2005:9) menyebutkan beberapa definisi tentang keuangan mikro, Mario Otero menyebut *microfinance* sebagai singkatan dari *microenterprise finance* yang secara mudah diartikan "pelayanan keuangan bagi usaha mikro". Gerakan bersama Pengembangan keuangan Mikro Indonesia (Gema PKM) mendefinisikan sebagai berbagai pelayanan keuangan (simpanan, pinjaman, pembayaran asuransi, dan sebagainya) yang diperuntukan bagi pengusaha mikro dengan penggunaan system &

proses yang sesuai dan kontekstual. Sedangkan sebuah institusi yang didirikan oleh Bank Dunia, yaitu CGAP (*The Consultative Group to Assist the Poorest* dari Bank Dunia) menyebutkan bahwa keuangan mikro sebagai suatu metodologi kredit yang dilakukan dengan penggantian kolateral yang efektif untuk modal kerja, serta dilakukan dalam jangka pendek dan ditujukan pada pengusaha mikro.

Dari berbagai definisi itu, keuangan mikro pada dasarnya berfungsi memberikan dukungan pembiayaan bagi pengusaha mikro (*microenterprises)* untuk meningkatkan usahanya. Salah satu hal yang istimewa dari keuangan mikro adalah prosedurnya yang tidak rumit dan tidak menggunakan kolateral (jaminan) fisik.

a) Prinsip-prinsip utama LKM

Agar pelayanan keuangan mikro supaya terfokus, professional dan efektif melayani kebutuhan-kebutuhan masyarakat luas yang betul-betul membutuhkan, Microcredit Summit menyepakati 4 prinsip utama yang harus dimiliki oleh lembaga keuangan mikro. Adapun prinsi-prinsip tersebut adalah:

(1) Menjangkau yang miskin (pengusaha mikro dan kecil)
(2) Menjangkau dan memberdayakan perempuan
(3) Mengembangkan kelembagaan berkelanjutan secara financial
(4) Dampaknya terukur (meningkatkan daya saing, menurunkan kemiskinan dan mengurangi pengangguran).

b) Model pendekatan lembaga keuangan mikro

(1) *Saving Led Microfinance*. Model pendekatan LKM ini bertumpu dari mobilisasi keuangan (tabungan) yang mendasarkan diri dari kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat miskin (pengusaha mikro) itu sendiri. Bentuk ini juga mendasarkan pula atas membership based atau sangat bertumpu pada anggota, dimana keanggotaan dan partisipasinya terhadap kelembagaan mempunyai makna yang sangat penting. Sebagai contoh, bentuk-bentuk yang telah terlembaga di masyarakat antara lain: Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), Kelompok Usaha Bersama (Kube), *Credit Union (CU),* Koperasi Simpan pinjam (KSP), dan lain-lain.

(2) *Credit Led Microfinance.* Sumber pendanaan dari model pendekatan LKM ini terutama bukan diperoleh dari mobilisasi tabungan masyarakat miskin, namun memperoleh dari sumber-sumber lain yang memang ditujukan untuk pengembangan usaha mikro. Pengumpulan tabungan dari masyarakat miskin membutuhkan waktu yang lama agar bisa memenuhi kebutuhan pinjaman seluruh anggota. Dan seringkali kebutuhan pengusaha mikro terutama bukanlah untuk menabung, akan tetapi lebih untuk mendapatkan akses kredit.

(3) *Micro Banking*. Model pendekatan dari LKM ini adalah sector perbankan yang didesain untuk melakukan pelayanan keuangan mikro. Bank yang didesain untuk melakukan ini adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Bank Prekreditan Rakyat (BPR). Akan tetapi kini ada kecenderungan pula bank umum yang mulai melayani sektor ekonomi rakyat dan melakukan desain agar mampu menjangkau usaha mikro dan kecil, misalnya Bank Danamon melalui Danmon Simpan Pinjam.

(4) *Linkage Model.* Model pendekatan melalui linkage pada prinsipnya memanfaatkan kelembagaan yang telah ada. Dalam hal ini ada dua macam linkage, pertama linkage antar lembaga keuangan dimana lembaga keuangan (perbankan atau lembaga pembiayaan lain) berhubungan dengan LKM. Sebagai contoh saja: linkage antara bank-bank umum dengan BPR, linkage antara Permodalan Nasional Madani (PNM) dan BPR, dan lain-lain. Linkage yang kedua adalah antara lembaga keuangan (bank) dan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM). Linkage ini sering disebut sebagai Pola Hubungan Bank dan kelompok Swadaya Masyarakat (PHBK).

Kerja sama UKM dengan LKM dapat diwujudkan terutama dari aspek dukungan financial seperti kebutuhan modal kerja dan kebutuhan investasi. Disamping itu bank juga dapat memberi dukungan non financial berupa pelatihan, bimbingan dan pendampingan.

3) Kerja Sama Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi. Dalam melaksanakan tugasnya Perguruan Tinggi menyelenggarakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat. Perguruan Tinggi dapat melakukan kerja sama dengan UKM melalui penelitian dan pengabdian masyarakat. Melalui ke dua bidang ini Perguruan Tinggi dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni kepada masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kerja sama UKM dengan PT dapat diwujudkan dalam bentuk pelatihan produksi, pelatihan SDM, pelatihan pemasaran, pelatihan administrasi keuangan, pelatihan manajemen dan pelatihan entrepreneurship.

4) Kerja sama Koperasi

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-perorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya pada prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian.

KSP/USP Koperasi adalah Koperasi Simpan Pinjam atau Unit Simpan Pinjam Koperasi sebagaimana dimaksud dalam PP Nomor 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi. Koperasi dapat melakukan kerja sama dengan UKM dalam bentuk dukungan financial terutama untuk pemenuhan kebutuhan modal kerja.

5) Kerja sama Lembaga Swadaya Masyarakat/*Non Government Organization* (LSM/NGO)

LSM/NGO adalah suatu organisasi non pemerintah yang menjalin relasi dengan KUMKM dalam rangka memperkuat dukungan, memotivasi, memfasilitasi dan menjembatani kebutuhan untuk pemberdayaan KUMKM. Kerja sama UKM dengan LSM dapat diwujudkan dalam bentuk pelatihan produksi, pelatihan SDM, pelatihan pemasaran dan pelatihan administrasi keuangan.

6) Kerja Sama Eksportir

Eksportir adalah orang atau lembaga yang mempunyai peran sebagai penyalur produk ke luar negeri. UKM dengan kemampuan penjualan yang terbatas dapat melakukan kerja sama dengan eksportir untuk menjual produknya ke luar negeri. Kerja sama UKM dengan eksportir dapat diwujudkan dalam bentuk penjualan, sub produksi, pemasaran (promosi), distribusi dan Negara tujuan ekspor.

7) Kerja sama Usaha Besar (UB/MNC)

Usaha besar (UB/MNC) adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik Negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. Usaha besar/MNC dapat melakukan kerja sama dengan UKM dalam bentuk inti-plasma, subkontrak, waralaba, perdagangan umum, distribusi dan keagenan, dan bentuk-bentuk kemitraan lain, seperti bagi hasil, kerja sama operasional, usaha patungan (*joint venture*), dan penymberluaran (*outsourching).*

8) Kerja sama Pemerintah

Dalam usaha pemberdayaan UMKM pemerintah melakukan dengan dua cara yaitu menciptakan iklim usaha dan pengembangan. Iklim usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah, Pemerintah daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya.

Sedangkan pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah daerah, Dunia Usaha dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Beberapa kebijakan pemerintah tersebut adalah:

1) Kepmenneg Koperasi & UKM RI No.32.1/Kop/M.KUKM/IV/2003) tentang Petunjuk Teknis Perkuatan Business Development Services dalam Pengembangan Sentra Usaha Kecil dan Menengah menjelaskan:
   a) SENTRA: Sentra adalah pusat kegiatan di kawasan/lokasi tertentu dimana terdapat UKM yang menggunakan bahan baku/sarana yang sama, menghasilkan produk yang sama/sejenis serta memiliki prospek untuk dikembangkan menjadi klaster.
   b) KLASTER: Klaster adalah pusat kegiatan UKM pada sentra yang telah berkembang, ditandai oleh munculnya pengusaha-pengusaha yang lebih maju, terjadi spesialisasi proses produksi pada masing-masing UKM dan kegiatan ekonominya saling terkait dan saling mendukung.

1. Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 23/PER/M. MUKM/XI/2005 tentang Perubahan atas surat keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 32/Kep/M.KUKM/IV/2003 tentang Pedoman Penumbuhan dan Pengembangan Sentra Usaha Kecil dan Menengah:
   a) Sentra UKM adalah pusat kegiatan bisnis di kawasan/ lokasi tertentu dimana terdapat UKM yang menggunakan bahan baku/sarana yang sama, menghasilkan produk yang sama/sejenis serta memiliki prospek untuk dikembangkan menjadi bagian integral dari klaster dan sebagai titik masuk (*entry point*) dari upaya pengembangan klaster.
   b) Sentra UKM Unggulan adalah Sentra UKM yang kegiatan usahanya merupakan atau berkaitan dengan produk unggulan daerah, kapasitas dan produktivitas usahanya berkembang , berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan merupakan prioritas untuk berkembang menjadi bagian integral dari klaster.
   c) Klaster adalah Jaringan Industri (Industri Inti yang menjadi fokus perhatian, Industri Pemasok bahan baku, bahan pembantu dan asessori, dan Industri Terkait yang menggunakan sumberdaya yang sama dengan industri inti), pihak atau lembaga yang menghasilkan teknologi, Institusi yang berperan menjembatani (misalnya konsultan) serta pembeli, yang saling terhubung dalam rantai proses peningkatan nilai.

d) Klaster Bisnis adalah Klaster dimana bisnis Sentra UKM Unggulan telah menjadi bagian integral industri inti, industri pemasok, dan atau industri terkait

2. Permenkop UKM RI No. 14/Per/M.KUKM/VII/2006 tentang Petunjuk Teknis dana Penjaminan Kredit dan Pembiayaan untuk Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.
   a) Dana penjaminan kredit dan pembiayaan untuk Koperasi dan Usaha Kecil dan menengah (KUKM) yang selanjutnya disebut Dana Penjaminan adalah dana yang digunakan sebagai penjaminan dari setiap kredit dan pembiayaan yang disalurkan peneriman jaminan kepada KUKM terjamin sesuai dengan peraturan ini.
   b) Maksud penyediaan Dana Penjaminan adalah untuk membantu KUKM yang mempunyai usaha layak namun belum mempunyai agunan yang cukup sesuai dengan ketentuan Penerima Jaminan agar dapat memperoleh Kredit dan Pembiayaan.
   c) Tujuan dari penyediaan dana penjaminan ini adalah: a) KUKM dapat mengembangkan dan/atau meningkatkan usahanya sehingga diharapkan dapat membuka lapangan kerja dan meningkatkan nilai tambah usahanya. b) Membantu program pengurangan pengangguran dan pengentasan kemiskinan.
   d) Sasaran program penjaminan Kredit dan Pembiayaan meliputi: a) KUKM calon terjamin potensial dan layak untuk mengajukan permohonan kredit dan pembiayaan kepada penerima jaminan, namun belum mempunyai agunan yang cukup sesuai dengan ketentuan persyaratan kredit dan pembiayaan dari penerima jaminan. b) penjaminan dapat diberikan kepada KUKM untuk keperluan restrukturisasi kredit dan pembiayaan, kredit dan pembiayaan untuk konstruksi, kredit perumahan rakyat.
3. Permenkop UKM RI No. 30/Per/M.KUKM/VIII/2007 tentang Petunjuk teknis perkuatan permodalan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, dan Lembaga keuangannya dengan Penyediaan Modal Awal dan Padanan Melalui Lembaga Modal Ventura.

a) Program perkuatan permodalan Koperasi dan UKM dan Lembaga Keuangannya melalui Penyediaan Modal Awal dan Padanan yang selanjutnya disebut program MAP adalah rangkaian kegiatan pemberdayaan terhadap Koperasi dan UKM yang diselenggarakan oleh Kementrian Koperasi dan UKM dengan cara memberi dana stimulan dalam bentuk pinjaman lunak dari APBN, yang disalurkan kepada KUKM sebagai perkuatan modal melalui Lembaga Modal Ventura Milik Pemerintah atau Lembaga Modal Milik Daerah.

b) Tujuan program MAP melalui lembaga modal ventura adalah: a) melakukan pengembangan koperasi usaha kecil dan menengah (KUKM) terutama yang bernilai tambah tinggi dengan penyediaan MAP dan pendampingan manajemen untuk meningkatkan kemampuan manajemen KUKM melalui lembaga modal ventura. b) menstimulasi dan menggalang partisipasi berbagai pihak dalam pengembangan basis permodalan KUKM dan lembaga keuangannya dengan pola modal ventura. c) menstimulasi pengembangan permodalan jangka panjang bagi KUKM melalui penyediaan dana padanan investasi (*matching fund*).

c) Sasaran program MAP melalui lembaga modal ventura adalah: a) tersalurnya dana modal awal dan padanan (MAP) kepada KUKM. b) meningkatknya usaha KUKM yang dicirikan oleh meningkatnya produktivitas, volume usaha, nilai tambah dan penyerapan tenaga kerja.

d) Meningkatnya permodalan jangka panjang bagi KUKM melalui penyediaan dana padanan investasi (*matching fund*).

4. Permenkop UKM RI No. 02/Per/M.KUKM/I/2008 tentang Pemberdayaan *Business Development Services-Provider (BDS-P)* untuk Pengembangan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM)

a) *Business Development Services-Provider (BDS-P*) adalah lembaga yang memiliki kompetensi dan kemampuan untuk melakukan kegiatan layanan pengembangan bisnis KUMKM

b) Business Development Services-Provider Unggulan (BDS-P Unggulan) adalah BDS-P yang dinilai memiliki kinerja (prestasi) lebih menonjol dalam pengembangan bisnis KUMKM

c) Sentra UKM adalah pusat kegiatan bisnis di kawasan/lokasi tertentu dimana terdapat UKM yang menggunakan bahan baku/sarana yang sama, menghasilkan produk yang sama/sejenis yang memiliki prospek untuk dikembangkan menjadi bagian integral dari klaster dan sebagai titik masuk (*entry point)* dari upaya pengembangan klaster.

d) Tujuan pemberdayaan BDS-P adalah: a) meningkatkan kemampuan BDS-P dalam melakukan layanan pengembangan bisnis sesuai kebutuhan KUMKM. b) meningkatkan kinerja bisnis KUMM yang memperoleh layanan pengembangan bisnis.

e) Sasaran pemberdayaan BDS-P adalah: a) meningkatnya jumlah dan kualitas BDS-P yang professional dan BDS-P unggulan. b) meningkatnya jumlah dan kualitas tenaga konsultan/pendamping KUMKM pada BDS-P. c) meningkatnya jumlah dan kinerja bisnis KUMKM, termasuk penumbuhan usaha baru. d) meningkatnya peran aktif Pemerintah, Pemerintah provinsi/DI, Pemerintah Kabupaten/Kota, Perguruan Tinggi, Dunia Usaha dan pihak-pihak terkait lainnya, dalam memberdayakan BDS-P untuk pengembangan KUMKM di daerah.

5. Inpres RI No. 6 Tahun 2007 tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

   a) Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah: Peningkatan akses UMKM pada sumber pembiayaan (meningkatkan kapasitas kelembagaan dan akses UMKM pada sumber pembiayaan, memperkuat system penjaminan kredit bagi UMKM, mengoptimalkan pemanfaatan dana non perbankan untuk pemberdayaan UMKM).

b) Pengembangan Kewirausahaan dan Sumber Daya Manusia: Meningkatkan mobilitas dan kualitas SDM, mendorong tumbuhnya kewirausahaan yang berbasis teknologi.
c) Peningkatan Peluang Pasar Produk UMKM: Mendorong berkembangnya institusi promosi dan kreasi produk UMKM
d) Mendorong berkembangnya pasar tradisional dan tata hubungan dagang antar pelaku pasar yang berbasis kemitraan
e) Mengembangkan system informasi angkutan kapal untuk UMKM
f) Mengembangkan sinergitas pasar
g) Reformasi regulasi: Menyediakan insentif perpajakan untuk UMKM, menyediakan kebijakan di bidang UMKM

c. Infrastruktur

Infrastruktur adalah sarana dan prasarana yang memperlancar kegiatan operasional suatu perusahaan. Infrastruktur terdiri dari:

1) Listrik

Listrik adalah energi dari PLN yang digunakan oleh perusahaan baik untuk proses produksi maupun yang menunjang kegiatan administratif.

2) Transportasi

Transportasi adalah jalan maupun jembatan yang digunakan untuk arus masuk maupun arus keluar berbagai sumber daya/output yang dibutuhkan maupun yang dihasilkan oleh perusahaan.

3) Telekomunikasi/TI

Telekomunikasi/TI adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dengan stakeholder untuk memperlancar informasi masuk maupun informasi keluar yang dibutuhkan oleh perusahaan.

4) Air Bersih

Air bersih adalah sumber daya air yang digunakan untuk mendukung kelancaran proses produksi.

8. Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

a) Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menegkop dan UKM) menjelaskan pengertian usaha kecil menengah sebagai berikut: Usaha

kecil adalah entitias usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, 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 s/d 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan, dan memiliki penjualan tahunan lebih besar Rp 1.000.000.000 s/d Rp 50.000.000.000.

b) Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan pengertian UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s/d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s/d 99 orang (Hubeis, 2009:20).

c) UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah-UMKM menyebutkan:

   1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
   2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.
   3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.
   4) Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik Negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

d) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
   1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
   2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

e) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
   1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
   2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah)

f) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
   1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
   2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah)

g) Klasifikasi UKM

   Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu:
   1) *Livehood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sector informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
   2) *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat penggrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
   3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
   4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB)

   (Rahmana, 2009:15).

9. Kinerja UKM

a. Pengertian Kinerja

Banyak sekali definisi atau pengertian dari kinerja yang dikatakan oleh para ahli, namun semuanya mempunyai beberapa kesamaan arti dan makna dari kinerja tersebut. Sedangkan pengukuran kinerja (*performance measurement*) mempunyai pengertian suatu proses penilaian tentang kemajuan pekerjaan terhadap tujuan dan sasaran dalam pengelolaan sumber daya manusia untuk menghasilkan barang dan jasa, termasuk informasi atas efisiensi serta efektivitas tindakan dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut *Oxford Dictionary*, kinerja (*performance*) merupakan suatu tindakan proses atau cara bertindak dalam melakukan fungsi organisasi. Sebenarnya, kinerja merupakan suatu konstruk, dimana banyak ahli yang masih memiliki sudut pandang yang berbeda dalam mendefinisikan kinerja tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Robbins bahwa kinerja sebagai fungsi interaksi antara kemampuan atau *ability* (A), motivasi atau *motivation* (M), dan kesempatan atau *opportunity* (O), yaitu kinerja = f (A x M x O); artinya kinerja merupakan fungsi dari kemampuan, motivasi dan kesempatan.

Sedangkan kinerja menurut *The Scriber-Bantam English Dictionary*, kinerja/performance berasal dari kata ”*to perform*” dengan beberapa entries, yaitu: (1) melakukan, menjalankan, melaksanakan *(to do or carry of execute*), (2) memenuhi atau melaksanakan kewajiban suatu niat atau nazar (*to discharge of fulfil; as vow*, (3) melaksanakan atau menyempurnakan tanggung jawab (*to execute or complete an understaking*), (4) melakukan sesuatu yang diharapkan oleh seseorang atau mesin (*to do what is expected of a person machine)*.

Berkaitan dengan kinerja Moeheriono (2009:60) menjelaskan;

> Pengertian kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Kinerja dapat diketahui dan diukur jika individu atau sekelompok karyawan telah mempunyai kriteria atau standar keberhasilan tolak ukur yang ditetapkan oleh organisasi. Oleh karena itu, jika tanpa tujuan dan target yang ditetapkan dalam pengukuran, maka kinerja sesorang atau kinerja tidak mungkin dapat diketahui bila tidak ada tolak ukur keberhasilannya.

Lebih lanjut Moeheriono menjelaskan ”arti kinerja sebenarnya berasal dari kata-kata *job performance* dan disebut juga *actual performance* atau prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang telah dicapai oleh seseorang karyawan/organisasi.”

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan diatas, maka pengertian atau definisi kinerja atau *performance* dapat disimpulkan sebagai berikut:

> Hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi baik secara kuantitatif maupun kualitatif, sesuai dengan kewenangan dan tugas tanggung jawab masing-masing, dalam upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika” (Moeheriono, 2009:61).

Berdasarkan definisi tersebut, beberapa aspek yang mendasar dan paling pokok dari pengukuran kinerja, yaitu sebagai berikut:

1. Menetapkan tujuan, sasaran dan strategi organisasi, dengan menetapkan secara umum apa yang diinginkan oleh organisasi sesuai dengan tujuan, visi dan misinya.
2. Merumuskan indikator kinerja dan ukuran kinerja yang mengacu pada penilaian kinerja secara tidak langsung, sedangkan indikator kinerja mengacu pada pengukuran kinerja secara langsung yang berbentuk keberhasilan utama (*critical success factors*) dan indikator kinerja kunci (*key performance indicator*).
3. Mengukur tingkat capaian tujuan dan sasaran organisasi, menganalisis hasil pengukuran kinerja yang dapat diimplementasikan dengan membandingkan tingkat capaian tujuan dan sasaran organisasi.
4. Mengevaluasi kinerja dengan menilai kemajuan organisasi dan pengambilan keputusan yang berkualitas, memberikan gambaran atau hasil kepada organisasi seberapa besar tingkat keberhasilan tersebut dan mengevaluasi langkah apa yang diambil organisasi selanjutnya.

Organisasi adalah *entity* (kesatuan) sosial yang dikoordinasi secara secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan (visi dan misi). Kesatuan sosial terdiri dari sekelompok orang

yang berinteraksi untuk mencapai tujuan. Sekelompok orang ini adalah pekerja, pengusaha, manajemen yang bekerja untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan. Bahwa keberhasilan suatu organisasi dengan berbagai ragam kinerja tergantung kepada kinerja seluruh anggota organisasi itu sendiri. Unsur individu manusialah yang memegang peranan penting dan sangat menentukan keberhasilan organisasi tersebut.

Dalam suatu organisasi dikenal ada 3 (tiga) jenis kinerja yang dapat dibedakan, yaitu sebagai berikut:

a. Kinerja operasional (*operation performance*). Kinerja ini berkaitan dengan evektivitas penggunaan setiap sumber daya yang digunakan oleh perusahaan, seperti modal, bahan baku, teknologi, dan lain sebagainya, yaitu seberapa penggunaan tersebut secara maksimal untuk mencapai keuntungan atau mencapai visi dan misinya.
b. Kinerja administrative (*administrative performance*). Kinerja ini berkaitan dengan kinerja administrasi organisasi, termasuk di dalamnya struktur administratif yang mengatur hubungan otoritas wewenang dan tanggung jawab dari orang yang menduduki jabatan. Selain itu berkaitan dengan kinerja mekanisme aliran informasi antar unit kerja dalam organisasi.
c. Kinerja strategik (*strategic performance*). Kinerja ini berkaitan atas kinerja perusahaan, dievaluasi ketepatan perusahaan dalam memilih lingkungannya dan kemampuan adaptasi perusahaan, khususnya secara strategi perusahaan dalam menjalankan visi dan misinya.

Moeheriono (2009:76), menjelaskan indikator kinerja profit, seperti tampak dalam tabel 2.4 dibawah ini:

Tabel 2.4: Indikator Kinerja Profit

Tujuan Strategis	*Key Performance Indicator (*KPI)	
	Key Performance Outcome (Lag Indikators)	*Key Performance Driver (Lead Indicators)*
Perspektif financial: 1. Kemampuan memperoleh laba 2. Investasi perusahaan yang efektif	a. Tingkat pertumbuhan penjualan b. Tingkat keuntungan/laba c. *Return on Capital Employed* (ROCE) d. Tingkat penggunaan investasi	a. Tingkat penjualan b. Market share c. Tingkat pendapatan d. Total asset e. Investasi/pendanaan
Perspektif pelanggan: 1. Menguasai pasar domestic dan global 2. Pertumbuhan pelanggan yang tinggi 3. Kepuasan pelanggan yang tinggi 4. Kesetiaan dan dukungan pelanggan yang tinggi	a. Laba bersih pelanggan b. Pangsa pasar domestik dan global c. Persentase penjualan global d. Persentase pertumbuhan pelanggan e. Tingkat kepuasan pelanggan f. Tingkat pemenuhan keluhan pelanggan g. Tingkat loyalitas pelanggan	a. Keuntungan/profit pelanggan b. Penjualan produk c. Data base pasar d. Data base pesaing e. Jumlah pelanggan f. Rancangan survey g. Respons time h. Akurasi data i. Dukungan administrasi
Perspektif bisnis internal: 1. Meningkatkan system proses kerja yang lebih baik 2. Meningkatkan proses manufaktur yang efektif 3. Pengembangan dan riset yang tangguh	a. Persentase jenis produk atas pengakuan internasional b. Persentase produk cacat c. Jumlah produk baru d. Rasio biaya yang dikeluarkan	a. Pengakuan internasional b. Standarisasi mutu c. Kualitas produk d. Produk cacat *e. Manufacturing cycle* f. Waktu proses g. Perancangan produk h. Investasi R&D

Sumber: (Moeheriono, 2009:76)

b. Pengukuran Kinerja UKM

Kinerja UKM diukur dari *rasio likwiditas, rasio rentabilitas*, kinerja penjualan dan kinerja produksi.

Likwiditas adalah kemampuan perusahaan melunasi hutang jangka pendek atau kemampuan perusahaan melunasi hutang lancar dengan aktiva lancar. Terdapat 3 ukuran *likwiditas* yaitu *Current ratio, Quick ratio* dan *Cash ratio*. *Current ratio* adalah kemampuan perusahaan melunasi hutang lancar dengan seluruh aktiva lancar. Standarnya adalah 200%. *Quick ratio* adalah kemampuan perusahaan melunasi hutang lancar dengan aktiva lancar dikurangi dengan persediaan. Standarnya adalah 100%. *Cash ratio* adalah kemampuan perusahaan melunasi hutang lancar dengan aktiva lancar yang paling likuid yaitu kas dan setara kas. Standarnya adalah 10 %. Rasio likwiditas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *current ratio* dan *cash ratio* (Syamsudin, 2009:43).

Rentabilitas adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba atau profit baik dengan menggunakan modal sendiri maupun modal sendiri dan modal asing. Rasio *rentabilitas* adalah *rentabilitas* modal sendiri dan *rentabilitas* ekonomis. *Rentabilitas* modal sendiri adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba atau profit dengan menggunakan modal sendiri. *Rentabilitas* ekonomis adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba atau profit dengan menggunakan total modal yaitu modal sendiri dan modal asing (Syamsudin, 2009:59).

Laba atau profit adalah pengurangan pendapatan dengan beban. Modal sendiri adalah modal yang berasal dari pemilik. Modal asing adalah modal yang berasal di luar pemilik. Penjualan adalah hasil penjualan produk setelah dikurangi potongan penjualan dan retur penjualan. Produksi adalah kemampuan perusahaan dalam memproduksi suatu produk.

10. Pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster yang mempengaruhi peningkatan kinerja UKM

Menurut UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, peningkatan kinerja UMKM dapat dilakukan dengan pemberdayaan. pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah daerah, Dunia Usaha dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Iklim usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah, Pemerintah daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya.

Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah daerah, Dunia Usaha dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Salah satu pendekatan pemberdayaan yang banyak direkomendasi oleh banyak pihak terutama kajian Kementrian Koperasi dan UMKM adalah melalui pengembangan sentra. Beberapa alasan mengapa pengembangan sentra dapat digunakan untuk memberdayakan UMKM adalah karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki heterogenitas yang tinggi dalam berbagai aspek bisnis, mengimplikasikan bahwa generalisasi kebijakan terhadap UMKM akan sulit mewujudkan tujuan pengembangan UMKM yang diharapkan. Disisi lain kebijakan dengan pendekatan individual sulit dilakukan karena keterbatasan dan kendala yang dihadapi. Untuk itu, pada tahap awal pengembangan UMKM ditempuh melalui pendekatan sentra bisnis.

Pemberdayaan UMKM dilakukan dengan menetapkan sentra UMKM sebagai titik masuk (*entry point*) didasarkan pada pemikiran untuk memberikan layanan kepada UMKM secara lebih fokus, kolektif dan efisien. Karena dengan sumberdaya yang terbatas mampu menjangkau kelompok UMKM yang lebih luas. Pendekatan ini juga mempunyai efektifitas yang tinggi, karena jelas sasarannya dan unit usaha yang ada pada sentra umumnya dicirikan dengan kebutuhan dan permasalahan yang sama, baik dari sisi produksi, pemasaran, teknologi dan lain-lain.

Salah satu pendekatan dalam rangka mengembangkan sentra dapat dilakukan dengan pendekatan klaster. Klaster adalah sentra yang telah berkembang yang melaksanakan kerja sama internal, kerja sama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai. Jadi klaster sebagai pendekatan pemberdayaan dapat

digunakan untuk meningkatkan kinerja UKM. Kinerja UKM diukur dari kinerja keuangan (likwiditas dan rentabilitas), kinerja produksi dan kinerja penjualan.

B. Penelitian Terdahulu dan Kebaruan Penelitian

1. Klaster: Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM nomor 2 Tahun 1- 2005 dari Kementrian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut:

   Kriteria pemilihan sentra menjadi klaster bisa didasarkan pada prospek pasar domestik ataupun ekspor, potensi kesempatan kerja yang dapat diciptakan, serta intensitas penggunaan atau pemanfaatan sumberdaya lokal. Selanjutnya dilakukan *cluster diagnosis*, untuk memetakan kelebihan dan kelemahannya, serta untuk merumuskan bentuk-bentuk bantuan yang tepat. Pengembangan klaster dalam konteks UKM agaknya harus berorientasi bisnis (klaster bisnis), sehingga klaster tersebut bisa mandiri, kokoh, dan mampu bersaing di pasar bebas. Strategi klaster bisnis, merupakan salah satu solusi dan jawaban bagi pengembangan UKM secara terarah, terpadu dan berkesinambungan. Untuk tercapainya tujuan pengembangan UKM, yaitu peningkatan efisiensi dan daya saing yang berorientasi pada pemenuhan permintaan pasar (*market driven*), maka sumberdaya yang dialokasikan pada sentra meliputi dukungan kebijakan untuk menciptakan iklim yang kondusif, dukungan finansial dalam bentuk modal awal dan padanan (MAP) dan dukungan non finansial berupa Layanan Pengembangan Bisnis/*Business Development Service* (LPB/BDS) serta pendidikan dan latihan. Dengan berbagai dukungan yang diberikan, terutama LPB/BDS dan lembaga keuangan mikro (KSP/USP) yang terkait dengan lembaga keuangan modern yang saling bersinergi dengan UKM di sentra, maka diharapkan dapat langsung meningkatkan dinamika bisnis mereka. Terlebih lagi, secara kultural, UKM di sentra tidak akan mengalami perubahan budaya, karena sentra usaha mereka tetap berada di tempat semula.

   Dalam hal ini, tugas LPB/BDS adalah memberikan layanan pengembangan bisnis pada sentra UKM terpilih, yang meliputi (1) layanan informasi, (2) layanan konsultasi, (3) layanan pelatihan, (4) melakukan bimbingan/pendampingan, (5) menyelenggarakan kontak bisnis, (6) fasilitasi dalam memperluas akses pasar, (7) fasilitasi dalam memperoleh permodalan, (8) fasilitasi dalam pengembangan

organisasi dan manajemen, (9) fasilitasi dalam pengembangan teknologi, dan (10) penyusunan proposal pengembangan bisnis.

Diharapkan LPB/BDS dapat memberikan gagasan-gagasan yang *feasible*, sehingga pada tataran strategis terjadi transformasi informasi, teknologi dan etos kerja pada UKM melalui *business clustering dan business arrangement*, dimana UKM yang masih *traditional dan scattered* akan dikembangkan, sehingga mampu untuk mengakses pasar dan lembaga keuangan.

2. Klaster: *Development of small-and medium-scala industry clusters in Indonesia* (Tambunan, 2006).

Penelitian ini dilatarbelakangi dua pertanyaan pokok yaitu pertama, apa faktor-faktor kritis yang mendukung pengembangan klaster UKM? Kedua, apa kebijakan yang berkontribusi bagi dinamika klaster UKM di Indonesia.

a. Konsep utama *cluster industry*

Meng-klaster adalah fenomena umum ekonomi, UNIDO mendefinisikan sebuah klaster "sebagai sebuah pengelompokan lokal dari perusahaan, memproduksi dan menjual sebuah lini atau produk komplementer di dalam sebuah sektor industri khusus atau sektor bagian" (Richard, 1996). Satu contoh adalah sebuah rajutan yang Dilokasikan dan industri garmen yang lebih mudah diamati. Di banyak bagian Indonesia yang termasuk di dalamnya sebuah perusahaan jalinan daerah geografis yang kecil, tahap penyelesaian-pakaian, pencelupan dan perusahaan pencetakan, produsen garmen, pembeli barang dagangan dan eksportir, dan juga produsen pemasukan khusus seperti benang, kancing, resleting dan bahkan perawatan dengan bahan kimia yang mungkin dengan baik. Bagaimanapun ada juga banyak klaster yang kurang khusus dan berkembang dari pada ini, sebagai contoh pengelompokan lokal dari perusahaan logam yang memproduksi deretan produk logam dan jasa perbaikan untuk pasar-pasar yang sama luar negeri, dan hanya memiliki hubungan kompetitif satu sama lain.

Dalam bentuk tradisional ini, klaster mengacu pada proses produsen terdekat secara geografis, penyalur, pembeli dan pelaku pengembangan yang lain dan kolaborasi secara intensif dengan efek-efek yang saling menguntungkan. Bagaimanapun pada kebanyakan bentuk peningkatan, menurut definisi yang diterima secara luas dikemukakan oleh Porter (2004), klaster adalah kelompok

terdekat secara geografis dari perusahaan yang saling berhubungan dan persatuan institusi (lembaga) dalam sebuah wilayah khusus, dihubungkan oleh kebiasaan dan kelengkapan. Di bawah definisi ini, sebuah klaster mungkin mencakup supplier pemasukan, atau ke hilir yang luas untuk pembeli teratur atau eksportir. Ini juga mencakup lembaga pemerintah, persatuan bisnis, penyedia jasa bisnis dan agen yang mendukung perusahaan klaster seperti wilayah sebagai pengembangan produk, peningkatan proses produksi, informasi pemasaran (sebagai contoh di pasar dan desain baru), pelatihan pekerjaan dan sebagainya.

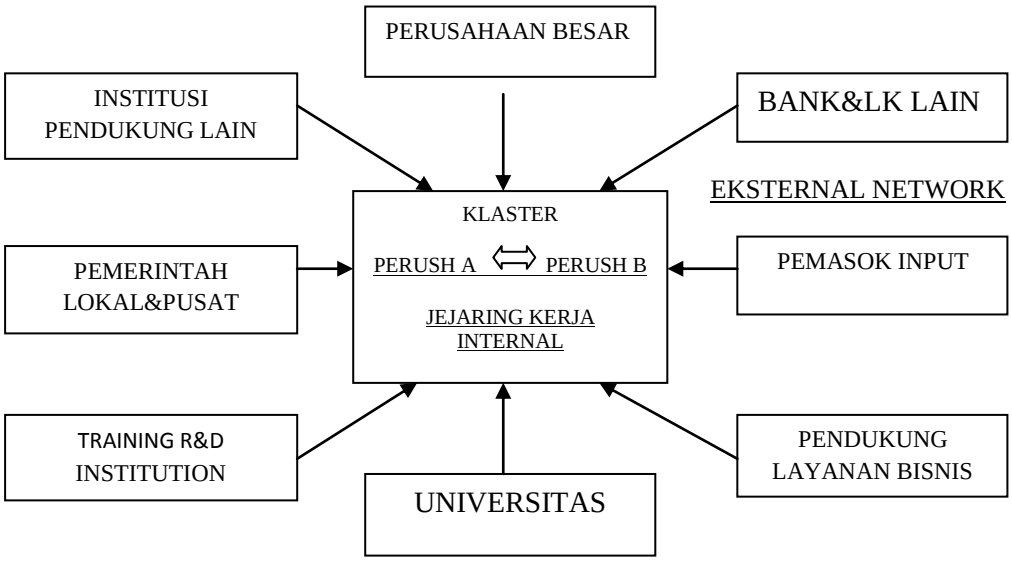
b. Keuntungan ekonomi sebuah klaster

Dalam perdagangan bebas dunia dan globalisasi ekonomi, permintaan yang besar membuat kemampuan UKM meningkatkan efisiensi dan produktivitas mereka dan menyesuaikan dan menjadi fleksibel seperti mengamati pasar, produk, teknologi, manajemen dan organisasi. Sebagai era yang membangkitkan kesempatan pasar yang lebih besar, perusahaan perseorangan sering tidak dapat menangkap kesempatan ini yang membutuhkan produk dengan kualitas dan harga yang lebih baik dan pelayanan yang baik setelah membeli, kuantitas produksi yang lebih luas, standar produk yang sama dan persediaan yang teratur. Banyak perusahaan yang berpengalaman kesulitan mencapai skala ekonomi dan mereka juga membentuk sebuah rintangan yang signifikan untuk fungsi internal seperti pembelajaran, kecerdasan pasar, logistik, dan inovasi teknologi, dan juga dapat mencegah prestasi divisi antar perusahaan yang khusus dan efektif dari pekerja. Kesemuanya sangat penting dari kedinamisan perusahaan (ADB, 2001:4).

Pengalaman dibanyak Negara Eropa menunjukkan klaster dapat menjadi kuat untuk mengatasi gangguan dan keberhasilan dalam lingkungan persaingan pasar yang lebih banyak. Melalui peng-klasteran, perusahaan perseorangan dapat menunjukkan masalah-masalah baru mereka yang dihubungkan pada ukuran mereka, proses produksi, pemasaran, perolehan pendapatan, resiko dihubungkan dengan fluktuasi permintaan, dan informasi pasar, dan meningkatkan posisi persaingannya. Melalui sebuah kerja sama perusahaan dalam sebuah klaster, mereka mungkin mengambil keuntungan ekonomi eksternal; pengadaan supplier bahan mentah, komponen, mesin dan bagian-bagian; pengadaan pekerja dengan ketrampilan spesifik; dan pengadaan workshop yang membuat atau melayani mesin

dan peralatan produksi. Sebuah klaster juga akan menarik banyak pedagang untuk membeli produk dan menjualnya ke pasar yang jauh. Juga dengan pengklasteran perusahaan, ini menjadi mudah bagi pemerintah, UB, universitas, dan pengembangan lain yang mendukung agen untuk menyediakan pelayanan. Pelayanan dan fasilitas akan menjadi sangat mahal bagi penyedia jika diberikan kepada perusahaan perseorangan di lokasi perusahaan (Humprey dan Schmita, 1995:4) dalam (Tambunan, 2000:10).

Peng-klasteran menciptakan ekonomi eksternal dan kegiatan kerja sama dan meningkatkan bidang. Pengaruhnya, perusahaan perseorangan dalam sebuah klaster dapat memperoleh efisiensi yang terkumpul. Perkiraan yang dekat memfasilitasi pendirian dengan perusahaan ditingkat lokal dari hubungan industri tanpa biaya transaksi yang kuat dan berbeda. Bagaimanapun, keuntungan ekonomi ini hanya dapat didefinisikan sebagai kerja sama bisnis atau hubungan antar perusahaan termasuk klaster, yang dapat berada di berbagai bentuk, sebagai contoh pemasaran, produksi, perolehan bahan dan pelatihan bagi pekerja. Jejaring kerja eksternal adalah bisnis-bisnis dan bentuk lain dari hubungan antara perusahaan termasuk klaster dan pelaku diluar klaster seperti UB, supplier pendapatan, penyedia layanan bisnis, dan sebagainya (Ceglie dan Dini, 1999:2) dalam (Tambunan, 2000:10). Lihat gambar 2.1. dibawah ini.



Sumber: (Ceglie dan Dini, 1999:2) dalam (Tambunan, 2010:5)
Gambar 2.1: Sebuah ilustrasi dalam jejaring kerja internal dan eksternal.
"Jejaring kerja sebuah klaster"

Lebih jauh, jejaring kerja internal atau kerja sama antar perusahaan dapat dibedakan menjadi kerja sama horizontal dan vertikal. Jenis pertama adalah kerja sama antara UKM yang menduduki posisi yang sama dalam rantai nilai. Melalui seperti kerja sama, perusahaan dapat secara kolektif mencapai skala ekonomi di luar pencapaian perusahaan perseorangan dan dapat memperoleh pendapatan pembelian yang penting. Mencapai skala optimal dalam menggunakan mesin dan mengumpulkan modal bersama-sama kapasitas produksi mereka bagi kepuasan pesanan skala besar. Ini juga memberikan peningkatan bagi sebuah proses belajar bersama, dimana ide-ide saling ditukar dan berkembang dan pengetahuan dibagikan antara perusahaan perseorangan dalam sebuah kumpulan yang berusaha meningkatkan kualitas produk, pembaharuan teknologi, dan pindah ke depan segmen pasar yang lebih menguntungkan. Jenis kedua adalah kerja sama antara UKM sepanjang rantai nilai. Dengan ini, sebuah perusahaan dapat ahli dalam pusat bisnisnya dan hubungan bagian kontrak yang lain bekerja untuk perusahaan lain dalam klaster. Bagaimanapun diberbagai kasus, ini telah ditemukan bahwa perusahaan perseorangan mempunyai kerja sama vertikal dengan UB di luar klaster selama sistem bagian kontrak. Demikian, di berbagai kasus, kerja sama vertikal terdiri dari kedua jejaring kerja internal dan eksternal.

c. Klasifikasi klaster

Menurut tingkat perkembangannya, klaster di Indonesia dapat diklasifikasikan ke dalam 4 macam, masing-masing dengan ciri-ciri sendiri (Sandee dan Wingel, 2002:40) sebagai berikut:

1) *Artifisial*: Perusahaan mikro utama (MIs); upah dan produktifitas yang rendah; stagnan (ekspansi bukan pasar, meningkatkan investasi dan produksi, meningkatkan metode produksi dan manajemen, organisasi dan pengembangan produksi, orientasi pasar lokal (konsumen pendapatan rendah), menggunakan peralatan primitif atau kuno; banyak produsen yang tidak berpendidikan dan pasif dalam pemasaran (produsen tidak memiliki ide tentang pasar mereka); peranan pedagang dominan (produsen adalah pedagang yang memiliki kebebasan penuh untuk pemasaran); rendahnya tingkat kerja

sama antar perusahaan dan spesialisasi (tidak ada kerja sama vertikal antara perusahaan); tidak ada jejaring kerja eksternal dengan dukungan organisasi.

2) Aktif: menggunakan pekerja terampil yang lebih tinggi dan teknologi yang lebih baik, penawaran pasar nasional dan ekspor; aktif dalam pemasaran; tingkat jejaring internal setinggi tingkat eksternal.
3) Dinamis: jejaring kerja perdagangan luar negeri luas; macam-macam internal dalam klaster pada ukuran, teknologi dan pelayanan pasar lebih diumumkan; pemimpin perusahaan memainkan sebuah peranan penentu.
4) Kemajuan:
   a. Tingkat spesialisasi antar perusahaan dan kerja sama tinggi.
   b. Jejaring kerja bisnis antara perusahaan dengan persediaan bahan mentah, komponen peralatan dan pemasukan yang lain, penyedia layanan bisnis, pedagang, distributor dan bank yang berkembang.
   c. Kerja sama dengan lokal, regional, atau bahkan pemerintah nasional, dengan pelatihan khusus dan lembaga penelitian seperti universitas-universitas.
   d. Banyak perusahaan berorientasi ekspor (utamanya melalui perusahaan perdagangan rumahan dan ekspor).

Di Indonesia, hampir semua jenis program telah diluncurkan pemerintah dalam mengembangkan klaster. Misal kredit dengan bermacam-macam subsidi, pelatihan pengembangan sumber daya manusia seperti pada teknik produksi, manajemen umum, sistem kualitas manajemen ISO-9000, dan kewirausahaan, persediaan total kualitas yang diperiksa dan bantuan teknik, fasilitas internet, dewan perluasan pekerja, pemasukan subsidi, pemasaran dan fasilitas promosi, penetapan koperasi industri skala kecil (KOPINKRA) dalam klaster, pendirian lahan industri skala kecil khusus (LIK), program kemitraan, klinik konsultasi bisnis kecil (KKB), pendirian departemen pendukung ekspor Indonesia (DPE), pendirian fasilitas pelayanan umum (UPT) di klaster, dan implementasi sebuah sistem inkubator untuk mempromosikan pengembangan wirausahawan baru. Beberapa departemen pemerintah seperti Menteri Industri dan Perdagangan, dan menteri Koperasi dan UKM telah memimpin dalam kebijakan perkembangan UKM. Ini,

seperti yang dilakukan menteri-menteri lain, memiliki kantor-kantor di daerah untuk jasa pengantaran.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat kegagalan pemerintah dalam mendukung klaster karena kurangnya koordinasi diantara agensi/lembaga pemerintah yang berbeda, terkadang lembaga yang berbeda menyediakan program/skema yang sama. Dukungan yang terbatas dari pemerintah lokal atau organisasi swasta adalah alasan lain untuk gagal. Kebanyakan pemerintah lokal terlihat sadar akan batasan spesifik klaster di daerahnya yang sering dihubungkan dengan transportasi yang tidak cukup, telekomunikasi, atau infrastruktur kelistrikan.

Dukungan yang terbatas dari organisasi swasta ditemukan bahwa tidak semua organisasi swasta tertarik dalam mendirikan jejaring kerja dengan klaster, terutama kegiatan produksinya hanya untuk lokal atau pasar persediaan tetap (jenis klaster "*artificial*"). Alasan lain adalah sederhana bahwa klaster terletak di daerah terpencil/daerah pedalaman yang jauh dari dukungan potensial lembaga swasta seperti bank-bank dan lembaga pelatihan atau universitas.

3. Klaster: Journal *"Economy & Business, International Scientific Publications", Vol 1. Significance Of Clusters In The Process Of Connecting Small and Medium Companies In Croatia*. Branka Crnkovic-stumpf, ljerka Cerovic, Borka Uhac. University Of Rijeka, Faculty Of Economics Rijeka, 51000 Rijeka, Croatia. Beberapa temuan dari penelitian ini adalah:

Penelitian ini pada dasarnya adalah dalam rangka mengembangkan usaha kecil dan menengah (*Small Medium Business-SME*) dan menghadapi persaingan global di Kroasia, dibentuklah klaster sebagai sebuah strategi dengan mengelompokkan berbagai organisasi usaha agar mampu meraih pandangan, visi dan misi bersama. Di Kroasia klaster dibentuk dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah yang tidak merata dan menghadapi globalisasi. Kecenderungan pada tahun-tahun terakhir terjadi peningkatan yang tajam dalam pembentukan klaster dan hal ini sangat didukung oleh Kementerian Usaha Kecil dan Menengah.

Istilah *"cluster"* berasal dari bahasa Inggris yang berarti kelompok atau sebuah perkumpulan. Orang pertama yang pernah menggunakan istilah klaster adalah seorang komposer Amerika, menggunakannya untuk menggambarkan sebuah kelompok nada

bersama, dikelompokkan bersama secara sempit. Dalam ekonomi, klaster sering diterjemahkan sebagai kelompok-kelompok. Dengan ini, klaster mewakili sebuah hubungan vertikal dari sebuah proses bisnis. Sebagai contoh, disebuah industri kayu dimana sebatang pohon di hutan di proses dengan mesin gergaji, seluruhnya dirancang oleh ahli mebel di pabrik furniture, melibatkan cara untuk mendistribusikan, kesemua penjual dan pembeli akhir (http://www.privredni-vjesnik.hr/index.cgi?A:I x SIF = 00004 x BR = 003298 x DA = 20030407).

Di tahun 1970-an, Marshall memberikan kontribusi khusus untuk perkembangan klaster yang disebutkan sebagai model persatuan bisnis. Dalam teorinya, klaster merupakan interaksi antara sistem di suatu perusahaan. Lebih jauh di tahun 1990-an, Porter, memberikan konsep tentang klaster dengan menitikberatkan pada "sebuah kelompok yang saling melengkapi". Penulis lain mendefinisikan klaster dalam cara yang berbeda tergantung pada cara mereka memandang dan cara mereka mengoperasikan, juga tergantung pada ukuran klaster dan ukuran perusahaan yang terlibat dalam sebuah klaster, tingkat perkembangan dan lokasinya (Horvat *et al*., 2004).

Ada 5 jenis pokok klaster berdasarkan pada ukuran perusahaan Horvat *et al*., (2004):

1. Klaster dengan jumlah besar dari perusahaan kecil secara langsung bersaing dengan produk-produk yang sama, jadi hubungan antara mereka berdasar pada timbal balik, sangat kecil dan tidak eksis.
2. Klaster dari jenis yang sama, dengan satu atau lebih perusahaan yang berukuran menengah yang menjadi pemimpin lokal.
3. Klaster timbal balik mikro dengan perusahaan kecil dan mikro yang memecahkan hubungan timbal yang khusus dari hubungan kerja dan kerja sama.
4. Klaster sub kontrak, dibentuk di sekitar satu atau lebih distributor pokok dan pengiriman.
5. Klaster terdiri dari persatuan berukuran spesial menengah.

Dalam penambahannya, beberapa definisi bentuk kerja sama klaster dari bagian inti:

a. Klaster adalah konsentrasi geografis dalam perusahaan-perusahaan yang digabungkan penyedia yang khusus, melayani penyediaan dan menggabungkan

institusi di bagian-bagian wilayah yang diberikan dalam sebuah Negara atau daerah (http://www.isc.hbs.edu./econ-clusters.html, Porter (2004) atau

b. Klaster dapat didefinisikan sebagai kelompok aktifitas ekonomi, pelaku atau institusi, dititik beratkan secara geografis (lokal atau daerah) yang berbentuk hubungan yang saling menguntungkan resmi atau tidak resmi, keduanya horizontal dan vertikal, sebaik kebaikan sektor industri mereka menggunakan untuk saling bertukar informasi, barang-barang dan pengetahuan agar menghasilkan produk yang saling menguntungkan (Horvat *et al*., 2004), atau
c. Klaster adalah kelompok institusi dimana bekerja sama, menutup seluruh proses pembentukan nilai baru (http:/public. Mzos.hr/Default.aspx? or=7578), setelah A Petrovic, presiden Agensi perkembangan utara DAN" Croasia).

Dari beberapa pengertian diatas kata kunci istilah klaster adalah produk sama/sejenis, pemusatan secara geografi dan interaksi dengan yang lain.

Fase-fase perkembangan klaster

a. Memetakan kekuatan-kekuatan klaster
b. Mengidentifikasi kekuatan proyek-proyek
c. Promosi-fase motivasi
d. Menggerakkan jaringan pemilik perusahaan
e. Mengumpulkan dana awal untuk proyek
f. Menentukan pemimpin dan aturan lain dalam klaster
g. Menentukan penyaluran proyek
h. Menentukan arah team klaster
i. Menentukan bentuk yang sah manajemen klaster-perusahaan, kerajinan, persatuan bisnis yang menarik
j. Mendanai proyek pendirian klaster
k. Rencana strategi proyek
l. Meningkatkan pelayanan klaster
m. Mendidik pemimpin klaster
n. Membuat komunikasi infrastruktur dari sebuah klaster
o. Membangun kepercayaan antara anggota-anggota klaster
p. Mengatur proyek dan proses yang dibutuhkan untuk memanfaatkan klaster
q. Mengawasi evaluasi

r. Mengatur pergantian

s. Strategi pembelajaran

Agar sukses dalam pembiayaan dan realisasi klaster, dibutuhkan untuk menjamin kualitas manajemen di dalam klaster, saling percaya antara teman kerja, partisipasi aktif dari setiap anggota klaster dalam kegiatan-kegiatan klaster, saling bertukar dengan aktif, mengetahui bagaimana dan memfokuskan pada kekuatan individu dari perusahaan yang termasuk dalam sebuah klaster. Rintangan tertentu bagi perkembangan klaster mungkin terjadi sah dan kekurangan dukungan keuangan, keahlian, pengetahuan dan inisiatif kewirausahaan yang jarang, kurangnya kepercayaan antara teman kerja, tidak cukup keterlibatan teman kerja dalam jaringan dan kurangnya ikatan tidak resmi.

4. Klaster**:** *SME Innovation within the Australian Wine Industry: A Cluster Analysis.* D. K. Aylward dan J. Glynn. Faculty of Commerce-Papers

Paper ini menilai kegiatan inti inovasi diantara UKM dalam tingkat pengembangan klaster yang berbeda. Tujuan paper, menggunakan data empiris dari industri anggur Australia, untuk menunjukkan bahwa tingkat inovasi dan intensitas kegiatan itu (inovasi) sebagai sebuah pengembangan industri klaster.

Dengan membagi klaster anggur ke dalam model "inovatif" (pengembangan dengan cepat) dan "teratur" (kurang berkembang). Paper menggunakan indikator inti kegiatan inovasi yang dipilih untuk menguji tingkat integrasi dalam masing-masing model. Integrasi ini diuji dalam konteks teori keuntungan kompetitif Porter, dengan implikasi bagi UKM khususnya, dan pembelajaran bagi klaster industri pada umumnya.

Beberapa hal teori yang penting dalam penelitian ini adalah: Porter (2004:44) mendeskripsikan klaster sebagai network perusahaan; supplier, perusahaan jasa, institusi akademik dan organisasi dalam hubungan industri-industri itu, bersama, membawa produk dan jasa baru untuk pasar.

Yang sering sangat efektif dalam menciptakan sebuah lingkungan inovatif adalah interaksi antara pelaku sektor umum dan sektor pribadi. Lingkungan menjadi lebih interaktif, cenderung menarik lebih banyak pelaku dari sebuah deret peningkatan sektor industri yang berhubungan. Tingkat penambahan nilai berlanjut untuk tumbuh, kedua kompetisi dan kerja sama dalam klaster diperbaiki lebih jauh (Porter, 2004:44).

Dalam istilah teori sistem inovasi, My term dan Goetzen (2003:6) menunjukkan bahwa interaksi yang hebat dalam klaster menjadi ukuran inovasi itu sendiri. Perusahaan mempelajari tingkah laku inovasi dari lingkungannya: klaster lebih hebat dan kuat, perusahaan lebih inovatif.

Redman (1994:5), Rosenfeld (1995:3) dan Dobkins (1996:6), antara lain menyebutkan "konsentrasi geografis" dari pelaku sebagai kriteria inti klaster, dimana produk dan rantai permintaan disebutkan dan menyatukan pendidikan, penelitian dan badan pengaturan mempengaruhi persaingan klaster secara dramatis. Yang lain telah diambil sejak definisi yang lebih panjang, mendebatkan bahwa pelaku perkiraan geografis tidak dibutuhkan pelaku dalam perkembangan klaster (lihat, contoh; Feser dan Bergman, 2000:14). Mytelka dan Farinelli (2000:14) menunjukkan, bagaimanapun, sektor industri biasanya menentukannya atau tidak perkiraan geografis adalah sebuah standar inti, mereka mendebatkan bahwa "jenis" klaster khusus sesuai dengan jenis industri khusus seperti ekonomi khusus.

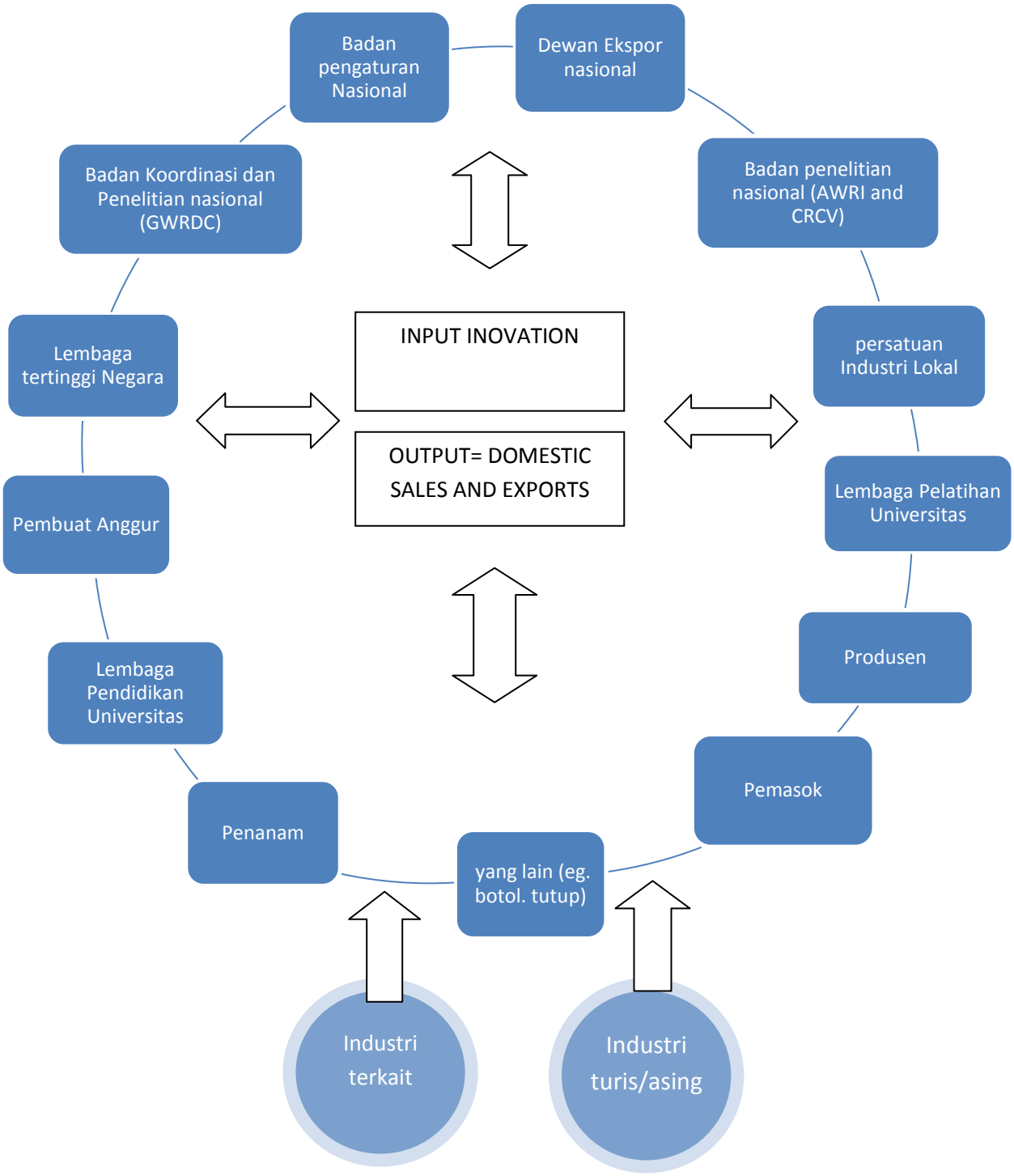
Model-model klaster

Myrika dan Farinelli (2000:14) menggambarkan 2 perbedaan utama saat mendiskusikan jenis-jenis klaster, ini adalah:

1. Kelompok spontanitas perusahaan, supplier dan badan sektor sekitar pertumbuhan industry, dan
2. Pembangunan klaster-klaster seperti taman-taman industri dan inkubator, menemukan melalui mekanisme kebijakan dengan obyek pikiran yang spesifik.

Penemuan paper ini akan menyatakan perbedaan yang jelas antara klaster inovatif Australia selatan dan klaster yang kurang berkembang dengan contoh di Victoria dan New South Wales, dengan menilai dan membandingkan indikator inovasi inti diantara UKM.

Gambar 2.2 dan 2.3 di bawah ini menunjukkan 2 model klaster yang berbeda. Gambar 2.2 menyatakan klaster "inovatif" Australia selatan, memiliki banyak pelaku di tingkat nasional dan Negara, memiliki tingkat integrasi yang tinggi dan menggambarkan beratnya badan penelitian industri. Hasilnya, kedua pemasukan dan pengeluaran mempunyai antar kebebasan yang dekat dan terjadi di tingkat tinggi.



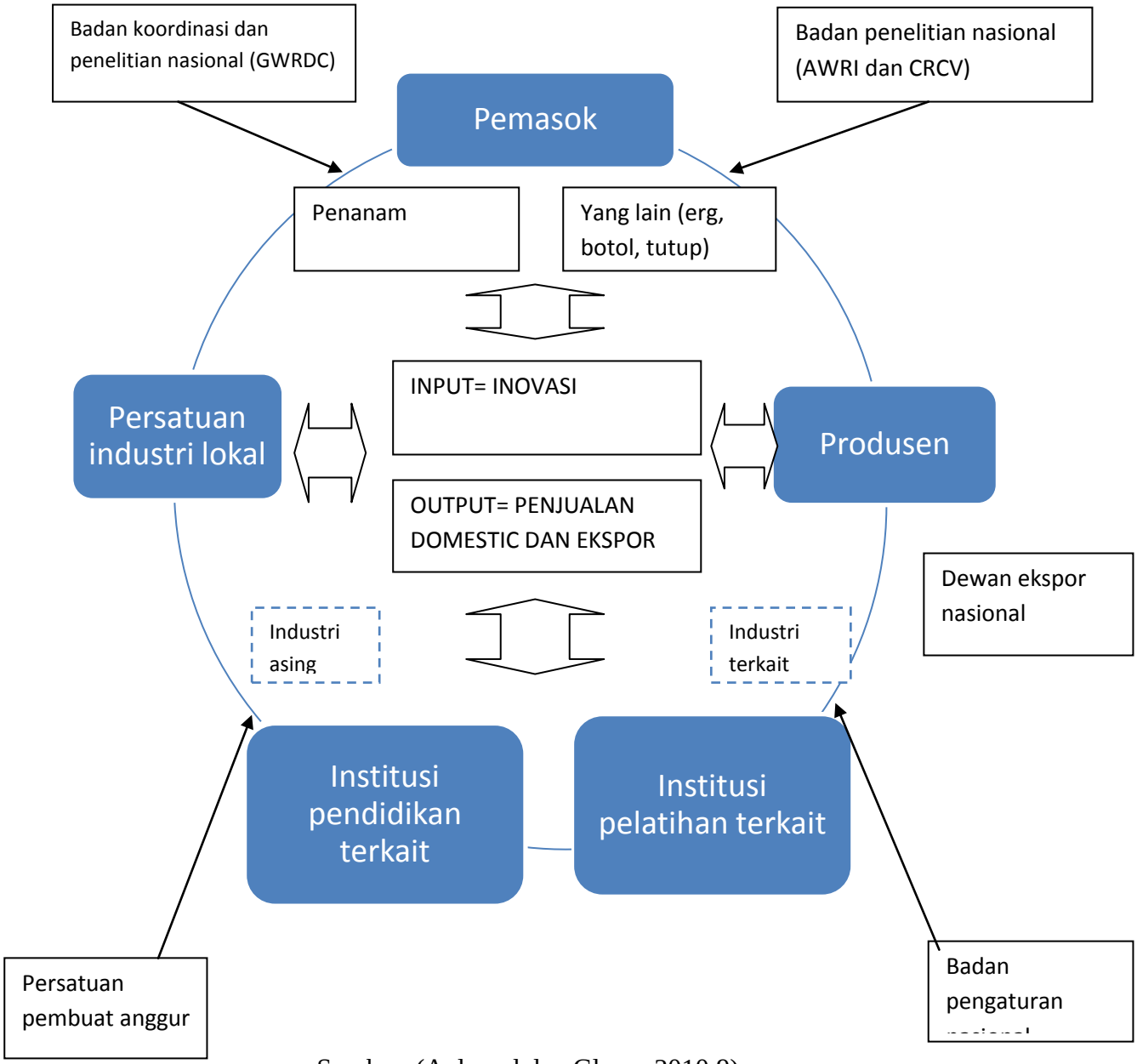
Sumber: (Aylward dan Glynn, 2010:7)

Gambar 2.2: Klaster anggur: inovatif" Australia Selatan

Klaster Australia Selatan

Gambar 2.3, menunjukkan klaster "teratur" yang kurang berkembang di Victoria dan New Wales. Diagram menggambarkan jenis yang sama dari kegiatan

yang terjadi, ini kurang hebat, melibatkan pelaku yang lebih sedikit dan tidak sampai sejumlah badan industri hanya mempunyai pengaruh eksternal pada klaster dan kemudian pengaruhnya berkurang secara signifikan. Bertambahnya pengurangan intensitas interaksi, pendidikan inti dan penyedia pelatihan yang berhubungan dengan alam, lebih baik dari pada mengatur dalam sektor pendidikan yang lebih tinggi. Hasil dari faktor-faktor diatas, penerimaan dan pengeluaran terjadi ditingkat yang lebih rendah.



Sumber: (Aylward dan Glynn, 2010:9)

Gambar 2.3: Klaster Anggur "teratur" Victoria dan New Wales

Klaster-Klaster Negara bagian lainnya

5. Kinerja UKM: Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan (Kuncoro, 2006:3) menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut:
   1. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa tantangan dan masalah yang dialami oleh usaha kecil dan menengah dan strategi apa yang dilakukan untuk memberdayakannya.

      Tantangan untuk mengembangkan usaha kecil menghadapi beberapa kendala seperti tingkat kemampuan, ketrampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan, pemasaran dan keuangan. Lemahnya kemampuan manajerial dan sumberdaya manusia ini mengakibatkan pengusaha kecil dan menengah tidak mampu menjalankan usahanya dengan baik.

      Secara lebih spesifik, masalah dasar yang dihadapi pengusaha kecil adalah: Pertama, kelemahan dalam memperbesar pangsa pasar. Kedua, kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperolah jalur terhadap sumber-sumber permodalan. Ketiga, kelemahan dibidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia. Keempat, keterbatasan jaringan usaha kerja sama antar pengusaha (sistem informasi pemasaran). Kelima, iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan. Keenam, pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil dan menengah.
   2. Mencari strategi pemberdayaan yang tepat

      Strategi pemberdayaan yang telah diupayakan selama ini dapat diklasifikasikan dalam:
      1) Aspek managerial, yang meliputi: peningkatan produktivitas/omzet/tingkat utilisasi/tingkat hunian, meningkatkan kemampuan pemasaran, dan pengembangan sumber daya manusia.
      2) Aspek permodalan, yang meliputi: bantuan modal (penyisihan 1 – 5% keuntungan BUMN dan kewajiban untuk menyalurkan kredit bagi usaha kecil minimum 20% dari portofolio kredit bank) dan kemudahan kredit (KUPEDES, KUK, KIK, KMKP, KCK, Kredit Mini/Midi, KKU).

3. Mengembangkan program kemitraan dengan usaha besar lewat system Bapak-Anak Angkat, PIR, Keterkaitan hulu-hilir (*forward linkage*), keterkaitan hilir-hulu (*backward linkage*), modal ventura, ataupun subkontrak.
4. Pengembangan sentra industri kecil dalam suatu kawasan apakah berbentuk PIK (Pemukiman Industri Kecil), LIK (Lingkungan Industri Kecil), SUIK (Sarana Usaha Industri Kecil) yang didukung oleh UPT (Unit Pelayanan teknis) dan TPI (Tenaga Penyuluh Industri).
5. Pembinaan untuk bidang usaha dan daerah tertentu lewat KUB (kelompok Usaha Bersama), KOPINKRA (Koperasi Industri dan Kerajinan).

3. Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk menghadapi tantangan dan masalah Usaha Kecil dan Menengah diperlukan strategi yang tepat diantaranya yaitu Pertama, pengembangan sentra (*klaster*) industri kecil dalam suatu kawasan; Kedua, program kemitraan terutama pola subkontrak.

6. **Kinerja UKM**: Peningkatan Kinerja Bisnis Usaha Kecil Menengah dengan Pengembangan Orientasi Pasar. Najib (2010:4), Dosen Departemen Manajemen FEM-IPB.

Baiknya kinerja UKM ditandai oleh penjualan yang terus meningkat, diperolehnya profit, pangsa pasar yang semakin luas, serta konsumen yang semakin puas. Hal ini dapat terjadi bila UKM bergerak tidak atas dasar kemampuan produksi semata, tetapi juga diarahkan oleh dinamika pasar yang terjadi. Perusahaan tidak semata memproduksi apa yang bisa diproduksi, tetapi memperhatikan minat dan kebutuhan konsumennya. Praktek semacam ini popular dengan sebutan *market oriented* atau perusahaan berorientasi pasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan:

Terdapat hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja bisnis suatu perusahaan sesungguhnya dapat dijadikan salah satu alternatif pendekatan dalam menyelesaikan alternatif pendekatan dalam menyelesaikan persoalan UKM di Indonesia. Secara teoritik dapat dikatakan bahwa jika UKM mampu menjadi perusahaan yang berorientasi pasar maka kinerja bisnisnya akan meningkat.

Tentu banyak pilihan yang dapat dilakukan dalam upaya mengembangkan UKM di Indonesia. Namun konstruksi teoritik yang telah divalidasi oleh data-data empirik di Negara-negara lain mengenai hubungan yang terjadi antara orientasi pasar dan

kinerja bisnis suatu perusahaan dapat dijadikan salah satu tesis yang berguna bagi pengembangan UKM di Indonesia. Martin, Martin dan Grbac (1998:2) mengatakan bahwa kuatnya tingkat orientasi pasar diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi suksesnya suatu bisnis. Karena kuatnya orientasi pasar dalam sebuah perusahaan akan meningkatkan kemampuannya untuk beradaptasi pada perubahan kondisi pasar, akan meningkatkan kemampuannya dalam hal inovasi dan secara umum akan meningkatkan kinerja dari perusahaan

7. Kinerja UKM: Jurnal pengkajian Koperasi dan UKM Nomor 1 tahun 2006 menyebutkan kinerja UKM yang berada dalam satu sentra bisnis meliputi penjualan (omzet), penyerapan tenaga kerja, nilai tambah (keuntungan), asset, modal, sumber daya manusia, proses produksi, penggunaan teknologi, pasar, keterkaitan bisnis, dan aliran kas.

   Dari kajian pustaka dan penelitian terdahulu, indikator kinerja UKM adalah rasio likwiditas, rasio rentabilitas, kinerja penjualan dan kinerja produksi.

8. Kebaruan penelitian

   Pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster oleh berbagai kementerian/instansi dilaksanakan secara sendiri-sendiri dan tumpang tindih. Hal ini dapat diberi contoh pada tingkat nasional pengembangan klaster yang dilakukan BAPPENAS dengan program KPEL (Kemitraan Pengembangan Ekonomi Lokal), Keterkaitan Desa dan Kota melalui program PARUL (*Poverty Alleviation through Rural-Urban Lingkages*); Departement Perindustrian dan Perdagangan melalui program OVOP (*one village one product*); Kementrian Koperasi dan UKM dengan kegiatan bantuan sentra/ klaster melalui BDS (*Business Development Services*) dan MAP (Modal Awal Padanan), serta Kementrian Riset dan Teknologi dengan pengembangan techno industrial klaster dan aliansi strategis (Asosiasi Klaster Indonesia, 2013). Pada saat yang sama pada tingkat lokal di daerah juga melakukan pengembangan klaster usaha sebagai kebijakan pembangunan perekonomiannya misalnya pemerintah daerah memberikan pinjaman lunak, pelatihan dan pendampingan bisnis, perguruan tinggi juga memberi layanan klinik konsultasi bisnis.

   Definisi Klaster yang selama ini berkembang, klaster adalah jaringan industri yang terkait (industri inti, industri pemasok, industri pendukung, industri terkait, pembeli dan institusi pendukung) (Taufik, 2013). Klaster adalah jaringan industri

yang terkait (produsen, pemasok input, institusi pendukung dan distributor) (Lestari, 2008). Kedua definisi ini tidak menjelaskan adanya kerja sama internal antar UKM yang ada di industri inti. Definisi ini menjelaskan kerja sama eksternal yaitu industri inti bekerja sama dengan industri pemasok, industri pendukung, industri terkait, pembeli dan institusi pendukung. Definisi ini juga belum melibatkan infrastruktur sebagai salah satu syarat sentra dapat berkembang menjadi klaster.

Menurut UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang UKM, peningkatan kinerja UKM dapat dilakukan dengan pemberdayaan. pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah daerah, Dunia Usaha dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Penelitian ini mengharapkan adanya kebaruan pandangan definisi klaster dan model pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster yaitu sesuai definisi klaster dalam penelitian ini bahwa klaster adalah sentra yang telah berkembang yang melaksanakan kerja sama internal, kerja sama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai, sedangkan model pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster adalah sentra UKM harus melaksanakan secara bersama-sama (sinergis) antara kerja sama internal, kerja sama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai agar kinerjanya meningkat.

C. Kerangka Berpikir

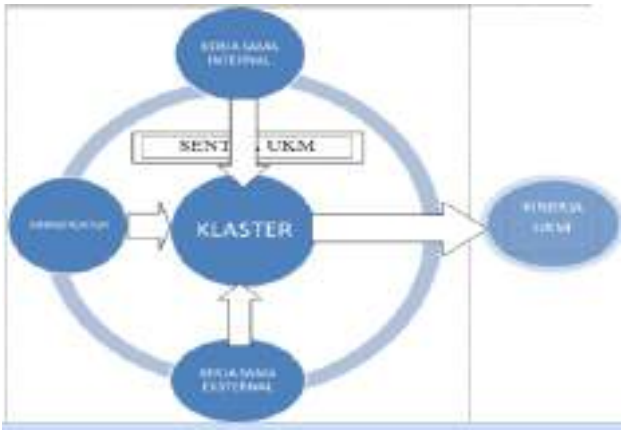
Mengacu pada kajian pustaka dan penelitian terdahulu tersebut di atas pengertian klaster dapat didefinisikan sebagai berikut: Klaster adalah sentra yang telah berkembang yang melaksanakan kerja sama internal (horizontal dan vertikal) dan kerja sama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai. Pengertian tersebut dapat dilihat pada gambar 2.4 di bawah ini:



Sumber: diolah dari berbagai pustaka dan penelitian terdahulu

Gambar 2.4: Klaster (kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur)

Pengaruh kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur terhadap peningkatan kinerja UKM dapat dilihat pada gambar 2.5 dibawah ini.



Sumber: diolah dari berbagai pustaka dan penelitian terdahulu

Gambar 2.5: Kerangka berpikir: pemberdayaan dengan pendekatan klaster (kerja sama internal, kerja sama eksternal, infrastruktur) yang mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM.

Gambar 2.5 ini menunjukkan bahwa klaster adalah sentra industri yang telah berkembang, yang melaksanakan kerja sama internal (horizontal dan vertikal) dan kerja sama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai. Kerja sama internal dapat dilakukan dengan melakukan kerja sama antar UKM baik horizontal maupun vertikal. Kerja sama horizontal dapat dilakukan dalam bentuk kerja sama produksi, pemasaran, SDM, inovasi, R&D, showroom, outlet, pameran, e commerce. Kerja sama vertikal dapat dilakukan dalam bentuk kerja sama dengan pemasok (hulu) dan distributor (hilir). Kerja sama eksternal dapat dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan lembaga pemerintah, perguruan tinggi, Bank, Koperasi, usaha besar/MNC, eksportir, LSM dan lain-lain.

Melalui kerja sama, UKM dapat secara kolektif mencapai skala ekonomi di luar pencapaian UKM secara perseorangan. Kerja sama juga memberikan peningkatan bagi sebuah proses belajar bersama, dimana ide-ide dan pengetahuan saling ditukar dan dibagikan antar UKM. Selain itu dalam pendekatan kelompok (pengembangan sentra), dukungan (baik teknis maupun keuangan) disalurkan kepada kelompok UKM bukan per individu UKM. Pendekatan kelompok diyakini lebih baik karena (1) UKM secara individual biasanya tidak sanggup menangkap peluang pasar dan (2) Jaringan bisnis yang terbentuk terbukti efektif meningkatkan daya saing usaha karena dapat saling bersinergi. Bagi pemberi dukungan, pendekatan kelompok juga lebih baik karena proses identifikasi

dan pemberdayaan UKM menjadi lebih fokus dan efisien. Dengan adanya kerja sama eksternal UKM akan mendapatkan sumberdaya, ilmu pengetahuan dan teknologi.

Klaster harus didukung oleh infrastruktur yang memadai seperti akses teknologi informasi, energi listrik dan air bersih, transportasi dan telekomunikasi. Dengan adanya kerja sama internal dan eksternal serta didukung oleh infrastruktur ini diharapkan kinerja UKM dapat meningkat (likwiditas, rentabilitas, penjualan dan produksi).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis umum: Faktor-faktor kerja sama internal klaster, faktor-faktor kerja sama eksternal klaster dan infrastruktur mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di lima Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

Hipotesis mayor:

1. Faktor-faktor kerja sama internal Klaster mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.
2. Faktor-faktor kerja sama eksternal Klaster mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.
3. Faktor-faktor infrastruktur mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.
4. Kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

Hipotesis minor:

1. Faktor kerja sama produksi, kerja sama pemasaran, kerja sama SDM, kerja sama R&D, kerja sama inovasi produk, kerja sama showroom, kerja sama outlet, kerja sama pameran, kerja sama e commerce, kerja sama pengadaan bahan baku, kerja sama distribusi produk mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.
2. Faktor kerja sama dengan PT, kerja sama dengan LSM, kerja sama dengan MNC, kerja sama dengan BDS, kerja sama dengan UB, kerja sama dengan Bank/BI, kerja sama dengan LKM, kerja sama dengan Koperasi, kerja sama dengan pemerintah, kerja sama dengan eksportir mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.
3. Faktor infrastruktur listrik, transportasi, telekomunikasi dan air bersih mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di lima Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sentra Industri Tenun di lima Kabupaten/Kota di Jawa Timur yaitu Sentra Industri Tenun di Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang. Pemilihan tempat penelitian didasarkan pada pertimbangan karena sentra-sentra industri Tenun tersebut sudah memenuhi syarat sebagai sebuah klaster. Kriteria UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang diambil sesuai dengan kriteria usaha kecil dan usaha menengah menurut UU RI No. 20/2008 yaitu:

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur undang-undang yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta sampai dengan paling banyak Rp 2,5 milyar.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500 Juta sampai dengan paling banyak Rp 10 milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 miliar sampai dengan paling banyak Rp 50 miliar.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September Tahun 2009 (semester III) dengan kegiatan studi pendahuluan yaitu mengamati dan melakukan wawancara kepada pemilik usaha tenun agar memperoleh gambaran nyata mengenai masalah penelitian dan melakukan kajian pustaka untuk mencari dukungan secara teoritis. Kegiatan ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu bulan September dan Oktober. Setelah memperoleh masalah penelitian, kegiatan berikutnya adalah mengajukan judul penelitian ke pembimbing. Waktu yang dibutuhkan kegiatan ini dua bulan yaitu bulan Nopember dan Desember. Kegiatan berikutnya adalah mengurus ijin penelitian dan penyusunan proposal penelitian. Kegiatan penelitian ini diakhiri dengan penyusunan laporan disertasi yaitu bulan pebruari tahun 2014. Kegiatan penelitian beserta waktu penelitian secara lengkap dapat dilihat di lampiran 6 halaman 374.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan perpaduan antara *mazhab Marburg* yang berkolaborasi dengan aliran filsafat positivisme. Tujuan penelitian lebih diarahkan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, memverifikasi teori, melakukan prediksi dan generalisasi. Apabila sebuah penelitian kualitatif berupaya mendeskripsikan fenomena, maka penelitian kuantitatif lebih dimaksudkan untuk melihat fenomena yang ada dan kemudian dibandingkan dengan teori yang dimiliki. Artinya peneliti kuantitatif akan mencandra fenomena berdasarkan pada teori yang dimiliki. Teori-teori yang diajukan dijadikan sebagai standar untuk menyatakan sesuai tidaknya sebuah gejala yang terjadi, disinilah muncul istilah kebenaran etik, sebuah kebenaran berdasarkan pada teori yang diajukan peneliti.

Menurut Sugiyono (2009:15),

> Pendekatan kuantitatif disebut sebagai metode *positivistic* karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery* karena dengan

> metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik".

Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan. Untuk mengumpulkan data digunakan instrument penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak.

Jadi penelitian kuantitatif merupakan perpaduan antara *mazhab Marburg* yang berkolaborasi dengan aliran filsafat positivisme. Tujuan penelitian lebih diarahkan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, memverifikasi teori, melakukan prediksi dan generalisasi. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, terukur, rasional dan sistematis.

2. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:4),

> Jenis-jenis metode penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan dan tingkat kealamiahan (*natural setting*). Berdasarkan tujuan, metode penelitian dapat diklasifikasikan menjadi penelitian dasar (*basic research*), penelitian terapan (*applied research*) dan penelitian pengembangan (*research and development).* Selanjutnya berdasarkan tingkat kealamiahan, metode penelitian dapat dikelompokkan menjadi metode eksperimen, survey dan naturalistik.

Penelitian ini termasuk penelitian survey. Menurut Sugiyono (2009:6) menjelaskan, "metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen)".

C. Populasi dan sampel penelitian

Populasi Penelitian: Sugiyono (2009:80) menjelaskan, "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Berkaitan dengan Sampel Penelitian: Sugiyono (2009:81) menjelaskan,

> Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM yang ada di Sentra industri Tenun di Kediri, di Sentra industri Tenun Tuban, di Sentra industri Tenun Gresik, di Sentra Industri Tenun Lamongan dan di Sentra industri Tenun Jombang. Seluruh UKM di Sentra Industri ini dijadikan populasi penelitian karena tenun merupakan produk unggulan dan menjadi icon daerah masing-masing.

Kriteria UKM yang dimasukkan dalam populasi ini didasarkan pada skala usaha kecil dan menengah. Kriteria skala usaha kecil adalah yang mempunyai aktiva bersih selain tanah dan bangunan di atas Rp 50.000.000,- sampai Rp 500.000.000,- dan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- sampai Rp 2.500.000.000,-. Sedangkan kriteria skala usaha menengah adalah UKM yang mempunyai aktiva bersih selain tanah dan bangunan diatas Rp 500.000.000,- sampai Rp 10.000.000.000,- dan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 sampai Rp 50.000.000.000,-.

Dari lima sentra industri tersebut berdasarkan cek lapangan tidak ada UKM yang mempunyai kriteria skala usaha menengah, maka populasi penelitian ini adalah UKM yang mempunyai skala usaha kecil (homogen).

Rianse dan Abdi (2008:191) menjelaskan,

> Penentuan besar kecilnya sampel tidak mutlak berdasarkan pertimbangan praktis dan persentase besar kecilnya populasi, tetapi berdasarkan pada apakah unit anggota populasi itu homogen atau heterogen, dan bagaimana peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dari anggota populasi serta jenis sampel yang bagaimana yang tepat untuk populasi yang dimiliki dalam pelaksanan penelitian.

Populasi dari ke lima sentra tersebut Sentra Industri Tenun di Kediri 25 pelaku usaha, Sentra Industri Tenun di Tuban 40 pelaku usaha, Sentra Industri di Gresik 45 pelaku usaha, Sentra Industri Tenun di Lamongan 50 pelaku usaha dan Sentra Industri Tenun di Jombang 30 pelaku usaha. Jadi total populasi berjumlah 190 pelaku usaha. Karena jumlah pelaku usaha yang dapat terjangkau (representatif) hanya 170 pelaku UKM maka pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Dua puluh pelaku usaha diabaikan dengan keyakinan bahwa 170 dari 190 UKM tersebut telah dapat mewakili populasi. Ke dua puluh pelaku usaha tersebut diabaikan karena pelaku usaha ini mempunyai kepribadian sangat tertutup sehingga sangat sulit untuk diajak kerja sama dan kurang aktif hadir apabila ada penyuluhan dari instansi terkait dengan pengembangan tenun.

Rianse dan Abdi (2008:208) menjelaskan, "Pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dimaksudkan sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, sedangkan pertimbangan yang diambil itu berdasarkan tujuan penelitian". Tujuan penelitian ini adalah menemukan faktor-faktor kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur sehingga pelaku UKM yang diambil sebagai sampel penelitian ini adalah yang pelaku UKM yang telah melakukan kerja sama internal dan kerja sama eksternal.

Dari 170 sampel tersebut diambil masing-masing yaitu Sentra Industri Tenun di Kediri 23 pelaku usaha, Sentra Industri Tenun di Tuban 36 pelaku usaha, Sentra Industri di Gresik 40 pelaku usaha, Sentra Industri Tenun di Lamongan 44 pelaku usaha dan Sentra Industri Tenun di Jombang 27 pelaku usaha. Jadi total sampelnya berjumlah 170 pelaku usaha. Dibawah ini Tabel jumlah populasi dan sampel penelitian.

Tabel 3.1: Jumlah populasi dan sampel penelitian

No.	Lokasi Penelitian	Jumlah Populasi Pelaku Usaha	Jumlah Sampel Pelaku Usaha
1.	Kediri	25	23
2.	Tuban	40	36
3.	Gresik	45	40
4.	Lamongan	50	44
5.	Jombang	30	27
	Jumlah	190	170

Sumber: Analisis Data Primer, 2012

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Pengertian Variabel Penelitian

> Kerlinger (1986:26) menjelaskan, "istilah "konsep" dan "konstruk" (*construct*) mempunyai kemiripan arti, tetapi ada satu beda penting". "Konsep" mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. "Berat" adalah suatu konsep: istilah ini mengungkapkan sejumlah observasi tentang hal-hal yang lebih atau kurang "berat" atau "ringan". "Masa", "energy" dan "kekuatan" adalah konsep-konsep yang digunakan oleh ilmuwan fisika. Sudah tentu, konsep-konsep itu jauh lebih abstrak daripada konsep-konsep seperti "berat", "tinggi" dan "panjang". Konsep-konsep dalam pendidikan (perilaku siswa) misalnya prestasi, intelegensi, agresivitas, dan kejujuran.

Dalam UKM terdapat konsep-konsep yang penting seperti Sentra UKM, Klaster, Klaster bisnis, Kinerja UKM, *Network*/jaringan kerja sama, pertumbuhan UKM, daya saing, nilai tambah, pangsa pasar, inovasi produk, jaringan pemasaran, dukungan financial dan non financial, *Research and Development* (R&D), pemberdayaan, iklim usaha, pengembangan, pembiayaan, penjaminan, kemitraan, *Business Development Service* (BDS) dan lain-lain. Konsep-konsep ini merupakan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Sentra UKM adalah suatu abstraksi dari observasi UKM-UKM yang mempunyai produk sama/sejenis, mempunyai bahan baku yang sama/sejenis, proses produksi yang sama/sejenis dan umumnya mempunyai permasalahan yang hampir sama. Klaster adalah suatu abstraksi dari observasi sentra yang telah berkembang yang melaksanakan jejaring kerja internal (horizontal dan vertikal) dan jejaring kerja eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai. Pangsa pasar adalah suatu abstraksi dari observasi penguasaan pasar, dan lain-lain.

Suatu konstruk adalah konsep, akan tetapi dengan pengertian tambahan yakni diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus. Intelegensi adalah sebuah konsep, suatu abstraksi dari observasi tentang ihwal yang dianggap atau diduga sebagai perilaku cerdas/inteligen dan yang non inteligen. Akan tetapi, sebagai suatu konstruk ilmiah arti inteligen lebih dan kurang dari inteligensi sebagai konsep. Maksudnya, oleh ilmuwan kata itu digunakan secara terencana dan sistematis dalam dua cara. Cara pertama, istilah itu dimaksudkan dalam bagan teori dan dengan berbagai jalan dikaitkan dengan konstruk-konstruk lain. Misalnya, dapat kita katakan prestasi sekolah antara lain merupakan fungsi intelegensi dan motivasi. Kedua, intelegensi didefinisikan dan dispesifikasikan dengan cara tertentu yang memungkinkan observasi dan pengukuran terhadapnya. Kita dapat melakukan observasi intelegensi anak dengan melaksanakan tes intelegensi x terhadap anak-anak itu, atau kita dapat meminta guru memberitahukan tingkat-tingkat kecerdasan relatif anak-anak.

Dari uraian tersebut dapat ditarik benang merah bahwa klaster, kinerja UKM, networking/kerja sama adalah sebuah konsep, dapat disebut sebagai konstruk karena

diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan kesadaran penuh untuk maksud penelitian ilmiah. Sebagai suatu konsep klaster, kinerja UKM, networking/kerja sama merupakan suatu abstraksi dari observasi pemberdayaan UKM. Sebagai suatu konstruk ilmiah klaster, kinerja UKM, *network*/kerja sama mempunyai arti lebih dari konsep karena digunakan secara terencana dan sistematis dalam dua cara yaitu cara pertama, klaster, kinerja UKM dan *network*/kerja sama disusun dalam suatu teori/bagan teori dan dengan berbagai jalan dikaitkan dengan konstruk-konstruk lain. Barbagai pustaka menyebutkan bahwa klaster adalah sentra industri yang telah berkembang, yang melaksanakan jejaring internal (horizontal dan vertikal) dan jejaring eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai. Dengan adanya klaster ini diharapkan kinerja UKM (kinerja keuangan: likwiditas dan rentabilitas, penjualan dan produksi) meningkat. (bagan teori lihat di kerangka berpikir). Kedua, klaster didefinisikan dan dispesifikasikan dengan cara tertentu yang memungkinkan observasi dan pengukuran terhadapnya. Observasi dan pengukuran dilakukan saat pengumpulan data yaitu dengan menggunakan instrument penelitian (kuesioner).

Kerlinger (1986:28), "secara agak longgar ilmuwan menyebut konstruk-konstruk atau sifat-sifat yang mereka pelajari sebagai variabel". Contoh-contoh variabel yang penting dalam sosiologi, psikologi dan pendidikan adalah jenis kelamin, penghasilan, kelas sosial, produktivitas organisasi, mobilitas pekerjaan, tingkat aspirasi, bakat/kecakapan verbal, kecemasan, afiliasi agama, preferensi politik, pembangunan/perkembangan politik (menyangkut suatu Negara/bangsa), orientasi kerja, sikap/paham antisemit, konformitas, daya ingat (*recal memory*), daya kenal *(recognition memory)*, dan prestasi. Dapat dikatakan bahwa variabel adalah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai. Kalau diungkapkan secara berlebihan, variabel adalah sesuatu yang bervariasi. Cara ungkap itu memberi kita gagasan intuituf tentang variabel; tetapi masih dibutuhkan wawasan yang lebih umum namun sekaligus lebih tepat.

Variabel adalah simbol/lambang yang padanya kita lekatkan bilangan atau nilai. Misalnya x adalah sebuah variabel; ia adalah suatu simbol/lambang yang padanya kita lekatkan nilai berupa angka. Variabel x ini dapat memiliki sebarang himpunan nilai-misalnya, skor uji/tes kecerdasan atau skala sikap *(attitude scale*). Dalam hal kecerdasan, ada x kita lekatkan sehimpunan nilai berupa angka yang didapatkan dari prosedur yang digariskan dalam suatu uji kecerdasan tertentu. Himpunan nilai ini mencakup dari rendah hingga tinggi; misalnya 50 sampai 150.

Jadi konstruk-konstruk atau sifat-sifat yang dipelajari disebut sebagai variabel. Konstruk-konstruk yang dipelajari dalam penelitian ini adalah klaster, kinerja UKM, networking/kerja sama. Jadi ketiga konstruk tersebut disebut sebagai variabel. Suatu konstruk

disebut sebagai suatu variabel apabila memiliki bermacam nilai dan bervariasi. Klaster yang didefinisikan sebagai suatu sentra yang telah berkembang yang melaksanakan jejaring internal, jejaring eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai.

Jejaring internal misalnya kerja sama inovasi produk memiliki bermacam nilai dan bervariasi yaitu berapa kali kerja sama inovasi produk dilakukan (1 kali, 5 kali), berapa lama kerja sama inovasi produk dilakukan (1 minggu, 1 bulan). Jejaring eksternal misalnya pelatihan oleh BDS memiliki bermacam nilai dan bervariasi yaitu berapa kali dilakukan pelatihan oleh BDS (1 kali, 2 kali, 5 kali), berapa lama dilakukan pelatihan oleh BDS (1 jam, 5 jam, 2 hari), Infrastruktur memiliki bermacam nilai dan bervariasi misalnya jumlah infrastruktur (listrik, air bersih, transportasi, telekomunikasi, jalan, jembatan); daya listrik (450 watt, 900 watt, 1200 watt) dan lain-lain.

Kinerja UKM memiliki bermacam nilai dan bervariasi misalnya ukuran finansial; jumlah profit, jumlah penjualan, jumlah likuiditas, Ukuran pasar; jumlah pangsa pasar, jumlah pemesanan produk, jumlah penjualan produk. Produktivitas; jumlah kapasitas produksi, jumlah inovasi produk, jumlah produktivitas karyawan, jumlah penerapan teknologi. fleksibilitas; jumlah pemeliharaan peralatan. Pelanggan; jumlah kepuasan pelanggan, jumlah pelanggan, jumlah kesetiaan pelanggan, dan lain-lain.

Suatu variabel juga harus dapat didefinisikan secara *konstitutif* dan *operasional*. Definisi konstitutif memberi arti bahwa semua konstruk agar memiliki kegunaan ilmiah harus mempunyai arti konstitutif, artinya konstruk harus memiliki kemampuan untuk digunakan dalam teori. Sedangkan definisi operasional melekatkan arti pada suatu konstruk atau variabel dengan cara menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur konstruk atau variabel itu. Kemungkinan lainnya, suatu definisi operasional merupakan spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel atau memanipulasikannya.

Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat (kinerja UKM). Variabel bebas tersebut adalah: 1) variabel kerja sama internal dengan sub variabel kerja sama produksi, kerja sama pemasaran, kerja sama SDM, kerja sama R&D, kerja sama inovasi produk, kerja sama showroom, kerja sama outlet, kerja sama pameran, kerja sama e commerce, kerja sama pengadaan bahan baku dan kerja sama distribusi produk, 2) variabel kerja sama eksternal dengan sub variabel kerja sama dengan PT, kerja sama dengan LSM, kerja sama dengan MNC, kerja sama dengan BDS, kerja sama dengan UB, kerja sama dengan bank/BI, kerja sama dengan LKM, kerja sama dengan koperasi, kerja sama dengan pemerintah dan kerja sama dengan eksportir, 3) variabel infrastruktur dengan sub variabel listrik, transportasi, telekomunikasi dan air bersih.

2. Definisi operasional sub variabel penelitian

Berikut ini diuraikan definisi operasional sub variabel dengan alat ukur memakai skala likert dan cara mengukurnya adalah menggunakan skor: TP= Tidak Pernah (1), HTP= Hampir Tidak Pernah= (2), KK= Kadang-Kadang (3), SR= Sering (4), SL= Selalu (5) (Supranto, 2003:131).

a. Kerja sama produksi (x_1).
   1. Indikator bentuk kerja sama produksi: joint production, sub produksi, pengadaan bahan baku, teknis produksi dan desain produk.
   2. Indikator waktu kerja sama produksi: kurang dari satu tahun, lebih dari satu tahun, secara berkala dan berkelanjutan.
   3. Indikator pihak yang terlibat dalam kerja sama produksi: sebagian UKM di dalam sentra, seluruh UKM yang ada di dalam sentra.
   4. Indikator niat/motivasi kerja sama produksi: muncul dari sebagian UKM di dalam sentra, muncul dari seluruh UKM di dalam sentra.
   5. Indikator dampak kerja sama produksi: menguntungkan bagi UKM, menguntungkan bagi seluruh UKM di dalam sentra, meningkatkan nilai investasi bagi UKM, meningkatkan daya saing bagi UKM, meningkatkan kapasitas produksi: meningkatkan kapasitas produksi bagi UKM, meningkatkan kapasitas produksi bagi seluruh UKM, dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM.

b. Kerja sama pemasaran (x_2).
   1. Indikator bentuk kerja sama pemasaran: promosi, hubungan masyarakat, personal selling, sales promotion, saluran distribusi produk.
   2. Indikator waktu kerja sama pemasaran: kurang dari satu tahun, lebih dari satu tahun, secara berkala dan berkelanjutan.
   3. Indikator pihak yang terlibat dalam kerja sama pemasaran: sebagian UKM di dalam sentra, seluruh UKM yang ada di dalam sentra.
   4. Indikator niat/motivasi kerja sama pemasaran: muncul dari sebagian UKM di dalam sentra, muncul dari seluruh UKM di dalam sentra.
   5. Indikator dampak kerja sama pemasaran: menguntungkan bagi UKM, menguntungkan bagi seluruh UKM di dalam sentra, meningkatkan nilai investasi bagi UKM, meningkatkan daya saing bagi UKM, meningkatkan volume/omzet penjualan: meningkatkan volume/omzet penjualan bagi UKM, meningkatkan volume/omzet penjualan bagi seluruh UKM, dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM.

c. Kerja sama SDM (x_3).
   1. Indikator bentuk kerja sama SDM: pelatihan produksi, pelatihan pemasaran, pelatihan administrasi, pembukuan.

2. Indikator waktu kerja sama SDM: kurang dari satu tahun, lebih dari satu tahun, secara berkala dan berkelanjutan.
3. Indikator pihak yang terlibat dalam kerja sama SDM: sebagian UKM di dalam sentra, seluruh UKM yang ada di dalam sentra.
4. Indikator niat/motivasi kerja sama SDM: muncul dari sebagian UKM di dalam sentra, muncul dari seluruh UKM di dalam sentra.
5. Indikator dampak kerja sama SDM: menguntungkan bagi UKM, menguntungkan bagi seluruh UKM di dalam sentra, meningkatkan nilai investasi bagi UKM, meningkatkan daya saing bagi UKM, meningkatkan kompetensi: meningkatkan kompetensi bagi UKM, meningkatkan kompetensi bagi seluruh UKM, dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM.

d. Kerja sama R&D (x_4).
   1. Indikator bentuk kerja sama R&D: R&D/kajian kualitas produk, R&D/kajian daya saing produk, R&D/selera konsumen, R&D/pesaing.
   2. Indikator waktu kerja sama R&D: kurang dari satu tahun, lebih dari satu tahun, secara berkala dan berkelanjutan.
   3. Indikator pihak yang terlibat dalam kerja sama R&D: sebagian UKM di dalam sentra, seluruh UKM yang ada di dalam sentra.
   4. Indikator niat/motivasi kerja sama R&D: muncul dari sebagian UKM di dalam sentra, muncul dari seluruh UKM di dalam sentra.
   5. Indikator dampak kerja sama R&D: menguntungkan bagi UKM, menguntungkan bagi seluruh UKM di dalam sentra.
   6. Indikator dampak kerja sama R&D meningkatkan nilai investasi bagi UKM, meningkatkan daya saing bagi UKM, meningkatkan kompetensi: meningkatkan kompetensi bagi UKM, meningkatkan kompetensi bagi seluruh UKM, dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM.

e. Kerja sama inovasi produk (x_5).
   1. Indikator bentuk kerja sama inovasi produk: modifikasi bahan baku, modifikasi pola/desain produk, tampilan produk (warna/ukuran), produk baru.
   2. Indikator waktu kerja sama inovasi produk: kurang dari satu tahun, lebih dari satu tahun, secara berkala dan berkelanjutan.
   3. Indikator pihak yang terlibat dalam kerja sama inovasi produk: sebagian UKM di dalam sentra, seluruh UKM yang ada di dalam sentra.
   4. Indikator niat/motivasi kerja sama inovasi produk: muncul dari sebagian UKM di dalam sentra, muncul dari seluruh UKM di dalam sentra.

5. Indikator dampak kerja sama inovasi produk: menguntungkan bagi UKM, menguntungkan bagi seluruh UKM di dalam sentra, meningkatkan nilai investasi bagi UKM, meningkatkan daya saing bagi UKM, meningkatkan kompetensi: meningkatkan kompetensi bagi UKM, meningkatkan kompetensi bagi seluruh UKM, dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM.

f. Kerja sama showroom (x_6).
   1. Indikator bentuk kerja sama showroom: mendirikan showroom di pusat perbelanjaan, mendirikan showroom di lokasi sentra, memanfaatkan showroom pemerintah daerah kabupaten/kota, memanfaatkan showroom pemerintah propinsi.
   2. Indikator waktu kerja sama showroom: kurang dari satu tahun, lebih dari satu tahun, secara berkala dan berkelanjutan.
   3. Indikator pihak yang terlibat dalam kerja sama showroom: sebagian UKM di dalam sentra, seluruh UKM yang ada di dalam sentra.
   4. Indikator niat/motivasi kerja sama showroom: muncul dari sebagian UKM di dalam sentra, muncul dari seluruh UKM di dalam sentra.
   5. Indikator dampak kerja sama showroom: menguntungkan bagi UKM, menguntungkan bagi seluruh UKM di dalam sentra, meningkatkan nilai investasi bagi UKM, meningkatkan daya saing bagi UKM, meningkatkan kompetensi: meningkatkan kompetensi bagi UKM, meningkatkan kompetensi bagi seluruh UKM, dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM.

g. Kerja sama outlet (x_7).
   1. Indikator bentuk kerja sama outlet: mendirikan outlet di lokasi usaha, mendirikan outlet di tempat keramaian/pasar, mendirikan outlet di dalam sentra, memanfaatkan outlet pemerintah daerah.
   2. Indikator waktu kerja sama outlet: kurang dari satu tahun, lebih dari satu tahun, secara berkala dan berkelanjutan.
   3. Indikator pihak yang terlibat dalam kerja sama outlet: sebagian UKM di dalam sentra, seluruh UKM yang ada di dalam sentra.
   4. Indikator niat/motivasi kerja sama outlet: muncul dari sebagian UKM di dalam sentra, muncul dari seluruh UKM di dalam sentra.
   5. Indikator dampak kerja sama outlet: menguntungkan bagi UKM, menguntungkan bagi seluruh UKM di dalam sentra, meningkatkan nilai investasi bagi UKM, meningkatkan daya saing bagi UKM, meningkatkan kompetensi: meningkatkan kompetensi bagi UKM, meningkatkan kompetensi bagi seluruh UKM, dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM.

h. Kerja sama pameran (x_8).
   1. Indikator bentuk kerja sama pameran: pameran di dalam sentra, pameran oleh pemerintah kabupaten/kota, pameran oleh pemerintah propinsi, pameran oleh pemerintah pusat, pameran oleh asosiasi pengusaha.
   2. Indikator waktu kerja sama pameran: kurang dari satu tahun, lebih dari satu tahun, secara berkala dan berkelanjutan.
   3. Indikator pihak yang terlibat dalam kerja sama pameran: sebagian UKM di dalam sentra, seluruh UKM yang ada di dalam sentra.
   4. Indikator niat/motivasi kerja sama pameran: muncul dari sebagian UKM di dalam sentra, muncul dari seluruh UKM di dalam sentra.
   5. Indikator dampak kerja sama pameran: menguntungkan bagi UKM, menguntungkan bagi seluruh UKM di dalam sentra, meningkatkan nilai investasi bagi UKM, meningkatkan daya saing bagi UKM, meningkatkan kompetensi: meningkatkan kompetensi bagi UKM, meningkatkan kompetensi bagi seluruh UKM, dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM.

i. Kerja sama *e commerce* (x_9).
   1. Indikator bentuk kerja sama e commerce: penjualan, pembelian, pembayaran, iklan.
   2. Indikator waktu kerja sama e commerce: kurang dari satu tahun, lebih dari satu tahun, secara berkala dan berkelanjutan.
   3. Indikator pihak yang terlibat dalam kerja sama e commerce: sebagian UKM di dalam sentra, seluruh UKM yang ada di dalam sentra.
   4. Indikator niat/motivasi kerja sama e commerce: muncul dari sebagian UKM di dalam sentra, muncul dari seluruh UKM di dalam sentra.
   5. Indikator dampak kerja sama e commerce: menguntungkan bagi UKM, menguntungkan bagi seluruh UKM di dalam sentra, meningkatkan nilai investasi bagi UKM, meningkatkan daya saing bagi UKM, meningkatkan kompetensi: meningkatkan kompetensi bagi UKM, meningkatkan kompetensi bagi seluruh UKM, dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM.

j. Kerja sama Pemasok bahan baku (x_{10}).
   1. Indikator bentuk kerja sama pemasok bahan baku: mencari pemasok bahan baku yang murah, berkualitas, memberikan pembayaran kredit, memberikan diskon.
   2. Indikator waktu kerja sama pemasok bahan baku: kurang dari satu tahun, lebih dari satu tahun, secara berkala dan berkelanjutan.
   3. Indikator pihak yang terlibat dalam kerja sama pemasok bahan baku: sebagian UKM di dalam sentra, seluruh UKM yang ada di dalam sentra.

4. Indikator niat/motivasi kerja sama pemasok bahan baku: muncul dari sebagian UKM di dalam sentra, muncul dari seluruh UKM di dalam sentra.
5. Indikator dampak kerja sama pemasok bahan baku: menguntungkan bagi UKM, menguntungkan bagi seluruh UKM di dalam sentra, meningkatkan nilai investasi bagi UKM, meningkatkan daya saing bagi UKM, meningkatkan kompetensi: meningkatkan kompetensi bagi UKM, meningkatkan kompetensi bagi seluruh UKM, dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM.

k. Kerja sama distribusi produk (x_{11}).
   1. Indikator bentuk kerja sama distribusi produk: mencari eksportir, mencari pedagang besar, mencari agen, mencari pengecer.
   2. Indikator waktu kerja sama distribusi produk: kurang dari satu tahun, lebih dari satu tahun, secara berkala dan berkelanjutan.
   3. Indikator pihak yang terlibat dalam kerja sama distribusi produk: sebagian UKM di dalam sentra, seluruh UKM yang ada di dalam sentra.
   4. Indikator niat/motivasi kerja sama distribusi produk: muncul dari sebagian UKM di dalam sentra, muncul dari seluruh UKM di dalam sentra.
   5. Indikator dampak kerja sama distribusi produk: menguntungkan bagi UKM, menguntungkan bagi seluruh UKM di dalam sentra, meningkatkan nilai investasi bagi UKM, meningkatkan daya saing bagi UKM, meningkatkan kompetensi: meningkatkan kompetensi bagi UKM, meningkatkan kompetensi bagi seluruh UKM, dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM.

l. Kerja sama Perguruan Tinggi (x_{12}).
   1. Indikator bentuk kerja sama dengan PT: melakukan kerja sama produksi, SDM, pemasaran, administrasi/akuntansi.
   2. Indikator waktu kerja sama PT: kurang dari satu tahun, lebih dari satu tahun, secara berkala dan berkelanjutan.
   3. Indikator pihak yang terlibat dalam kerja sama PT: sebagian UKM di dalam sentra, seluruh UKM yang ada di dalam sentra.
   4. Indikator niat/motivasi kerja sama PT: muncul dari sebagian UKM di dalam sentra, muncul dari seluruh UKM di dalam sentra.
   5. Indikator dampak kerja sama PT: menguntungkan bagi UKM, menguntungkan bagi seluruh UKM di dalam sentra, meningkatkan nilai investasi bagi UKM, meningkatkan daya saing bagi UKM, meningkatkan kompetensi: meningkatkan kompetensi bagi UKM, meningkatkan kompetensi bagi seluruh UKM, dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM.

m. Kerja sama LSM (x_{13}).
   1. Indikator bentuk kerja sama dengan LSM: melakukan kerja sama produksi, SDM, pemasaran, administrasi/akuntansi.
   2. Indikator waktu kerja sama LSM: kurang dari satu tahun, lebih dari satu tahun, secara berkala dan berkelanjutan.
   3. Indikator pihak yang terlibat dalam kerja sama LSM: sebagian UKM di dalam sentra, seluruh UKM yang ada di dalam sentra.
   4. Indikator niat/motivasi kerja sama LSM: muncul dari sebagian UKM di dalam sentra, muncul dari seluruh UKM di dalam sentra.
   5. Indikator dampak kerja sama LSM: menguntungkan bagi UKM, menguntungkan bagi seluruh UKM di dalam sentra, meningkatkan nilai investasi bagi UKM, meningkatkan daya saing bagi UKM, meningkatkan kompetensi: meningkatkan kompetensi bagi UKM, meningkatkan kompetensi bagi seluruh UKM, dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM.

n. Kerja sama MNC (x_{14}).
   1. Indikator bentuk kerja sama dengan MNC: melakukan kerja sama produksi, SDM, pemasaran, administrasi/akuntansi.
   2. Indikator waktu kerja sama MNC: kurang dari satu tahun, lebih dari satu tahun, secara berkala dan berkelanjutan.
   3. Indikator pihak yang terlibat dalam kerja sama MNC: sebagian UKM di dalam sentra, seluruh UKM yang ada di dalam sentra.
   4. Indikator niat/motivasi kerja sama MNC: muncul dari sebagian UKM di dalam sentra, muncul dari seluruh UKM di dalam sentra.
   5. Indikator dampak kerja sama MNC: menguntungkan bagi UKM, menguntungkan bagi seluruh UKM di dalam sentra, meningkatkan nilai investasi bagi UKM, meningkatkan daya saing bagi UKM, meningkatkan kompetensi: meningkatkan kompetensi bagi UKM, meningkatkan kompetensi bagi seluruh UKM, dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM.

o. Kerja sama BDS (x_{15}).
   1. Indikator bentuk kerja sama dengan BDS: layanan pelatihan, bimbingan/pendampingan, pengembangan teknologi, penyusunan proposal bisnis.
   2. Indikator waktu kerja sama BDS: kurang dari satu tahun, lebih dari satu tahun, secara berkala dan berkelanjutan.
   3. Indikator pihak yang terlibat dalam kerja sama BDS: sebagian UKM di dalam sentra, seluruh UKM yang ada di dalam sentra.

4. Indikator niat/motivasi kerja sama BDS: muncul dari sebagian UKM di dalam sentra, muncul dari seluruh UKM di dalam sentra.
5. Indikator dampak kerja sama BDS: menguntungkan bagi UKM, menguntungkan bagi seluruh UKM di dalam sentra, meningkatkan nilai investasi bagi UKM, meningkatkan daya saing bagi UKM, meningkatkan kompetensi: meningkatkan kompetensi bagi UKM, meningkatkan kompetensi bagi seluruh UKM, dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM.

p. Kerja sama Usaha Besar (x_{16}).
1. Indikator bentuk kerja sama dengan UB: inti plasma, sub kontrak, waralaba, perdagangan umum, distribusi dan keagenan, prinsip syariah/operasional/patungan/outsourching.
2. Indikator waktu kerja sama UB: kurang dari satu tahun, lebih dari satu tahun, secara berkala dan berkelanjutan.
3. Indikator pihak yang terlibat dalam kerja sama UB: sebagian UKM di dalam sentra, seluruh UKM yang ada di dalam sentra.
4. Indikator niat/motivasi kerja sama UB: muncul dari sebagian UKM di dalam sentra, muncul dari seluruh UKM di dalam sentra.
5. Indikator dampak kerja sama UB: menguntungkan bagi UKM, menguntungkan bagi seluruh UKM di dalam sentra, meningkatkan nilai investasi bagi UKM, meningkatkan daya saing bagi UKM, meningkatkan kompetensi: meningkatkan kompetensi bagi UKM, meningkatkan kompetensi bagi seluruh UKM, dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM.

q. Kerja sama Bank (x_{17}), LKM (x_{18}), Koperasi (x_{19})
1. Indikator bentuk kerja sama dengan Bank/LKM/Koperasi: pemberian kredit, informasi produk perbankan/LKM/Koperasi (suku bunga kredit, tabungan, deposito dan lain-lain), pelatihan SDM, pelatihan administrasi/akuntansi.
2. Indikator waktu kerja sama Bank/LKM/Koperasi: kurang dari satu tahun, lebih dari satu tahun, secara berkala dan berkelanjutan.
3. Indikator pihak yang terlibat dalam kerja sama Bank/LKM/Koperasi: sebagian UKM di dalam sentra, seluruh UKM yang ada di dalam sentra.
4. Indikator niat/motivasi kerja sama Bank/LKM/Koperasi: muncul dari sebagian UKM di dalam sentra, muncul dari seluruh UKM di dalam sentra.
5. Indikator dampak kerja sama Bank/LKM/Koperasi: menguntungkan bagi UKM, menguntungkan bagi seluruh UKM di dalam sentra, meningkatkan nilai investasi bagi UKM, meningkatkan daya saing bagi UKM, meningkatkan kompetensi:

meningkatkan kompetensi bagi UKM, meningkatkan kompetensi bagi seluruh UKM, dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM.

r. Kerja sama Pemerintah (x_{20}).
   1. Indikator bentuk kerja sama dengan pemerintah: bantuan permodalan, promosi (pameran), pelatihan SDM, penyuluhan manajemen bisnis.
   2. Indikator waktu kerja sama pemerintah: kurang dari satu tahun, lebih dari satu tahun, secara berkala dan berkelanjutan.
   3. Indikator pihak yang terlibat dalam kerja sama pemerintah: sebagian UKM di dalam sentra, seluruh UKM yang ada di dalam sentra.
   4. Indikator niat/motivasi kerja sama pemerintah: muncul dari sebagian UKM di dalam sentra, muncul dari seluruh UKM di dalam sentra.
   5. Indikator dampak kerja sama pemerintah menguntungkan bagi UKM, menguntungkan bagi seluruh UKM di dalam sentra, meningkatkan nilai investasi bagi UKM, meningkatkan daya saing bagi UKM, meningkatkan kompetensi: meningkatkan kompetensi bagi UKM, meningkatkan kompetensi bagi seluruh UKM, dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM.

s. Kerja sama Eksportir (x_{21}).
   1. Indikator bentuk kerja sama dengan eksportir: penjualan produk ke luar negeri (ekspor), pemasaran (promosi) ke luar negeri, distribusi produk ke luar negeri, mencari negara tujuan ekspor.
   2. Indikator waktu kerja sama eksportir: kurang dari satu tahun, lebih dari satu tahun, secara berkala dan berkelanjutan.
   3. Indikator pihak yang terlibat dalam kerja sama eksportir: sebagian UKM di dalam sentra, seluruh UKM yang ada di dalam sentra.
   4. Indikator niat/motivasi kerja sama eksportir: muncul dari sebagian UKM di dalam sentra, muncul dari seluruh UKM di dalam sentra.
   5. Indikator dampak kerja sama eksportir menguntungkan bagi UKM, menguntungkan bagi seluruh UKM di dalam sentra, meningkatkan nilai investasi bagi UKM, meningkatkan daya saing bagi UKM, meningkatkan kompetensi: meningkatkan kompetensi bagi UKM, meningkatkan kompetensi bagi seluruh UKM, dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM.

t. Infrastruktur: Listrik (x_{22}), transportasi (x_{23}), telekomunikasi (x_{24}), air bersih (x_{25}). Dimana skor pilihan: TM= Tidak memadai (1), KM= Kurang memadai (2), CM= Cukup memadai (3), M= Memadai (4), SM= Sangat memadai (5).
   1. Indikator listrik: kegiatan administratif, kegiatan proses produksi.

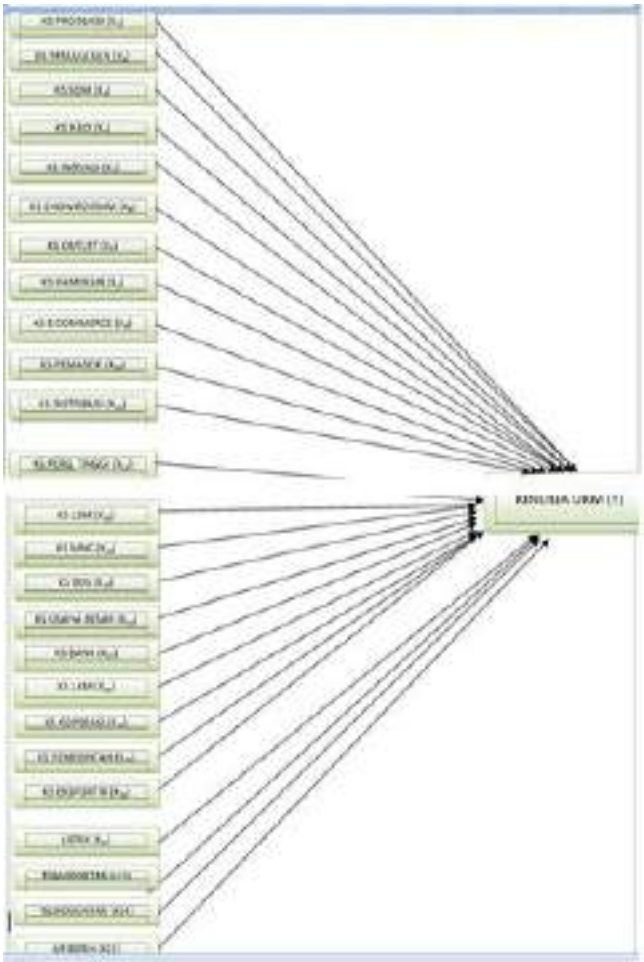
2. Indikator transportasi: jalan, jembatan.
3. Indikator telekomunikasi: telepon, faxcimili, internet.
4. Indikator air bersih: air bersih.

u. Kinerja UKM (y).

Dimana skor pilihan: a= 1, b= 2, c= 3, d= 4, e= 5

1. Indikator kinerja keuangan: rasio likwiditas (current ratio, quick ratio dan cash ratio), rasio rentabilitas (rentabilitas modal sendiri, rentabilitas modal sendiri).
2. Indikator kinerja produksi: jumlah produksi.
3. Indikator kinerja penjualan: jumlah penjualan.

Jika digambarkan dalam bentuk skema sub variabel-sub variabel tersebut tampak seperti terlihat pada Gambar 3.1 di bawah ini.



Gambar 3.1: Pengaruh faktor-faktor kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur terhadap peningkatan kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

Skema ini menjelaskan pengaruh faktor-faktor kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur terhadap peningkatan kinerja UKM. Kerja sama internal adalah kerja sama antar UKM di dalam sentra. Faktor-faktor kerja sama ini dalam bentuk kerja sama horizontal seperti kerja sama produksi, kerja sama pemasaran, kerja sama SDM, kerja sama R&D, kerja sama inovasi, kerja sama showroom, kerja sama outlet, kerja sama pameran dan kerja sama e commerce. Kerja sama vertikal seperti kerja sama hulu dengan pemasok dan kerja sama hilir dengan distribusi produk. Kerja sama eksternal adalah kerja sama sentra UKM dengan pihak eksternal. Faktor-faktor kerja sama ini dalam bentuk kerja sama dengan Perguruan Tinggi, LSM, MNC, BDS, Usaha Besar, Bank, LKM, Koperasi, Pemerintah dan Eksportir.

Dalam usaha meningkatkan kinerja UKM, kerja sama internal dan eksternal tersebut harus didukung oleh faktor-faktor infrastruktur seperti listrik, transportasi, telekomunikasi dan air bersih. Sedangkan indikator Kinerja UKM adalah kinerja keuangan: likwiditas dan rentabilitas, kinerja penjualan dan kinerja produksi.

Gambar 3.1 dapat dijelaskan secara matematis sebagai berikut:

$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + ...+ bnXn$

Dimana:

Y = variabel dependen (criterium)

a = koefisien/konstanta regresi

b_{123} = koefisien untuk variabel $X_1, X_2, X_3.....X_{25}$

X_{123} = Variabel independen (prediktor) pertama, kedua, ketiga.....ke dua puluh lima

E. Data dan Sumber Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting/tempat, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau

lewat dokumen. Sumber primer akan menghasilkan data primer dan sumber sekunder akan menghasilkan data sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dokumentasi dan gabungan keempatnya".

Sumber Data dalam penelitian ini adalah:

1) Sumber Primer

   Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sumber primer akan menghasilkan data primer.

   Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik/manajemen sentra industri Tenun di lokasi penelitian. Data primer yang digali berkaitan dengan data: 1) data hasil kuesioner yaitu data tentang kerja sama internal, kerja sama eksternal, infrastruktur dan kinerja UKM. 2) data hasil wawancara/interview yaitu tentang bentuk kerja sama internal, bentuk kerja sama eksternal, infrastruktur yang ada dan kinerja UKM. 3) data hasil observasi yaitu data tentang proses kerja sama internal, proses kerja sama eksternal dan infrastruktur yang ada. Data hasil kuesioner berupa angka yang akan diolah dengan menggunakan statistik. Data hasil wawancara berupa kata, kalimat dan angka yang akan diolah dalam bentuk uraian. Data hasil observasi berupa kata, kalimat dan angka yang akan diolah dalam bentuk uraian. (Proses tabulasi data dapat dilihat di lampiran)

2) Sumber Sekunder

   Sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, sumber sekunder akan menghasilkan data sekunder.

   Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah pemilik/manajemen sentra industry Tenun di lokasi penelitian dan Internet. Data sekunder yang digali berupa data kerja sama internal, kerja sama eksternal, infrastruktur dan kinerja UKM. Data hasil dokumentasi berupa foto, naskah, piagam, cindera mata, catatan, laporan yang akan diolah dalam bentuk uraian. (Proses tabulasi data dapat dilihat di lampiran)

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket), wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Kuesioner (Angket)

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Kuesioner (angket) disusun dalam bentuk pertanyaan/pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian dan dijabarkan ke dalam indikator-indikator penelitian.

   Tahapan kuesioner adalah menyusun kuesioner, menyebarkan kuesioner ke responden, mengumpulkan kuesioner dan menganalisis data.

2. Wawancara

   Teknik pengumpulan data wawancara digunakan sebagai pelengkap teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan pemasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self report, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

   Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara di mana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan berupa pertanyaan yang berkaitan dengan kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur.

Tahapan wawancara adalah menyusun instrument (garis besar masalah, menyiapkan alat bantu wawancara, melaksanakan wawancara, mencatat hasil wawancara.

3. Observasi (Pengamatan)

Teknik pengumpulan data pengamatan digunakan sebagai pelengkap teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Teknik pengumpulan data dengan pengamatan digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Jenis pengamatan yang digunakan adalah *non partisipant observation* dimana peneliti tidak terlibat dalam kehidupan sehari-hari responden dan hanya sebagai pengamat independen. Tahapan pengamatan adalah peneliti datang ke lokasi penelitian, mengamati proses kerja sama internal, proses kerja sama eksternal dan infrastruktur.

4. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi digunakan sebagai pelengkap teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk lisan, misalnya rekaman gaya bicara/dialek dalam berbahasa suku tertentu. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang berupa gambar, patung, film dan lain-lain.

Tahapan teknik pengumpulan data dengan dokumen adalah peneliti mencari foto, naskah, laporan, catatan, piagam, cindera mata tentang kerja sama internal, kerja sama eksternal, infrastruktur dan kinerja UKM.

G. Instrumen Penelitian

1. Pengertian Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Jadi instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini

disebut variabel penelitian. Karena instrument penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrument harus mempunyai skala.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala sikap. Skala sikap digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala sikap, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Adapun sistem penskoran yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Untuk mencari pengaruh kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur terhadap peningkatan kinerja UKM di Jawa Timur, baik variabel independent maupun variabel dependent digunakan skala likert (1-5), dimana untuk variabel independent skor 1 menunjukkan tidak ada kerja sama dan skor 5 menunjukkan seringnya kerja sama. Sedangkan variabel dependent skor 1 menunjukkan rendahnya kinerja dan skor 5 menunjukkan kinerja yang tinggi.

Instrumen penelitian dalam penelitian ini selain kuesioner sebagai alat pengumpulan data juga menggunakan: 1) wawancara berupa seperangkat pertanyaan tentang bentuk kerja sama internal, bentuk kerja sama eksternal, infrastruktur yang ada dan kinerja UKM, 2) observasi yaitu mengamati proses kerja sama internal dan proses kerja sama eksternal, 3) dokumentasi yaitu berupa foto, naskah, laporan, catatan, piagam, cindera mata kerja sama internal, kerja sama eksternal, infrastruktur dan kinerja UKM. Instrumen penelitian secara lebih lengkap dapat di lihat di lampiran 2 halaman 301.

2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas (lihat lampiran 3 halaman 327)

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian harus memenuhi unsur *validitas* dan *reliabilitas*. Dalam penelitian ini untuk menguji validitas konstruksi (*construct validity*) menggunakan koefisien korelasi *Pearson Moment(r)*[1] dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel, maka butir tersebut valid.
2. Jika r hitung negatif atau hitung < r tabel, maka butir tersebut tidak valid.

R hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation* (pada kertas kerja SPSS).

Pengujian *reliabilitas instrument* dilakukan dengan *internal consistency* dengan R Alpha (*Alpha Cronbach*[2]) dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika r Alpha positif dan > r tabel, maka reliabel.
2. Jika r Alpha negatif atau r Alpha < r tabel, maka tidak reliabel.

R Alpha (Alpha Cronbach) dapat dilihat pada tabel *Reliability Statistics* (pada kertas kerja SPSS).

Pengujian instrumen penelitian menggunakan dua pengujian yaitu pengujian *Pearson Correlation* dan *Alpha (cronbach)*. Korelasi Pearson digunakan untuk tujuan menguji:

1. Validitas konstruksi yaitu pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner telah memenuhi tujuan penelitian yaitu mengukur persepsi pemilik/manajemen UKM tentang kerja sama yang dilakukan, baik kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur.
2. Validitas isi yaitu pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen ini telah memenuhi semua variabel yang akan diteliti yaitu variabel tentang kerja sama internal, variabel tentang kerja sama eksternal dan variabel tentang infrastruktur.
3. Validitas prediktif yaitu pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen ini mempunyai kemampuan untuk melakukan prediksi hasil pengukuran. Contohnya adalah pertanyaan tentang manfaat kerja sama diprediksi mempunyai skor yang tinggi yaitu 4 atau 5 (sering atau selalu), kenyataannya hasil uji coba instrumen banyak responden yang memberi skor 4 atau 5 tentang pertanyaan manfaat kerja sama.

Pengujian instrumen yang ke dua adalah menggunakan *Alpha (cronbach)*. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji aspek reliabilitas atau konsistensi instrumen apabila diterapkan pada tempat yang sama dengan waktu yang berbeda.

Catatan:

[1]Rumus Pearson Moment(r) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - ((\sum y_i)^2\}}}$$

[2]Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k\ (\text{cov/var})}{1 + (k - 1)\ (\text{cov/var})}$$

Dimana: k = jumlah item, cov = rata-rata kovarian antar-item, var = rata-rata varian antar-item

Pengujian *Alpha (cronbach)* ini diterapkan untuk menguji konsistensi berdasarkan rata-rata korelasi antar item.

Pada tabel uji SPSS terlihat ada kolom *corrected item tabel correlation,* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan hasil uji validitas instrumen.

Dengan r tabel pada α = 0,05 dengan df = n – 2 didapat 30 – 2 = 28. Jadi dengan r (0,05; 28) pada uji satu arah (karena mencari yang lebih besar) dari = 0,374.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: Pratisto (2009:314).

Jika r hitung positif dan > r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika r hitung negatif dan < r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Jika r Alpha positif dan > r tabel, maka butir pertanyaan tersebut reliabel.

Jika r Alpha negatif dan < r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidal reliabel. Pada uji coba instrumen yang pertama didapat hasil perhitungan yaitu r hitung seperti yang tertera di tabel *Corrected Item-total Correlation* dan r alpha seperti yang tertera di kolom *Cronbach's Alpha* yaitu 0,991.

Dilihat dari perbandingan antara r hitung dan r tabel dan r Alpha dengan r tabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Intrepretasi Hasil Uji Coba Instrumen 1 (lihat di lampiran 3: Tabel 3.3) halaman 335.

   Dari rekapitulasi hasil uji coba instrumen yang pertama tersebut dapat dianalisis sebagai berikut:

   a. Variabel A ada 6 butir pertanyaan yang korelasi pearsonnya tidak valid sedangkan variabel B sampai L rata-rata korelasi pearsonnya valid kecuali M ada 5 yang tidak valid. Semua variabel mempunyai alpha cronbach valid.
   b. Ada 8 variabel yaitu N, Q sampai W yang korelasi pearsonnya tidak valid sedangkan semua alpha cronbachnya valid.

   Karena variabel-variabel yang korelasi pearsonnya tidak valid terletak di bagian terakhir instrumen kemungkinan hal ini disebabkan kelelahan saat mengisi instrumen sehingga dilakukan uji coba instrumen yang ke dua dengan tahapan sebagai berikut:

a. Instrumen dipecah menjadi 4 eksemplar yaitu eksemplar 1 instrumen kerja sama internal, eksemplar 2 instrumen kerja sama eksternal, eksemplar 3 instrumen infrastruktur, eksemplar 4 instrumen kinerja UKM. Hal ini bertujuan untuk mengatasi kelelahan saat mengisi instrumen (agar tidak exhasted).
b. Diadakan enumerator atau pendamping saat mengisi instrumen yang bertujuan untuk menjelaskan maksud dari butir pertanyaan.
c. Mengubah responden dari pekerja ke pemilik/manajemen karena pemilik/manajemen yang mengetahui tentang kerja sama yang dilakukan oleh bisnisnya.
d. Dihapus pertanyaannya yang tidak valid.

2. Intrepretasi Hasil Uji Coba Instrumen 2

Dari ke empat tahapan tersebut uji coba instrumen yang ke dua dilakukan dengan tahapan 1 sampai 3, sedangkan tahapan yang keempat dilakukan setelah hasil dari uji coba instrumen yang ke dua tetap menunjukkan butir pertanyaan yang tidak valid. Dibawah ini disajikan rekapitulasi hasil uji coba instrumen yang ke dua. (lihat di lampiran 3: Tabel 3.4) halaman 336.

Dari rekapitulasi hasil uji coba instrumen ke dua yang kedua tersebut dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Ada 10 butir pertanyaan yang pearson correlationnya tidak valid yaitu butir pertanyaan B = 1, G = 1, H = 1, J = 1, K = 1, P = 1, W = 4, sedangkan semua butir pertanyaan menunjukkan alpha cronbach yang valid.
2. Ke 10 butir pertanyaan tersebut dihapus dari instrumen penelitian sehingga total butir pertanyaan menjadi 450 – 10 = 440 butir pertanyaan.
3. Tidak ada variabel yang dihapus karena tidak ada seluruh butir pertanyaan dalam satu variabel yang tidak valid sehingga variabel penelitian tetap seperti semula yaitu 25 variabel.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data untuk mencari pengaruh factor-faktor kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur terhadap peningkatan kinerja UKM menggunakan *Principal Componen Analysis Regression* dengan persamaan sebagai berikut:

$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12} + b_{13}X_{13} + b_{14}X_{14} + b_{15}X_{15} + b_{16}X_{16} + b_{17}X_{17} + b_{18}X_{18} + b_{19}X_{19} + b_{20}X_{20} + b_{21}X_{21} + b_{22}X_{22} + b_{23}X_{23} + b_{24}X_{24} + b_{25}X_{25}$

Dimana:

Y = variabel dependen (*criterium*) adalah kinerja UKM

a = koefisien/konstanta regresi

b_{123} = koefisien untuk variabel X_1, X_2, X_3.....X_{25}

X_{123} = Sub variabel independen (*prediktor*) pertama, kedua, ketiga.....ke dua puluh lima

Catatan: Sub variabel independen (*predictor*) adalah:

1. Kerja sama horizontal: kerja sama produksi (X_1), pemasaran (X_2), SDM (X_3), R&D (X_4), Inovasi (X_5), Showroom (X_6), outlet (X_7), pameran (X_8), e commerce (X_9).
2. Kerja sama vertikal: kerja sama hulu dengan pemasok input (X_{10}), kerja sama hilir dengan distribusi produk (X_{11}).
3. Jejaring eksternal:

   Kerja sama dengan Perguruan Tinggi (X_{12}), LSM (X_{13}), MNC (X_{14}), BDS (X_{15}), Usaha besar (X_{16}), bank (X_{17})/LKM (X_{18})/Koperasi (X_{19}), pemerintah (pusat, propinsi, daerah) (X_{20}), eksportir. (X_{21})
4. Infrastruktur:
   a. Listrik (x_{22}), transportasi (x_{23}), telekomunikasi (x_{24}), air bersih (x_{25})
5. Variabel dependent (*criterium*) adalah Y (Kinerja UKM), lihat (*Key Performance Indicator* kinerja) yaitu kinerja keuangan: Likwiditas dan Rentabilitas, kinerja penjualan dan kinerja produksi.

1. Uji Asumsi Klasik

   Di dalam analisis regresi agar dapat mencapai tujuan penelitian terdapat beberapa masalah yang harus dipecahkan melalui uji asumsi klasik yaitu: Priyatno (2009:56).

   a. Uji normalitas

      Analisis regresi mengharuskan data berdistribusi normal, untuk itu diperlukan uji normalitas data. Uji normalitas dilakukan dengan uji nilai *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan kerta kerja SPSS. Apabila nilai probabilitas ≥ 0,05 maka data

dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai probabilitas < 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.

c) Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Misalnya perubahan struktur ekonomi dan kebijakan pemerintah yang dapat mengakibatkan terjadinya perubahan tingkat keakuratan data. Dengan kata lain, *heteroskedastisitas* terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan. Salah satu prosedur uji yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah dengan memperhatikan pola diagram pencar antar nilai predikasi dengan nilai residual. Apabila observasi nilai Y untuk X tertentu terletak pada jarak yang konstan dengan garis regresi, jadi varian tidak tergantung dengan nilai X, artinya tidak mengalami *heteroskedastisitas*. Jika varians dipengaruhi oleh nilai X, artinya nilai X meningkat, varians juga meningkat sehingga jika persamaan regresi digunakan untuk meramal, interval keyakinannya akan berkurang artinya mengalami *heteroskedastisitas*. Demikian pula apabila jika nilai X meningkat, varian semakin menurun maka juga terjadi *heteroskedastisitas*.

Gangguan heteroskedastisitas sering muncul dalam data *cross section*, tetapi juga bisa terjadi pada data *time series*. Gangguan heteroskedastisitas dapat membawa pada galat baku yang bias dan menjadikan hasil uji statistik tidak tepat serta keyakinan interval untuk estimasi parameter juga kurang tepat. Untuk menghilangkan gangguan *heteroskedastisitas* dapat dengan mengonversi ke dalam bentuk logaritma atau dapat menjalankan regresi dengan system kuadrat terkecil tertimbang (*weighted least square).*

d) Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan di mana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) yang erat satu sama lain. Parameter yang mudah ditenggarai dari adanya multikolinearitas adalah:

1. Biasanya regresi mempunyai persamaan dengan nilai R^2 yang tinggi atau sangat tinggi, F hitung tinggi tetapi banyak variabel bebas yang tidak signifikan (t hitungnya rendah).
2. Apabila terdapat beberapa variabel yang mempunyai nilai *Eigenvalue* mendekati nol.

Multikolinearitas menyebabkan timbulnya masalah-masalah, yaitu:

1. Koefisien regresi yang bertanda positif dalam regresi sederhana bisa berubah negative dalam regresi berganda atau sebaliknya.
2. Fluktuasi nilai estimasi koefisien regresi sangat besar.
3. Jika variabel-variabel independen terkorelasi satu sama lain, variabel-variabel tersebut menjelaskan varian yang sama dalam mengestimasi variabel dependen. Jadi, penambahan variabel independen tidak berpengaruh apa-apa.

Regresi yang bebas multikolinearitas ditandai dengan:

a. Nilai VIF berkisar angka 1.
b. Nilai tolerance berkisar angka 1 (VIF = 1/tolerance).

e) Uji otokorelasi

Uji otokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (Ghozali, 2007). Penyebab utama timbulnya otokorelasi adalah kesalahan spesifikasi, misalnya terabaikannya suatu variabel penting atau bentuk fungsi yang tidak tepat.

Pendekatan yang sering digunakan untuk menguji apakah terjadi otokorelasi adalah uji Durbin-Watson. Ketentuan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika DW > batas atas (*dU*), maka tidak ada otokorelasi.
b. Jika DW < batas bawah (*dL),* maka terjadi otokorelasi.
c. Jika *dL* < DW < *dU* tidak dapat diketahui terjadi otokorelasi atau tidak.

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^{n} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t-1}^{n} e^2 t}$$

dimana: e_1= residual (selisih antara Y observasi dengan Y prediksi/Y-Ŷ)
e_{t-1}= residual satu periode sebelumnya.

2. Principal Component Analysis Regression

The method of principal components is a special case of the more general method of factor Analysis. The aim of method of principal component is the construction out of a set of variabel, X_i's (i = 1, 2…..k) of new variables (P_i) called principal components, which are linear combinations of the X's:

$P_1 = a_{11}X_1 + a_{12}X_2 + \ldots + a_{1k}X_k$

$P_2 = a_{21}X_1 + a_{22}X_2 + \ldots + a_{2k}X_k$

.

$P_k = a_{k1}X_1 + a_{k22}X_2 + \ldots + a_{kk}X_k$

> *It should be noted at the outset that the method of principal components can be applied by using the original values of the X's, or their deviations from their means* $X_i = X_i - \bar{X}$*, or the standardized variables (measured as the devitions of the X's from means and subsequently devided by the standard deviations) (Koutsoyisnnis, 1997:25).*

Principal Component Analysis adalah teknik untuk membentuk variabel baru yang merupakan gabungan linier dari variabel asli. Jumlah maksimum variabel yang bisa dibentuk sama dengan jumlah variabel asli dan variabel baru tidak berkorelasi satu sama lain. Prosedur PCA pada dasarnya bertujuan untuk menyederhanakan variabel yang diamati dengan menyusutkan (mereduksi) dimensinya (Sharma, 1996). Variabel baru yang dibentuk disebut dengan *Principal Component*. Nilai *Principal Component* disebut sebagai Principal Component Score akan diregresikan atau dianalisa pengaruhnya terhadap variabel dependent/kriterium (Y) dengan menggunakan analisis data panel.

Principal Component merupakan variabel baru yang merupakan kombinasi linier dari variabel-variabel asli yang terdiri dari: variabel baru pertama berhubungan dengan varians maksimum dari data, variabel baru kedua menunjukkan varians maksimum yang belum terhitung pada variabel pertama, variabel baru ketiga menunjukkan varians maksimum yang belum terhitung pada variabel pertama dan kedua, variabel baru ke p menunjukkan varians maksimum yang belum terhitung pada p-1 variabel terdahulu. Seluruh p variabel baru tidak berkorelasi (*non multikolinieritas*).

Korelasi antara variabel asli dengan variabel baru disebut dengan *Loadings*. *Loadings* memberikan indikasi variabel asli mana yang sangat penting atau mempengaruhi pembentukan variabel baru. Semakin tinggi nilai loading maka variabel lama tersebut semakin memiliki pengaruh terhadap pembentukan variabel baru. Standar nilai loading yang dianggap sebagai *cut off* adalah 0,5. Sedangkan untuk menentukan jumlah *Principal Component* digunakan aturan nilai eigen > 1. Ekstrasi dari variabel asal menjadi variabel *Principal Component/PC* (komponen utama)

dilakukan berdasarkan matriks korelasi. Untuk mencari Principal Component dilakukan dengan software minitab (Santoso, 2010:135).

Keuntungan penggunaan *Principal Component Analysis (PCA)* adalah:

1. Dapat menghilangkan korelasi secara bersih (korelasi = 0) sehingga masalah multikolinieritas dapat benar-benar teratasi secara bersih.
2. Dapat digunakan untuk segala kondisi data/penelitian.
3. Dapat digunakan tanpa mengurangi jumlah variabel asal.
4. Kesimpulan yang diberikan lebih akurat dibandingkan penggunaan metode lain.
5. Transformasi Regresi *Principal Component*

Hasil taksiran parameter yang ada dalam regresi komponen utama akan ditranformasikan ke bentuk asal, dengan langkah sebagai berikut (Gaspersz, 1995):

1. Setiap komponen utama adalah fungsi dari seluruh variabel asal. Kombinasi linier ini bisa dituliskan:

   $PC_i = b_{i.1}X_i + b_{i.2}X_2 + \ldots\ldots + b_{i.k}X_k$ (i = 1, 2, 3, 4, 5….k)

   Dimana b adalah koefisien komponen utama dan x adalah skor komponen utama.
2. Kombinasi linier setiap komponen utama akan disubtitusikan ke persamaan regresi komponen utama:

   $d_i = c_1\ PC_1 + c_2\ PC_2 + \ldots..+c_k\ PC_{k,}$ dimana i = 1, 2, 3,…..,25

   Dimana d adalah koefisien regresi akhir.

   Dimana c adalah koefisien hasil regresi komponen utama, sehingga akan dihasilkan persamaan regresi akhir dengan koefisien standart:

   $Y_{\text{kinerja UKM}} = d_1\ X_1 + d_2\ X_2 + \ldots\ldots+d_k\ X_k$
3. Hitung varian untuk setiap hasil taksiran koefisien regresi pada X_i dengan rumus:

$$var\ (d_k) = \frac{\sigma^2}{n-1}\sum_{i=1}^{6}\frac{b_{ki}^2}{\lambda_i}$$

   Dimana var (d_k) adalah varian koefisien regresi standart d untuk variabel ke k, σ^2 = nilai MSE (*Mean Square Error*), n = jumlah sampel; b_{ki} = bobot komponen ke-i untuk variabel ke-k; λi = nilai eigen komponen ke-i.

I. Hipotesis Statistik

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

> Sugiyono (2010:64) menjelaskan, ”di dalam penelitian terdapat dua hipotesis yaitu hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Hipotesis penelitian adalah jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sedang hipotesis statistik ada bila penelitian bekerja dengan sampel. Jika penelitian tidak menggunakan sampel maka tidak ada hipotesis statistik”.

Dalam suatu penelitian, dapat terjadi ada hipotesis penelitian tetapi tidak ada hipotesis statistik. Penelitian yang dilakukan pada seluruh populasi terdapat hipotesis penelitian tetapi tidak ada hipotesis statistik.

Pada penelitian untuk mengetahui keadaan populasi, sumber datanya menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, jadi yang dipelajari adalah data sampel, dugaan apakah data sampel itu dapat diberlakukan ke populasi dinamakan hipotesis statistik.

Hipotesis statistik diperlukan untuk menguji apakah hipotesis penelitian yang hanya diuji dengan data sampel itu dapat diberlakukan untuk populasi atau tidak. Dalam pembuktian ini akan muncul istilah signifikansi atau taraf kesalahan atau kepercayaan dari pengujian. Signifikan artinya hipotesis penelitian yang telah terbukti pada sampel itu dapat diberlakukan ke populasi.

Terdapat dua macam hipotesis penelitian yaitu hipotesis kerja dan hipotesis nol. Hipotesis kerja dinyatakan dalam kalimat positif (ada/terdapat hubungan, ada/terdapat pengaruh) dan hipotesis nol dinyatakan dalam kalimat negatif (tidak ada/tidak terdapat hubungan, tidak ada/tidak terdapat pengaruh). Dalam hipotesis statistik juga terdapat dua macam hipotesis yaitu hipotesis kerja (h_o = tidak ada hubungan/tidak ada pengaruh) dan hipotesis alternatif (ha = ada hubungan/ada pengaruh).

Dalam kegiatan penelitian, yang diuji terlebih dahulu adalah hipotesis penelitian terutama pada hipotesis kerjanya (ada/terdapat hubungan, ada/terdapat pengaruh). Bila penelitian akan membuktikan apakah hasil pengujian hipotesis itu signifikan atau tidak maka diperlukan hipotesis statistik. Dalam hipotesis statistik, yang diuji adalah hipotesis nol, hipotesis yang menyatakan tidak ada perbedaan antara data sampel dan data populasi. Yang diuji hipotesis nol karena peneliti tidak berharap ada perbedaan antara

sampel dan populasi atau statistik dan parameter. Parameter adalah ukuran-ukuran yang berkenaan dengan populasi, dan statistik diartikan sebagai ukuran-ukuran yang berkenaan dengan sampel.

> Usman Rianse dan Abdi (2010:87) menjelaskan, ”hipotesis dapat dibedakan dalam empat bentuk, yakni: 1) hipotesis mayor, 2) hipotesis minor, 3) hipotesis asli, dan 4) hipotesis nihil atau null hypothesis”. Hipotesis mayor atau hipotesis induk menjadi sumber dari pada anak hipotesis atau hipotesis minor.

Pada hakekatnya hipotesis minor itu dijabarkan dari hipotesis mayor, dan nafasnya sejalan dengan hipotesis mayor. Hipotesis nihil pada umumnya hanya dipakai dalam perhitungan statistik untuk mengetes hipotesis tersebut dengan cara menganalisis datanya. Jika metode statistik itu akan dipakai untuk mengetes datanya, maka semua hipotesis harus diubah menjadi hipotesis nihil terlebih dahulu.

1. Pengujian Hipotesis

   Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial menggunakan uji t dengan taraf signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α sebesar 5 %. Jika nilai signifikansi > α maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (H_0 diterima atau H_1 ditolak). Sedangkan jika nilai signifikansi < α maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (H_0 ditolak atau H_1 diterima) (Ghozali, 2007). Pengujian hipotesis juga bisa dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t table. Apabila t hitung ≤ t table maka H_0 diterima (H_1 ditolak) dan t hitung ≥ t table H_0 ditolak (H_1 diterima).

   Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (serentak) menggunakan uji F dengan taraf signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai F hitung ≥ F tabel maka secara bersamaan semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, atau dengan kata lain H_o ditolak atau H_1 diterima. Sebaliknya apabila F hitung ≤ F tabel maka secara bersamaan semua variable independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen, atau dengan kata lain H_0 diterima atau H_1 ditolak.

   Catatan: Uji simultan menghasilkan tabel anova seperti tampak dibawah ini.

ANOVA

Model		Sum of Squares (SS)	df	Mean Square (MS)	F
1	Regression	SSR	P	SSR/dfR	MSregresi/MSresidual
	Residual	SSE	n-p-1	SSE/df error	
	Total	SST	n-1		

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien Determinasi

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = 1 - \frac{SSE}{SST}$$

3. Hipotesis statistik (hipotesis mayor):
   a. $H_0 : b = 0$, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan faktor-faktor kerja sama internal Klaster terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

      $H_a : b \neq 0$, Ada pengaruh yang positif dan signifikan faktor-faktor kerja sama internal Klaster terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   b. $H_0 : b = 0$, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan faktor-faktor kerja sama eksternal Klaster terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

      $H_a : b \neq 0$, Ada pengaruh yang positif dan signifikan faktor-faktor kerja sama eksternal Klaster terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

c. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan faktor-faktor infrastruktur terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan faktor-faktor infrastruktur terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

d. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama internal Klaster, kerja sama eksternal klaster dan infrastruktur terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama internal Klaster, kerja sama eksternal klaster dan infrastruktur terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

2) Hipotesis statistik (hipotesis minor kerja sama internal):

a. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama produksi terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa imur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama produksi terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

b. H_0 : b = 0, Tidak Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama pemasaran terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   Ha : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama pemasaran terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

c. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama SDM terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   Ha : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama SDM terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

d. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama R&D terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama R&D terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

e. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama inovasi terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama inovasi terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

f. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama showroom terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama showroom terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

g. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama outlet terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama outlet terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

h. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama pameran terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama pameran terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

i. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama e commerce terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama e commerce terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

j. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama pemasok terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama pemasok terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

k. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama distribusi terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama distribusi terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

3) Hipotesis statistik (hipotesis minor kerja sama eksternal):

a. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama PT terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama PT terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

b. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama LSM terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama LSM terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

c. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama MNC terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama MNC terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

d. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama BDS-P terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama BDS-P terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

e. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama UB terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama UB terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

f. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama Bank terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama Bank terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

g. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama LKM terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama LKM terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

h. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama Koperasi terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama Koperasi terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

i. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama Pemerintah terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama Pemerintah terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

j. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama Eksportir terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama Eksportir terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

4) Hipotesis statistik (hipotesis minor infrastruktur)

a. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan infrastruktur listrik terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan infrastruktur listrik terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

b. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan infrastruktur transportasi terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan infrastruktur transportasi terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

c. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan infrastruktur telekomunikasi terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan infrastruktur telekomunikasi terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

d. H_0 : b = 0, Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan infrastruktur air bersih terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

   H_a : b ≠ 0, Ada pengaruh yang positif dan signifikan infrastruktur air bersih terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Kondisi Industri Tenun di Jawa Timur

Total industri kerajinan batik di Jawa Timur yang tercatat sebanyak 191 sentra industri kecil dan menengah yang tersebar di kabupaten/kota. Industri batik, dikelompokkan dengan industri bordir, tenun dan produk tekstil. Jumlah unit usaha tercatat sebanyak 5.926 dengan tenaga kerja sebanyak 21.000 orang lebih. Total nilai produksi tidak kurang Rp 243 milyar setahun.

> Kontribusi industri batik, meski masih skala rumahan, memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi pertumbuhan ekonomi Jawa Timur. Dari 5,01 pertumbuhan ekonomi Jatim 2009, sekitar 53,l % berasal dari Usaha Kecil Menengah yang mayoritas dari perajin, yang di antaranya adalah pengrajin batik. (Tim Pustaka Jawatimuran dari koleksi Deposit – Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur, (2010:133)

2. Kondisi Industri Tenun di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

a. Kondisi Sentra Industri Tenun Kediri

Tenun Ikat Kediri berdiri sejak tahun 1946. Pertama kali didirikan oleh ibu Musriyatin yang berlokasi di desa Bandar Kidul Kec. Mojoroto Kota Kediri. Ketika itu beliau adalah satu-satunya orang yang memiliki usaha tersebut. Awal berdirinya tenun ikat hanya mempunyai satu buah alat tenun. Alat tenun yang digunakan adalah alat tenun tradisional atau Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) dengan produk yang dihasilkan berupa sarung goyor yang seluruh bahan bakunya didatangkan dari Surabaya.

Empat tahun kemudian berkembang menjadi 7 alat tenun yang beroperasi. Dari tahun ke tahun usaha yang memproduksi sarung tenun tersebut semakin berkembang hingga mencapai 150 alat tenun yang beroperasi dengan produk yang dihasilkan mencapai 100 potong sarung tenun setiap harinya. Pasarnya tidak hanya melayani dalam kota saja, juga sampai ke luar kota diantaranya Mojokerto, Jombang, Tulungagung, Trenggalek, Nganjuk dan sekitarnya.

Tenun ikat pernah mencapai masa kejayaannya sekitar tahun 70an. Ketika itu masa ramai-ramainya penjualan sarung. Karena usaha tenun ikat

semakin berkembang banyak para pekerja dari ibu Musriyatin memilih untuk keluar dan mendirikan sendiri usaha tenun ikat tersebut, hingga saat itu mencapai 50 pengrajin.

Sekitar tahun 90an dengan diiringi perkembangan zaman, diikuti pula dengan berdirinya pabrik-pabrik besar yang memproduksi sarung, sehingga penjualannya sarung tenun mulai mengalami penurunan secara drastis karena sarung pabrik menggunakan mesin yang bisa memproduksi sebanyak mungkin, harganya pula jauh dibawah harga sarung tenun. Oleh karena itu masyarakat banyak yang beralih menggunakan sarung produksi pabrik. Sehingga para pengrajin banyak yang gulung tikar dan memilih untuk beralih ke pekerjaan lain, begitu pula dengan usaha milik ibu Musriyatin, hingga tinggal 30 pengrajin yang tetap bertahan meskipun penjualannya ramai pada waktu-waktu tertentu. Misalnya menjelang lebaran dan musim haji.

Tahun 2005 para pengrajin yang masih bertahan mulai mencoba memproduksi produk baru yaitu kain yang permeternya dibandrol dengan harga Rp. 50.000,-/meter. Jadi penjualan tidak hanya mengandalkan sarung tenun. Ide pembuatan kain tenun tersebut mendapat respon yang baik dari Pemkot. Dukungan terus diberikan pemkot untuk produksi kain tenun ikat diantaranya, pemberian kredit lunak, pelatihan SDM dan keikutsertakan pameran. Pameran tersebut dilakukan baik oleh Instansi Pemerintah maupun swasta, baik di dalam Kediri maupun di luar Kota Kediri.

Kain tenun sudah mulai dikenal masyarakat namun hanya sebatas melayani pasar lokal yaitu masyarakat, Instansi Pemerintah maupun Swasta. Sejak disahkannya batik oleh UNESCO sebagai produk alternatif Indonesia turut pula mengangkat penjualan kain tenun. Tidak hanya Pemkot, “BANK INDONESIA” pun turut pula berperan aktif dalam memajukan tenun ikat tersebut sebagai bentuk pengayoman terhadap UMKM dengan mengadakan study banding dan bantuan modal. Berkat dukungan dari berbagai pihak kini usaha tenun ikat Kediri tetap bertahan dan terus berkembang dan berinovasi.

b. Kondisi Sentra Industri Tenun Batik Tuban

Batik Pesisir ini dinamakan gedog karena pada proses pembuatannya sering terdengar dog … dog … dog …. dari alat pemintalnya. Pada kebanyakan proses membatik, pengrajin biasanya langsung membatik pada selembar kain yang telah jadi, namun batik Tuban ini, mempunyai ciri khas tersendiri, yaitu

diawali dengan memintal kapas menjadi benang, lalu ditenun dan setelah menjadi selembar kain lalu di batik.

Batik Gedog salah satu produk unggulan Kabupaten Tuban, yang sudah terkenal sampai ke mancanegara. Sentra industri batik tesebut terletak di Desa Margorejo, Kecamatan Kerek, sekitar 35 kilometer ke arah barat pusat kota. Kegiatan pembatikan yang dilakukan masyarakat menawarkan satu bentuk wisata tersendiri, seraya melihat-lihat dan memilih Batik Gedog, yang tahun 2002 produksinya 14.800 lembar, pengunjung dapat melihat proses pembuatan tenun khas Tuban yang didominasi motif burung dan bunga yang masih sangat tradisional: mulai pembuatan benang dari kapas, penenunan, hingga pembatikan.

Kebudayaan yang kuat mengakar pada masyarakat Tuban juga mempengaruhi corak dan motif batik gedog. Motif batiknya, terlihat sangat dipengaruhi nilai-nilai budaya Jawa, Islam, dan Tiongkok. Gambar burung pada motif batik Tuban jelas terlihat pengaruh dari budaya tiongkok, karena gambar burung yang dimotifkan pada batik tersebut adalah burung”Hong”yang tidak terdapat di Tuban. Motif bunga jelas terlihat adalah motif-motif tradisional yang sejak lama dibuat di hampir seluruh wilayah Pulau Jawa. Sedangkan pengaruh Islam pada motif batik Tuban terlihat pada motif dengan nama yang religius seperti kijing miring. Dahulu batik ini hanya digunakan untuk upacara-upacara tradisional masyarakat Tuban seperti sedekah bumi, pernikahan dan pemakaman.

Perkembangan jaman, sekarang ini penggunaannya tidak hanya untuk upacara-upacara adat, namun telah meluas, seperti; taplak meja, sarung bantal, dekorasi, hiasan dinding, model baju modist baik untuk pria dan wanita. Batik Gedog ini sangat langka, sebab orang sudah tidak suka memintal benang. Tetapi kalau membatik, masih banyak. Di Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban merupakan pusat pembuatan kain tenun. Konon, di tahun 2000-an, jumlah perajin tenun mencapai 1.500-an orang, tersebar di desa-desa. Saat itu, kapas yang dibutuhkan 1.500 pembatik se-Kecamatan Kerek sekitar satu ton per bulan. Setiap 1,5 kilogram kapas jika ditenun menghasilkan selembar batik berukuran 2,5 meter dengan lebar 85 sentimeter.

Namun pada perkembangannya, perajin di desa-desa se-Kecamatan Kerek, seperti Kedungrejo, Margorejo, Jarorejo, Karanglo, Margomulyo,

Temayang, Wolutengah dan Gaji, jumlahnya makin menyusut. Ditaksir perajin yang tersisa hanya sekitar 1000 orang. Jumlah itupun termasuk perajin baru yang tersebar di desa Bongkol dan Semanding Merakurak, Tuban.

Dari berbagai informasi menyebutkan bahwa motif Batik Gedog ini mirip dengan batik Cirebon, hal ini dikutip di buku Batik *Fabled Cloth of Java* karangan Inger McCabe Elliot tertulis, sebenamya batik Tuban mirip dengan batik Cirebon pada pertengahan abad ke-19. Kemiripan ini terjadi pada penggunaan benang pintal dan penggunaan wama merah dan biru pada proses pencelupan. Namun, ketika Kota Cirebon mengalami perubahan dramatis dan dengan perubahan pada batiknya, batik Tuban seperti semula.

Salah satu ciri khas Batik Gedog dari Tuban adalah serat benangnya yang kasar, biasanya perajin membuat tiga variasi ukuran kain tenun selain ukuran baku tersebut, kalau seser berukuran panjang dua meter, taplak panjangnya satu meter, sedangkan putihan sepanjang tiga meter. Selain panjang kain yang beragam, setiap kain juga mempunyai kerapatan tenunan yang berlainan. Struktur tenunan yang merangkai kain itu akan menentukan bentuk perlakuan yang akan diterima oleh kain selanjutnya. Misalnya kain seser, yang mempunyai kerapatan rendah. Jalinan benang penyusun kain tersusun jarang-jarang sehingga terdapat celah antar benang yang berbentuk kotak-kotak. Akibatnya, kain seser ini tidak dapat diberi motif batik seperti yang saat ini sedang dikembangkan oleh para perajin.

Rahasia membuat variasi kerapatan hasil tenunan, adalah dari cara menghentakkan kayu bagian alat tenun. Semakin keras dihentakkan, maka kerapatannya akan semakin tinggi. Salur warna-warni dalam selembar kain dihasilkan dari benangnya, bukan dari celupan. Setiap kali akan menenun, setiap benang sudah diberi wama sendiri, sehingga warna yang dihasilkan dalam setiap helai kain merupakan “wama alternatif” kain itu. Hal ini berbeda dengan beberapa jenis kain tenun yang pewarnaannya dilakukan usai kain selesai ditenun. Khusus untuk tenun gedog batik, proses pembatikan dilakukan setelah kain putihan selesai ditenun. Prosesnya sama seperti membatik kain biasa.

Warna yang khas dari batik gedog adalah nila, agak kegelap-gelapan dan warna ini dipertahankan sebagai identitas batik gedog Tuban. Dahulunya, batik gedog Tuban berasal dari benang yang ditenun dengan cara tradisional. Kemudian kain hasil tenunan itu diberi batik dengan motif-motif khas seperti

yang berkembang sekarang. Keistimewaan batik gedog, bukan hanya proses pembuatannya, tetapi juga motifnya seperti panjiori, kenongo uleren, ganggeng, panji krentil, panji serong dan panji konang. Tiga motif batik terakhir dahulu kala konon hanya dipakai pangeran. Batik motif panji krentil berwama nila malah dinyakini bisa menyembuhkan penyakit.

> Kalau semula kain batik tenun gedog terbatas hanya bisa dibuat untuk taplak meja, selendang, kemeja, kini sudah berkembang menjadi motif batik untuk kaos, daster dan pakaian wanita lainnya. Pada perkembangannya pula, justru konsumen lokal banyak yang mencari batik kaos dan semacamnya. Sementara batik tenun gedog banyak dicari konsumen dari Bali atau turis mancanegara. Mengenai harga sehelai atau sepotong baju Batik Gedog, rupiahnya cukup bervariasi, mulai dari puluhan ribu sampai ratusan ribu rupiah, tergantung dari kualitas tenunan, motif ataupun wama. (Tim Pustaka Jawatimuran dari koleksi Deposit – Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur, (2009:321)

Macam-macam kain batik Tuban yang ada di Hand Craft batik Tuban adalah:

1. Kain sutera
2. Kain tenun gedog
3. Kain katun primis
4. Kain katun prima
5. Kain shantung

Sedangkan yang tergolong Baju batik tulis Tuban adalah:

1. *Sex dress* batik (gaun pendek)
2. *Baby doll* batik (baju tidur)
3. Daster batik tulis Tuban
4. Gamis batik tulis Tuban
5. Kaos batik Tuban

Bentuk Perhatian pemerintah terutama Pemerintan Kabupaten dalam hal ini Dinas Indag dan Koperasi adalah pemberian kredit lunak, pelatihan SDM dan mengikutsertakan pameran baik tingkat kabupaten, propinsi maupun nasional. Pemerintah daerah juga mendirikan Hand Craft Batik Tuban sebagai pusat ruang pamer produk-produk tenun batik yang dihasilkan oleh seluruh pengrajin. Perbankan juga aktif memberikan kredit baik kredit modal kerja maupun untuk investasi. Kerja sama internal biasanya dilakukan dalam bentuk

kerja sama produksi yaitu menempatkan ATBM ke rumah-rumah pekerja untuk digunakan dalam proses produksi dan bagi pengrajin yang sudah besar memberi kesempatan pada penduduk setempat untuk magang.

1. Proses Produksi Batik Tenun Gedog
    a. Proses Pertama (memintal serat kapas).
    Proses dari buah kapas menjadi benang lawe meliputi beberapa langkah pengerjaan, yaitu:
        1). Persiapan bahan baku kapas.
        2). Menghilangkan biji kapas (kapas dibibis).
        3). Usoni ialah menguraikan (disentangle) serat kapas agar mudah dipintal.
        4). Menggulung (roll) untuk kemudian dibuat bulatan.
        5). Diantih (spin) dengan menggunakan jontro (alat pemintal, spinning wheel).
        6). Dilikasi dengan alat likasan.
        7). Distreng/ukel jadi benang lawe.
    b. Proses Kedua (tenun gedogan).
    Proses pembuatan kain lawon putihan:
        1). Benang lawe (lawe yarn).
        2). Benang direbus untuk menghilangkan lemak.
        3). Penjemuran benang hingga kering.
        4). Benang dikanji (starchel) dengan nasi jagung atau tepung kanji.
        5). Disikati dengan serbut kelapa.
        6). Penjemuran benang hingga kering.
        7). Benang diulur (extended) dengan alat ringan.
        8). Dihani untuk menentukan panjang dan lebar kain.
        9). Memasukan benang dalam sisir.
        10). Ditenun menjadi kain lawon putih.
    c. Proses Ketiga (membatik lawon).
    Proses cipta batik tulis tenun gedog.
        1). Kain lawon hasil tenun gedogan.
        2). Diputihkan: dicuci dengan campuran thepol.
        3). Dijemur hingga kering.
        4). Dilengkreng atau dipola.

5). Dilengkapi isen-isen.
6). Ditembok dengan lilin malam.
7). Dicelup warna dasar.
8). Diangin-angin hingga kering.
9). Isen-isen (digambar dengan canting).
10). Pencelupan dengan warna yang dikehendaki.
11). Diangin-anginkan hingga kering.
12). Akhirnya menjadi kain batik tenun gedog.

2. Pentahapan proses tersebut di atas merupakan tahapan yang umum yang selalu dilalui oleh setiap perajin batik tulis di Tuban dan justru pada proses seperti itulah kekhasan batik tulis tenun gedog. Sementara itu, tahapan dan waktu proses produksi sebuah batik tulis tenun gedog secara sederhana dapat disusun sebagai berikut:
   a. Tahap awal pekerjaan pemintalan untuk satu potong kain lawon dengan ukuran 90 x 250 cm memerlukan waktu sekitar 7 – 9 hari dengan kebutuhan benang lawe sebanyak 5 ukel.
   b. Tahap kedua pekerjaan menenun. Untuk menghasilkan satu potong lawon ukuran 90 x 250 cm memerlukan waktu hingga 5 hari kerja.
   c. Tahap ketiga pekerjaan membatik. Untuk menyelesaikan satu potong kain batik ukuran 90 x 250 cm memebutuhkan waktu 3 – 4 hari.

   Jadi untuk menyelesaikan satu potong kain batik tulis tenun gedog khas Tuban ini memerlukan waktu kurang lebih 14 – 18 hari kerja.

c. Kondisi Sentra Industri Tenun Ikat di Lamongan

Lamongan merupakan salah satu daerah sentra kerajinan kain tenun ikat yang kualitasnya tidak hanya memikat konsumen lokal namun juga diminati pasar internasional. Beberapa sentra kerajinan tenun yang bisa dijumpai di Lamongan terdapat di Kecamatan Meduran, Lamongan (kota), atau lebih tepatnya di Desa Parengan. Kain tenun ikat Lamongan ini memiliki ciri khas khusus yaitu lebih cenderung menggunakan warna-warna soft dan natural, seperti misalnya biru, merah, hitam, dan putih. Sedangkan motif yang sering dibuat biasanya berbentuk gunung (segitiga) sebagai salah satu lambang bahwa Lamongan memiliki banyak bukit.

Desa Parengan di Lamongan memang memiliki potensi besar pada bidang industri tenun ikat. Keberadaan pengrajin Tenun Ikat di Desa Parengan

sudah ada sejak tahun 1932, yang dipelopori oleh H. Abdul Wahab dan sekarang berkembang sejumlah 30 unit industri tenun ikat yang sanggup menyerap tenaga kerja hingga 3000 orang dengan penjualan Rp 21 M/tahun dan kapasitas produksi mencapai 2,6 juta meter tenun/tahun. Unit industri tenun ikat di desa ini umumnya memakai ATBM (alat tenun bukan mesin). Sementara bahan baku seperti sutera dan pewarna masih mengimpor dari India dan China. Pemasaran Tenun Ikat ternyata justru lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan ekspor, mulai Timor Leste hingga kawasan Timur tengah seperti Yaman, Qatar, Abu Dhabi, Arab Saudi dan sekitarnya.

Jenis utama Tenun Ikat di Desa Parengan adalah sarung, tas dan baju. Beragam Motif khas songket yang ada sekitar 25 macam diantaranya adalah motif Palm, Timbul Bungkus, Timbul Gunung, dan Pagi Sore. Bahkan, disamping itu ada yang lebih istimewa lagi yaitu Tenun Ikat dengan Hiasan Songket. Songket adalah hiasan timbul yang ada di lembaran kain tenun dengan proses pembuatan yang memerlukan ketrampilan khusus dan waktu yang lebih panjang. Untuk membuat satu helai Tenun Ikat Songket dibutuhkan waktu tiga hari. Padahal, jangka waktu itu jika untuk membuat sarung tenun biasa sudah bisa menghasilkan 5-6 helai. Sehingga Tenun Ikat Songket ini memiliki harga yang lebih mahal, satu helai bisa mencapai Rp 500.000,- . Apabila sudah masuk toko harga bisa jauh diatas itu.

Dalam usaha meningkatkan penjualan pengrajin Tenun Ikat ini banyak menjalin kerja sama dengan berbagi pihak seperti PKK, Dinas Koperasi, Disperindag, Dinas Pariwisata, Kadin, Asosiasi pengusaha dan PHRI. Bantuan permodalan juga datang dari Bank baik bank umum maupun bank syariah. Pemerintah daerah dan pemerintah propinsi juga aktif mengajak pameran baik tingkat kabupaten, propinsi maupun nasional. Saat ini showroom atau ruang pamer produk-produk unggulan termasuk Tenun Ikat Desa Parengan dapat dilihat di Paviliun Jawa Timur.

d. Kondisi Sentra Industri Tenun di Jombang

Kerajinan tenun tradisioal khas Jombangan ini terletak di desa Kauman, Kecamatan Mojoagung. Ada beberapa macam pelaku usaha yaitu pelaku usaha yang mempunyai merek sendiri, memproduksi sendiri dan membuat outlet sendiri. Ada yang mempunyai merek sendiri dan memproduksi sendiri tapi penjualannya diserahkan pada pihak lain. Ada pula yang tidak mempunyai

merek sendiri dan memproduksi merek pihak lain dan penjualannya diserahkan pada pihak lain tersebut. Ada pula outlet yang hanya menampung produk-produk tenun yang diproduksi oleh UKM yang berada di sekitar desa Kauman.

Selama ini Jombang dikenal dengan sebutan kota santri. Namun dibalik itu, Jombang juga memiliki berbagai macam warisan budaya. Salah satunya yakni kerajinan sarung tenun nan eksotik khas Jombangan. Meski kerajinan ini hampir punah dan hanya dikembangkan oleh beberapa orang, namun kerajinan sarung tenun tradisional khas Jombangan ini tak kalah bersaing dengan produk pabrikan. Saat ini jumlah pengrajin tenun mencapai 26 pelaku usaha dengan menyerap tenaga kerja sebesar ± 300 orang dengan kapasitas produksi sebesar 1 juta meter/tahun dan penjualan mencapai Rp 1 M.

Salah satu jenis sarung tenun tradisional unggulan yakni jenis corak botolan dengan bahan benang ketteng dan kenes. Meski proses pembuatan sarung tenun masih menggunakan peralatan tradisional, namun justru itulah yang menjadikan ciri khas sarung tenun Jombangan ini.

Awalnya, sejumlah glondongan benang ketteng dipintal dan di desain sesuai dengan motif sarung yang diinginkan. Selanjutnya sejumlah pekerja tampak cekatan memilin pintalan benang yang telah di desain dengan menggunakan tali rafia. Proses berikutnya yakni memberikan pewarnaan pada benang yang telah dipilin. Meski memakan waktu yang lama, namun sejumlah pekerja sarung tenun tradisional khas Jombangan ini tidak menemui kesulitan sedikitpun. Pasalnya, keterampilan tersebut dipelajari dan didapat secara turun temurun. Benang-benang yang telah diberi pewarna digulung ke sebuah skoci dan siap untuk ditenun dengan menggunakan alat tenun tradisional (ATMB).

Tangan-tangan terampil dan cekatan para pekerja inilah yang menghasilkan warisan budaya kerajinan tenun tradisional khas Jombangan. Kerajinan sarung tenun ini sudah diwariskan secara turun temurun dan memiliki dua jenis tenun yakni sarung dan kain. Untuk sarung memiliki dua corak yakni sarung tenun dua termos dan sarung tenun dua botol yang masing-masing sarung memiliki kualitas berbeda. Sedangkan untuk kain dapat digunakan untuk berbagai macam produk seperti karpet, keset, sarung bantal, taplak dan gorden.

Selama ini untuk mempertahankan warisan budaya sarung tenun tradisional khas jombangan, pelaku usaha bekerja sama dengan sebuah distributor penyalur tenun yang dikirim hingga ke luar pulau jawa. Meski

demikian, saat ini kesulitannya adalah dengan berganti-gantinya benang sebagai bahan baku tenun. Pasalnya, setiap benang memiliki kualitas berbeda jika diberikan pewarnaan dan hasilnya pun sangat berpengaruh terhadap ke khasan sarung tenun tradisional Jombangan ini.

Berbagai bentuk perhatian pemerintah daerah terhadap produk unggulan daerah ini adalah dengan memberi kemudahan terhadap pengurusan ijin usaha, mengikutsertakan ke berbagai pameran baik tingkat kabupaten, propinsi maupun nasional dan diterimanya produk ini menjadi produk resmi yang di pakai di lingkungan pemerintah Kabupaten Jombang pada saat moment-moment tertentu seperti hari ulang tahun kabupaten. Berbagai instansi pemerintah juga dihimbau untuk menggunakan produk kain tenun untuk menghiasi berbagai ruangan maupun perkantoran.

e. Kondisi Sentra Industri Tenun di Gresik

Sentra Industri Tenun di Gresik terletak di Desa Jambu Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik. Sentra Industri ini berjumlah sekitar 60 pelaku usaha yang tergolong pengusaha mikro dan kecil dengan omzet penjualan masing-masing Rp 30 juta sampai Rp 50 juta perbulan. Tenaga kerja yang terserap sekitar 500 orang dengan produk utama yaitu sarung tenun goyor.

Kegiatan produksi Tenun ini menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) yang sudah berkembang sejak Tahun 1960-an dengan menyerap tenaga kerja dari desa-desa di sekitar Desa Jambu Kecamatan Cerme. Hingga kini eksistensi industri kecil Sarung Tenun di Kecamatan Cerme masih cukup kokoh bahkan sebagian pelaku usahanya mampu meningkatkan volume produksi seiring besarnya permintaan dari pasar domestik maupun manca negara (terutama negara-negara Timur Tengah). Di Bulan Ramadhan dan musim Haji terjadi peningkatan produksi sampai dua kali lipat dari bulan-bulan lainnya.

Produk utamanya berupa Sarung Goyor dengan aneka motif yang memanfaatkan bahan baku katun, mercerised maupun sutera dimana jenis bahan baku ini menentukan harga jual. Produk Sarung Tenun ini tidak terkena dampak berlangsungnya *Asean China Free Trade Aggrement* (ACFTA) sehingga prospek produk Sarung Tenun masih cukup cerah.

Untuk mempertahankan pasar, para pengusaha Sarung Tenun menciptakan motif-motif baru meskipun terdapat motif tertentu yang masih

diminati konsumen. Demikian juga pewarnaannya harus dikombinasikan dengan jenis motif.

Proses produksi sarung melalui beberapa tahap, mulai pemintalan benang, pencelupan/pewarnaan, menggambar motif hingga penenunan. Modal untuk satu unit ATBM berkisar Rp 2 juta – Rp 3 juta mencakup benang yang sudah tergulung. Modal pengadaan benangnya sendiri cukup besar, dimana benang jenis mercesired Rp 450 ribu perpak dan benang sutera asal China Rp 16 juta perbal yang dapat diproses menjadi 12 kodi sarung. Sementara harga jual produk sarung mercesired Rp 1,6 juta per kodi (1 kodi = 20 lembar sarung) dan sarung sutera Rp 3 juta – Rp 3,3 juta perkodi). Harga jual produk Sarung Tenun berkisar antara Rp 125 ribu – Rp 500 ribu perlembar.

Ongkos menenun berbeda antara sarung mercerised dan sarung sutera. Untuk jenis sutera Rp 85 ribu perlembar dan mercesired Rp 29 ribu perlembar. Sedangkan jenis pekerjaan lainnya memiliki hitungannya sendiri-sendiri.

Seorang penenun mampu menyelesaikan satu lembar sarung perhari. Ongkos sebesar itu, sebetulnya memberikan penghasilan cukup besar bagi masyarakat pedesaan. Namun, ternyata tidak mudah mendapatkan tenaga kerja di sekitar sentra tenun, karena maraknya urbanisasi. Kalangan pekerja umumnya setengah tua yang bekerja sambil bertani. Sehingga saat menanam padi atau panen kegiatan produksi tenun menurun. Hanya sebagian kecil pekerja berusia muda yang bekerja sambil bersekolah yang umumnya adalah kalangan wanita. Kegiatan produksi biasanya menyerahkan peralatan tenun ke rumah masing-masing pekerja sehingga pekerja bisa lebih leluasa mengerjakannya.

B. Temuan hasil penelitian

1. Faktor-faktor kerja sama internal yang mempengaruhi peningkatan kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Di bawah ini diuraikan hasil kuesioner pilihan responden tentang faktor-faktor kerja sama internal. Misalnya Kediri untuk kerja sama produksi, dari 23 responden sebagai sampel penelitian yang memilih pilihan jawaban Joint Production sebanyak 18 responden sehingga di sentra industri tenun Kediri terdapat 78,22% yang melakukan kerja sama internal dalam bentuk Joint Production. 18 responden atau 78,22% ini selanjutnya diwawancarai bagaimana sebenarnya bentuk Joint Production misalnya SR mengatakan “Jika terdapat pesanan dari Pemerintah Kota untuk baju seragam dalam

jumlah besar karena masing-masing pengrajin mempunyai kapasitas produksi yang terbatas maka produksinya dibagi-bagi ke beberapa pengrajin yang lain". Selanjutnya bertanya ke responden lain dengan pertanyaan yang sama yaitu bentuk Joint Production, maka semua responden memberikan jawaban yang sama yaitu Joint production adalah membagi pesanan dalam jumlah besar ke beberapa pengrajin lain karena masing-masing kapasitas produksi yang terbatas. Jadi disimpulkan SR dan 78,22% responden mengakui adanya kerja sama internal dalam bentuk Joint Production.

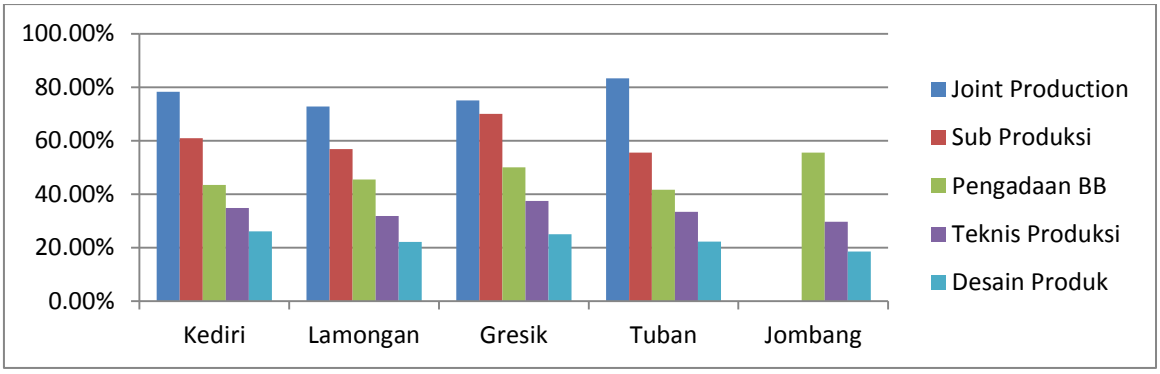
Hasil kuesioner dan wawancara ini diperkuat oleh observasi yang dilakukan oleh peneliti ke beberapa pengrajin dengan melihat produk hasil Joint Production tersebut dengan memotret produk tersebut (dokumentasi). Tabel-tabel di bawah ini merupakan hasil tabulasi kuesioner untuk setiap sub variabel penelitian yang dimulai dari kerja sama internal yaitu kerja sama produksi kemudian dilanjutkan dengan wawancara.

1. Kerja sama Produksi

Tabel 4.1: Bentuk-bentuk kerja sama produksi 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Bentuk KS Produksi	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Joint Production	23	18	78,22
		- Sub produksi		14	60,86
		- Pengadaan Bahan Baku		10	43,47
		- Teknis produksi		8	34,78
		- Desain produk		6	26,08
2.	Lamongan	- Joint Production	44	32	72,72
		- Sub produksi		25	56,81
		- Pengadaan Bahan Baku		20	45,45
		- Teknis produksi		14	31,81
		- Desain produk		10	22,72
3.	Gresik	- Joint Production	40	30	75,00
		- Sub produksi		28	70,00
		- Pengadaan Bahan Baku		20	50,00
		- Teknis produksi		15	37,50
		- Desain produk		10	25,00
4.	Tuban	- Joint Production	36	30	83,33
		- Sub produksi		20	55,55
		- Pengadaan Bahan Baku		15	41,67
		- Teknis produksi		12	33,33
		- Desain produk		8	22,22
5.	Jombang	- Pengadaan Bahan Baku	27	15	55,55
		- Teknis produksi		8	29,62
		- Desain produk		5	18,51

Sumber: Analisis Data Primer, 2012



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.1: Bentuk-bentuk kerja sama produksi di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kerjasama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak. Produksi adalah usaha menciptakan dan meningkatkan kegunaan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan.

Dari tabel dan gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa dari ke lima sentra industri tersebut bentuk kerja sama produksi yang paling tinggi adalah kerja sama joint production dimana Kediri (78,22%), Lamongan (72,72%), Gresik (75,00%), Tuban (83,33%) dan Jombang tidak ada kerja sama joint production karena rata-rata pengusahanya adalah pengusaha dengan kapasitas produksi yang besar sehingga berapapun pesanan yang datang dapat diproduksi sendiri. Ke lima sentra tersebut joint production menempati urutan pertama karena sentra sering mendapatkan pesanan dalam jumlah besar baik dari Pemda, sekolah maupun instansi swasta.

Hasil wawancara dengan SR dan 78,22% responden (Kediri) tentang kerja sama Joint Production mengatakan,

> Kami sering melakukan kerja sama produksi dalam bentuk joint production artinya apabila ada pesanan dalam jumlah besar seperti dari Pemda, sekolah dan instansi lain kami bagi produksinya ke anggota pengrajin yang lain karena masing-masing pengrajin mempunyai kapasitas produksi yang terbatas.

Di Lamongan MK dan 72,72% responden juga mengatakan, “kami sering melakukan kerja sama joint production diantara anggota-anggota pengrajin yang ada di desa Parengan ini apabila ada pesanan dalam jumlah besar”. Di Gresik SS dan 75,00% responden mengatakan “apabila ada pesanan dalam jumlah besar, kami sering diberi bagian untuk melakukan produksi”. Di Tuban NI dan 83,33% responden juga mengatakan, “kami beberapa kali melakukan kerja sama dalam bentuk joint prodution atau produksi bersama”.

Kerja sama produksi dengan urutan yang ke dua adalah kerja sama sub produksi dimana Kediri (60,86%), Lamongan (56,81%), Gresik (70,00%), Tuban (55,55%) dan Jombang tidak ada kerja sama sub produksi karena semua produksi ditangani sendiri.

Hasil dari wawancara SR dan 60,86% (Kediri) tentang kerja sama sub produksi mengatakan, "beberapa pengrajin dengan penjualan yang tinggi biasanya men-sub produksikan produknya ke pengrajin yang lebih kecil atau pengrajin rumahan". Di Lamongan MK dan 56,81% responden lain juga mengatakan, "beberapa pengrajin besar men-sub produksikan ke pengrajin yang lebih kecil atau dikerjakan di rumah pekerja masing-masing". Di Gresik SS dan 70,00% responden lain juga mengatakan, "beberapa pengrajin kecil yang tidak punya merek memproduksi produk untuk para pengrajin besar". Di Tuban NI dan 55,55% responden lain juga mengatakan, "beberapa pengrajin besar men-sub produksikan ke pengrajin rumahan".

Kerja sama produksi dengan urutan ke tiga adalah kerja sama pengadaan bahan baku dimana Kediri (43,47%), Lamongan (45,45%), Gresik (50,00%), Tuban (41,67%) dan Jombang (55,55%).

Hasil dari wawancara dengan SR dan 43,47% responden lainnya tentang kerja sama pengadaan bahan baku mengatakan, "kami sering melakukan kerja sama pembelian benang dengan pengrajin lain." Di Lamongan MK dan 45,45% responden juga mengatakan, "bahwa seringkali untuk menghemat biaya kami pengrajin melakukan kerja sama dalam hal pembelian benang". Di Gresik SS dan 50,00% responden lain juga mengatakan, "bahwa untuk menjaga kontinuitas persediaan bahan baku dan mendapatkan discount kami melakukan kerja sama dengan pengrajin lain agar dapat membeli dalam jumlah besar". Di Tuban NI dan 41,67% responden lain juga mengatakan, "pengadan bahan baku biasanya kami melakukan kerja sama dengan mencari pemasok bahan baku (benang) baik dari Surabaya maupun Solo". Di Jombang AH dan 55,55% responden lain juga mengatakan, "kami beberapa kali melakukan kerja sama pembelian benang".

Kerja sama produksi dengan urutan ke empat adalah kerja sama teknis produksi dimana Kediri (34,78%), Lamongan (31,81%), Gresik (37,50%), Tuban (33,33%) dan Jombang (29,62%).

Hasil dari wawancara mengatakan SR (Kediri) dan 34,78% responden lain tentang kerja sama teknis produksi mengatakan, "kami dalam satu sentra pernah

melakukan kerja sama teknis produksi dalam bentuk teknologi produksi seperti mau mengganti ATBM dengan ATDM". Di Lamongan MK dan 31,81% responden lain juga mengatakan, "banyak para pekerja baru magang di berbagai tempat untuk memperlancar teknis produksi". Di Gresik SS dan 37,50% responden lain juga mengatakan, "kerja sama teknis produksi dilakukan untuk menjaga kualitas produk semua produk yang ada disentra ini". Di Tuban NI dan 33,33% responden juga mengatakan, kami sering melakukan kerja sama antar pengrajin tentang proses produksi mulai dari pemintalan benang sampai produk jadi". Di Jombang AH dan 29,62% responden lain juga mengatakan, "beberapa pengrajin sering melakukan kerja sama proses produksi terutama bagaimana menghasilkan warna produk yang disukai oleh konsumen".

Kerja sama produksi dengan urutan ke lima adalah kerja sama desain produk dimana Kediri (26,08%), Lamongan (26,08%, Gresik (25,00%), Tuban (22,22%) dan Jombang (18,51%).

Hasil wawancara dengan SR dan 26,08% responden lain (Kediri) tentang kerja sama desain produk mengatakan, "kerja sama desain produk dilakukan dalam bentuk pembuatan pola dan corak produk sehingga mempunyai keunikan yang membedakan dengan produk sentra daerah lain". Di Lamongan MK dan 22,72% responden lain mengatakan "banyak pengrajin yang latihan bersama untuk menemukan pola dan corak baru Tenun Parengan". Di Gresik SS dan 25,00% responden lain juga mengatakan, "kami dalam sentra pernah melakukan kerja sama dalam bentuk desain produk misalnya mengidentifikasi Tenun-Tenun atau kain-kain yang sedang digemari oleh konsumen". Di Tuban NI dan 22,22% responden lain juga mengatakan, "Kerja sama desain produk diwujudkan dalam bentuk belajar bersama tentang pola dan corak ciri khas Tenun batik Sumurgung Tuban". Di Jombang AH dan 18,51% responden lain mengatakan, "kerja sama desain produk terutama dilakukan dengan mengidentifikasi warna-warna produk yang digemari oleh konsumen".

Jadi dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan di Sentra Industri Tenun Kediri kerja sama produksi di lakukan dalam berbagai bentuk yaitu: 1) Joint Production artinya apabila ada pesanan produk yang banyak maka produksinya dibagi bersama antar anggota sentra. Hal ini disebabkan secara individual produsen tidak mampu memenuhi pesanan tersebut. Pesanan besar ini biasanya datangnya berasal dari instansi pemerintah maupun swasta seperti pemerintah daerah untuk

seragam dinas, sekolah untuk seragam hari-hari tertentu, PT Gudang Garam untuk seragam dinas dan lain-lain, 2) Sub produksi artinya produsen yang mempunyai merek menyerahkan proses produksi ke pengrajin yang tidak mempunyai merek. Sub produksi ini dapat berasal produsen tenun dari luar daerah dikerjakan di lokasi setempat maupun produsen tenun setempat menyerahkan proses produksi ke pengrajin tenun setempat, 3) Pengadaan bahan baku (benang) artinya masing-masing produsen tenun kerja sama dalam mencari pemasok bahan baku, kualitas bahan baku, pengiriman bahan baku, informasi harga dan model pembayarannya. Biasanya semua produsen tenun akan membeli dari pemasok bahan baku yang memberikan kualitas bahan baku yang baik dengan harga yang miring dan dengan memberikan pembayaran yang fleksibel (tidak harus tunai/bisa ditunda beberapa hari), 4) Kerja sama teknis poduksi (misalnya memilin benang) biasanya kerja sama ini dilakukan antar produsen tenun dengan diskusi yang tidak formal yang tujuannya adalah untuk menjamin kualitas produk dan menjaga efisiensi penggunaan bahan baku. Kerja sama teknis produksi ini dilakukan juga antara produsen dengan pengrajin dalam bentuk pelatihan teknis produksi dan memberikan alat-alat produksi, 5) Kerja sama desain produk (misalnya membuat pola) biasanya dilakukan setelah adanya pelatihan bersama yang diadakan oleh pihak luar dengan mendiskusikan bersama pola-pola baru kain tenun. Kerja sama ini juga dapat dalam bentuk satu produsen mempunyai kreatifitas sehingga dapat menghasilkan satu pola atau desain baru kemudian menular ke produsen yang lain.

Di Sentra Industri Tenun Lamongan kerja sama produksi juga dilakukan dalam bentuk: 1) Joint production terutama bagi produsen-produsen kecil sedang untuk produsen besar biasanya mampu memenuhi pesanan berapapun jumlahnya karena mempunyai kapasitas produksi yang besar. Bagi produsen besar apabila tidak mampu memenuhi pesanan kerja sama produksi dilakukan dalam bentuk sub produksi yang diberikan kepada pengrajin lokal maupun luar daerah, 2) Sub produksi, 3) Kerja sama pengadaan bahan baku, 4) Kerja sama teknis produksi, 5) Kerja sama desain produk.

Di Sentra Industri Tenun Gresik kerja sama produksi juga dilakukan dalam bentuk: 1) Joint production terutama bagi produsen-produsen kecil sedang untuk produsen besar biasanya mampu memenuhi pesanan berapapun jumlahnya karena mempunyai kapasitas produksi yang besar. Bagi produsen besar apabila tidak mampu memenuhi pesanan kerja sama produksi dilakukan dalam bentuk sub

produksi yang diberikan kepada pengrajin lokal, 2) Sub produksi, 3) Kerja sama pengadaan bahan baku, 4) Kerja sama teknis produksi, 5) Kerja sama desain produk.

Di Sentra Industri Tenun Tuban kerja sama produksi juga dilakukan dalam bentuk: 1) Joint production terutama bagi produsen-produsen kecil sedang untuk produsen besar biasanya mampu memenuhi pesanan berapapun jumlahnya karena mempunyai kapasitas produksi yang besar. Bagi produsen besar apabila tidak mampu memenuhi pesanan kerja sama produksi dilakukan dalam bentuk sub produksi yang diberikan kepada pengrajin lokal, 2) Sub produksi, 3) Kerja sama pengadaan bahan baku, 4) Kerja sama teknis produksi, 5) Kerja sama desain produk.

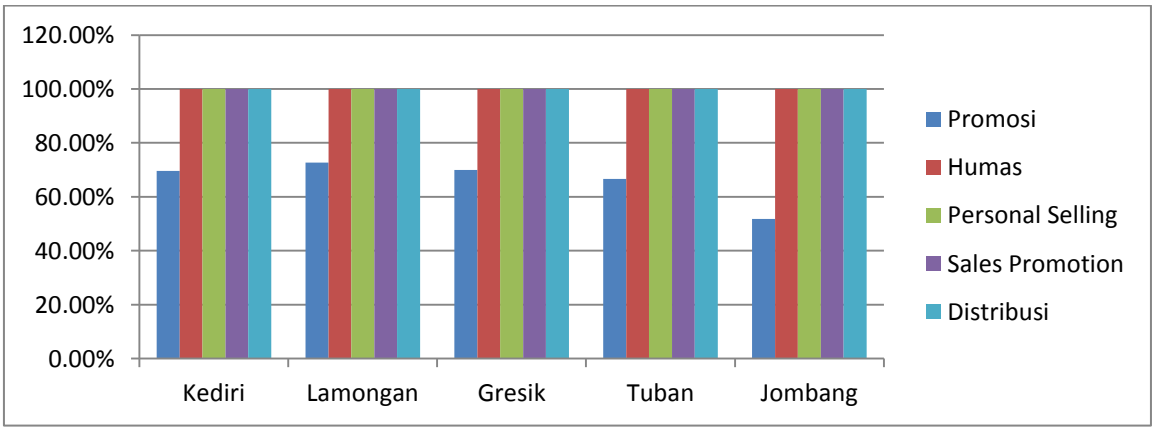
Di Sentra Industri Tenun Jombang kerja sama produksi kurang mendapat perhatian, sebagian besar produsen tenun memproduksi sendiri-sendiri. Apabila ada pemesanan dalam jumlah besar seperti pemesanan dari pemerintah daerah dan sekolah masing-masing produsen mampu memenuhi sendiri karena masing-masing produsen mempunyai kapasitas produksi yang besar. Rata-rata produsen memang produsen besar yang mempunyai kapasitas produksi yang besar. Kerja sama produksi dilakukan secara informal melalui informasi: 1) Pengadaan bahan baku, 2) Kerja sama teknis produksi, 3) Kerja sama desain produk.

2. Kerja Sama Pemasaran

Tabel 4.2: Bentuk-bentuk Kerja sama Pemasaran di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Bentuk KS Pemasaran	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Promosi - Hubungan Masyarakat - Personal Selling - Sales Promotion - Distribusi	23	16 23 23 23 23	69,56 100 100 100 100
2.	Lamongan	- Promosi - Hubungan Masyarakat - Personal Selling - Sales Promotion - Distribusi	44	32 44 44 44 44	72,72 100 100 100 100
3.	Gresik	- Promosi - Hubungan Masyarakat - Personal Selling - Sales Promotion - Distribusi	40	28 40 40 40 40	70,00 100 100 100 100
4.	Tuban	- Promosi - Hubungan Masyarakat - Personal Selling - Sales Promotion - Distribusi	36	24 36 36 36 36	66,67 100 100 100 100
5.	Jombang	- Promosi - Hubungan Masyarakat - Personal Selling - Sales Promotion - Distribusi	27	14 27 27 27 27	51,85 100 100 100 100

Sumber: Analisis Data Primer, 2012



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.2: Bentuk-bentuk Kerja sama Pemasaran di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kerjasama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai jantung perusahaan. Tanpa pemasaran, suatu perusahaan akan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan menuju titik kemunduran, bahkan kekalahan dalam persaingan.

Dari tabel dan gambar tersebut diatas menunjukkan bahwa kerja sama pemasaran yang paling tinggi ditunjukkan oleh empat bentuk kerja sama yaitu hubungan masyarakat, personal selling, sales promotion dan distribusi. Dimana baik Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang masing-masing menunjukkan angka 100% artinya ke lima sentra tersebut semua melakukan ke empat bentuk kerja sama tersebut.

Hasil wawancara dengan H. AR dan semua responden (Kediri) tentang kerja sama pemasaran dalam bentuk hubungan masyarakat, personal selling, sales promotion dan distribusi mengatakan,

> Di sentra ini setiap pengrajin, media lokal, pemda dan pedagang eceran seperti menjadi humas untuk mempromosikan produk sentra. Demikian pula setiap pengrajin menjadi sales bagi produk sentra artinya apabila tiap pengrajin tidak mempunyai persediaan barang dapat mengambil dari pengrajin lain. Beberapa pengrajin juga sering mengadakan pameran untuk lebih mempromosikan produk sentra. Kerja sama distribusi produk sering diwujudkan dalam bentuk memberi informasi tentang saluran distribusi baik pengecer, pedagang besar maupun eksportir.

Hasil wawancara dengan NF dan semua responden (Lamongan) mengatakan,

> Di sentra ini masing-masing pengrajin, media lokal, pemda dan pedagang eceran mempunyai kemauan untuk mempromosikan produk sentra. Tiap-tiap pengrajin juga sebagai sales bagi produk sentra. Beberapa pengrajin juga sering melakukan pemberian potongan harga untuk pengrajin lain dalam satu sentra. Kerja sama distribusi produk dilakukan dengan memberi informasi tentang saluran distribusi seperti pengecer, pedagang besar dan eksportir.

Hasil wawancara dengan Hj. Ch dan semua responden (Gresik) mengatakan,

> Semua pengrajin di dalam sentra ini, media lokal, pemda dan pedagang eceran dianggap sebagai humas bagi produk-produk sentra. Setiap pengrajin juga dianggap sebagai sales bagi produk-produk sentra. Beberapa pengrajin juga saling memberi potongan harga apabila ada pengrajin lain membutuhkan untuk

dijual lagi. Distribusi produk dilakukan dengan memberi informasi tentang toko, pedagang yang akan membeli produk.

Hasil wawancara dengan Ya dan responden lain (Tuban) mengatakan,

Di dalam sentra ini sudah menjadi kebiasaan bahwa semua pengrajin, media lokal, pemda dan pedagang eceran menjadi humas bagi produk-produk sentra. Setiap pengrajin juga bertindak sebagai sales bagi produk-produk sentra. Beberapa pengrajin pernah mengikuti pameran di berbagai tempat baik tingkat Kabupaten maupun Propinsi. Kerja sama distribusi produk dilakukan dengan menitipkan barang ke toko-toko pengecer.

Hasil wawancara dengan Ba dan responden lain (Jombang) mengatakan,

Di sentra ini semua pengrajin, media lokal, pemda dan pedagang eceran berkewajiban untuk membawa nama baik produk-produk sentra. Tiap pengrajin juga bertindak sebagai sales bagi produk sendiri tapi juga akan mempromosikan produk-produk sentra. Beberapa pengrajin juga pernah melakukan kerja sama pameran yang mempromosikan produk-produk sentra. Kerja sama distribusi dilakukan dengan mencari pedagang besar atau eksportir.

Bentuk kerja sama yang ke dua adalah promosi dimana Kediri (69,56%), Lamongan (72,72%), Gresik (70,00%), Tuban (66,67%) dan Jombang (51,85%).

Hasil wawancara dengan H. AR dan 69,56% responden (Kediri) mengenai kerja sama pemasaran (promosi) mengatakan, "semua pengrajin mempunyai kewajiban untuk mempromosikan produknya sendiri dan sebagai produk sentra industri tenun Kediri. Kerja sama secara informal dilakukan dalam bentuk iklan bersama di media televisi lokal dan di internet". Hasil wawancara dengan NF dan responden lain 72,72% (Lamongan) mengatakan, "Tiap-tiap pengrajin akan mempromosikan produknya sebagai produk sentra industri tenun Parengan. Beberapa pengrajin besar sering mendiskusikan iklan bersama di media televisi lokal dan juga di internet". Hasil wawancara dengan Hj. Ch dan responden lain 70,00% (Gresik) mengatakan,

Setiap pengrajin disini disamping mempromosikan produknya sendiri juga mempromosikan produknya sebagai produk sentra industri tenun Desa jambu Kecamatan Cerme. Beberapa pengrajin besar sering mendiskusikan iklan bersama di media televisi lokal dan juga di internet.

Hasil wawancara dengan Ya dan responden lain 66,67% (Tuban) mengatakan, "para pengrajin disini biasanya mempromosikan produknya sebagai produk sentra desa Sumurgung Mbangkel. Beberapa pengrajin besar sering mendiskusikan iklan

bersama di media televisi lokal dan juga di internet". Hasil wawancara dengan Ba dan responden lain 51,85% (Jombang) mengatakan,

> Para pengrajin disini berupaya mempertahankan tenun sebagai produk warisan leluhur dan akan terus berinovasi agar produk tenun Jombangan dapat bersaing dengan produk-produk sejenis. Beberapa pengrajin besar sering mendiskusikan iklan bersama di media televisi lokal dan juga di internet.

Jadi ke empat bentuk kerja sama tersebut (hubungan masyarakat, personal selling, sales promotion dan distribusi) menempati urutan pertama karena semua pengrajin menjadi humas sentra, setiap pengrajin mempunyai sales penjualan produk, setiap pengrajin biasanya melakukan sales promotion bersama-sama dan semua pengrajin melakukan kerja sama distribusi produk.

Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa di Sentra Industri Tenun Kediri kerja sama pemasaran dilakukan dalam berbagai bentuk seperti: 1) promosi yaitu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang sesuai dengan permintaan para konsumen. Promosi merupakan salah satu sarana untuk mempengaruhi konsumen, baik langsung maupun tidak langsung. Kerja sama promosi dilakukan dalam bentuk a) iklan bersama di media televisi lokal, a) internet dalam bentuk e commerce. Sebenarnya ke dua media iklan ini tidak semata-mata ada kerja sama tetapi lebih pada beberapa produsen melakukan iklan sementara yang lain terkena imbas terkenal karena tempat/lokasi produsen biasanya berdekatan atau dalam satu sentra, 2) Hubungan masyarakat merupakan salah satu cara yang paling efisien untuk meningkatkan awareness produk suatu perusahaan. Humas pada dasarnya adalah usaha untuk mengembangkan dan memelihara citra perusahaan di depan publik. Kerja sama hubungan masyarakat dilakukan dalam bentuk, a) "menugaskan" semua orang yang ada di dalam sentra tenun sebagai humas produk-produk tenun, b) Pemerintah daerah selalu mengangkat citra tenun lokal sebagai aset daerah yang perlu dilestarikan, c) Media yang selalu memberitakan tentang tenun lokal khas Kediri, d) Pedagang-pedagang yang mengambil barang untuk dijual ke konsumen ke berbagai daerah yang secara tidak langsung juga melakukan promosi, 3) Penjualan personal (*personal selling*) yaitu tenaga penjualan yang berinteraksi langsung dengan calon konsumen dengan menjelaskan manfaat produk perusahaan. Kerja sama ini dilakukan dalam bentuk masing-masing produsen sebagai tenaga penjualan produknya sendiri baik di dalam outletnya sendiri maupun saat sebagai perwakilan dagang saat pameran, 4) Promosi

penjualan (*sales promotion*) merupakan aktivitas memberikan insentif kepada konsumen agar membeli produk perusahaan. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah membangkitkan keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Misalnya melalu demonstrasi, pameran dan lain-lain. Kerja sama personal selling dalam bentuk pameran bersama yang diadakan oleh pemerintah daerah, Bank Indonesia maupun instansi swasta lain seperti PT Gudang Garam.

Kerja sama pemasaran juga dilakukan dalam bentuk kerja sama distribusi yaitu upaya menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Kerja sama ini dalam bentuk: 1) mencari eksportir, 2) mencari pedagang besar, 3) mencari pengecer. Kerja sama ini biasanya tidak terorganisasi dengan baik. Biasanya apabila satu produsen mendapatkan eksportir, pedagang besar atau pengecer biasanya produsen yang lain akan mengikutinya.

Kerja sama pemasaran juga dilakukan dalam bentuk penentuan harga jual, walaupun dilakukan secara informal, semua produsen bersepakat terhadap harga jual tertentu.

Kerja sama pemasaran juga dilakukan melalui diskusi informal terhadap strategi pemasaran seperti bagaimana memperluas daerah pemasaran baik lokal, regional, nasional maupun negara ekspor baru.

Di Sentra Industri Tenun Lamongan kerja sama pemasaran juga dilakukan dalam berbagai bentuk misalnya: 1) promosi: a) iklan di televisi lokal, b) internet, ke dua jenis promosi ini dilakukan oleh beberapa produsen besar tetapi dampaknya akan membuat terkenal semua produk tenun yang ada di sentra industri tenun, 2) Hubungan masyarakat: a) produsen sendiri, b) pemerintah daerah, c) media, d) pedagang-pedagang eceran, 3) Penjualan personal: a) masing-masing produsen sebagai tenaga penjual, 4) promosi penjualan: pameran. Kerja sama pemasaran juga dilakukan dalam bentuk mencari distributor produk baik eksportir, pedagang besar maupun pengecer. Kerja sama pemasaran juga dalam bentuk kesepakatan terhadap harga jual dan diskusi mengenai upaya memperluas daerah pemasaran.

Di Sentra Industri Tenun Gresik kerja sama pemasaran dilakukan dalam berbagai bentuk misalnya: 1) promosi: a) iklan di televisi lokal, b) internet, ke dua jenis promosi ini dilakukan oleh beberapa produsen besar tetapi dampaknya akan membuat terkenal semua produk tenun yang ada di sentra industri tenun, 2) Hubungan masyarakat: a) produsen sendiri, b) pemerintah daerah, c) media, d) pedagang-pedagang eceran, 3) Penjualan personal: masing-masing produsen sebagai

tenaga penjual, 4) promosi penjualan: pameran. Kerja sama pemasaran juga dilakukan dalam bentuk mencari distributor produk baik eksportir, pedagang besar maupun pengecer. Kerja sama pemasaran juga dalam bentuk kesepakatan terhadap harga jual dan diskusi mengenai upaya memperluas daerah pemasaran.

Di Sentra Industri Tenun Tuban kerja sama pemasaran juga dilakukan dalam berbagai bentuk misalnya: 1) promosi: a) iklan di televisi lokal, b) internet, ke dua jenis promosi ini dilakukan oleh beberapa produsen besar tetapi dampaknya akan membuat terkenal semua produk tenun yang ada di sentra industri tenun, 2) Hubungan masyarakat: a) produsen sendiri, b) pemerintah daerah, c) media, d) pedagang-pedagang eceran, 3) Penjualan personal: masing-masing produsen sebagai tenaga penjual, 4) promosi penjualan: pameran. Kerja sama pemasaran juga dilakukan dalam bentuk mencari distributor produk baik eksportir, pedagang besar maupun pengecer. Kerja sama pemasaran juga dalam bentuk kesepakatan terhadap harga jual dan diskusi mengenai upaya memperluas daerah pemasaran.

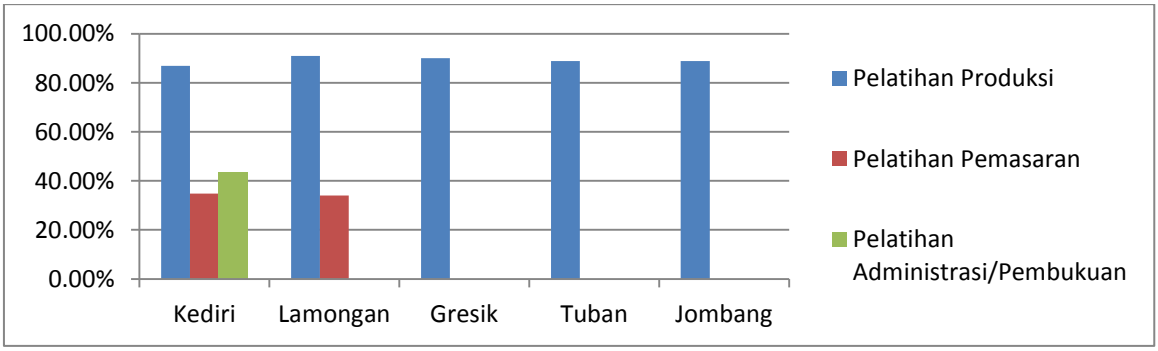
Di Sentra Industri Tenun Jombang kerja sama pemasaran juga dilakukan dalam berbagai bentuk misalnya: 1) promosi: a) iklan di televisi lokal, b) internet, ke dua jenis promosi ini dilakukan oleh beberapa produsen besar tetapi dampaknya akan membuat terkenal semua produk tenun yang ada di sentra industri tenun, 2) Hubungan masyarakat: a) produsen sendiri, b) pemerintah daerah, c) media, d) pedagang-pedagang eceran, 3) Penjualan personal: masing-masing produsen sebagai tenaga penjual, 4) promosi penjualan: pameran. Kerja sama pemasaran juga dilakukan dalam bentuk mencari distributor produk baik eksportir, pedagang besar maupun pengecer. Kerja sama pemasaran juga dalam bentuk kesepakatan terhadap harga jual dan diskusi mengenai upaya memperluas daerah pemasaran.

3. Kerja Sama Sumber Daya Manusia (SDM)/Pekerja

Tabel 4.3: Bentuk-bentuk Kerja sama SDM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Bentuk KS SDM	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Pelatihan produksi - Pelatihan pemasaran - Pelatihan administrasi/pembukuan	23	20 8 10	86,95 34,78 43,47
2.	Lamongan	- Pelatihan produksi - Pelatihan pemasaran - Pelatihan administrasi/pembukuan	44	40 15 0	90,90 34,09 0
3.	Gresik	- Pelatihan produksi - Pelatihan pemasaran - Pelatihan administrasi/pembukuan	40	36 0 0	90,00 0 0
4.	Tuban	- Pelatihan produksi - Pelatihan pemasaran - Pelatihan administrasi/pembukuan	36	32 0 0	88,89 0 0
5.	Jombang	- Pelatihan produksi - Pelatihan pemasaran - Pelatihan administrasi/pembukuan	27	24 0 0	88,89 0 0

Sumber: Analisis Data Primer, 2012



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.3: Bentuk-bentuk Kerja sama SDM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kerjasama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak.

Sumber Daya Manusia adalah sumber daya/asset perusahaan yang berupa manusia baik berperan sebagai entrepreneur, manajemen maupun tenaga kerja.

Di dalam proses manajemen sumber daya manusia terdapat delapan proses yang mesti dilakukan, yaitu perencanaan sumber daya manusia, recruitment dan

derecruitment, seleksi, pelatihan karyawan, manajemen kinerja karyawan, kompensasi dan benefit, serta pengembangan karir.

Dari tabel dan gambar tersebut diatas menunjukkan bahwa bentuk kerja sama SDM yang paling tinggi adalah pelatihan produksi dimana Kediri (86,95%), Lamongan (90,90%), Gresik (90,00%), Tuban (88,89%) dan Jombang (88,89%).

Hasil dari wawancara dengan Mu dan responden lain 86,95% (Kediri) mengenai kerja sama pelatihan produksi mengatakan, "Kami biasanya melakukan pertemuan secara berkala diantara beberapa pengrajin untuk mengadakan latihan teknis produksi dan desain produk terutama bagi karyawan baru". Di Lamongan hasil wawancara dengan Am dan 90,90% responden lain mengatakan, "bentuk kerja sama pelatihan produksi dilakukan oleh produsen besar dengan melakukan kegiatan subproduksi bagi calon pengrajin". Di Gresik SS dan 90,00% responden lain mengatakan, "pelatihan produksi dilakukan dalam bentuk pertemuan berkala semua karyawan untuk meningkatkan kompetensi teknis produksi dan desain produk". Di Tuban, UK dan 88,89% mengatakan, "kerja sama produksi dilakukan dalam bentuk magang karyawan baru untuk meningkatkan kemampuan teknis produksi dan desain produk". Demikian pula AM dan 88,89% responden lain (Jombang) mengatakan, "kerja sama produksi biasanya dilakukan dalam bentuk magang karyawan baru untuk meningkatkan kemampuan proses produksi".

Bentuk kerja sama yang ke dua adalah pelatihan pemasaran dimana Kediri (34,78%), Lamongan (34,09%) sedangkan Gresik, Tuban dan Jombang tidak pernah melakukan pelatihan pemasaran. Hal ini disebabkan karena para pengrajin biasanya melakukan pemasaran sendiri dan tidak pernah ada kerja sama tentang cara-cara pemasaran yang baik.

Hasil wawancara dengan Munawar dan 34,78% responden lain (Kediri) mengenai kerja sama pelatihan pemasaran mengatakan, "Biasanya beberapa perwakilan dari pengrajin mengadakan pertemuan untuk merancang desain promosi baik iklan di televisi maupun di internet". Di Lamongan, Am dan 34,09% responden mengatakan, "kerja sama pelatihan biasa kami lakukan tentang cara menembus eksportir dan pedagang besar".

Bentuk kerja sama SDM yang ke tiga adalah pelatihan administrasi/pembukuan dimana Kediri (43,47%).

Hasil wawancara dengan Su dan 43,47% responden lain mengenai kerja sama pelatihan admisnitrasi/pembukuan mengatakan, "kerja sama administrasi

pembukuan dilakukan secara informal dengan saling memberi pengetahuan tentang pencatatan transaksi keuangan dan pelaporan keuangan". Sedangkan Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang tidak pernah melakukan kerja sama pelatihan administrasi/pembukuan. Ke empat sentra industri ini belum pernah melakukan pelatihan administrasi/pembukuan biasanya administrasi/pembukuan dilakukan secara sendiri-sendiri dan belum pernah ada kerja sama tentang cara-cara administrasi/pembukuan yang baik. Pelatihan produksi menempati urutan yang pertama karena biasanya pengrajin lemah dibidang teknik produksi, desain produk dan kualitas produk sehingga mempunyai motivasi untuk melakukan kerja sama.

Jadi dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa di Sentra Industri Tenun Kediri kerja sama SDM dilakukan dalam bentuk: 1) Kerja sama pelatihan produksi, hal ini dilakukan secara berkala dengan mengadakan pertemuan beberapa perwakilan dari produsen tenun untuk mengadakan latihan teknis produksi dan desain produk terutama bagi karyawan baru, 2) Kerja sama pelatihan pemasaran, hal ini dilakukan juga secara berkala dengan mengadakan pertemuan beberapa perwakilan dari produsen tenun untuk membuat desain promosi baik dalam bentuk iklan di televisi, internet maupun distribusi produk, 3) Kerja sama administrasi/pembukuan, hal ini dilakukan secara informal dengan saling memberi pengetahuan tentang pencataan transaksi dan pelaporan keuangan.

Di Sentra Industri Tenun Lamongan kerja sama SDM dilakukan dalam bentuk: 1) kerja sama pelatihan produksi, hal ini terutama dilakukan oleh produsen besar saat melakukan kegiatan sub produksi pagi calon pengrajin, 2) Kerja sama pemasaran, hal ini dilakukan dengan memberi pelatihan tentang cara menembus eksportir dan pedagang besar.

Di Sentra Industri Tenun Gresik kerja sama SDM dilakukan dalam bentuk: Kerja sama pelatihan produksi, hal ini dilakukan dalam bentuk pertemuan berkala semua karyawan untuk meningkatkan kompetensi teknis produksi dan desain produk.

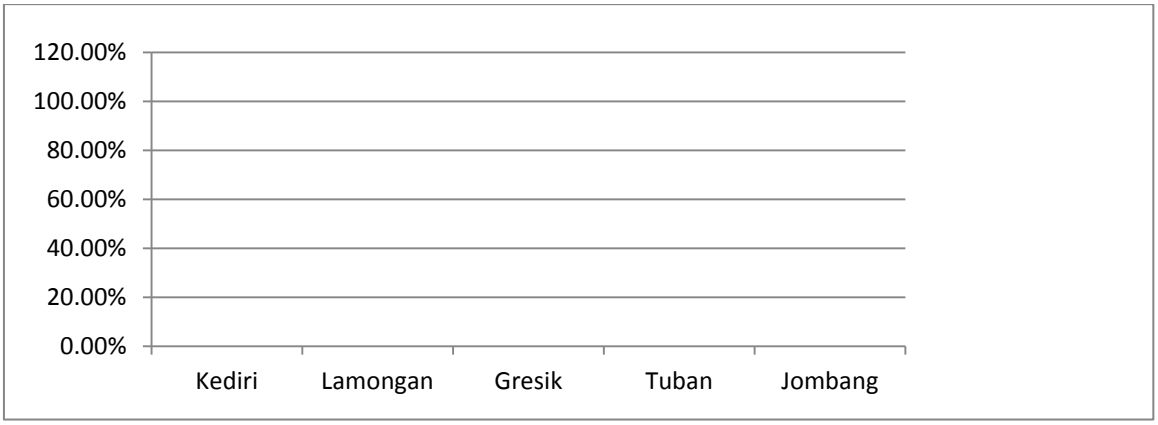
Di Sentra Industri Tenun Tuban dan Jombang kerja sama SDM dilakukan dalam bentuk: Kerja sama pelatihan produksi, hal ini dilakukan dalam bentuk magang karyawan baru untuk meningkatkan kompetensi teknis produksi dan desain produk.

4. Kerja sama Research and Development (R&D)

Tabel 4.4: Belum adanya Kerja sama (formal) R&D di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Bentuk KS R&D	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Kualitas produk - Daya saing produk - Selera konsumen - Pesaing	23	0 0 0 0	0 0 0 0
2.	Lamongan	- Kualitas produk - Daya saing produk - Selera konsumen - Pesaing	44	0 0 0 0	0 0 0 0
3.	Gresik	- Kualitas produk - Daya saing produk - Selera konsumen - Pesaing	40	0 0 0 0	0 0 0 0
4.	Tuban	- Kualitas produk - Daya saing produk - Selera konsumen - Pesaing	36	0 0 0 0	0 0 0 0
5.	Jombang	- Kualitas produk - Daya saing produk - Selera konsumen - Pesaing	27	0 0 0 0	0 0 0 0

Sumber: Analisis Data Primer, 2012



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.4: Belum adanya Kerja sama (formal) R&D di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kerjasama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak.

R&D adalah unit penelitian dan pengembangan yang ada disuatu organisasi yang bertugas untuk melakukan penelitian dan pengembangan bisnis dalam rangka

pertumbuhan perusahaan. R&D ini biasanya menghasilkan produk baru maupun pengembangan produk.

Dari Tabel dan gambar di atas menunjukkan bahwa semua Sentra Industri tidak pernah (0%) melakukan kerja sama dalam bentuk R&D. Dari semua sampel penelitian baik Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang tidak ada yang memberi pilihan bentuk kerja sama R&D seperti kerja sama kualitas produk, daya saing produk, selera konsumen dan identifikasi strategi pesaing. Para pengrajin biasanya melakukan R&D sendiri-sendiri dalam bentuk riset kecil-kecilan seperti pola dan corak produk.

Hasil wawancara dengan MA (Kediri) dan semua responden tentang kerja sama R&D mengatakan, “di sentra ini belum pernah melakukan kerja sama R&D, biasanya kami melakukan riset kecil-kecilan sendiri dalam bentuk mencoba-coba pola dan corak produk”. Hasil wawancara dengan Su (Lamongan) dan semua responden mengatakan,”di sentra industri tenun Parengan belum pernah ada kerja sama R&D, biasanya ada beberapa pengrajin yang mampu menciptakan pola dan corak produk baru kemudian yang lain mengikuti”. Hasil wawancara dengan AA (Gresik) dan semua responden mengatakan, “di sentra industri tenun desa Jambu kecamatan Cerme ini pengrajin biasanya membuat pola dan corak sendiri tapi disesuaikan dengan ciri khas yang ada di sentra ini”. Hasil wawancara dengan MS (Tuban) dan semua responden lain mengatakan, “belum pernah kami melakukan kerja sama R&D, biasanya tiap pengrajin mempunyai kreativitas sendiri”. Demikian pula Gunawan (Jombang) dan semua responden lain mengatakan, “di sentra ini biasanya pengrajin melakukan riset kecil-kecilan sendiri untuk menyesuaikan dengan selera konsumen”.

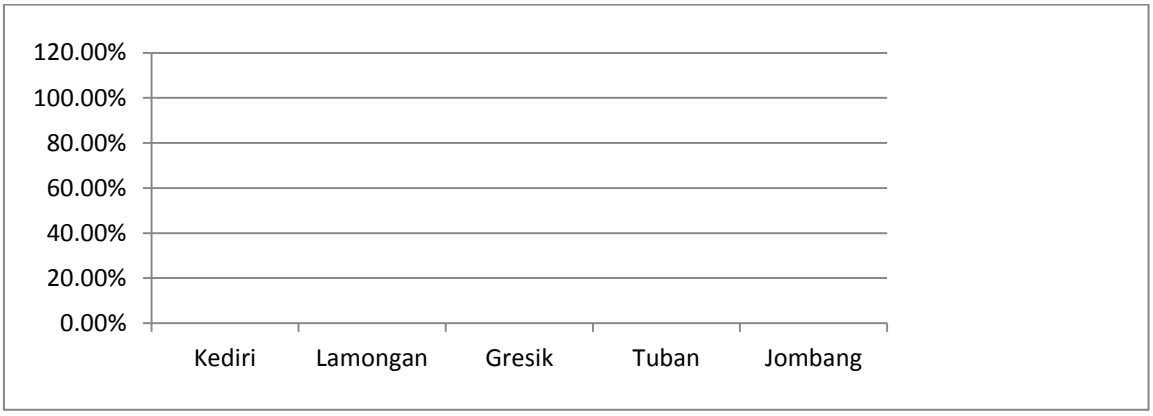
Jadi dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa di Semua Sentra Industri Tenun baik di Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang belum ada kerja sama secara resmi dalam bentuk R&D, yang ada adalah satu atau dua produsen yang kreatif mampu menciptakan desain dan corak baru kemudian yang lain mengikuti. Secara informal para produsen juga mendiskusikan atau mengkaji selera konsumen/pasar.

5. Kerja sama Inovasi produk

Tabel 4.5: Belum adanya Kerja sama (formal) inovasi produk 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Bentuk KS inovasi produk	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Modifikasi Bahan baku - Pola/desain produk - Tampilan produk - Produk baru	23	0 0 0 0	0 0 0 0
2.	Lamongan	- Modifikasi Bahan baku - Pola/desain produk - Tampilan produk - Produk baru	44	0 0 0 0	0 0 0 0
3.	Gresik	- Modifikasi Bahan baku - Pola/desain produk - Tampilan produk - Produk baru	40	0 0 0 0	0 0 0 0
4.	Tuban	- Modifikasi Bahan baku - Pola/desain produk - Tampilan produk - Produk baru	36	0 0 0 0	0 0 0 0
5.	Jombang	- Modifikasi Bahan baku - Pola/desain produk - Tampilan produk - Produk baru	27	0 0 0 0	0 0 0 0

Sumber: Analisis Data Primer, 2012



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.5: Belum adanya Kerja sama (formal) Inovasi Produk 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kerjasama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak.

Konsep inovasi secara singkat didefinisikan perubahan yang dilakukan dalam organisasi yang didalamnya mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi dapat pula diartikan sebagai proses adaptasi

produk, jasa, idea atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi.

Dari Tabel dan gambar di atas menunjukkan bahwa semua Sentra Industri tidak pernah (0%) melakukan kerja sama dalam bentuk inovasi produk. Dari semua sampel penelitian baik Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang tidak ada yang memberi pilihan bentuk kerja sama inovasi produk seperti kerja sama modifikasi bahan baku, pola/desain produk, tampilan produk dan produk baru. Para pengrajin biasanya melakukan inovasi produk sendiri-sendiri. Inovasi ini biasanya dalam bentuk modifikasi bahan baku misalnya dari benang ke sutera, dari kain tenun murni ke semi tenun sutera atau ke sutera murni, dari sarung goyor ke aneka kain, dari sarung goyor ke produk-produk sarung bantal, taplak, keset dan lain-lain.

Hasil wawancara dengan MA (Kediri) dan semua responden tentang kerja sama inovasi produk mengatakan, “di sentra ini belum pernah melakukan kerja sama inovasi produk, biasanya kami melakukan riset kecil-kecilan sendiri dalam bentuk mencoba-coba membuat inovasi baik bahan baku, pola/desain baru, tampilan produk dan produk baru”. Hasil wawancara dengan Su (Lamongan) dan semua responden mengatakan,

> Di sentra industri tenun Parengan belum pernah ada kerja sama inovasi produk, biasanya ada beberapa pengrajin yang mampu menciptakan inovasi produk seperti modifikasi bahan baku, pola/desain baru, tampilan produk baru dan produk baru kemudian yang lain mengikuti.

Hasil wawancara dengan AA (Gresik) dan semua responden mengatakan,

> Di sentra industri tenun desa Jambu kecamatan Cerme ini pengrajin biasanya membuat inovasi produk sendiri baik dalam bentuk modifikasi bahan baku, pola/desain baru, tampilan produk baru dan produk baru tapi disesuaikan dengan ciri khas yang ada di sentra ini.

Hasil wawancara dengan MS (Tuban) dan semua responden lain mengatakan, “belum pernah kami melakukan kerja sama inovasi produk, biasanya tiap pengrajin mempunyai kreativitas sendiri dalam bentuk modifikasi bahan baku, pola/desain baru, tampilan produk baru dan produk baru”. Demikian pula Gu (Jombang) dan semua responden lain mengatakan, “di sentra ini biasanya pengrajin melakukan riset kecil-kecilan sendiri untuk menyesuaikan dengan selera konsumen seperti modifikasi bahan baku, pola/desain produk, tampilan produk baru dan produk baru”.

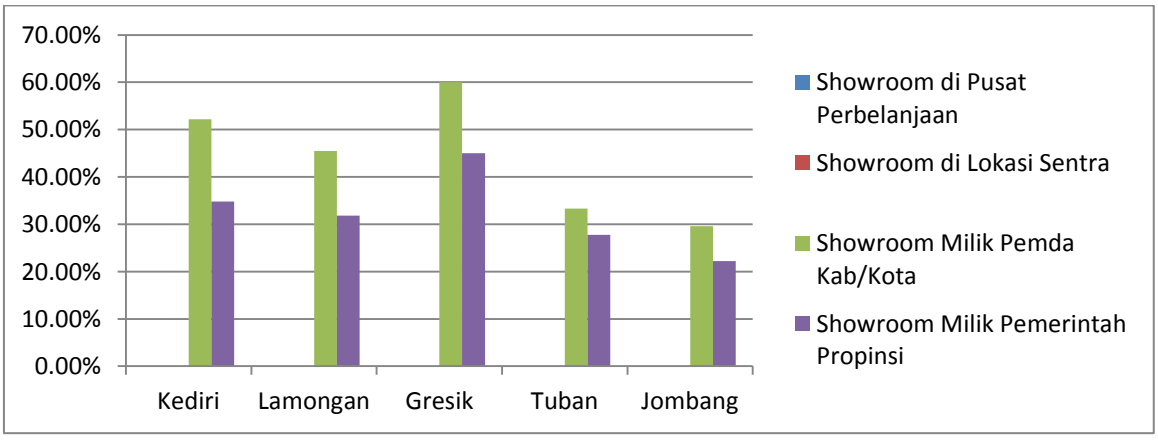
Jadi dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa di semua Sentra Industri Tenun baik di Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang belum ada kerja sama secara resmi dalam bentuk inovasi produk baru, yang ada adalah satu atau dua produsen yang kreatif mampu menciptakan produk baru kemudian yang lain mengikuti.

6. Kerja sama Showroom/Ruang pamer produk

Tabel 4.6: Bentuk-bentuk kerja sama showroom di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Bentuk KS showroom	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Showroom di pusat perbelanjaan - Showroom di lokasi sentra - Showroom milik Pemda kab/kota - Showroom milik Pemerintah Propinsi	23	0 0 12 8	0 0 52,17 34,78
2.	Lamongan	- Showroom di pusat perbelanjaan - Showroom di lokasi sentra - Showroom milik Pemda kab/kota - Showroom milik Pemerintah Propinsi	44	0 0 20 14	0 0 45,45 31,81
3.	Gresik	- Showroom di pusat perbelanjaan - Showroom di lokasi sentra - Showroom milik Pemda kab/kota - Showroom milik Pemerintah Propinsi	40	0 0 24 18	0 0 60,00 45,00
4.	Tuban	- Showroom di pusat perbelanjaan - Showroom di lokasi sentra - Showroom milik Pemda kab/kota - Showroom milik Pemerintah Propinsi	36	0 0 12 10	0 0 33,33 27,77
5.	Jombang	- Showroom di pusat perbelanjaan - Showroom di lokasi sentra - Showroom milik Pemda kab/kota - Showroom milik Pemerintah Propinsi	27	0 0 8 6	0 0 29,62 22,22

Sumber: Analisis Data Primer, 2012



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.6: Bentuk-bentuk kerja sama Showroom di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kerjasama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak. Showroom adalah ruang pamer produk.

Dari Tabel dan gambar di atas menunjukkan bahwa bentuk kerja sama showroom yang tertinggi adalah kerja sama showroom yang dimiliki oleh Pemda Kabupaten/Kota dimana Kediri (52,17%), Lamongan (45,45%), Gresik (60,00%), Tuban (33,33%) dan Jombang (29,62%).

Hasil wawancara dengan Mu dan 52,17% responden lain (Kediri) tentang kerja sama showroom milik pemkab/kota mengatakan, "Di sentra ini beberapa pengrajin menitipkan produknya di showroom milik Pemerintah Kota seperti yang ada di kawasan Gunung Klotok". Di Lamongan, Az dan 45,45% responden mengatakan, "ada beberapa perwakilan pengrajin tenun seperti Bapak MK, Bapak NF yang menitipkan produknya di showroom milik Pemerintah Kabupaten". Di Gresik, SS dan 60,00% responden mengatakan, "Pemerintah Kabupaten Gresik mendirikan showroom bagi produk unggulan, ada beberapa pengrajin tenun desa Jambu Kecamatan Cerme ini yang menitipkan produknya ke showroom tersebut". Di Tuban, UH dan 33,33% responden lain mengatakan, "produk kami diminta untuk dititipkan ke showroom milik Pemerintah Kabupaten sebagai perwakilan dari produk sentra Kedungrejo Kerek". Sementara itu di Jombang, AH dan 29,62% responden lain juga mengatakan, "beberapa pengrajin tenun di sentra industri tenun Kauman Mojoagung menitipkan produknya di showroom milik Pemerintah Kabupaten sebagai ajang promosi produk unggulan daerah".

Bentuk kerja sama showroom yang ke dua adalah showroom yang dimiliki oleh Pemerintah Propinsi dimana Kediri (34,78%), Lamongan (31,81%), Gresik (45,00%), Tuban (27,77%) dan Jombang (22,22%).

Hasil wawancara dengan Mu dan 34,78% responden lain (Kediri) tentang kerja sama showroom milik Pemerintah Propinsi mengatakan, "Di sentra ini beberapa pengrajin menitipkan produknya di showroom milik Pemerintah Propinsi seperti yang ada di Paviliun Jawa Timur". Di Lamongan, Az dan 31,81% responden mengatakan, "ada beberapa perwakilan pengrajin tenun seperti Bapak MK, Bapak NF yang menitpkan produknya di showroom milik Pemerintah Propinsi yaitu di Paviliun Jawa Timur". Di Gresik, SS dan 60,00% responden mengatakan, "ada beberapa pengrajin tenun desa Jambu Kecamatan Cerme ini yang menitipkan

produknya ke showroom Paviliun Jawa Timur". Di Tuban, UH dan 27,77% responden lain mengatakan, "produk kami diminta untuk dititipkan ke showroom Paviliun Jawa Timur sebagai perwakilan dari produk sentra Kedungrejo Kerek". Sementara itu di Jombang, AH dan 22,22% responden lain juga mengatakan, "beberapa pengrajin tenun di sentra industri tenun Kauman Mojoagung menitipkan produknya di showroom ke Paviliun Jawa Timur sebagai ajang promosi produk unggulan daerah".

Di semua sentra tidak pernah melakukan kerja sama showroom di pusat pembelanjaan dan di lokasi sentra. Biasanya bagi pengrajin yang besar mampu mendirikan showroom baik di pusat pembelanjaan maupun di lokasi sentra. Showrrom ini biasanya menjadi satu dengan outlet dimana selain menjadi rungan pertunjukan juga menjadi ruang penjualan produk. Di tiap Kabupaten/Kota biasanya terdapat lebih dari satu showroom bagi produk-produk unggulan daerah.

Jadi dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa di Sentra Industri Tenun Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang kerja sama showroom diwujudkan dalam bentuk perwakilan produsen untuk memajang produknya di showroom milik Pemerintah Daerah kab/kota dan Pemerintah Propinsi (Paviliun Jawa Timur). Showroom ini juga berfungsi sebagai tempat penjualan, artinya apabila ada konsumen yang datang ke showroom apabila tertarik dapat juga melakukan transaksi pembelian. Showroom juga berfungsi sebagai ajang promosi bagi produk tenun dan produk-produk khas daerah lainnnya. Hal ini disebabkan banyak turis domestik maupun mancanegara yang ingin melihat produk daerah dengan mengunjungi showroom baik milik pemerintah daerah maupun milik pemerintah propinsi.

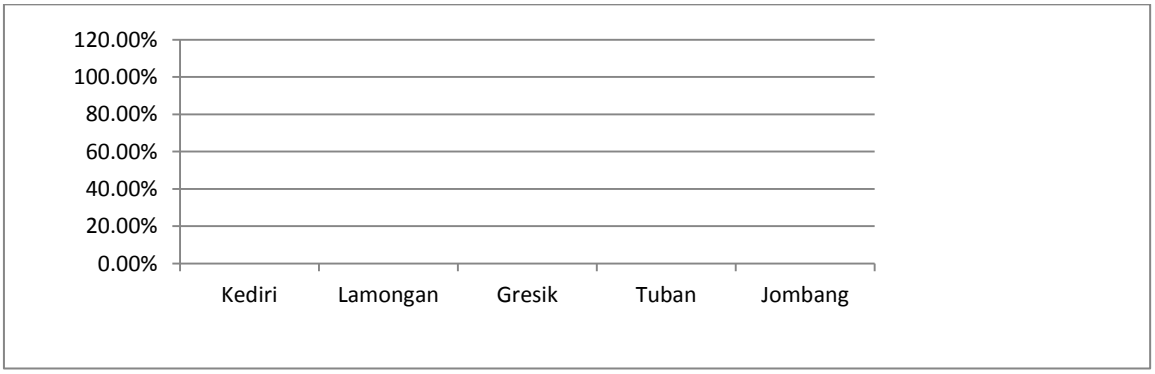
Produsen tenun gratis memajang produknya di showroom terutama milik pemerintah daerah dan pemerintah propinsi tapi untuk showroom milik swasta produsen tenun diwajibkan membayar biaya dengan jumlah tertentu.

7. Kerja sama outlet (Ruang penjualan produk)

Tabel 4.7: Belum adanya Kerja sama (formal) oulet di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Bentuk KS outlet	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Outlet di lokasi usaha - Outlet di pasar - Outlet dalam sentra - Outlet milik pemda	23	0 0 0 0	0 0 0 0
2.	Lamongan	- Outlet di lokasi usaha - Outlet di pasar - Outlet dalam sentra - Outlet milik pemda	44	0 0 0 0	0 0 0 0
3.	Gresik	- Outlet di lokasi usaha - Outlet di pasar - Outlet dalam sentra - Outlet milik pemda	40	0 0 0 0	0 0 0 0
4.	Tuban	- Outlet di lokasi usaha - Outlet di pasar - Outlet dalam sentra - Outlet milik pemda	36	0 0 0 0	0 0 0 0
5.	Jombang	- Outlet di lokasi usaha - Outlet di pasar - Outlet dalam sentra - Outlet milik pemda	27	0 0 0 0	0 0 0 0

Sumber: Analisis Data Primer, 2012



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.7: Belum adanya Kerja sama (formal) Outlet di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak. Outlet adalah ruang penjualan produk.

Dari Tabel dan gambar di atas menunjukkan bahwa semua Sentra Industri tidak pernah (0%) melakukan kerja sama dalam bentuk outlet. Dari semua sampel penelitian baik Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang tidak ada yang

memberi pilihan kerja sama outlet di lokasi usaha, outlet di pasar, outlet dalam sentra dan outlet milik Pemda. Para pengrajin biasanya memiliki outlet sendiri-sendiri baik di rumah/lokasi usaha dan di pasar/pusat perbelanjaan.

Hasil wawancara dengan Su dan semua responden lain (Kediri) tentang kerja sama outlet mengatakan, "kami di sentra industri tenun Bandar Kidul ini belum pernah melakukan kerja sama outlet. Biasanya bagi pengrajin yang sudah mampu mempunyai outlet sendiri di rumah atau di pinggir jalan besar atau di GOR". Di Lamongan, hasil wawancara dengan Fe dan semua responden lain mengatakan, "biasanya bagi pengrajin besar mampu membuka outlet di rumah seperti Bapak MK, beliau mempunyai outlet di rumahnya. Tapi bagi pengrajin kecil biasanya hanya sebagai tempat produksi kemudian langsung disetor ke pedagang besar atau eksportir". Di Gresik, hasil wawancara semua responden juga mengatakan, "kami di sentra industri tenun desa Jambu Kecamatan Cerme ini belum pernah melakukan kerja sama Outlet. Biasanya pengrajin yang besar mampu membuka outlet sendiri di rumah masing-masing". Hasil wawancara dengan UH dan semua responden lain (Tuban) juga mengatakan, "biasanya pengrajin mempunyai outlet sendiri-sendiri di rumah atau di pasar". Demikian pula AH dan semua responden lain (Jombang) mengatakan, "beberapa pengrajin besar mempunyai outlet sendiri di rumah".

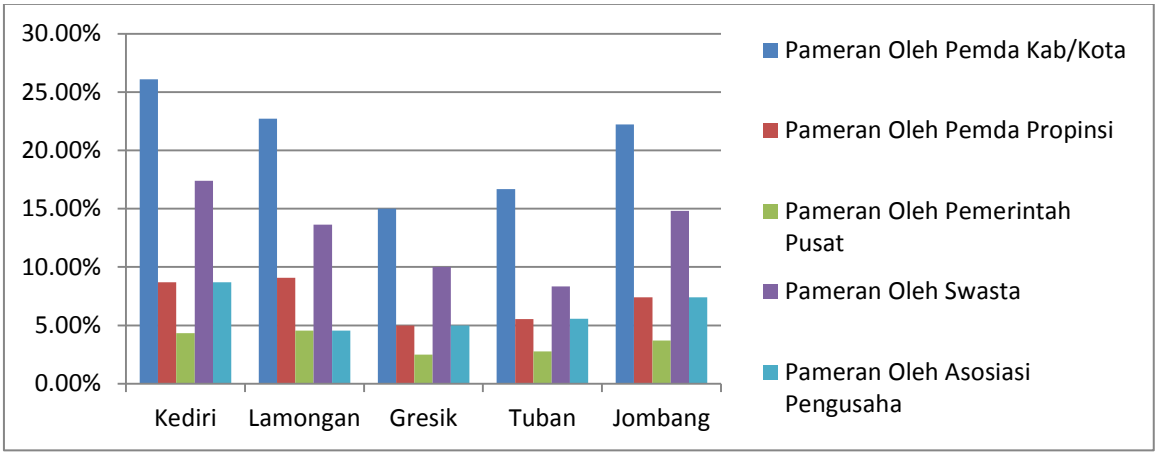
Jadi dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa di Sentra Industri Tenun Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang menunjukkan tidak adanya kerja sama out let (Ruang penjualan produk). Para produsen biasanya mempunyai outlet sendiri-sendiri yang letaknya di rumah, di pasar atau di tempat-tempat keramaian. Bagi produsen kecil yang tidak mampu membuka toko di pusat perdagangan biasanya out let di rumah merupakan satu-satunya tempat penjualan produk. Out let ini biasanya di kemas seperti showroom sehingga selain sebagai tempat penjualan produk juga sebagai ruang pamer produk.

8. Kerja sama pameran

Tabel 4.8: Bentuk-bentuk Kerja sama Pameran di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Bentuk KS pameran	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Pameran oleh Pemda kab/kota	23	6	26,08
		- Pameran oleh Pemerintah propinsi		2	8,69
		- Pameran oleh Pemerintah pusat		1	4,34
		- Pameran oleh swasta		4	17,39
		- Asosiasi pengusaha		2	8,69
2.	Lamongan	- Pameran oleh Pemda kab/kota	44	10	22,72
		- Pameran oleh Pemerintah propinsi		4	9,09
		- Pameran oleh Pemerintah pusat		2	4,54
		- Pameran oleh swasta		6	13,63
		- Asosiasi pengusaha		2	4,54
3.	Gresik	- Pameran oleh Pemda kab/kota	40	6	15,00
		- Pameran oleh Pemerintah propinsi		2	5,00
		- Pameran oleh Pemerintah pusat		1	2,50
		- Pameran oleh swasta		4	10,00
		- Asosiasi pengusaha		2	5,00
4.	Tuban	- Pameran oleh Pemda kab/kota	36	6	16,67
		- Pameran oleh Pemerintah propinsi		2	5,55
		- Pameran oleh Pemerintah pusat		1	2,78
		- Pameran oleh swasta		3	8,33
		- Asosiasi pengusaha		2	5,56
5.	Jombang	- Pameran oleh Pemda kab/kota	27	6	22,22
		- Pameran oleh Pemerintah propinsi		2	7,40
		- Pameran oleh Pemerintah pusat		1	3,70
		- Pameran oleh swasta		4	14,81
		- Asosiasi pengusaha		2	7,40

Sumber: Analisis Data Primer, 2012



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.8: Bentuk-bentuk Kerja sama Pameran di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak. Pameran adalah kegiatan mempromosikan produk.

Dari Tabel dan gambar tersebut di atas menunjukkan bahwa bentuk kerja sama pameran yang tertinggi adalah kerja sama pameran yang diselenggarakan oleh Pemda Kabupaten/Kota dimana Kediri (26,08%), Lamongan (22,72%), Gresik (15,00%), Tuban (16,67%) dan Jombang (22,22%).

Hasil wawancara dengan Mu (Kediri) dan 26,08% responden lain tentang kerja sama pameran yang diselenggarakan Pemerintah Kab/Kota mengatakan, "biasanya beberapa pengrajin tenun di sentra industri tenun Bandar Kidul ini mengikuti pameran yang diadakan oleh Pemerintah Kota seperti menjelang ulang tahun proklamasi 17 Agustus, saat tahun baru dan event-event lain di Kota Kediri."Hasil wawancara dengan NF (Lamongan) dan responden lain (22,72%) mengatakan, "ada beberapa pengrajin tenun seperti Bapak MK yang selalu ditunjuk untuk ikut pameran yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten saat ulang tahun proklamasi ulang tahun Kabupaten Lamongan di Kota Lamongan". Di Gresik, Asharus dan 15,00% responden lain mengatakan, "Beberapa pengrajin tenun seperti Ibu Hj. Ch dan Bapak SS selalu ikut pameran, selain tujuannya menjual produknya sebagai ajang mempromosikan produk unggulan tenun desa Jambu Kecamatan Cerme". Hasil wawancara dengan Fa (Tuban) dan 16,67% responden lain juga mengatakan, "kami pengrajin tenun di sentra industri tenun Sumurgung ini selalu diundang oleh Pemerintah Kabupaten untuk mengikuti pameran yang diadakan di kota Tuban". Demikian pula Ba dan 22,22% responden lain mengatakan, "beberapa pengrajin tenun di sentra industri tenun Kauman ini biasa mengikuti pameran yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Jombang".

Bentuk kerja sama pameran yang ke dua adalah pameran yang diselenggarakan oleh swasta dimana Kediri (17,39%), Lamongan (13,63%), Gresik (10,00%), Tuban (8,33%) dan Jombang (14,81%).

Hasil wawancara dengan Mu (Kediri) dan 17,39% responden lain tentang kerja sama pameran yang diselenggarakan oleh swasta mengatakan, "biasanya beberapa pengrajin tenun di sentra industri tenun Bandar Kidul ini mengikuti pameran yang diadakan oleh PT Gudang Garam seperti menjelang ulang tahun proklamasi 17 Agustus, saat tahun baru dan event-event lain di Kota Kediri". Hasil

wawancara dengan NF (Lamongan) dan responden lain (13,63%) mengatakan, “ada beberapa pengrajin tenun seperti Bapak MK yang selalu mengikuti pameran yang diadakan oleh PT Semen Gresik saat ulang tahun proklamasi, ulang tahun Kabupaten Lamongan di Kota Lamongan”. Di Gresik, As dan 15,00% responden lain mengatakan,

> Beberapa pengrajin tenun seperti Ibu Hj.Ch dan Bapak SS selalu ikut pameran yang diselenggarakan oleh PT Semen Gresik, selain tujuannya menjual produknya sebagai ajang mempromosikan produk unggulan tenun desa Jambu Kecamatan Cerme.

Hasil wawancara dengan Fa (Tuban) dan 8,33% responden lain juga mengatakan, “kami pengrajin tenun di sentra industri tenun Sumurgung ini selalu diundang oleh Pertamina untuk mengikuti pameran yang diadakan di kota Tuban”. Demikian pula Ba dan 14,81% responden lain mengatakan, “beberapa pengrajin tenun di sentra industri tenun Kauman ini biasa mengikuti pameran yang diadakan oleh pihak swasta seingat saya dari PT HM Samporna”.

Bentuk kerja sama pameran yang ke tiga adalah pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah Propinsi dimana Kediri (8,69%), Lamongan (9,09%), Gresik (5,00%), Tuban (5,55%) dan Jombang (7,40%).

Hasil wawancara dengan SR (Kediri) dan 8,69% responden lain tentang kerja sama pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah Propinsi mengatakan, “biasanya saya dan Bapak Mu yang mengikuti pameran yang diadakan oleh Pemerintah Propinsi di Surabaya”. Hasil wawancara dengan Fe (Lamongan) dan responden lain (9,09%) mengatakan, “ada beberapa pengrajin tenun seperti Bapak MK, Bapak Fa, Bapak Az dan Bapak Am yang selalu mengikuti pameran yang diadakan oleh Pemerintah Propinsi di Surabaya”. Di Gresik, As dan 5,00% responden lain mengatakan,

> Beberapa pengrajin tenun seperti Ibu Hj.Ch dan Bapak SS selalu ikut pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah Propinsi, selain tujuannya menjual produknya sendiri juga sebagai ajang mempromosikan produk unggulan tenun desa Jambu Kecamatan Cerme.

Hasil wawancara dengan Fa (Tuban) dan 5,55% responden lain juga mengatakan, “Ibu UK sering diundang untuk mengikuti pameran yang diadakan oleh Pemerintah Propinsi”. Demikian pula Ba dan 7,4% responden lain mengatakan, “Bapak AH dan Bapak AM biasa mengikuti pameran yang diadakan oleh Pemerintah Propinsi di Surabaya”.

Bentuk kerja sama pameran yang ke empat diselenggarakan oleh Asosiasi pengusaha dimana Kediri (8,69%), Lamongan (4,54%), Gresik (5,00%), Tuban (5,56%) dan Jombang (7,40%).

Hasil wawancara dengan SR (Kediri) dan 8,69% responden lain tentang kerja sama pameran yang diselenggarakan oleh Ssosiasi Pengusaha mengatakan, "saya dan Bapak Mu beberapa kali mengikuti pameran yang diadakan oleh Asosiasi pengusaha. Biasanya diselenggarakan di Kediri, Malang atau Surabaya". Hasil wawancara dengan Fe (Lamongan) dan responden lain (4,54%) mengatakan, "ada beberapa pengrajin tenun seperti Bapak MK dan Bapak Fa yang selalu mengikuti pameran yang diadakan oleh Asosiasi Pengusaha biasanya tempatnya di Lamongan, Malang dan Surabaya". Di Gresik, Asharus dan 5,00% responden lain mengatakan,

> Beberapa pengrajin tenun seperti Ibu Hj.Ch dan Bapak SS selalu ikut pameran yang diselenggarakan oleh Asosiasi Pengusaha, selain tujuannya menjual produknya sendiri juga sebagai ajang mempromosikan produk unggulan tenun desa Jambu Kecamatan Cerme.

Hasil wawancara dengan Fa (Tuban) dan 5,56% responden lain juga mengatakan, "Ibu UK dan Bapak MS sering diundang untuk mengikuti pameran yang diadakan oleh Asosiasi Pengusaha baik di Kota Tuban, Jember dan Surabaya". Demikian pula Ba dan 7,40% responden lain mengatakan, "Bapak AH dan Bapak AM biasa mengikuti pameran yang diadakan oleh Asosiasi Pengusaha baik di Jombang, Malang maupun Surabaya".

Sedangkan bentuk kerja sama pameran yang ke lima adalah pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah pusat dimana Kediri (4,34%), Lamongan (4,54%), Gresik (2,5%), Tuban (2,78%) dan Jombang (3,70%).

Hasil wawancara dengan SR (Kediri) tentang kerja sama pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah Pusat mengatakan, "saya beberapa kali mengikuti pameran yang diadakan oleh Kementrian Koperasi dan UKM di Jakarta". Hasil wawancara dengan Fe (Lamongan) dan responden lain (4,54%) mengatakan, "ada beberapa pengrajin tenun seperti Bapak MK dan Bapak Fa yang selalu mengikuti pameran yang diadakan oleh Kementrian Koperasi dan UKM di Jakarta". Di Gresik, As mengatakan, "Ibu Hj.Ch sering ikut pameran yang diselenggarakan oleh Kementrian Koperasi dan UKM, selain tujuannya menjual produknya sendiri juga sebagai ajang mempromosikan produk unggulan tenun desa Jambu Kecamatan Cerme". Hasil wawancara dengan Fa (Tuban) mengatakan, Ibu UK sering diundang

untuk mengikuti pameran yang diadakan oleh Kementrian Koperasi UKM". Demikian pula Ba mengatakan, "Bapak AH biasa mengikuti pameran yang diadakan oleh Kementrian Koperasi dan UKM di Jakarta".

Pemerintah Kabupaten/Kota menempati urutan yang pertama karena sering melakukan pameran dengan mengajak pengrajin Tenun.

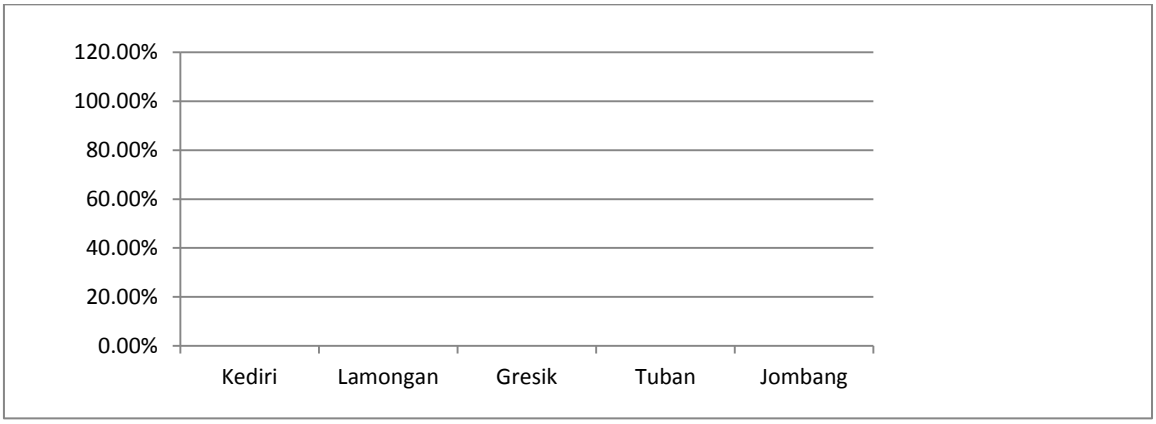
Jadi dari hasil wawancara tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa di Sentra Industri Tenun Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang kerja sama pameran biasanya menunjuk perwakilan untuk mengikuti pameran yang diadakan oleh Pemerintah Daerah, Pemerintah Propinsi, Pemerintah pusat, Dinas Koperasi dan UKM serta pihak swasta (Perusahaan). Pameran biasanya merupakan ajang untuk promosi produk bagi calon-calon pembeli potensial yang berasal dari luar daerah/luar negeri. Omzet penjualan dari pameran ini bisa mencapai milyaran dalam satu kali pameran. Pameran yang membutuhkan biaya besar biasanya diikuti oleh produsen besar. Sedangkan pameran yang gratis atau dapat dijangkau oleh kemampun produsen kecil biasanya diikuti oleh para produsen kecil. Sebenarnya semua produsen baik besar maupun kecil menginginkan pameran sebagai ajang promosi dan penjualan produk tetapi biasanya setiap pameran juga terdapat biaya yang besar yang tidak selalu dapat diimbangi dengan penjualan produk. Jadi diperlukan upaya dari berbagai pihak untuk melakukan pameran dengan biaya gratis terutama bagi produk-produk unggulan daerah.

9. Kerja sama E Commerce (Penjualan melalui internet)

Tabel 4.9: Belum adanya Kerja sama (formal) e commerce di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Bentuk KS e commerce	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Penjualan - Pembelian - Pembayaran - Iklan	23	0 0 0 0	0 0 0 0
2.	Lamongan	- Penjualan - Pembelian - Pembayaran - Iklan	44	0 0 0 0	0 0 0 0
3.	Gresik	- Penjualan - Pembelian - Pembayaran - Iklan	40	0 0 0 0	0 0 0 0
4.	Tuban	- Penjualan - Pembelian - Pembayaran - Iklan	36	0 0 0 0	0 0 0 0
5.	Jombang	- Penjualan - Pembelian - Pembayaran - Iklan	27	0 0 0 0	0 0 0 0

Sumber data: Diolah oleh peneliti



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.9: Belum adanya Kerja sama (formal) E Commerce di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kerjasama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak.

Elektronik commerce (e-commerce) atau perdagangan secara elektronik adalah perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi terutama internet. Internet memungkinkan orang atau organisasi yang berada pada

jarak yang jauh dapat saling berkomunikasi dengan biaya yang murah. Hal ini kemudian dimanfaatkan untuk melakukan transaksi perdagangan.

Dari Tabel dan gambar di atas menunjukkan bahwa semua Sentra Industri tidak pernah (0%) melakukan kerja sama dalam bentuk e commerce. Dari semua sampel penelitian baik Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang tidak ada yang memberi pilihan bentuk kerja sama e commerce seperti kerja sama penjualan, pembelian, pembayaran dan iklan melalui internet.

Dari hasil wawancara dengan H. AR (Kediri) dan semua responden lain tentang kerja sama e commerce mengatakan,

> Di sentra industri tenun Bandar Kidul ini belum ada kerja sama e commerce dan belum ada yang mempunyai web untuk transaksi on line. Ada beberapa seperti saya sendiri dan Bu Ru yang sudah mempunyai blog tapi lebih banyak sebagai media iklan.

Wawancara dengan MK (Lamongan) dan semua responden lain mengatakan,

> Di sentra industri tenun parengan ini belum ada yang mempunyai web, tapi seperti saya dan beberapa pengrajin seperti Bapak NF mempunyai blog untuk media iklan, transaksi pembayaran tetap dilakukan secara manual yaitu transfer rekening melalui Bank.

Di Gresik, wawancara dengan Hj. Ch juga mengatakan, "di sentra industri tenun desa Jambu Kecamatan Cerme ini belum ada transaksi on line, internet hanya digunakan sebagai media iklan sedangkan transaksi keuangan tetap dilakukan secara manual yaitu melalui transfer rekening Bank". Di Tuban, hasil wawancara dengan Ya dan semua responden lain juga mengatakan, "di sentra industri tenun Sumurgung Mbongkel ini belum memanfaatkan transaksi keuangan lewat internet semuanya masih dilakukan secara manual yaitu begitu ada pembayaran tunai maka barang langsung dikirim." Di Jombang, wawancara dengan AH dan responden lain juga mengatakan, "di sentra industri tenun Kauman Mojoagung ini belum ada yang memanfaatkan transaksi melalui internet. Internet hanya sebagai media iklan, semua penjualan dan pembayaran dilakukan secara langsung".

Jadi dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa di Sentra Industri Tenun Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang belum menampakkan adanya kerja sama e commerce. Semua pengrajin belum mampu untuk melakukan e commerce. Selain untuk memasang web membutuhkan biaya yang besar pengrajin juga belum siap dari sisi SDM. Hanya beberapa pengrajin sudah mempunyai blog sebagai media iklan. Dengan demikian bagi semua pengrajin juga terkena imbas

terkenal di seluruh Indonesia/dunia akibat dari pemasangan blog tersebut. Karena di dalam blog tersebut selain menampilkan produk merek tertentu juga membawa nama sentra.

E Commerce yang dilakukan oleh para pengrajin tenun ini belum menunjukkan e commerce yang sebenarnya karena e commerce masih ditujukan untuk iklan sedangkan penjualan masih dilakukan secara tunai belum on line. Artinya bagi calon pembeli apabila sudah mentransfer sejumlah uang dan pihak bank sudah memastikan adanya aliran masuk kas (*cas inflow*) barulah produsen akan mengirim barang pembelian tersebut.

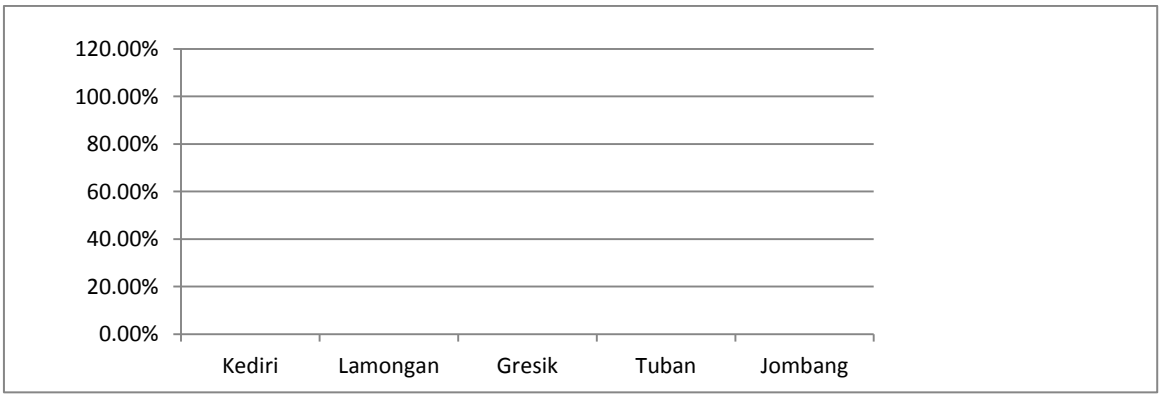
Transaksi penjualan melalui blog ini sangat jarang dilakukan dan tujuan utamanya hanya untuk iklan. Untuk penjualan dalam jumlah kecil dan eceran biasanya calon pembeli datang langsung di out let, showroom maupun saat pameran. Apabila dibandingkan antara penjualan melalui blog dengan penjualan reguler biasanya tetap besar penjualan reguler hal ini dikarenakan pengrajin belum terbiasa dengan penjualan on line yang mengharuskan berurusan dengan bank dan pihak produsen sendiri yang sangat berhati-hati di dalam transaksi online.Tetapi penjualan on line tetap diperlukan untuk menampung pembeli luar daerah/luar negeri untuk ketertiban dan keamanan transaksi keuangan.

10. Kerja sama pemasok bahan baku

Tabel 4.10: Belum adanya Kerja sama (formal) Pemasok Bahan baku di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Bentuk KS pemasok bahan baku	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Pembelian bahan baku yang murah	23	0	0
		- Pembelian bahan baku yang berkualitas		0	0
		- Fasilitas kredit		0	0
		- Fasilitas diskon		0	0
2.	Lamongan	- Pembelian bahan baku yang murah	44	0	0
		- Pembelian bahan baku yang berkualitas		0	0
		- Fasilitas kredit		0	0
		- Fasilitas diskon		0	0
3.	Gresik	- Pembelian bahan baku yang murah	40	0	0
		- Pembelian bahan baku yang berkualitas		0	0
		- Fasilitas kredit		0	0
		- Fasilitas diskon		0	0
4.	Tuban	- Pembelian bahan baku yang murah	36	0	0
		- Pembelian bahan baku yang berkualitas		0	0
		- Fasilitas kredit		0	0
		- Fasilitas diskon		0	0
5.	Jombang	- Pembelian bahan baku yang murah	27	0	0
		- Pembelian bahan baku yang berkualitas		0	0
		- Fasilitas kredit		0	0
		- Fasilitas diskon		0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2012



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.10: Belum adanya Kerja sama (formal) Pemasok Bahan Baku di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kerjasama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak.

Pemasok bahan baku adalah pihak yang menawarkan, menyediakan dan mengirim bahan baku sehingga kebutuhan persediaan bahan baku tercukupi.

Dari Tabel dan gambar di atas menunjukkan bahwa semua Sentra Industri tidak pernah (0%) melakukan kerja sama dalam bentuk pemasok bahan baku. Dari semua sampel penelitian baik Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang tidak ada yang memberi pilihan bentuk kerja sama pemasok bahan baku seperti pembelian bahan baku yang murah, pembelian bahan baku yang berkualitas, fasilitas kredit, fasilitas diskon.

Hasil wawancara dengan MA (Kediri) dan semua responden tentang kerja sama pemasok bahan baku mengatakan,

> Di sentra industri tenun Bandar Kidul ini kerja sama pemasok bahan baku diwujudkan dalam bentuk saling memberi informasi secara informal tentang pemasok bahan baku yang menerima pembayaran secara fleksibel seperti pembelian secara kredit sehingga dapat diangsur beberapa kali.

Hasil wawancara dengan Fa (Lamongan) dan semua responden lain juga mengatakan, “kerja sama pemasok bahan baku di sentra industri tenun Parengan ini diwujudkan dalam bentuk memberi informasi saat ketemu di beberapa kesempatan tentang pemasok bahan baku yang memberi harga miring”. Di Gresik, SS dan responden lain juga mengatakan,

> Biasanya pengrajin di sentra industri tenun desa Jambu Kecamatan Cerme ini kerja sama pemasok bahan baku diwujudkan dalam bentuk saling memberi informasi secara informal tentang pemasok bahan baku yang lancar dalam hal pengiriman dan setiap saat dapat menerima pembelian bahan baku walaupun dalam jumlah yang kecil secara bersama-sama.

Di Tuban Fa dan semua responden lain juga mengatakan,

> Di sentra industri tenun Sumurgung ini belum pernah ada kerja sama pemasok bahan baku, biasanya pengrajin membeli sendiri-sendiri dan kadangkala apabila ditanya oleh pengrajin lain memberi tahu tentang pemasok bahan baku yang memberi harga miring dan lancar dalam hal pengiriman.

Demikian pula di Jombang, AM dan semua responden lain mengatakan, “biasanya setiap pengrajin di sentra industri tenun desa Kauman Mojoagung ini sudah mempunyai pemasok bahan baku sendiri-sendiri dan segala sesuatu yang berhubungan dengan transaksi juga dilakukan secara individual”.

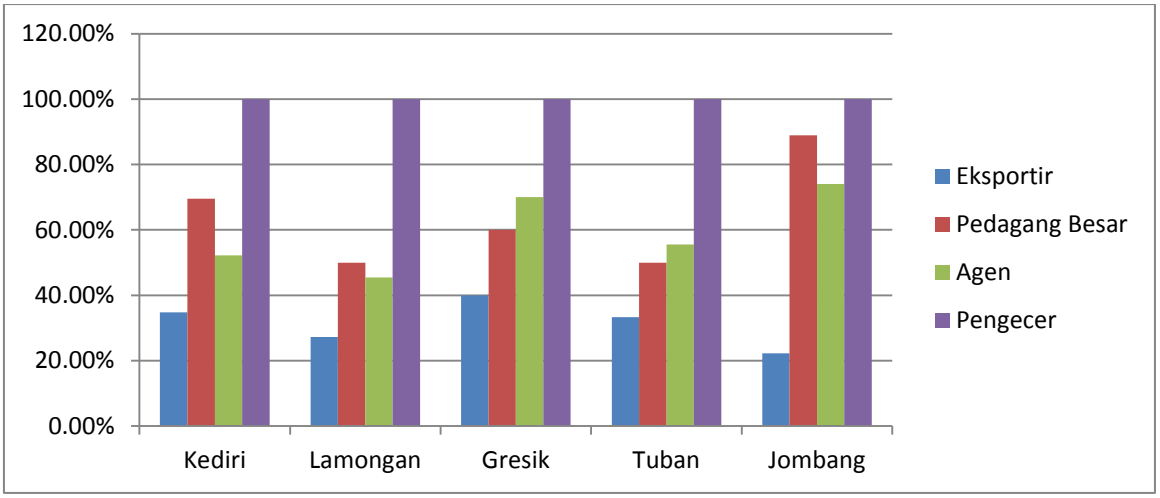
Jadi dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa di Sentra Industri Tenun Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang kerja sama mencari pemasok bahan baku dilakukan secara informal misalnya saat ada pertemuan berkala dengan saling memberi informasi tentang pemasok bahan baku yang memberikan harga miring dengan kualitas yang baik. Informasi tentang pemasok juga meliputi kelancaran pengiriman, keluwesan pembayaran dan selalu tersedianya stock bahan baku sehingga apabila dibutuhkan setiap saat pemasok dapat langsung memenuhi. Setiap produsen tenun biasanya sudah mempunyai langganan pemasok bahan baku dan jarang sekali berganti-ganti. Pemasok bahan baku ini biasanya berasal dari luar daerah seperti Surabaya dan Solo.

11. Kerja sama distribusi produk

Tabel 4.11: Bentuk-bentuk Kerja sama Distribusi Produk di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Bentuk KS distribusi produk	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Eksportir	23	8	34,78
		- Pedagang besar		16	69,56
		- Agen		12	52,17
		- Pengecer		23	100,00
2.	Lamongan	- Eksportir	44	12	27,27
		- Pedagang besar		22	50,00
		- Agen		20	45,45
		- Pengecer		44	100,00
3.	Gresik	- Eksportir	40	16	40,00
		- Pedagang besar		24	60,00
		- Agen		28	70,00
		- Pengecer		40	100,00
4.	Tuban	- Eksportir	36	12	33,33
		- Pedagang besar		18	50,00
		- Agen		20	55,56
		- Pengecer		36	100,00
5.	Jombang	- Eksportir	27	6	22,22
		- Pedagang besar		24	88,89
		- Agen		20	74,07
		- Pengecer		27	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2012



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.11: Bentuk-bentuk Kerja sama Distribusi Produk di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kerjasama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak.

Distribusi produk adalah upaya mengantarkan produk dari produsen ke konsumen. Terdapat dua bentuk dalam distribusi produk yaitu apakah produsen akan menjual produknya langsung kepada konsumen atau melalui perantara/distributor, dan bagaimana struktur perantaranya. Bentuk pertama terkait dengan level perantara yaitu seberapa panjang jaringan distribusi mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Apabila produsen menjual langsung produknya pada konsumen maka yang terjadi adalah zero level chanel atau penjualan langsung. Alasan perusahaan memilih untuk menjual langsung kepada konsumen diantaranya adalah untuk mengontrol langsung distribusi produk sampai kepada konsumen.

Apabila produsen menjual produknya melalui satu atau beberapa perantara maka yang terjadi adalah penjualan melalui perantara. Dengan menggunakan perantara, produsen harus berbagi marjin dengan jaringan distribusinya. Apabila perantaranya hanya satu disebut sebagai one level channel, apabila perantaranya dua disebut sebagai two lecel channel.

Dari Tabel dan gambar tersebut diatas menunjukkan bahwa bentuk kerja sama distribusi produk yang paling tinggi adalah kerja sama dengan pengecer dimana Kediri (100,00%), Lamongan (100,00%), Gresik (100,00%), Tuban (100,00%) dan Jombang (100,00%).

Hasil wawancara dengan SR (Kediri) dan semua responden lain (100%) tentang kerja sama distribusi produk dengan pengecer mengatakan, “di sentra industri tenun Bandar Kidul ini kerja sama distribusi produk diwujudkan dalam bentuk saling memberi tahu tentang pengecer atau toko yang tepat pembayarannya dan cepat perputaran produknya”. Di Lamongan, NF dan semua responden lain (100%) mengatakan, “di sentra industri tenun Parengan ini semua pengrajin saling bertukar informasi tentang pengecer yang baik misalnya tidak molor pembayarannya”. Di Gresik, AA dan semua responden (100%) mengatakan, “di sentra industri tenun desa Jambu Kecamatan Cerme ini kerja sama distribusi produk diwujudkan dalam bentuk memberi informasi tentang penjual perorangan (sales) dan juga toko yang lancar pembayarannya”. Di Tuban, Su dan responden lain (100%) mengatakan, “Kami pengrajin tenun di Kedungrejo Kerek ini biasanya bertukar informasi tentang sales dan toko yang beres dalam melakukan pembayaran”. Sedangkan di Jombang AH dan responden lain (100%) juga mengatakan, “Setiap pengrajin tenun di Kauman ini biasanya sudah mempunyai langganan pengecer yang mengambil produknya untuk dijual lagi. Pengecer ini biasanya toko-toko yang ada disepanjang Jl. Masjid Kauman Mojoagung”.

Bentuk kerja sama distribusi produk yang ke dua adalah kerja sama dengan pedagang besar dimana Kediri (69,56%), Lamongan (50,00%), Gresik (60,00%),Tuban (50,00%) dan Jombang (88,89%).

Hasil wawancara dengan SR (Kediri) dan responden lain (69,56%) tentang kerja sama distribusi produk dengan pedagang besar mengatakan, “beberapa pengrajin di sentra industri tenun Bandar Kidul ini melakukan kerja sama distribusi produk dalam bentuk saling memberi tahu tentang pedagang besar yang tepat pembayarannya dan cepat perputaran produknya”. Di Lamongan, Nur Fahmi dan responden lain (50,00%) mengatakan, “beberapa pengrajin di sentra industri tenun Parengan ini saling bertukar informasi tentang pedagang besar yang baik misalnya tidak molor pembayarannya”. Di Gresik, AA responden (60,00%) mengatakan, “beberapa pengrajin di sentra industri tenun desa Jambu Kecamatan Cerme ini melakukan kerja sama distribusi produk dalam bentuk memberi informasi tentang pedagang besar yang lancar pembayarannya”. Di Tuban, Su dan responden lain (50,00%) mengatakan, “Kami pengrajin tenun di Kedungrejo Kerek ini biasanya bertukar informasi tentang pedagang besar yang beres dalam melakukan pembayaran”. Sedangkan di Jombang AH dan responden lain (88,89%) juga

mengatakan, “Setiap pengrajin tenun di Kauman ini biasanya sudah mempunyai langganan pedagang besar yang mengambil produknya untuk dijual lagi. Pedagang besar ini biasanya sales dari Mojokerto dan Surabaya”.

Bentuk kerja sama distribusi produk yang ke tiga adalah kerja sama dengan Agen dimana Kediri (52,17%), Lamongan (45,45%), Gresik (70,00%), Tuban (55,56%) dan Jombang (74,07%).

Hasil wawancara dengan SR (Kediri) dan responden lain (52,17%) tentang kerja sama distribusi produk dengan agen mengatakan, “beberapa pengrajin di sentra industri tenun Bandar Kidul ini melakukan kerja sama bentuk saling memberi tahu tentang Agen yang tepat pembayarannya dan cepat perputaran produknya”. Di Lamongan, NF dan responden lain (45,45%) mengatakan, “beberapa pengrajin di sentra industri tenun Parengan ini saling bertukar informasi tentang Agen yang baik misalnya tidak molor pembayarannya”. Di Gresik, AA dan responden (70,00%) mengatakan, “beberapa pengrajin di sentra industri tenun desa Jambu Kecamatan Cerme ini melakukan kerja sama distribusi produk dalam bentuk memberi informasi tentang Agen yang lancar pembayarannya”. Di Tuban, Su dan responden lain (55,56%) mengatakan, “Kami beberapa pengrajin tenun di Kedungrejo Kerek ini biasanya bertukar informasi tentang Agen yang beres dalam melakukan pembayaran”. Sedangkan di Jombang Abdul Halim dan responden lain (74,07%) juga mengatakan, “Setiap pengrajin tenun di Kauman ini biasanya sudah mempunyai langganan Agen yang mengambil produknya untuk dijual lagi. Agen ini biasanya dari Mojokerto dan Surabaya”.

Bentuk kerja sama distribusi produk yang ke empat adalah kerja sama dengan eksportir dimana Kediri (34,78%), Lamongan (27,27%), Gresik (40,00%), Tuban (33,33%) dan Jombang (22,22%).

Hasil wawancara dengan SR (Kediri) dan responden lain (34,78%) tentang kerja sama distribusi produk dengan eksportir mengatakan, “beberapa pengrajin di sentra industri tenun Bandar Kidul ini melakukan kerja sama distribusi produk dalam bentuk saling memberi tahu tentang Eksportir yang tepat pembayarannya dan cepat perputaran produknya”. Di Lamongan, NF dan responden lain (27,27%) mengatakan, “beberapa pengrajin di sentra industri tenun Parengan ini saling bertukar informasi tentang Eksportir yang baik misalnya tidak molor pembayarannya”. Di Gresik, AA dan responden (40,00%) mengatakan, “beberapa pengrajin di sentra industri tenun desa Jambu Kecamatan Cerme ini kerja sama

distribusi produk diwujudkan dalam bentuk memberi informasi tentang Eksportir yang lancar pembayarannya". Di Tuban, Su dan responden lain (33,33%) mengatakan, "Kami beberapa pengrajin tenun di Kedungrejo Kerek ini biasanya bertukar informasi tentang Eksportir yang beres dalam melakukan pembayaran". Sedangkan di Jombang AH dan responden lain (22,22%) juga mengatakan, "Setiap pengrajin tenun di Kauman ini biasanya sudah mempunyai langganan Eksportir yang mengambil produknya untuk dijual lagi. Eksportir ini biasanya dari Surabaya".

Kerja sama dengan pengecer menempati urutan pertama karena setiap pengrajin mempunyai hubungan dengan pengecer seperti toko dalam usaha menjual produknya.

Jadi dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa di Sentra Industri Tenun Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang distribusi produk dilakukan dalam bentuk gabungan antara tanpa perantara dan dengan perantara. Distribusi tanpa perantara dilakukan melalui penjualan langsung dengan konsumen baik pada saat konsumen datang langsung ke outlet, pameran dan showroom. Distribusi dengan perantara dilakukan apabila ada pedagang besar/pengecer yang membeli dalam jumlah banyak kemudian dijual lagi, atau penjualannya ke luar negeri melalui eksportir. Kerja sama distribusi produk biasanya dilakukan dengan memberi informasi tentang pedagang besar dan eksportir yang memberikan harga tinggi, kelancaran mengambil persediaan produk dan disertai dengan kelancaran pembayaran.

2. Faktor-faktor kerja sama eksternal yang mempengaruhi peningkatan kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Di bawah ini diuraikan hasil kuesioner tentang pilihan responden tentang faktor-faktor kerja sama eksternal. Misalnya Kediri untuk kerja sama dengan Perguruan Tinggi (PT), dari 23 responden sebagai sampel penelitian yang memilih pilihan jawaban pelatihan teknis produksi sebanyak 18 responden sehingga di sentra industri tenun Kediri terdapat 78,26% yang melakukan kerja sama eksternal dalam bentuk pelatihan teknis produksi dengan PT. 18 responden atau 78,26% ini selanjutnya diwawancarai bagaimana sebenarnya bentuk pelatihan teknis produksi misalnya SR mengatakan "di sentra industri tenun Bandar Kidul ini beberapa kali mendapat pelatihan tentang teknis produksi seperti desain produk dan pola/corak produk baru dari PT Malang dan Surabaya". Selanjutnya bertanya ke responden lain dengan pertanyaan yang sama yaitu bentuk pelatihan teknis produksi oleh PT, maka semua responden memberikan jawaban yang sama yaitu "di

sentra industri tenun Bandar Kidul ini beberapa kali mendapat pelatihan tentang teknis produksi seperti desain produk dan pola/corak produk baru dari PT Malang dan Surabaya". Jadi disimpulkan SR dan 78,26% responden mengakui adanya kerja sama eksternal dalam bentuk pelatihan teknis produksi dari PT.

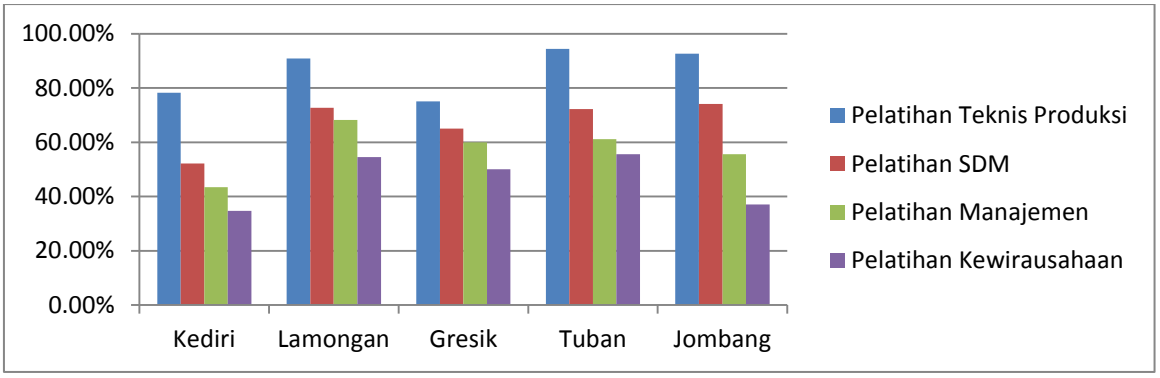
Hasil wawancara ini diperkuat oleh observasi yang dilakukan oleh peneliti ke beberapa pengrajin dengan melihat dokumentasi pelatihan tersebut baik dalam bentuk foto, cindera mata maupun bentuk dokumentasi yang lain. Tabel-tabel dibawah ini merupakan hasil tabulasi kuesioner untuk setiap variabel penelitian yang dimulai dari kerja sama eksternal yaitu kerja sama dengan PT kemudian dilanjutkan dengan wawancara dan observasi.

12. Kerja sama dengan Perguruan Tinggi

Tabel 4.12: Bentuk-bentuk kerja sama dengan PT di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Bentuk KS dengan PT	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Pelatihan teknis produksi	23	18	78,26
		- Pelatihan SDM		12	52,17
		- Pelatihan manajemen		10	43,47
		- Pelatihan kewirausahaan		8	34,78
2.	Lamongan	- Pelatihan teknis produksi	44	40	90,90
		- Pelatihan SDM		32	72,72
		- Pelatihan manajemen		30	68,18
		- Pelatihan kewirausahaan		24	54,54
3.	Gresik	- Pelatihan teknis produksi	40	30	75,00
		- Pelatihan SDM		26	65,00
		- Pelatihan manajemen		24	60,00
		- Pelatihan kewirausahaan		20	50,00
4.	Tuban	- Pelatihan teknis produksi	36	34	94,44
		- Pelatihan SDM		26	72,22
		- Pelatihan manajemen		22	61,11
		- Pelatihan kewirausahaan		20	55,56
5.	Jombang	- Pelatihan teknis produksi	27	25	92,59
		- Pelatihan SDM		20	74,07
		- Pelatihan manajemen		15	55,56
		- Pelatihan kewirausahaan		10	37,03

Sumber: Analisis Data Primer, 2012



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.12: Bentuk-bentuk Kerja sama dengan PT di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kerjasama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak.

Perguruan Tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi. Dalam melaksanakan tugasnya Perguruan Tinggi menyelenggarakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat. Perguruan Tinggi dapat melakukan kerja sama dengan UKM melalui penelitian dan pengabdian masyarakat. Melalui ke dua bidang ini Perguruan Tinggi dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni kepada masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dari Tabel dan gambar diatas menunjukkan bahwa bentuk kerja sama dengan PT yang paling tinggi adalah pelatihan teknis produksi dimana Kediri (78,26%), Lamongan 90,90%), Gresik (75,00%), Tuban (94,44%) dan Jombang (92,59%).

Hasil wawancara Su (Kediri) dan 78,26% responden lain tentang kerja sama dengan PT (pelatihan teknis produksi) mengatakan, “di sentra industri tenun Bandar Kidul ini beberapa kali dilatih oleh PT dalam bentuk desain produk dan pola/corak produk seperti berbagai corak bunga, tetapi PT-nya saya lupa seingat saya dari Malang”. Hasil wawancara dengan MK (Lamongan) dan 90,90% responden lain mengatakan, “banyak PT dari Surabaya dan Malang yang memberi pelatihan tentang teknis produksi seperti menciptakan motif-motif baru seperti motif Palm, motif Timbul Bungkus, Motif Timbul Gunung, motif Pagi Sore dan motif hiasan songket”. Hasil wawancara dengan HJ. Ch dan 75,00% responden lain (Gresik) mengatakan, “beberapa PT dari Surabaya pernah memberi pelatihan tentang motif-motif Sarung Goyor agar produk pengrajin lebih inovatif dan sesuai dengan selera konsumen”.

Hasil wawancara dengan Uswatun Khasanah (Tuban) dan responden lain 94,44% mengatakan, “beberapa PT pernah memberi pelatihan tentang pengembangan produk seperti motif tenun batik untuk berbagai macam desain seperti kaos, daster dan pakaian wanita lainnya”. Hasil wawancara dengan AH (Jombang) dan responden lain 92,59% mengatakan, “beberapa PT dari Surabaya dan Malang pernah memberi pelatihan tentang diversifikasi produk, yang dulunya hanya produk sarung tenun dengan jenis corak botolan sekarang sudah berkembang ke kain tenun untuk karpet, keset, sarung bantal, taplak dan gorden”.

Bentuk kerja sama dengan PT yang ke dua adalah pelatihan SDM dimana Kediri (52,17%), Lamongan (72,72%), Gresik (65,00%), Tuban (72,22%) dan Jombang (74,07%).

Hasil wawancara dengan Munawar (Kediri) dan 52,1% responden lain tentang kerja sama dengan PT (pelatihan SDM) mengatakan, “beberapa PT dari Kediri, Malang dan Surabaya pernah memberi pelatihan SDM seperti pelatihan pemasaran yaitu cara-cara menjual produk dan pelatihan pembukuan yaitu pencatatan transaksi keuangan”. Hasil wawancara dengan Fe (Lamongan) dan 72,72% responden lain mengatakan, “beberapa PT dari Jember, Malang dan Surabaya pernah memberi pelatihan SDM yaitu tentang teknik promosi melalui internet dengan membuat blog”. Hasil wawancara dengan AA (Gresik) dan 65,00% responden lain mengatakan, “beberapa PT dari Surabaya pernah melakukan pelatihan SDM dalam bentuk teknik-teknik penjualan dan pelatihan pencatatan administrasi keuangan”. Di Tuban, wawancara dengan MS dan 72,22% responden lain juga mengatakan, “beberapa PT dari Surabaya beberapa kali memberi pelatihan distribusi produk dan pembukuan keuangan”. Sedangkan wawancara dengan Ba (Jombang) dan 74,07% mengatakan, “di sentra industri tenun Kauman Mojoagung ini pernah beberapa kali diberi pelatihan oleh beberapa PT dari Surabaya tentang teknik-teknik promosi, distribusi produk dan pencatatan transaksi keuangan”.

Bentuk kerja sama dengan PT yang ke tiga adalah pelatihan manajemen dimana Kediri (43,47%), Lamongan (68,18%), Gresik (60,00%), Tuban (61,11%) dan Jombang (55,56%).

Hasil wawancara dengan Sh (Kediri) dan 43,47% responden lain tentang kerja sama dengan PT (pelatihan manajemen) mengatakan, “beberapa PT dari Kediri, Malang dan Surabaya pernah memberi pelatihan manajemen yaitu cara-cara mengelola usaha seperti membuat perencanaan dan pencatatan keuangan”. Hasil

wawancara dengan NF (Lamongan) dan 68,18% responden lain mengatakan, “beberapa PT dari Jember, Malang dan Surabaya pernah memberi pelatihan manajemen yaitu pengelolaan usaha seperti membuat perencanaan kegiatan dan pencatatan keuangan”. Hasil wawancara dengan SS (Gresik) dan 60,00% responden lain mengatakan, “beberapa PT dari Surabaya pernah melakukan pelatihan manajemen seperti pencatatan keuangan sampai pembuatan laporan keuangan”. Di Tuban, wawancara dengan Su dan 61,11% responden lain juga mengatakan, “beberapa PT dari Surabaya beberapa kali memberi pelatihan manajemen seperti membuat perencanaan kegiatan dan pencatatan keuangan sampai menyusun laporan keuangan”. Sedangkan wawancara dengan Za (Jombang) dan 55,56% mengatakan, “di sentra industri tenun Kauman Mojoagung ini pernah beberapa kali diberi pelatihan oleh beberapa PT dari Surabaya yaitu pelatihan manajemen yaitu tentang cara-cara pengelolaan usaha”.

Bentuk kerja sama dengan PT yang ke empat adalah pelatihan kewirausahaan dimana Kediri (34,78%), Lamongan (54,54%), Gresik (50,00%), Tuban (55,56%) dan Jombang (37,03%).

Hasil wawancara dengan Sh (Kediri) dan 34,78% responden lain tentang kerja sama dengan PT (pelatihan kewirausahaan) mengatakan, “beberapa PT dari Kediri, Malang dan Surabaya pernah memberi pelatihan kewirausahaan yaitu bagaimana menjadi entrepreneur yang sukses dan berhasil”. Hasil wawancara dengan NF(Lamongan) dan 54,54% responden lain mengatakan, “beberapa PT dari Jember, Malang dan Surabaya pernah memberi pelatihan kewirausahaan yaitu bagaimana menjadi pengusaha yang memiliki inovasi dan kreativitas”. Hasil wawancara dengan SS (Gresik) dan 50,00% responden lain mengatakan, “beberapa PT dari Surabaya pernah melakukan pelatihan kewirausahaan yaitu bagaimana pengrajin mempunyai karakter entrepreneur yaitu mempunyai inovasi, kreativitas dan komitmen”. Di Tuban, wawancara dengan Su dan 55,56% responden lain juga mengatakan, ‘beberapa PT dari Surabaya beberapa kali memberi pelatihan kewirausahaan yaitu bagaimana pengrajin mampu berinovasi dengan menciptakan aneka desain, motif dan corak produk”. Sedangkan wawancara dengan Za (Jombang) dan 37,07% mengatakan, “Di sentra industri tenun Kauman Mojoagung ini pernah beberapa kali diberi pelatihan oleh beberapa PT dari Surabaya yaitu pelatihan kewirausahaan tentang membentuk karakter entrepreneur”.

Bentuk kerja sama teknis produksi menempati urutan yang pertama karena UKM biasanya lemah di dalam teknis produksi seperti teknologi produksi, proses produksi, desain, pola dan corak produk.

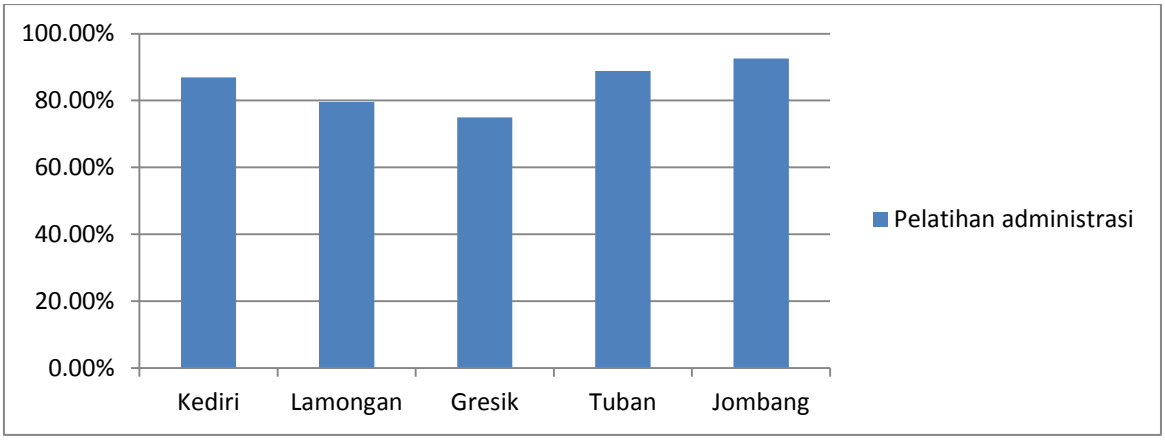
Jadi dari hasil wawancara tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa di Sentra Industri Tenun Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang semua sudah pernah melakukan kerja sama dengan Perguruan Tinggi. Bentuk-bentuk kerja sama tersebut adalah:1) Pelatihan teknis produksi yang meliputi penjaminan kualitas bahan baku, desain produk, pola/corak produk, proses produksi, penjaminan kualitas produk dan peralatan produksi, 2) Pelatihan SDM yang meliputi pelatihan pemasaran dan pelatihan administrasi/pembukuan, 3) Pelatihan manajemen atau pengelolaan usaha, 4) Pelatihan kewirausahaan yaitu pelatihan menciptakan inovasi, kreativitas dan memiliki karakter entrepreneur.

13. Kerja sama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)

Tabel 4.13: Bentuk-bentuk kerja sama dengan LSM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Bentuk KS dengan LSM	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Pelatihan produksi	23	0	0
		- Pelatihan SDM		0	0
		- Pelatihan pemasaran		0	0
		- Pelatihan administrasi		20	86,95
2.	Lamongan	- Pelatihan produksi	44	0	0
		- Pelatihan SDM		0	0
		- Pelatihan pemasaran		0	0
		- Pelatihan administrasi		35	79,54
3.	Gresik	- Pelatihan produksi	40	0	0
		- Pelatihan SDM		0	0
		- Pelatihan pemasaran		0	0
		- Pelatihan administrasi		30	75,00
4.	Tuban	- Pelatihan produksi	36	0	0
		- Pelatihan SDM		0	0
		- Pelatihan pemasaran		0	0
		- Pelatihan administrasi		32	88,89
5.	Jombang	- Pelatihan produksi	27	0	0
		- Pelatihan SDM		0	0
		- Pelatihan pemasaran		0	0
		- Pelatihan administrasi		25	92,59

Sumber: Analisis Data Primer, 2012



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.13: Bentuk-bentuk Kerja sama dengan LSM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kerjasama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak. LSM/NGO adalah suatu organisasi non pemerintah yang menjalin relasi dengan UKM dalam rangka memperkuat dukungan, memotivasi, memfasilitasi dan menjembatani kebutuhan untuk pemberdayaan UKM.

Dari Tabel dan gambar tersebut diatas menunjukkan bahwa bentuk kerja sama dengan LSM yang ada adalah pelatihan administrasi dimana Kediri (86,95%), Lamongan (79,54%), Gresik (75,00%), Tuban (88,89%) dan Jombang (92,59%). Sementara itu bentuk kerja sama dengan LSM seperti pelatihan produksi, pelatihan SDM dan pelatihan pemasaran tidak ada yang menjawab. Pelatihan administrasi merupakan prioritas LSM karena UKM biasanya lemah di dalam administrasi pembukuan sehingga diperlukan pendampingan untuk menyusun laporan keuangan sebagai upaya memisahkan bisnis dengan keuangan keluarga.

Hasil dari wawancara dengan H. AR (Kediri) dan responden lain 86,95% tentang kerja sama dengan LSM (pelatihan admisnitrasi) mengatakan, “di sentra industri tenun Bandar Kidul ini LSM pernah memberi pelatihan tentang pencatatan transaksi keuangan sampai pembuatan laporan keuangan”. Di Lamongan (MK) dan responden lain (79,54%) mengatakan, “ada beberapa LSM yang memberi pelatihan tentang administrasi pembukuan/keuangan di sentra industri tenun Parengan ini”. Di Gresik, As dan responden lain (75,00%) mengatakan, “kami pengrajin tenun di desa Jambu Kecamatan Cerme ini pernah diundang oleh LSM untuk mengikuti pelatihan tentang admintrasi pembukuan yaitu cara mencatat transaksi sampai membuat

laporan keuangan". Di Tuban, NI dan responden lain (88,89%) mengatakan, "beberapa LSM dari Kabupaten Tuban pernah memberi pelatihan tentang tata cara pembukuan bagi UKM tenun di sentra industri tenun Sumurgung ini". Sementara itu di Jombang, AH dan 92,59% juga mengatakan, 'beberapa kali LSM dari Kabupaten Jombang memberi pelatihan di sentra industri tenun Kauman Mojoagung ini tentang pencatatan transaksi keuangan sampai penyusunan laporan keuangan."

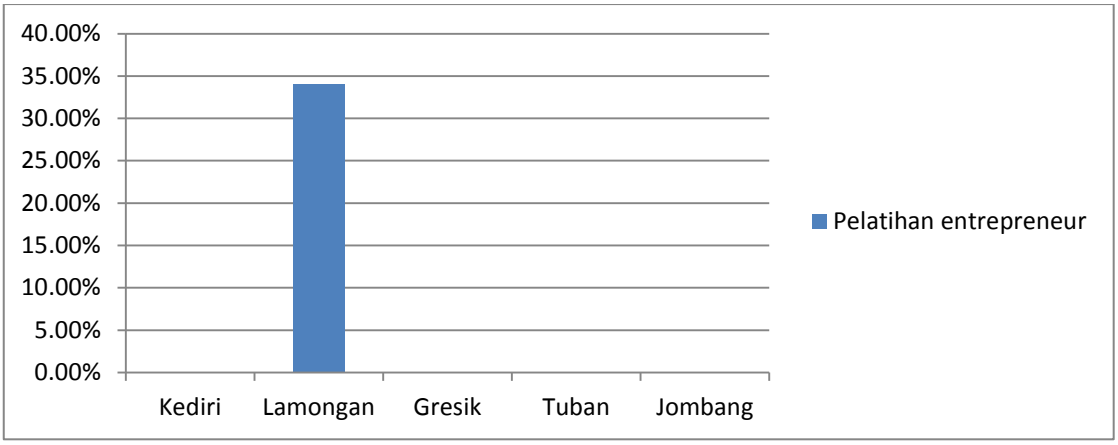
Jadi dari hasil wawancara tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa di Sentra Industri Tenun Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang kerja sama dengan LSM belum maksimal, rata-rata hanya satu tahun satu kali dengan durasi waktu tidak lebih dari dua hari. LSM bergerak dalam bidang pendidikan dan kesehatan yang mempunyai program pemberdayaan ekonomi masyarakat. Bentuk pelatihan yang dilakukan adalah pelatihan administrasi keuangan mulai dari pencatatan transaksi sampai pembuatan laporan keuangan. Biasanya produsen membutuhkan laporan keuangan ini untuk mengajukan kredit di Bank.

14. Kerja sama Multinational Corporation (MNC)

Tabel 4.14: Bentuk-bentuk kerja sama dengan MNC di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Bentuk KS dengan MNC	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Pelatihan produksi	23	0	0
		- Pelatihan SDM		0	0
		- Pelatihan pemasaran		0	0
		- Pelatihan administrasi		0	0
		- Pelatihan entrepreneur		0	0
2.	Lamongan	- Pelatihan produksi	44	0	0
		- Pelatihan SDM		0	0
		- Pelatihan pemasaran		0	0
		- Pelatihan administrasi		0	0
		- Pelatihan entrepreneur		15	34,09
3.	Gresik	- Pelatihan produksi	40	0	0
		- Pelatihan SDM		0	0
		- Pelatihan pemasaran		0	0
		- Pelatihan administrasi		0	0
		- Pelatihan entrepreneur		0	0
4.	Tuban	- Pelatihan produksi	36	0	0
		- Pelatihan SDM		0	0
		- Pelatihan pemasaran		0	0
		- Pelatihan administrasi		0	0
		- Pelatihan entrepreneur		0	0
5.	Jombang	- Pelatihan produksi	27	0	0
		- Pelatihan SDM		0	0
		- Pelatihan pemasaran		0	0
		- Pelatihan administrasi		0	0
		- Pelatihan entrepreneur		0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2012



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.14: Bentuk-bentuk kerja sama dengan MNC di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kerjasama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak.

MNC adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. MNC dapat melakukan kerja sama dengan UKM dalam bentuk inti-plasma, subkontrak, waralaba, perdagangan umum, distribusi dan keagenan, dan bentuk-bentuk kemitraan lain, seperti bagi hasil, kerja sama operasional, usaha patungan (*joint venture*), dan penyumberluaran (*outsourching).*

Dari Tabel dan gambar tersebut diatas menunjukkan bahwa bentuk kerja sama dengan MNC hanya ada di Lamongan (34,09%) sedangkan sentra industri yang lain tidak pernah melakukan kerja sama dengan MNC.

Hasil wawancara dengan MK (Lamongan) dan responden lain (34,09%) tentang kerja sama dengan MNC (pelatihan entrepreneur) mengatakan, "beberapa pengrajin sentra industri tenun Parengan ini pernah diberi pelatihan oleh Unilever tentang kewirausahaan/entrepreneurship yaitu dilatih bagaimana menjadi entrepreneur yang mempunyai kreativitas, inovasi dan produknya mempunyai daya saing yang tinggi".

Jadi Kerja sama dengan MNC hanya ada di Lamongan dengan pihak unilever yang memberi pelatihan tentang entrepreneur, sedangkan di sentra industri Tenun yang lain belum pernah melakukan kerja sama dengan MNC.

Kerja sama dengan MNC ini juga diperkuat oleh pendapat Tambunan (2009:4)

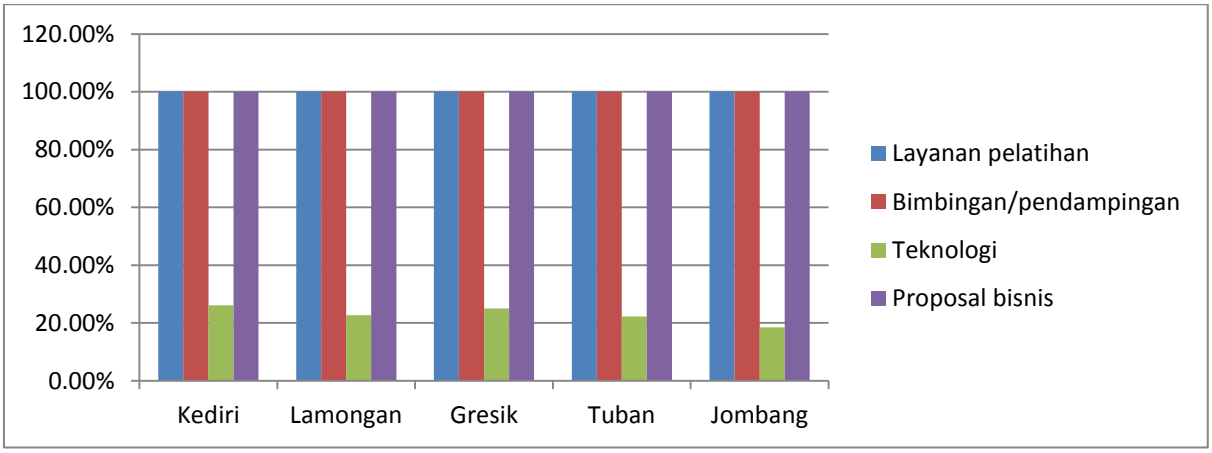
Lembaga-lembaga internasional seperti Bank Dunia, Bank Pembangunan Asia (ADB), dan organisasi dunia untuk industri dan pembangunan (*The United Nation Industry and Development Organisational*/UNIDO) dan banyak negara donor lewat kerja sama-kerja sama bilateral juga sangat aktif selama ini dalam upaya-upaya pengembangan (*capacity building*) UMKM di NSB.

15. Kerja sama dengan BDS

Tabel 4.15: Bentuk-bentuk Kerja sama dengan BDS di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Bentuk KS dengan BDS	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Layanan pelatihan - Bimbingan/pendampingan - Teknologi - Proposal bisnis	23	23 23 6 23	100 100 26,08 100
2.	Lamongan	- Layanan pelatihan - Bimbingan/pendampingan - Teknologi - Proposal bisnis	44	44 44 10 44	100 100 22,72 100
3.	Gresik	- Layanan pelatihan - Bimbingan/pendampingan - Teknologi - Proposal bisnis	40	40 40 10 40	100 100 25,00 100
4.	Tuban	- Layanan pelatihan - Bimbingan/pendampingan - Teknologi - Proposal bisnis	36	36 36 8 36	100 100 22,22 100
5.	Jombang	- Layanan pelatihan - Bimbingan/pendampingan - Teknologi - Proposal bisnis	27	27 27 5 27	100 100 18,51 100

Sumber: Analisis Data Primer, 2012



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.15: Bentuk-bentuk Kerja sama dengan BDS di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kerjasama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak. *Business Development Services-Provider (BDS-P*) adalah lembaga yang memiliki kompetensi dan kemampuan untuk melakukan kegiatan layanan pengembangan bisnis UKM. Bentuk layanan pengembangan bisnis BDS-P adalah: 1) Layanan pelatihan, 2) Bimbingan/pendampingan, 3) Pengembangan teknologi, 4) Penyusunan proposal bisnis.

Dari Tabel dan gambar tersebut diatas menunjukkan bahwa bentuk kerja sama dengan BDS yang paling tinggi ditempati oleh tiga bentuk kerja sama yaitu layanan pelatihan, bimbingan/pendampingan dan penyusunan proposal bisnis semuanya mengatakan pernah melakukan kerja sama dengan BDS. Dimana baik Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang semua menunjukkan 100%.

Hasil wawancara dengan SR dan semua responden lain tentang kerja sama dengan BDS (layanan pelatihan, bimbingan/pendampingan dan penyusunan proposal busnis) mengatakan,

> Di sentra industri tenun desa Bandar Kidul ini pernah mendapat pelatihan dari BDS tentang pelatihan produksi, pemasaran, administrasi keuangan, penentuan harga, strategi menghadapi persaingan dan penyusunan proposal bisnis untuk mendapatkan kredit dari Bank.

Di Lamongan MK dan semua responden lain mengatakan,

> Di sentra industri tenun desa Parengan ini pernah mendapat pelatihan dari BDS tentang pelatihan desain dan motif produk, strategi pemasaran, administrasi keuangan, penentuan harga, strategi menghadapi persaingan dan penyusunan proposal bisnis untuk mendapatkan kredit dari Bank.

Di Gresik, HJ. Ch dan semua responden lain mengatakan,

> Di sentra industri tenun desa Jambu Kecamatan Cerme ini pernah mendapat pelatihan dari BDS tentang pelatihan teknik produksi, saluran distribusi, administrasi keuangan, penentuan harga, strategi menghadapi persaingan dan penyusunan proposal bisnis untuk mendapatkan kredit dari Bank.

Di Tuban, Nunik Indrawati dan semua responden juga mengatakan,

> Di sentra industri tenun desa Karangrejo ini pernah mendapat pelatihan dari BDS tentang pelatihan desain dan motif produk, strategi pemasaran, administrasi pembukuan, penentuan harga, strategi menghadapi persaingan dan penyusunan proposal bisnis untuk mendapatkan kredit dari Bank.

Di Jombang, AH dan semua responden juga mengatakan,

> Di sentra industri tenun Kauman Mojoagung ini pernah mendapat pelatihan dari BDS tentang pelatihan produksi, strategi pemasaran, administrasi pembukuan, penentuan harga, strategi menghadapi persaingan dan penyusunan proposal bisnis untuk mendapatkan kredit dari Bank.

Bentuk kerja sama dengan BDS yang ke dua adalah kerja sama teknologi dimana Kediri (26,08%), Lamongan (22,72%), Gresik (25,00%), Tuban (22,22%) dan Jombang (18,51%).

Hasil wawancara dengan Sh (Kediri) dan 26,08% responden tentang kerja sama dengan BDS (teknologi) mengatakan, "BDS pernah memberi pelatihan tentang teknologi produksi tetapi belum berhasil membuat mesin tenun jadi proses produksi tetap menggunakan ATBM". Hasil wawancara dengan MK (Lamongan) dan responden lain (22,72%) mengatakan, "Kami pengrajin di sentra industri tenun Parengan ini pernah mencoba membuat teknologi mesin ATBM dengan dibantu oleh BDS tapi sampai sekarang belum berhasil". Di Gresik, As dan 25,00% mengatakan, "dalam usaha untuk meningkatkan produktivitas pernah dicoba mendesian mesin tenun dengan dibantu oleh BDS tetapi kelihatannya BDS sendiri kurang menguasai teknologi mesin tenun sehingga tidak berhasil". Di Tuban, UH dan responden lain (22,22%) mengatakan, "di sentra industri tenun Kedungrejo Kerek ini pernah dicoba membuat mesin tenun dengan bantuan pelatihan dari BDS tetapi sudah dicoba berkali-kali tidak berhasil sehingga sampai sekarang tetap menggunakan ATBM". Sementara itu di Jombang, AH dan responden lain (26,08%) mengatakan, "kami pengrajin tenun pernah dikumpulkan untuk dilatih membuat mesin tenun oleh BDS tapi sampai sekarang belum berhasil".

Kerja sama teknologi menempati urutan ke dua karena BDS sendiri kurang menguasai teknologi produksi Tenun baik sarung tenun, kain tenun maupun batik tenun. Di Semua sentra industri produksi Tenun masih dikerjakan dengan ATBM (Alat tenun Bukan Mesin) dan belum ada yang dikerjakan dengan mesin.

Jadi dari hasil wawancara tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa di Sentra Industri Tenun Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang kerja sama dengan BDS dilakukan dalam bentuk ke empat layanan tersebut diatas. BDS dibentuk oleh Kementrian Koperasi dan UKM yang tujuannya untuk memberi layanan pada UKM agar dapat meningkatkan kinerjanya.

Layanan pelatihan dilakukan dalam bentuk pelatihan produksi, pemasaran, administrasi keuangan dan manajemen. Bimbingan/pendampingan dilakukan dalam

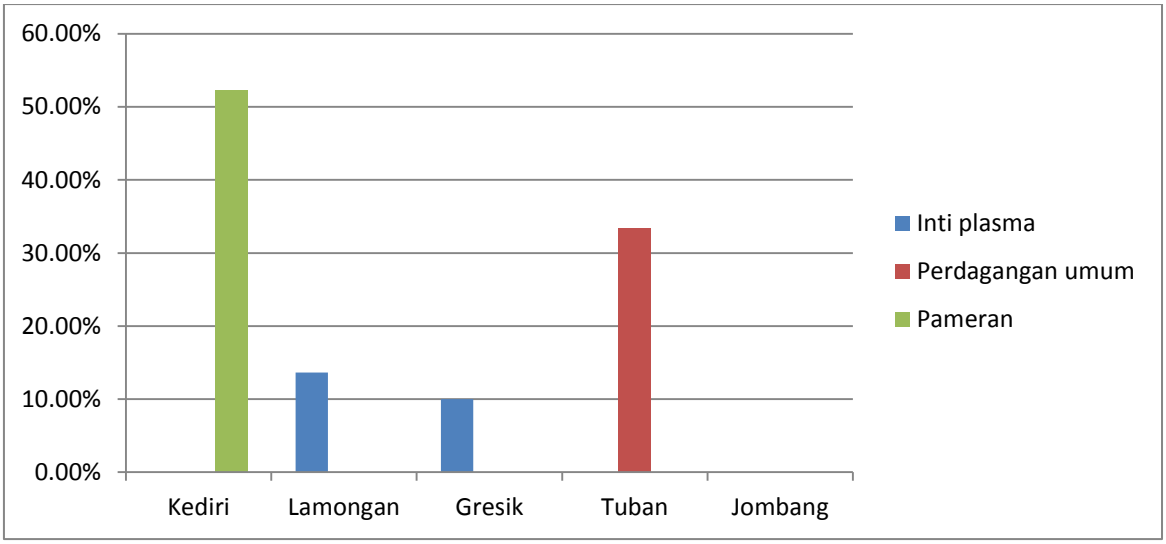
bentuk pemecahan masalah teknis/operasional yang muncul saat UKM menjalankan usahanya. Pengembangan teknologi dilakukan dalam bentuk modernisasi peralatan produksi. Penyusunan proposal bisnis dilakukan dalam bentuk proposal ke bank maupun proposal pengembangan bisnis.

16. Kerja sama dengan UB (Usaha Besar)

Tabel 4.16: Bentuk-bentuk Kerja sama dengan UB di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Bentuk KS dengan UB	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Inti plasma	23	0	0
		- Sub kontrak		0	0
		- Waralaba		0	0
		- Perdagangan umum		0	0
		- Distribusi dan keagenan		0	0
		- Prinsip syariah/operasional/patungan/out sourching		0	0
		- Pameran		12	52,17
2.	Lamongan	- Inti plasma	44	6	13,63
		- Sub kontrak		0	0
		- Waralaba		0	0
		- Perdagangan umum		0	0
		- Distribusi dan keagenan		0	0
		- Prinsip syariah/operasional/patungan/out sourching		0	0
3.	Gresik	- Inti plasma	40	4	10
		- Sub kontrak		0	0
		- Waralaba		0	0
		- Perdagangan umum		0	0
		- Distribusi dan keagenan		0	0
		- Prinsip syariah/operasional/patungan/out sourching		0	0
4.	Tuban	- Inti plasma	36	0	0
		- Sub kontrak		0	0
		- Waralaba		0	0
		- Perdagangan umum		12	33,33
		- Distribusi dan keagenan		0	0
		- Prinsip syariah/operasional/patungan/out sourching		0	0
5.	Jombang	- Inti plasma	27	0	0
		- Sub kontrak		0	0
		- Waralaba		0	0
		- Perdagangan umum		0	0
		- Distribusi dan keagenan		0	0
		- Prinsip syariah/operasional/patungan/out sourching		0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2012



Sumber: Anlisis Data Primer, 2012

Gambar 4.16: Bentuk-bentuk kerja sama dengan UB di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kerjasama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak.

Usaha besar (UB) adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik Negara atau swasta, usaha patungan. Usaha besar dapat melakukan kerja sama dengan UKM dalam bentuk inti-plasma, subkontrak, waralaba, perdagangan umum, distribusi dan keagenan, dan bentuk-bentuk kemitraan lain, seperti bagi hasil, kerja sama operasional, usaha patungan (*joint venture*), dan penyumberluaran (*outsourching).* Berkaintan dengan peran UB, Tambunan (2009:185) menjelaskan "Pengetahuan yang didapat dari sumber-sumber luar bisa dalam berbagai bentuk. Misalnya, dalam bentuk teknologi yang terkandung di dalam barang-barang impor atau lewat kerja sama (misalnya dalam bentuk subcontracting) dengan MNC, atau bisa terjadi lewat spillover (penyebaran) pengetahuan atau teknologi dari MNC atau UB lokal.

Dari Tabel dan gambar tersebut diatas menunjukkan bahwa bentuk kerja sama dengan UB mempunyai karakteristik yang berbeda-beda di tiap sentra industri. Dimana Kediri bentuk kerja samanya berupa pameran (52,17%), Lamongan dalam bentuk inti plasma (13,63%), Gresik dalam bentuk inti plasma (10,00%), Tuban dalam bentuk perdagangan umum (33,33%) dan Jombang belum pernah melakukan kerja sama dengan UB.

Hasil wawancara dengan Mu (Kediri) dan 52,17% responden lain tentang kerja sama dengan UB (pameran) mengatakan, "beberapa pengrajin tenun di sentra industri tenun Bandar Kidul ini pernah mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh PT Gudang Garam di Kota Kediri". Di Lamongan MK dan 13,63% responden tentang kerja sama dengan UB (inti plasma) mengatakan,

> Beberapa pengrajin tenun di sentra industri tenun Parengan ini termasuk saya menjalin kerja sama dengan PT Semen Gresik dalam bentuk inti plasma. PT Semen Gresik sebagai inti membantu memberdayakan pengrajin tenun dalam bentuk teknis produksi, pemasaran dan manajemen bisnis.

Di Gresik, SS dan 10,00% responden mengatakan,

> Beberapa pengrajin tenun di sentra industri tenun desa Jambu Kecamatan Cerme ini menjalin kerja sama dengan PT Semen Gresik dalam bentuk inti plasma. PT Semen Gresik sebagai inti membantu pengrajin dalam bidang desain produk, strategi pemasaran dan manajemen bisnis.

Di Tuban, NI dan 33,33% responden mengatakan, "beberapa pengrajin tenun di sentra industri tenun Karangrejo ini menjalin kerja sama dengan Pertamina dalam bentuk mensuplay seragam karyawan di PT Pertamina".

Bentuk-bentuk kerja sama dengan UB yang lain belum pernah dilakukan di semua sentra seperti Kediri: inti plasma, sub kontrak, waralaba, perdagangan umum, distribusi dan keagenan, prinsip syariah/operasional/patungan/out sourching). Lamongan: sub kontrak, waralaba, perdagangan umum, distribusi dan keagenan, prinsip syariah/operasional/patungan/out sourching). Gresik: sub kontrak, waralaba, perdagangan umum, distribusi dan keagenan, prinsip syariah/operasional/patungan/out sourching). Tuban: inti plasma, sub kontrak, waralaba, distribusi dan keagenan, prinsip syariah/operasional/patungan/out sourching).

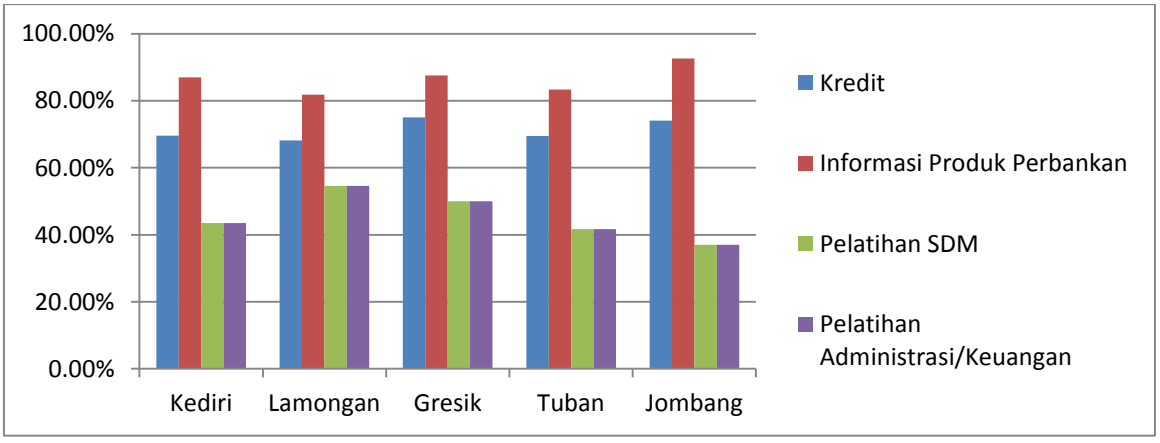
Jadi dari hasil wawancara tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa di Sentra Industri Tenun Kediri kerja sama dengan UB dalam bentuk undangan mengikuti pameran yang diadakan oleh PT Gudang Garam. Di Lamongan kerja sama dengan UB dalam bentuk inti-plasma dengan PT Semen Gresik. Di Gresik kerja sama dengan UB juga dalam bentuk inti plasma. Di Tuban kerja sama dengan UB dalam bentuk perdagangan umum dengan Pertamina. Sedangkan di Jombang belum pernah mengadakan kerja sama dengan UB.

17. Kerja sama dengan Bank/BI

Tabel 4.17: Bentuk-bentuk Kerja sama dengan Bank/BI di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Bentuk KS dengan Bank/BI	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Kredit - Informasi produk perbankan - Pelatihan SDM - Pelatihan Administrasi/keuangan	23	16 20 10 10	69,56 86,95 43,47 43,47
2.	Lamongan	- Kredit - Informasi produk perbankan - Pelatihan SDM - Pelatihan Administrasi/keuangan	44	30 36 24 24	68,18 81,81 54,54 54,54
3.	Gresik	- Kredit - Informasi produk perbankan - Pelatihan SDM - Pelatihan Administrasi/keuangan	40	30 35 20 20	75,00 87,50 50,00 50,00
4.	Tuban	- Kredit - Informasi produk perbankan - Pelatihan SDM - Pelatihan Administrasi/keuangan	36	25 30 15 15	69,44 83,33 41,67 41,67
5.	Jombang	- Kredit - Informasi produk perbankan - Pelatihan SDM - Pelatihan Administrasi/keuangan	27	20 25 10 10	74,07 92,59 37,03 37,03

Sumber: Analisis Data Primer, 2012



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.17: Bentuk-bentuk Kerja sama dengan Bank/BI di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kerjasama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak.

Bank/BI adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam rangka

meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank memiliki berbagai fungsi, diantaranya menerima simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat, melakukan pengendalian moneter, menyelenggarakan lalu lintas pembayaran, serta mencetak dan mengedarkan uang. Berdasar fungsi tersebut, di Indonesia dikenal beberapa jenis bank, yaitu bank sentral dan bank umum. Berdasarkan prinsip operasionalnya dapat dibedakan menjadi bank konvensional dan bank syariah.

Dari Tabel dan gambar tersebut diatas menunjukkan bahwa bentuk kerja sama dengan Bank/BI yang paling tinggi adalah informasi produk perbankan dimana Kediri (86,95%), Lamongan (81,81%), Gresik (87,50%), Tuban (83,33%) dan Jombang (92,59%).

Hasil wawancara dengan SR (Kediri) dan 86,95% responden tentang kerja sama dengan Bank/BI (informasi produk perbankan) mengatakan, "saya sering mendapat informasi tentang bunga kredit dari perbankan agar pengrajin memanfaatkan kredit baik untuk modal kerja maupun investasi". Di Lamongan, MK dan 81,81% responden mengatakan, "saya sering ditawari kredit dari bank dengan bunga yang rendah kadang dibawah 12% per tahun". Di Gresik, Hj. Ch dan 87,50% responden juga mengatakan, "saya sering mendapatkan informasi beberapa produk perbankan terutama bunga kredit baik dengan membaca brosur maupun saat mendapat kunjungan dari karyawan bank yang menawarkan kredit". Di Tuban, UK dan 83,33% responden mengatakan, "saya pernah mendapat undangan dari bank yang mengenalkan produk bank yang dapat dimanfaatkan oleh pengrajin untuk modal kerja maupun untuk investasi". Di Jombang AH dan 92,59% responden juga mengatakan,"sering pihak bank memberi informasi tentang beberapa produk bank terutama kredit yang dapat dimanfaatkan oleh pengrajin dengan bunga rendah".

Bentuk kerja sama yang ke dua adalah pemberian kredit dimana Kediri (69,56%), Lamongan (68,18%), Gresik (75,00%), Tuban (69,44%) dan Jombang (74,07%).

Hasil wawancara dengan Mu (Kediri) dan 69,56% responden tentang kerja sama dengan Bank/BI (kredit) mengatakan, "saya sering mendapat kredit dari perbankan baik untuk modal kerja maupun investasi". Di Lamongan, NF dan 68,18% responden mengatakan, "saya sering memanfaatkan kredit dari bank dengan bunga yang rendah kadang dibawah 12% per tahun". Di Gresik, Hj. Ch dan 75,00% responden juga mengatakan, "beberapa waktu yang lalu saya mendapat kredit dari BRI Rp 50 juta untuk mengembangkan usaha". Di Tuban, UK dan 69,56%

responden mengatakan, “hampir setiap tahun saya mengajukan kredit di Bank Jatim rata-rata Rp 25 juta untuk tambahan modal kerja”. Di Jombang AH dan 74,07% responden juga mengatakan, ”saya sering mengajukan kredit ke BRI untuk tambahan modal kerja dan sering disetujui”.

Bentuk kerja sama yang ke tiga adalah pelatihan SDM dan pelatihan administrasi/keuangan dimana Kediri (43,47%), Lamongan (54,54%), Gresik (50,00%), Tuban (41,67%) dan Jombang (37,03%).

Dari hasil wawancara dengan Su (Kediri) dan 43,47% responden tentang kerja sama dengan Bank/BI (pelatihan SDM) mengatakan, “BI cabang Kediri pernah memberi pelatihan SDM dalam bentuk pencatatan administrasi keuangan sampai menyusun laporan keuangan untuk mengajukan kredit ke bank”. Di Lamongan, MK dan responden lain (54,54%) mengatakan, “beberapa bank seperti BRI dan Bank Jatim pernah memberi pelatihan SDM tentang pemasaran yaitu bagaimana mempromosikan produk agar dapat meningkatkan penjualan”. Di Gresik, AA dan responden lain (50,00%) mengatakan, “beberapa pengrajin di desa Jambu Kecamatan Cerme ini pernah mendapat pelatihan dari BI cabang Surabaya tentang tata cara pengajuan kredit di bank agar UKM dapat mengembangkan usahanya”. Di Tuban, MS dan responden lain (41,67%) mengatakan, “Kami pengrajin desa Jororejo pernah beberapa kali mendapat pelatihan dari Bank Jatim tentang administrasi pembukuan agar pengrajin tertib administrasi terutama pelaporan keuangan”. Sementara itu di Jombang, AM dan responden lain 37,03% juga mengatakan, “pernah di sentra industri tenun desa Kauman Mojoagung ini mendapat pelatihan strategi pemasaran dan cara mencatat transaksi keuangan sehingga dapat digunakan sebagai syarat mengajukan kredit di Bank”.

Bentuk kerja sama informasi produk perbankan menempati urutan pertama karena perbankan aktif promosi lewat iklan dan brosur/leflet yang diberikan pada UKM.

Jadi dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa di Sentra Industri Tenun Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang semua sudah melakukan kerja sama dengan Bank/BI. Bentuk kerja sama tersebut adalah pemberian kredit, pemberian informasi produk perbankan (suku bunga kredit, tabungan, giro, deposito dan lain-lain), pelatihan SDM, pelatihan administrasi/keuangan.

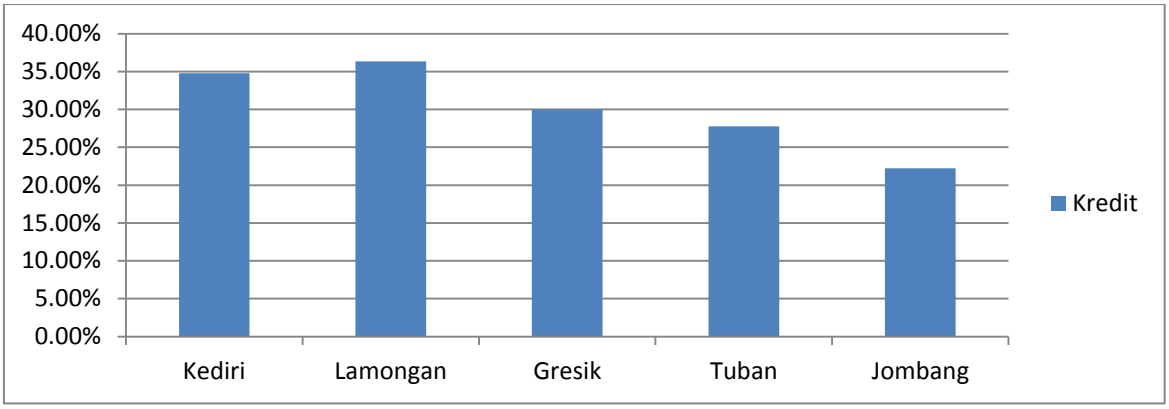
Di lima sentra industri tersebut bank/BI telah memberikan dukungan yang luar biasa bagi pertumbuhan usaha. Pemberian kredit diberikan dalam bentuk kredit modal kerja maupun untuk investasi dengan suku bunga non komersial. Pemberian informasi produk perbankan dimaksudkan agar pengusaha kecil lebih akrab dengan perbankan dan tidak terjerat oleh praktek-praktek rentenir, pelatihan SDM dan administrasi/keuangan dilakukan secara berkala baik dilakukan di lokasi sentra maupun di bank/BI setempat. Tujuan dari pelatihan ini agar pengusaha kecil dapat meningkatkan kompetensi untuk menunjang pertumbuhan usaha. Bank/BI juga aktif mengajak pameran para produsen tenun untuk mempromosikan produknya baik untuk meningkatkan penjualan maupun sebagai ajang promosi produk unggulan daerah.

18. Kerja sama dengan Lembaga Keuangan Mikro (LKM)

Tabel 4.18: Bentuk-bentuk Kerja sama dengan LKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Bentuk KS dengan LKM	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Kredit	23	8	34,78
		- Informasi produk LKM		0	0
		- Pelatihan SDM		0	0
		- Pelatihan Administrasi/keuangan		0	0
2.	Lamongan	- Kredit	44	16	36,36
		- Informasi produk LKM		0	0
		- Pelatihan SDM		0	0
		- Pelatihan Administrasi/keuangan		0	0
3.	Gresik	- Kredit	40	12	30,00
		- Informasi produk LKM		0	0
		- Pelatihan SDM		0	0
		- Pelatihan Administrasi/keuangan		0	0
4.	Tuban	- Kredit	36	10	27,78
		- Informasi produk LKM		0	0
		- Pelatihan SDM		0	0
		- Pelatihan Administrasi/keuangan		0	0
5.	Jombang	- Kredit	27	6	22,22
		- Informasi produk LKM		0	0
		- Pelatihan SDM		0	0
		- Pelatihan Administrasi/keuangan		0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2012



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.18: Bentuk-bentuk Kerja sama dengan LKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kerjasama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak.

Beberapa definisi tentang keuangan mikro, Mario Otero menyebut *microfinance* sebagai singkatan dari *microenterprise finance* yang secara mudah diartikan "pelayanan keuangan bagi usaha mikro". Gerakan bersama Pengembangan keuangan Mikro Indonesia (Gema PKM) mendefinisikan sebagai berbagai pelayanan keuangan (simpanan, pinjaman, pembayaran asuransi, dan sebagainya) yang diperuntukan bagi pengusaha mikro dengan penggunaan system & proses yang sesuai dan kontekstual. Sedangkan sebuah institusi yang didirikan oleh Bank Dunia, yaitu CGAP (*The Consultative Group to Assist the Poorest* dari Bank Dunia) menyebutkan bahwa keuangan mikro sebagai suatu metodologi kredit yang dilakukan dengan penggantian kolateral yang efektif untuk modal kerja, serta dilakukan dalam jangka pendek dan ditujukan pada pengusaha mikro.

Dari berbagai definisi itu, keuangan mikro pada dasarnya berfungsi memberikan dukungan pembiayaan bagi pengusaha mikro (*microenterprises)* untuk meningkatkan usahanya. Salah satu hal yang istimewa dari keuangan mikro adalah prosedurnya yang tidak rumit dan tidak menggunakan kolateral (jaminan) fisik.

Dari tabel dan gambar tersebut di atas menunjukkan bahwa bentuk kerja sama dengan LKM yang menempati urutan pertama adalah pemberian kredit dimana Kediri (34,78%), Lamongan (36,36%), Gresik (30,00%), Tuban (27,78%) dan Jombang (22,22%).

Hasil wawancara dengan Su (Kediri) dan 34,78% responden lain tentang kerja sama dengan LKM (kredit) mengatakan, "saya pernah mengajukan kredit untuk menambah modal kerja dari LKM terutama saat penjualan produk sedang sepi misalnya saat tahun ajaran baru." Di Lamongan Az dan 36,36% responden mengaku pernah "meminjam kredit dari LKM saat tagihan dari pedagang besar belum cair dan produksi tetap harus berjalan." Di Gresik, SS dan responden lain (30,00%) juga mengatakan, "kami pengrajin tenun desa Jambu Kecamatan Cerme ini sering memanfaatkan kredit dari LKM saat kebutuhan mendesak misalnya untuk membeli benang, membayar upah tenaga kerja, membayar listrik karena beberapa distributor produk belum melunasi pembayaran". Sementara itu di Tuban, Fa dan responden lain (27,78%) juga mengatakan,

> Saya dan beberapa pengrajin di desa Sumurgung ini beberapa kali meminjam dari LKM jumlahnya Rp 5 jutaan untuk menambah modal kerja karena perputaran produk yang lambat dan kami harus membayar beberapa kewajiban seperti melunasi pembelian benang dan membayar tenaga kerja.

Di Jombang, AH dan responden lain (22,22%) juga mengatakan,

> Untuk memenuhi kebutuhan modal kerja kami beberapa kali mengajukan kredit ke LKM rata-rata maksimal Rp5 juta karena pinjam di Bank harus besar, waktunya lama dan mengharuskan beberapa syarat yang seringkali pengrajin tenun tidak dapat memenuhi.

Bentuk kerja sama yang lain seperti informasi produk LKM, pelatihan SDM dan pelatihan administrasi/keuangan di semua sentra belum pernah dilakukan terbukti tidak ada responden yang memilih pilihan jawaban tersebut. Bentuk kerja sama pemberian kredit menempati urutan pertama karena biasanya UKM memanfaatkan kredit modal kerja yang peminjamannya dapat sewaktu-waktu.

Jadi dari hasil wawancara tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa di Sentra Industri Tenun Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang kerja sama dengan LKM belum begitu maksimal. Hal ini disebabkan karena peran LKM sendiri di dalam sentra belum begitu dominan. Pengusaha biasanya masih mengandalkan pembiayaan melalui perbankan baik untuk modal kerja maupun untuk investasi. Tetapi walaupun begitu bagi produsen tenun yang kecil sekali waktu memanfaatkan kredit untuk modal kerja. Hal ini disebabkan karena perputaran produk yang kurang lancar saat-saat permintaan sedang lesu. Bagi produsen kecil peran LKM memang untuk mendukung modal kerja karena prosesnya yang cepat dan persyaratannya tidak berbelit-belit. Bunga kredit dari LKM memang agak lebih tinggi dari bank

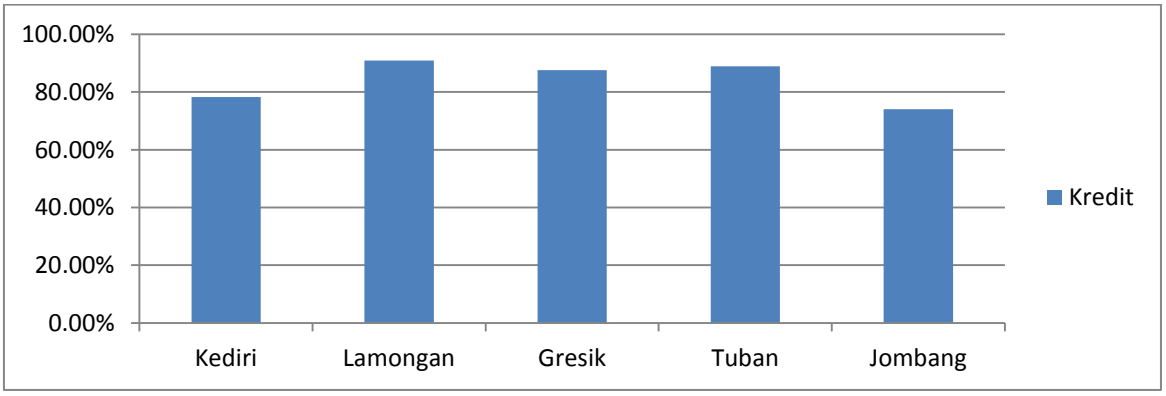
umum sekitar 2,0 %-2,5 %/bulan sedang suku bunga bank berkisar antara 1,0 %-2,0 %/bulan.

19. Kerja sama dengan Koperasi

Tabel 4.19: Bentuk-bentuk Kerja sama dengan koperasi di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Bentuk KS dengan koperasi	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Kredit - Informasi produk koperasi - Pelatihan SDM - Pelatihan Administrasi/keuangan	23	18 0 0 0	78,26 0 0 0
2.	Lamongan	- Kredit - Informasi produk koperasi - Pelatihan SDM - Pelatihan Administrasi/keuangan	44	40 0 0 0	90,90 0 0 0
3.	Gresik	- Kredit - Informasi produk koperasi - Pelatihan SDM - Pelatihan Administrasi/keuangan	40	35 0 0 0	87,5 0 0 0
4.	Tuban	- Kredit - Informasi produk koperasi - Pelatihan SDM - Pelatihan Administrasi/keuangan	36	32 0 0 0	88,89 0 0 0
5.	Jombang	- Kredit - Informasi produk koperasi - Pelatihan SDM - Pelatihan Administrasi/keuangan	27	20 0 0 0	74,07 0 0 0

Sumber: Analisis Data Primer, 2012



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.19: Bentuk-bentuk Kerja sama dengan Koperasi di Jawa Timur

Kerjasama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak.

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-perorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya pada prinsip koperasi sekaligus

sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian.

KSP/USP adalah Koperasi Simpan Pinjam atau Unit Simpan Pinjam Koperasi sebagaimana dimaksud dalam PP Nomor 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi. Koperasi dapat melakukan kerja sama dengan UKM dalam bentuk dukungan financial terutama untuk pemenuhan kebutuhan modal kerja.

Dari Tabel dan gambar tersebut diatas menunjukkan bahwa bentuk kerja sama dengan Koperasi yang menempati urutan pertama adalah pemberian kredit dimana Kediri (78,26%), Lamongan (90,90%), Gresik (87,50%), Tuban (88,89%) dan Jombang (74,07%).

Hasil wawancara dengan Mu (Kediri) dan 78,26% responden lain tentang kerja sama dengan Koperasi (kredit) mengatakan, "saya pernah mengajukan kredit untuk menambah modal kerja dari Koperasi terutama saat penjualan produk sedang sepi misalnya saat tahun ajaran baru". Di Lamongan Fe dan 90,90% responden mengaku pernah "meminjam kredit dari Koperasi saat tagihan dari pedagang besar belum cair dan produksi tetap harus berjalan". Di Gresik, As dan responden lain (87,50%) juga mengatakan,

> Kami pengrajin tenun desa Jambu Kecamatan Cerme ini sering memanfaatkan kredit dari Koperasi saat kebutuhan mendesak misalnya untuk membeli benang, membayar upah tenaga kerja, membayar listrik karena beberapa distributor produk belum melunasi pembayaran.

Sementara itu di Tuban, NI dan responden lain (88,89%) juga mengatakan, "saya dan beberapa pengrajin di desa Karangrejo ini beberapa kali meminjam dari Koperasi jumlahnya sampai Rp 10 juta untuk menambah modal kerja karena perputaran produk yang lambat dan kami harus membayar beberapa kewajiban seperti melunasi pembelian benang dan membayar tenaga kerja". Di Jombang, AH dan responden lain (74,07%) juga mengatakan,

> Untuk memenuhi kebutuhan modal kerja kami beberapa kali mengajukan kredit ke Koperasi rata-rata bisa sampai Rp 15 juta karena pinjam di Bank harus besar, waktunya lama dan mengharuskan beberapa syarat yang seringkali pengrajin tenun tidak dapat memenuhi.

Bentuk kerja sama yang lain seperti informasi produk Koperasi, pelatihan SDM dan pelatihan administrasi/keuangan di semua sentra belum pernah dilakukan terbukti tidak ada responden yang memilih pilihan jawaban tersebut. Bentuk kerja

sama pemberian kredit menempati urutan pertama karena biasanya UKM memanfaatkan kredit modal kerja yang peminjamannya dapat sewaktu-waktu.

Jadi dari hasil wawancara tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa di Sentra Industri Tenun Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang kerja sama dengan Koperasi sudah lama dilakukan. Hal ini dilakukan sejak adanya kesadaran para pengusaha Tenun untuk membentuk Koperasi guna mendukung kepentingan bersama terutama dalam hal simpan pinjam dan juga untuk mensejahterakan semua anggota. Berdirinya Koperasi hampir sama dengan berdirinya sentra industri tenun.

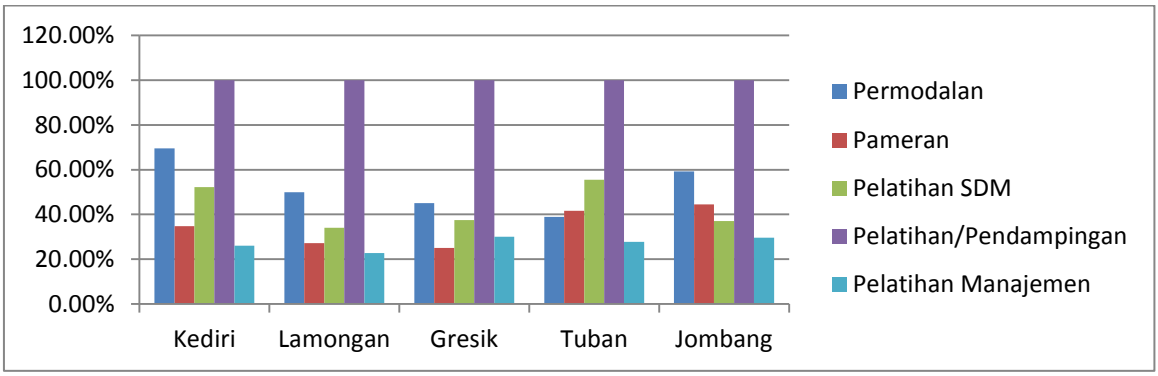
Di tiap lokasi ke lima sentra industri tersebut sudah terdapat Koperasi. Koperasi ini beranggotakan semua produsen tenun yang ada di masing-masing sentra tenun tersebut. Kegiatan utama dari Koperasi tersebut adalah simpan pinjam terutama guna mendukung ketersediaan modal kerja. Jasa/bunga yang diberikan kepada Koperasi disepakati bersama antara semua anggota Koperasi dan biasanya lebih rendah dari Bank dan LKM sekitar 0,5%-1,5%/bulan. Semakin tinggi pinjaman anggota semakin tinggi pula SHU yang dihasilkan oleh Koperasi yang kemudian dibagikan lagi kepada tiap anggota dalam bentuk pembagian SHU. Prinsipnya Koperasi di tiap sentra adalah dari anggota, oleh anggota dan untuk anggota demi kesejahteraan semua anggota sentra tenun.

20. Kerja sama dengan pemerintah

Tabel 4.20: Bentuk-bentuk Kerja sama dengan Pemerintah di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Bentuk KS dengan pemerintah	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Permodalan (Pemda)/ Fasilitas kredit lunak (Pemda)	23	16	69,56
		- Pameran (Dinas Kop. & UKM)		8	34,78
		- Pelatihan SDM (BI)		12	52,17
		- Pelatihan/pendampingan (BDS)		23	100
		- Pelatihan manajemen, pameran (BUMN)		6	26,08
2.	Lamongan	- Permodalan (Pemda)/Fasilitas kredit lunak (Pemda)	44	22	50,00
		- Pameran (Dinas Kop. & UKM)		12	27,27
		- Pelatihan SDM (BI)		15	34,09
		- Pelatihan/pendampingan (BDS)		44	100
		- Pelatihan manajemen, pameran (BUMN)		10	22,72
3.	Gresik	- Permodalan (Pemda)/Fasilitas kredit lunak (Pemda)	40	18	45,00
		- Pameran (Dinas Kop. & UKM)		10	25,00
		- Pelatihan SDM (BI)		15	37,5
		- Pelatihan/pendampingan (BDS)		40	100
		- Pelatihan manajemen, pameran (BUMN)		12	30,00
4.	Tuban	- Permodalan (Pemda)/Fasilitas kredit lunak (Pemda)	36	14	38,89
		- Pameran (Dinas Kop. & UKM)		15	41,67
		- Pelatihan SDM (BI)		20	55,56
		- Pelatihan/pendampingan (BDS)		36	100
		- Pelatihan manajemen, pameran (BUMN)		10	27,78
5.	Jombang	- Permodalan (Pemda)/Fasilitas kredit lunak (Pemda)	27	16	59,25
		- Pameran (Dinas Kop. & UKM)		12	44,44
		- Pelatihan SDM (BI)		10	37,03
		- Pelatihan/pendampingan (BDS)		27	100
		- Pelatihan manajemen, pameran (BUMN)		8	29,62

Sumber: Analisis Data Primer, 2012



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.20: Bentuk-bentuk Kerja sama dengan Pemerintah di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kerjasama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak.

Dalam usaha pemberdayaan UMKM pemerintah melakukan dengan dua cara yaitu menciptakan iklim usaha dan pengembangan. Iklim usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah, Pemerintah daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya. Sedangkan pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah daerah, Dunia Usaha dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Dari Tabel dan gambar tersebut diatas menunjukkan bahwa bentuk kerja sama dengan pemerintah yang tertinggi adalah dengan BDS dalam bentuk pelatihan/pendampingan dimana Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang (100,00%) artinya semua responden pernah melakukan kerja sama dengan BDS. Hasil wawancara dengan SR dan semua responden lain tentang kerja sama dengan pemerintah (BDS) mengatakan,

> Di sentra industri tenun desa Bandar Kidul ini pernah mendapat pelatihan dari BDS tentang pelatihan produksi, pemasaran, administrasi keuangan, penentuan harga, strategi menghadapi persaingan dan penyusunan proposal bisnis untuk mendapatkan kredit dari Bank.

Di Lamongan MK dan semua responden lain mengatakan,

> Di sentra industri tenun desa Parengan ini pernah mendapat pelatihan dari BDS tentang pelatihan desain dan motif produk, strategi pemasaran, administrasi keuangan, penentuan harga, strategi menghadapi persaingan dan penyusunan proposal bisnis untuk mendapatkan kredit dari Bank.

Di Gresik, HJ. Ch dan semua responden lain mengatakan,

> Di sentra industri tenun desa Jambu Kecamatan Cerme ini pernah mendapat pelatihan dari BDS tentang pelatihan teknik produksi, saluran distribusi, administrasi keuangan, penentuan harga, strategi menghadapi persaingan dan penyusunan proposal bisnis untuk mendapatkan kredit dari Bank.

Di Tuban, NI dan semua responden juga mengatakan,

> Di sentra industri tenun desa Karangrejo ini pernah mendapat pelatihan dari BDS tentang pelatihan desain dan motif produk, strategi pemasaran, administrasi pembukuan, penentuan harga, strategi menghadapi persaingan dan penyusunan proposal bisnis untuk mendapatkan kredit dari Bank.

Di Jombang, AH dan semua responden juga mengatakan,

> Di sentra industri tenun Kauman Mojoagung ini pernah mendapat pelatihan dari BDS tentang pelatihan produksi, strategi pemasaran, administrasi pembukuan, penentuan harga, strategi menghadapi persaingan dan penyusunan proposal bisnis untuk mendapatkan kredit dari Bank.

Bentuk kerja sama yang ke dua adalah fasilitas kredit lunak dari pemerintah daerah kabupaten/kota dimana Kediri (69,56%), Lamongan (50,00%), Gresik (45,00%), Tuban (38,89%) dan Jombang (59,25%).

Hasil wawancara dengan SR (Kediri) dan 69,56% responden tentang kerja sama dengan Pemerintah (kredit lunak) mengatakan, "saya setiap tahun mendapat kredit dari pemerintah kota baik untuk modal kerja maupun investasi. Tahun lalu saya mendapat kredit Rp 50 juta sedangkan tahun ini saya mendapat kredit Rp 100 juta dengan bunga 0,6% perbulan". Di Lamongan, NF dan 50,00% responden mengatakan, "setiap tahun saya mendapat pinjaman dari pemerintah daerah tahun lalu saya mendapat Rp 25 juta dan tahun ini mendapat Rp 50 juta dengan bunga 0,6% perbulan". Hj. Ch dan 45,00% responden juga mengatakan, "saya setiap tahun mendapat kredit dari pemerintah daerah baik untuk modal kerja maupun investasi. Tahun lalu saya mendapat kredit Rp 50 juta sedangkan tahun ini saya mendapat kredit Rp 100 juta dengan bunga 0,6% perbulan". Di Tuban, UK dan 38,89% responden mengatakan, "setiap tahun saya mendapat pinjaman dari pemerintah daerah tahun lalu saya mendapat Rp 25 juta dan tahun ini mendapat Rp 50 juta dengan bunga 0,6% perbulan". Di Jombang AH dan 74,07% responden juga mengatakan, "saya setiap tahun mendapat kredit dari pemerintah daerah baik untuk modal kerja maupun investasi. Tahun lalu saya mendapat kredit Rp 50 juta sedangkan tahun ini saya mendapat kredit Rp 100 juta dengan bunga 0,6% perbulan".

Bentuk kerja sama yang ke tiga adalah pelatihan SDM oleh Bank/BI dimana Kediri (52,17%), Lamongan (34,09%), Gresik (37,50%), Tuban (55,56%) dan Jombang (37,03%).

Dari hasil wawancara dengan Su (Kediri) dan 52,17% responden tentang kerja sama dengan Pemerintah (pelatihan SDM) mengatakan, “BI cabang Kediri pernah memberi pelatihan SDM dalam bentuk pencatatan administrasi keuangan sampai menyusun laporan keuangan untuk mengajukan kredit ke bank”. Di Lamongan, MK dan responden lain (34,09%) mengatakan, “beberapa bank seperti BRI dan Bank Jatim pernah memberi pelatihan SDM tentang pemasaran yaitu bagaimana mempromosikan produk agar dapat meningkatkan penjualan”. Di Gresik, AA dan responden lain (37,50%) mengatakan, “beberapa pengrajin di desa Jambu Kecamatan Cerme ini pernah mendapat pelatihan dari BI cabang Surabaya tentang tata cara pengajuan kredit di bank agar UKM dapat mengembangkan usahanya”. Di Tuban, MS dan responden lain (55,56%) mengatakan, “Kami pengrajin desa Jororejo pernah beberapa kali mendapat pelatihan dari Bank Jatim tentang administrasi pembukuan agar pengrajin tertib administrasi terutama pelaporan keuangan”. Sementara itu di Jombang, AM dan responden lain 37,03% juga mengatakan, “pernah di sentra industri tenun desa Kauman Mojoagung ini mendapat pelatihan strategi pemasaran dan cara mencatat transaksi keuangan sehingga dapat digunakan sebagai syarat mengajukan kredit di Bank”.

Bentuk kerja sama yang empat adalah pameran oleh Dinas Koperasi dan UKM dimana Kediri (34,78%), Lamongan (27,27%), Gresik (25,00%), Tuban (41,67%) dan Jombang (44,44%).

Hasil wawancara dengan Mu (Kediri) dan 34,78% responden lain tentang kerja sama dengan Pemerintah (pameran) mengatakan, “beberapa pengrajin tenun di sentra industri tenun Bandar Kidul ini pernah mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM di Kota Kediri”. Di Lamongan MK dan 27,27% responden mengatakan, “beberapa pengrajin tenun di sentra industri tenun Parengan ini termasuk saya pernah mendapat undangan pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM di Kota Lamongan”. Di Gresik, SS dan 25,00% responden mengatakan, “beberapa pengrajin tenun di sentra industri tenun desa Jambu Kecamatan Cerme ini pernah mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM di Kota Gresik. “di Tuban, NI dan 41,67% responden mengatakan, “beberapa pengrajin tenun di sentra industri tenun Karangrejo ini pernah mengikuti pameran yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM”. Di Jombang, AH dan responden lain (44,44%) mengatakan, “beberapa

pengrajin tenun di desa Kauman Mojoagung ini beberapa kali diajak pameran oleh Dinas Koperasi dan UKM di Kota Jombang".

Bentuk kerja sama yang ke lima adalah pelatihan manajemen dan pameran oleh BUMN dimana Kediri (26,08%), Lamongan (22,72%), Gresik (30,00%), Tuban (27,78%) dan Jombang (29,62%).

Hasil wawancara dengan SR (Kediri) dan responden lain (26,08%) tentang kerja sama dengan Pemerintah (pelatihan manajemen) mengatakan, "BI Cabang Kediri pernah memberi pelatihan manajemen yaitu cara-cara mengelola usaha seperti membuat perencanaan dan pencatatan keuangan dan mengajak pameran yang diselenggarakan di Surabaya". Hasil wawancara dengan NF (Lamongan) dan (22,72%) responden lain mengatakan, "PT Semen Gresik pernah memberi pelatihan manajemen yaitu pengelolaan usaha seperti membuat perencanaan kegiatan dan pencatatan keuangan". Hasil wawancara dengan SS (Gresik) dan 30,00% responden lain mengatakan, "PT Semen Gresik pernah melakukan pelatihan manajemen seperti pencatatan keuangan sampai pembuatan laporan keuangan". Di Tuban, wawancara dengan Su dan 27,78% responden lain juga mengatakan, "PT Pertamina beberapa kali memberi pelatihan manajemen seperti membuat perencanaan kegiatan dan pencatatan keuangan sampai menyusun laporan keuangan". Sedangkan wawancara dengan Za (Jombang) dan 29,62% mengatakan, "Di sentra industri tenun Kauman Mojoagung ini pernah beberapa kali diberi pelatihan oleh beberapa Bank Jatim yaitu pelatihan manajemen yaitu tentang cara-cara pengelolaan usaha".

Bentuk kerja sama yang pertama adalah dengan BDS karena BDS dibentuk oleh Pemerintah melalui Kementrian Koperasi UKM dengan tujuan untuk memberdayakan UKM.

Jadi dari hasil wawancara tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa di Sentra Industri Tenun Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang kerja sama pemerintah dalam bentuk: 1) Permodalan yaitu dengan diluncurkannya Kredit Usaha Rakyat oleh Kementrian Koperasi dan UKM. Banyak pengusaha tenun di sentra-sentra tersebut yang memanfaatkan kredit KUR tersebut karena suku bunga kreditnya lebih rendah dari kredit komersial, 2) Pemberian fasilitas kredit lunak oleh Pemerintah Daerah untuk mendorong pertumbuhan usaha Koperasi dan UKM, 3) Beberapa instansi pemerintah daerah seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi dan UKM mendorong pertumbuhan Koperasi dan UKM dengan mengajak pameran baik tingkat lokal, regional maupun nasional. Terdapat juga

program pemberian penghargaan bagi pengusaha UKM sebagai pelestari produk budaya daerah, 4) Bank Indonesia juga aktif memberikan pelatihan SDM dan informasi perbankan dalam rangka mengakrabkan perbankan dengan pengusaha UKM agar terhindar dari rentenir, 5) Business Development Service (BDS) telah memberikan pelatihan/pendampingan, alih teknologi dan penyusunan proposal bisnis, 6) BUMN juga aktif memberikan pelatihan SDM, Manajemen dan mengikutsertakan pameran ke berbagai daerah.

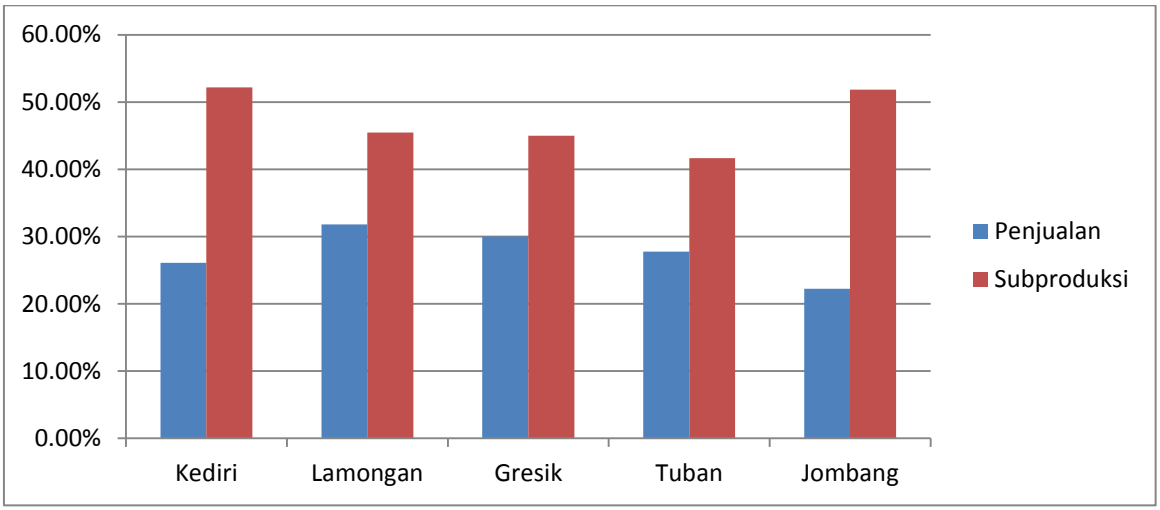
Kerja sama pemerintah ini di dukung oleh Tambunan (2009:4) "Pemerintah-pemerintah di semua negara berkembang (termasuk indonesia) sudah sejak lama mempunyai berbagai macam program, dengan skim-skim kredit bersubsidi sebagai komponen terpenting, untuk mendukung perkembangan dan pertumbuhan UMKM".

21. Kerja sama dengan Eksportir

Tabel 4.21: Bentuk-bentuk Kerja sama dengan Eksportir di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Bentuk KS dengan eksportir	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Penjualan	23	6	26,08
		- Subproduksi		12	52,17
		- Pemasaran (promosi)		0	0
		- Distribusi		0	0
		- Negara tujuan ekspor		0	0
2.	Lamongan	- Penjualan	44	14	31,81
		- Subproduksi		20	45,45
		- Pemasaran (promosi)		0	0
		- Distribusi		0	0
		- Negara tujuan ekspor		0	0
3.	Gresik	- Penjualan	40	12	30,00
		- Subproduksi		18	45,00
		- Pemasaran (promosi)		0	0
		- Distribusi		0	0
		- Negara tujuan ekspor		0	0
4.	Tuban	- Penjualan	36	10	27,77
		- Subproduksi		15	41,67
		- Pemasaran (promosi)		0	0
		- Distribusi		0	0
		- Negara tujuan ekspor		0	0
5.	Jombang	- Penjualan	27	6	22,22
		- Subproduksi		14	51,85
		- Pemasaran (promosi)		0	0
		- Distribusi		0	0
		- Negara tujuan ekspor		0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2012



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.21: Bentuk-bentuk Kerja sama dengan Eksportir di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kerjasama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak.

Eksportir adalah orang atau badan usaha yang mempunyai peran sebagai penyalur produk ke luar negeri. UKM dengan kemampuan distribusi penjualan yang terbatas dapat melakukan kerja sama dengan eksportir untuk menjual produknya ke luar negeri.

Dari tabel dan gambar tersebut diatas menunjukkan bahwa kerja sama dengan eksportir yang paling tinggi adalah kerja sama sub produksi dimana Kediri (52,17%), Lamongan (45,00%), Gresik (45,00%), Tuban (41,67%) dan Jombang (51,85%).

Hasil wawancara dengan MA (Kediri) dan 52,17% responden tentang kerja sama dengan eksportir (sub produksi) mengatakan, "beberapa pengrajin yang tidak mempunyai merek sendiri biasanya melakukan produksi atas pesanan dari pedagang besar atau eksportir". Di Lamongan Fa dan 45,00% mengatakan, "para pengrajin tenun yang tidak mempunyai merek biasanya semua bahan baku disuplay oleh produsen yang biasanya eksportir dari Surabaya kemudian kalau sudah jadi akan dikirim ke produsen tersebut". Di Gresik, AA dan responden lain (45,00%) mengatakan, "banyak diantara pengrajin tenun disini yang tidak mempunyai merek sendiri sehingga melakukan kerja sama dengan pihak eksportir untuk memproduksi

produk tertentu seperti sarung goyor". Di Tuban, NI dan 41,67% responden lain mengatakan, "beberapa pengrajin kecil yang tidak mempunyai merek memproduksi produk atas pesanan dari pengrajin besar yang mempunyai merek". Di Jombang, AH dan responden lain 51,85% mengatakan, "saya dan beberapa pengrajin disini sudah ada yang mempunyai merek sendiri tetapi ada yang memproduksi atas pesanan dari produsen besar. Pada waktu mendatang kami akan berusaha untuk mempunyai merek sendiri sehingga dapat mendapat keuntungan yang lebih besar".

Bentuk kerja sama yang ke dua adalah kerja sama penjualan terutama untuk ekspor dimana Kediri (26,08%), Lamongan (31,81%), Gresik (30,00%), Tuban (27,77%) dan Jombang (22,22%).

Hasil wawancara dengan MA (Kediri) dan 26,08% responden tentang kerja sama dengan eksportir (penjualan) mengatakan, "beberapa pengrajin melakukan kerja sama dengan eksportir untuk melakukan penjualan ke luar negeri tetapi sebagian produk ditujukan untuk permintaan lokal". Di Lamongan MK dan 45,00% mengatakan, "di sentra industri tenun desa Parengan ini saya adalah satu-satunya pengrajin yang sudah mampu ekspor sendiri tapi banyak pengrajin yang melakukan kerja sama dengan eksportir di Surabaya untuk memenuhi permintaan terutama Timur Leste dan kawasan Timur Tengah". Di Gresik, AA dan responden lain (30,00%) mengatakan, "banyak diantara pengrajin tenun disini yang melakukan kerja sama dengan eksportir di Surabaya karena belum mempunyai ijin sebagai badan usaha yang diperbolehkan melakukan ekspor". Di Tuban, NI dan 27,77% responden lain mengatakan, "beberapa pengrajin kecil yang tidak mempunyai merek melakukan kerja sama terutama dengan eksportir untuk melakukan penjualan ke luar negeri". Di Jombang, AH dan responden lain 22,22% mengatakan, "saya dan beberapa pengrajin disini melakukan kerja sama eksportir di Surabaya untuk memenuhi permintaan produk sarung goyor terutama di kawasan Timur Tengah".

Untuk semua sentra bentuk kerja sama yang lain seperti pemasaran (promosi), distribusi dan mencari negara tujuan ekspor belum pernah dilakukan. Kerja sama penjualan menempati urutan pertama karena dalam upaya menjual produk UKM bekerja sama dengan eksportir dan tidak pernah melakukan ekspor sendiri.

Jadi hasil dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa di Sentra Industri Tenun Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang kerja sama dengan eksportir terutama dilakukan oleh para produsen besar. Bagi para produsen kecil kebanyakan mereka adalah melakukan sub produksi dari produsen/pedagang besar karena tidak

mempunyai merek sendiri sehingga untuk urusan eksport semua ditangani oleh para produsen/pedagang besar tersebut. Di Lamongan ada satu produsen yang telah mampu eksport sendiri yaitu Kerajinan Tenun Ikat Paradila yang terletak di Desa Parengan Kecamatan Maduran.

Penjualan melalui eksport ini menyerap lebih dari 70% dari total produksi sedang sisanya untuk kebutuhan lokal dan domestik. Situasi di pasar negara tujuan eksport juga sangat mempengaruhi penjualan. Apabila negara tujuan eksport sedang aman dan tidak bergejolak maka penjualan tenun juga lancar. Tetapi apabila negara tujuan eksport sedang tidak aman dan bergejolak maka penjualan tenunpun juga tidak lancar. Karena penjualan eksport sangat besar jumlahnya maka bagi produsen tenun harus mempunyai hubungan yang baik dengan para eksportir.

Berkaitan dengan peran eksportir terhadap UKM Tambunan (2009:89) mengatakan,

> Biasanya pedagang atau perusahaan eksportir juga menentukan desain, harga, teknologi yang digunakan, dan lamanya proses produksi. Selain itu, mereka juga memberikan berbagai bantuan bagi UMKM dalam berbagai hal, termasuk peningkatan kualitas SDM, pendanaan dalam bentuk pembayaran di muka, perluasan akses pasar, dan dalam mendapatkan hak cipta.

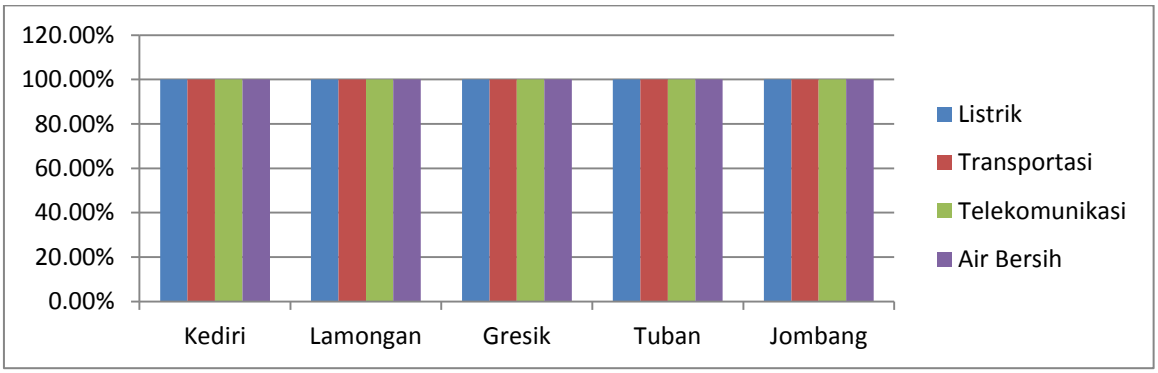
3. Faktor-faktor infrastruktur yang mempengaruhi peningkatan kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Di bawah ini disajikan hasil kuesioner tentang tanggapan responden tentang faktor-faktor infrastruktur yang layak/memadai untuk mendukung kegiatan produksi, distribusi dan komunikasi UKM. Misalnya Kediri, dari 23 responden sebagai sampel penelitian semua (23 atau 100%) menjawab infrastruktur listrik dalam keadaaan sangat layak/memadai untuk operasional UKM seperti untuk kegiatan produksi, distribusi dan komunikasi. Selanjutnya peneliti mengadakan wawancara dengan responden tersebut. Misalnya SR mengatakan, “masalah infrastruktur listrik di sini (baik di rumah maupun di sentra) dalam keadaan baik, produksi tidak pernah terganggu dengan keadaan listrik seperti kurang daya atau sering padam”. Demikian pula responden lain apabila ditanya juga memberikan jawaban yang sama. Kemudian peneliti melakukan observasi dengan melihat infrastruktur listrik baik yang ada di rumah maupun disentra dengan memotret infrastruktur listrik tersebut.

Tabel 4.22: Faktor-faktor Infrastruktur terhadap peningkatan kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Faktor-faktor Infrastruktur	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Listrik	23	23	100
		- Transportasi		23	100
		- Telekomunikasi		23	100
		- Air bersih		23	100
2.	Lamongan	- Listrik	44	44	100
		- Transportasi		44	100
		- Telekomunikasi		44	100
		- Air bersih		44	100
3.	Gresik	- Listrik	40	40	100
		- Transportasi		40	100
		- Telekomunikasi		40	100
		- Air bersih		40	100
4.	Tuban	- Listrik	36	36	100
		- Transportasi		36	100
		- Telekomunikasi		36	100
		- Air bersih		36	100
5.	Jombang	- Listrik	27	27	100
		- Transportasi		27	100
		- Telekomunikasi		27	100
		- Air bersih		27	100

Sumber: Analsisis Data Primer, 2012



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.22: Faktor-faktor Infrastruktur di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Infrastruktur adalah sarana dan prasarana yang memperlancar kegiatan operasional suatu perusahaan. Infrastruktur terdiri dari:

a) Listrik

Listrik adalah energi dari PLN yang digunakan oleh perusahaan baik untuk proses produksi maupun yang menunjang kegiatan administratif.

b) Transportasi

Transportasi adalah jalan maupun jembatan yang digunakan untuk arus masuk maupun arus keluar berbagai sumber daya/output yang dibutuhkan maupun yang dihasilkan oleh perusahaan.

c) Telekomunikasi/TI

Telekomunikasi/TI adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dengan stakeholder untuk memperlancar informasi masuk maupun informasi keluar yang dibutuhkan oleh perusahaan.

d) Air Bersih

Air bersih adalah sumber daya air yang digunakan untuk mendukung kelancaran proses produksi.

Dari tabel dan gambar tersebut menunjukkan bahwa di semua sentra industri baik Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang menunjukkan 100% artinya semua sentra mempunyai infrastruktur yang sangat memadai untuk operasional UKM seperti untuk kegiatan produksi, distribusi dan komunikasi.

Hasil wawancara dengan H. AR dan semua pengrajin tenun di sentra industri tenun di Bandar Kidul mengatakan, "infrastruktur khususnya di lingkungan sentra ini dan umumnya di Kota Kediri sangat layak dan mendukung kegiatan produksi, distribusi dan komunikasi UKM". Demikian pula MK dan semua responden (Lamongan), Hj.Ch dan semua responden (Gresik), NI dan semua responden (Tuban) dan AH dan semua responden (Jombang) mengatakan, "infrastruktur yang ada disentra dan di kota/kabupaten sangat layak dan mendukung kegiatan produksi, distribusi dan komunikasi UKM".

Jadi dari hasil wawancara tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa di Sentra Industri Tenun Kediri, Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang semua infrastruktur yang terdiri dari listrik, transportasi, telekomunikasi dan air bersih sangat memadai untuk kegiatan produksi, distribusi, administrasi dan komunikasi. Di kelima sentra industri tenun tersebut PLN menyediakan kebutuhan UKM berapapun yang dibutuhkan dan jarang sekali mengalami gangguan. Biasanya gangguan listrik terjadi saat cuaca buruk maupun saat perbaikan gardu induk dan bukan karena katersediaan dari PLN yang kurang. Transportasi dalam bentuk jalan dan jembatan sangat memadai untuk distribusi bahan baku maupun distribusi produk jadi. Telekomunikasi tersedia dalam bentuk telepon manual, telepon seluler, internet, televisi lokal yang digunakan oleh produsen untuk memperlancar informasi masuk

maupun informasi keluar. Kebutuhan air bersih untuk proses produksi tenun (proses pewarnaan) juga sangat memadai.

Pentingnya infrastruktur ini juga dijelaskan oleh Tambunan (2009:38)

> Dalam pembangunan ekonomi di pedesaan dengan masuknya pengaruh kultur dan pola konsumsi dari masyarakat perkotaan akibatnya antara lain perbaikan/pembangunan infrastruktur, fasilitas transportasi dan komunikasi yang biasanya diikuti dengan peningkatan pendapatan per kapita dari masyarakat pedesaan.

4. Kinerja UKM

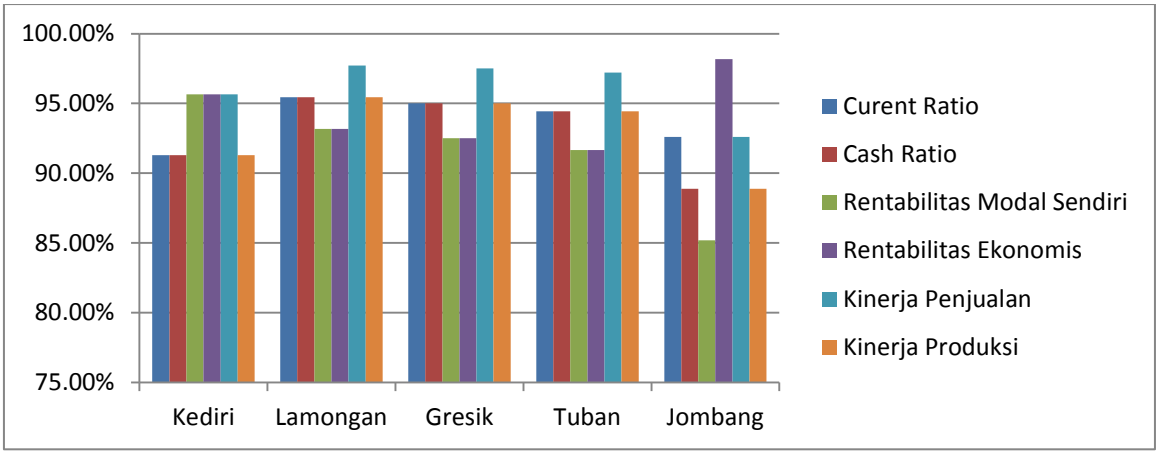
Di bawah ini disajikan hasil kuesioner tanggapan responden tentang kinerja usahanya setelah melakukan kerja sama internal, kerja sama ekternal dan adanya dukungan infrastruktur yang layak/memadai. Kinerja usaha diukur dalam bentuk Kinerja Keuangan: Likwiditas (*Curent Ratio dan Cash Ratio*) dan Rentabilitas (*Rentabilitas Modal Sendiri dan Rentabilitas Ekonomis*); Kinerja Penjualan; dan Kinerja Produksi. Misalnya Kediri, dari 23 responden sebagai sampel penelitian, 21 atau 91,30% responden mengakui adanya kenaikan Curent Ratio. Hal ini dilanjutkan dengan wawancara dengan para responden tersebut. Misalnya SR (Kediri) mengatakan, "kerja sama dengan berbagai pihak tersebut dapat meningkatkan penjualan sehingga cukup digunakan untuk melunasi hutang saat ditagih." Kemudian peneliti melakukan observasi dengan melihat catatan keuangan (dokumentasi) responden.

Dibawah ini disajikan hasil tabulasi kuesioner kinerja usaha sampel penelitian.

Tabel 4.23: Kenaikan Kinerja UKM Di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

No.	Lokasi Penelitian	Indikator Kinerja UKM (Kenaikan)	Jumlah Sampel	Jumlah Jawaban	Prosentase (%)
1.	Kediri	- Kinerja Keuangan:	23		
		- Likwiditas:			
		- Curent Ratio		21	91,30
		- Cash Ratio		21	91,30
		- Rentabilitas:			
		- Rentabilitas Modal Sendiri		22	95,65
		- Rentabilitas Ekonomis		22	95,65
		- Kinerja Penjualan		22	95,65
		- Kinerja Produksi		22	91,30
2.	Lamongan	- Kinerja Keuangan:	44		
		- Likwiditas:			
		- Curent Ratio		42	95,45
		- Cash Ratio		42	95,45
		- Rentabilitas:			
		- Rentabilitas Modal Sendiri		41	93,18
		- Rentabilitas Ekonomis		41	93,18
		- Kinerja Penjualan		43	97,72
		- Kinerja Produksi		42	95,45
3.	Gresik	- Kinerja Keuangan:	40		
		- Likwiditas:			
		- Curent Ratio		38	95,00
		- Cash Ratio		38	95,00
		- Rentabilitas:			
		- Rentabilitas Modal Sendiri		37	92,50
		- Rentabilitas Ekonomis		37	92,50
		- Kinerja Penjualan		39	97,50
		- Kinerja Produksi		38	95,00
4.	Tuban	- Kinerja Keuangan:	36		
		- Likwiditas:			
		- Curent Ratio		34	94,44
		- Cash Ratio		34	94,44
		- Rentabilitas:			
		- Rentabilitas Modal Sendiri		33	91,67
		- Rentabilitas Ekonomis		33	91,67
		- Kinerja Penjualan		35	97,22
		- Kinerja Produksi		34	94,44
5.	Jombang	- Kinerja Keuangan:	27		
		- Likwiditas:			
		- Curent Ratio		25	92,59
		- Cash Ratio		24	88,89
		- Rentabilitas:			
		- Rentabilitas Modal Sendiri		23	85,18
		- Rentabilitas Ekonomis		23	85,18
		- Kinerja Penjualan		25	92,59
		- Kinerja Produksi		24	88,89

Sumber: Analisis Data Primer, 2012



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.23: Kenaikan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur

Kinerja Keuangan terdiri dari: 1) *Curent Ratio* adalah kemampuan perusahaan untuk melunasi kewajiban lancarnya dengan menggunakan aktiva lancarnya saat jatuh tempo. Semakin tinggi atau adanya kenaikan ratio ini semakin baik karena menunjukkan perusahaan semakin likuid yaitu semakin mampu memenuhi kewajiban lancar dengan aktiva lancarnya, 2) *Cash Ratio* adalah kemampuan perusahaan untuk melunasi kewajiban lancarnya dengan uang kas saat jatuh tempo. Semakin tinggi atau adanya kenaikan ratio ini semakin baik karena menunjukkan perusahaan semakin likuid yaitu semakin mampu memenuhi kewajiban lancar dengan kasnya, 3) *Rentabilitas* Modal Sendiri adalah kemampuan perusahaan dengan modal sendiri dalam menghasilkan laba. Semakin tinggi atau adanya kenaikan ratio ini semakin baik karena menunjukkan kemampuan modal sendiri dalam menghasilkan laba, 4) *Rentabilitas Ekonomis* adalah kemampuan perusahaan dengan modal asing ditambah modal sendiri dalam menghasilkan laba. Semakin tinggi atau adanya kenaikan ratio ini semakin baik karena menunjukkan kemampuan modal asing ditambah modal sendiri dalam menghasilkan laba, 5) Kinerja penjualan adalah jumlah penjualan seluruh produk dalam satu periode akuntansi. Semakin tinggi atau adanya kenaikan penjualan semakin baik karena menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjual produknya, 6) Kinerja produksi adalah jumlah produksi seluruh produk dalam satu periode akuntansi. Semakin tinggi atau adanya kenaikan produksi semakin baik karena menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memproduksi produk.

Dari Tabel dan gambar tersebut diatas menunjukkan bahwa: (Kediri) Setelah menjalin kerja sama baik internal, eksternal dan adanya dukungan infrastruktur,

91,30% responden mengalami peningkatan Curent Ratio, 91,30% mengalami peningkatan Cash Ratio, 95,65% mengalami peningkatan Rentabilitas Modal Sendiri, 95,65% mengalami peningkatan Rentabilitas Ekonomis, 95,65% mengalami peningkatan penjualan dan 91,30% mengalami peningkatan produksi.

Hasil wawancara dengan responden yang mengalami kenaikan kinerja seperti SR (Kediri) tentang kinerja usahanya mengatakan,

> Setelah kami melakukan kerja sama dengan pengrajin lain di sentra industri tenun desa Bandar Kidul ini baik kerja sama desain produk, pola atau corak produk dan diadakan pelatihan oleh beberapa pihak dari luar sentra kinerja keuangan, penjualan dan produksi kami mengalami peningkatan.

(Lamongan) Setelah menjalin kerja sama baik internal, eksternal dan adanya dukungan infrastruktur 95,45% responden mengalami peningkatan Curent Ratio, 95,45% mengalami peningkatan Cash Ratio, 93,18% mengalami peningkatan Rentabilitas Modal Sendiri, 93,18% mengalami peningkatan Rentabilitas Ekonomis, 97,72% mengalami peningkatan penjualan dan 95,45% mengalami peningkatan produksi.

Hasil wawancara dengan pengrajin yang mengalami peningkatan seperti MK (Lamongan) mengatakan, "kami pengrajin tenun desa Parengan mengakui bahwa dengan adanya kerja sama baik antar pengrajin di dalam sentra maupun kerja sama dengan PT Semen Gresik, Bank, Koperasi, PT dan lain-lain dapat meningkatkan kinerja usaha kami".

(Gresik) Setelah menjalin kerja sama baik internal, eksternal dan adanya dukungan infrastruktur 95,00% responden mengalami peningkatan Curent Ratio, 95,00% mengalami peningkatan Cash Ratio, 92,50% mengalami peningkatan Rentabilitas Modal Sendiri, 92,50% mengalami peningkatan Rentabilitas Ekonomis, 97,50% mengalami peningkatan penjualan dan 95,00% mengalami peningkatan produksi.

Hasil wawancara dengan pengrajin yang mengalami kenaikan kinerja seperti Hj. Ch (Gresik) mengatakan,

> Kerja sama dengan pengrajin lain memang sangat membantu untuk memecahkan masalah yang tidak bisa dipecahkan pengrajin seorang diri misalnya dalam hal inovasi produk. Demikian pula bantuan dari luar seperti bank membantu permodalan, PT memberi berbagai macam pelatihan sangat membentu meningkatkan kinerja usaha kami.

(Tuban) Setelah menjalin kerja sama baik internal, eksternal dan adanya dukungan infrastruktur 94,44% responden mengalami peningkatan Curent Ratio, 94,44% mengalami peningkatan Cash Ratio, 91,67% mengalami peningkatan Rentabilitas Modal Sendiri, 91,67% mengalami peningkatan Rentabilitas Ekonomis, 97,22% mengalami peningkatan penjualan dan 94,44% mengalami peningkatan produksi.

Hasil wawancara dengan responden lain yang mengalami kenaikan seperti NI (Tuban) mengatakan,

> Kerja sama antar pengrajin di dalam sentra ini sangat diperlukan misalnya dalam hal pengadaan bahan baku, diversifikasi produk dan mencari eksportir agar dapat meningkatkan penjualan. Demikian pula bantuan dari luar juga sangat diperlukan terutama permodalan, alih teknologi, pelatihan bisnis sehingga dapat memajukan usaha kami.

(Jombang) Setelah menjalin kerja sama baik internal, eksternal dan adanya dukungan infrastruktur 92,59% responden mengalami peningkatan *Curent Ratio*, 88,89% mengalami peningkatan *Cash Ratio*, 85,18% mengalami peningkatan *Rentabilitas* Modal Sendiri, 85,18% mengalami peningkatan *Rentabilitas Ekonomis*, 92,59% mengalami peningkatan penjualan dan 88,89% mengalami peningkatan produksi.

Hasil wawancara dengan responden yang mengalami kenaikan kinerja seperti AH (Jombang) mengatakan,

> Selama ini kerja sama yang telah terjalin diantara pengrajin tenun Kauman Mojoagung seperti pemasaran produk sangat membantu meningkatkan penjualan. Demikian pula kerja sama dengan pihak luar seperti dengan Bank, Koperasi, LKM dan pemerintah sangat dibutuhkan dalam rangka meningkatkan kinerja.

Di bawah ini disajikan rekapitulasi data tentang hasil kuesioner 25 variabel bebas (11 kerja sama internal, 10 kerja sama eksternal, 4 infrastruktur) dan 1 variabel terikat (Kinerja usaha).

Tabel 4.24: Rekapitulasi hasil kuesioner 25 variabel bebas dan 1 variabel terikat di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

NO.	VARIABEL	BENTUK KERJA SAMA	KEDIRI %	LAMONGAN %	GRESIK %	TUBAN %	JOMBANG %
1.	KS Produksi	Joint Production	78,22	72,72	75,00	83,33	-
		Sub Produksi	60,86	56,81	70,00	55,55	-
		Pengadaan BB	43,47	45,45	50,00	41,67	55,55
		Teknis Produksi	34,78	31,81	37,50	33,33	29,62
		Desain Produk	26,08	22,72	25,00	22,22	18,51
2.	KS Pemasaran	Promosi	69,56	72,72	70,00	66,67	51,85
		Hub. Masyarakat	100	100	100	100	100
		Personal Selling	100	100	100	100	100
		Sales Promotion	100	100	100	100	100
		Distribusi	100	100	100	100	100
3.	KS SDM	Pelatihan Produksi	86,95	90,90	90,00	88,89	88,89
		Pelatihan Pemasaran	34,78	34,09	0	0	0
		Pelatihan administrasi	43,47	0	0	0	0
4.	KS R&D	Kualitas Produk	0	0	0	0	0
		Daya Saing Produk	0	0	0	0	0
		Selera Konsumen	0	0	0	0	0
		Pesaing	0	0	0	0	0
5.	KS Inovasi	Modifikasi Bahan Baku	0	0	0	0	0
		Pola/Desain Produk	0	0	0	0	0
		Tampilan Produk	0	0	0	0	0
		Produk Baru	0	0	0	0	0
6.	KS Showroom	Di Pusat Perbelanjaan	0	0	0	0	0
		Di Lokasi Sentra	0	0	0	0	0
		Milik Pemda Kab/Kota	52,17	45,45	60,00	33,33	29,62
		Milik Pem.Propinsi	34,78	31,81	45,00	27,77	22,22
7.	KS Outlet	Di Lokasi Usaha	0	0	0	0	0
		Di Pasar	0	0	0	0	0
		Di Dalam Sentra	0	0	0	0	0
		Milik Pemda	0	0	0	0	0
8.	KS Pameran	Oleh Pemda Kab/Kota	26,08	22,72	15,00	16,67	22,22
		Oleh Pem.Propinsi	8,69	9,09	5,00	5,55	7,40
		Oleh Pem.Pusat	4,34	4,54	2,50	2,78	3,70
		Swasta	17,39	13,63	10,00	8,33	14,81
		Asosiasi Pengusaha	8,69	4,54	5,00	5,56	7,40
9.	KS E Commerce	Penjualan	0	0	0	0	0
		Pembelian	0	0	0	0	0
		Pembayaran	0	0	0	0	0
		Iklan	0	0	0	0	0
10.	KS Pemasok	Bahan Baku Murah	0	0	0	0	0
		Bahan Baku Berkualitas	0	0	0	0	0
		Fasilitas Kredit	0	0	0	0	0
		Fasilitas Diskon	0	0	0	0	0
11.	KS Distribusi	Eksportir	34,78	27,27	40,00	33,33	22,22
		Pedagang Besar	69,56	50,00	60,00	50,00	88,89
		Agen	52,17	45,45	70,00	55,56	74,07
		Pengecer	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
12.	KS PT	Pelatihan Produksi	78,26	90,90	75,00	94,44	92,59
		Pelatihan SDM	52,17	72,72	65,00	72,22	74,07
		Pelatihan Manajemen	43,47	68,18	60,00	61,11	55,56

		Pelatihan Kewirausahaan	34,78	54,54	50,00	55,56	37,03
13.	KS LSM	Pelatihan Produksi Pelatihan SDM Pelatihan Pemasaran Pelatihan Administrasi	0 0 0 86,95	0 0 0 79,54	0 0 0 75,00	0 0 0 88,89	0 0 0 92,59
14.	KS MNC	Pelatihan Produksi Pelatihan SDM Pelatihan Pemasaran Pelatihan Administrasi Pelatihan Entrepreneur	0 0 0 0 0	0 0 0 0 34,09	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
15.	KS BDS	Layanan Pelatihan Bimbingan/Pendampingan Teknologi Proposal Bisnis	100,00 100,00 26,08 100,00	100,00 100,00 22,72 100,00	100,00 100,00 25,00 100,00	100,00 100,00 22,22 100,00	100,00 100,00 18,51 100,00
16.	KS UB	Inti Plasma Sub Kontrak Waralaba Perdagangan Umum Distribusi dan Keagenan Prinsip Syariah Pameran	0 0 0 0 0 0 52,17	13,63 0 0 0 0 0 0	10,00 0 0 0 0 0 0	0 0 0 33,33 0 0 0	0 0 0 0 0 0 0
17.	KS Bank	Kredit Informasi Produk Bank Pelatihan SDM Pelatihan Adm.Keuangan	69,56 86,95 43,47 43,47	68,18 81,81 54,54 54,54	75,00 87,50 50,00 50,00	69,44 83,33 41,67 41,67	74,07 92,59 37,03 37,03
18.	KS LKM	Kredit Informasi Produk LKM Pelatihan SDM Pelatihan Adm.Keuangan	34,78 0 0 0	36,36 0 0 0	30,00 0 0 0	27,78 0 0 0	22,22 0 0 0
19.	KS Koperasi	Kredit Informasi Produk LKM Pelatihan SDM Pelatihan Adm.Keuangan	78,26 0 0 0	90,90 0 0 0	87,50 0 0 0	88,89 0 0 0	74,07 0 0 0
20.	KS Pemerintah	Permodalan (Pemda) Pameran (DinasKopUKM) Pelatihan SDM (BI) Pelatihan/Pendamp. (BDS) Pelatihan Manaj. (BUMN)	69,56 34,78 52,17 100 26,08	50,00 27,27 34,09 100 22,72	45,00 25,00 37,5 100 30,00	38,89 41,67 55,56 100 27,78	59,25 44,44 37,03 100 29,62
21.	KS Eksportir	Penjualan Sub Produksi Pemasaran Distribusi Negara Tujuan Ekspor	26,08 52,17 0 0 0	31,81 45,45 0 0 0	30,00 45,00 0 0 0	27,77 41,67 0 0 0	22,22 51,85 0 0 0
		Bentuk infrastruktur					
22.	Infrastruktur	Listrik Transportasi Telekomunikasi Air Bersih	100,00 100,00 100,00 100,00	100,00 100,00 100,00 100,00	100,00 100,00 100,00 100,00	100,00 100,00 100,00 100,00	100,00 100,00 100,00 100,00
		Indikator kinerja					
23.	Kinerja	- Kinerja Keuangan: - Likwiditas: - Curent Ratio - Cash Ratio - Rentabilitas: - Rentabilitas	 91,30 91,30 	 95,45 95,45 	 95,00 95,00 	 94,44 94,44 	 92,59 88,89

		Modal Sendiri	95,65	93,18	92,50	91,67	85,18
		- Rentabilitas Ekonomis	95,65	93,18	92,50	91,67	85,18
		- Kinerja Penjualan	95,65	97,72	97,50	97,22	92,59
		- Kinerja Produksi	91,30	95,45	95,00	94,44	88,89

Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Dari rekapitulasi hasil kuesioner tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Kerja sama produksi dilakukan oleh semua sentra kecuali Jombang tidak ada kerja sama joint production dan sub produksi. Kerja sama produksi yang paling tinggi adalah kerja sama joint production kemudian disusul oleh kerja sama sub produksi, pengadaan bahan baku, teknis produksi dan desain produk.
2. Kerja sama pemasaran dilakukan oleh semua sentra. Kerja sama pemasaran yang paling tinggi adalah kerja sama hubungan masyarakat, personal selling, sales promotion dan distribusi produk kemudian disusul oleh kerja sama promosi.
3. Kerja sama SDM yang dilakukan oleh semua sentra adalah pelatihan produksi. Pelatihan pemasaran dilakukan oleh Kediri dan Lamongan sedang Gresik, Tuban dan Lamongan belum menunjukkan adanya kerja sama. Pelatihan administrasi hanya dilakukan di Kediri sedang Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang belum menunjukkan adanya kerja sama. Bentuk kerja sama SDM yang paling tinggi adalah kerja sama produksi kemudian pelatihan administrasi kemudian disusul oleh pelatihan pemasaran.
4. R&D dilakukan sendiri-sendiri dan informal saat ngobrol diberbagai kesempatan.
5. Inovasi produk dilakukan sendiri dan informal saat melihat desain pengrajin lain.
6. Kerja sama showroom yang dilakukan oleh semua sentra adalah kerja sama showroom milik pemda kabupaten/kota dan milik pemerintah propinsi. Sedangkan di semua sentra belum ada kerja sama showroom di pusat perbelanjaan dan di lokasi sentra. Bentuk kerja sama yang paling tinggi adalah kerja sama showroom milik pemda kabupaten/kota kemudian disusul oleh showroom milik propinsi.
7. Outlet dimiliki sendiri-sendiri oleh masing-masing pengrajin.
8. Kerja sama pameran dilakukan oleh semua sentra. Kerja sama pameran yang paling tinggi adalah kerja sama pameran oleh pemda kabupaten/kota kemudian pameran oleh swasta disusul pameran oleh pemerintah propinsi, asosiasi pengusaha dan terakhir oleh pemerintah pusat (Kementrian Koperasi dan UKM).
9. E commerce dilakukan sendiri dan informal saat ngobrol di berbagai kesempatan.

10. Pemasok BB dilakukan sendiri (informal) saat ngobrol diberbagai kesempatan.
11. Kerja sama distribusi produk dilakukan oleh semua sentra. Bentuk kerja sama yang paling tinggi adalah kerja sama dengan pengecer kemudian pedagang besar, agen kemudian yang terakhir adalah dengan eksportir.
12. Kerja sama dengan Perguruan Tinggi dilakukan oleh semua sentra. Bentuk kerja sama yang paling tinggi adalah pelatihan produksi kemudian pelatihan SDM, pelatihan manajemen dan pelatihan kewirausahaan.
13. Kerja sama dengan LSM yang dilakukan oleh semua sentra adalah pelatihan administrasi. Sedangkan pelatihan produksi, pelatihan SDM dan pelatihan pemasaran semua sentra belum menunjukkan adanya kerja sama.
14. Tidak ada kerja sama dengan MNC kecuali Lamongan dalam bentuk pelatihan entrepreneur.
15. Kerja sama dengan BDS dilakukan oleh semua sentra. Bentuk kerja sama dengan BDS yang paling tinggi adalah layanan pelatihan, bimbingan/pendampingan dan proposal bisnis kemudian disusul oleh pelatihan teknologi.
16. Kerja sama dengan Usaha Besar dilakukan dalam bentuk: Kediri (pameran), Lamongan (inti plasma), Gresik (inti plasma), Tuban (perdagangan umum) sedangkan Jombang belum menunjukkan adanya kerja sama dengan UB. Bentuk-bentuk kerja sama lain dengan UB belum pernah dilakukan.
17. Kerja sama dengan Bank dilakukan oleh semua sentra. Bentuk kerja sama yang paling tinggi adalah informasi produk bank kemudian disusul oleh kredit, pelatihan SDM dan pelatihan administrasi keuangan.
18. Kerja sama dengan LKM yang dilakukan oleh semua sentra adalah pemberian kredit sedangkan bentuk-bentuk kerja sama yang lain belum pernah dilakukan.
19. Kerja sama dengan Koperasi yang dilakukan oleh semua sentra adalah pemberian kredit sedangkan bentuk-bentuk kerja sama yang lain belum pernah dilakukan.
20. Kerja sama dengan pemerintah dilakukan oleh semua sentra. Bentuk kerja sama yang paling tinggi adalah pelatihan/pendampingan oleh BDS kemudian permodalan oleh pemerintah daerah, pelatihan SDM oleh Bank/BI, pameran oleh Dinas Koperasi dan UKM dan yang terakhir adalah pelatihan manajemen oleh BUMN.

21. Kerja sama dengan eksportir yang dilakukan oleh semua sentra adalah bentuk kerja sama penjualan dan sub produksi. Bentuk kerja sama lain seperti pemasaran, distribusi dan mencari negara tujuan ekspor belum pernah dilakukan.
22. Infrastruktur yang terdiri dari listrik, transportasi, telekomunikasi dan air bersih sangat layak untuk operasional seperti produksi, distribusi dan komunikasi.
23. Kinerja UKM yang diukur dengan kinerja keuangan, kinerja penjualan dan kinerja produksi di semua sentra mengalami peningkatan setelah melakukan kerja sama. Kinerja yang paling tinggi adalah kinerja penjualan disusul oleh kinerja produksi kemudian kinerja keuangan likwiditas dan rentabilitas. Dengan adanya kerja sama baik internal maupun eksternal akan berdampak pada kenaikan kualitas produk dan motif/desain produk yang beraneka ragam sehingga dapat memuaskan selera konsumen dan berdampak pada kenaikan penjualan. Kenaikan penjualan akan mengakibatkan kenaikan produksi. Kenaikan penjualan dan kenaikan produksi ini dapat meningkatkan kinerja keuangan seperti naiknya laba, terpenuhinya kebutuhan kas (modal kerja) dan menurunkan hutang dan modal.

Berikut ini diuraikan hasil observasi faktor-faktor kerja sama internal, kerja sama eksternal, infrastruktur dan kinerja usaha. Observasi dilakukan berdasarkan dari hasil tabulasi kuesioner yang telah dipilih oleh responden mengenai bentuk-bentuk kerja sama setiap variabel. Misalnya responden yang memilih join production Kediri (78,22%), Lamongan (72,72%), Gresik (75,00%), Tuban (83,33%) dan Jombang tidak ada kerja sama joint production sehingga sentra-sentra tersebut dianggap terdapat bentuk-bentuk kerja sama internal. Dari hasil observasi tanda √ menunjukkan adanya kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur yang memadai dan tanda – menunjukkan tidak adanya kerja sama karena tidak ada responden yang memilih. Berikut ini disajikan tabel rekapitulasi hasil observasi.

Tabel 4.25: Rekapitulasi hasil observasi 25 variabel bebas dan 1 variabel terikat di 5 Kabuaten/Kota di Jawa Timur.

NO.	VARIABEL	BENTUK KERJA SAMA	KEDIRI	LAMONGAN	GRESIK	TUBAN	JOMBANG
1.	KS Produksi	Joint Production	√	√	√	√	-
		Sub Produksi	√	√	√	√	-
		Pengadaan BB	√	√	√	√	√
		Teknis Produksi	√	√	√	√	√
		Desain Produk	√	√	√	√	√
2.	KS Pemasaran	Promosi	√	√	√	√	√
		Hub. Masyarakat	√	√	√	√	√
		Personal Selling	√	√	√	√	√
		Sales Promotion	√	√	√	√	√
		Distribusi	√	√	√	√	√
3.	KS SDM	Pelatihan Produksi	√	√	√	√	√
		Pelatihan Pemasaran	√	√	-	-	-
		Pelatihan administrasi	√	-	-	-	-
4.	KS R&D	Kualitas Produk	-	-	-	-	-
		Daya Saing Produk	-	-	-	-	-
		Selera Konsumen	-	-	-	-	-
		Pesaing	-	-	-	-	-
5.	KS Inovasi	Modifikasi Bahan Baku	-	-	-	-	-
		Pola/Desain Produk	-	-	-	-	-
		Tampilan Produk	-	-	-	-	-
		Produk Baru	-	-	-	-	-
6.	KS Showroom	Di Pusat Perbelanjaan	-	-	-	-	-
		Di Lokasi Sentra	-	-	-	-	-
		Milik Pemda Kab/Kota	√	√	√	√	√
		Milik Pem.Propinsi	√	√	√	√	√
7.	KS Outlet	Di Lokasi Usaha	-	-	-	-	-
		Di Pasar	-	-	-	-	-
		Di Dalam Sentra	-	-	-	-	-
		Milik Pemda	-	-	-	-	-
8.	KS Pameran	Oleh Pemda Kab/Kota	√	√	√	√	√
		Oleh Pem.Propinsi	√	√	√	√	√
		Oleh Pem.Pusat	√	√	√	√	√
		Swasta	√	√	√	√	√
		Asosiasi Pengusaha	√	√	√	√	√
9.	KS E Commerce	Penjualan	-	-	-	-	-
		Pembelian	-	-	-	-	-
		Pembayaran	-	-	-	-	-
		Iklan	-	-	-	-	-
10.	KS Pemasok	Bahan Baku Murah	-	-	-	-	-
		Bahan Baku Berkualitas	-	-	-	-	-
		Fasilitas Kredit	-	-	-	-	-
		Fasilitas Diskon	-	-	-	-	-
11.	KS Distribusi	Eksportir	√	√	√	√	√
		Pedagang Besar	√	√	√	√	√
		Agen	√	√	√	√	√
		Pengecer	√	√	√	√	√
12.	KS PT	Pelatihan Produksi	√	√	√	√	√
		Pelatihan SDM	√	√	√	√	√
		Pelatihan Manajemen	√	√	√	√	√

		Pelatihan Kewirausahaan	√	√	√	√	√
13.	KS LSM	Pelatihan Produksi	-	-	-	-	-
		Pelatihan SDM	-	-	-	-	-
		Pelatihan Pemasaran	-	-	-	-	-
		Pelatihan Administrasi	√	√	√	√	√
14.	KS MNC	Pelatihan Produksi	-	-	-	-	-
		Pelatihan SDM	-	-	-	-	-
		Pelatihan Pemasaran	-	-	-	-	-
		Pelatihan Administrasi	-	-	-	-	-
		Pelatihan Entrepreneur	-	√	-	-	-
15.	KS BDS	Layanan Pelatihan	√	√	√	√	√
		Bimbingan/Pendampingan	√	√	√	√	√
		Teknologi	√	√	√	√	√
		Proposal Bisnis	√	√	√	√	√
16.	KS UB	Inti Plasma	-	√	√	-	-
		Sub Kontrak	-	-	-	-	-
		Waralaba	-	-	-	-	-
		Perdagangan Umum	-	-	-	√	-
		Distribusi dan Keagenan	-	-	-	-	-
		Prinsip Syariah	-	-	-	-	-
		Pameran	√	-	-	-	-
17.	KS Bank	Kredit	√	√	√	√	√
		Informasi Produk Bank	√	√	√	√	√
		Pelatihan SDM	√	√	√	√	√
		Pelatihan Adm.Keuangan	√	√	√	√	√
18.	KS LKM	Kredit	√	√	√	√	√
		Informasi Produk LKM	-	-	-	-	-
		Pelatihan SDM	-	-	-	-	-
		Pelatihan Adm.Keuangan	-	-	-	-	-
19.	KS Koperasi	Kredit	√	√	√	√	√
		Informasi Produk LKM	-	-	-	-	-
		Pelatihan SDM	-	-	-	-	-
		Pelatihan Adm.Keuangan	-	-	-	-	-
20.	KS Pemerintah	Permodalan (Pemda)	√	√	√	√	√
		Pameran (DinasKopUKM)	√	√	√	√	√
		Pelatihan SDM (BI)	√	√	√	√	√
		Pelatihan/Pendamp. (BDS)	√	√	√	√	√
		Pelatihan Manaj. (BUMN)	√	√	√	√	√
21.	KS Eksportir	Penjualan	√	√	√	√	√
		Sub Produksi	√	√	√	√	√
		Pemasaran	-	-	-	-	-
		Distribusi	-	-	-	-	-
		Negara Tujuan Ekspor	-	-	-	-	-
22.	Infrastruktur	Listrik	√	√	√	√	√
		Transportasi	√	√	√	√	√
		Telekomunikasi	√	√	√	√	√
		Air Bersih	√	√	√	√	√
23.	Kinerja	- Kinerja Keuangan:					
		- Likwiditas:					
		- Curent Ratio	√	√	√	√	√
		- Cash Ratio	√	√	√	√	√
		- Rentabilitas:					
		- Rentabilitas Modal Sendiri	√	√	√	√	√
		- Rentabilitas Ekonomis	√	√	√	√	√
		- Kinerja Penjualan	√	√	√	√	√
		- Kinerja Produksi	√	√	√	√	√

Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Catatan: √ = ada (kerja sama/layak/naik), - = tidak ada (kerja sama/layak/naik) formal

Dari rekapitulasi hasil observasi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Semua sentra telah melakukan kerja sama produksi. Bentuk-bentuk kerja sama produksi adalah joint production, sub produksi, pengadaan bahan baku, teknis produksi dan desain produk kecuali Jombang belum ada kerja sama join production dan sub produksi.

   Observasi kerja sama produksi ini yang utama adalah mengamati proses kerja sama tersebut misalnya join production dengan mengamati pertemuan saat membicarakan pembagian pesanan produk dari berbagai instansi seperti pemda, sekolah, perusahaan dan lain-lain untuk setiap pengrajin. Tetapi karena pertemuan tersebut sudah berlalu maka observasi dialihkan dengan mengamati naskah kerja sama. Naskah kerja sama ini juga tidak ada karena biasanya keputusan rapat hanya secara lesan dan tidak ada dokumen tertulis. Karena pengamatan proses kerja sama dan naskah kerja sama tidak ada maka selanjutnya mengamati produk-produk hasil kerja sama tersebut.

   Observasi kerja sama sub produksi dilakukan dengan mengamati pengrajin yang memesan produk untuk diproduksi dan pengrajin yang melakukan produksi tersebut atas pesanan pengrajin lain. Observasi kerja sama pengadaan bahan baku dilakukan dengan melihat pertemuan saat membicarakan kerja sama pengadaan baku baku tersebut. Tetapi karena pertemuan tersebut sudah berlalu maka pengamatan diarahkan dengan mengamati bahan baku hasil kerja sama tersebut. Observasi kerja sama teknis produksi (misalnya memasang peralatan, memasang benang dan cara kerja) dan desain produk dilakukan saat pertemuan yang membicarakan kerja sama tersebut. Tetapi karena pertemuan tersebut sudah berlalu maka pengamatan diarahkan dengan mengamati produk-produk hasil kerja sama tersebut. Hasil kerja sama produksi (Joint Production) dapat dilihat pada lampiran 5 gambar 4.24 halaman 359. Hasil kerja sama produksi (sub produksi) dapat dilihat di lampiran 5.1 halaman 366.

   Lampiran 5.1 ini menunjukkan salah satu pengrajin Tenun Ikat Desa Jambu Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik yaitu Hj. Ch melakukan kerja sama sub produksi yaitu untuk memperlancar kegiatan produksi dengan menyerahkan peralatan Tenun ke rumah masing-masing pekerja sehingga pekerja lebih leluasa untuk bekerja. Dokumentasi ini merupakan hasil wawancara salah satu media dengan Hj Ch.

Gambar 4.24 ini menunjukkan produk-produk hasil Joint Production yang belum diserahkan ke pemesan dan masih berada di rak-rak gudang pengrajin Tenun. Pengiriman produk ini ke pemesan menunggu tanggal waktu pengiriman yang biasanya sudah disepakati pada waktu perjanjian kesepakatan transaksi order. Produk ini pesanan Pemerintah Daerah untuk seragam pada moment-moment tertentu seperti hari ulang tahun kabupaten/kota. Produksi produk ini melibatkan sebagian besar pengrajin yang berada di masing-masing sentra yang mempunyai kapasitas produksi yang besar yang mempunyai kemampuan memproduksi pembagian pesanan tersebut.

2. Semua sentra telah melakukan kerja sama pemasaran. Bentuk-bentuk kerja sama pemasaran adalah kerja sama hubungan masyarakat, personal selling, sales promotion, distribusi produk dan kerja sama promosi.

   Observasi kerja sama pemasaran yang utama dilakukan adalah pada saat para pengrajin membicarakan bagaimana upaya menjual dan mempromosikan produk. Biasanya di dalam sentra diadakan pertemuan baik formal maupun informal yang dilakukan secara berkala untuk membicarakan kerja sama pemasaran tersebut. Pembicaraan meliputi upaya menjual produk seperti mencari distributor, pengecer dan eksportir. Pembicaraan juga mengarah pada upaya mempromosikan produk baik melalui iklan, tenaga penjual, publisitas dan pameran.

   Karena pada saat observasi kegiatan tersebut tidak ada (sudah berlalu) maka selanjutnya observasi dilanjutkan dengan mengamati distributor, pengecer dan eksportir yang terlibat dalam penjualan produk. Pengamatan juga meliputi jenis-jenis promosi produk seperti iklan, tenaga penjual, publisitas dan pameran yang terlibat dalam upaya mempromosikan produk. Hasil kerja sama pemasaran dapat dilihat pada lampiran 5 gambar 4.25 halaman 359.

   Gambar 4.25 ini menunjukkan kerja sama menjual produk dengan salah satu Toko pengecer yaitu Sinar Adhim Jombang. Produk Tenun berupa sarung bantal, karpet dan gorden. Dalam rangka memperbesar penjualan banyak pengrajin Tenun yang bekerja sama dengan para pengecer selain mempunyai outlet sendiri di rumah atau di tempat produksi. Harga jual produk ke konsumen ditetapkan oleh pengrajin sedangkan pengecer mendapatkan laba dari prosentase harga jual yang biasanya mendapatkan 10 sampai 15 % dari harga jual. Para pengrajin akan selalu saling memberi informasi tentang pengecer-pengecer yang mampu menjual produk dalam jumlah besar dan mampu menjaga kestabilan harga.

3. Semua sentra telah melakukan kerja sama SDM yaitu pelatihan produksi. Bentuk-bentuk kerja sama yang lain seperti pelatihan pemasaran hanya dilakukan oleh Kediri dan Lamongan sedangkan Gresik, Tuban dan Lamongan belum menunjukkan adanya kerja sama. Pelatihan administrasi hanya dilakukan di Kediri sedangkan Lamongan, Gresik, Tuban dan Jombang belum menunjukkan adanya kerja sama.

   Observasi kerja sama SDM dilakukan saat terjadinya pelatihan SDM di dalam sentra. Pelatihan SDM ini meliputi pelatihan produksi, pelatihan pemasaran dan pelatihan administrasi. Biasanya secara berkala setiap satu tahun sekali di dalam sentra dilakukan pelatihan SDM dengan sasaran karyawan dan pemilik/manajemen. Tujuan dari pelatihan ini adalah meningkatkan kompetensi pengrajin terutama dalam bidang produksi yaitu desain/motif produk dan teknis produksi (penggunaan alat), bidang pemasaran yaitu upaya menjual dan mempromosikan produk dan bidang administrasi yaitu pencatatan transaksi keuangan. Karena pada saat observasi pelatihan SDM ini sudah berlalu maka observasi dilakukan dengan mengamati desain/motif-motif baru, peningkatan penjualan, bentuk promosi yang dilakukan dan berbagai catatan keuangan hasil kerja sama SDM. Hasil kerja sama SDM dapat dilihat pada lampiran 5 gambar 4.26 halaman 359.

   Gambar 4.26 ini menunjukkan para karyawan dari berbagai pengrajin sedang melakukan pelatihan poduksi yaitu pelatihan membuat desain sebuah produk terutama desain-desain atau motif-motif baru dan meningkatkan ketrampilan menggunakan alat. Para karyawan ini sedang mendesain atau membuat motif pada sehelai kain tenun kemudian di batik. Di Tuban pembatikan memang dikerjakan pada sehelai kain tenun kemudian dikenal dengan nama Tenun Batik. Pelatihan produksi ini diprakarsai oleh semua pengrajin yang ada dalam sentra terutama saat mendapatkan pesanan dari berbagai instansi agar kualitas dan desain produk dapat seragam.

4. Kerja sama R&D dilakukan sendiri & informal saat ngobrol diberbagai kesempatan.

   Dari observasi yang dilakukan di dalam sentra setiap pengrajin tenun memang belum menunjukkan adanya kerja sama R&D. Hal ini disebabkan karena riset (misalnya menemukan desain/motif baru) dilakukan sendiri-sendiri karena dengan mempunyai desain/motif baru pengrajin tersebut mempunyai daya saing yang lebih dibanding pengrajin lain di dalam sentra. Biasanya setelah satu pengrajin menemukan desain/motif baru maka pengrajin lain akan mengikuti sehingga menjadi ciri khas dari sentra tersebut.

Sebenarnya kesan ego mau menang sendiri ini harus dihilangkan karena kolaborasi lebih baik dari pada kompetisi apalagi dalam satu sentra. Dengan kolaborasi R&D dalam satu sentra maka sentra tersebut akan mempunyai daya saing yang lebih dibanding dengan sentra lain. Daya saing yang lebih di dalam sentra ini akan menjadi kekuatan setiap pengrajin untuk meningkatkan penjualan. Kompetisi biasanya dilakukan secara tidak sehat dengan cara saling menjatuhkan sehingga daya saing menurun sehingga menurunkan penjualan. Demikian pula apabila R&D ini dilakukan sendiri akan sangat terbatas kemampuannya sehingga hasilnya kurang maksimal.

5. Inovasi produk dilakukan sendiri & informal saat ngobrol diberbagai kesempatan.

   Dari observasi yang dilakukan di dalam sentra setiap pengrajin tenun juga belum menunjukkan adanya kerja sama inovasi produk. Biasanya setiap pengrajin mempunyai inovasi produk sendiri (misalnya mempunyai desain/motif baru). Setelah produknya inovatif dibanding dengan pengrajin lain di dalam sentra maka pengrajin tersebut mempunyai daya saing lebih dibanding pengrajin lain di dalam sentra sehingga dapat meningkatkan penjualan. Biasanya setelah satu pengrajin mempunyai inovasi produk maka pengrajin lain akan mengikuti sehingga menyebar ke pengrajin lain dalam satu sentra.

   Sama seperti R&D kesan ego mau menang sendiri ini harus dihilangkan karena kolaborasi lebih baik dari pada kompetisi apalagi dalam satu sentra. Dengan kolaborasi inovasi produk dalam satu sentra maka sentra tersebut akan mempunyai daya saing yang lebih dibanding dengan sentra lain. Daya saing yang lebih di dalam sentra ini akan menjadi kekuatan setiap pengrajin untuk meningkatkan penjualan. Kompetisi biasanya dilakukan secara tidak sehat dengan cara saling menjatuhkan sehingga daya saing menurun sehingga menurunkan penjualan. Demikian pula inovasi produk apabila dikerjakan sendiri akan sangat terbatas kemampuannya sehingga hasilnya kurang maksimal.

6. Semua sentra telah melakukan kerja sama showroom milik pemda kabupaten/kota dan milik pemerintah propinsi sedangkan kerja sama showroom di pusat perbelanjaan dan di lokasi sentra belum ada.

   Observasi kerja sama showroom dilakukan dengan mengamati pertemuan yang membicarakan siapa pengrajin tenun yang menitipkan produknya ke showroom baik milik pemda kabupaten/kota maupun milik pemerintah proponsi. Tetapi karena pertemuan tersebut sudah berlalu maka pengamatan diarahkan ke showroom yang

dimiliki oleh pemda kabupaten/kota maupun milik pemerintah propinsi. Beberapa pengrajin tenun biasanya menitipkan produknya ke showroom tersebut. Showroom merupakan ruang pamer produk yang berfungsi untuk mempromosikan produk unggulan daerah. Showroom pemerintah propinsi dinamakan paviliun Jawa Timur yang merupakan ruang pamer produk unggulan daerah di Jawa Timur. Kerja sama showroom dapat dilihat pada lampiran 5 gambar 4.27 halaman 360.

Gambar 4.27 menunjukkan Paviliun Jawa Timur yang merupakan showroom atau ruang pamer produk unggulan daerah Jawa Timur yang di dalalamnya termasuk produk Tenun. Showroom ini bertujuan untuk mempromosikan produk baik untuk konsumen domestik maupun mancanegara. Beberapa pengrajin Tenun seperti UD Paradila (Lamongan), UD Kurniawan (Kediri), UD Halim (Jombang), UD Merpati (Tuban) dan UD Barokah (Gresik) menitipkan produknya di Paviliun Jawa Timur ini. Kerja sama showroom ini dilakukan dengan menunjuk perwakilan sentra untuk memajang produknya di Paviliun Jawa Timur tersebut.

7. Outlet dilakukan sendiri oleh masing-masing pengrajin.

Observasi kerja sama outlet dilakukan dengan mengamati pertemuan yang membicarakan kerja sama outlet tersebut. Tetapi karena pertemuan tersebut sudah berlalu maka observasi dilakukan dengan mengamati beberapa outlet yang ada di dalam sentra maupun di luar sentra. Outlet-outlet tersebut ternyata dimiliki secara pribadi oleh masing-masing pengrajin yang berfungsi sebagai tempat penjualan dan sekaligus sebagai ruang pamer produk. Sehingga dari hasil pengamatan dapat disimpulkan tidak ada kerja sama outlet diantara pengrajin tenun di dalam sentra. Ketidak adanya kerja sama outlet tersebut disebabkan karena apabila produk dijadikan satu dalam satu outlet maka akan terjadi persaingan. Produk tertentu akan mengalami penjualan yang tinggi karena dipilih oleh konsumen sedangkan produk yang lain mengalami penjualan yang sedikit karena tidak dipilih oleh konsumen. Outlet milik pribadi dapat di lihat pada lampiran 5 gambar 4.28 halaman 360.

Gambar 4.28 menunjukkan outlet milik pribadi dan bukan milik bersama antara beberapa pengrajin yang melakukan kerja sama outlet. Di tiap sentra memang hanya ada outlet-outlet milik pribadi pengrajin dan belum ada outlet hasil kerja sama antar pengrajin Tenun di dalam sentra. Outlet ini disamping sebagai toko untuk tempat berjualan juga merupakan ruang pamer produk. Tampak di dalam outlet produk-produk di dalam rak-rak kayu, di lemari kaca dan di lantai yang siap dijual atau siap dilihat oleh konsumen.

8. Semua sentra telah melakukan kerja sama pameran. Bentuk-bentuk kerja sama pameran adalah kerja sama pameran oleh pemda kabupaten/kota, pameran oleh swasta, pemerintah propinsi, asosiasi pengusaha dan pemerintah pusat (Kementrian Koperasi dan UKM).

   Observasi kerja sama pameran dilakukan pada saat pertemuan diantara para pengrajin dalam satu sentra untuk membicarakan wakil pengrajin mengikuti kegiatan pameran. Tetapi karena pertemuan tersebut sudah berlalu maka observasi diarahkan dengan mengamati pameran-pameran yang diikuti oleh beberapa pengrajin. Terdapat beberapa pameran yang diikuti oleh beberapa pengrajin tenun yaitu pameran yang dilaksanakan oleh pemda kabupaten/kota, pameran oleh perusahan, pameran oleh pemerintah propinsi dan pameran oleh Kementrian Koperasi dan UKM. Hasil kerja sama pameran dapat dilihat pada lampiran 5 gambar 4.29 halaman 360 dan di lampiran 5.8 halaman 368.

   Lampiran 5.8 menunjukkan kerja sama UD Paradila Lamongan dengan Kementrian Koperasi dan UKM untuk mengikuti pameran di Malaysia. Dokumentasi merupakan hasil liputan salah satu media.

   Gambar 4.29 menunjukkan salah satu pameran yang diikuti oleh UD Medali Mas yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Kediri pada waktu kegiatan Ulang Tahun Kota Kediri Tahun 2011. Kerja sama pameran ditunjukkan dengan menunjuk perwakilan sentra yaitu UD Medali Mas untuk mengikuti pameran tersebut. Tampak di dalam gambar produk-produk Tenun yang dipamerkan yaitu tas belanja, tas sekolah, tas kantor, gorden dan pakaian wanita. Tujuan pameran selain untuk mempromosikan produk juga untuk meningkatkan penjualan.

9. E commerce dilakukan sendiri dan informal saat ngobrol diberbagai kesempatan.

   Observasi kerja sama e commerce dilakukan saat pertemuan yang membicarakan transaksi melalui internet. Karena pembicaraan tersebut belum ada maka dilakukan pengamatan di internet berkaitan dengan transaksi on line. E commerce adalah transaksi pembelian dan penjualan produk serta informasi digital melalui internet. Titik tekan dari e commerce ini adalah masing-masing pengrajin mempunyai web. Web adalah fasilitas on line yang memungkinkan transaksi perdagangan baik pembelian, penjualan produk dan informasi digital melalui internet.

   Hasil pengamatan menunjukkan bahwa di setiap sentra belum sepenuhnya melakukan e commerce tetapi dalam bentuk blog, face book dan twitter yang

berfungsi lebih banyak sebagai iklan. Pembelian produk, penjualan produk dan pembayaran tetap dilakukan secara manual. Jadi di semua sentra belum ada yang mempunyai web yang dipergunakan untuk transaksi on line. Beberapa penyebab hal ini terjadi karena pemasangan web membutuhkan biaya yang besar. SDM pengrajin tenun juga belum mampu mengelola transaksi on line. Apabila ada informasi pembelian lewat internet maka pembayaran tetap dilakukan melalui bank. Apabila bank telah memberi tahu adanya penerimaan kas atau transfer baru barang dikirim lewat transportasi manual. Prinsip kehati-hatian dari para pengrajin tenun untuk melakukan transaksi on line yang menyebabkan transaksi manual masih mendominasi transaksi keuangan.

10. Pemasok BB dilakukan sendiri & informal saat ngobrol diberbagai kesempatan.

    Observasi kerja sama pemasok bahan baku diarahkan untuk mengamati pertemuan yang membicarakan bagaimana mencari pemasok bahan baku yang memberikan discont, pemasok yang memberikan bahan baku yang berkualitas dan pemasok bahan baku yang memberikan kontinuitas pengiriman pada saat dibutuhkan. Karena kerja sama pemasok bahan baku ini belum ada maka pengamatan diarahkan dengan mengamati bagaimana setiap pengrajin mencari pemasok bahan baku. Di semua sentra pemasok bahan baku dilakukan sendiri-sendiri hal ini berakibat pengrajin sering mendapatkan harga yang mahal karena membeli dalam jumlah yang sedikit. Pengrajin sering mendapatkan bahan baku yang kurang berkualitas dan sering pengirimannya tersendat-sendat. Hal ini disebabkan karena setiap pengrajin biasanya memesan bahan baku sendiri sendiri.

    Seharusnya semua pengrajin di dalam sentra harus berkolaborasi dalam mencari pemasok bahan baku. Dengan berkolaborasi pengrajin akan mempunyai daya tawar yang tinggi sehingga dapat memperoleh bahan baku dengan harga yang miring, berkualitas yang bagus dan pengiriman yang teratur. Tetapi biasanya para pengrajin tidak menyadari manfaat kolaborasi tersebut. Pengrajin masih berpikir semua yang dikerjakan sendiri itu pasti lebih baik misalnya memesan bahan baku sendiri, produksi sendiri, dijual sendiri adalah sesuatu yang lebih baik. Padahal dengan kolaborasi semua potensi dikumpulkan sehingga menjadi energi yang luar biasa dan akan menghasilkan output (daya saing) yang luar biasa pula.

11. Semua sentra telah melakukan kerja sama distribusi produk. Bentuk-bentuk kerja sama distribusi produk adalah kerja sama dengan pengecer, pedagang besar, agen dan eksportir.

Observasi kerja sama distribusi produk diarahkan dengan mengamati pertemuan yang membicarakan bagaimana mendistribusikan produk dengan mencari pengecer, pedagang besar, agen dan eksportir. Biasanya pengrajin di dalam sentra saling memberi tahu tentang distributor yang menjual produknya baik saat pertemuan formal maupun pertemuan informal.

Kerja sama mencari pengecer dilakukan dengan mencari toko-toko yang mau menjual produk secara eceran baik disekitar sentra maupun diluar sentra. Kerja sama mencari pedagang besar dilakukan dengan mencari pedagang yang mau membeli dalam jumlah banyak kemudian dijual lagi baik dari lingkup daerah maupun luar daerah. Kerja sama mencari agen dilakukan dengan mencari agen yang mampu menampung produk dalam jumlah besar yang melayani pedagang besar maupun pengecer. Kerja sama mencari eksportir dilakukan dengan mencari eksportir yang mampu menjual produk ke luar negeri. Kerja sama distribusi produk dapat dilihat pada lampiran 5.11 halaman 366.

Lampiran 5.11 ini menunjukkan salah satu pengrajin Tenun Ikat Desa Jambu Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik yaitu Hj. Cholifah melakukan kerja sama dengan eksportir Surabaya untuk melayani permintaan dari negara-negara Arab. Dokumentasi ini merupakan hasil wawancara salah satu media dengan Hj Cholifah.

12. Semua sentra telah melakukan kerja sama dengan Perguruan Tinggi. Bentuk-bentuk kerja sama dengan PT adalah pelatihan produksi, pelatihan SDM, pelatihan manajemen dan pelatihan kewirausahaan.

    Observasi kerja sama dengan PT dilakukan dengan mengamati proses pelatihan yang dilakukan di sentra tersebut. Tetapi karena pelatihan tersebut sudah berlalu maka pengamatan diarahkan dengan mengamati hasil-hasil dari pelatihan tersebut. Misalnya untuk pelatihan produksi dengan mengamati desain/motif baru yang dihasilkan dari pelatihan tersebut. Pelatihan SDM dengan mengamati ketrampilan pekerja dalam melaksanakan pekerjaan. Pelatihan manajemen dan kewirausahaan dengan mengamati materi-materi pelatihan tersebut. Apabila hal ini tidak ada maka pengamatan dilakukan dengan mengamati dokumentasi pelatihan tersebut misalnya foto-foto pelatihan, cindera mata, piagam penghargaan dan lain-lain. Hasil kerja sama dengan PT dapat dilihat pada lampiran 5 gambar 4.30 halaman 361.

    Gambar 4.30 ini menunjukkan materi pelatihan Entrepreneurship yang dilakukan oleh PT dari Surabaya. Materi ini memuat ringkasan materi

entrepreneurship yang meliputi pengertian dan karakteristik entrepreneurship, penyebab kegagalan berwirausaha dan lain-lain (tidak termuat di sini). Tujuan dari pelatihan entrepreneurship adalah untuk membentuk karakter entrepreneur yang ulet, kerja keras, mandiri atau tidak tergantung pada orang lain, punya tanggung jawab akan tugasnya dan mampu menciptakan lapangan kerja bagi penduduk sekitar sehingga berdampak pada kesejahteraan masyarakat sekitar. Peserta pelatihan ini adalah seluruh pengrajin yang ada di dalam sentra. Metode pelatihan selain dalam bentuk ceramah, studi kasus juga dalam bentuk game atau permainan dan dilanjutkan dengan praktek bisnis.

13. Untuk kerja sama dengan LSM yang dilakukan di semua sentra adalah pelatihan administrasi. Sedangkan pelatihan produksi, pelatihan SDM dan pelatihan pemasaran semua sentra belum menunjukkan adanya kerja sama.

    Observasi kerja sama dengan LSM dilakukan dengan mengamati pelatihan yang dilakukan di dalam sentra. Hasil observasi menunjukkan peran LSM sangat kecil di semua sentra. Belum ada pelatihan yang signifikan yang dilakukan oleh LSM di dalam sentra. Hal ini disebabkan karena belum ada LSM yang khusus bergerak dalam bidang pemberdayaan UKM. Di masing-masing sentra hanya pernah dilakukan satu kali dalam satu tahun yaitu pelatihan administrasi yang dilakukan oleh LSM lokal yang bergerak dalam bidang pendidikan dan kesehatan seperti LSM Formuri Kediri, LSM Bintang Makmur Lamongan, LSM Sejahtera Tuban dan LSM Mandiri Gresik.

    Pelatihan administrasi ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pengrajin dalam pencatatan transaksi keuangan sampai pembuatan laporan keuangan. Observasi dilakukan dengan mengamati materi-materi pelatihan administrasi tersebut. Hasil kerja sama dengan LSM dapat dilihat pada lampiran 5 gambar 4.31 halaman 362.

    Gambar 4.31 menunjukkan materi pelatihan penyusunan laporan keuangan yang ditujukan bagi para pengrajin Tenun di dalam sentra. Tujuan pelatihan ini adalah agar para pengrajin dapat membuat laporan keuangan sederhana yang memuat posisi keuangan (aktiva, hutang dan modal), laporan rugi laba dan laporan perubahan modal. Dengan adanya laporan keuangan ini diharapkan para pengrajin mengetahui kondisi keuangan bisnisnya dan membiasakan diri untuk memisahkan keuangan pribadi dan keuangan bisnis. Materi pelatihan ini terdiri dari persamaan dasar akuntansi sebagai dasar untuk menyusun laporan keuangan dan macam-

macam laporan keuangan yang terdiri dari neraca, laporan rugi laba dan laporan perubahan modal (uraian materi tidak termuat disini). Peserta pelatihan ini adalah semua pengrajin Tenun yang ada di dalam sentra. Metode pelatihan adalah ceramah, studi kasus dan praktek penyusunan laporan keuangan.

14. Semua sentra belum melakukan kerja sama dengan MNC kecuali Lamongan dalam bentuk pelatihan entrepreneur.

    Observasi kerja sama dengan MNC dilakukan pada saat pelatihan berlangsung. Tetapi karena pelatihan tersebut sudah berlalu maka observasi diarahkan untuk mengamati hasil-hasil kerja sama dengan MNC. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa peran MNC di semua sentra industri tenun tidak terlalu signifikan. Hal ini disebabkan karena belum ada MNC yang mengkhususkan kegiatan dalam bidang pemberdayaan UKM. MNC biasanya banyak bergerak dalam bidang pendidikan, kesehatan dan lingkungan hidup seperti Cevron yang mempunyai kegiatan capacity building di bidang pendidikan dan kesehatan di berbagai daerah.

    Di Lamongan pernah mendapat pelatihan entrepreneur dari unilever. Tujuannya adalah agar para pengrajin tenun mempunyai karakter seorang entrepreneur yaitu kreatif, inovatif dan mempunyai daya saing. Observasi dilakukan dengan mengamati materi-materi pelatihan entrepreneur. Hasil kerja sama dengan MNC dapat dilihat pada lampiran 5 gambar 4.32 halaman 363.

    Gambar 4.32 menunjukkan materi pelatihan entrepreneur yang dilakukan oleh PT Unilever di sentra industri Tenun Ikat di desa Parengan Kecamatan Maduran Lamongan. Tujuan pelatihan ini adalah agar para pengrajin Tenun mempunyai karakter seorang entrepreneur yang kreatif, inovatif dan berdaya saing. Peserta pelatihan adalah para pengrajin Tenun Ikat di sentra industri Tenun Ikat di desa Parengan. Materi pelatihan terdiri dari pengertian kewirausahaan, pengertian wirausaha, karakteristik wirausaha, penyebab kegagalan wirausaha, pemanfaatan peluang bisnis dan lain-lain (materi lengkap tidak termuat disini). Metode pelatihan adalah ceramah, studi kasus, game atau permainan dan praktek bisnis.

15. Semua sentra telah melakukan kerja sama dengan BDS. Bentuk-bentuk kerja sama dengan BDS adalah dari layanan pelatihan, bimbingan/pendampingan, proposal bisnis dan pelatihan teknologi.

    Observasi kerja sama dengan BDS dilakukan dengan mengamati berbagai jenis kegiatan seperti pelatihan, bimbingan/pendampingan, penyusunan proposal

bisnis dan pelatihan teknologi. Karena kegiatan tersebut sudah berlalu maka pengamatan diarahkan kepada hasil-hasil kegiatan tersebut.

Jenis pelatihan yang sering dilakukan adalah pelatihan produksi dan pelatihan administrasi keuangan. Pelatihan produksi bertujuan untuk meningkatkan ketrampilan produksi disamping juga berusaha untuk menemukan motif atau desain-desain baru. Pelatihan administrasi keuangan bertujuan untuk meningkatkan ketrampilan pencatatan transaksi keuangan sampai pembuatan laporan keuangan sederhana.

Bimbingan/pendampingan bertujuan untuk membantu masalah-masalah yang dihadapi oleh pengrajin tenun seperti bagaimana mencari baku yang berkualitas, bagaimana meningkatkan kualitas produk, bagaimana menghadapi persaingan dan lain-lain. Penyusunan proposal bertujuan untuk meningkatkan ketrampilan pengrajin tenun menyusun usulan pengembangan bisnis yang ditujukan ke berbagai pihak misalnya usulan kredit lunak dari pemerintah daerah, pengajuan kredit ke bank, pengajuan program ke Dinas Koperasi dan UKM dan lain-lain.

Salah satu kegiatan pelatihan dari BDS yang belum maksimal adalah pelatihan teknologi. Hal ini disebabkan karena BDS sendiri belum menguasai secara maksimal teknologi ATDM (alat tenun dengan mesin) yang mencoba mengembangkan proses produksi tenun dengan mesin. Disemua sentra telah melaksanakan kerja sama dengan BDS dalam bentuk pelatihan, bimbingan/pendampingan dan penyusunan proposal bisnis. Sedangkan peran BDS di bidang pelatihan teknologi di semua sentra belum begitu signifikan. Hasil-hasil pelatihan dengan BDS meliputi produk-produk yang semakin variatif motif dan coraknya, meningkatnya kemampuan pengrajin untuk memecahkan masalah bisnis dan meningkatnya kemampuan menyusun proposal bisnis. Hasil kerja sama dengan BDS dapat dilihat pada lampiran 5 gambar 4.33 halaman 364.

Gambar 4.33 menunjukkan materi pelatihan penyusunan laporan keuangan yang ditujukan bagi para pengrajin Tenun di dalam sentra. Tujuan pelatihan ini adalah agar para pengrajin dapat membuat laporan keuangan sederhana yang memuat posisi keuangan (aktiva, hutang dan modal), laporan rugi laba dan laporan perubahan modal. Dengan adanya laporan keuangan ini diharapkan para pengrajin mengetahui kondisi keuangan bisnisnya dan membiasakan diri untuk memisahkan keuangan pribadi dan keuangan bisnis. Materi pelatihan ini terdiri dari penyusunan jurnal umum dan jurnal khusus. Jurnal adalah pencatatan transaksi secara kronologis

dengan cara mendebet dan mengkredit akunt-akunt yang terjadi beserta keterangan transaksi tersebut. Jurnal Khusus digunakan untuk mencatat transaksi pembelian, penjualan, penerimaan kas dan pengeluaran kas. Sedangkan jurnal umum digunakan untuk mencatat transaksi yang tidak dapat dimasukkan pada jurnal khusus. Materi jurnal ini sebagai dasar untuk menyusun laporan keuangan yang terdiri dari neraca, laporan rugi laba dan laporan perubahan modal (uraian materi tidak termuat disini). Peserta pelatihan ini adalah semua pengrajin Tenun yang ada di dalam sentra. Metode pelatihan adalah ceramah, studi kasus dan praktek penyusunan laporan keuangan.

16. Bentuk-bentuk Kerja sama yang telah dilakukan dengan Usaha Besar adalah: Kediri (pameran), Lamongan (inti plasma), Gresik (inti plasma), Tuban (perdagangan umum) sedangkan Jombang belum menunjukkan adanya kerja sama dengan UB. Bentuk-bentuk kerja sama lain dengan UB belum pernah dilakukan.

    Observasi kerja sama dengan UB dilakukan dengan mengamati pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh pengrajin saat kerja sama dengan UB tersebut. Misalnya di Kediri saat pameran, di Lamongan saat pendampingan oleh PT Semen Gresik, di Gresik saat pendampingan oleh PT Semen Gresik dan di Tuban saat ada pertemuan yang membicarakan kerja sama dengan Pertamina. Tetapi karena kegiatan tersebut sudah berlalu maka observasi diarahkan dengan mengamati hasil-hasil kerja sama dengan UB tersebut.

    Di Kediri kerja sama dengan UB dilakukan oleh PT Gudang Garam dengan mengajak beberapa pengrajin mengikuti pameran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Biasanya PT Gudang Garam mengadakan pameran saat ulang tahun perusahaan atau saat ulang tahun Republik Indonesia. Semua instansi baik pemerintah maupun swasta termasuk UKM diajak untuk memamerkan hasil-hasil produksinya.

    Di Lamongan kerja sama dengan PT Semen Gresik dilakukan melalui inti plasma, dimana PT Semen Gresik sebagai inti dan pengrajin UKM sebagai plasma. Tugas pihak inti adalah melakukan pendampingan kepada pengrajin baik dari sisi desain dan kualitas produk, pemasaran produk dan permodalan. Sedangkan tugas pihak plasma adalah melaksanakan program kegiatan dari pihak inti untuk meningkatkan kualitas produk dan daya saing.

    Di Gresik kerja sama dengan PT Semen Gresik juga dilakukan melalui inti plasma, dimana PT Semen Gresik sebagai inti dan pengrajin UKM sebagai plasma.

Tugas pihak inti adalah melakukan pendampingan kepada pengrajin baik dari sisi desain dan kualitas produk, pemasaran produk dan permodalan. Sedangkan tugas pihak plasma adalah melaksanakan program kegiatan dari pihak inti untuk meningkatkan kualitas produk dan daya saing.

Di Tuban kerja sama dengan Pertamina dalam bentuk perdagangan umum yaitu kerja sama pengrajin tenun dengan koperasi karyawan Pertamina untuk mensuplay baju seragam karyawan Pertamina.

Hasil-hasil kerja sama dengan UB ini untuk inti plasma berupa capacity building dan untuk perdagangan umum berupa meningkatnya omzet penjualan. Hasil kerja sama dengan UB dapat dilihat di lampiran 5.16 halaman 368.

Lampiran 5.16 menunjukkan dokumentasi kerja sama yang dilakukan oleh UD Paradila Lamongan bekerja sama dengan Pemerintah Daerah dan PT Semen Gresik. Kerja sama ini dalam bentuk inti plasma dimana inti adalah BUMN dan plasma adalah para pengrajin. Dengan adanya kerja sama tersebut maka UKM layak untuk diikutkan pameran di Malaysia. Dokumentasi merupakan hasil liputan salah satu media.

17. Semua sentra telah melakukan Kerja sama dengan Bank. Bentuk-bentuk kerja sama dengan bank adalah informasi produk bank, pemberian kredit, pelatihan SDM dan pelatihan administrasi keuangan.

    Observasi kerja sama dengan Bank dilakukan dengan mengamati proses bentuk-bentuk kerja sama tersebut. Kegiatan informasi produk perbankan dengan mengamati leaflet atau brosur yang berisi produk-produk perbankan seperti jenis-jenis kredit, tingkat bunga, jangka waktu pengembalian dan lain-lain yang diterima oleh para pengrajin tenun.

    Kegiatan pemberian kredit dilakukan dengan mengamati catatan keuangan terutama besarnya hutang, tingkat bunga, jangka waktu pengembalian dan jumlah angsuran. Pelatihan SDM dilakukan dengan mengamati proses pelatihan tersebut tetapi karena pelatihan tersebut sudah berlalu maka pengamatan diarahkan pada materi pelatihan dan ketrampilan yang diperoleh setelah mengikuti pelatihan tersebut yaitu ketrampilan manajemen, kepemimpinan dan entrepreneurship.

    Selain mengamati materi pelatihan dan ketrampilan yang diperoleh pengamatan juga dilakukan dengan melihat dokumentasi seperti foto-foto pelatihan. Pelatihan administrasi keuangan dilakukan dengan mengamati proses pelatihan tersebut tetapi karena pelatihan tersebut sudah berlalu maka pengamatan diarahkan

pada materi pelatihan dan ketrampilan yang diperoleh setelah mengikuti pelatihan tersebut yaitu ketrampilan membuat catatan transaksi keuangan. Selain mengamati materi pelatihan dan ketrampilan yang diperoleh pengamatan juga dilakukan dengan melihat dokumentasi seperti foto-foto pelatihan. Kerja sama dengan Bank dapat di lihat di lampiran 5.17 halaman 373.

Lampiran 5.17 menunjukkan kerja sama dengan Bank yaitu mengenai Pola Pembiayaan Usaha Kecil (Lending Model) Kerajinan Tenun Ikat Desa Bandar Kidul Kota Kediri yang dilakukan oleh Bank Indonesia Cabang Kediri. Di dalam pola tersebut diuraikan berbagai analisis keuangan yang menggambarkan layak atau tidak pengrajin Tenun diberi kredit.

18. Semua sentra telah melakukan Kerja sama dengan LKM. Bentuk-bentuk kerja sama dengan LKM yang dilakukan adalah pemberian kredit. Sedangkan bentuk kerja sama lain seperti informasi produk LKM, pelatihan SDM dan pelatihan administrasi keuangan belum pernah dilakukan.

    Observasi kerja sama pemberian kredit dilakukan dengan mengamati catatan keuangan pengrajin tenun terutama besarnya hutang, tingkat bunga, jangka waktu pengembalian dan jumlah angsuran. Kerja sama informasi produk LKM, pelatihan SDM dan pelatihan administrasi keuangan belum pernah dilakukan karena LKM sendiri hanya mempunyai kegiatan pemberian kredit dan belum mempunyai kegiatan yang mengarah pada pemberdayaan UKM. Kerja sama dengan LKM dapat di lihat di lampiran 5.18 halaman 369.

    Lampiran 5.18 menunjukkan struktur organisasi UPPKS “Sekar Ayu” Sentra Industri Tenun Batik Tuban. UPPKS semacam LKM atau Koperasi simpan pinjam guna mendukung modal kerja para pengrajin Tenun Batik. Anggota UPPKS adalah seluruh pengrajin Tenun Ikat yang ada di dalam sentra sedangkan pengurusnya dipilih dan diangkat melalui rapat anggota. Anggota yang memenuhi syarat dapat mengajukan pinjaman sampai 10 x simpanan sukarela hal ini dimaksudkan agar anggota aktif meminjam dan menyimpan sehingga meningkatkan perputaran uang dan modal UPPKS. Bunga pinjaman adalah 12% menurun sedangkan jasa simpanan adalah 18%.

19. Semua sentra telah melakukan Kerja sama dengan Koperasi. Bentuk-bentuk kerja sama dengan Koperasi adalah informasi produk Koperasi, pemberian kredit, pelatihan SDM dan pelatihan administrasi keuangan.

Observasi kerja sama dengan Koperasi (KSP) dilakukan dengan mengamati proses bentuk-bentuk kerja sama tersebut. Kegiatan informasi produk Koperasi dengan mengamati leaflet atau brosur yang berisi produk-produk Koperasi seperti jenis-jenis kredit, tingkat bunga, jangka waktu pengembalian dan lain-lain yang diterima oleh para pengrajin tenun.

Kegiatan pemberian kredit dilakukan dengan mengamati catatan keuangan terutama besarnya hutang, tingkat bunga, jangka waktu pengembalian dan jumlah angsuran. Kerja sama informasi produk Koperasi, pelatihan SDM dan pelatihan administrasi keuangan belum pernah dilakukan karena Koperasi sendiri hanya mempunyai kegiatan pemberian kredit dan belum mempunyai kegiatan yang mengarah pada pemberdayaan UKM. Kerja sama dengan Koperasi dapat di lihat di lampiran 5.19 halaman 369.

Lampiran 5.19 menunjukkan struktur organisasi UPPKS “Sekar Ayu” Sentra Industri Tenun Batik Tuban. UPPKS semacam LKM atau Koperasi simpan pinjam guna mendukung modal kerja para pengrajin Tenun Batik. Anggota UPPKS adalah seluruh pengrajin Tenun Ikat yang ada di dalam sentra sedangkan pengurusnya dipilih dan diangkat melalui rapat anggota. Anggota yang memenuhi syarat dapat mengajukan pinjaman sampai 10 x simpanan sukarela hal ini dimaksudkan agar anggota aktif meminjam dan menyimpan sehingga meningkatkan perputaran uang dan modal UPPKS. Bunga pinjaman adalah 12% menurun sedangkan jasa simpanan adalah 18%.

20. Semua sentra telah melakukan kerja sama dengan pemerintah. Bentuk-bentuk kerja sama dengan pemerintah adalah pelatihan/pendampingan oleh BDS, permodalan oleh pemerintah daerah, pelatihan SDM oleh Bank/BI, pameran oleh Dinas Koperasi dan UKM dan pelatihan manajemen oleh BUMN.

    Observasi kerja sama dengan pemerintah dilakukan dengan mengamati proses bentuk-bentuk kerja sama tersebut. Tetapi karena kegiatan tersebut rata-rata semua sudah berlalu maka pengamatan diarahkan pada materi kegiatan dan dokumentasi kegiatan tersebut.

    Kerja sama BDS dengan semua sentra adalah pelatihan produksi, pelatihan pemasaran dan pelatihan administrasi keuangan; bimbingan dan pendampingan; penyusunan proposal bisnis dan pelatihan teknologi. Kerja sama dengan pemerintah daerah adalah pemberian kredit lunak. Kerja sama dengan Bank/BI adalah pelatihan SDM. Kerja sama dengan Dinas Koperasi dan UKM adalah pameran. Kerja sama

dengan BUMN seperti PT Semen Gresik, Pertamina adalah pelatihan manajemen dan entrepreneurship. Hasil kerja sama dengan pemerintah dapat di lihat pada lampiran 5 gambar 4.34 halaman 365.

Gambar 4.34 menunjukkan foto dokumentasi kerja sama dengan pemerintah yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kota Kediri yang melakukan pelatihan pengembangan Tenun. Ruang lingkup pelatihan ini adalah pelatihan produksi, pemasaran dan manajemen. Tujuan dari pelatihan ini adalah agar para pengrajin Tenun dapat meningkatkan kualitas produk baik dari segi desain, warna, kerapatan tenun dan ketahanan. Disamping itu juga untuk meningkatkan pengetahuan strategi pemasaran dan manajemen bisnis. Peserta pelatihan adalah semua pengrajin yang ada dalam sentra. Metode pelatihan adalah ceramah, studi kasus, game/permainan dan praktek. Tampak dalam foto para peserta berfoto setelah mengikuti kegiatan pelatihan.

21. Kerja sama dengan eksportir yang dilakukan oleh semua sentra adalah bentuk kerja sama penjualan dan sub produksi. Bentuk kerja sama lain seperti pemasaran, distribusi dan mencari negara tujuan ekspor belum pernah dilakukan.

    Observasi kerja sama dengan eksportir dilakukan dengan mengamati proses kerja sama tersebut yaitu kerja sama penjualan dan kerja sama sub produksi. Kerja sama penjualan dilakukan dimana pengrajin tenun bertindak sebagai produsen produk (yang memproduksi karena mempunyai merek sendiri) dan eksportir bertindak sebagai penjual produk terutama ke luar negeri. Pengamatan dilakukan saat pengiriman produk jadi ke eksportir yaitu ke Surabaya.

    Kerja sama sub produksi dilakukan dimana pengrajin tenun yang tidak mempunyai merek diberi tugas memproduksi oleh eksportir yang mempunyai merek dan eksportir seakan-akan bertindak sebagai produsen dan akan menjual produk tersebut ke luar negeri. Pengamatan juga dilakukan sat pengiriman produk jadi ke eksportir tersebut yaitu ke Surabaya.

    Bentuk kerja sama dengan eksportir seperti pemasaran, distribusi dan mencari negara tujuan ekspor belum pernah dilakukan karena eksportir hanya bertindak sebagai penjual produk ke luar negeri dan tidak mempunyai tugas mempromosikan produk, mendistribusikan produk di luar negara tujuan ekspor dan mencari negara lain diluar negara tujuan ekspor. Kerja sama dengan eksportir dapat dilihat di lampiran 5.21 halaman 366.

Lampiran 5.21 ini menunjukkan salah satu pengrajin Tenun Ikat Desa Jambu Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik yaitu Hj. Cholifah melakukan kerja sama dengan eksportir Surabaya untuk melayani permintaan dari negara-negara Arab. Dokumentasi ini merupakan hasil wawancara salah satu media dengan Hj Cholifah.

22. Semua sentra mempunyai Infrastruktur yang terdiri dari listrik, transportasi, telekomunikasi dan air bersih sangat layak untuk operasional seperti produksi, distribusi dan komunikasi.

    Observasi kelayakan infrastruktur dilakukan dengan mengamati infrastruktur yang ada seperti listrik, transportasi, telekomunikasi dan air bersih. Pengamatan dilakukan dengan mengamati apakah listrik dan air bersih mendukung kegiatan produksi, transportasi mendukung kegiatan distribusi dan telekomunikasi mendukung arus informasi dan komunikasi bisnis. Hasil pengamatan menunjukkan di semua sentra infrastruktur sangat layak untuk mendukung kegiatan produksi, distribusi dan komunikasi bisnis. Dokumentasi infrastruktur dalam dilihat pada lampiran 5 gambar 4.35 halaman 365.

    Gambar 4.35 menunjukkan infrastruktur air bersih yang digunakan untuk menunjang proses produksi. Di Tuban para pengrajin biasanya menggunakan air bersih dalam tanah untuk mencuci produk dan sepanjang musim penghujan dan awal musin kemarau air bersih cukup memadai untuk kegiatan produksi. Tetapi pada waktu musin kemarau keberadaan air bersih ini menyusut tajam sehingga sangat mempengaruhi persediaan air bersih untuk kegiatan proses produksi. Untuk menghadapi masalah ini pemerintah harusnya turun tangan dengan menyediakan persediaan air bersih yang cukup misalnya dengan menyalurkan PDAM sampai ke sentra industri Tenun. Tampak dalam gambar seorang karyawan sedang membersihkan bahan baku, produk setengah jadi dan produk jadi dengan air bersih.

23. Semua sentra mengalami peningkatan kinerja setelah melakukan kerja sama. Kinerja UKM diukur dengan kinerja keuangan, kinerja penjualan dan produksi.

    Observasi yang dilakukan terhadap kinerja UKM adalah dengan mengamati catatan keuangan yaitu laporan keuangan sederhana seperti neraca dan laporan rugi laba. Dengan catatan keuangan tersebut kemudian dianalisis rasio likwiditas dan rentabilitasnya. Dari analisis tersebut maka diketahui kinerja keuangannya seperti *curent ratio, cash ratio, rentabilitas ekonomis* dan *rentabilitas* modal sendiri. Dari catatan keuangan pula dapat dilihat kinerja penjualan dan kinerja produksinya. Dokumentasi catatan keuangan dapat dilihat di lampiran 5.23 halaman 370.

Lampiran 5.23 menunjukkan laporan keuangan berupa neraca, laporan rugi laba dan laporan produksi salah satu pengrajin yaitu UD Kurniawan dari Sentra Industri Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri Tahun 2010 dan 2011. Laporan neraca adalah menggambarkan posisi keuangan yaitu aktiva, hutang dan modal sedangkan laporan rugi laba menggambarkan laba yang diperoleh selama satu periode dan laporan produksi menggambarkan jumlah produksi yang dicapai pada periode tersebut.

Dari laporan keuangan tersebut dapat dianalisa sehingga menghasilkan informasi yaitu kenaikan Current Ratio, kenaikan Cash Ratio, kenaikan Rentabilitas Ekonomis, kenaikan Rentabilitas Modal Sendiri, kenaikan kinerja penjualan dan kenaikan produksi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan kerja sama internal, kerja sama eksternal dan adanya dukungan infrastruktur yang memadai kinerja pengrajin Tenun Ikat meningkat.

5. Konstruksi model pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster yang mempengaruhi peningkatan kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

a. Analisis Regresi Komponen Utama **(***Principal Component Analysis Regression*)

Pada data (skor kerja sama internal, skor kerja sama eksternal, skor infrastruktur dan skor kinerja) dilakukan analisis komponen utama. Hasil analisis komponen utama akan memberikan skor pada setiap komponen utama yang terbentuk (yaitu skor untuk PC1, PC2 dan PC3) dan selanjutnya dilakukan analisis regresi terhadap kinerja UKM ($y_{kinerja}$). Berikut hasil ringkasan analisis regresi komponen utama. (Analisis PCAR secara lengkap dapat di lihat di lampiran 4 halaman 337).

Tabel 4.26 Analisis Regresi Komponen Utama

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	67.618	.078		871.448	.000		
	PC1	-.794	.090	-.630	-8.782	.000	.105	9.518
	PC2	-.647	.096	-.470	-6.751	.000	.112	8.960
	PC3	.443	.095	.174	4.662	.000	.389	2.570

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Persamaan regresi yang dihasilkan:

Y=67.618 - 0.794 PC1 - 0.647 PC2 + 0.443 PC3

Dimana:

PC1 = In-coo (*internal cooperation* atau kerja sama internal)

PC2 = Ex-coo *(eksternal cooperation* atau kerja sama eksternal)

PC3 = Infra (infrastruktur)

Uji asumsi klasik:

Estimasi regresi PCA juga harus memenuhi asumsi-asumsi pada persamaan regresi, di antaranya residual menyebar normal (asumsi normalitas), tidak terjadi *heterokedastisitas*, tidak terjadi *multikolinieritas* dan tidak terjadi *autokorelasi*.

a. Pengujian Asumsi *Multikolinieritas*

Pada model regresi berganda diasumsikan tidak terjadi korelasi atau hubungan antar variabel penjelas. Asumsi ini disebut asumsi *multikolinieritas*. Pengujian yang digunakan adalah berdasarkan kriteria *Variance Inflation Factor* (VIF) di mana jika nilai VIF lebih dari 10 maka variabel penjelas terindikasi adanya *multikolinieritas*.

Tabel 4.27:Hasil Uji Asumsi *Multikolinieritas*

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Skor PC1	0,105	9,518	Tidak *multikolinier*
Skor PC2	0,112	8,960	Tidak *multikolinier*
Skor PC3	0,389	2,570	Tidak *multikolinier*

Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil estimasi dengan menggunakan regresi komponen utama bebas dari masalah *multikolinieritas*. Hal ini dapat dilihat dari VIF yang kurang dari 10.

b. Pengujian Asumsi *Autokorelasi*

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya. Pada penelitian ini uji *autokorelasi* adalah menggunakan statistik Durbin Watson. Hasil uji *autokorelasi* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28:Hasil Uji Asumsi Autokorelasi

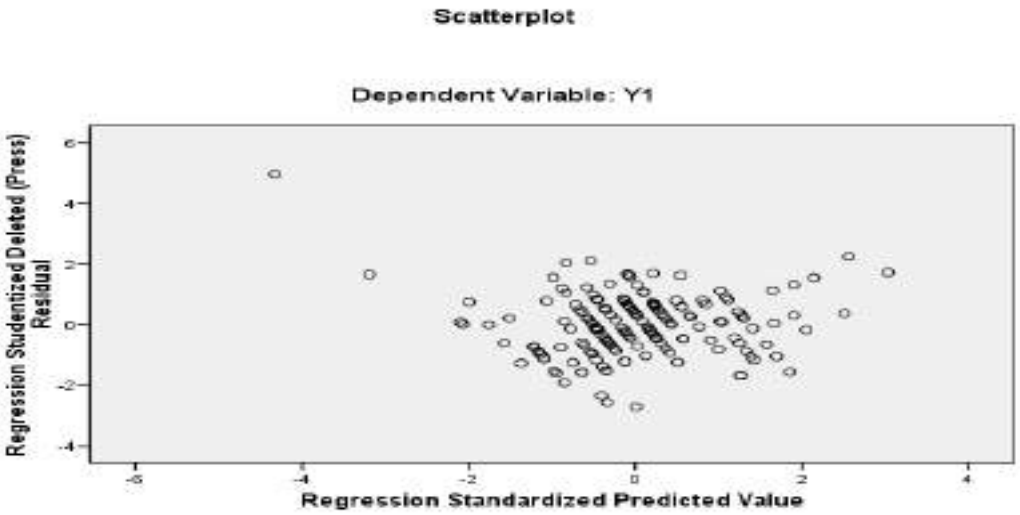
n	dw	dL	dU	4-dU
170	1.611	1.651	1.817	2.183

Sumber data: Analisis Data Primer, 2012

Berdasarkan hasil uji asumsi *autokorelasi* didapatkan bahwa nilai dw kurang dari dl yang berarti terdapat autokorelasi pada model regresi. Pada model regresi untuk data kuesioner, *autokorelasi* tidak akan mempengaruhi pendugaan *autokorelasi* dan *autokorelasi* boleh diabaikan karena dianggap antar responden memiliki jawaban yang saling bebas dan berbeda.

c. Pengujian Asumsi *Heterokedastisitas*

Pada penelitian ini uji asumsi *heterokedastisitas* dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* antara nilai prediksi variabel y dengan *Studentized Delete Residual*.



Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Gambar 4.24:Hasil uji asumsi *heterokedastisitas*

Hasil *scatter plot* yang didapatkan adalah sebagai berikut: Dari *scatter plot* antara prediksi variabel respon dengan *studentized delete residual* didapatkan bahwa pola pada *scatter plot* tersebut berbentuk acak dan tidak teratur serta titik menyebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu y sehingga mengindikasikan model regresi tidak terjadi *heterokedastisitas* atau uji asumsi non *heterokedastisitas* terpenuhi.

d. Uji Asumsi *Normalitas*

Uji asumsi normalitas menggunakan statistik *Kolmogorov Smirnov*. Jika signifikansi hasil uji kolmogorov smirnov lebih dari 0.05 maka Ho akan diterima yang berarti residual menyebar normal. Berikut hasil ujinya.

Tabel 4.29: Hasil uji asumsi *normalitas*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00266033
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.026
Kolmogorov-Smirnov Z		.579
Asymp. Sig. (2-tailed)		.891

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorv smirnov* didapatkan hasil bahwa signifikansi sebesar 0.891. Nilai ini lebih besar dari alpha 0.05 yang berarti uji asumsi normalitas residual terpenuhi atau residual menyebar normal.

b. Prosedur Regresi Komponen Utama

Regresi komponen utama pada penelitian ini dilakukan karena terlalu banyak variabel *independent* yang digunakan sehingga regresi komponen utama berfungsi untuk mereduksi variabel. Regresi komponen utama mendapatkan nilai R^2 sebesar 0.910 dan konstanta sebesar -36,485. Langkah-langkah transformasi koefisien ke bentuk asal dapat dilihat pada Lampiran 4 halaman 337.

Tabel 4.30: Ringkasan hasil Analisis Regresi Komponen Utama (PCAR)

variabel	koefisien regresi (d)	varian	Standar eror b =(√ varian)	t hitung = (d/se)	p-value
x_1	0.225424	0.00007086	0.008418	26.77952	0.000
x_2	0.237334	0.00007854	0.008862	26.77952	0.000
x_3	0.218288	0.00006644	0.008151	26.77952	0.000
x_4	0.192087	0.00005145	0.007173	26.77952	0.000
x_5	0.257968	0.00009280	0.009633	26.77952	0.000
x_6	0.257174	0.00009222	0.009603	26.77952	0.000
x_7	-0.234949	0.00007697	0.008773	-26.77952	0.000
x_8	0.267493	0.00009977	0.009989	26.77952	0.000
x_9	0.225424	0.00007086	0.008418	26.77952	0.000
x_{10}	0.263524	0.00009684	0.009843	26.77952	0.000
x_{11}	0.242093	0.00008173	0.009049	26.77952	0.000
x_{12}	0.151977	0.00005789	0.007608	19.97478	0.000
x_{13}	0.162971	0.00006657	0.008159	19.97478	0.000
x_{14}	0.150684	0.00005691	0.007544	19.97478	0.000
x_{15}	0.234109	0.00013736	0.011725	19.97478	0.000
x_{16}	0.226995	0.00012914	0.011364	19.97478	0.000
x_{17}	0.221175	0.00012260	0.011073	19.97478	0.000
x_{18}	0.202426	0.00010269	0.010134	19.97478	0.000
x_{19}	0.214061	0.00011484	0.010717	19.97478	0.000
x_{20}	0.231522	0.00013435	0.011591	19.97478	0.000
x_{21}	0.223762	0.00012549	0.011202	19.97478	0.000
x_{22}	0.246615	0.00111418	0.033379	7.38802	0.000
x_{23}	0.124854	0.00028559	0.016899	7.38802	0.000
x_{24}	0.247498	0.00112220	0.033499	7.38802	0.000
x_{25}	0.241292	0.00106669	0.032665	7.38802	0.000

Sumber: Analisis Data Primer, 2012

Persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut :

Kinerja UKM (y) = $-36.485 + 0.225x_1 + 0.237x_2 + 0.218x_3 + 0.192x_4 + 0.258x_5 + 0.257x_6 - 0.235x_7 + 0.268x_8 + 0.225x_9 + 0.263x_{10} + 0.242x_{11} + 0.152x_{12} + 0.163x_{13} + 0.151x_{14} + 0.234x_{15} + 0.227x_{16} + 0.221x_{17} + 0.202x_{18} + 0.214x_{19} + 0.231x_{20} + 0.223x_{21} + 0.246x_{22} + 0.124x_{23} + 0.248x_{24} + 0.242x_{25}$

Secara ringkas penjelasan hasil regresi komponen utama adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis nihil (H_0) mayor pertama yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kerjasama internal klaster terhadap peningkatan kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dibagi menjadi hipotesis nihil (H_0) minor sebagai berikut:

a. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama produksi (x_1) terhadap peningkatan kinerja UKM (Y) di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_1 positif (0,225) dan t hitung signifikan 26,77952 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.
b. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama pemasaran (x_2) terhadap peningkatan kinerja UKM (Y) di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_2 positif (0,2373) dan t hitung signifikan 26,77952 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.
c. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama SDM (x_3) terhadap peningkatan kinerja UKM (Y) di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_3 positif (0,2182) dan t hitung signifikan 26,77952 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.
d. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama R&D (x_4) terhadap peningkatan kinerja UKM (Y) di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_4 positif (0,1920) dan t hitung signifikan 26,77952 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.
e. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama inovasi produk (x_5) terhadap peningkatan kinerja UKM (Y) di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_5 positif (0,2579) dan t hitung signifikan 26,77952 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.
f. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama showroom (x_6) terhadap peningkatan kinerja UKM (Y) di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_6 positif (0,2571) dan

t hitung signifikan 26,77952 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.

g. Hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama outlet (x_7) terhadap peningkatan kinerja UKM (Y) di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan diterima (H_a ditolak) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_7 negatif (- 0,2349) dan t hitung signifikan - 26,77952 < - 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.

h. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama pameran (x_8) terhadap peningkatan kinerja UKM (Y) di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_8 positif (0,2674) dan t hitung signifikan 26,77952 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.

i. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama e commerce (x_9) terhadap peningkatan kinerja UKM (Y) di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_9 positif (0,2254) dan t hitung signifikan 26,77952 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.

j. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama pemasok bahan baku (x_{10}) terhadap peningkatan kinerja UKM (Y) di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_{10} positif (0,2635) dan t hitung signifikan 26,77952 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.

k. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama distribusi produk (x_{11}) terhadap peningkatan kinerja UKM (Y) di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima). Hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_{11} positif (0,2420) dan t hitung signifikan 26,77952 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.

2. Hipotesis nihil (H_0) mayor kedua yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kerjasama eksternal klaster terhadap

peningkatan kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dibagi menjadi hipotesis nihil (H_0) minor sebagai berikut:

a. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama dengan PT (x_{12}) terhadap peningkatan kinerja UKM (Y) di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_{12} positif (0,1519) dan t hitung signifikan 19,97478 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.
b. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama dengan LSM (x_{13}) terhadap peningkatan kinerja UKM (Y) di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_{13} positif (0,1629) dan t hitung signifikan 19,97478 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.
c. Hipotesis nihil H_0 menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan kerja sama dengan MNC (x_{14}) terhadap peningkatan kinerja UKM (Y) di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_{14} positif (0,1506) dan t hitung signifikan 19,97478 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.
d. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama dengan BDS (x_{15}) terhadap peningkatan kinerja UKM (Y) di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_{15} positif (0,2341) dan t hitung signifikan 19,97478 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.
e. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama dengan UB (x_{16}) terhadap peningkatan kinerja UKM (Y) di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_{16} positif (0,2269) dan t hitung signifikan 19,97478 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.
f. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kerja sama dengan Bank (x_{17}) terhadap peningkatan kinerja

UKM (Y) di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_{17} positif (0,2211) dan t hitung signifikan 19,97478 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.

g. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan kerja sama dengan LKM (x_{18}) terhadap peningkatan kinerja UKM (Y) di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_{18} positif (0,2024) dan t hitung signifikan 19,97478 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.

h. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan kerja sama dengan Koperasi (x_{19}) terhadap peningkatan kinerja UKM (Y) di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_{19} positif (0,2140) dan t hitung signifikan 19,97478 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.

i. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan kerja sama dengan Pemerintah (x_{20}) terhadap peningkatan kinerja UKM (Y) di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_{20} positif (0,2315) dan t hitung signifikan 19,97478 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.

j. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan kerja sama dengan Eksportir (x_{21}) terhadap peningkatan kinerja UKM (Y) di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_{21} positif (0,2237) dan t hitung signifikan 19,97478 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.

3. Hipotesis nihil (H_0) mayor ketiga yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara infrastruktur terhadap peningkatan kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dibagi menjadi hipotesis nihil (H_0) minor sebagai berikut:

   a. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara infrastruktur listrik (x_{22}) terhadap peningkatan kinerja

UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_{22} positif (0,2466) dan t hitung signifikan 7,38802 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.

b. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara infrastruktur transportasi (x_{23}) terhadap peningkatan kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_{23} positif (0,1248) dan t hitung signifikan 7,38802 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.

c. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara infrastruktur telekomunikasi (x_{24}) terhadap peningkatan kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_{24} positif (0,2474) dan t hitung signifikan 7,38802 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.

d. Hipotesis nihil (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara infrastruktur air bersih (x_{25}) terhadap peningkatan kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dinyatakan ditolak (H_a diterima) hal ini disebabkan karena dari hasil perhitungan koefisien x_{25} positif (0,2412) dan t hitung signifikan 7,38802 > 1,975 atau nilai sig (0,000 < 5 %) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.

4. Hasil uji keseluruhan (*over all test*) dengan menggunakan analisis regresi komponen utama (PCA) diperoleh nilai $F_{hitung} > F\ tabel$ yaitu 561,554 > 2,154 dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5 %.

2. Pembahasan Hasil Analisis Data

Hipotesis alternatif (H_a) mayor pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan faktor-faktor internal klaster terhadap kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dapat dijabarkan dengan hipotesis alternatif (H_a) minor sebagai berikut:

a. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kerja sama produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti kerja sama produksi (x_1) menunjukkan pengaruh positif

dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi kerja sama produksi pada analisis kinerja UKM sebesar 0,225. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kerja sama produksi akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,225 satuan. Hal ini menunjukkan kerja sama produksi dapat meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan kerja sama produksi.

Pembahasan:

Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dengan prinsip saling menguntungkan. Produksi adalah upaya menciptakan atau menambah manfaat atau kegunaan suatu barang. Dengan adanya kerja sama di bidang produksi UKM dapat secara bersama-sama menangkap peluang pasar yang biasanya secara individual tidak sanggup ditangkap hal ini dikarenakan ada beberapa UKM yang telah mempunyai jaringan dengan pihak eksternal terutama calon-calon konsumen seperti Pemerintah Daerah, Sekolah, Perusahaan dan instansi lain. Kerja sama produksi yang terbentuk juga terbukti efektif meningkatkan daya saing produk karena saling bersinergi, meningkatkan kapasitas produksi, mengoptimalkan potensi sumber daya manusia melalui peningkatan produktifitas tenaga kerja.

Hasil dari tabulasi kuesioner menunjukkan bentuk kerja sama produksi yang dilakukan di semua sentra adalah joint production, sub produksi, pengadaan bahan baku, teknis produksi dan desain produk. 1) Joint Production artinya apabila ada pesanan produk yang banyak maka produksinya dibagi bersama antar anggota sentra. Hal ini disebabkan secara individual produsen tidak mampu memenuhi pesanan tersebut. 2) Sub produksi artinya produsen yang mempunyai merek menyerahkan proses produksi ke pengrajin yang tidak mempunyai merek. Sub produksi ini dapat berasal produsen tenun dari luar daerah dikerjakan di lokasi setempat maupun produsen tenun setempat menyerahkan proses produksi ke pengrajin tenun setempat. 3) Pengadaan bahan baku (benang) artinya masing-masing produsen tenun kerja sama dalam mencari pemasok bahan baku, kualitas bahan baku, pengiriman bahan baku, informasi harga dan model pembayarannya. 4) Kerja sama teknis poduksi (misalnya memilin benang) biasanya kerja sama ini dilakukan antar produsen tenun untuk menjamin kualitas produk dan menjaga efisiensi penggunaan bahan baku. Kerja sama teknis produksi ini dilakukan juga

antara produsen dengan pengrajin dalam bentuk pelatihan teknis produksi dan memberikan alat-alat produksi. 5) Kerja sama desain produk (misalnya membuat pola) biasanya dilakukan setelah adanya pelatihan bersama yang diadakan oleh pihak luar dengan mendiskusikan bersama pola-pola baru kain tenun.

Dengan adanya kerja sama produksi UKM dapat berbagi pesanan produk, menerima pesanan produk, saling memberi informasi tentang pemasok dan kualitas bahan baku sehingga dapat memenuhi kebutuhan bahan baku, saling belajar tentang teknis produksi, desain produk yang akhirnya dapat meningkatkan kualitas produk, kapasitas produksi dan pemanfaatan teknologi produksi yang akhirnya dapat meningkatkan kinerja UKM.

b. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kerja sama pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti kerja sama pemasaran (x_2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi kerja sama pemasaran pada analisis kinerja UKM sebesar 0,237. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kerja sama pemasaran akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,237 satuan. Hal ini menunjukkan kerja sama pemasaran dapat meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan kerja sama pemasaran.

Pembahasan:

Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dengan prinsip saling menguntungkan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Melalui kerja sama pemasaran UKM dapat memperluas pasar yang ada misalnya pasar domestik maupun pasar ekspor. Kerja sama pemasaran juga dapat memperluas jaringan pemasaran yang telah ada karena antar UKM saling bersinergi. Dengan perluasan pasar dan jaringan pemasaran maka UKM dapat meningkatkan omzet penjualan. Kerja sama pemasaran juga dapat meningkatkan daya saing produk karena mampu menjangkau daerah pemasaran yang tidak dapat dijangkau secara individual. Dampak dari kerja sama pemasaran juga dapat mengoptimalkan sumber daya manusia karena tenaga kerja semakin produktif akibat adanya perluasan daerah pemasaran.

Hasil dari tabulasi kuesioner menunjukkan bentuk kerja sama pemasaran di semua sentra adalah: 1) promosi merupakan salah satu sarana untuk mempengaruhi konsumen, baik langsung maupun tidak langsung. Kerja sama promosi dilakukan dalam bentuk: a) iklan bersama di media televisi lokal, a) internet dalam bentuk e commerce, 2) Hubungan masyarakat pada dasarnya adalah usaha untuk mengembangkan dan memelihara citra perusahaan di depan publik. Kerja sama hubungan masyarakat dilakukan dalam bentuk: a) "menugaskan" semua orang yang ada di dalam sentra tenun sebagai humas produk-produk tenun, b) Pemerintah daerah selalu mengangkat citra tenun lokal sebagai aset daerah yang perlu dilestarikan, c) Media yang selalu memberitakan tentang tenun lokal, d) Pedagang-pedagang yang mengambil barang untuk dijual ke konsumen ke berbagai daerah yang secara tidak langsung juga melakukan promosi, 3) Penjualan personal (*personal selling*) yaitu tenaga penjualan yang berinteraksi langsung dengan calon konsumen dengan menjelaskan manfaat produk perusahaan, 4) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan aktivitas memberikan insentif kepada konsumen agar membeli produk perusahaan. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah membangkitkan keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Misalnya melalu demonstrasi, pameran dan lain-lain. Kerja sama pemasaran juga dilakukan dalam bentuk kerja sama distribusi yaitu upaya menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Kerja sama ini dalam bentuk: 1) mencari eksportir, 2) mencari pedagang besar, 3) mencari pengecer. Kerja sama pemasaran juga dilakukan dalam bentuk penentuan harga jual, walaupun dilakukan secara informal, semua produsen bersepakat terhadap harga jual tertentu.

Dengan kerja sama pemasaran UKM dapat saling memberi informasi tentang harga jual sehingga tidak terjadi perang harga, informasi tentang saluran distribusi apakah distribusi langsung maupun melalui perantara, informasi tentang promosi baik periklanan (*advertising*) seperti iklan di televisi lokal, internet dan media lainnya, informasi promosi melalui *personal selling* (tenaga penjualan) yang langsung berkomunikasi dengan konsumen dengan menjelaskan kelebihan produk, masing-masing produsen sebagai *public relation* (hubungan masyarakat) produk tenun di sentranya, informasi melakukan promosi penjualan seperti demonstrasi, pemberian hadiah dan lain-lain sehingga dapat meningkatkan

program pemasaran masing-masing pengusaha yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja UKM.

c. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kerja sama SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti kerja sama SDM (x_3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi kerja sama SDM pada analisis kinerja UKM sebesar 0,218. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kerja sama SDM akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,218 satuan. Hal ini menunjukkan kerja sama SDM dapat meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan kerja sama SDM.

   Pembahasan:

   Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dengan prinsip saling menguntungkan. SDM adalah asset perusahaan dalam bentuk manusia baik sebagai manajemen maupun sebagai tenaga kerja. Kerja sama SDM antar sesama UKM merupakan ajang untuk saling belajar bersama, berbagi pengetahuan, ketrampilan dan informasi agar dapat meningkatkan kompetensinya. Kompetensi UKM secara sendirian jelas terbatas, apabila ada tambahan ilmu dan pengetahuan dari UKM lain hal ini akan dapat menambah ketrampilan yang pada akhirnya dapat meningkatkan produktifitas. Pengetahuan dan ketrampilan tiap UKM memang tidak sama. Ada UKM yang SDM-nya rutin mendapat pelatihan sedangkan UKM lain jarang bahkan tidak pernah mendapat pelatihan. Sehingga dengan adanya kerja sama SDM antar UKM akan saling memberi nilai tambah. Banyak bidang yang dapat digunakan sebagai ajang kerja sama SDM antar UKM misalnya produksi, pemasaran, administrasi/pembukuan, teknologi, entrepreneurship dan lain-lain.

   Hasil dari tabulasi kuesioner menunjukkan bentuk kerja sama SDM dilakukan dalam bentuk: 1) Kerja sama pelatihan produksi, hal ini dilakukan secara berkala dengan mengadakan pertemuan beberapa perwakilan dari produsen tenun untuk mengadakan latihan teknis produksi dan desain produk terutama bagi karyawan baru, 2) Kerja sama pelatihan pemasaran, hal ini dilakukan juga secara berkala dengan mengadakan pertemuan beberapa perwakilan dari produsen tenun untuk membuat desain promosi baik dalam bentuk iklan di televisi, internet

maupun distribusi produk, 3) Kerja sama administrasi/pembukuan, hal ini dilakukan secara informal dengan saling memberi pengetahuan tentang pencataan transaksi dan pelaporan keuangan.

Dengan kerja sama SDM masing-masing UKM dapat meningkatkan kompetensi SDM di bidang: 1) produksi terutama teknis produksi, desain produk dan pola/corak produk, 2) pemasaran terutama pengetahuan tentang periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat *(public relation*), tenaga penjualan (*personal selling*) dan promosi penjualan, 3) administrasi/pembukuan yaitu pencatatan dan pelaporan keuangan. Sehingga meningkatnya kompetensi SDM tersebut dapat meningkatkan kinerja UKM.

d. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kerja sama R&D berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti kerja sama R&D (x_4) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5% terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi kerja sama R&D pada analisis kinerja UKM sebesar 0,192. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kerja sama R&D akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,192 satuan. Hal ini menunjukkan kerja sama R&D dapat meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan kerja sama R&D.

Pembahasan:

Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dengan prinsip saling menguntungkan. R&D adalah suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan produk atau menciptakan produk baru. Pada dasarnya R&D merupakan kebutuhan setiap UKM karena dengan perubahan selera konsumen UKM harus menangkap perubahan tersebut dengan mengembangkan produk maupun menciptakan produk baru. Apabila UKM tidak dapat menyesuaikan dengan selera konsumen maka produk UKM akan tidak bisa bersaing di pasar yang pada akhirnya dapat berakibat pada penurunan penjualan. Dengan adanya kerja sama R&D maka UKM dapat mengkaji bersama-sama desain dan corak produk yang sedang disukai oleh konsumen. Secara kompetensi dan biaya mungkin UKM secara sendirian tidak mampu melakukan R&D, tetapi apabila dilakukan secara bersama-sama maka ilmu, pengetahuan dan biaya dapat dibagi bersama antar UKM. Kerja sama R&D

juga berdampak pada peningkatan daya saing produk, meningkatkan potensi sumber daya manusia dan memperluas pasar.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan belum ada kerja sama secara resmi dalam bentuk R&D, yang ada adalah satu atau dua UKM yang kreatif mampu menciptakan desain dan corak baru kemudian yang lain mengikuti. Secara informal UKM juga mendiskusikan atau mengkaji selera konsumen/pasar.

Walaupun belum ada kerja sama formal dalam bentuk R&D tetapi diakui oleh semua UKM bahwa R&D yang menghasilkan produk baru atau pengembangan produk dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan kinerja UKM.

e. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kerja sama inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti kerja sama inovasi produk (x_5) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5% terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi kerja sama inovasi produk pada analisis kinerja UKM sebesar 0,258. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kerja sama inovasi produk akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,258 satuan. Hal ini menunjukkan kerja sama inovasi produk dapat meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan kerja sama inovasi produk.

   Pembahasan:

   Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan. Inovasi produk adalah pengembangan produk maupun produk baru. Melalui kerja sama inovasi produk maka UKM akan dapat mengembangkan produk dan atau menciptakan produk baru dibanding apabila UKM sendirian. Kerja sama Inovasi produk juga meningkatkan daya saing produk karena antar UKM saling bersinergi. Kerja sama inovasi produk ini dapat dalam bentuk modifikasi bahan baku misalnya dulu hanya tenun murni sekarang dimodifikasi menjadi semi sutera maupun sutera murni. Modifikasi pola atau desain produk misalnya dulu pola atau desainnya bergambar bunga kecil-kecil sekarang bergambar bunga besar-besar atau dengan pola atau desain yang lain sesuai dengan seleran konsumen. Modifikasi produk juga bisa dalam bentuk memodifikasi warna/ukuran dan corak yang disesuaikan dengan permintaan pasar. Dengan

adanya kerja sama inovasi produk ini maka UKM dapat bersaing dengan produk lain sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan belum ada kerja sama secara resmi dalam bentuk inovasi produk baru, yang ada adalah satu atau dua produsen yang kreatif mampu menciptakan produk baru kemudian yang lain mengikuti. Walaupun belum ada kerja sama formal dalam bentuk inovasi produk tetapi diakui oleh semua UKM bahwa kerja sama inovasi produk UKM dapat menciptakan produk baru baik karena modifikasi bahan baku, modifikasi pola/desain produk, tampilan produk (warna/ukuran/corak) maupun produk yang betul-betul baru sehingga dapat meningkatkan kinerja UKM.

Berkaitan dengan inovasi Kartajaya (2009) menjelaskan,

> Inovasi secara kontinyu adalah alat ampuh untuk memenangkan persaingan. Inovasi itu penting untuk membangun diferensiasi. Tanpa inovasi, suatu merek akan menjadi basi dan usaha anda lama kelamaan akan mati. Singkat kata, bagi pengusaha UKM, Innovate or die!.

f. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kerja sama showroom/ruang pamer produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti kerja sama showroom (x_6) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi kerja sama showroom pada analisis kinerja UKM sebesar 0,257. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kerja sama showroom akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,257 satuan. Hal ini menunjukkan kerja sama showroom dapat meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan kerja sama showroom.

Pembahasan:

Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan. Shwroom adalah ruang pamer produk. Melalui kerja sama showroom UKM dapat mempromosikan produknya baik di tingkat lokal, regional, nasional maupun internasional. Showroom biasanya didirikan oleh pemerintah baik pemerintah daerah maupun pemerintah propinsi. Beberapa instansi swasta juga mendirikan showroom produk-produk tertentu. Tujuan pendirian showroom ini adalah

sebagai ajang promosi produk unggulan daerah dan untuk melestarikan produk-produk warisan bangsa. Melalui kerja sama showroom ini UKM dapat menunjuk perwakilan UKM untuk memajang produknya di suatu showroom. Biasanya showroom disamping sebagai ruang pamer produk juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembelian. Sehingga disamping sebagai ajang promosi produk showroom juga dapat digunakan sebagai ajang meningkatkan penjualan. Bagi pengusaha yang sudah besar biasanya mempunyai showroom sendiri baik di rumah, pinggir jalan besar maupun di pusat perbelanjaan. Showroom ini biasanya menyatu dengan outlet (ruang penjualan produk).

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan kerja sama showroom diwujudkan dalam bentuk perwakilan UKM untuk memajang produknya di showroom milik Pemerintah Daerah kab/kota dan Pemerintah Propinsi (Paviliun Jawa Timur). Showroom ini juga berfungsi sebagai tempat penjualan, artinya apabila ada konsumen yang datang ke showroom apabila tertarik dapat juga melakukan transaksi pembelian. Showroom juga berfungsi sebagai ajang promosi bagi produk tenun dan produk-produk khas daerah lainnnya. Dengan demikian kerja sama showroom dapat digunakan sebagai sarana promosi di tingkat lokal (showroom daerah), regional (showroom propinsi) dan meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan kinerja UKM.

g. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kerja sama out let/ruang penjualan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan ditolak. Hal ini berarti kerja sama out let (x_7) menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5% terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi kerja sama out let pada analisis kinerja UKM sebesar – 0,235. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kerja sama out let akan diikuti dengan penurunan kinerja UKM sebesar 0,235 satuan atau setiap penurunan kerja sama outlet akan diikuti kenaikan kinerja UKM sebesar 0,235 satuan. Hal ini menunjukkan adanya kerja sama out let dapat menurunkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM tidak dapat dilakukan dengan meningkatkan kerja sama out let.

   Pembahasan:

   Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan. Outlet adalah ruang penjualan produk. Bagi UKM yang besar biasanya sudah mampu

untuk mendirikan outlet bahkan lebih dari satu di berbagai tempat. Tapi bagi UKM kecil biasanya tidak mampu mendirikan outlet, UKM ini hanya mampu berproduksi dan penjualan produknya diserahkan pada pihak lain. Bagi konsumen yang jeli biasanya membeli produk-produk dari UKM yang besar karena lebih bervariasi dari sisi jenis dan coraknya dan kualitasnya lebih baik. Jadi kerja sama oulet akan terjadi persaingan antar produk dalam satu outlet dan biasanya produk-produk dari UKM yang besar yang menang dan produk dari UKM kecil kurang terjadi penjualan. Untuk mengantisipasi ini bagi UKM kecil yang tidak mampu mendirikan outlet penjualan produk dilakukan melalui pengecer, pedagang besar dan eksport.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan tidak adanya kerja sama out let (Ruang penjualan produk). Para produsen biasanya mempunyai outlet sendiri-sendiri yang letaknya di rumah, di pasar atau di tempat-tempat keramaian. Bagi produsen kecil yang tidak mampu membuka toko di pusat perdagangan biasanya out let di rumah merupakan satu-satunya tempat penjualan produk. Out let ini biasanya di kemas seperti showroom sehingga selain sebagai tempat penjualan produk juga sebagai ruang pamer produk.

Dengan adanya kerja sama out let dapat menimbulkan persaingan sehingga menurunkan penjualan. Out let adalah ruang penjualan produk biasanya letaknya di rumah, di pusat perdagangan, di pasar dan lain-lain. Apabila produk masing-masing produsen diletakkan dalam satu out let maka hanya beberapa produk yang laku terjual sedangkan produk lain yang tidak mampu bersaing akan tidak laku sehingga mengurangi penjualan. Jadi kerja sama oulet akan menurunkan kinerja UKM atau tidak adanya kerja sama out let dalam arti tiap produsen mempunyai out let sendiri-sendiri akan meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan kinerja UKM.

h. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kerja sama pameran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti kerja sama pameran (x_8) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi kerja sama pameran pada analisis kinerja UKM sebesar 0,267. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kerja sama pameran akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,267 satuan. Hal ini menunjukkan kerja sama pameran dapat meningkatkan kinerja

UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan kerja sama pameran.

Pembahasan:

Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan. Pameran adalah ajang promosi produk dan upaya meningkatkan penjualan melalui transaksi bisnis yang terjadi saat pameran. Melalui pameran UKM dapat mempromosikan produk baik tingkat lokal, regional, nasional maupun internasional. Kerja sama pameran antar UKM dapat digunakan sebagai ajang mempromosikan produk sentra. Kerja sama pameran biasanya dalam bentuk menunjukkan perwakilan UKM untuk mengikuti sentra. Dengan pameran ini seluruh produk sentra akan dikenal oleh masyarakat dan bagi yang mengikuti pameran dapat digunakan sebagai ajang transaksi bisnis. Bagi UKM kecil kendala pameran adalah biaya pameran yang tidak diimbangi dengan penjualan. Jadi perlu upaya pemerintah untuk mengikutsertakan UKM kecil dalam pameran secara gratis.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan kerja sama pameran dilakukan dengan menunjuk perwakilan untuk mengikuti pameran yang diadakan oleh Pemerintah Daerah, Pemerintah Propinsi, Pemerintah pusat, Dinas Koperasi dan UKM serta pihak swasta (Perusahaan). Pameran biasanya merupakan ajang untuk promosi produk bagi calon-calon pembeli potensial yang berasal dari luar daerah/luar negeri.

Kerja sama pameran dapat digunakan sebagai ajang promosi baik tingkat lokal, regional dan nasional serta untuk meningkatkan omzet penjualan sehingga dapat meningkatkan kinerja UKM.

i. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kerja sama e commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti kerja sama e commerce (x_9) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi kerja sama e commerce pada analisis kinerja UKM sebesar 0,225. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kerja sama e commerce akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,225 satuan. Hal ini menunjukkan kerja sama e commerce dapat

meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan kerja sama e commerce.

Pembahasan:

Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan. E commerce adalah perdagangan melalui internet. Dengan perkembangan teknologi dan informasi UKM dapat melakukan perdagangan melalui internet. Wilayah pemasaran internet terbuka secara global diseluruh dunia. Transaksi melalui internet dapat menembus ruang dan waktu. Bagi UKM dapat melakukan e commerce melalui berbagai bentuk seperti web, blog, facebook dan twitter. Transaksi melalui internet dapat berupa penjualan, pembelian, pembayaran dan iklan. UKM dapat melakukan kerja sama dengan UKM lain dalam satu sentra dalam bentuk web, blog, facebook dan twitter. Dengan kerja sama tersebut produk sentra akan terkenal di seluruh dunia. UKM juga dapat meningkatkan penjualan dan keamanan transaksi lebih terjamin karena semua pembayaran melalui perbankan. Kerja sama e commerce juga menghemat biaya promosi karena promosi dilakukan secara on line yang dapat menembus ruang dan waktu. Dampak lain dari kerja sama e commerce adalah mengoptimalkan sumber daya manusia karena mendekatkan karyawan dengan aspek teknologi dan informasi.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan belum menampakkan adanya kerja sama e commerce. Para produsen besar memang sudah mampu untuk melakukan e commerce tetapi bagi para produsen kecil belum mampu untuk melakukan e commerce. Selain untuk memasang web membutuhkan biaya yang besar juga produsen kecil juga belum siap dari sisi SDM. Tetapi walaupun demikian bagi produsen kecil juga terkena imbas terkenal di seluruh Indonesia/dunia akibat dari pemasangan e commerce tersebut. Karena di dalam e commerce tersebut selain menampilkan produk merek tertentu juga membawa nama sentra.

Dengan kerja sama e commerce selain sebagai sarana promosi yang mampu menjangkau pasar seluruh dunia juga dapat digunakan untuk transaksi penjualan yang menembus ruang dan waktu. Artinya penjualan produk tidak dibatasi oleh wilayah Indonesia dan ekspor ke negara tertentu tapi juga terbuka lebar bagi pasar-pasar di seluruh dunia. Selain itu e commerce juga dapat digunakan sebagai sarana untuk menjaga keamanan transaksi keuangan karena

transaksi dilakukan melalui bank yang akan mengurangi penyelewengan uang. Dengan demikian kerja sama e commerce dapat meningkatkan kinerja UKM.

j. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kerja sama pemasok bahan baku berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti kerja sama e pemasok bahan baku (x_{10}) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi kerja sama pemasok bahan baku pada analisis kinerja UKM sebesar 0,264. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kerja sama pemasok bahan baku akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,264 satuan. Hal ini menunjukkan kerja sama pemasok bahan baku dapat meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan kerja sama e pemasok bahan baku.

Pembahasan:

Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan. Pemasok bahan baku adalah pihak yang menjamin ketersediaan bahan baku untuk proses produksi. Bahan baku utama tenun adalah benang. Dengan ketersediaan bahan baku UKM dapat melakukan proses produksi dengan lancar sehingga ketersediaan produk jadi juga aman. Melalui kerja sama pemasok bahan baku UKM dapat bersinergi dalam pemenuhan kebutuhan bahan baku, kelancaran pengiriman dan memanfaatkan kemudahan pembayaran. UKM biasanya secara individu kesulitan menjangkau pemasok bahan baku yang memberikan jaminan kelancaran pengiriman karena berbagai hal seperti jumlah pesanan yang sedikit, pesanan yang tidak teratur dan pembayaran harus tunai. Dengan adanya kerja sama maka pesanan bahan baku dapat dalam jumlah yang besar, kelancaran pengiriman dan dapat memanfaatkan kemudahan pembayaran seperti pembayaran kredit dan adanya diskon.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan belum ada kerja sama mencari pemasok bahan baku. Kerja sama hanya dilakukan secara informal misalnya saat ada pertemuan berkala dengan saling memberi informasi tentang pemasok bahan baku yang memberikan harga miring dengan kualitas yang baik. Informasi tentang pemasok bahan baku juga meliputi kelancaran pengiriman, keluwesan

pembayaran dan selalu tersedianya stock bahan baku sehingga apabila dibutuhkan setiap saat pemasok dapat langsung memenuhi.

Dengan kerja sama pemasok bahan baku secara informal ini UKM dapat menjamin ketersediaan bahan baku, kualitas bahan baku, kelancaran pengiriman dan syarat pembayaran yang fleksibel (bisa tunai atau kredit) sehingga dapat meningkatkan kinerjanya.

k. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kerja sama distribusi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti kerja sama distribusi produk (x_{11}) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi kerja sama distribusi produk pada analisis kinerja UKM sebesar 0,242. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kerja sama distribusi produk akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,242 satuan. Hal ini menunjukkan kerja sama distribusi produk dapat meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan kerja sama distribusi produk.

Pembahasan:

Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan. Distribusi produk adalah upaya menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Terdapat berbagai saluran dalam distribusi produk yaitu dari produsen langsung ke konsumen, dari produsen – pengecer ke konsumen, dari produsen – pedagang besar – pengecer ke konsumen. UKM tenun melakukan distribusi produk meliputi ke tiga saluran tersebut. Saluran produsen langsung ke konsumen dapat dilakukan oleh UKM dengan menjual sendiri produknya langsung ke konsumen misalnya lewat outlet. Saluran produsen – pengecer ke konsumen, UKM dapat bekerja sama dengan pengecer-pengecer seperti toko-toko atau sales-sales yang datang ke lokasi/rumah. Saluran produsen – pedagang besar – pengecer ke konsumen, UKM dapat bekerja sama dengan agen dan eksportir. Kerja sama distribusi produk dapat dilakukan oleh UKM-UKM dengan memanfaatkan jaringan distribusi yang telah terbentuk tersebut. Biasanya UKM secara individual akan sulit menjangkau jaringan distribusi tersebut karena keterbatasan tenaga dan jaringan. Tetapi dengan kerja sama UKM dapat bersinergi dengan memanfaatkan jaringan

distribusi yang telah dimiliki oleh UKM lain atau bergerak bersama mencari saluran distribusi yang efisien dan efektif guna menunjang peningkatan penjualan.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan kerja sama distribusi produk biasanya dilakukan dengan memberi informasi tentang pedagang besar, pengecer dan eksportir yang memberikan harga tinggi, kelancaran mengambil persediaan produk dan disertai dengan kelancaran pembayaran. Dengan adanya kerja sama distribusi produk hal ini menjamin tidak menumpuknya barang digudang karena perputaran persediaan barang jadi yang cepat sehingga cepat terjadinya cash inflow dan dapat meningkatkan kinerja UKM.

Hipotesis alternatif (H_a) mayor ke dua yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan faktor-faktor eksternal klaster terhadap peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dapat dijabarkan dengan hipotesis alternatif (H_a) minor sebagai berikut:

a. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kerja sama Perguruan Tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti kerja sama Perguruan Tinggi (x_{12}) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi kerja sama Perguruan Tinggi pada analisis kinerja UKM sebesar 0,152. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kerja sama Perguruan Tinggi akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,152 satuan. Hal ini menunjukkan kerja sama Perguruan Tinggi dapat meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan kerja sama Perguruan Tinggi.

   Pembahasan:

   Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan. Perguruan Tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi. Melalui Tri Dharma Perguruan Tinggi, PT dapat melakukan kerja sama dengan UKM terutama bidang penelitian dan pengabdian masyarakat. Perguruan tinggi mempunyai SDM dan fasilitas laboratorium yang cukup untuk membantu UKM. UKM biasanya lemah dalam bidang teknologi, produksi, pemasaran, manajemen dan entrepreneur. Dengan berbagai disiplin ilmu yang dimiliki PT

dapat bersinergi dan membantu UKM dalam berbagai aspek masalah yang dihadapi. Banyak PT yang mempunyai klinik konsultasi UKM. PT harusnya mempunyai peran aktif untuk mendorong perkembangan UKM, disamping mempunyai kompetensi ilmu pengetahuan dan teknologi, PT juga mempunyai tanggung jawab membantu pertumbuhan ekonomi melalui perbaikan kinerja UKM. Kurangnya daya saing UKM dalam pasar nasional maupun internasional dikarenakan peran PT di dalam alih pengetahuan dan teknologi yang kurang optimal. Di Indonesia terjadi jarak antara PT dengan Dunia Usaha. PT mengejar ilmu akademis dari segi teori sedangkan Dunia Usaha berlari mengejar tuntutan perkembangan teknologi dan informasi serta selera pasar. Hal inilah mengapa UKM-UKM di Indonesia kurang mempunyai daya saing seperti UKM-UKM China, Taiwan dan Korea Selatan.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan bentuk-bentuk kerja sama dengan PT meliputi:1) Pelatihan teknis produksi yang meliputi penjaminan kualitas bahan baku, desain produk, pola/corak produk, proses produksi, penjaminan kualitas produk dan peralatan produksi. 2) Pelatihan SDM yang meliputi pelatihan pemasaran dan pelatihan administrasi/pembukuan. 3) Pelatihan manajemen atau pengelolaan usaha. 4) Pelatihan kewirausahaan yaitu pelatihan menciptakan inovasi, kreativitas dan memiliki karakter entrepreneur.

Kerja sama dengan PT akan meningkatkan kompetensi SDM UKM dalam bentuk: 1) Teknis produksi, 2) pemasaran dan administrasi/pembukuan. 3) Manajemen atau pengelolaan usaha, 4) Kewirausahaan. Sehingga peningkatan kompetensi SDM ini akan dapat meningkatkan kinerja UKM.

Di semua perguruan tinggi besar melalui Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) menyediakan klinik konsultasi bisnis terutama untuk UKM. Berbagai fasilitas laboratorium teknik juga dapat digunakan untuk menjaga kualitas produk. Tenaga kerja-tenaga kerja UKM juga dapat dilatih oleh para pakar sesuai dengan jenis produk UKM yang bersangkutan. Direktorat Pendidikan Tinggi (Dikti) telah menyediakan skema dana untuk penelitian yang menunjang perkembangan kinerja UKM.

b. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kerja sama dengan LSM berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti kerja sama dengan LSM (x_{13}) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap

peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi kerja sama dengan LSM pada analisis kinerja UKM sebesar 0,163. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kerja sama dengan LSM akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,163 satuan. Hal ini menunjukkan kerja sama dengan LSM dapat meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan kerja sama dengan LSM.

Pembahasan

Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan. LSM adalah lembaga non pemerintah yang berbasis masyarakat untuk mendorong masyarakat ikut serta dalam pembangunan bangsa. LSM ini mempunyai wilayah kerja di seluruh Indonesia. Di Indonesia banyak terdapat LSM-LSM yang bergerak di berbagai bidang seperti ekonomi, pendidikan, kesehatan, hak asasi manusia, anggaran pemerintah dan lain-lain. LSM yang bergerak dalam bidang ekonomi mempunyai program memberdayakan masyarakat umum maupun dunia usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Banyak program-program LSM di bidang ekonomi ini untuk memberdayakan masyarakat seperti pelatihan teknologi, produksi, pemasaran, administrasi/pembukuan dan entrepreneurship. Dengan program kerja yang dimiliki oleh LSM, UKM dapat meningkatkan kompetensi di berbagai bidang yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerjanya. UKM biasanya lemah dalam bidang teknologi, produksi, pemasaran, manajemen, administrasi/pembukuan dan entrepreneurship sehingga dapat melakukan kerja sama dengan berbagai pihak termasuk LSM.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan kerja sama dengan LSM belum maksimal, rata-rata hanya satu tahun satu kali dengan durasi waktu tidak lebih dari dua hari. LSM ini memang bergerak dalam bidang pemberdayaan ekonomi masyarakat. Bentuk pelatihan yang dilakukan adalah pelatihan administrasi keuangan mulai dari pencatatan transaksi sampai pembuatan laporan keuangan. Biasanya produsen membutuhkan laporan keuangan ini untuk mengajukan kredit di Bank.

Kerja sama dengan LSM ini dapat meningkatkan kompetensi UKM dalam hal pencatatan transaksi sampai pembuatan laporan keuangan. LSM atau KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) juga menyediakan kredit mikro bagi UKM.

Dengan meningkatnya kompetensi SDM ini dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja UKM.

c. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kerja sama MNC berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti kerja sama MNC (x_{14}) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5% terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi kerja sama dengan MNC pada analisis kinerja UKM sebesar 0,151. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kerja sama dengan MNC akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,151 satuan. Hal ini menunjukkan kerja sama dengan MNC dapat meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan kerja sama dengan MNC.

Pembahasan

Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan. MNC adalah perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia (Penanaman Modal Asing) baik dalam bentuk membuka kantor pusat maupun membuka kantor cabang di Indonesia. Melalui kerja sama dengan MNC, UKM dapat meningkatkan kompetensi melalui alih teknologi yang dimiliki oleh MNC tersebut. Peran MNC di negara sedang berkembang menekankan bahwa karena sumber daya-sumber daya yang dibawanya dan atribut-atribut yang terkandung di dalamnya, kehadiran MNC bisa meningkatkan kemampuan teknologi di perusahaan-perusahaan lokal melalui peralihan teknologi dan selanjutnya efek-efek dari penyebarannya (*spillovers*). Bahkan alih teknologi dari negara maju lewat MNC merupakan manfaat utama yang dapat diperoleh negara sedang berkembang dari MNC karena jurang teknologi yang lebar antara MNC dengan negara sedang berkembang/UKM. Manfaat lain dari kerja sama dengan MNC adalah efek dari mobilitas tenaga kerja terjadi pada saat tenaga kerja yang telah lama bekerja dan mendapat banyak pengetahuan dari pelatihan-pelatihan yang didapat selama bekerja di sebuah perusahaan asing pindah ke perusahaan lokal atau buka usaha sendiri dan mentransfer semua pengetahuan tersebut ke pekerja-pekerjanya. Jadi tenaga kerja juga merupakan sumber lainnya yang sangat penting yang mentransfer teknologi dari MNC ke perusahaan-perusahaan lokal, yaitu tenaga kerja yang pernah bekerja di MNC dan setelah itu pindah dan membawa

pengalamannya ke perusahaan lokal tempat kerjanya yang baru. Bentuk kerja sama lain dengan MNC adalah subcontracting. Subcontracting adalah dimana UKM mengerjakan sebagian komponen produk yang diproduksi oleh MNC atau usaha besar. Subcontracting biasanya diikuti oleh standar kualitas produk yang tinggi, pengiriman produk selesai yang teratur dan perjanjian kerja sama yang ketat sehingga aturan-aturan seperti ini akan memaksa UKM bertindak secara profesional. UKM juga dapat melakukan kerja sama dengan MNC melalui waralaba/francise. Waralaba adalah kerja sama manajemen dan operasional dengan membayar sejumlah biaya tertentu sesuai dengan perjanjian.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan belum ada kerja sama dengan MNC. Hanya Lamongan yang pernah menjalin kerja sama dengan Unilever dengan memberikan pelatihan entrepreneur. Sedangkan di Sentra industri Tenun yang lain belum pernah melakukan kerja sama. Tetapi walaupun demikian UKM memandang kerja sama tersebut sangat menguntungkan dan mengembangkan kapasitas (*capacity building*) UMKM (Tambunan, 2009:4). sehingga dapat meningkatkan kinerja UKM.

MNC dapat melakukan kerja sama dengan UKM dalam bentuk inti-plasma, subkontrak, waralaba, perdagangan umum, distribusi dan keagenan, dan bentuk-bentuk kemitraan lain, seperti bagi hasil, kerja sama operasional, usaha patungan (*joint venture*), dan penyumberluaran (*outsourching).* Peran lembaga-lembaga keuangan internasional untuk meningkatkan dunia usaha sebuah negara diungkapkan oleh Tambunan (2009:4),

> Lembaga-lembaga keuangan internasional seperti Bank Dunia, Bank Pembangunan Asia (ADB), dan organisasi dunia untuk Industri (UNIDO) lewat pemerintah memberikan skim-skim kredit serta negara-negara donor lewat kerja sama-kerja sama bilateral.

d. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kerja sama dengan BDS berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti kerja sama dengan BDS (x_{15}) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi kerja sama dengan BDS pada analisis kinerja UKM sebesar 0,234. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kerja sama dengan BDS akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,234 satuan. Hal ini menunjukkan kerja sama dengan BDS dapat

meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan kerja sama dengan BDS.

Pembahasan:

Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan. BDS adalah lembaga yang menyediakan layanan kepada UKM dalam bentuk layanan pelatihan, bimbingan/pendampingan, pengembangan teknologi dan penyusunan proposal bisnis untuk meningkatkan kinerja UKM. BDS merupakan program dari Kementrian Koperasi dan UKM yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja UKM. Keberadaan BDS tersebar di seluruh Indonesia dengan bermitra pada Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten/Kota. BDS dapat berasal dari perorangan, organisasi maupun perguruan tinggi yang mempunyai komitmen untuk mengembangkan UKM. Pada awalnya BDS mendapat dana operasional dari pemerintah. Melalui kerja sama dengan BDS, UKM dapat meningkatkan kompetensi di bidang teknologi, produksi, pemasaran, administrasi/pembukuan, manajemen, entretreneurship dan penyusunan proposal bisnis.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan bentuk layanan pengembangan bisnis BDS-P adalah: 1) Layanan pelatihan, 2) Bimbingan/pendampingan, 3) Pengembangan teknologi, 4) Penyusunan proposal bisnis.

Layanan pelatihan dilakukan dalam bentuk pelatihan produksi, pemasaran, administrasi keuangan dan manajemen. Bimbingan/pendampingan dilakukan dalam bentuk pemecahan masalah teknis/operasional yang muncul saat UKM menjalankan usahanya. Pengembangan teknologi dilakukan dalam bentuk modernisasi peralatan produksi. Penyusunan proposal bisnis dilakukan dalam bentuk proposal ke bank maupun proposal pengembangan bisnis.

Sehingga kerja sama dengan BDS dapat meningkatkan kompetensi UKM dalam bidang: 1) Produksi, pemasaran, administrasi keuangan dan manajemen, 2) Pemecahan masalah teknis/operasional, 3) Pengembangan teknologi. 4) Penyusunan proposal bisnis yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja UKM.

e. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kerja sama UB berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti kerja sama UB (x_{16}) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap peningkatan kinerja UKM

(y). Koefisien regresi kerja sama dengan UB pada analisis kinerja UKM sebesar 0,227. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kerja sama dengan UB akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,227 satuan. Hal ini menunjukkan kerja sama dengan UB dapat meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan kerja sama dengan UB.

Pembahasan:

Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan. UB adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik Negara atau swasta, usaha patungan. Usaha besar dapat melakukan kerja sama dengan UKM dalam bentuk inti-plasma, subkontrak, waralaba, perdagangan umum, distribusi dan keagenan, dan bentuk-bentuk kemitraan lain, seperti bagi hasil, kerja sama operasional, usaha patungan (*joint venture*), dan penyumberluaran (*outsourching).*

UKM biasanya lemah dari sisi permodalan, teknologi, produksi, pemasaran, adminsitrasi/pembukuan dan entrepreneurship. Dengan kerja sama dengan UB, UKM dapat meningkatkan kompetensi terutama SDM, produksi dan manajemen bisnis. Bentuk kerja sama yang sering dilakukan dengan UB dengan UKM adalah inti plasma, subcontracting dan waralaba. Melalui kerja sama inti plasma, UB sebagai inti dan UKM sebagai plasma dapat mengembangkan UKM dengan penyediaan faktor-faktor produksi, pelatihan manajemen bisnis dan mendorong perilaku entrepreneur yang lebih kuat. Dengan kerja sama subcontracting, UKM dapat memproduksi sebagian komponen produk UB yang diikuti dengan transfer teknologi. Kerja sama waralaba dapat dimanfatkan oleh UKM karena UKM tidak perlu bersusah-susah mempromosikan produk karena produk yang dijual sudah dikenal oleh masyarakat, UKM hanya menyediakan tempat dan biaya tertentu sebagai pembelian merek.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan bentuk kerja sama dengan UB adalah melalui pameran, inti plasma dan perdagangan umum. Melalui pameran UKM dapat mempromosikan produknya sehingga penjualannya meningkat. Sebagai plasma UKM dapat menerima berbagai bentuk dukungan dari UB. Melalui

perdagangan umum UKM dapat memperluas distribusi produk. Sehingga kerja sama dengan UB ini dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja UKM.

Berkaitan dengan peran UB terhadap UMKM Tambunan (2009:185) mengatakan di sektor industri manufaktur, pengembangan teknologi di UMKM bisa terjadi secara internal (di dalam perusahaan) atau bisa difasilitaskan lewat akses ke sumber-sumber luar. Sumber-sumber luar yang penting adalah antara lain UB, termasuk perusahaan-perusahaan multinasional (MNC) atau perusahaan-perusahaan asing berbasis penanaman modal asing (PMA), perdagangan internasional (barang-barang impor), universitas dan lembaga-lembaga penelitian dan pengembangan (litbang) dari swasta maupun pemerintah.

f. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kerja sama dengan Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti kerja sama dengan Bank (x_{17}) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi kerja sama dengan Bank pada analisis kinerja UKM sebesar 0,222. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kerja sama dengan Bank akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,222 satuan. Hal ini menunjukkan kerja sama dengan Bank dapat meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan kerja sama dengan Bank.

   Pembahasan:

   Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan. Bank adalah lembaga yang menyalurkan dana dari pihak yang kelebihan dana ke pihak yang kekurangan dana. Tujuan utama bank adalah mendorong kegiatan ekonomi masyarakat. Dengan kegiatan menyalurkan dana tersebut Bank menarik sejumlah biaya tertentu untuk kegiatan operasionalnya. Pendapatan utama bank adalah pendapatan bunga. Sebagai pihak yang menyalurkan dana Bank dapat menyalurkan dana ke UKM baik dalam bentuk modal kerja maupun investasi. UKM biasanya lemah dari sisi permodalan, baik modal kerja maupun untuk investasi sehingga untuk mendorong pengembangan UKM diperlukan kerja sama dengan Bank. Pemerintah telah memberikan skim-skim kredit bagi UKM seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), kredit modal kerja dan kredit investasi.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan bentuk kerja sama dengan Bank adalah pemberian kredit, pemberian informasi produk perbankan (suku bunga kredit, tabungan, giro, deposito dan lain-lain), pelatihan SDM dan pelatihan administrasi/keuangan.

Pemberian kredit diberikan dalam bentuk kredit modal kerja maupun untuk investasi dengan suku bunga non komersial. Pemberian informasi produk perbankan dimaksudkan agar pengusaha kecil lebih akrab dengan perbankan dan tidak terjerat oleh praktek-praktek rentenir, pelatihan SDM dan administrasi/keuangan dilakukan secara berkala baik dilakukan di lokasi sentra maupun di Bank/BI setempat. Bank/BI juga aktif mengajak pameran para UKM untuk mempromosikan produknya baik untuk meningkatkan penjualan maupun sebagai ajang promosi produk unggulan daerah. Melalui kerja sama dengan Bank UKM dapat memenuhi kebutuhan permodalan, meningkatkan kompetensi SDM, pengelolaan bisnis sehingga dapat meningkatkan kinerjanya.

Salah satu skema kredit yang dimanfaatkan oleh UKM adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR). Skema kredit ini adalah kredit tanpa agunan dengan batas maksimum Rp 500 juta/nasabah untuk usaha-usaha produktif (modal kerja atau investasi) di pertanian (termasuk perikanan, kelautan dan kehutanan), perindustrian, perdagangan dan juga koperasi dengan bunga maksimal 16 % pertahun, khusus untuk UMKM yang belum layak didanai oleh perbankan (karena tidak memiliki jaminan yang cukup).

Tata cara mengakses KUR adalah sebagai berikut: (1) UMKM yang membutuhkan kredit dapat menghubungi kantor cabang/kantor cabang pembantu bank pelaksana, (2) UMKM yang mengajukan kredit memenuhi persyaratan dokumentasi sesuai dengan ketetapan dari bank pelaksana, (3) mengajukan surat permohonan kredit/pembiayaan, (4) bank pelaksana akan melakukan penilaian kelayakan, dan (5) bank pelaksana berwenang memberikan persetujuan atau menolak permohonan kredit jika persyaratan seperti yang disebut di dalam butir, (2) tersebut atau dari perspektif bisnis tidak layak.

Dengan adanya kerja sama dengan Bank/BI ini UKM dapat: 1) memenuhi kebutuhan modal kerja maupun modal investasi, 2) meningkatkan kompetensi SDM dan administrasi/keuangan, 3) melalui pameran dapat digunakan sebagai ajang promosi produk dan meningkatkan penjualan.

g. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kerja sama dengan LKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti kerja sama dengan LKM (x_{18}) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi kerja sama dengan LKM pada analisis kinerja UKM sebesar 0,202. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kerja sama dengan LKM akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,202 satuan. Hal ini menunjukkan kerja sama dengan LKM dapat meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan kerja sama dengan LKM.

Pembahasan

Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam waktu tertentu dan bidang tertentu dengan prinsip saling menguntungkan. Lembaga Keuangan Mikro (LKM) adalah lembaga yang memberikan kredit dalam jumlah kecil (mikro) dengan proses dan persyaratan yang mudah. Kredit mikro ini biasanya ditujukan bagi pengusaha-pengusaha kecil yang tidak mampu menjangkau sistem perbankan. Melalui kerja sama dengan LKM ini UKM dapat memenuhi kebutuhan modal kerja dengan cepat dan mudah. Konsekwensi dari kredit ini adalah UKM harus menanggung bunga lebih tinggi dari bunga perbankan. Di masyarakat sudah banyak LKM-LKM yang membantu kebutuhan masyarakat baik digunakan untuk kredit konsumtif maupun kredit produktif.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan kerja sama dengan LKM belum begitu maksimal. Hal ini disebabkan karena peran LKM sendiri di dalam sentra belum begitu dominan. Pengusaha biasanya masih mengandalkan pembiayaan melalui perbankan baik untuk modal kerja maupun untuk investasi. Tetapi walaupun begitu bagi produsen tenun yang kecil sekali waktu memanfaatkan kredit untuk modal kerja dari LKM.

Jadi kerja sama dengan LKM dapat digunakan oleh UKM kecil untuk memenuhi modal kerja terutama saat penjualan sedang lesu. Dengan demikian kerja sama dengan LKM dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja UKM.

Sebenarnya pemerintah mengharapkan LKM lebih berperan dibandingkan bank-bank komersial sebagai sumber pendanaan UMKM. Menurut Diredja (2008),

> Di Indonesia saat ini berkembang empat (4) model pelayanan kredit bagi UMKM, atau umum di kenal dengan sebutan keuangan mikro. Pertama, pelayanan keuangan yang bertumpu pada mobilisasi dan penggalian sumber dana dari tabungan anggota kelompok atau koperasi sebagai pijakan untuk mengembangkan jasa pelayanan keuangan mikro. Kedua, keuangan mikro tumbuh berdasarkan keyakinan bahwa tujuan masyarakat bergabung dengan suatu kelompok dimotivasi untuk memperoleh kredit. Pola ini dilakukan di Bangladesh. Ketiga, perbankan yang secara khusus didesain untuk menjalankan pelayanan keuangan mikro, seperti BRI dan LKM lainnya, serta bank-bank umum yang mengembangkan unit-unit layanan keuangan mikro. Keempat, pelayanan keuangan yang memadukan pendekatan perbankan dan kelompok swadaya masyarakat (KSM).

h. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kerja sama dengan Koperasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti kerja sama dengan Koperasi (x_{19}) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi kerja sama dengan Koperasi pada analisis kinerja UKM sebesar 0,214. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kerja sama dengan Koperasi akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,214 satuan. Hal ini menunjukkan kerja sama dengan Koperasi dapat meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan kerja sama dengan Koperasi.

   Pembahasan:

   Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertetu dengan prinsip saling menguntungkan. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-perorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya pada prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian. Koperasi dapat melakukan kegiatan dalam bentuk koperasi serba usaha maupun koperasi simpan pinjam. Koperasi serba usaha melakukan kegiatan dalam berbagai bentuk seperti perdagangan, jasa, industri maupun simpan pinjam. Sedangkan koperasi simpan pinjam kegiatannya khusus melakukan simpan pinjam kepada anggotanya. Simpan berarti anggota menyimpan uang dalam jumlah tertentu dalam bentuk simpanan pokok, simpanan wajib dan simpanan sukarela. Sedangkan pinjam adalah dimana anggota meminjam uang dalam

jumlah tertentu.Simpan dan pinjam biasanya dibebani dengan bunga tertentu sesuai dengan kebijakan pengurus koperasi yang merupakan hasil keputusan rapat anggota koperasi. UKM dapat melakukan kerja sama dengan koperasi dari sisi permodalan baik untuk modal kerja maupun untuk modal investasi. Peran Koperasi bagi pertumbuhan UKM memang luar biasa hal ini disebabkan karena kebutuhan dana yang mendesak dapat dipenuhi dari koperasi. Keuntungan meminjam dari koperasi adalah bunganya yang lebih rendah dari Bank maupun LKM. Banyak koperasi yang memberi bunga 6 % pertahun, hal ini dimaksudkan disamping membantu kebutuhan modal bagi anggota juga untuk mempercepat perputaran uang.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan kerja sama dengan koperasi sudah lama dilakukan. Hal ini dilakukan sejak adanya kesadaran UKM untuk membentuk koperasi guna mendukung kepentingan bersama terutama dalam hal simpan pinjam dan juga untuk mensejahterakan semua anggota. Berdirinya Koperasi hampir sama dengan berdirinya sentra industri tenun. Melalui kerja sama dengan Koperasi ini UKM dapat memenuhi kebutuhan modal kerja dan lebih mensejahterakan anggota karena SHU dikembalikan lagi pada anggota dalam bentuk pembagian SHU di tiap akhir tahun. Dengan terpenuhinya modal kerja ini maka UKM dapat membiayai kegiatan operasional bisnis seperti pembelian bahan baku, membayar gaji karyawan, membayar hutang dan lain-lain yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerjanya.

Pentingnya peranan koperasi bagi UKM ini juga diungkapkan oleh Tambunan (2009:147) yaitu:

> Peranan koperasi dalam pengembangan UMKM di Indonesia sudah lama menjadi perhatian pemerintah, bukan saja agar pengusaha UMKM dapat melakukan pinjaman kredit dari koperasi dalam mengembangkan usaha, tetapi juga untuk membantu dalam pemasaran dan pengadaan bahan baku. Pada era pemerintahan orde baru, dalam membantu sentra-sentra UMKM, khususnya, di industri manufaktur, pemerintah membentuk koperasi di setiap sentra yang dibina (disebut koperasi industri kerajinan atau Kopinkra). Dalam perkreditan, selama ini telah banyak program skim kredit untuk UMKM dari pemerintah yang disalurkan antara lain lewat koperasi. Lewat koperasi UMKM dapat memperoleh pinjaman dengan bunga ringan.

i. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kerja sama dengan Pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti kerja sama dengan Pemerintah (x_{20}) menunjukkan

pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi kerja sama dengan Pemerintah pada analisis kinerja UKM sebesar 0,232. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kerja sama dengan Pemerintah akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,232 satuan. Hal ini menunjukkan kerja sama dengan Pemerintah dapat meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan kerja sama dengan Pemerintah.

Pembahasan:

Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan. Pemerintah adalah pemerintah pusat, kementrian Koperasi dan UKM, Pemerintah Propinsi, Pemerintah Kabupaten/Kota, Dinas Koperasi dan UKM dan instansi lain yang terkait dengan pemberdayaan UKM. Dalam usaha pemberdayaan UKM pemerintah melakukan dengan dua cara yaitu menciptakan iklim usaha dan pengembangan. Iklim usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah, Pemerintah daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya. Sedangkan pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah daerah, Dunia Usaha dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Melalui kerja sama dengan Pemerintah UKM dapat memenuhi kebutuhan modal kerja, meningkatkan kompetensi SDM, memperluas jaringan pemasaran dan memperkuat karakter entrepreneur. Disamping itu UKM juga mendapat jaminan perlindungan dari sisi hukum dan kebijakan.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan bentuk kerja sama dengan pemerintah yaitu: 1) Permodalan yaitu dengan diluncurkannya Kredit Usaha Rakyat oleh Kementrian Koperasi dan UKM, banyak UKM di sentra-sentra tersebut yang memanfaatkan kredit KUR tersebut karena suku bunga kreditnya lebih rendah dari kredit komersial, 2) Pemberian fasilitas kredit lunak oleh

Pemerintah Daerah untuk mendorong pertumbuhan usaha Koperasi dan UKM, 3) Beberapa instansi pemerintah daerah seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi dan UKM mendorong pertumbuhan Koperasi dan UKM dengan mengajak pameran baik tingkat lokal, regional maupun nasional. Terdapat juga program pemberian penghargaan bagi pengusaha UKM sebagai pelestari produk budaya daerah, 4) Bank Indonesia juga aktif memberikan pelatihan SDM dan informasi perbankan dalam rangka mengakrabkan perbankan dengan pengusaha UKM agar terhindar dari rentenir, 5) Business Development Service (BDS) telah memberikan pelatihan/pendampingan, alih teknologi dan penyusunan proposal bisnis, 6) BUMN juga aktif memberikan pelatihan SDM, Manajemen dan mengikutsertakan pameran ke berbagai daerah.

Pentingnya peran pemerintah dalam memfasilitasi pembiayaan bagi UMKM diungkapkan oleh Kusmulyono (2008) sebagai berikut:

> UU No. 2 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 21 menegaskan peran pemerintah dan usaha besar (UB) dalam membantu pendanaan UMKM, khususnya UMI dan UK. Pasal 22 dinyatakan upaya-upaya yang mungkin dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan sumber pembiayaan bagi UMKM. Inpres No. 5 Tahun 2008 tentang fokus program perekonomian 2008-2009 yang merupakan kelanjutan Inpres No. 6 Tahun 2007 tentang kebijakan percepatan pengembangan sistem riil dan pemberdayaan UMKM yang memuat kebijakan tentang perluasan akses pembiayaan keuangan mikro. Inpres ini juga merupakan tindakan konkrit dari pemerintah untuk memperkuat peran Komnas PKMI dengan sasaran terwujudnya peningkatan akses pembiayaan mikro bagi UMKM.

Jadi kerja sama dengan berbagai instansi pemerintah UKM dapat: 1) memenuhi kebutuhan modal kerja maupun modal investasi., 2) melalui pameran dapat digunakan sebagai ajang promosi dan peningkatan penjualan, 3) meningkatkan kompetensi di bidang manajemen bisnis seperti SDM, produksi, pemasaran, penyusunan proposal bisnis, teknologi dan lain-lain sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja UKM.

j. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kerja sama dengan Eksportir berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti kerja sama dengan Eksportir (x_{21}) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi kerja sama dengan Eksportir pada analisis kinerja UKM sebesar 0,224. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kerja sama dengan Eksportir akan diikuti dengan kenaikan

kinerja UKM sebesar 0,224 satuan. Hal ini menunjukkan kerja sama dengan Eksportir dapat meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan kerja sama dengan Eksportir.

Pembahasan:

Kerja sama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan. Eksportir adalah pihak yang menyalurkan produk ke luar negeri (eksport). Distribusi produk UKM selain bekerja sama dengan pengecer, pedagang besar juga dengan eksportir. Tujuan negara eksport biasanya negara-negara kawasan Timur Tengah dan Timor Leste. Produk utama eksport adalah sarung tenun goyor sedangkan untuk kain tenun ditujukan untuk konsumen domestik. Penjualan produk eksport ini sangat dipengaruhi oleh kondisi negara tujuan ekspor. Apabila negara tujuan eksport aman dan stabil maka penjualan juga tinggi. Sedangkan apabila negara tujuan eksport tidak stabil maka permintaan produk juga sedikit sehingga menurunkan penjualan. Penjualan eksport ini menopang penjualan domestik artinya penjualan ekspor ini mampu menyerap 70 % dari total produksi.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan kerja sama dengan eksportir terutama dilakukan oleh para produsen besar. Bagi para produsen kecil kebanyakan mereka adalah melakukan sub produksi dari produsen/pedagang besar karena tidak mempunyai merek sendiri sehingga untuk urusan eksport semua ditangani oleh para produsen/pedagang besar tersebut. Kerja sama dengan Eksportir ini dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan terutama permintaan dari manca negara. Dengan meningkatnya penjualan ini maka UKM dapat meningkatkan kinerjanya.

Pentingnya pasar ekspor sebagai sumber pengetahuan dan teknologi diungkapkan oleh: (1) Radosevik (1999:26) yang menunjukkan bahwa "pasar ekspor sebagai suatu sumber penting bagi perkembangan pengetahuan atau teknologi yang berkaitan langsung dengan produk bersangkutan", (2) Hobday (1994) juga menemukan bahwa:

> Di banyak negara, partisipasi dalam perdagangan dunia lewat ekspor digunakan secara efektif oleh perusahaan-perusahaan lokal sebagai suatu jalur informal untuk mendapatkan teknologi dari luar. Misalnya, perusahaan-perusahaan elektronik lokal di negara-negara di Asia Timur, seperti Taiwan, Korea Selatan dan Hongkong bisa membangun kemampuan

produksi lewat perakitan sederhana dari produk-produk yang sudah mapan untuk ekspor, sering kali dikembangkan lewat bantuan teknis yang diberikan oleh pembeli-pembeli asing.

Hipotesis alternatif (H_a) mayor ke tiga yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor-faktor infrastruktur terhadap peningkatan kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa infrastruktur listrik berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti infrastruktur listrik (x_{22}) menunjukkan pengaruh positif secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi infrastruktur listrik pada analisis kinerja UKM sebesar 0,247. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan infrastruktur listrik akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,247 satuan. Hal ini menunjukkan infrastruktur listrik dapat meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan infrastruktur listrik.
b. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa infrastruktur transportasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti infrastruktur transportasi (x_{23}) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi infrastruktur transportasi pada analisis kinerja UKM sebesar 0,125. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan infrastruktur transportasi akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,125 satuan. Hal ini menunjukkan infrastruktur transportasi dapat meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan infrastruktur transportasi.
c. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa infrastruktur telekomunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti infrastruktur telekomunikasi (x_{24}) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi infrastruktur telekomunikasi pada analisis kinerja UKM sebesar 0,247. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan infrastruktur telekomunikasi akan diikuti dengan kenaikan

kinerja UKM sebesar 0,247 satuan. Hal ini menunjukkan infrastruktur telekomunikasi dapat meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan infrastruktur telekomunikasi.

d. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa infrastruktur air bersih berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM dinyatakan diterima. Hal ini berarti infrastruktur air bersih (x_{25}) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap peningkatan kinerja UKM (y). Koefisien regresi infrastruktur air bersih pada analisis kinerja UKM sebesar 0,241. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan infrastruktur air bersih akan diikuti dengan kenaikan kinerja UKM sebesar 0,241 satuan. Hal ini menunjukkan infrastruktur air bersih dapat meningkatkan kinerja UKM, oleh karena itu upaya peningkatan kinerja UKM masih dapat dilakukan dengan meningkatkan infrastruktur air bersih.

Pembahasan uji hipotesis infrastruktur:

Infrastruktur adalah sarana dan prasarana yang memperlancar kegiatan operasional suatu perusahaan. Infrastruktur terdiri dari: 1) Listrik. Listrik adalah energi dari PLN yang digunakan oleh perusahaan baik untuk proses produksi maupun yang menunjang kegiatan administratif, 2) Transportasi. Transportasi adalah jalan maupun jembatan yang digunakan untuk arus masuk maupun arus keluar berbagai sumber daya/output yang dibutuhkan maupun yang dihasilkan oleh perusahaan, 3) Telekomunikasi/TI. Telekomunikasi/TI adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dengan stakeholder untuk memperlancar informasi masuk maupun informasi keluar yang dibutuhkan oleh perusahaan, 4) Air Bersih. Air bersih adalah sumber daya air yang digunakan untuk mendukung kelancaran proses produksi. Dengan infrastruktur yag memadai UKM dapat melakukan kegiatan produksi, distribusi, administrasi dan komunikasi dengan lancar.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan infrastruktur yang terdiri dari listrik, transportasi, telekomunikasi dan air bersih sangat memadai untuk kegiatan operasional UKM. Tanpa infrastruktur ini UKM akan terhambat dalam kegiatan produksi, distribusi, administrasi dan komunikasi. Jadi ketersediaan infrastruktur dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja UKM.

Hasil uji keseluruhan (*over all test*) dengan menggunakan analisis regresi komponen utama (PCA) diperoleh nilai $F_{hitung} > F\ tabel$ yaitu 561,554 > 2,154 ini

menunjukkan bahwa variabel in-coo/kerja sama internal dengan sub variabel (kerja sama produksi, kerja sama pemasaran, kerja sama SDM, kerja sama R&D, kerja sama inovasi, kerja sama showroom, kerja sama outlet, kerja sama pameran, kerja sama e commerce, kerja sama pemasok, kerja sama distribusi), variabel ex-coo/kerja sama eksternal dengan sub variabel (kerja sama PT, kerja sama LSM, kerja sama MNC, kerja sama BDS-P, kerja sama UB, kerja sama Bank, kerja sama LKM, kerja sama Koperasi, kerja sama pemerintah, kerja sama eksportir) dan variabel infra/infrastruktur dengan sub variabel (listrik, transportasi, telekomunikasi dan air bersih) **secara bersama** memberikan pengaruh yang nyata terhadap peningkatan kinerja UKM. Nilai R^2 sebesar 0,910 menunjukkan bahwa 91,0 % variasi kinerja UKM dipengaruhi oleh kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur hanya 9 % dipengaruhi oleh variasi variabel yang tidak dimasukan dalam model.

Pembahasan:

Kinerja UKM sentra industri tenun di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur ternyata dipengaruhi secara bersama adanya kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur. Hal ini berarti untuk meningkatkan kinerja UKM faktor-faktor kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur harus dilakukan secara bersama-sama menjadi satu paket kebijakan bukan dilakukan secara terpisah-pisah atau sendiri-sendiri. Tujuan meningkatkan kinerja UKM dengan hanya melakukan kerja sama internal tanpa melibatkan kerja sama eksternal dan dukungan infrastruktur akan berakibat tujuan tersebut tidak akan tercapai. Demikian pula tujuan meningkatkan kinerja UKM dengan hanya melakukan kerja sama eksternal tanpa melibatkan kerja sama internal dan dukungan infrastruktur akan berakibat pula tujuan tersebut tidak tercapai. Dan tujuan meningkatkan kinerja UKM dengan hanya melakukan kerja sama internal dan kerja sama eksternal tanpa adanya dukungan infrastruktur juga berakibat tujuan tersebut tidak tercapai.

Kerja sama internal yang sudah dibangun oleh para pengrajin tenun seperti kerja sama produksi, kerja sama pemasaran, kerja sama SDM, kerja sama R&D, kerja sama inovasi, kerja sama showroom, kerja sama pameran, kerja sama e commerce, kerja sama pemasok, kerja sama distribusi harus dikolaborasi dengan kerja sama eksternal seperti kerja sama PT, kerja sama LSM, kerja sama MNC, kerja sama BDS-P, kerja sama UB, kerja sama Bank, kerja sama LKM, kerja sama Koperasi, kerja sama pemerintah, kerja sama eksportir dan adanya dukungan infrastruktur yang memadai.

Hal ini dapat diberi contoh upaya meningkatkan kinerja UKM melalui kolaborasi kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur adalah biasanya UKM tenun lemah dalam bidang pemasaran produk sehingga diperlukan kerja sama internal dalam bentuk iklan baik di media cetak maupun media elektronik, mencari eksportir, pedagang besar, agen dan pengecer. Kerja sama internal ini perlu didukung oleh kerja sama eksternal seperti pameran baik dilakukan oleh pemda, dinas Koperasi dan UKM, perusahaan, asosiasi pengusaha. Diperlukan pula showroom sebagai ajang promosi produk baik yang didirikan oleh pemda kabupaten/kota, pemerintah propinsi dan instansi lain. Kerja sama internal dan kerja sama eksternal ini perlu juga dukungan infrastruktur seperti telekomunikasi untuk arus komunikasi masuk maupun komunikasi keluar guna mendukung transaksi bisnis.

Dengan adanya kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur ini maka masalah-masalah pemasaran produk-produk UKM tenun dapat diatasi sehingga penjualan meningkat dan berdampak pada peningkatan kinerja UKM.

C. Pembahasan Temuan Penelitian

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan umum bahwa hasil uji hipotesis 11 sub variabel kerjasama internal menunjukkan bahwa terdapat 10 sub variabel kerjasama internal yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM yaitu kerjasama produksi, pemasaran, SDM, R&D, inovasi produk, showroom, pameran, e commerce, pemasok bahan baku dan distribusi produk. Satu sub variabel kerjasama outlet mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan.

Hasil uji hipotesis 10 sub variabel kerjasama eksternal menunjukkan bahwa terdapat 10 sub variabel kerjasama eksternal yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM yaitu kerjasama dengan PT, LSM, MNC, BDS, UB, Bank, LKM, Koperasi, pemerintah dan eksportir.

Hasil uji hipotesis 4 sub variabel infrastruktur menunjukkan bahwa terdapat 4 sub variabel infrastruktur yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM yaitu ketersedian listrik, transportasi, telekomunikasi dan air bersih.

Hasil uji keseluruhan (*over all test*) dengan menggunakan analisis regresi komponen utama (PCA) diperoleh nilai $F_{hitung} > F\ tabel$ yaitu 561,554 > 2,154 ini menunjukkan bahwa variabel in-coo/kerja sama internal dengan sub variabel (kerja sama produksi, kerja sama pemasaran, kerja sama SDM, kerja sama R&D, kerja sama inovasi, kerja sama showroom, kerja sama outlet, kerja sama pameran, kerja sama e commerce, kerja sama pemasok, kerja sama distribusi), variabel ex-coo/kerja sama eksternal dengan sub variabel

(kerja sama PT, kerja sama LSM, kerja sama MNC, kerja sama BDS-P, kerja sama UB, kerja sama Bank, kerja sama LKM, kerja sama Koperasi, kerja sama pemerintah, kerja sama eksportir) dan variabel infra/infrastruktur dengan sub variabel (listrik, transportasi, telekomunikasi dan air bersih) **secara bersama** memberikan pengaruh yang nyata terhadap peningkatan kinerja UKM. Nilai R^2 sebesar 0,910 menunjukkan bahwa 91,0 % variasi kinerja UKM dipengaruhi oleh kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur hanya 9 % dipengaruhi oleh variasi variabel yang tidak dimasukkan dalam model.

Penelitian ini dibangun dari pustaka Richardson (1971), Porter (2000), ADB (2001), Sandee dan Wengel (2002), Porter (2004), Kepmenneg Koperasi & UKM RI 23/PER/M.KUKM/XI/2005, Tambunan (2009) dan Ceglie dan Dini (1999) di dalam Tambunan (2010), Lestari (2010), Taufik (2013) yang mengatakan bahwa klaster adalah Jaringan industri yang terdiri dari industri inti, industri pemasok, industri pendukung, industri terkait, pembeli dan institusi pendukung. Klaster dibangun dari kerja sama internal dan kerja sama eksternal.

Penelitian ini juga dibangun dari Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM nomor 2 Tahun 1- 2005 dari Kementrian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut.

Beberapa hal penting yang harus diperhatikan sebagai persyaratan dasar sebuah klaster, agar dapat berkembang secara sehat:

a. Dalam setiap sentra yang akan ditumbuhkan sebagai klaster harus memiliki satu usaha sejenis yang prospek pasarnya jelas. Terdapat 30 - 50 unit usaha kecil yang melakukan kegiatan sejenis.
b. Omset dari keseluruhan unit usaha dalam klaster tersebut paling sedikit Rp. 500 juta,-/bulan. Angka ini akan memungkinkan timbulnya pasar jasa pengembangan yang dapat tumbuh secara sehat, industri pendukung yang terdorong masuk dan pengembangan outlet yang layak. Dari segi finansial dengan total transaksi semacam itu akan menjamin tumbuhnya jasa Perkreditan Koperasi yang layak.
c. Telah terjadi sentuhan teknologi yang memungkinkan tercapainya peningkatan produktivitas, karena masalah pokok usaha kecil dan menengah adalah produktivitas/tenaga kerja hanya kurang dari 3% produktivitas usaha besar disektor yang sama, atau hanya 1,5% dari produktivitas usaha menengah. Sentuhan teknologi

harus menjadi elemen penting untuk melaksanakan perubahan pada kegiatan produksi.

d. Persyaratan lain yang berkaitan dengan infrastruktur**,** jaringan pasar, ketersediaan lembaga keuangan dan lain-lain merupakan syarat tambahan yang menyediakan daya tarik klaster bersangkutan melalui jaringan informasi.

Dari pustaka di atas maka penelitian ini merumuskan pengertian klaster. Klaster adalah sentra yang telah berkembang yang melaksanakan kerja sama internal (industri inti), kerja sama eksternal (industri pemasok, industri pendukung, industri pendukung, industri terkait, pembeli dan institusi pendukung) dan didukung oleh infrastruktur yang memadai. Sehingga kerangka berpikir dirumuskan bahwa sentra harus melaksanakan kerja sama internal, kerja sama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai agar kinerjanya meningkat.

Kerangka berpikir tersebut mengilustrasikan bahwa klaster adalah sentra harus melaksanakan kerja sama internal, kerja sama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai agar kinerjanya meningkat. Rumusan kerangka berpikir ini menunjukkan bahwa antara kerja sama internal terpisah dengan kerja sama eksternal dan terpisah dengan infrastruktur. Hal ini berarti bahwa kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur dapat dilakukan sendiri-sendiri yang penting sudah melakukan ke tiga komponen tersebut.

Pengalaman di lapangan menunjukkan bahwa banyak sentra yang sudah melaksanakan kerja sama internal misalnya joint production tetapi tidak dibarengi dengan kerja sama eksternal misalnya dari PT yang mendukung inovasi produk dan dari Bank yang mensuport permodalan/pembiayaan. Juga tidak didukung oleh energi listrik yang memadai (cukup untuk memproduksi sesuai pesanan yang besar dan tidak mahal). Demikian pula misalnya sentra telah telah mendapat pelatihan berkali-kali dari BDS, UB, MNC, PT tapi di dalam sentra sendiri tidak pernah ada kesadaran untuk bekerja sama mengembangkan pengetahuan dan teknologi tersebut maka pelatihan-pelatihan tersebut akan percuma dan hanya menghabiskan anggaran saja. Dan tidak adanya dukungan energi listrik yang menjangkau kapasitas produksi, murah, efisien sehingga dapat menurunkan biaya produksi yang akhirnya dapat meningkatkan daya saing.

Hasil uji hipotesis keseluruhan (*over all test*) menunjukkan bahwa kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur secara **bersama-sama** mempengaruhi peningkatan kinerja UKM. Hal ini berarti untuk meningkatkan kinerja UKM faktor-faktor kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur harus dilakukan secara

bersama-sama menjadi satu paket kebijakan bukan dilakukan secara terpisah-pisah atau sendiri-sendiri. Tujuan meningkatkan kinerja UKM dengan hanya melakukan kerja sama internal tanpa melibatkan kerja sama eksternal dan dukungan infrastruktur akan berakibat tujuan tersebut tidak akan tercapai. Hal ini disebabkan karena tanpa kerja sama eksternal UKM akan kehilangan kesempatan untuk memperoleh modal dari bank, transfer teknologi dari PT, UB, MNC, penjualan dengan eksportir, pelatihan dan bimbingan/pendampingan dari BDS dan lain-lain.

Demikian pula tujuan meningkatkan kinerja UKM dengan hanya melakukan kerja sama eksternal tanpa melibatkan kerja sama internal dan dukungan infrastruktur akan berakibat pula tujuan tersebut tidak tercapai. Hal ini disebabkan karena tanpa kerja sama internal maka UKM tidak ada ruang untuk saling belajar bersama untuk bersinergi/berkolaborasi yang akan menambah kekuatan sentra, terjadi kompetisi antar UKM dalam sentra yang mengakibatkan persaingan tidak sehat yang malah menurunkan kinerja sentra. Dan tujuan meningkatkan kinerja UKM dengan hanya melakukan kerja sama internal dan kerja sama eksternal tanpa adanya dukungan infrastruktur juga berakibat tujuan tersebut tidak tercapai. Hal ini disebabkan karena tanpa dukungan infrastruktur yang memadai maka UKM akan mempunyai hambatan di dalam proses produksi, distribusi produk dan komunikasi transaksi bisnis.

Jadi dari uji hipotesis keseluruhan (*over all test*) ini didapatkan suatu rumusan pengertian klaster dan model generik upaya meningkatkan kinerja UKM melalui pendekatan klaster yaitu klaster adalah suatu sentra yang telah berkembang yang melaksanakan untuk secara bersama-sama (bersinergi) kerja sama internal, kerja sama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai. Sedangkan rumusan model pemberdayaan UKM berdasarkan klaster yaitu sentra UKM harus melaksanakan untuk secara bersama-sama (bersinergi) kerja sama internal, kerja sama eksternal dan adanya dukungan infrastruktur yang memadai sehingga kinerja usahanya meningkat.

Model ini dapat diterapkan dengan cara kolaborasi atau sinergi antara kerja sama internal, kerja sama eksternal dan dukungan infrastruktur. Hal ini dapat diberi contoh: 1) Apabila ada pesanan dalam jumlah yang banyak dari pemerintah daerah/sekolah/perusahaan maka apabila satu pengrajin tidak mampu untuk memenuhi maka dilakukan kerja sama interal dalam bentuk joint production (produksi bersama). Untuk menjaga kualitas produk maka sentra harus melakukan kerja sama eksternal dengan PT dalam bentuk mendesain (inovasi) produk, perbankan memperkuat permodalan/pembiayaan dan PLN menyediakan infrastruktur listrik yang memenuhi

kapasitas produksi dan murah agar dapat menurunkan biaya produksi sehingga pengrajin dapat menikmati keuntungan maksimal, 2) Dalam hal pemasaran produk, pengrajin dalam sentra dapat melakukan kerja sama internal dalam bentuk kerja sama showroom, kerja sama pameran, kerja sama *e commerce*, kerja sama distribusi produk. Saat itu juga pengrajin sentra juga harus melakukan kerja sama eksternal misalnya mencari pengecer, pedagang besar, agen dan eksportir bersama-sama. Kerja sama internal dan eksternal ini pada saat yang bersamaan harus didukung oleh media telekomunikasi untuk memperlancar transaksi bisnis, 3) Dalam hal meningkatkan ketrampilan pekerja dan kemampuan manajemen mengelola bisnis, pengrajin dalam sentra dapat melakukan kerja sama dengan saling berbagi dan belajar bersama karena dalam satu sentra pasti ada yang mempunyai kemampuan lebih. Pada saat yang bersamaan Pengrajin sentra juga harus mampu menjalin kerja sama dengan pihak eksternal misalnya PT, MNC, BDS, UB/BUMN untuk memberi pelatihan SDM tentang produksi, pemasaran, administrasi keuangan, manajemen, entrepreneurship dan lain-lain. Kerja sama internal dan eksternal ini juga harus didukung oleh infrastruktur seperti pusat studi UKM baik dalam sentra maupun di luar sentra.

Prinsip sinergi ini sesuai dengan amanat UU RI No. 20/2008, bahwa upaya untuk meningkatkan kinerja UMKM dapat dilakukan dengan pemberdayaan. pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah daerah, Dunia Usaha dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Iklim usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah, Pemerintah daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya.

Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah daerah, Dunia Usaha dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Beberapa manfaat klaster adalah:

Tambunan (2009:109), terdapat tiga keuntungan utama dari pengembangan UMKM berdasarkan *clustering* sebagai berikut :

1. UMKM lebih mudah mengatasi semua kekurangan/hambatan dalam segala aspek bisnis mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, distribusi dan pemasaran, pendanaan, perbaikan mesin dan lain-lain, dibandingkan jika UMKM beroperasi sendiri-sendiri. UMKM di dalam sebuah klaster akan menikmati apa yang dimaksud dengan "keuntungan ekonomi aglomorasi".
2. Lebih efisien dan efektif dalam pemberian bantuan atau kerja sama antara UKM dan pihak lain, misalnya, UB dalam kegiatan *subcontracting*, perbankan dalam penyaluran kredit, eksportir, pedagang atau distributor dalam pemasaran. Efek ini yang dimaksud oleh Schmitz (1995, 1999) sebagai "efisiensi kolektif".
3. Proses peralihan teknologi/pengetahuan dari sumber luar (misalnya dari perusahaan multinasional/MNCs) ke UMKM dan penyebarannya antara sesama UMKM lebih gampang, lebih efisien dan lebih efektif di dalam sebuah klaster dibandingkan jika unit-unit UMKM sangat terpencar lokasinya satu dari lainnya. Ini artinya juga bahwa inovasi lebih mudah terjadi di dalam sebuah klaster.
4. Melalui jaringan kerja internal dan eksternal, UKM dapat secara kolektif mencapai skala ekonomi di luar pencapaian UKM secara perseorangan. Jaringan kerja juga memberikan peningkatan bagi sebuah proses belajar bersama, dimana ide-ide dan pengetahuan saling ditukar dan dibagikan antar UKM.

Lestari (2008) melakukan penelitian di 7 propinsi di Indonesia tentang kajian efektivitas model penumbuhan klaster berbasis agribisnis menguraikan tentang pentingnya pendekatan klaster untuk mengembangkan UKM. Dari kajiannya dipaparkan alasan bahwa salah satu pendekatan untuk mengembangkan UKM yang dianggap berhasil adalah melalui pendekatan kelompok (sentra/klaster). Dalam pendekatan kelompok, dukungan (baik teknis maupun keuangan) disalurkan kepada kelompok UKM bukan per individu UKM. Pendekatan kelompok diyakini lebih baik karena (1) UKM secara individual biasanya tidak sanggup menangkap peluang pasar dan (2) Jaringan bisnis yang terbentuk terbukti efektif meningkatkan daya saing usaha karena dapat saling bersinergi. Bagi pemberi dukungan, pendekatan kelompok juga lebih baik karena proses identifikasi dan pemberdayaan UKM menjadi lebih fokus dan efisien.

Beberapa contoh keuntungan yang dapat ditarik dari sebuah kerjasama dalam klaster adalah:

a) Melalui kerjasama horisontal, misalnya bersama UKM lain menempati posisi yang sama dalam mata rantai nilai (*value chain*) secara kolektif perusahaan-perusahaan dapat mencapai skala ekonomis melampaui jangkauan perusahaan kecil secara individual.
b) Melalui integrasi vertikal (dengan UKM lainnya maupun dengan perusahaan besar dalam mata rantai pasokan), perusahaan-perusahaan dapat memfokuskan diri ke bisnis intinya dan memberi peluang pembagian tenaga kerja eksternal.
c) Kerjasama antar perusahaan (UKM) juga memberikan kesempatan tumbuhnya ruang belajar secara kolektif untuk meningkatkan kualitas produk dan pindah ke segmen pasar yang lebih menguntungkan. Jaringan bisnis tersebut dan perumus kebijakan lokal, dapat mendukung pembentukan suatu visi pengembangan lokal bersama dan memperkuat tindakan kolektif untuk meningkatkan daya saing UKM.

Dengan demikian Klaster bisnis yang efektif adalah dapat menjadi alat yang baik untuk mengatasi hambatan akibat ukuran UKM (yang kecil) dan berhasil mengatasi persaingan dalam suatu lingkungan pasar yang semakin kompetitif.

Rahmana (2008) menjelaskan manfaat kemitraan, manfaat yang dapat diperoleh bagi UKM dan UB yang melakukan kemitraan diantaranya adalah (1). meningkatnya produktivitas, (2). efisiensi, (3). jaminan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas, (4). menurunkan resiko kerugian, (5). memberikan social benefit yang cukup tinggi, dan (6). meningkatkan ketahanan ekonomi secara nasional.

Kemanfaatan kemitraan dapat ditinjau dari 3 (tiga) sudut pandang.

1. Dari sudut pandang ekonomi, kemitraan usaha menuntut efisiensi, produktivitas, peningkatan kualitas produk, menekan biaya produksi, mencegah fluktuasi suplai, menekan biaya penelitian dan pengembangan, dan meningkatkan daya saing.
2. Dari sudut moral, kemitraan usaha menunjukkan upaya kebersamaan dam kesetaraan.
3. Dari sudut pandang sosial-politik, kemitraan usaha dapat mencegah kesenjangan sosial, kecemburuan sosial, dan gejolak sosial-politik. Kemanfaatan ini dapat dicapai sepanjang kemitraan yang dilakukan didasarkan pada prinsip saling memperkuat, memerlukan, dan menguntungkan.

Keberhasilan kemitraan usaha sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan di antara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnisnya. Pelaku-pelaku yang terlibat langsung dalam kemitraan harus memiliki dasar-dasar etika bisnis yang dipahami dan dianut bersama sebagai titik tolak dalam menjalankan kemitraan. Menurut Keraf (1995) etika adalah sebuah refleksi kritis dan rasional mengenai nilai dan norma moral yang menentukan dan terwujud dalam sikap dan pola perilaku hidup manusia, baik sebagai

pribadi maupun sebagai kelompok. Dengan demikian, keberhasilan kemitraan usaha tergantung pada adanya kesamaan nilai, norma, sikap, dan perilaku dari para pelaku yang menjalankan kemitraan tersebut.

Disamping itu, ada banyak prasyarat dalam melakukan kemitraan usaha antara UKM dan stakeholder (UB), diantaranya adalah harus adanya komitmen yang kuat diantara pihak-pihak yang bermitra. Kemitraan usaha memerlukan adanya kesiapan yang akan bermitra, terutama pada pihak UKM yang umumnya tingkat manajemen usaha dan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang rendah, agar mampu berperan seabagai mitra yang handal. Pembenahan manajemen, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan pemantapan organisasi usaha mutlak harus diserasikan dan diselaraskan, sehingga kemitraan usaha dapat dijalankan memenuhi kaidah-kaidah yang semestinya.

Kegagalan kemitraan pada umumnya disebabkan oleh fondasi dari kemitraan yang kurang kuat dan hanya didasari oleh belas kasihan semata atau atas dasar paksaan pihak lain, bukan atas kebutuhan untuk maju dan berkembang bersama dari pihak-pihak yang bermitra. Kalau kemitraan tidak didasari oleh etika bisnis (nilai, moral, sikap, dan perilaku) yang baik, maka dapat menyebabkan kemitraan tersebut tidak dapat berjalan dengan baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berjalan tidaknya kemitraan usaha, dalam hal ini antara UKM dan stakeholder (UB), tergantung pada kesetaraan nilai-nilai, moral, sikap, dan perilaku dari para pelaku kemitraan. Atau dengan perkataaan lain, keberhasilan kemitraan usaha tergantung pada adanya kesetaran budaya organisasi.

Dari temuan penelitian ini dirumuskan model pemberdayaan UKM berdasarkan klaster yaitu sentra UKM harus melaksanakan secara bersama-sama (bersinergi) kerja sama internal, kerja sama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai agar kinerja usahanya meningkat. Dari temuan penelitian ini dirumuskan pula pengertian klaster yaitu sentra yang telah berkembang yang melaksanakan secara bersama-sama (bersinergi) kerja sama internal, kerja sama eksternal dan adanya dukungan infrastruktur yang memadai.

Dibawah ini akan dikritisi beberapa pengertian klaster baik yang dikemukakan oleh Kepmenneg maupun para ahli.

1. Pengertian klaster menurut Kepmenneg Koperasi & UKM RI No.32.1/Kop/M.KUKM/IV/2003 yaitu klaster adalah pusat kegiatan UKM pada sentra yang telah berkembang, ditandai oleh munculnya pengusaha-pengusaha yang lebih

maju, terjadi spesialisasi proses produksi pada masing-masing UKM dan kegiatan ekonominya saling terkait dan saling mendukung.

Pembahasan:

Dari temuan penelitian dirumuskan bahwa klaster adalah sentra yang telah berkembang, sentra dicirikan oleh produk dan proses produksi yang sama/sejenis. Untuk menjadi klaster, sentra harus melaksanakan secara bersama-sama kerja sama internal dan kerja sama eksternal. Kerja sama internal meliputi kerja sama horizontal (antar UKM) seperti kerja sama produksi, pemasaran, SDM, R&D, inovasi, showroom, outlet, pameran, e commerce, dan lain-lain dan kerja sama vertikal (hulu – hilir) seperti kerja sama hulu-pemasok input, hilir-distribusi produk.

Kerja sama eksternal meliputi kerja sama dengan perguruan tinggi, perusahaan besar, Bank/LKM/Koperasi, BDS (*Business Development Service)*, pemerintah pusat/local, dan institusi pendukung lain seperti eksportir. Klaster harus didukung oleh infrastruktur yang memadai seperti energi listrik dan air bersih untuk proses produksi, transportasi untuk distribusi dan telekomunikasi untuk komunikasi bisnis.

Pembahasan:

Pertama, definisi klaster di dalam UU yang menyebutkan bahwa klaster adalah pusat kegiatan UKM pada sentra yang telah berkembang memberikan arti bahwa di dalam sentra terdapat pusat kegiatan UKM dan pusat kegiatan UKM ini disebut sebagai klaster. Padahal agar sentra bisa berkembang kegiatan kerja sama internal maupun eksternal dapat dilaksanakan di dalam maupun di luar sentra misalnya memanfaatkan laboratorium PT, pameran di luar daerah dan lain-lain. Dan akan salah besar apabila pusat kegiatan UKM di dalam sentra disebut sebagai klaster. Katakanlah ada pusat kegiatan UKM di dalam gedung, apakah gedung tersebut disebut sebagai klaster. Perlu disebutkan kembali bahwa klaster adalah sentra yang telah berkembang yang melaksanakan secara bersama-sama kerja sama internal dan kerja sama eksternal dan kerja sama tersebut dapat dilakukan dimana saja.

Ke dua, definisi yang menyebutkan klaster ditandai oleh munculnya pengusaha-pengusaha yang lebih maju juga kurang memberi manfaat pada perkembangan sentra. Seharusnya semua anggota sentra dapat maju dan berkembang serta melaksanakan secara bersama-sama kerja sama internal dan eksternal, munculnya pengusaha yang lebih maju biasanya akan memberi dampak egoistis yang merasa maju sendiri, merasa menang sendiri dan tidak pernah menularkan ilmunya pada anggota sentra yang lain.

Ke tiga, definisi yang menyebutkan terjadinya spesialisasi proses produksi pada masing-masing UKM, mengembalikan definisi klaster pada definisi sentra yaitu sebagai usaha sejenis.

Ke empat, definisi yang menyebutkan kegiatan ekonominya saling terkait dan saling mendukung tidak perlu diungkapkan karena dapat dilakukan dengan melakukan kerja sama internal maupun eksternal.

Ke lima, pengertian ini juga belum menyertakan bahwa sebuah klaster harus didukung oleh infrastruktur yang memadai seperti energi listrik dan air bersih untuk proses produksi, transportasi untuk distribusi produk dan telekomunikasi untuk komunikasi bisnis yang menjadi syarat penting suatu sentra dapat berkembang.

2. Pengertian klaster oleh Kepmenneg Koperasi & UKM RI 23/PER/M.KUKM/XI/2005, (Taufik, 2013) yaitu:
   a. Klaster adalah Jaringan Industri (Industri Inti yang menjadi fokus perhatian, Industri Pemasok bahan baku, bahan pembantu dan asessori, dan Industri Terkait yang menggunakan sumberdaya yang sama dengan industri inti), pihak atau lembaga yang menghasilkan teknologi, Institusi yang berperan menjembatani (misalnya konsultan) serta pembeli, yang saling terhubung dalam rantai proses peningkatan nilai.
   b. Klaster Bisnis adalah Klaster dimana bisnis Sentra UKM Unggulan telah menjadi bagian integral industri inti, industri pemasok, dan atau industri terkait.

   Pembahasan:

   a. Pertama, Klaster adalah jaringan industri inti (industri inti yang menjadi focus perhatian, industri pemasok bahan baku, bahan pembantu dan asessori, dan industri terkait yang menggunakan sumberdaya yang sama dengan industri inti). Pengertian ini menunjukkan bahwa klaster hanya sebagai jaringan UKM (perusahaan) yang memproduksi produksi sejenis misalnya UKM tenun mempunyai kerja sama dengan UKM tenun yang lain, mempunyai kerja sama dengan pemasok bahan baku/pembantu/asessoris. Pengertian ini terlalu sempit karena hanya membatasi kerja sama untuk proses produksi. Padahal agar sentra UKM dapat berkembang masih dibutuhkan kerja sama dengan pihak lain misalnya bank untuk memperkuat permodalan, pedagang besar/pengecer atau eksportir untuk penjualan produk dan lain-lain.

      Kedua, Pihak atau institusi yang menghasilkan teknologi misalnya Perguruan Tinggi. Pengertian ini juga terlalu sempit karena banyak pihak yang diperlukan

untuk mengembangkan sentra misalnya Usaha Besar, MNC, Koperasi, LKM dan lain-lain.

Ketiga, Institusi yang berperan menjembatani (misalnya konsultan) serta pembeli, yang saling terhubung dalam rantai proses peningkatan nilai.

Pengertian ini juga terlalu sempit karena klaster hanya membutuhkan konsultan misalnya BDS padahal banyak pihak yang dibutuhkan agar sentra dapat berkembang sebagai sebuah klaster misalnya pemerintah, pemerintah daerah, BUMN, perusahaan swasta dan lain-lain. Kemudian pengertian klaster juga harus mempunyai jaringan dengan pembeli. Pertanyaannya bagaimana UKM atau sentra mempunyai jaringan dengan pembeli? Harusnya UKM atau sentra mempunyai jaringan kerja sama dengan pihak yang mempunyai kompetensi seperti PT, Bank, UB, Koperasi, LKM, BDS dan lain-lain agar dapat meningkatkan kinerjanya. Hubungan dengan pembeli itu akan terjalin apabila UKM dapat meningkatkan kualitas produknya akibat pemberdayaan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang berkompeten.

b. Klaster Bisnis adalah Klaster dimana bisnis Sentra UKM Unggulan telah menjadi bagian integral industri inti, industri pemasok, dan atau industri terkait.

Pengertian klaster ini hanya mengutamakan kerja sama antar UKM sejenis misalnya UKM (sentra) tenun dengan UKM (sentra) tenun, kerja sama dengan pemasok bahan baku/pembantu/asessoris. Kerja sama ini menitikberatkan pada kerja sama produksi terutama pengadaan bahan baku. Padahal agar sentra dapat berkembang menjadi sebuah klaster harus melakukan secara bersama-sama kerja sama internal misalnya kerja sama produksi, pemasaran, SDM, pameran dan lain-lain serta kerja sama eksternal dengan berbagai pihak seperti bank, PT, UB, BUMN dan lain-lain. Demikian pula klaster tidak harus dibedakan menjadi klaster dan klaster bisnis karena semua klaster adalah bisnis karena semua berorientasi pada keuntungan atau profit.

3. Pengertian klaster menurut Tambunan (2009:109), “bahwa untuk meningkatkan daya saing dari UMKM pendekatan strateginya yang tepat adalah melalui clustering, yang berarti program utama peningkatan daya saing UMKM adalah program pengembangan klaster-klaster (atau sentra-sentra) UMKM. Program pengembangan klaster UMKM ini diantaranya melalui pengembangan jaringan kerja internal dan jaringan kerja eksternal”.

Pengertian ini menganggap bahwa klaster sama dengan sentra padahal pengertian klaster berbeda dengan pengertian sentra. Sentra adalah suatu kawasan atau wilayah dimana terdapat beberapa UKM yang memproduksi produk sama atau sejenis dan menggunakan bahan baku yang sama atau sejenis misalnya sentra industry tenun, sentra industry batik, sentra industry mebel dan lain-lain. Klaster adalah sentra yang telah berkembang yang melaksanakan secara bersama-sama kerja sama internal, kerja sama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai.

Pengertian ini juga mengungkapkan bahwa program pengembangan klaster UMKM diantaranya melalui pengembangan jaringan kerja internal dan jaringan kerja eksternal. Pengertian ini belum menyertakan infrastruktur sebagai pengertian klaster karena sentra UKM dapat berkembang apabila terdapat dukungan infrastruktur yang memadai seperti listrik dan air bersih untuk proses produksi, transportasi untuk distribusi produk dan telekomunikasi untuk komunikasi bisnis.

4. ADB (2001), Sandee dan Wengel (2002) Ceglie dan Dini (2010) menyebutkan bahwa klaster adalah jejaring kerja bisnis baik internal (vertical dan horizontal) maupun eksternal. Pengertian ini menitikberatkan pengertian klaster dengan melakukan kerja sama internal baik vertical misalnya dengan pemasok bahan baku, pengecer/eksportir; horizontal misalnya kerja sama produksi, kerja sama pemasaran, kerja sama SDM antar UKM dalam sentra dan kerja sama eksternal misalnya dengan bank, PT, UB dan lain-lain. Pengertian ini belum menyertakan infrastruktur sebagai pengertian klaster karena sentra UKM dapat berkembang apabila terdapat dukungan infrastruktur yang memadai seperti listrik dan air bersih untuk proses produksi, transportasi untuk distribusi produk dan telekomunikasi untuk komunikasi bisnis.
5. Lestari (2008) melakukan penelitian di 7 propinsi di Indonesia tentang kajian efektivitas model penumbuhan klaster berbasis agribisnis menguraikan tentang pentingnya pendekatan klaster untuk mengembangkan UKM. Dari kajiannya dipaparkan alasan bahwa salah satu pendekatan untuk mengembangkan UKM yang dianggap berhasil adalah melalui pendekatan kelompok (sentra/klaster). Dalam pendekatan kelompok, dukungan (baik teknis maupun keuangan) disalurkan kepada kelompok UKM bukan per individu UKM. Pendekatan kelompok diyakini lebih baik karena (1) UKM secara individual biasanya tidak sanggup menangkap peluang pasar dan (2) Jaringan bisnis yang terbentuk terbukti efektif meningkatkan daya saing usaha karena dapat saling bersinergi. Bagi pemberi dukungan, pendekatan kelompok juga lebih baik karena proses identifikasi dan pemberdayaan UKM menjadi lebih fokus dan efisien.

Pengertian ini menitikberatkan klaster sebagai sebuah sentra atau kelompok walaupun sudah mengungkapkan adanya kerja sama internal (jaringan bisnis) dan kerja sama eksternal yaitu dengan pemberi dukungan. Pengertian klaster yang menitikberatkan klaster sebagai sebuah sentra atau kelompok berarti klaster sama dengan sentra atau kelompok UKM dalam suatu kawasan yang memproduksi produk sama/sejenis dan menggunakan bahan baku yang sama/sejenis. Padahal klaster adalah sentra yang telah berkembang yang melaksanakan secara bersama-sama kerja sama internal, kerja sama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai. Lestari juga mengungkapkan model Secara umum, model pengembangan klaster ada 4 jenis, yaitu: (1) model joint production, (2) model sub-kontrak, (3) model integrasi vertikal, dan (4) integrasi horizontal.

Model ini hanya menitikberatkan klaster dengan joint production yaitu kerja sama produksi (produksi bersama), model sub-kontrak yaitu produksi sebagian komponen produk UB oleh UKM, model integrasi vertikal yaitu kerja sama dengan pemasok bahan baku atau dengan pengecer/eksportir, model integrasi horisontal yaitu kerja sama antar UKM seperti kerja sama produksi, pemasaran dan SDM. Jadi model ini masih sempit karena hanya melibatkan empat model padahal masih banyak pihak yang harus terlibat dalam mengembangkan sentra menjadi klaster yaitu pelatihan teknologi dari PT, permodalan dari bank, bimbingan dan pendampingan dari BDS, Pameran oleh perusahaan swasta/BUMN dan lain-lain.

Pengertian ini belum menyertakan infrastruktur sebagai pengertian klaster karena sentra UKM dapat berkembang apabila terdapat dukungan infrastruktur yang memadai seperti listrik dan air bersih untuk proses produksi, transportasi untuk distribusi produk dan telekomunikasi untuk komunikasi bisnis.

6. Porter (2000), (2004) menjelaskan jenis-jenis klaster diantaranya adalah klaster bisnis. klaster bisnis (menitikberatkan pada jejaring kerjasama antar perusahaan untuk saling berbagi kompetensi dan sumberdaya).

   Pengertian ini menitikberatkan klaster sebagai bentuk kerja sama internal yaitu kerja sama antar UKM untuk saling berbagi kompetensi dan sumberdaya. Padahal suatu sentra dapat berkembang apabila tidak hanya melakukan kerja sama internal tetapi juga melakukan kerja sama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai. Dan istilah klaster tidak perlu ditambah lagi dengan istilah klaster bisnis karena semua klaster adalah klaster bisnis karena semuanya berorientasi pada keuntungan/profit.
7. Pengertian klaster di dalam teori belum menunjukkan substansi kerja sama internal dan substansi kerja sama eksternal. Misalnya apa substansi dari kerja sama produksi, apa

substansi kerja sama dengan PT, apa substansi kerja sama dengan Bank dan lain-lain. Banyak uraian yang menjelaskan bentuk kerja sama seperti joint production, subkontrak dan inti plasma padahal masih banyak bentuk-bentuk kerja sama lain yang dibutuhkan dalam rangka penerapan klaster untuk meningkatkan kinerja UKM.

8. Walaupun hasil penelitian ini mengkritisi beberapa pustaka dari Richardson (1971), Porter (2000), ADB (2001), Sandee dan Wengel (2002), Porter (2004), Kepmenneg Koperasi & UKM RI 23/PER/M.KUKM/XI/2005, Tambunan (2009) dan Ceglie dan Dini (1999) dalam Tambunan (2010), Lestari (2008), Taufik (2013) dalam Asosiasi klaster Indonesia (2013) yang mengatakan bahwa klaster adalah jaringan industri (industri inti), kerja sama eksternal (industri pemasok, industri pendukung, industri terkait, pembeli dan institusi pendukung). Hasil penelitian ini menemukan dan mendukung pustaka bahwa klaster adalah jejaring kerja sama baik internal maupun eksternal dengan tambahan pustaka dari jurnal pengkajian Koperasi dan UKM dari Kementrian Koperasi dan UKM yang menyatakan syarat tambahan agar sentra dapat berkembang menjadi klaster perlu mendapat dukungan infrastruktur. Sedangkan kerja sama internal, kerja sama eksternal dan dukungan infrastruktur tersebut harus dilaksanakan secara bersama-sama (bersinergi) bukan dilaksanakan secara sendiri-sendiri.

   Kerja sama internal adalah kerja sama produksi, kerja sama pemasaran, kerja sama SDM, kerja sama R&D, kerja sama showroom, kerja sama inovasi produk, kerja sama pameran, kerja sama outlet, kerja sama e commerce, kerja sama pemasok bahan baku dan kerja sama distribusi produk.

   Kerja sama eksternal adalah kerja sama dengan PT, LSM, MNC, BDS, UB, Bank/BI, LKM,Koperasi, pemerintah dan eksportir. Sedangkan Infrastruktur adalah listrik, tranportasi, telekomunikasi dan air bersih.

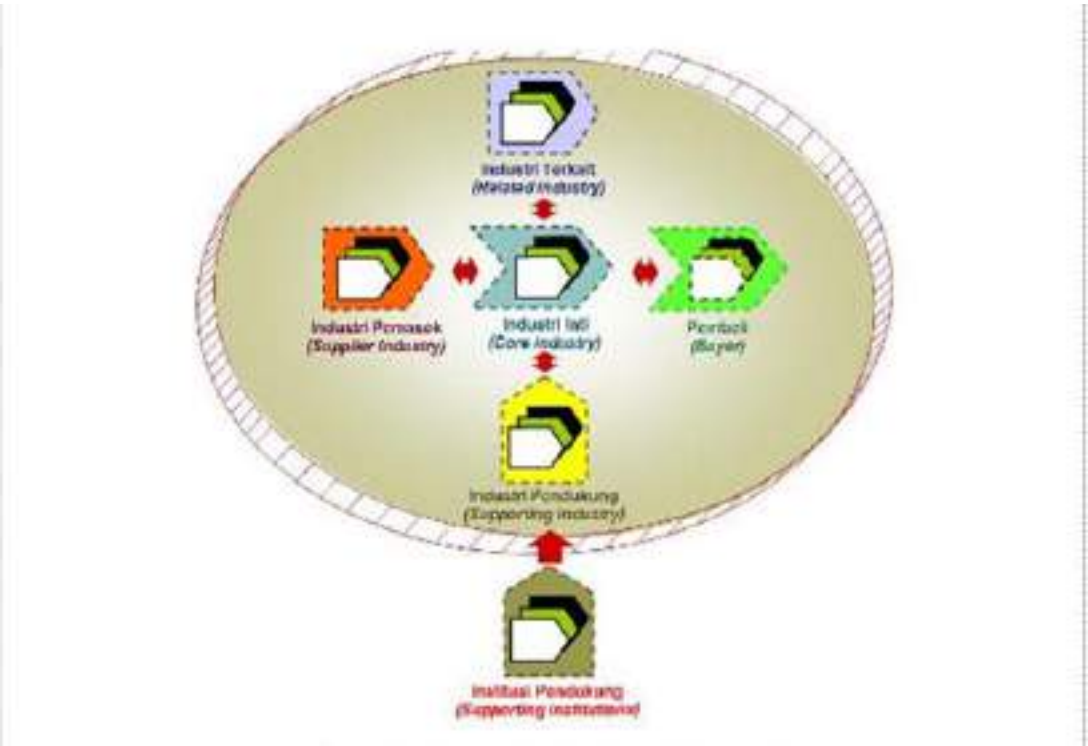
D. Perumusan model pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster yang mempengaruhi peningkatan kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

1. Existing model (Model pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster yang sudah ada) mengacu pada pengertian klaster dari pendapat beberapa ahli dan pustaka, diantaranya adalah:
   a. Klaster (*Cluster*) adalah merupakan pengertian yang lazim digunakan dalam Ilmu Ekonomi Regional untuk mendefinisikan pengelompokan industri sejenis dalam suatu kawasan dan ketika kegiatan industri itu bermacam-macam maka disebut aglomerasi (Richardson, 1971) dalam (Soetrisno, 2009:1).

b. Klaster usaha adalah konsentrasi geografis dari unit usaha tertentu yang saling terhubung, serta usaha lain pendukungnya yang dapat saling berkompetisi dan juga bekerjasama (Porter, 2000) dalam (Tambunan, 2010:110).
c. Klaster UKM telah menerima peningkatan perhatian karena jejaring kerja bisnis, dan di dalam klaster industri jejaring kerja bisnis merupakan sebuah kekuatan yang menentukan untuk mengatasi perbedaan ukuran UKM (Asian Development Bank, 2001:33)
d. Klaster dibangun atas dasar hubungan/kerja sama vertikal dan horisontal (Sandee dan Wengel, 2002:6).
e. Klaster bisnis menitikberatkan pada jejaring kerja sama antar perusahaan untuk saling berbagi kompetensi dan sumberdaya (Porter, 2004:25) dalam Tambunan, 2010:115).
f. Klaster adalah jaringan industri (industri inti yang menjadi fokus perhatian, industri pemasok bahan baku, bahan pembantu dan asessori, dan industri terkait yang menggunakan sumberdaya yang sama dengan industri inti), pihak atau lembaga yang menghasilkan teknologi, institusi yang menjembatani (misalnya konsultan) serta pembeli, yang saling terhubung dalam rantai proses peningkatan nilai (UU No. 23/PER/M. MUKM/XI/2005).
g. Program pengembangan (*capacity building*) klaster UMKM melalui pengembangan jaringan kerja internal dan eksternal (Tambunan, 2009:111).
h. Jejaring kerja sebuah klaster adalah kerja sama internal (*internal network*) dan kerja sama eksternal (*eksternal network*) (Ceglie dan Dini, 1999:2) dalam (Tambunan, 2010:5).
i. Klaster sebagai kelompok kegiatan yang terdiri atas industri inti, industri terkait, industri penunjang, dan kegiatan-kegiatan ekonomi (sektor-sektor) penunjang dan terkait lain, yang dalam kegiatannya akan saling terkait dan saling mendukung (Lestari, 2010)
j. Klaster industri adalah kelompok industri spesifik yang dihubungkan oleh jaringan mata rantai proses penciptaan/peningkatan nilai tambah. Kelompok industri spesifik tersebut merupakan jaringan dari sehimpunan industri yang saling terkait (biasanya disebut dengan industri inti/core industries - yang menjadi "fokus perhatian," industri pendukungnya/supporting industries, dan industri terkait/related industries), pihak/lembaga yang menghasilkan pengetahuan/ teknologi (termasuk perguruan tinggi dan lembaga penelitian,

pengembangan dan rekayasa/litbangyasa), institusi yang berperan menjembatani/bridging institutions (misalnya broker dan konsultan), serta pembeli, yang dihubungkan satu dengan lainnya dalam rantai proses peningkatan nilai *(value adding production chain*) (Taufik, 2013:2).

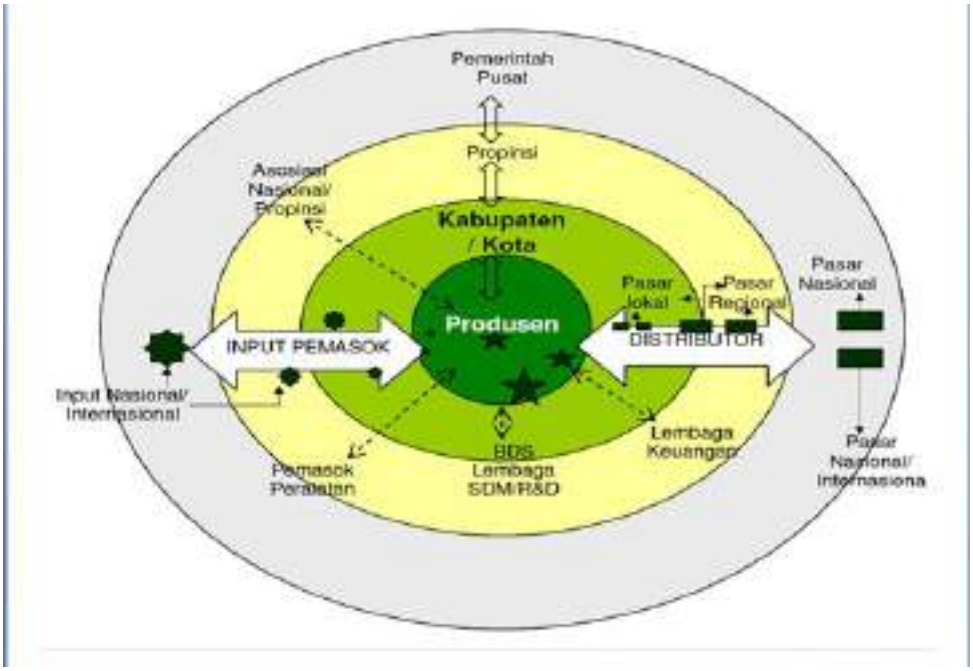
Jadi existing model atau model klaster yang sudah ada, klaster adalah (industri inti) dan kerja sama eksternal (industri pemasok, industri pendukung, industri terkait, pembeli dan institusi terkait). Existing model ini dapat dilihat pada gambar 4.25 a dan 4.25 b berikut ini.



Sumber: (Taufik, 2013)

Gambar 4.25 a: Existing model: Model generik klaster industri

Gambar 4.25 a ini merupakan model klaster yang selama ada diberbagai pustaka. Model ini tidak menjelaskan adanya kerja sama internal antar UKM yang ada di industri inti. Model ini hanya menjelaskan kerja sama eksternal yaitu industri inti bekerja sama dengan industri pemasok, industri pendukung, industri terkait, pembeli dan institusi pendukung. Model ini juga belum melibatkan infrastruktur sebagai salah satu syarat sentra dapat berkembang menjadi klaster. Model ini juga belum menunjukkan sinergi antar stekholder dalam melakukan pemberdayaan untuk meningkatkan kinerja UKM.



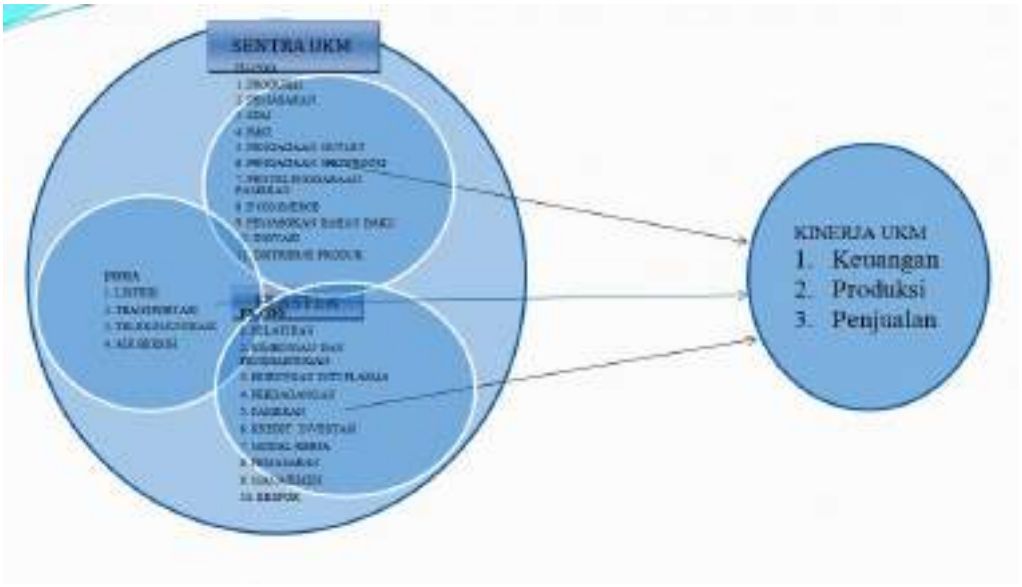
Sumber: (Lestari, 2008)

Gambar 4.25 b: Existing model: Model Penumbuhan Klaster Bisnis UKM Berbasis Agribisnis

Gambar 4.25 b ini merupakan hasil kajian efektifitas model penumbuhan klaster berbasis agribisnis Kementrian Koperasi dan UKM. Model ini tidak menunjukkan kerja sama internal antar produsen. Model ini hanya menjelaskan kerja sama eksternal yaitu kerja sama produsen dengan pemasok input, institusi pendukung dan distributor. Model ini juga belum melibatkan infrastruktur sebagai salah satu syarat agar sentra berkembang menjadi klaster. Model ini juga belum menunjukkan sinergi antar stekholder dalam melakukan pemberdayaan untuk meningkatkan kinerja UKM.

2. Rekomended Model (Model pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster yang mempengaruhi peningkatan kinerja UKM yang direkomendasikan)

Uji hipotesis penelitian ini membuktikan bahwa model pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster adalah sentra UKM harus melaksanakan secara bersama-sama (bersinergi) melakukan kerja sama internal, kerja sama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai agar kinerjanya meningkat. Apabila digambarkan maka model pemberdayaan dengan pendekatan klaster tersebut seperti tampak pada gambar di bawah ini. Lihat gambar 4.26 a di halaman 288 dan gambar 4.26 b di lampiran 10 halaman 389.



Gambar 4.26 a: Recomended Model: Model Pemberdayaan UKM dengan Pendekatan Klaster yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja UKM di Sentra Industri Tenun

Gambar 4.26 a merupakan recomended model yaitu sentra UKM harus melaksanakan secara bersama-sama (bersinergi) melakukan kerja sama internal, kerja sama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai agar kinerjanya meningkat. Model ini menjelaskan bahwa untuk meningkatkan kinerja UKM faktor-faktor kerja sama internal (in-coo), kerja sama eksternal (ex-coo) dan infrastruktur (infra) harus dilakukan secara bersama-sama menjadi satu paket kebijakan bukan dilakukan secara terpisah-pisah atau sendiri-sendiri. Tujuan meningkatkan kinerja UKM dengan hanya melakukan kerja sama internal tanpa melibatkan kerja sama eksternal dan dukungan infrastruktur akan berakibat tujuan tersebut tidak akan tercapai. Hal ini disebabkan karena tanpa kerja sama eksternal UKM akan kehilangan kesempatan untuk memperoleh modal dari bank, transfer transfer teknologi dari PT, UB, MNC, penjualan dengan eksportir, pelatihan dan bimbingan/pendampingan dari BDS dan lain-lain.

Demikian pula tujuan meningkatkan kinerja UKM dengan hanya melakukan kerja sama eksternal tanpa melibatkan kerja sama internal dan dukungan infrastruktur akan berakibat pula tujuan tersebut tidak tercapai. Hal ini disebabkan karena tanpa kerja sama internal maka UKM tidak ada ruang untuk saling belajar bersama untuk bersinergi/berkolaborasi yang akan menambah kekuatan sentra, terjadi kompetisi antar UKM dalam sentra yang mengakibatkan persaingan tidak sehat yang malah menurunkan kinerja sentra. Dan tujuan meningkatkan kinerja UKM dengan hanya melakukan kerja sama internal dan kerja sama eksternal tanpa adanya dukungan infrastruktur juga berakibat tujuan tersebut tidak tercapai. Hal ini disebabkan karena tanpa dukungan

infrastruktur yang memadai maka UKM akan mempunyai hambatan di dalam proses produksi, distribusi produk dan komunikasi transaksi bisnis.

Hal ini dapat diberikan contoh misalnya adanya pesanan dalam jumlah besar dari berbagai instansi seperti pemda, perusahaan, sekolah dan instansi lain akan berakibat adanya kerja sama join production atau produksi bersama. Join production atau kerja sama produksi ini membutuhkan bentuk kerja sama internal yang lain seperti kerja sama sub produksi, kerja sama pengadaan bahan baku, kerja sama teknis produksi (menjaga kualitas produk), kerja sama desain produk dan lain-lain.

Untuk memproduksi produk dalam jumlah besar ini memerlukan modal yang besar sehingga diperlukan kerja sama eksternal seperti dengan PT (pelatihan teknis produksi, pelatihan SDM), BDS (layanan pelatihan, bimbingan/pendampingan), Bank (kredit), Koperasi (kredit), LKM (kredit) dan pemda (dalam bentuk kredit lunak).

Kerja sama internal dan kerja sama eksternal ini harus mendapat dukungan infrastruktur yang memadai seperti listrik, air bersih, transportasi dan telekomunikasi. Listrik air bersih digunakan untuk proses produksi, transportasi digunakan untuk distribusi produk, telekomunikasi digunakan untuk arus informasi masuk maupun keluar. Adanya kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur ini akan menjamin pesanan produk dapat diproduksi dengan kualitas yang baik (sesuai kualitas pesanan atau berdaya saing), tepat waktu dan terus menerus (kontinyu atau berkelanjutan).

Perbedaan antara existing model dan recomended model adalah di dalam existing model hanya menitikberatkan pada kerja sama eksternal yaitu jaringan industri seperti industri pemasok, industri pendukung, industri terkait, pembeli dan institusi pendukung (Taufik, 2013) dan pemasok input, institusi pendukung dan distributor (Lestari, 2008) dan belum menyinggung masalah kerja sama internal antar industri inti (Taufik, 2013) dan produsen (Lestari, 2008). Di dalam recomended model unsur klaster adalah kerja sama internal, kerja sama eksternal dan ditambah adanya dukungan infrastruktur yang memadai yang belum ada di existing model. Di dalam recomended model unsur kerja sama internal, kerja sama eksternal dan dukungan infrastruktur harus dilaksanakan bersama-sama (bersinergi) untuk meningkatkan kinerja UKM. Disamping itu hasil penelitian ini merumuskan pengertian klaster yaitu sentra UKM yang telah berkembang yang melaksanakan secara bersama-sama unsur kerja sama internal, kerja sama eksternal dan mendapat dukungan infrastruktur yang memadai.

Implementasi model pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster (input-proses-output) yang mempengaruhi peningkatan kinerja UKM baik setiap sub variabel (tabel 4.31) dan secara bersama/bersinergi (tabel 4.32) dapat di lihat di lampiran 8 dan 9 halaman 379.

BAB V
KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kerjasama produksi (joint production, sub produksi, pengadaan bahan baku, teknis produksi dan desain produk), pemasaran (hubungan masyarakat, personal selling, sales promotion, distribusi produk dan kerja sama promosi), SDM (pelatihan produksi, pelatihan pemasaran dan pelatihan administrasi/keuangan), R&D dilakukan sendiri & informal, inovasi produk dilakukan sendiri dan informal, showroom (milik pemerintah kabupaten/kota, milik pemerintah propinsi, Out let dilakukan sendiri-sendiri oleh masing-masing pengrajin, pameran (oleh pemerintah kabupaten/kota, swasta, pemerintah propinsi, asosiasi pengusaha, pemerintah pusat), e commerce dilakuka sendiri & informal, pemasok bahan baku dilakukan sendiri & informal dan distribusi produk (pengecer, pedagang besar, agen dan eksportir).
2. Perguruan Tinggi (pelatihan produksi, pelatihan SDM, pelatihan manajemen, pelatihan kewirausahaan), Lembaga Swadaya Masyarakat (Pelatihan produksi, pelatihan SDM, pelatihan pemasaran), Multi National Corporation (pelatihan entrepreneur), Business Development Service (layanan pelatihan, bimbingan/pendampingan, proposal bisnis, pelatihan teknologi), Usaha Besar (pameran, inti plasma, perdagangan umum), Bank (informasi produk bank, pemberian kredit, pelatihan SDM, pelatihan administrasi keuangan), Lembaga Keuangan Mikro (pemberian kredit), Koperasi (informasi produk koperasi, pemberian kredit, pelatihan SDM, pelatihan administrasi keuangan), pemerintah (pelatihan/pendampingan oleh BDS, permodalan oleh pemerintah daerah, pelatihan SDM oleh Bank/BI, pameran oleh Dinas Koperasi dan UKM, pelatihan manajemen oleh BUMN dan eksportir (penjualan dan sub produksi).
3. Kecukupan daya listrik, sarana transportasi, telekomunikasi dan sarana air bersih.
4. Ditemukan dan dirumuskan model pemberdayaan UKM melalui pendekatan klaster yaitu bahwa untuk mengembangkan suatu sentra menjadi sebuah klaster, sentra UKM harus melaksanakan secara bersama-sama (bersinergi) antara unsur kerjasama internal, kerjasama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai yang meliputi kecukupun daya listrik, sarana transportasi, telekomunikasi dan sarana air bersih agar kinerja usahanya meningkat lebih baik.

B. Implikasi

1. Teoretis

   Hasil penelitian ini mengkritisi beberapa pendapat Richardson (1971), Porter (2000), ADB (2001), Sandee dan Wengel (2002), Porter (2004), Kepmenneg Koperasi & UKM RI

23/PER/M.KUKM/XI/2005, Tambunan (2009) dan Ceglie dan Dini (1999) dalam Tambunan (2010), Lestari (2008), Taufik (2013), yang mengatakan bahwa klaster adalah jaringan industri yang terdiri dari industri inti, industri pemasok, industri pendukung, industri terkait, pembeli dan institusi pendukung. Klaster menurut mereka dibangun dari kerja sama internal dan kerja sama eksternal. Sedangkan hasil penelitian ini merumuskan pengertian klaster adalah suatu sentra yang telah berkembang yang melaksanakan secara bersama-sama (bersinergi) unsur kerja sama internal, kerja sama eskternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai yang meliputi kecukupan daya listrik, sarana transportasi, telekomunikasi dan sarana air bersih. Jadi model pemberdayaan dengan pendekatan klaster sentra UKM seharusnya melaksanakan secara bersama-sama (bersinergi) unsur kerjasama internal, kerjasama eksternal yang didukung oleh infrastruktur yang memadai yang meliputi kecukupan daya listrik, sarana transportasi, telekomunikasi dan sarana air bersih, sehingga kinerja usaha UKM dapat meningkat lebih baik.

Temuan model pemberdayaan dengan pendekatan klaster ini apabila dibandingkan dengan konsep pemberdayaan yang meliputi penguatan kapasitas manusia terletak pada pemberdayaan pemilik/manajemen dan tenaga kerja UKM industri tenun. Penguatan kapasitas usaha terletak pada pemberdayaan aspek produksi, pemasaran, inovasi UKM industri tenun. Penguatan kapasitas lingkungan terletak pada kerja sama UKM dengan PT, LSM, MNC, BDS, UB, Bank, LKM, Koperasi, pemerintah, eksportir. Penguatan kapasitas kelembagaan terletak pada UKM dari sisi badan usaha UKM industri tenun.

2. Metodologis

Pemberdayaan UKM dalam arti sebagai upaya meningkatkan kinerja UKM melalui pendekatan klaster seharusnya dikembangkan melalui sinergi unsur kerjasama internal, kerjasama eksternal dan dukungan infrastruktur dapat dilakukan melalui analisis komponen kebutuhan, input, proses, ouput dan impact/dampak.

Analisis komponen kebutuhan dapat dilakukan melalui kerja sama desain produk, peralatan produksi (ATBM), modal kerja, pengembangan teknologi (ATDM), SDM, penyediaan bahan baku, joint production, sub produksi, komunikasi bisnis dan distribusi produk. Input adalah masukan kerja sama dapat berbentuk rancangan desain produk, ATBM yang standar, fasilitas kredit, penyediaan infrastruktur laboratorium, materi pelatihan. Proses adalah proses belajar mengajar, proses pelatihan, proses pendampingan, proses pemenuhan kebutuhan. Output adalah luaran hasil proses belajar seperti variasi dan inovasi desain produk, peningkatan kompetensi, terpenuhinya kebutuhan. *Impact* atau dampak adalah meningkatkan kinerja keuangan maupun non keuangan. Hal ini dimaksudkan agar upaya memberdayakan UKM tersebut tidak salah sasaran dan tidak membuang sumberdaya, sehingga tujuan pemberdayaan UKM akan dapat tercapai lebih baik. (Implikasi metodologis ini dapat dielaborasi dalam lampiran 8 halaman 379 dan lampiran 9 halaman 384).

3. Praktis

a. Bagi UKM di dalam sentra

Pemberdayaan UKM dalam arti untuk meningkatkan kinerja UKM melalui pendekatan klaster ini dapat dilakukan apabila masing-masing UKM di dalam sentra mempunyai komitmen yang kuat untuk bekerja sama dalam berbagai bidang misalnya kerjasama produksi, kerjasama pemasaran, kerjasama SDM, R&D, inovasi produk, *showroom*, pameran, *e commerce*, pemasok bahan baku dan distribusi produk.

Kerjasama antar UKM dalam sentra akan memberikan peningkatan bagi sebuah proses belajar bersama, apabila ide-ide dan pengetahuan saling ditukar dan dibagikan antar UKM. Dengan adanya ruang proses belajar bersama akan dapat meningkatkan kualitas dan daya saing produk baik secara individual maupun produk sentra secara keseluruhan.

b. Bagi pihak eksternal

Pemberdayaan UKM untuk meningkatkan kinerja UKM melalui pendekatan klaster ini dapat dilakukan apabila masing-masing pihak eksternal misalnya PT, LSM, MNC, BDS, UB, Bank, LKM, Koperasi, Pemerintah dan eksportir mempunyai komitmen yang kuat untuk memberdayakan UKM dalam berbagai bidang misalnya produksi, pemasaran, SDM, permodalan, administrasi/keuangan, manajemen, *entrepreneurship* dan lain-lain dengan berbagai macam kegiatan seperti pelatihan, pendampingan, inti-plasma, subcontrak, pemberian kredit lunak dan lain-lain.

Dengan adanya komitmen yang kuat dari pihak eksternal untuk memberdayakan UKM, maka UKM akan dapat mengatasi masalah-masalah yang dihadapi selama ini yang menyebabkan UKM tidak bisa berkembang.

c. Bagi penyedia infrastruktur

Pemberdayaan UKM akan dapat meningkatkan kinerja UKM melalui pendekatan klaster ini apabila pihak yang bertanggung jawab sebagai penyedia infrastruktur (listrik, transportasi, telekomunikasi dan air bersih) mempunyai komitmen yang kuat untuk menyediakan infrastruktur yang memadai. Dengan adanya dukungan infrastruktur yang memadai yaitu listrik dan air bersih maka UKM dapat melakukan kegiatan produksi dengan lancar. Dengan adanya dukungan infrastruktur yang memadai yaitu transportasi maka UKM dapat melakukan kegiatan distribusi produk dengan lancar. Demikian pula dengan adanya dukungan infrastruktur yang memadai yaitu instansi telekomunikasi UKM dapat melakukan komunikasi bisnis dengan lancar.

C. Saran-Saran

1. Bagi semua pihak (UKM dalam sentra, pihak eksternal dan pihak yang bertanggung jawab sebagai penyedia infrastruktur)

   Sesuai dengan model yang ditemukan dalam penelitian ini bahwa sentra UKM harus mempunyai komitmen kuat untuk secara bersama-sama (bersinergi) melakukan kerja sama internal, kerja sama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai agar kinerja usahanya meningkat. Jadi model ini dapat dilaksanakan apabila semua pihak yang terlibat dalam pemberdayaan UKM baik UKM dalam sentra, pihak eksternal dan pemerintah sebagai penyedia infrastruktur) harus bersinergi dalam melakukan pemberdayakan UKM dalam arti untuk meningkatkan kinerja UKM.

2. Bagi UKM di dalam sentra

   Salah satu/semua UKM dalam suatu sentra menjadi inisiator untuk memulai melakukan kerjasama internal yaitu kerjasama produksi, pemasaran, SDM, R&D, inovasi produk, showroom, pameran, e commerce, pemasok bahan baku dan distribusi produk.

   Kerjasama produksi dapat dilakukan dalam bentuk kerjasama joint production, pengadaan bahan baku dan desain produk. Kerjasama pemasaran dalam bentuk kerjasama promosi dan distribusi produk. Kerjasama SDM dalam bentuk kerjasama pelatihan produksi dan pelatihan administrasi/pembukuan. Kerjasama R&D dalam bentuk kerja sama riset kualitas produk dan daya saing produk. Kerjasama inovasi produk dalam bentuk kerjasama modifikasi bahan baku dan pola/desain produk. Kerjasama showroom dalam bentuk kerjasama showroom milik Pemda Kabupaten/Kota dan showroom milik pemerintah Propinsi. Kerjasama pameran dalam bentuk pameran oleh Pemda Kabupaten/Kota, pameran oleh pemerintah Propinsi, pameran oleh pemerintah pusat dan pameran oleh swasta. Kerjasama e commerce dalam bentuk kerja sama penjualan, pembelian, pembayaran dan iklan. Kerjasama pemasok bahan baku dalam bentuk pembelian bahan baku yang murah, fasilitas kredit dan fasilitas diskon. Kerjasama distribusi produk dalam bentuk kerjasama mencari eksportir, pedagang besar, agen dan pengecer. Kerjasama dapat dilakukan dalam bentuk pelatihan, FGD dan praktek lapangan.

3. Bagi UKM di dalam sentra dan bagi pihak eksternal

   Salah satu/semua UKM dalam suatu sentra akan menjadi inisiator untuk memulai melakukan kerjasama eksternal. Salah satu/semua pihak eksternal akan menjadi inisiator untuk memulai melakukan kerjasama dengan UKM. Pihak eksternal yang dimaksud adalah PT, LSM, MNC, BDS, UB, Bank, LKM, Koperasi, Pemerintah dan eksportir.

Kerjasama dengan PT dapat dilakukan dalam bentuk kerjasama pelatihan teknis produksi, pelatihan SDM, pelatihan manajemen dan pelatihan entrepreneurship. Kerjasama dengan LSM dalam bentuk kerjasama pelatihan SDM dan pelatihan administrasi/pembukuan. Kerjasama dengan MNC dalam bentuk kerjasama pelatihan entrepreneurship. Pelatihan dengan BDS dalam bentuk kerjasama layanan pelatihan, bimbingan/pendampingan, teknologi dan penyusunan proposal bisnis. Kerjasama dengan UB dalam bentuk inti plasma, sub kontrak, waralaba, perdagangan umum. Kerjasama dengan Bank/BI, LKM dan Koperasi dalam bentuk kredit. Kerjasama dengan pemerintah dalam bentuk fasilitas kredit lunak. Kerjasama dengan eksportir dalam bentuk kerjasama penjualan dan mencari negara tujuan ekspor. Kerjasama dapat dilakukan dalam bentuk pelatihan, FGD dan praktek lapangan.

4. Bagi penyedia infrastruktur

Pihak yang bertanggung jawab sebagai penyedia infrastruktur (listrik oleh PLN, Air bersih oleh PDAM, jalan dan jembatan oleh Dinas PU dan Telekomunikasi oleh Telkom) harus selalu memonitor kelayakan infrastruktur yang ada di dalam sentra. Kelayakan infrastruktur ini digunakan untuk mendukung kegiatan produksi, distribusi dan komunikasi bisnis. Misalnya setiap tiga bulan sekali PLN mengecek berapa UKM yang akan menambah daya untuk memenuhi kapasitas produksi yang meningkat. Setiap bulan PDAM mengecek pasokan air bersih untuk mendukung kegiatan produksi. Setiap 6 bulan sekali Dinas PU mengecek kalayakan jalan untuk kegiatan distribusi produk. Setiap hari Telkom harus mengecek ganggunan telekomunikasi agar tidak mengganggu komunikasi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Albaladejo, M. 2001. *Determinant and policies to foster the competitiveness of SME cluster: Evidence from Latin America*. *Working Paper Number 71*, QEHWPS71.

Aylward, D. K., and J. Glynn. 2010. *SME Innovation within the Australian Wine Industry: A Cluster Analysis*. Faculty of Commerce-Papers.

Abduddin, A. 2006. *Pengkajian dukungan Finansial dan Non financial dalam Pengembangan Sentra Bisnis UKM*. Kementrian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM nomor 1 Tahun 1- 2006.

Anderson, D. 1982. *Small-Scale Industry in Developing Countries: A Discussion of the Issues.* World Development, 10 (11).

Arsyad, L. 2007. *Ekonomi Pembangunan, Edisi Ke 4*. Yogjakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.

Audretsch, D.1995. *Innovation and Industry Evolution.* Cambridge: MIT Press.

Berry, A. and D. Mazumdar. 1991. *Small-Scale Industry in the Asian-Pacific region. Asian-Pasific Economic Literature. 5(2): 35-67.*

Biggs, T. and J. Oppenheim. 1996. *What Drives the Size Distribution of Firms in Developing Countries? EEPA Discussion Paper no. 6*. Harvard Institute for International Development. Cambridge: Mass.

Branka, C.S., C. Ijerka., and U. Borka. 2008. *Significance Of Clusters In The Process Of Connecting Small and Medium Companies In Croatia* Journal "Economy & Business, International Scientific Publications", Vol 1. University Of Rijeka, Faculty Of Economics Rijeka, 51000 Rijeka, Croatia. Journal "Economy & Business. International Scientific Publications", Vol 1.

Budiretnowati, G. 2007. *Kajian Tentang Profil UKM Sukses.* Kepala Bidang Pengkaderan, Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UMKM. Kementrian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Bagian Data-Biro Perencanaan. 2012. *Statistik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Tahun 2010-2011*. (On line), tersedia: : www.depkop.go.id, diunduh 5 Januari 2013.

Berita Resmi Statistik. 2012. *Perkembangan Indikator Makro UMKM Tahun 2012:* No. 28/05/Th XI, 30 Mei 2012.

Chandra, G., F. Tjiptono., dan Y. Chandra. 2004. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi.*

Djoemadi dan F. Rosjadi. 2007. *Jejaring UKM Sektor Primer*. Yogjakarta: Penerbit Graha Ilmu.

Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UMKM bekerja sama dengan BPS. 2005. *Pengkajian Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah Yang Berbasis Pengembangan Ekonomi Lokal*. Kementrian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Jurnal pengkajian Koperasi dan UKM, (On line), nomor 2 Tahun 1- 2006, tersedia: www.depkop.go.id, diunduh 10 Maret 2011.

Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UMKM bekerja sama dengan BPS. 2006. *Pengkajian Dukungan Finansial dan Non Finansial Dalam Pengembangan Sentra Bisnis UKM*. Kementrian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Jurnal pengkajian Koperasi dan UKM, (On line), nomor 2 Tahun 1- 2006, tersedia: www.depkop.go.id, diunduh 15 April 2011.

Ellitan, L. dan L. Anatan. 2009. *Manajemen Inovasi: Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Gaspersz, V. 1995. *Teknik Analisis dalam Penelitian Percobaan*. Bandung: Penerbit Tarsito.

Gujarati, D. 1995. *Basic Econometrics. 3rd Edition*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.

Humprey, J. and H. Schmitz. 1995. *Principle for Promoting Clusters and network of SMEs. Makalah, Small and Medium Enterprise Branch*, Institute of Development Studies, University of Sussex, Brighton.

Hubeis, M. 2009. *Prospek Usaha Kecil Dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Ismawan, B., dan S. Budiantoro. 2005. *Keuangan Mikro: Sebuah Revolusi Tersembunyi dari Bawah*. Jakarta: Penerbit Gema PKM Indonesia.

Japan International Cooperation Agency. 2003. *Studi Mengenai Peningkatan Kapasitas Klaster Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia*. Laporan Perkembangan. KRI International Corp. Tokyo.

Juliana, HK., D. Cheong-L.M., and A. Ahmad. 2009. *Measuring The Perception Of Malaysian SME Towards E-Commerce As An Innovation*. Faculty On Information Technology and Quantitative Sciences,, University Teknologi MARA, Shah Alam. Malaysia. Conference On Scientific & Social Research.

Junaidah, H. 2007. *Information Commucication technology (ICT) Adoption Among SME Owners in Malaysia,* Volume 2, Number 2, Desember 2007.

Jakstiene, S., D. Susnienc., and V. Narbutas. 2010. *Incresing The Opportunities Of The Internet As A Contemporary Advertising Medium: Theoritical Background.* Kaunas University Of Technology Institute (Lithuania). Economy & Business International Scientific Publications, Vol. 2.

Kamaroddin, J.H., D. C. L. Mei., And A. Ahmad. 2009. *Measuring The Perception of Malaysian SME Towards E- Commerce as an Innovation.* Faculty of Information Technology and Quantitative, Universiti Teknologi MARA, Shah Alam, Malaysia.

Koutsoyiannis, A.1997. *Theory of Econometrics*. UK: MacMillan Press LTD.

Kwartono-Adi, M. 2007. *Analisis usaha Kecil dan Menengah*. Jogjakarta: Penerbit Andi.

Ksenija, V. and B. Ruza. 2009. *Innovation Policy And Entrepreneurial Potential In Croation Economy.* University of Zagreb. Faculty of Organization and Informatics Varazdin. Pavlinsja 2 Varazdin 42000. Journal "Economy & Business. International Scientific Publications", Vol 1.

Kuncoro, M. 2006. *Usaha Kecil di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan.* Universitas Gadjah Mada.(Online), tersedia: http://mpra.ub.uni-muenchen.de/3256., diunduh 20 September 2010.

Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran*: Konsep, Strategi dan Implementasi. Jakarta: Penerbit Gramedia.

Lestari, S. 2006. *Kajian Efektivitas Model Penumbuhan Klaster Bisnis UKM Berbasis Agribisnis*. Peneliti pada Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK Kementrian Koperasi dan UKM. Jurnal pengkajian Koperasi dan UKM, (On line), nomor 2 Tahun 1- 2006, tersedia: : www.depkop.go.id, diunduh 24 Juli 2010.

Levy, B. 1991. *Transaction Costs the Size of Firms and Industrial Policy: Lessons from a Comparative Case Study of Footwear Industry in Korea and Taiwan*. Journal of Development Economics, 34.

Lukacs, E. 2008. *The Economic Role Of SMEs In World Economy, Especially In Europe. Institute Of Business Sciences*, University Of Miskolc. Journal "Economy & Business. International Scientific Publications", Vol 1.

Mardikanto, T. 1998. *Dasar-Dasar Komunikasi Pembangunan*. Jakarta: Penerbit Balai Pustaka.

----------, 2010. *Konsep-Konsep Pemberdayaan Masyarakat. Acuan bagi Aparat Birokrasi, Praktisi dan Peminat/Pemerhati Pemberdayaan Masyarakat.* Surakarta: Kerja sama Fakultas Pertanian UNS dengan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS (UNS Press) Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Manurung, A.H. 2008. *Modal Untuk Bisnis UKM*. Jakarta: Buku Kompas.

Moeheriono. 2009. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Bandung: Penerbit Ghalia Indonesia.

Mathews, S., H. Marilyn., and Y. Ali. 2006. *The Internet and International market growth: A model development.*

Nguyen, N.A., Q. N. Pham., D. C. Nguyen., and D. N. Nguyen. 2007. *Innovation and Export of Vietnam's SME Sector*.

----------,1979. *Industry. Dalam Peter Burke (ed). The New Cambridge Modern History, Vol. XIII*, Companion Volume.

Parker, C.M. 2006. *Trends in and Opportunities for SME E-Business Research*. Deakin University, Australia.

Piore, M.J. and F. S. Charles. 1984. *The second Industrial divide. New York*: Bas.ic Books.

Pratiwi, R.P. 2010. *Penerapan SMART System Sebagai Metode Pengukuran Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada UKM Hentoro Leather).* Universitas Guna Dharma.

P-Robins, S. 2002. *Teori Organisasi: Struktur, Desain & Aplikasi, Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Arcan.

Pratisto, A. 2009. *Statistik Menjadi Mudah dengan SPSS 17. Panduan Menguasai SPSS Terlengkap Disertai Contoh Aplikasi dan Pembahasan Mendalam*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Kompas Gramedia.

Priyatno, D. 2009. *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*. Yogjakarta: Penerbit Gaya Media.

Rahmana, A. 2009. *Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Widyatama, Bandung.

Rianse, U dan Abdi. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi, Teori dan Aplikasi.* Bandung: Alfabeta.

Richard, F. 1996. *Principal for Promoting Clusters and Networking of SMEs. Makalah, The IX International Conference on Small and Medium Enterprises*, 17-19 April, WASME, New Delhi.

Sanjaya, R. 2010. *Blog untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM).* Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Kompas Gramedia.

Sharma, S. 1996. *Applied Multivariate Techniques 6 th edition*. Prentice Hall: Inc new Jersey.

Satori, D. dan A. Komariah. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sandee, H. 1995. *Innovation Adoption in Rural Industry: Technological Change in Roof Tile Clusters in Central Java, Indonesia*. Disertasi Ph.D. tidak dipublikasikan, Vrije Universiteit, Amsterdam.

----------,1996. *Small-Scale and Cottage Industry Clusters in Central Java: Characteristics, Research Issues, and Policy Options. Makalah, the International Seminar on Small Scale and Micro Enterprises in Economic Development Anticipating Globalization and Free Trade,* Satya Wacana Christian University, Nopember 4-5, Salatiga.

Sandee, H. and J. T. Wingel. 2002. *SME Clusters Development Strategis in Indonesia: What Can We Learn from Successful Clusters? Makalah, JICA Workshop on Strengthapacity of Clusters in Indonesia, 5-6 Maret*, Jakarta.

Santoso, S. 2010. *Kupas Tuntas Riset Eksperimen dengan Excel 2007 dan Minitab 15*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Kompas Gramedia.

Sarwono, J dan T. Martadiredja. 2008. *Teori E-Commerce, Kunci Sukses perdagangan di Internet*. Yogyakarta: Gaya Media.

Sinaga, P. 2004. *Balanced Scorecard Sebagai Pengukuran Kinerja Koperasi dan UKM, Apa mungkin*? Infokop Nomor 25 Tahun XX, 2004.

Staley, E. and R. Morse. 1965. *Modern Small Industry in Developing Countries*. New York: McGraw-Hill.

----------,1979. *The Urban Artisanal Sector in Ghana and the Cameroon: Comparison of Structure and Policy Problems. Makalah, the Conference on Small-Scale Production in Urban Africa*, March, University of Paris.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiharto, T., S. Suhendra., B. Hermana., dan A. Suhendra. 2010. *E-Business For Small Business: Internet Usage Measurement Using Webstatistics*. Universitas Gunadarma.

Supranto, J. 2003. *Metode Riset. Aplikasinya dalam Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

Soetrisno, N. 2009. *Pengembangan Klaster IKM/UKM di Indonesisa: Pengalaman dan Prospek.* Disampaikan dalam International Conference & Workshop on Cluster Development, Solo, 27-28 November 2009.

Syamsuddin, L. 2009. *Manajemen Keuangan Perusahaan, Konsep Aplikasi dalam: Perencanaan, Pengawasan dan Pengambilan Keputusan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Taufik, T.A. 2012. *Definisi Klaster*. Asosiasi Klaster Indonesia. (Online), tersedia: klaster-industriblogspot.com, diunduh 5 Januari 2013.

Tambunan, T. 2006. *Development Of Small and Medium Scale Industry Clusters In Indonesia*. Kadin Indonesia-Jetro, (Online) www.kadin-indonesia.or.id, diunduh 15 Oktober 2010.

----------, 2007a. *The Role of Government in Technology Transfer to SME Clusters in Indonesia: Micro-level Evidence from The Metal Working Industry Clusters in Tegal (Central Java)*. South East Asia Research, 15(3).

----------, 2007b. *The Role of Government in Technology Transfer to SME Clusters in Indonesia: Micro-level Evidence from The Metal Working Industry Clusters in Tegal (Central Java)*. Asia-Pasific Perspective, VII(1).

----------, 2009. *UMKM di Indonesia*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Tim Pustaka Jawatimuran dari Koleksi Deposit. 2010. *Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur*. Surabaya: PT Linduaji.

Triyanto, D., L. Kristianto., B. A. Catur., dan B. Hilmawanti. 2006. *Mengubah dari yang kecil (Perspectif, Konsepsi dan Metode Membangun Komunitas*. Karanganyar: Lindu Pustaka.

UU RI No. 3 Tahun 2004 *tentang Bank Indonesia*. Jakarta: PT Armas Duta Jaya.

UU RI No. 20 Tahun 2008 *tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah-UMKM*. Jakarta: PT Armas Duta Jaya.

Utomo, E.P. 2007. *Berbisnis di Era Internet dengan E-Commerce.* Bandung: Penerbit Yrama Widya.

Umar, H. 2005. *Evaluasi Kinerja Perusahaan: Teknik Evaluasi Bisnis dan Kinerja Perusahaan Secara Komprehensif, Kuantitatif dan Modern*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Weijland. 1992. *The Role of Middlemen in Rural Industry. An Empirical Study of Rural Industry in 25 Indonesia Provinces. Catatan, Faculty of Economics,* Free University Amsterdam.

Wrihatnolo, R.R dan R. N. Dwijowijoto. 2007. *Manajemen Pemberdayaan: Sebuah Pengantar dan Panduan Untuk Pemberdayaan Masyarakat.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Zeljko, P. 2010.*Drivers To E-Bisiness Adoption: Croation Experience*. The Faculty of Economic and Business, University of Zagreb. Economy & Business International Scientific Publications, Vol. 2.

Lampiran 1: Biodata peneliti

Biodata

b. Nama : Drs. Mochamad Muchson, SE. MM
c. Tempat, tanggal lahir : Blitar, 18 Desember 1967
d. Profesi/NIP : Dosen/196712181992031002
e. Jabatan fungsional : Lektor Kepala
f. Pangkat/gol : Pembina/IV a
g. Alamat kantor : Universitas Nusantara PGRI Kediri
: Jl. K. H. Achmad Dahlan, Kediri
1. Telp. : (0354) 771576, 771503, 771495
2. Fax :
3. E-mail :

h. Alamat rumah : Jl. Tamansari Gang XI 05/02 Tamanan, Mojoroto, Kediri
1. Telp. : 081 359 155 189
2. Fax :
3. E-mail :

i. Riwayat pendidikan di Perguruan Tinggi:

No.	Institusi	Bidang ilmu	Tahun	Gelar
1.	Universitas Sebelas Maret Surakarta	Penyuluhan Pembangunan	2014	Kandidat Dr
2.	Universitas Wijaya Putra Surabaya	Manajemen Keuangan	2001	MM
3.	STIE Kediri	Akuntansi	1997	SE
4.	IKIP Malang	Ekonomi	1991	Drs

j. Daftar karya ilmiah

No.	Judul	Penerbit/Forum Ilmiah	Tahun
1.	Peran BDS dalam Pengembangan Sentra Soto Ayam Bok Ijo Tamanan Kota Kediri	Jurnal Cakrawala Pendidikan	2010
2.	Latar belakang Pendidikan, Pelatihan dan Jiwa Kewirausahaan Terhadap Kinerja Keuangan UKM (di Sentra Industri Tenun Ikat) Bandar Kidul, Mojoroto, Kediri	Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis	2010
3.	Upaya Mencapai Puncak Prestasi MK Dasar-DasarAkuntansi Melalui Model Pembelajaran Quantum Teaching and Learning Mahasiswa Tingkat I UNP Kediri	Jurnal Cakrawala Pendidikan	2008
4.	A Model for Empowerment of Small And Medium Scale Enterprises with The Cluster Approach Influencing The Performance of Small and Medium Scale Enterprises at the Weaving Industry Centers	Journal of Economics and Sustainable Development-IISTE	2013

Surakarta, 26 Januari 2014

Drs. M. Muchson, SE. MM

Lampiran 2: Instrumen penelitian

DAFTAR PERTANYAAN/KUESIONER/ANGKET:

Identitas Responden:

1. Nama Responden.....
2. Jenis Usaha Responden: (*Sentra Industri Tenun di Kediri, Sentra Industri Tenun di Tuban, Sentra Industri Tenun di Gresik, Sentra Industri Tenun di Lamongan, Sentra Industri Tenun di Jombang*)*
3. Alamat Usaha Responden.....
4. Umur Responden.....
5. Status Responden: (*sebagai Pemilik/Manajemen*)**

   Catatan: */** *coret yang tidak sesuai*

Petunjuk cara mengisi lembar pertanyaan:

Pilih alternatif jawaban yang anda anggap paling tepat. Berilah tanda centang (√) pada kotak jawaban yang anda pilih tersebut. TP = Tidak pernah, HTP = Hampir Tidak Pernah, KK = Kadang-Kadang, SR = Sering, SL = Selalu.

Keterangan: (*Nomor soal 1 adalah pertanyaan untuk ada atau tidak ada kerja sama internal dan kerja sama eksternal. Nomor soal 2 adalah pertanyaan untuk infrastuktur dan nomor 3 adalah pertanyaan untuk kinerja UKM).*

1. Instrumen 1 (Kerja Sama Internal)

a. Penilaian Kerja Sama produksi

No.	Pertanyaan tentang Kerja Sama Produksi	TP	HTP	KK	SR	SL
1.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama joint production (produksi bersama) dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
2.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama sub produksi dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
3.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pengadaan bahan baku (misalnya benang) dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
4.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama teknis produksi dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
5.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama desain produk dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
6.	Apakah kerja sama aspek produksi tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun)?					
7.	Apakah kerja sama aspek produksi tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama (lebih dari satu tahun)?					
8.	Apakah kerja sama aspek produksi tersebut melibatkan sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
9.	Apakah kerja sama aspek produksi tersebut melibatkan seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
10.	Apakah kerja sama aspek produksi tersebut dilakukan secara berkala?					
11.	Apakah kerja sama aspek produksi tersebut dilakukan secara berkelanjutan?					
12.	Apakah niat/motivasi kerja sama aspek produksi tersebut muncul dari sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
13.	Apakah niat/motivasi kerja sama aspek produksi tersebut muncul dari seluruh UKM yang ada di sentra ini?					

14.	Apakah kerja sama aspek produksi tersebut menguntungkan bagi UKM ini?					
15.	Apakah kerja sama aspek produksi tersebut menguntungkan bagi seluruh UKM yang ada di dalam sentra ini?					
16.	Apakah kerja sama aspek produksi tersebut dapat meningkatkan nilai investasi UKM ini? (Misalnya usahanya semakin berkembang)					
17.	Apakah kerja sama aspek produksi tersebut dapat meningkatkan daya saing produk dibanding produk dari Sentra Industri Tenun yang lain?					
18.	Apakah kerja sama aspek produksi tersebut dapat meningkatkan kapasitas produksi UKM ini?					
19.	Apakah kerja sama aspek produksi tersebut dapat meningkatkan kapasitas produksi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					
20.	Apakah kerja sama aspek produksi tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM ini?					

b. Penilaian Kerja sama pemasaran

No.	Pertanyaan tentang Kerja Sama Pemasaran	TP	HTP	KK	SR	SL
1.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama promosi (Misalnya iklan secara bersama-sama) dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
2.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama hubungan masyarakat dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
3.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama personal selling dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
4.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama sales promotion dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
5.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama distribusi dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
6.	Apakah kerja sama aspek pemasaran tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun)?					
7.	Apakah kerja sama aspek pemasaran tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama (lebih dari satu tahun)?					
8.	Apakah kerja sama aspek pemasaran tersebut melibatkan sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
9.	Apakah kerja sama aspek pemasaran tersebut melibatkan seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
10.	Apakah kerja sama aspek pemasaran tersebut dilakukan secara berkala?					
11.	Apakah kerja sama aspek pemasaran tersebut dilakukan secara berkelanjutan?					
12.	Apakah niat/motivasi kerja sama aspek pemasaran tersebut muncul dari sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
13.	Apakah niat/motivasi kerja sama aspek pemasaran tersebut muncul dari seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
14.	Apakah kerja sama aspek pemasaran tersebut menguntungkan bagi UKM ini?					
15.	Apakah kerja sama aspek pemasaran tersebut menguntungkan bagi seluruh UKM yang ada di dalam sentra ini?					
16.	Apakah kerja sama aspek pemasaran tersebut dapat meningkatkan nilai investasi UKM ini? (Misalnya usahanya semakin berkembang)					
17.	Apakah kerja sama aspek pemasaran tersebut dapat meningkatkan daya saing produk dibanding produk dari Sentra Industri Tenun yang lain?					
18.	Apakah kerja sama aspek pemasaran tersebut dapat meningkatkan volume/omzet penjualan produk UKM ini?					
19.	Apakah kerja sama aspek pemasaran tersebut dapat meningkatkan volume/omzet penjualan seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					
20.	Apakah kerja sama aspek pemasaran tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM ini?					

c. Penilaian Kerja sama Sumber Daya Manusia (SDM)/Pekerja

No.	Pertanyaan tentang Kerja Sama SDM	TP	HTP	KK	SR	SL
1.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pelatihan produksi dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
2.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pelatihan pemasaran dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
3.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pelatihan administrasi dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
4.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pelatihan pembukuan dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
5.	Apakah kerja sama aspek SDM tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun)?					
6.	Apakah kerja sama aspek SDM tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama (lebih dari satu tahun)?					
7.	Apakah kerja sama aspek SDM tersebut melibatkan sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
8.	Apakah kerja sama aspek SDM tersebut melibatkan seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
9.	Apakah kerja sama aspek SDM tersebut dilakukan secara berkala?					
10.	Apakah kerja sama aspek SDM tersebut dilakukan secara berkelanjutan?					
11.	Apakah niat/motivasi kerja sama aspek SDM tersebut muncul dari sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
12.	Apakah niat/motivasi kerja sama aspek SDM tersebut muncul dari seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
13.	Apakah kerja sama aspek SDM tersebut menguntungkan bagi UKM ini?					
14.	Apakah kerja sama aspek SDM tersebut menguntungkan bagi seluruh UKM yang ada di dalam sentra ini?					
15.	Apakah kerja sama aspek SDM tersebut dapat meningkatkan nilai investasi UKM ini? (Misalnya usahanya semakin berkembang)					
16.	Apakah kerja sama aspek SDM tersebut dapat meningkatkan daya saing produk dibanding produk dari Sentra Industri Tenun yang lain?					
17.	Apakah kerja sama aspek SDM tersebut dapat meningkatkan kompetensi SDM/Pekerja UKM ini?					
18.	Apakah kerja sama aspek SDM tersebut dapat meningkatkan kompetensi SDM/Pekerja seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					
19.	Apakah kerja sama aspek SDM tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM ini?					
20.	Apakah kerja sama aspek SDM tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					

d. Penilaian Kerja sama *Research and Development* (R&D)/Penelitian/Kajian

No.	Pertanyaan tentang Kerja Sama R&D/Penelitian/Kajian	TP	HTP	KK	SR	SL
1.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama R&D/kajian kualitas produk dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
2.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama R&D/kajian daya saing produk dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
3.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama R&D/kajian selera konsumen (pasar) dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
4.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama R&D/kajian pesaing dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
5.	Apakah kerja sama aspek R&D/Kajian tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun)?					
6.	Apakah kerja sama aspek R&D/Kajian tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama (lebih dari satu tahun)?					
7.	Apakah kerja sama aspek R&D/Kajian tersebut melibatkan sebagian UKM yang ada di sentra ini?					

8.	Apakah kerja sama aspek R&D/Kajian tersebut melibatkan seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
9.	Apakah kerja sama aspek R&D/Kajian tersebut dilakukan secara berkala?					
10.	Apakah kerja sama aspek R&D/Kajian tersebut dilakukan secara berkelanjutan?					
11.	Apakah niat/motivasi kerja sama aspek R&D/Kajian tersebut muncul dari sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
12.	Apakah niat/motivasi kerja sama aspek R&D/Kajian tersebut muncul dari seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
13.	Apakah kerja sama aspek R&D/Kajian tersebut menguntungkan bagi UKM ini?					
14.	Apakah kerja sama aspek R&D/Kajian tersebut menguntungkan bagi seluruh UKM yang ada di dalam sentra ini?					
15.	Apakah kerja sama aspek R&D/Kajian tersebut dapat meningkatkan nilai investasi UKM ini? (Misalnya usahanya semakin berkembang)					
16.	Apakah kerja sama aspek R&D/Kajian tersebut dapat meningkatkan daya saing produk dibanding produk dari Sentra Industri Tenun yang lain?					
17.	Apakah kerja sama aspek R&D/Kajian tersebut dapat meningkatkan kompetensi UKM ini?					
18.	Apakah kerja sama aspek R&D/Kajian tersebut dapat meningkatkan kompetensi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					
19.	Apakah kerja sama aspek R&D/Kajian tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM ini?					
20.	Apakah kerja sama aspek R&D/Kajian tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					

e. Penilaian Kerja sama inovasi produk

No.	Pertanyaan tentang Kerja Sama inovasi produk	TP	HTP	KK	SR	SL
1.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama modifikasi bahan baku dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
2.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama modifikasi pola/desain produk dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
3.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama tampilan produk (warna/ukuran) dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
4.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama produk baru dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
5.	Apakah kerja sama aspek inovasi produk tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun)?					
6.	Apakah kerja sama aspek inovasi produk tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama (lebih dari satu tahun)?					
7.	Apakah kerja sama aspek inovasi produk tersebut melibatkan sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
8.	Apakah kerja sama aspek inovasi produk tersebut melibatkan seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
9.	Apakah kerja sama aspek inovasi produk tersebut dilakukan secara berkala?					
10.	Apakah kerja sama aspek inovasi produk tersebut dilakukan secara berkelanjutan?					
11.	Apakah niat/motivasi kerja sama aspek inovasi produk tersebut muncul dari sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
12.	Apakah niat/motivasi kerja sama aspek inovasi produk tersebut muncul dari seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
13.	Apakah kerja sama aspek inovasi produk tersebut menguntungkan bagi UKM ini?					
14.	Apakah kerja sama aspek inovasi produk tersebut menguntungkan bagi					

	seluruh UKM yang ada di dalam sentra ini?					
15.	Apakah kerja sama aspek inovasi produk tersebut dapat meningkatkan nilai investasi UKM ini? (Misalnya usahanya semakin berkembang)					
16.	Apakah kerja sama aspek inovasi produk tersebut dapat meningkatkan daya saing produk dibanding produk dari Sentra Industri Tenun yang lain?					
17.	Apakah kerja sama aspek inovasi produk tersebut dapat meningkatkan kompetensi UKM ini?					
18.	Apakah kerja sama aspek inovasi produk tersebut dapat meningkatkan kompetensi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					
19.	Apakah kerja sama aspek inovasi produk tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM ini?					
20.	Apakah kerja sama aspek inovasi produk tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					

f. Penilaian Kerja sama Showroom/Ruang pamer produk

No.	Pertanyaan tentang Kerja Sama Showroom/Ruang pamer produk	TP	HTP	KK	SR	SL
1.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama dengan mendirikan showroom di pusat perbelanjaan dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
2.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama dengan mendirikan showroom di lokasi sentra dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
3.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama dengan memanfaatkan showroom Pemerintah Daerah dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
4.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama dengan memanfaatkan showroom Pemerintah Propinsi dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
5.	Apakah kerja sama showroom tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun)?					
6.	Apakah kerja sama showroom tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama (lebih dari satu tahun)?					
7.	Apakah kerja sama showroom tersebut melibatkan sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
8.	Apakah kerja sama showroom tersebut melibatkan seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
9.	Apakah kerja sama showroom tersebut dilakukan secara berkala?					
10.	Apakah kerja sama showroom tersebut dilakukan secara berkelanjutan?					
11.	Apakah niat/motivasi kerja sama showroom tersebut muncul dari sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
12.	Apakah niat/motivasi kerja sama showroom tersebut muncul dari seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
13.	Apakah kerja sama showroom menguntungkan bagi UKM ini?					
14.	Apakah kerja sama showroom tersebut menguntungkan bagi seluruh UKM yang ada di dalam sentra ini?					
15.	Apakah kerja sama showroom tersebut dapat meningkatkan nilai investasi UKM ini? (Misalnya usahanya semakin berkembang)					
16.	Apakah kerja sama showroom tersebut dapat meningkatkan daya saing produk dibanding produk dari Sentra Industri Tenun yang lain?					
17.	Apakah kerja sama showroom tersebut dapat meningkatkan kompetensi UKM ini?					
18.	Apakah kerja sama showroom tersebut dapat meningkatkan kompetensi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					
19.	Apakah kerja sama showroom tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM ini?					
20.	Apakah kerja sama showroom tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					

g. Penilaian Kerja sama outlet (Ruang penjualan produk)

No.	Pertanyaan tentang Kerja Sama Outlet (Ruang penjualan produk)	TP	HTP	KK	SR	SL
1.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama dengan mendirikan outlet di lokasi usaha dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
2.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama dengan mendirikan outlet di tempat keramaian (Pasar) dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
3.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama dengan mendirikan outlet di dalam sentra dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
4.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama dengan memanfaatkan outlet yang disediakan oleh Pemerintah Daerah dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
5.	Apakah kerja sama outlet tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun)?					
6.	Apakah kerja sama outlet tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama (lebih dari satu tahun)?					
7.	Apakah kerja sama outlet tersebut melibatkan sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
8.	Apakah kerja sama outlet tersebut melibatkan seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
9.	Apakah kerja sama outlet tersebut dilakukan secara berkala?					
10.	Apakah kerja sama outlet tersebut dilakukan secara berkelanjutan?					
11.	Apakah niat/motivasi kerja sama outlet tersebut muncul dari sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
12.	Apakah niat/motivasi kerja sama outlet tersebut muncul dari seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
13.	Apakah kerja sama outlet menguntungkan bagi UKM ini?					
14.	Apakah kerja sama outlet tersebut menguntungkan bagi seluruh UKM yang ada di dalam sentra ini?					
15.	Apakah kerja sama outlet tersebut dapat meningkatkan nilai investasi UKM ini? (Misalnya usahanya semakin berkembang)					
16.	Apakah kerja sama outlet tersebut dapat meningkatkan daya saing produk dibanding produk dari Sentra Industri Tenun yang lain?					
17.	Apakah kerja sama outlet tersebut dapat meningkatkan kompetensi UKM ini?					
18.	Apakah kerja sama outlet tersebut dapat meningkatkan kompetensi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					
19.	Apakah kerja sama outlet tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM ini?					
20.	Apakah kerja sama outlet tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					

h. Penilaian Kerja sama pameran

No.	Pertanyaan tentang Kerja Sama pameran	TP	HTP	KK	SR	SL
1.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pameran dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
2.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
3.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah Propinsi dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
4.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pameran yang diselenggarakan oleh Asosiasi Pengusaha dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
5.	Apakah kerja sama pameran tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun)?					

6.	Apakah kerja sama pameran tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama (lebih dari satu tahun)?					
7.	Apakah kerja sama pameran tersebut melibatkan sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
8.	Apakah kerja sama pameran tersebut melibatkan seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
9.	Apakah kerja sama pameran tersebut dilakukan secara berkala?					
10.	Apakah kerja sama pameran tersebut dilakukan secara berkelanjutan?					
11.	Apakah niat/motivasi kerja sama pameran tersebut muncul dari sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
12.	Apakah niat/motivasi kerja sama pameran tersebut muncul dari seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
13.	Apakah kerja sama pameran menguntungkan bagi UKM ini?					
14.	Apakah kerja sama pameran tersebut menguntungkan bagi seluruh UKM yang ada di dalam sentra ini?					
15.	Apakah kerja sama pameran tersebut dapat meningkatkan nilai investasi UKM ini? (Misalnya usahanya semakin berkembang)					
16.	Apakah kerja sama pameran tersebut dapat meningkatkan daya saing produk dibanding produk dari Sentra Industri Tenun yang lain?					
17.	Apakah kerja sama pameran tersebut dapat meningkatkan kompetensi UKM ini?					
18.	Apakah kerja sama pameran tersebut dapat meningkatkan kompetensi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					
19.	Apakah kerja sama pameran tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM ini?					
20.	Apakah kerja sama pameran tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					

i. Penilaian Kerja sama E Commerce (Penjualan melalui internet)

No.	Pertanyaan tentang Kerja Sama E Commerce	TP	HTP	KK	SR	SL
1.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama penjualan melalui internet dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
2.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pembelian melalui internet dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
3.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pembayaran melalui internet dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
4.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama iklan melalui internet dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
5.	Apakah kerja sama e commerce tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun)?					
6.	Apakah kerja sama e commerce tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama (lebih dari satu tahun)?					
7.	Apakah kerja sama e commerce tersebut melibatkan sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
8.	Apakah kerja sama e commerce tersebut melibatkan seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
9.	Apakah kerja sama e commerce tersebut dilakukan secara berkala?					
10.	Apakah kerja sama e commerce tersebut dilakukan secara berkelanjutan?					
11.	Apakah niat/motivasi kerja sama e commerce tersebut muncul dari sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
12.	Apakah niat/motivasi kerja sama e commerce tersebut muncul dari seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
13.	Apakah kerja sama e commerce menguntungkan bagi UKM ini?					
14.	Apakah kerja sama e commerce tersebut menguntungkan bagi seluruh UKM yang ada di dalam sentra ini?					
15.	Apakah kerja sama e commerce tersebut dapat meningkatkan nilai investasi UKM ini? (Misalnya usahanya semakin berkembang)					

16.	Apakah kerja sama e commerce tersebut dapat meningkatkan daya saing produk dibanding produk dari Sentra Industri Tenun yang lain?					
17.	Apakah kerja sama e commerce tersebut dapat meningkatkan kompetensi UKM ini?					
18.	Apakah kerja sama e commerce tersebut dapat meningkatkan kompetensi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					
19.	Apakah kerja sama e commerce tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM ini?					
20.	Apakah kerja sama e commerce tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					

j. Penilaian Kerja sama pemasok bahan baku

No.	Pertanyaan tentang Kerja Sama pemasok bahan baku	TP	HTP	KK	SR	SL
1.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama mencari pemasok bahan baku yang murah dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
2.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama mencari pemasok bahan baku yang berkualitas dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
3.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama mencari pemasok bahan baku yang memberikan pembayaran kredit dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
4.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama mencari pemasok bahan baku yang memberikan diskon dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
5.	Apakah kerja sama pemasok bahan baku tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun)?					
6.	Apakah kerja sama pemasok bahan baku tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama (lebih dari satu tahun)?					
7.	Apakah kerja sama pemasok bahan baku tersebut melibatkan sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
8.	Apakah kerja sama pemasok bahan baku tersebut melibatkan seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
9.	Apakah kerja sama pemasok bahan baku tersebut dilakukan secara berkala?					
10.	Apakah kerja sama pemasok bahan baku tersebut dilakukan secara berkelanjutan?					
11.	Apakah niat/motivasi kerja sama pemasok bahan baku tersebut muncul dari sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
12.	Apakah niat/motivasi kerja sama pemasok bahan baku tersebut muncul dari seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
13.	Apakah kerja sama pemasok bahan baku menguntungkan bagi UKM ini?					
14.	Apakah kerja sama pemasok bahan baku tersebut menguntungkan bagi seluruh UKM yang ada di dalam sentra ini?					
15.	Apakah kerja sama pemasok bahan baku tersebut dapat meningkatkan nilai investasi UKM ini? (Misalnya usahanya semakin berkembang)					
16.	Apakah kerja sama pemasok bahan baku tersebut dapat meningkatkan daya saing produk dibanding produk dari Sentra Industri Tenun yang lain?					
17.	Apakah kerja sama pemasok bahan baku tersebut dapat meningkatkan kompetensi UKM ini?					
18.	Apakah kerja sama pemasok bahan baku tersebut dapat meningkatkan kompetensi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					
19.	Apakah kerja sama pemasok bahan baku tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM ini?					
20.	Apakah kerja sama pemasok bahan baku tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					

k. Penilaian Kerja sama distribusi produk

No.	Pertanyaan tentang Kerja Sama distribusi produk	TP	HTP	KK	SR	SL
1.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama mencari eksportir bersama-sama dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
2.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama mencari pedagang besar bersama-sama dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
3.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama mencari agen bersama-sama dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
4.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama mencari pengecer bersama-sama dengan UKM lain di dalam sentra ini?					
5.	Apakah kerja sama distribusi produk tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun)?					
6.	Apakah kerja sama distribusi produk tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama (lebih dari satu tahun)?					
7.	Apakah kerja sama distribusi produk tersebut melibatkan sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
8.	Apakah kerja sama distribusi produk tersebut melibatkan seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
9.	Apakah kerja sama distribusi produk tersebut dilakukan secara berkala?					
10.	Apakah kerja sama distribusi produk tersebut dilakukan secara berkelanjutan?					
11.	Apakah niat/motivasi kerja sama distribusi produk tersebut muncul dari sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
12.	Apakah niat/motivasi kerja sama distribusi produk tersebut muncul dari seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
13.	Apakah kerja sama distribusi produk menguntungkan bagi UKM ini?					
14.	Apakah kerja sama distribusi produk tersebut menguntungkan bagi seluruh UKM yang ada di dalam sentra ini?					
15.	Apakah kerja sama distribusi produk tersebut dapat meningkatkan nilai investasi UKM ini? (Misalnya usahanya semakin berkembang)					
16.	Apakah kerja sama distribusi produk tersebut dapat meningkatkan daya saing produk dibanding produk dari Sentra Industri Tenun yang lain?					
17.	Apakah kerja sama distribusi produk tersebut dapat meningkatkan kompetensi UKM ini?					
18.	Apakah kerja sama distribusi produk tersebut dapat meningkatkan kompetensi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					
19.	Apakah kerja sama distribusi produk tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM ini?					
20.	Apakah kerja sama distribusi produk tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					

Instrumen 2 (Kerja Sama Eksternal)

l. Penilaian Kerja sama dengan Perguruan Tinggi/TI

No.	Pertanyaan tentang Kerja Sama dengan PT	TP	HTP	KK	SR	SL
1.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama produksi dengan PT?					
2.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama SDM dengan PT?					
3.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama Pemasaran dengan PT?					
4.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama administrasi/akuntansi dengan PT?					
5.	Apakah kerja sama dengan PT tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun)?					
6.	Apakah kerja sama dengan PT tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama (lebih dari satu tahun)?					
7.	Apakah kerja sama dengan PT tersebut melibatkan sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
8.	Apakah kerja sama dengan PT tersebut melibatkan seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
9.	Apakah kerja sama dengan PT tersebut dilakukan secara berkala?					
10.	Apakah kerja sama dengan PT tersebut dilakukan secara berkelanjutan?					
11.	Apakah niat/motivasi kerja sama dengan PT tersebut muncul dari sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
12.	Apakah niat/motivasi kerja sama dengan PT tersebut muncul dari seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
13.	Apakah kerja sama dengan PT tersebut menguntungkan bagi UKM ini?					
14.	Apakah kerja sama dengan PT tersebut menguntungkan bagi seluruh UKM yang ada di dalam sentra ini?					
15.	Apakah kerja sama dengan PT tersebut dapat meningkatkan nilai investasi UKM ini? (Misalnya usahanya semakin berkembang)					
16.	Apakah kerja sama dengan PT tersebut dapat meningkatkan daya saing produk dibanding produk dari Sentra Industri Tenun yang lain?					
17.	Apakah kerja sama dengan PT tersebut dapat meningkatkan kompetensi UKM ini?					
18.	Apakah kerja sama dengan PT tersebut dapat meningkatkan kompetensi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					
19.	Apakah kerja sama dengan PT tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM ini?					
20.	Apakah kerja sama dengan PT tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					

m. Penilaian Kerja sama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)

No.	Pertanyaan tentang Kerja Sama dengan LSM	TP	HTP	KK	SR	SL
1.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama produksi dengan LSM?					
2.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama SDM dengan LSM?					
3.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama Pemasaran dengan LSM?					
4.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama administrasi/akuntansi dengan LSM?					
5.	Apakah kerja sama dengan LSM tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun)?					
6.	Apakah kerja sama dengan LSM tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama (lebih dari satu tahun)?					
7.	Apakah kerja sama dengan LSM tersebut melibatkan sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
8.	Apakah kerja sama dengan LSM tersebut melibatkan seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
9.	Apakah kerja sama dengan LSM tersebut dilakukan secara berkala?					
10.	Apakah kerja sama dengan LSM tersebut dilakukan secara berkelanjutan?					

11.	Apakah niat/motivasi kerja sama dengan LSM tersebut muncul dari sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
12.	Apakah niat/motivasi kerja sama dengan LSM tersebut muncul dari seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
13.	Apakah kerja sama dengan LSM tersebut menguntungkan bagi UKM ini?					
14.	Apakah kerja sama dengan LSM tersebut menguntungkan bagi seluruh UKM yang ada di dalam sentra ini?					
15.	Apakah kerja sama dengan LSM tersebut dapat meningkatkan nilai investasi UKM ini? (Misalnya usahanya semakin berkembang)					
16.	Apakah kerja sama dengan LSM tersebut dapat meningkatkan daya saing produk dibanding produk dari Sentra Industri Tenun yang lain?					
17.	Apakah kerja sama dengan LSM tersebut dapat meningkatkan kompetensi UKM ini?					
18.	Apakah kerja sama dengan LSM tersebut dapat meningkatkan kompetensi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					
19.	Apakah kerja sama dengan LSM tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM ini?					
20.	Apakah kerja sama dengan LSM tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					

n. Penilaian Kerja sama dengan *Multinational Corporation* (MNC)

No.	Pertanyaan tentang Kerja Sama dengan MNC	TP	HTP	KK	SR	SL
1.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama produksi dengan MNC?					
2.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama SDM dengan MNC?					
3.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama Pemasaran dengan MNC?					
4.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama administrasi/akuntansi dengan MNC?					
5.	Apakah kerja sama dengan MNC tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun)?					
6.	Apakah kerja sama dengan MNC tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama (lebih dari satu tahun)?					
7.	Apakah kerja sama dengan MNC tersebut melibatkan sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
8.	Apakah kerja sama dengan MNC tersebut melibatkan seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
9.	Apakah kerja sama dengan MNC tersebut dilakukan secara berkala?					
10.	Apakah kerja sama dengan MNC tersebut dilakukan secara berkelanjutan?					
11.	Apakah niat/motivasi kerja sama dengan MNC tersebut muncul dari sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
12.	Apakah niat/motivasi kerja sama dengan MNC tersebut muncul dari seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
13.	Apakah kerja sama dengan MNC tersebut menguntungkan bagi UKM ini?					
14.	Apakah kerja sama dengan MNC tersebut menguntungkan bagi seluruh UKM yang ada di dalam sentra ini?					
15.	Apakah kerja sama dengan MNC tersebut dapat meningkatkan nilai investasi UKM ini? (Misalnya usahanya semakin berkembang)					
16.	Apakah kerja sama dengan MNC tersebut dapat meningkatkan daya saing produk dibanding produk dari Sentra Industri Tenun yang lain?					
17.	Apakah kerja sama dengan MNC tersebut dapat meningkatkan kompetensi UKM ini?					
18.	Apakah kerja sama dengan MNC tersebut dapat meningkatkan kompetensi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					
19.	Apakah kerja sama dengan MNC tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM ini?					

20.	Apakah kerja sama dengan MNC tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					

o. Penilaian Kerja sama dengan *Business Development Service* (BDS)

No.	Pertanyaan tentang Kerja Sama dengan BDS	TP	HTP	KK	SR	SL
1.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama layanan pelatihan dengan BDS?					
2.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama bimbingan/pendampingan dengan BDS?					
3.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pengembangan teknologi dengan BDS?					
4.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama penyusunan proposal bisnis dengan BDS?					
5.	Apakah kerja sama dengan BDS tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun)?					
6.	Apakah kerja sama dengan BDS tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama (lebih dari satu tahun)?					
7.	Apakah kerja sama dengan BDS tersebut melibatkan sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
8.	Apakah kerja sama dengan BDS tersebut melibatkan seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
9.	Apakah kerja sama dengan BDS tersebut dilakukan secara berkala?					
10.	Apakah kerja sama dengan BDS tersebut dilakukan secara berkelanjutan?					
11.	Apakah niat/motivasi kerja sama dengan BDS tersebut muncul dari sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
12.	Apakah niat/motivasi kerja sama dengan BDS tersebut muncul dari seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
13.	Apakah kerja sama dengan BDS tersebut menguntungkan bagi UKM ini?					
14.	Apakah kerja sama dengan BDS tersebut menguntungkan bagi seluruh UKM yang ada di dalam sentra ini?					
15.	Apakah kerja sama dengan BDS tersebut dapat meningkatkan nilai investasi UKM ini? (Misalnya usahanya semakin berkembang)					
16.	Apakah kerja sama dengan BDS tersebut dapat meningkatkan daya saing produk dibanding produk dari Sentra Industri Tenun yang lain?					
17.	Apakah kerja sama dengan BDS tersebut dapat meningkatkan kompetensi UKM ini?					
18.	Apakah kerja sama dengan BDS tersebut dapat meningkatkan kompetensi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					
19.	Apakah kerja sama dengan BDS tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM ini?					
20.	Apakah kerja sama dengan BDS tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					

p. Penilaian Kerja sama dengan Usaha Besar (UB)

No.	Pertanyaan tentang Kerja Sama dengan UB	TP	HTP	KK	SR	SL
1.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama inti plasma dengan UB?					
2.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama sub kontrak dengan UB?					
3.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama waralaba dengan UB?					
4.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama perdagangan umum dengan UB?					
5.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama distribusi dan keagenan dengan UB?					
6.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama prinsip syariah, operasional, patungan, outsourching dengan UB?					

7.	Apakah kerja sama dengan UB tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun)?					
8.	Apakah kerja sama dengan UB tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama (lebih dari satu tahun)?					
9.	Apakah kerja sama dengan UB tersebut melibatkan sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
10.	Apakah kerja sama dengan UB tersebut melibatkan seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
11.	Apakah kerja sama dengan UB tersebut dilakukan secara berkala?					
12.	Apakah kerja sama dengan UB tersebut dilakukan secara berkelanjutan?					
13.	Apakah niat/motivasi kerja sama dengan UB tersebut muncul dari sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
14.	Apakah niat/motivasi kerja sama dengan UB tersebut muncul dari seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
15.	Apakah kerja sama dengan UB tersebut menguntungkan bagi UKM ini?					
16.	Apakah kerja sama dengan UB tersebut menguntungkan bagi seluruh UKM yang ada di dalam sentra ini?					
17.	Apakah kerja sama dengan UB tersebut dapat meningkatkan nilai investasi UKM ini? (Misalnya usahanya semakin berkembang)					
18.	Apakah kerja sama dengan UB tersebut dapat meningkatkan daya saing produk dibanding produk dari Sentra Industri Tenun yang lain?					
19.	Apakah kerja sama dengan UB tersebut dapat meningkatkan kompetensi UKM ini?					
20.	Apakah kerja sama dengan UB tersebut dapat meningkatkan kompetensi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					
21.	Apakah kerja sama dengan UB tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM ini?					
22.	Apakah kerja sama dengan UB tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					

q. Penilaian Kerja sama dengan Bank

No.	Pertanyaan tentang Kerja Sama dengan Bank	TP	HTP	KK	SR	SL
1.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pemberian kredit dengan Bank?					
2.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama informasi perbankan (Misalnya suku bunga kredit, tabungan, deposito dll) dengan Bank?					
3.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pelatihan SDM dengan Bank?					
4.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pelatihan administrasi/akuntansi dengan Bank?					
5.	Apakah kerja sama dengan Bank tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun)?					
6.	Apakah kerja sama dengan Bank tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama (lebih dari satu tahun)?					
7.	Apakah kerja sama dengan Bank tersebut melibatkan sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
8.	Apakah kerja sama dengan Bank tersebut melibatkan seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
9.	Apakah kerja sama dengan Bank tersebut dilakukan secara berkala?					
10.	Apakah kerja sama dengan Bank tersebut dilakukan secara berkelanjutan?					
11.	Apakah niat/motivasi kerja sama dengan Bank tersebut muncul dari sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
12.	Apakah niat/motivasi kerja sama dengan Bank tersebut muncul dari seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
13.	Apakah kerja sama dengan Bank tersebut menguntungkan bagi UKM ini?					

14.	Apakah kerja sama dengan Bank tersebut menguntungkan bagi seluruh UKM yang ada di dalam sentra ini?					
15.	Apakah kerja sama dengan Bank tersebut dapat meningkatkan nilai investasi UKM ini? (Misalnya usahanya semakin berkembang)					
16.	Apakah kerja sama dengan Bank tersebut dapat meningkatkan daya saing produk dibanding produk dari Sentra Industri Tenun yang lain?					
17.	Apakah kerja sama dengan Bank tersebut dapat meningkatkan kompetensi UKM ini?					
18.	Apakah kerja sama dengan Bank tersebut dapat meningkatkan kompetensi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					
19.	Apakah kerja sama dengan Bank tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM ini?					
20.	Apakah kerja sama dengan Bank tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					

r. Penilaian Kerja sama dengan Lembaga Keuangan Mikro (LKM)

No.	Pertanyaan tentang Kerja Sama dengan LKM	TP	HTP	KK	SR	SL
1.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pemberian kredit dengan LKM?					
2.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama informasi LKM (Misalnya suku bunga kredit, tabungan, deposito dll) dengan LKM?					
3.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pelatihan SDM dengan LKM?					
4.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pelatihan administrasi/akuntansi dengan LKM?					
5.	Apakah kerja sama dengan LKM tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun)?					
6.	Apakah kerja sama dengan LKM tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama (lebih dari satu tahun)?					
7.	Apakah kerja sama dengan LKM tersebut melibatkan sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
8.	Apakah kerja sama dengan LKM tersebut melibatkan seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
9.	Apakah kerja sama dengan LKM tersebut dilakukan secara berkala?					
10.	Apakah kerja sama dengan LKM tersebut dilakukan secara berkelanjutan?					
11.	Apakah niat/motivasi kerja sama dengan LKM tersebut muncul dari sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
12.	Apakah niat/motivasi kerja sama dengan LKM tersebut muncul dari seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
13.	Apakah kerja sama dengan LKM tersebut menguntungkan bagi UKM ini?					
14.	Apakah kerja sama dengan LKM tersebut menguntungkan bagi seluruh UKM yang ada di dalam sentra ini?					
15.	Apakah kerja sama dengan LKM tersebut dapat meningkatkan nilai investasi UKM ini? (Misalnya usahanya semakin berkembang)					
16.	Apakah kerja sama dengan LKM tersebut dapat meningkatkan daya saing produk dibanding produk dari Sentra Industri Tenun yang lain?					
17.	Apakah kerja sama dengan LKM tersebut dapat meningkatkan kompetensi UKM ini?					
18.	Apakah kerja sama dengan LKM tersebut dapat meningkatkan kompetensi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					
19.	Apakah kerja sama dengan LKM tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM ini?					
20.	Apakah kerja sama dengan LKM tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					

s. Penilaian Kerja sama dengan Koperasi

No.	Pertanyaan tentang Kerja Sama dengan Koperasi	TP	HTP	KK	SR	SL
1.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pemberian kredit dengan Koperasi?					
2.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama informasi Koperasi (Misalnya suku bunga kredit, tabungan, dll) dengan Koperasi?					
3.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pelatihan SDM dengan Koperasi?					
4.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pelatihan administrasi/akuntansi dengan Koperasi?					
5.	Apakah kerja sama dengan Koperasi tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun)?					
6.	Apakah kerja sama dengan Koperasi tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama (lebih dari satu tahun)?					
7.	Apakah kerja sama dengan Koperasi tersebut melibatkan sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
8.	Apakah kerja sama dengan Koperasi tersebut melibatkan seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
9.	Apakah kerja sama dengan Koperasi tersebut dilakukan secara berkala?					
10.	Apakah kerja sama dengan Koperasi tersebut dilakukan secara berkelanjutan?					
11.	Apakah niat/motivasi kerja sama dengan Koperasi tersebut muncul dari sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
12.	Apakah niat/motivasi kerja sama dengan Koperasi tersebut muncul dari seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
13.	Apakah kerja sama dengan Koperasi tersebut menguntungkan bagi UKM ini?					
14.	Apakah kerja sama dengan Koperasi tersebut menguntungkan bagi seluruh UKM yang ada di dalam sentra ini?					
15.	Apakah kerja sama dengan Koperasi tersebut dapat meningkatkan nilai investasi UKM ini? (Misalnya usahanya semakin berkembang)					
16.	Apakah kerja sama dengan Koperasi tersebut dapat meningkatkan daya saing produk dibanding produk dari Sentra Industri Tenun yang lain?					
17.	Apakah kerja sama dengan Koperasi tersebut dapat meningkatkan kompetensi UKM ini?					
18.	Apakah kerja sama dengan Koperasi tersebut dapat meningkatkan kompetensi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					
19.	Apakah kerja sama dengan Koperasi tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM ini?					
20.	Apakah kerja sama dengan Koperasi tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					

t. Penilaian Kerja sama dengan Pemerintah

No.	Pertanyaan tentang Kerja Sama dengan Pemerintah	TP	HTP	KK	SR	SL
1.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama bantuan permodalan dengan Pemerintah?					
2.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama promosi (pameran) dengan Pemerintah?					
3.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pelatihan SDM dengan Pemerintah?					
4.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama penyuluhan manajemen bisnis dengan Pemerintah?					
5.	Apakah kerja sama dengan Pemerintah tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun)?					
6.	Apakah kerja sama dengan Pemerintah tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama (lebih dari satu tahun)?					

7.	Apakah kerja sama dengan Pemerintah tersebut melibatkan sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
8.	Apakah kerja sama dengan Pemerintah tersebut melibatkan seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
9.	Apakah kerja sama dengan Pemerintah tersebut dilakukan secara berkala?					
10.	Apakah kerja sama dengan Pemerintah tersebut dilakukan secara berkelanjutan?					
11.	Apakah niat/motivasi kerja sama dengan Pemerintah tersebut muncul dari sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
12.	Apakah niat/motivasi kerja sama dengan Pemerintah tersebut muncul dari seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
13.	Apakah kerja sama dengan Pemerintah tersebut menguntungkan bagi UKM ini?					
14.	Apakah kerja sama dengan Pemerintah tersebut menguntungkan bagi seluruh UKM yang ada di dalam sentra ini?					
15.	Apakah kerja sama dengan Pemerintah tersebut dapat meningkatkan nilai investasi UKM ini? (Misalnya usahanya semakin berkembang)					
16.	Apakah kerja sama dengan Pemerintah tersebut dapat meningkatkan daya saing produk dibanding produk dari Sentra Industri Tenun yang lain?					
17.	Apakah kerja sama dengan Pemerintah tersebut dapat meningkatkan kompetensi UKM ini?					
18.	Apakah kerja sama dengan Pemerintah tersebut dapat meningkatkan kompetensi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					
19.	Apakah kerja sama dengan Pemerintah tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM ini?					
20.	Apakah kerja sama dengan Pemerintah tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					

u. Penilaian Kerja sama dengan Eksportir

No.	Pertanyaan tentang Kerja Sama dengan Eksportir	TP	HTP	KK	SR	SL
1.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama penjualan produk ke luar negeri (ekspor) dengan Eksportir?					
2.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama pemasaran (promosi) ke luar negeri dengan Eksportir?					
3.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama distribusi produk ke luar negeri dengan Eksportir?					
4.	Pernahkah UKM ini melakukan kerja sama mencari negara tujuan ekspor dengan Eksportir?					
5.	Apakah kerja sama dengan Eksportir tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun)?					
6.	Apakah kerja sama dengan Eksportir tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang lama (lebih dari satu tahun)?					
7.	Apakah kerja sama dengan Eksportir tersebut melibatkan sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
8.	Apakah kerja sama dengan Eksportir tersebut melibatkan seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
9.	Apakah kerja sama dengan Eksportir tersebut dilakukan secara berkala?					
10.	Apakah kerja sama dengan Eksportir tersebut dilakukan secara berkelanjutan?					
11.	Apakah niat/motivasi kerja sama dengan Eksportir tersebut muncul dari sebagian UKM yang ada di sentra ini?					
12.	Apakah niat/motivasi kerja sama dengan Eksportir tersebut muncul dari seluruh UKM yang ada di sentra ini?					
13.	Apakah kerja sama dengan Eksportir tersebut menguntungkan bagi UKM ini?					

14.	Apakah kerja sama dengan Eksportir tersebut menguntungkan bagi seluruh UKM yang ada di dalam sentra ini?					
15.	Apakah kerja sama dengan Eksportir tersebut dapat meningkatkan nilai investasi UKM ini? (Misalnya usahanya semakin berkembang)					
16.	Apakah kerja sama dengan Eksportir tersebut dapat meningkatkan daya saing produk dibanding produk dari Sentra Industri Tenun yang lain?					
17.	Apakah kerja sama dengan Eksportir tersebut dapat meningkatkan kompetensi UKM ini?					
18.	Apakah kerja sama dengan Eksportir tersebut dapat meningkatkan kompetensi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					
19.	Apakah kerja sama dengan Eksportir tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi UKM ini?					
20.	Apakah kerja sama dengan Eksportir tersebut dapat dijadikan ruang belajar bersama bagi seluruh UKM yang ada di Sentra ini?					

v. Instrumen 3 (Penilaian Infrastruktur)

Pilih alternatif jawaban yang anda anggap paling tepat. Berilah tanda centang (√) pada kotak jawaban yang anda pilih tersebut. TM = Tidak Memadai, KM = Kurang Memadai, CM = Cukup Memadai, M = Memadai, SM = Sangat Memadai.

No.	Pertanyaan tentang Infrastruktur	TM	KM	CM	M	SM
1.	Apakah di Sentra ini terdapat energi listrik yang memadai untuk kegiatan administratif UKM?					
2.	Apakah di Sentra ini terdapat energi listrik yang memadai untuk kegiatan proses produksi UKM?					
3.	Apakah di Sentra ini terdapat jalan yang memadai untuk operasional UKM?					
4.	Apakah di Sentra ini terdapat jembatan yang memadai untuk operasional UKM?					
5.	Apakah di Sentra ini terdapat sarana telepon yang memadai untuk operasional UKM?					
6.	Apakah di Sentra ini terdapat sarana faxcimili yang memadai untuk operasional UKM?					
7.	Apakah di Sentra ini terdapat sarana internet yang memadai untuk operasional UKM?					
8.	Apakah di Sentra ini terdapat air bersih yang memadai untuk operasional UKM?					

w. Instrumen 4 (Penilaian kinerja UKM)

1. Berapa peningkatan rentabilitas modal sendiri*(kemampuan memperoleh laba dengan modal sendiri*) dalam setahun setelah melakukan kerja sama?
   a. Tidak ada
   b. < 3 %
   c. 3 % - 6 %
   d. 6 % - 9 %
   e. > 10 %
2. Berapa peningkatan rentabilitas ekonomis *(kemampuan memperoleh laba dengan seluruh modal*) dalam setahun setelah melakukan kerja sama?
   a. Tidak ada
   b. < 3 %
   c. 3 % - 6 %
   d. 6 % - 9 %
   e. > 10 %
3. Berapa peningkatan penjualan rata-rata dalam sebulan setelah melakukan kerja sama?
   a. Tidak ada
   b. < 5 %
   c. 5 % - 10 %
   d. 10 % - 20 %
   e. > 20 %
4. Berapa peningkatan penjualan dalam setahun setelah melakukan kerja sama?
   a. Tidak ada
   b. < 5 %
   c. 5 % - 10 %
   d. 10 % - 20 %
   e. > 20 %
5. Berapa peningkatan pangsa pasar dalam tahun ini setelah melakukan kerja sama?
   a. Tidak ada
   b. < 2 %
   c. 2 % - 3 %
   d. 3 % - 4 %
   e. > 5 %
6. Berapa peningkatan *likwiditas-current ratio* (*kemampuan membayar hutang lancar dengan aktiva lancar*) dalam setahun setelah melakukan kerja sama?
   a. Tidak ada
   b. < 100 %
   c. 100 % - 150 %
   d. 150 % - 200 %
   e. > 200 %
7. Berapa peningkatan *likwiditas-quict ratio* (*kemampuan membayar hutang lancar dengan aktiva lancar-persediaan*) dalam setahun setelah melakukan kerja sama?
   a. Tidak ada
   b. < 50 %
   c. 50 % - 100 %
   d. 100 % - 150 %
   e. > 150 %
8. Berapa peningkatan *cash ratio* (*kemampuan kas membayar hutang lancar*) dalam setahun setelah melakukan kerja sama?

a. Tidak ada
b. < 5 %
c. 5 % - 10 %
d. 10 % - 15 %
e. > 15 %

9. Berapa peningkatan modal sendiri rata-rata dalam sebulan setelah melakukan kerja sama?
   a. Tidak ada
   b. < 10 %
   c. 10 % - 30 %
   d. 30 % - 50 %
   e. > 50 %
10. Berapa peningkatan modal sendiri dalam setahun setelah melakukan kerja sama?
   a. Tidak ada
   b. < 10 %
   c. 10 % - 30 %
   d. 30 % - 50 %
   e. > 50 %
11. Berapa peningkatan kapasitas produksi rata-rata dalam sebulan setelah melakukan kerja sama? (Tidak valid, tidak perlu dijawab)
   a. Tidak ada
   b. < 2 %
   c. 2 % - 3 %
   d. 3 % - 4 %
   e. > 5 %
12. Berapa peningkatan kapasitas produksi dalam setahun setelah melakukan kerja sama?
   a. Tidak ada
   b. < 2 %
   c. 2 % - 3 %
   d. 3 % - 4 %
   e. > 5 %
13. Berapa produk unggulan dari inovasi produk setelah melakukan kerja sama?
   a. Tidak ada
   b. 1 produk
   c. 2 produk
   d. 3 produk
   e. 4 produk
14. Berapa peningkatan produktivitas karyawan rata-rata dalam sebulan setelah melakukan kerja sama? (Tidak valid, tidak perlu dijawab)
   a. Tidak ada
   b. < 2 %
   c. 2 % - 3 %
   d. 3 % - 4 %
   e. > 5 %
15. Berapa peningkatan produktivitas karyawan dalam setahun setelah melakukan kerja sama? (Tidak valid, tidak perlu dijawab)
   a. Tidak ada
   b. < 2 %
   c. 2 % - 3 %

d. 3 % - 4 %
e. > 5 %

16. Berapa penurunan biaya produksi rata-rata dalam sebulan setelah melakukan kerja sama?
    a. Tidak ada
    b. < 2 %
    c. 2 % - 3 %
    d. 3 % - 4 %
    e. > 5 %
17. Berapa penurunan biaya produksi dalam setahun setelah melakukan kerja sama? (Tidak valid, tidak perlu dijawab)
    a. Tidak ada
    b. < 2 %
    c. 2 % - 3 %
    d. 3 % - 4 %
    e. > 5 %
18. Berapa rata-rata penurunan waktu distribusi produk setelah melakukan kerja sama?
    a. Tidak ada
    b. < 1 hari
    c. 1 hari – 2 hari
    d. 2 hari = 3 hari
    e. > 3 hari
19. Berapa penurunan komplain pelanggan atas kualitas produk setelah melakukan kerja sama?
    a. Tidak ada
    b. < 2 %
    c. 2 % - 3 %
    d. 3 % - 4 %
    e. > 5 %
20. Berapa rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk teknologi informasi setelah melakukan kerja sama?
    a. Tidak ada
    b. < Rp 500.000,00
    c. Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
    d. Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
    e. > Rp 2.000.000,00

KUESIONER DAN PANDUAN WAWANCARA

A. Penilaian mengenai kerja sama produksi

Apa bentuk kerja sama produksi?

a. Produksi bersama (*joint production*),bentuknya.....
b. Sub Produksi, bentuknya.....
c. Pengadaan bahan baku, bentuknya.....
d. Teknis produksi, bentuknya.....
e. Desain produk,bentuknya.....
f. Sebutkan yang lain.....

B. Penilaian kerja sama pemasaran

Apa bentuk kerja sama pemasaran tersebut?

a. Promosi (iklan), bentuknya.....
b. Hubungan Masyarakat, bentuknya.....
c. Personal Selling, bentuknya.....
d. Sales Promotion, bentuknya.....
e. Saluran distribusi, bentuknya.....
f. Sebutkan yang lain.....

C. Penilaian kerja sama Sumber Daya Manusia (SDM)/pekerja

Apa bentuk kerja sama SDM tersebut?

a. Pelatihan produksi, bentuknya.....
b. Pelatihan pemasaran, bentuknya.....
c. Pelatihan administrasi/Pembukuan, bentuknya.....
d. sebutkan yang lain.....

D. Penilaian kerja sama *Research and Development* (R & D)/penelitian

Apa bentuk kerja sama R & D/penelitian tersebut?

a. Kualitas produk, bentuknya.....
b. Daya saing produk, bentuknya.....
c. Selera konsumen (pasar), bentuknya.....
d. Pesaing, bentuknya.....
e. Sebutkan yang lain.....

E. Penilaian kerja sama inovasi produk

Apa bentuk kerja sama inovasi produk tersebut?

a. Modifikasi bahan baku, bentuknya.....
b. Modifikasi pola/desain Produk, bentuknya.....

c. Tampilan Produk (warna, ukuran), bentuknya.....
d. Produk baru, bentuknya.....
e. Sebutkan yang lain.....

F. Penilaian kerja sama *showroom* (ruang pamer produk)

Apa bentuk kerja sama *showroom* tersebut?

a. Mendirikan showroom di pusat perbelanjaan, bentuknya.....
b. Mendirikan *showroom* bersama di lokasi sentra, bentuknya.....
c. Memanfaatkan *showroom* pemerintah daerah, bentuknya.....
d. Memanfaatkan showroom pemerintah propinsi, bentuknya.....
e. Sebutkan yang lain.....

G. Penilaian kerja sama *outle*t (ruang penjualan produk)

apa bentuk kerja sama *outlet* tersebut?

a. Mendirikan outlet di lokasi usaha, bentuknya.....
b. Mendirikan outlet di tempat keramaian (pasar), bentuknya.....
c. Mendirikan outlet di dalam sentra, bentuknya.....
d. Memanfaatkan outlet Pemerintah Daerah, bentuknya.....
e. Sebutkan yang lain.....

H. Penilaian kerja sama pameran

Apa bentuk kerja sama pameran tersebut?

a. Mengikuti pameran oleh pemerintah kab/kota, bentuknya.....
b. Mengikuti pameran oleh pemerintah propinsi, bentuknya.....
c. Mengikuti pameran oleh pemerintah pusat, bentuknya.....
d. Mengikuti pameran oleh swasta, bentuknya.....
e. Mengikuti pameran asosiasi pengusaha, bentuknya.....
f. Sebutkan yang lain.....

I. Penilaian kerja sama *e commerce* (penjualan melalui internet)

Apa bentuk kerja sama tersebut?

a. Penjualan melalui internet, bentuknya.....
b. Pembelian melalui internet, bentuknya.....
c. Pembayaran melalui internet, bentuknya.....
d. Iklan melalui internet, bentuknya.....
e. Sebutkan yang lain.....

J. Penilaian kerja sama pemasok bahan baku

Apa bentuk kerja sama pemasok bahan baku tersebut?

a. Mencari pemasok bahan baku yang murah, bentuknya.....
b. Mencari pemasok bahan baku yang berkualitas, bentuknya.....
c. Mencari pemasok bahan baku yang memberikan kredit, bentuknya.....
d. Mencari pemasok bahan baku yang memberikan diskon, bentuknya.....
e. Sebutkan yang lain.....

K. Penilaian kerja sama distribusi produk

Apa bentuk kerja sama distribusi produk tersebut?

a. Mencari eksportir bersama sama, bentuknya.....
b. Mencari pedagang besar bersama-sama, bentuknya.....
c. Mencari agen bersama-sama, bentuknya.....
d. Mencari pengecer bersama-sama, bentuknya.....
e. Sebutkan yang lain.....

L. Penilaian kerja sama dengan Perguruan Tinggi/PT

Apa bentuk kerja sama tersebut?

a. Pelatihan teknis produksi, bentuknya.....
b. Pelatihan SDM, bentuknya.....
c. Pelatihan manajemen, bentuknya.....
d. Pelatihan kewirausahaan, bentuknya.....
e. Sebutkan yang lain.....

M. Penilaian kerja sama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)

Apa bentuk kerja sama tersebut?

a. Pelatihan produksi, bentuknya.....
b. Pelatihan SDM, bentuknya.....
c. Kerja sama pemasaran, bentuknya.....
d. Kerja sama administrasi, bentuknya.....
e. Sebutkan yang lain.....

N. Penilaian kerja sama dengan *Multinational Corporation* (MNC)

Apa bentuk kerja sama tersebut?

a. Pelatihan produksi, bentuknya.....
b. Pelatihan SDM, bentuknya.....
c. Pelatihan pemasaran, bentuknya.....
d. Pelatihan administrasi, bentuknya.....
e. Pelatihan entrepreneur, bentuknya.....
f. Sebutkan yang lain.....

O. Penilaian kerja sama dengan *Business Development Serv*ice (BDS)

Apa bentuk kerja sama tersebut?

a. Layanan pelatihan, bentuknya.....
b. Bimbingan/pendampingan, bentuknya.....
c. Fasilitasi pengembangan teknologi, bentuknya.....
d. Penyusunan proposal bisnis, bentuknya.....
e. Sebutkan yang lain.....

P. Penilaian kerja sama dengan Usaha Besar (UB)

Apa bentuk kerja sama tersebut?

a. Inti plasma, bentuknya.....
b. Sub Kontrak (Pembuatan sebagaian produksi dan/atau komponennya),.....
c. Waralaba, bentuknya.....
d. Perdagangan umum, bentuknya.....
e. Distribusi dan keagenan, bentuknya.....
f. Prinsip syariah, kerja sama operasional, patungan, outsourching,.....
g. Sebutkan yang lain.....

Q. Penilaian kerja sama dengan Bank

Apa bentuk kerja sama tersebut?

a. Pemberian kredit, bentuknya.....
b. Informasi produk perbankan, bentuknya.....
c. Pelatihan SDM, bentuknya.....
d. Pelatihan administrasi/keuangan, bentuknya.....
e. Sebutkan yang lain.....

R. Penilaian kerja sama dengan LKM (Lembaga Keuangan Mikro)

Apa bentuk kerja sama tersebut?

a. Pemberian kredit, bentuknya.....
b. Informasi produk LKM, bentuknya.....
c. Pelatihan SDM, bentuknya.....
d. Pelatihan administrasi/keuangan, bentuknya.....
e. Sebutkan yang lain.....

S. Penilaian kerja sama dengan Koperasi

Apa bentuk kerja sama tersebut?

a. Pemberian kredit, bentuknya.....
b. Informasi produk Koperasi, bentuknya.....

c. Pelatihan SDM, bentuknya.....
d. Pelatihan administrasi/keuangan, bentuknya.....
e. Sebutkan yang lain.....

T. Penilaian kerja sama dengan Pemerintah

Apa bentuk kerja sama tersebut?

a. Bantuan permodalan, bentuknya.....
b. Promosi (pameran), bentuknya.....
c. Pelatihan SDM, bentuknya.....
d. Pelatihan/Pendampingan, bentuknya.....
e. Pelatihan manajemen bisnis, bentuknya.....
f. Sebutkan yang lain.....

U. Penilaian kerja sama dengan Eksportir

Apa bentuk kerja sama tersebut?

a. Penjualan produk ke luar negeri, bentuknya.....
b. Sub Produksi, bentuknya.....
c. Pemasaran (Promosi), bentuknya.....
d. Distribusi produk ke luar negeri, bentuknya.....
e. Mencari negera tujuan ekspor, bentuknya.....
f. Sebutkan yang lain.....

V. Penilaian infrastruktur

Apa bentuk infrastruktur:

a. Listrik, bentuknya.....
b. Transportasi, bentuknya.....
c. Telekomunikasi, bentuknya.....
d. Air bersih, bentuknya.....

W. Penilaian kinerja

Bentuk penilaian kinerja:

a. Curent Ratio.....
b. Cash Ratio.....
c. Rentabilitas Modal Sendiri.....
d. Rentabilitas Ekonomis.....
e. Kinerja penjualan.....
f. Kinerja produksi.....

Lampiran 3: Uji validitas dan Reliabilitas

Tabel 3.2: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen (Perbandingan antara r hitung dan r tabel dan r Alpha dengan r tabel)

PERTANYAAN	CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION	CRONBACH'S ALPHA	KET.
Butir A 1	Valid	Valid	
Butir A 2	Valid	Valid	
Butir A 3	Valid	Valid	
Butir A 4	Tidak Valid	Valid	
Butir A 5	Valid	Valid	
Butir A 6	Tidak Valid	Valid	
Butir A 7	Tidak Valid	Valid	
Butir A 8	Tidak Valid	Valid	
Butir A 9	Tidak Valid	Valid	
Butir A 10	Tidak Valid	Valid	
Butir A 11	Valid	Valid	
Butir A 12	Valid	Valid	
Butir A 13	Valid	Valid	
Butir A 14	Valid	Valid	
Butir A 15	Valid	Valid	
Butir A 16	Valid	Valid	
Butir A 17	Valid	Valid	
Butir A 18	Valid	Valid	
Butir A 19	Valid	Valid	
Butir A 20	Valid	Valid	
Butir B 1	Valid	Valid	
Butir B 2	Valid	Valid	
Butir B 3	Tidak Valid	Valid	
Butir B 4	Valid	Valid	
Butir B 5	Valid	Valid	
Butir B 6	Tidak Valid	Valid	
Butir B 7	Valid	Valid	
Butir B 8	Valid	Valid	
Butir B 9	Valid	Valid	
Butir B 10	Valid	Valid	
Butir B 11	Valid	Valid	
Butir B 12	Valid	Valid	
Butir B 13	Valid	Valid	
Butir B 14	Valid	Valid	
Butir B 15	Valid	Valid	
Butir B 16	Valid	Valid	
Butir B 17	Valid	Valid	
Butir B 18	Valid	Valid	
Butir B 19	Valid	Valid	
Butir B 20	Valid	Valid	
Butir C 1	Valid	Valid	
Butir C 2	Valid	Valid	
Butir C 3	Valid	Valid	
Butir C 4	Valid	Valid	
Butir C 5	Valid	Valid	
Butir C 6	Valid	Valid	
Butir C 7	Valid	Valid	
Butir C 8	Valid	Valid	
Butir C 9	Valid	Valid	
Butir C 10	Valid	Valid	
Butir C 11	Valid	Valid	
Butir C 12	Valid	Valid	
Butir C 13	Valid	Valid	

Butir C 14	Valid	Valid	
Butir C 15	Valid	Valid	
Butir C 16	Valid	Valid	
Butir C 17	Valid	Valid	
Butir C 18	Valid	Valid	
Butir C 19	Valid	Valid	
Butir C 20	Valid	Valid	
Butir D 1	Valid	Valid	
Butir D 2	Valid	Valid	
Butir D 3	Valid	Valid	
Butir D 4	Valid	Valid	
Butir D 5	Valid	Valid	
Butir D 6	Valid	Valid	
Butir D 7	Valid	Valid	
Butir D 8	Valid	Valid	
Butir D 9	Valid	Valid	
Butir D 10	Valid	Valid	
Butir D 11	Valid	Valid	
Butir D 12	Valid	Valid	
Butir D 13	Valid	Valid	
Butir D 14	Valid	Valid	
Butir D 15	Valid	Valid	
Butir D 16	Valid	Valid	
Butir D 17	Valid	Valid	
Butir D 18	Valid	Valid	
Butir D 19	Valid	Valid	
Butir D 20	Valid	Valid	
Butir E 1	Valid	Valid	
Butir E 2	Valid	Valid	
Butir E 3	Valid	Valid	
Butir E 4	Valid	Valid	
Butir E 5	Valid	Valid	
Butir E 6	Valid	Valid	
Butir E 7	Valid	Valid	
Butir E 8	Valid	Valid	
Butir E 9	Valid	Valid	
Butir E 10	Valid	Valid	
Butir E 11	Valid	Valid	
Butir E 12	Valid	Valid	
Butir E 13	Valid	Valid	
Butir E 14	Valid	Valid	
Butir E 15	Valid	Valid	
Butir E 16	Valid	Valid	
Butir E 17	Valid	Valid	
Butir E 18	Valid	Valid	
Butir E 19	Valid	Valid	
Butir E 20	Valid	Valid	
Butir F 1	Valid	Valid	
Butir F 2	Valid	Valid	
Butir F 3	Valid	Valid	
Butir F 4	Valid	Valid	
Butir F 5	Valid	Valid	
Butir F 6	Valid	Valid	
Butir F 7	Valid	Valid	
Butir F 8	Valid	Valid	
Butir F 9	Valid	Valid	
Butir F 10	Valid	Valid	
Butir F 11	Valid	Valid	
Butir F 12	Valid	Valid	
Butir F 13	Valid	Valid	

Butir F 14	Valid	Valid	
Butir F 15	Valid	Valid	
Butir F 16	Valid	Valid	
Butir F 17	Valid	Valid	
Butir F 18	Valid	Valid	
Butir F19	Valid	Valid	
Butir F 20	Valid	Valid	
Butir G 1	Valid	Valid	
Butir G 2	Valid	Valid	
Butir G 3	Valid	Valid	
Butir G 4	Valid	Valid	
Butir G 5	Valid	Valid	
Butir G 6	Valid	Valid	
Butir G 7	Valid	Valid	
Butir G 8	Valid	Valid	
Butir G 9	Valid	Valid	
Butir G 10	Valid	Valid	
Butir G 11	Valid	Valid	
Butir G 12	Valid	Valid	
Butir G 13	Valid	Valid	
Butir G 14	Valid	Valid	
Butir G 15	Valid	Valid	
Butir G 16	Valid	Valid	
Butir G 17	Valid	Valid	
Butir G 18	Valid	Valid	
Butir G19	Valid	Valid	
Butir G 20	Valid	Valid	
Butir H 1	Valid	Valid	
Butir H 2	Valid	Valid	
Butir H 3	Valid	Valid	
Butir H 4	Valid	Valid	
Butir H 5	Valid	Valid	
Butir H 6	Valid	Valid	
Butir H 7	Valid	Valid	
Butir H 8	Valid	Valid	
Butir H 9	Valid	Valid	
Butir H 10	Valid	Valid	
Butir H 11	Valid	Valid	
Butir H 12	Valid	Valid	
Butir H 13	Valid	Valid	
Butir H 14	Valid	Valid	
Butir H 15	Valid	Valid	
Butir H 16	Valid	Valid	
Butir H 17	Valid	Valid	
Butir H 18	Valid	Valid	
Butir H19	Valid	Valid	
Butir H 20	Valid	Valid	
Butir I 1	Tidak Valid	Valid	
Butir I 2	Tidak Valid	Valid	
Butir I 3	Tidak Valid	Valid	
Butir I 4	Tidak Valid	Valid	
Butir I 5	Valid	Valid	
Butir I 6	Tidak Valid	Valid	
Butir I 7	Tidak Valid	Valid	
Butir I 8	Tidak Valid	Valid	
Butir I 9	Valid	Valid	
Butir I 10	Valid	Valid	
Butir I 11	Valid	Valid	
Butir I 12	Valid	Valid	
Butir I 13	Valid	Valid	

Butir I 14	Valid	Valid	
Butir I 15	Valid	Valid	
Butir I 16	Valid	Valid	
Butir I 17	Valid	Valid	
Butir I 18	Valid	Valid	
Butir I19	Valid	Valid	
Butir I 20	Valid	Valid	
Butir J 1	Valid	Valid	
Butir J 2	Valid	Valid	
Butir J 3	Valid	Valid	
Butir J 4	Valid	Valid	
Butir J 5	Valid	Valid	
Butir J 6	Valid	Valid	
Butir J 7	Valid	Valid	
Butir J 8	Valid	Valid	
Butir J 9	Valid	Valid	
Butir J 10	Valid	Valid	
Butir J 11	Valid	Valid	
Butir J 12	Valid	Valid	
Butir J 13	Valid	Valid	
Butir J 14	Valid	Valid	
Butir J 15	Valid	Valid	
Butir J 16	Valid	Valid	
Butir J 17	Valid	Valid	
Butir J 18	Valid	Valid	
Butir J19	Valid	Valid	
Butir J 20	Valid	Valid	
Butir K 1	Valid	Valid	
Butir K 2	Valid	Valid	
Butir K 3	Valid	Valid	
Butir K 4	Valid	Valid	
Butir K 5	Valid	Valid	
Butir K 6	Valid	Valid	
Butir K 7	Valid	Valid	
Butir K 8	Valid	Valid	
Butir K 9	Valid	Valid	
Butir K 10	Valid	Valid	
Butir K 11	Valid	Valid	
Butir K 12	Valid	Valid	
Butir K 13	Valid	Valid	
Butir K 14	Valid	Valid	
Butir K 15	Valid	Valid	
Butir K 16	Valid	Valid	
Butir K 17	Valid	Valid	
Butir K 18	Valid	Valid	
Butir K19	Valid	Valid	
Butir K 20	Valid	Valid	
Butir L 1	Valid	Valid	
Butir L 2	Valid	Valid	
Butir L 3	Valid	Valid	
Butir L 4	Valid	Valid	
Butir L 5	Valid	Valid	
Butir L 6	Valid	Valid	
Butir L 7	Valid	Valid	
Butir L 8	Valid	Valid	
Butir L 9	Valid	Valid	
Butir L 10	Tidak Valid	Valid	
Butir L 11	Valid	Valid	
Butir L 12	Valid	Valid	
Butir L 13	Valid	Valid	

Butir L 14	Valid	Valid	
Butir L 15	Valid	Valid	
Butir L 16	Valid	Valid	
Butir L 17	Valid	Valid	
Butir L 18	Valid	Valid	
Butir L19	Valid	Valid	
Butir L 20	Valid	Valid	
Butir M 1	Tidak Valid	Valid	
Butir M 2	Valid	Valid	
Butir M 3	Valid	Valid	
Butir M 4	Valid	Valid	
Butir M 5	Tidak Valid	Valid	
Butir M 6	Valid	Valid	
Butir M 7	Tidak Valid	Valid	
Butir M 8	Valid	Valid	
Butir M 9	Tidak Valid	Valid	
Butir M 10	Tidak Valid	Valid	
Butir M 11	Valid	Valid	
Butir M 12	Valid	Valid	
Butir M 13	Valid	Valid	
Butir M 14	Valid	Valid	
Butir M 15	Valid	Valid	
Butir M 16	Valid	Valid	
Butir M 17	Valid	Valid	
Butir M 18	Valid	Valid	
Butir M19	Valid	Valid	
Butir M 20	Valid	Valid	
Butir N 1	Tidak Valid	Valid	
Butir N 2	Tidak Valid	Valid	
Butir N 3	Tidak Valid	Valid	
Butir N 4	Tidak Valid	Valid	
Butir N 5	Tidak Valid	Valid	
Butir N 6	Tidak Valid	Valid	
Butir N 7	Tidak Valid	Valid	
Butir N 8	Tidak Valid	Valid	
Butir N 9	Tidak Valid	Valid	
Butir N 10	Tidak Valid	Valid	
Butir N 11	Tidak Valid	Valid	
Butir N 12	Tidak Valid	Valid	
Butir N 13	Tidak Valid	Valid	
Butir N 14	Tidak Valid	Valid	
Butir N 15	Tidak Valid	Valid	
Butir N 16	Tidak Valid	Valid	
Butir N 17	Tidak Valid	Valid	
Butir N 18	Tidak Valid	Valid	
Butir N19	Tidak Valid	Valid	
Butir N 20	Tidak Valid	Valid	
Butir O 1	Valid	Valid	
Butir O 2	Valid	Valid	
Butir O 3	Valid	Valid	
Butir O 4	Valid	Valid	
Butir O 5	Tidak Valid	Valid	
Butir O 6	Tidak Valid	Valid	
Butir O 7	Tidak Valid	Valid	
Butir O 8	Valid	Valid	
Butir O 9	Tidak Valid	Valid	
Butir O 10	Valid	Valid	
Butir O 11	Valid	Valid	
Butir O 12	Valid	Valid	
Butir O 13	Valid	Valid	

Butir O 14	Valid	Valid	
Butir O 15	Valid	Valid	
Butir O 16	Valid	Valid	
Butir O 17	Valid	Valid	
Butir O 18	Valid	Valid	
Butir O 19	Valid	Valid	
Butir O 20	Valid	Valid	
Butir P 1	Valid	Valid	
Butir P 2	Tidak Valid	Valid	
Butir P 3	Valid	Valid	
Butir P 4	Valid	Valid	
Butir P 5	Valid	Valid	
Butir P 6	Valid	Valid	
Butir P 7	Valid	Valid	
Butir P 8	Tidak Valid	Valid	
Butir P 9	Valid	Valid	
Butir P 10	Valid	Valid	
Butir P 11	Valid	Valid	
Butir P 12	Valid	Valid	
Butir P 13	Valid	Valid	
Butir P 14	Valid	Valid	
Butir P 15	Valid	Valid	
Butir P 16	Valid	Valid	
Butir P 17	Valid	Valid	
Butir P 18	Valid	Valid	
Butir P 19	Valid	Valid	
Butir P 20	Valid	Valid	
Butir P 21	Valid	Valid	
Butir P 22	Valid	Valid	
Butir Q 1	Tidak Valid	Valid	
Butir Q 2	Tidak Valid	Valid	
Butir Q 3	Tidak Valid	Valid	
Butir Q 4	Tidak Valid	Valid	
Butir Q 5	Tidak Valid	Valid	
Butir Q 6	Tidak Valid	Valid	
Butir Q 7	Tidak Valid	Valid	
Butir Q 8	Tidak Valid	Valid	
Butir Q 9	Tidak Valid	Valid	
Butir Q 10	Tidak Valid	Valid	
Butir Q 11	Tidak Valid	Valid	
Butir Q 12	Tidak Valid	Valid	
Butir Q 13	Tidak Valid	Valid	
Butir Q 14	Tidak Valid	Valid	
Butir Q 15	Tidak Valid	Valid	
Butir Q 16	Tidak Valid	Valid	
Butir Q 17	Tidak Valid	Valid	
Butir Q 18	Tidak Valid	Valid	
Butir Q19	Tidak Valid	Valid	
Butir Q 20	Tidak Valid	Valid	
Butir R 1	Tidak Valid	Valid	
Butir R 2	Tidak Valid	Valid	
Butir R 3	Tidak Valid	Valid	
Butir R 4	Tidak Valid	Valid	
Butir R 5	Tidak Valid	Valid	
Butir R 6	Tidak Valid	Valid	
Butir R 7	Tidak Valid	Valid	
Butir R 8	Valid	Valid	
Butir R 9	Tidak Valid	Valid	
Butir R 10	Tidak Valid	Valid	
Butir R 11	Tidak Valid	Valid	

Butir R 12	Tidak Valid	Valid	
Butir R 13	Valid	Valid	
Butir R 14	Valid	Valid	
Butir R 15	Valid	Valid	
Butir R 16	Valid	Valid	
Butir R 17	Valid	Valid	
Butir R 18	Valid	Valid	
Butir R19	Tidak Valid	Valid	
Butir R 20	Tidak Valid	Valid	
Butir S 1	Tidak Valid	Valid	
Butir S 2	Tidak Valid	Valid	
Butir S 3	Tidak Valid	Valid	
Butir S 4	Tidak Valid	Valid	
Butir S 5	Tidak Valid	Valid	
Butir S 6	Tidak Valid	Valid	
Butir S 7	Tidak Valid	Valid	
Butir S 8	Tidak Valid	Valid	
Butir S 9	Tidak Valid	Valid	
Butir S 10	Tidak Valid	Valid	
Butir S 11	Tidak Valid	Valid	
Butir S 12	Tidak Valid	Valid	
Butir S 13	Tidak Valid	Valid	
Butir S 14	Tidak Valid	Valid	
Butir S 15	Tidak Valid	Valid	
Butir S 16	Tidak Valid	Valid	
Butir S 17	Tidak Valid	Valid	
Butir S 18	Tidak Valid	Valid	
Butir S19	Tidak Valid	Valid	
Butir S 20	Tidak Valid	Valid	
Butir T 1	Tidak Valid	Valid	
Butir T 2	Valid	Valid	
Butir T 3	Valid	Valid	
Butir T 4	Tidak Valid	Valid	
Butir T 5	Tidak Valid	Valid	
Butir T 6	Tidak Valid	Valid	
Butir T 7	Tidak Valid	Valid	
Butir T 8	Tidak Valid	Valid	
Butir T 9	Tidak Valid	Valid	
Butir T 10	Tidak Valid	Valid	
Butir T 11	Tidak Valid	Valid	
Butir T 12	Tidak Valid	Valid	
Butir T 13	Tidak Valid	Valid	
Butir T 14	Tidak Valid	Valid	
Butir T 15	Tidak Valid	Valid	
Butir T 16	Tidak Valid	Valid	
Butir T 17	Tidak Valid	Valid	
Butir T 18	Tidak Valid	Valid	
Butir T19	Tidak Valid	Valid	
Butir T 20	Tidak Valid	Valid	
Butir U 1	Tidak Valid	Valid	
Butir U 2	Tidak Valid	Valid	
Butir U 3	Tidak Valid	Valid	
Butir U 4	Tidak Valid	Valid	
Butir U 5	Tidak Valid	Valid	
Butir U 6	Tidak Valid	Valid	
Butir U 7	Tidak Valid	Valid	
Butir U 8	Tidak Valid	Valid	
Butir U 9	Tidak Valid	Valid	
Butir U 10	Tidak Valid	Valid	
Butir U 11	Tidak Valid	Valid	

Butir U 12	Tidak Valid	Valid	
Butir U 13	Tidak Valid	Valid	
Butir U 14	Tidak Valid	Valid	
Butir U 15	Tidak Valid	Valid	
Butir U16	Tidak Valid	Valid	
Butir U 17	Tidak Valid	Valid	
Butir U 18	Tidak Valid	Valid	
Butir U19	Tidak Valid	Valid	
Butir U 20	Tidak Valid	Valid	
Butir V 1	Tidak Valid	Valid	
Butir V 2	Tidak Valid	Valid	
Butir V 3	Tidak Valid	Valid	
Butir V 4	Tidak Valid	Valid	
Butir V 5	Tidak Valid	Valid	
Butir V 6	Tidak Valid	Valid	
Butir V 7	Tidak Valid	Valid	
Butir V 8	Tidak Valid	Valid	
Butir W 1	Tidak Valid	Valid	
Butir W 2	Tidak Valid	Valid	
Butir W 3	Tidak Valid	Valid	
Butir W 4	Tidak Valid	Valid	
Butir W 5	Tidak Valid	Valid	
Butir W 6	Tidak Valid	Valid	
Butir W 7	Tidak Valid	Valid	
Butir W 8	Tidak Valid	Valid	
Butir W 9	Tidak Valid	Valid	
Butir W 10	Tidak Valid	Valid	
Butir W 11	Valid	Valid	
Butir W 12	Valid	Valid	
Butir W 13	Valid	Valid	
Butir W 14	Valid	Valid	
Butir W 15	Tidak Valid	Valid	
Butir W16	Tidak Valid	Valid	
Butir W 17	Tidak Valid	Valid	
Butir W 18	Tidak Valid	Valid	
Butir W19	Valid	Valid	
Butir W 20	Tidak Valid	Valid	

Sumber: Analisis Data Primer 2012

Dari uji coba instrumen 1 dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 3.3: Hasil Uji Coba Instrumen 1

PERTANYAAN	CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION	CRONBACH'S ALPHA	KET.
A	6 Tidak valid	Semua Valid	
B	2 Tidak Valid	Semua Valid	
C	Semua Valid	Semua Valid	
D	Semua Valid	Semua Valid	
E	Semua Valid	Semua Valid	
F	Semua Valid	Semua Valid	
G	Semua Valid	Semua Valid	
H	Semua Valid	Semua Valid	
I	Semua Valid	Semua Valid	
J	Semua Valid	Semua Valid	
K	Semua Valid	Semua Valid	
L	1 Tidak Valid	Semua Valid	
M	5 Tidak Valid	Semua Valid	
N	20 Tidak Valid	Semua Valid	
O	4 Tidak Valid	Semua Valid	
P	2 Tidak Valid	Semua Valid	
Q	20 Tidak Valid	Semua Valid	
R	13 Tidak Valid	Semua Valid	
S	20 Tidak Valid	Semua Valid	
T	18 Tidak Valid	Semua Valid	
U	20 Tidak Valid	Semua Valid	
V	8 Tidak Valid	Semua Valid	
W	15 Tidak Valid	Semua Valid	

Sumber: Analisis Data Primer 2012

Data hasil uji coba instrumen ke 2

Tabel 3.4: Hasil uji coba instrumen ke 2

PERTANYAAN	CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION	CRONBACH'S ALPHA	KET.
A	Semua Valid	Semua Valid	
B	1 Tidak Valid	Semua Valid	
C	Semua Valid	Semua Valid	
D	Semua Valid	Semua Valid	
E	Semua Valid	Semua Valid	
F	Semua Valid	Semua Valid	
G	1 Tidak Valid	Semua Valid	
H	1 Tidak Valid	Semua Valid	
I	Semua Valid	Semua Valid	
J	1 Tidak Valid	Semua Valid	
K	1 Tidak Valid	Semua Valid	
L	Semua Valid	Semua Valid	
M	Semua Valid	Semua Valid	
N	Semua Valid	Semua Valid	
O	Semua Valid	Semua Valid	
P	1 Tidak Valid	Semua Valid	
Q	Semua Valid	Semua Valid	
R	Semua Valid	Semua Valid	
S	Semua Valid	Semua Valid	
T	Semua Valid	Semua Valid	
U	Semua Valid	Semua Valid	
V	Semua Valid	Semua Valid	
W	4 Tidak Valid	Semua Valid	

Sumber: Analisis Data Primer 2012

Lampiran 4: Analisis Regresi Komponen Utama

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X25, X23, X24, X22, X12, X13, X14, X2, X9, X18, X3, X7, X4, X11, X1, X17, X19, X5, X21, X16, X10, X8, X20[a], X15, X6	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.979[a]	.959	.952	.73557	1.690

a. Predictors: (Constant), X25, X23, X24, X22, X12, X13, X14, X2, X9, X18, X3, X7, X4, X11, X1, X17, X19, X5, X21, X16, X10, X8, X20, X15, X6

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1816.233	25	72.649	134.270	.000[a]
	Residual	77.914	144	.541		
	Total	1894.147	169			

a. Predictors: (Constant), X25, X23, X24, X22, X12, X13, X14, X2, X9, X18, X3, X7, X4, X11, X1, X17, X19, X5, X21, X16, X10, X8, X20, X15, X6

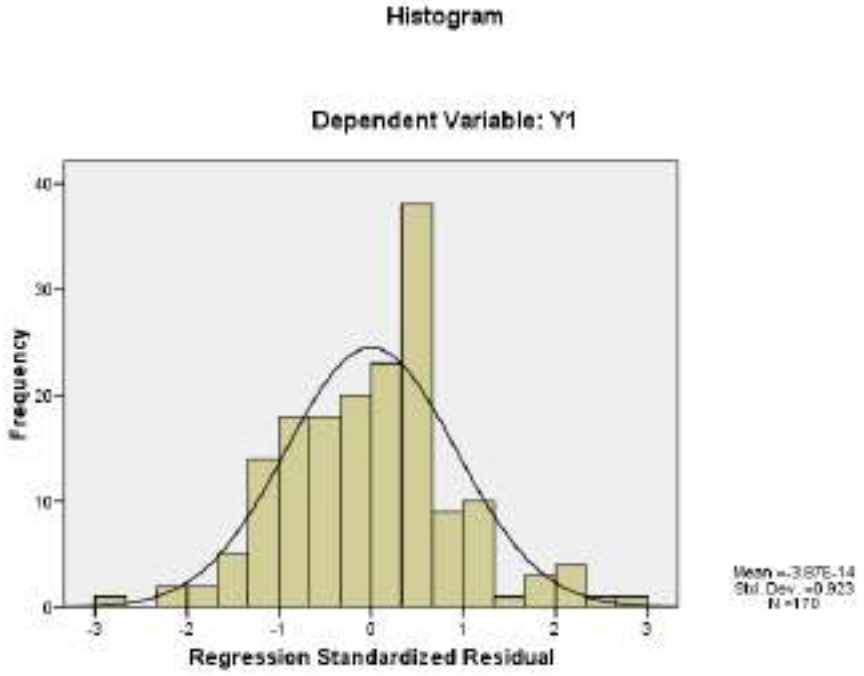
b. Dependent Variable: Y1

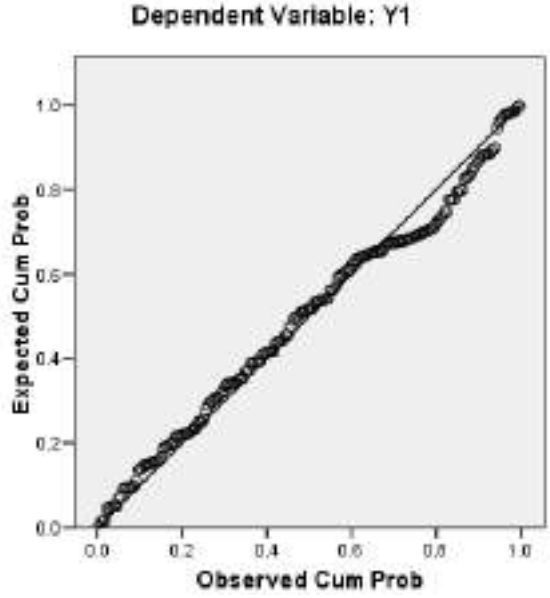
Coefficients[a]

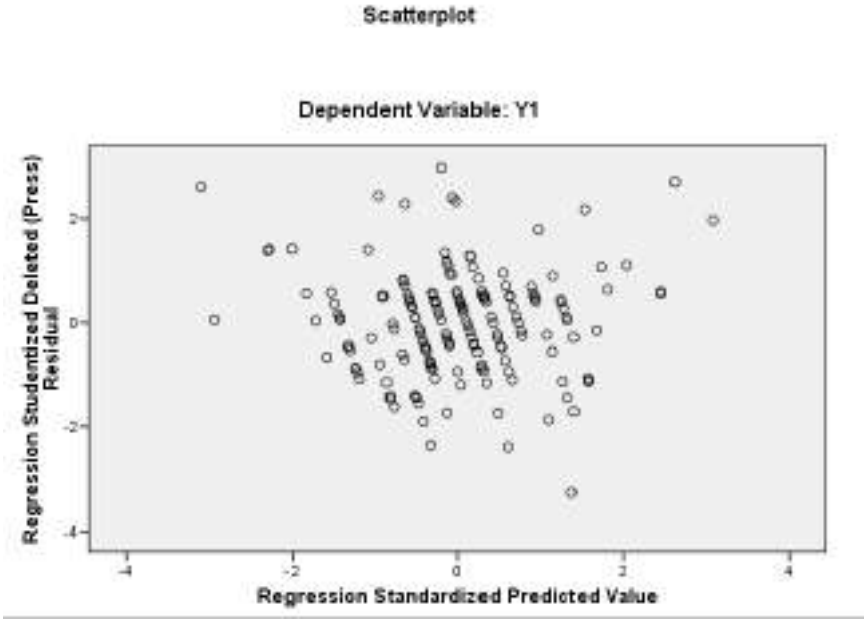
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-36.485	2.836		-12.866	.000		
	X1	-.071	.026	-.083	-2.797	.006	.327	3.062
	X2	.045	.031	.040	1.458	.147	.377	2.654
	X3	-.024	.026	-.024	-.931	.353	.438	2.285
	X4	.086	.031	.074	2.777	.006	.404	2.473
	X5	.066	.037	.062	1.773	.078	.237	4.213
	X6	.187	.043	.180	4.306	.000	.163	6.144
	X7	.010	.028	.009	.337	.737	.393	2.547
	X8	.181	.041	.165	4.400	.000	.204	4.912
	X9	-.010	.030	-.009	-.333	.740	.424	2.360
	X10	.082	.032	.095	2.604	.010	.213	4.690
	X11	.051	.031	.048	1.629	.105	.328	3.053
	X12	.007	.024	.006	.287	.775	.617	1.621
	X13	-.030	.023	-.030	-1.281	.202	.532	1.881
	X14	.031	.023	.030	1.339	.183	.570	1.754
	X15	.093	.044	.080	2.101	.037	.199	5.016
	X16	.198	.035	.205	5.573	.000	.212	4.722
	X17	.085	.032	.080	2.683	.008	.318	3.147
	X18	-.017	.030	-.014	-.568	.571	.446	2.245
	X19	.077	.032	.067	2.385	.018	.365	2.739
	X20	.072	.037	.072	1.935	.055	.204	4.910
	X21	.153	.033	.153	4.617	.000	.260	3.844
	X22	.029	.044	.016	.656	.513	.509	1.963
	X23	-.044	.027	-.038	-1.633	.105	.535	1.869
	X24	-.045	.022	-.044	-2.019	.045	.612	1.635
	X25	-.096	.025	-.093	-3.760	.000	.466	2.147

a. Dependent Variable: Y1

Charts


Histogram
Dependent Variable: Y1
Frequency
Regression Standardized Residual
Mean =-3.87E-14
Std. Dev. =0.923
N =170


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y1
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob


Scatterplot
Dependent Variable: Y1
Regression Studentized Deleted (Press) Residual
Regression Standardized Predicted Value
-4
-2
0
2
4

Hasil Analisis Komponen Utama

Principal Component Analysis: X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11

Eigenanalysis of the Correlation Matrix

Eigenvalue	7.0555	0.6598	0.6036	0.5090	0.4538	0.4105	0.3788	0.3188
Proportion	0.641	0.060	0.055	0.046	0.041	0.037	0.034	0.029
Cumulative	0.641	0.701	0.756	0.803	0.844	0.881	0.916	0.945

Eigenvalue	0.2293	0.2039	0.1770
Proportion	0.021	0.019	0.016
Cumulative	0.965	0.984	1.000

Variable	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	PC7	PC8
X1	-0.284	0.345	0.457	-0.393	0.463	0.050	-0.154	0.084
X2	-0.299	-0.156	-0.165	0.078	0.307	-0.587	0.568	0.239
X3	-0.275	0.051	0.628	0.438	-0.438	-0.014	0.223	0.148
X4	-0.242	-0.873	0.268	-0.154	0.074	0.154	-0.144	-0.112
X5	-0.325	-0.046	-0.222	0.044	0.027	-0.283	-0.183	-0.459
X6	-0.324	0.197	-0.016	0.135	-0.310	-0.181	-0.254	-0.264
X7	0.296	0.084	-0.198	0.325	0.286	0.683	0.380	-0.196
X8	-0.337	0.094	-0.111	0.147	0.087	-0.054	-0.215	-0.258
X9	-0.284	0.054	-0.188	-0.653	-0.521	0.156	0.369	-0.051
X10	-0.332	0.156	0.086	-0.171	0.139	0.013	-0.120	0.239
X11	-0.305	-0.088	-0.393	0.144	-0.134	0.152	-0.380	0.675

Variable	PC9	PC10	PC11
X1	0.225	-0.322	-0.188
X2	-0.107	-0.149	-0.032
X3	0.244	0.088	0.061
X4	-0.131	-0.063	-0.023
X5	0.545	0.375	-0.280
X6	-0.581	-0.289	-0.391
X7	-0.061	0.007	-0.163
X8	0.016	-0.248	0.811
X9	0.091	-0.065	0.094
X10	-0.408	0.741	0.151
X11	0.217	-0.154	-0.109

Principal Component Analysis: X12, X13, X14, X15, X16, X17, X18, X19, X20, X21

Eigenanalysis of the Correlation Matrix

Eigenvalue	5.9133	0.9558	0.7010	0.5738	0.4659	0.3823	0.3407	0.2598
Proportion	0.591	0.096	0.070	0.057	0.047	0.038	0.034	0.026
Cumulative	0.591	0.687	0.757	0.814	0.861	0.899	0.933	0.959

Eigenvalue	0.2098	0.1975	
Proportion	0.021	0.020	
Cumulative	0.980	1.000	

Variable	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	PC7	PC8
X12	-0.235	-0.514	0.614	-0.462	-0.211	0.095	-0.153	-0.026
X13	-0.252	-0.280	-0.715	-0.566	-0.023	-0.050	0.123	-0.039
X14	-0.233	-0.637	-0.162	0.645	-0.122	-0.234	0.037	-0.034
X15	-0.362	0.136	0.173	0.059	-0.122	-0.258	0.113	-0.065

X16	-0.351	0.306	0.001	-0.049	-0.032	-0.209	-0.086	0.419
X17	-0.342	0.174	0.152	0.015	-0.030	0.088	0.808	-0.259
X18	-0.313	-0.125	0.104	0.012	0.911	0.027	-0.048	0.152
X19	-0.331	0.042	-0.132	0.206	-0.146	0.869	-0.135	0.119
X20	-0.358	0.174	-0.025	0.027	-0.269	-0.222	-0.175	0.429
X21	-0.346	0.248	-0.060	0.030	0.025	-0.102	-0.486	-0.727

Variable	PC9	PC10
X12	0.109	0.020
X13	-0.058	-0.062
X14	0.159	-0.018
X15	-0.622	-0.576
X16	0.644	-0.371
X17	0.185	0.259
X18	-0.111	0.088
X19	-0.074	-0.119
X20	-0.290	0.648
X21	0.147	0.130

Principal Component Analysis: X22, X23, X24, X25

Eigenanalysis of the Correlation Matrix

Eigenvalue	1.7260	0.9588	0.6759	0.6393
Proportion	0.432	0.240	0.169	0.160
Cumulative	0.432	0.671	0.840	1.000

Variable	PC1	PC2	PC3	PC4
X22	0.557	0.269	-0.011	0.785
X23	0.282	-0.923	0.233	0.119
X24	0.559	-0.063	-0.731	-0.385
X25	0.545	0.268	0.641	-0.469

Skor Komponen Utama

Data Display

Row	PC1	PC2	PC3
1	0.8910	0.79381	0.31884
2	5.3658	4.70186	2.10849
3	0.7111	0.53415	-0.05070
4	-0.4175	-0.81829	-0.26086
5	-4.3440	-4.59247	-2.24242
6	-0.8512	-0.29440	0.38792
7	0.5495	0.74473	-0.58720
8	1.4105	1.59719	-0.75094
9	-1.2802	-0.47750	-0.48313
10	-1.3453	-1.02741	0.23502
11	-0.7444	-0.38553	-0.31935
12	-1.9487	-0.92171	-1.72099
13	-1.4065	-1.02115	-0.34529
14	0.7991	0.89212	-0.18960
15	1.0984	0.62811	-0.55802
16	2.0694	1.89965	0.01615
17	-0.5430	-0.24340	0.27553
18	0.4720	-0.00306	0.85305
19	1.6052	1.80082	0.88090
20	1.1248	1.66429	0.73715
21	2.6970	2.45338	0.22067
22	0.3393	0.45686	0.68241
23	2.5231	2.96280	0.42263
24	3.7832	2.93914	0.15734
25	4.8812	3.29664	0.90104

26	0.8995	0.85333	0.64719
27	1.0239	-0.08624	0.81204
28	6.0490	4.33275	2.21708
29	-8.4217	-7.11139	-3.56326
30	1.4909	1.04798	-0.93531
31	-4.4810	-4.75582	-1.59844
32	-0.7426	-0.21353	1.40256
33	1.3311	2.55290	1.72048
34	2.2661	2.53181	-1.05122
35	-0.3457	1.03115	0.09065
36	2.2592	1.05504	-1.47885
37	0.6195	2.37963	0.41080
38	-3.1255	-3.61171	-0.88068
39	-3.8244	-3.41139	-2.42931
40	0.4902	-0.26597	0.54686
41	0.1881	0.29985	0.60980
42	-3.8164	-4.67316	-1.78432
43	0.2742	0.00348	-0.17453
44	-2.8514	-2.13991	-0.99848
45	-2.0296	-1.67139	-0.52855
46	0.5053	-0.73877	-0.40824
47	1.0091	0.35666	0.11984
48	1.3880	2.50933	2.23935
49	0.2550	0.17082	0.09065
50	-2.7644	-3.30919	-0.56946
51	1.4258	1.04288	1.60792
52	0.1423	-0.28895	1.10931
53	0.7431	-0.57840	-0.12799
54	-2.7333	-3.07135	-1.33895
55	0.7294	1.44325	0.12575
56	-7.1152	-6.11702	-3.19980
57	0.5076	0.52508	-0.06465
58	-0.7685	0.64500	0.64758
59	0.7575	0.53438	1.23303
60	0.9046	0.64554	-0.13351
61	0.8001	0.01182	0.38781
62	0.5118	1.65091	-0.03307
63	1.8009	1.58944	0.93023
64	0.3626	0.64932	-0.26666
65	-3.2223	-2.95918	-0.49708
66	-3.2318	-2.78109	-0.84067
67	1.1629	1.11762	0.78057
68	-2.1211	-2.13764	-0.82331
69	-2.4329	-2.38522	-0.36745
70	0.1182	-0.41426	0.93023
71	0.9007	0.43979	0.09417
72	0.5342	1.30870	0.37369
73	-2.4218	-2.61620	-0.32995
74	-0.0637	-1.36310	-0.33022
75	-1.6593	-1.23613	-0.83163
76	-0.8769	-0.80878	0.01024
77	-1.9162	-2.16760	-1.80056
78	-2.0891	-2.33524	-1.33063
79	-3.4477	-3.03049	-0.43402
80	-0.5386	-1.23357	0.20505
81	-1.6683	-2.06246	0.52359
82	0.3505	-1.06377	0.92527
83	2.4469	0.60086	1.17198
84	4.0406	3.48703	1.01667
85	2.5825	1.25555	-0.65858
86	-1.0174	1.64098	1.32070
87	0.9045	1.59684	0.07933
88	1.5648	2.16869	-0.00148
89	2.1756	2.09982	2.38444
90	1.4612	3.25956	1.22510
91	0.8960	1.91669	0.54674
92	1.0863	1.39265	0.30700
93	2.6948	0.65567	1.19513

94	-0.8868	-1.24593	-1.10524
95	-0.1922	-0.40657	0.83408
96	1.0058	1.45982	0.58653
97	2.8045	3.28136	1.40016
98	5.3712	5.17113	2.05095
99	0.6356	2.67356	-0.36493
100	2.5127	2.36784	0.04182
101	0.6042	0.12381	-1.26166
102	1.0833	-0.05008	-0.95657
103	0.5459	-0.37569	-0.47856
104	1.1008	-0.92008	0.81756
105	-0.4283	0.71230	-0.72527
106	-3.4403	-3.32951	-2.12328
107	-2.7806	-3.35904	-1.30156
108	-5.4357	-5.15786	0.84011
109	1.8486	2.47438	0.08513
110	-0.2710	1.72256	0.88693
111	2.1691	3.30631	-0.10216
112	-3.1205	-2.24117	-1.48593
113	0.3962	0.38870	1.47237
114	-2.6049	-3.70335	-0.95267
115	-0.6158	-0.88065	-0.49820
116	-4.2497	-3.73055	-1.68588
117	-2.0197	-3.26104	0.70255
118	0.9058	1.54745	-2.08952
119	0.2012	-0.91428	-0.05081
120	0.4616	0.40434	0.74306
121	-5.0705	-5.12721	-1.78053
122	-3.9929	-3.48848	-2.00604
123	0.6699	0.82529	-0.02364
124	9.3448	7.79911	5.10725
125	-0.2154	1.48332	0.91516
126	-3.1927	-2.06848	-1.36222
127	0.0534	-1.79505	-1.03091
128	-4.0033	-3.16238	-2.40364
129	-1.6349	-1.46727	-1.50692
130	1.0029	0.95006	1.49001
131	1.4070	1.03496	0.72811
132	0.4670	0.46021	1.08325
133	0.9700	1.23708	-0.17704
134	0.3854	0.40862	0.67649
135	-0.9801	-0.11599	-0.37676
136	13.0925	9.65029	6.32149
137	-0.6502	-0.53393	-1.26757
138	-1.2204	-1.56866	-0.46549
139	-0.6348	-1.30534	-0.99045
140	-1.1283	-1.97868	-0.73671
141	1.7258	0.67654	1.54363
142	-0.5216	-0.08400	-0.03307
143	0.7559	0.29736	1.86395
144	2.6526	1.07177	0.17726
145	0.2897	2.81671	1.27041
146	-0.2719	-0.33821	0.54674
147	0.6612	-0.19153	0.42531
148	0.3723	0.28501	0.61812
149	0.8600	1.31210	0.18881
150	2.8231	3.37676	2.32111
151	3.5884	2.92050	1.92121
152	1.6142	0.81638	0.45662
153	-0.3679	-0.08579	-0.05634
154	0.6923	0.24322	-0.78241
155	-5.6123	-3.60725	-1.61244
156	-1.1107	-0.47629	-1.04530
157	-5.8375	-4.40525	-1.41735
158	2.4718	2.40144	-0.02123
159	-1.5794	-1.30686	-0.72755
160	1.3267	1.06028	1.34854
161	-0.8920	-0.65951	0.07693

162	1.0195	1.36342	-0.34970
163	2.2234	2.05136	0.60992
164	3.7255	4.12090	2.82624
165	-0.8607	0.24046	-1.01840
166	1.5937	0.92043	-0.62119
167	-4.4587	-4.86036	-3.03468
168	-1.6763	-1.71953	-0.83754
169	0.8060	1.26994	0.02531
170	-5.6511	-4.54978	-3.05242

Hasil Analisis Regresi Komponen Utama

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PC3[a], PC2, PC1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.954[a]	.910	.909	1.01168	1.611

a. Predictors: (Constant), PC3, PC2, PC1

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1724.247	3	574.749	561.554	.000[a]
	Residual	169.900	166	1.023		
	Total	1894.147	169			

a. Predictors: (Constant), PC3, PC2, PC1

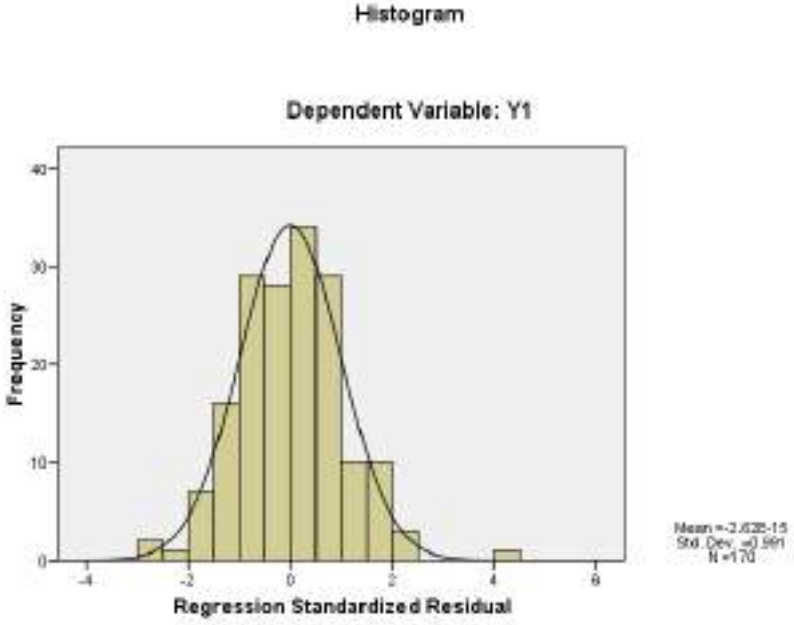
b. Dependent Variable: Y1

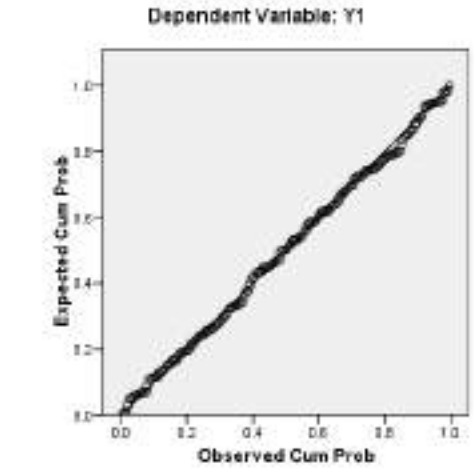
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	67.618	.078		871.448	.000		
	PC1	-.794	.090	-.630	-8.782	.000	.105	9.518
	PC2	-.647	.096	-.470	-6.751	.000	.112	8.960
	PC3	.443	.095	.174	4.662	.000	.389	2.570

a. Dependent Variable: Y1

Charts



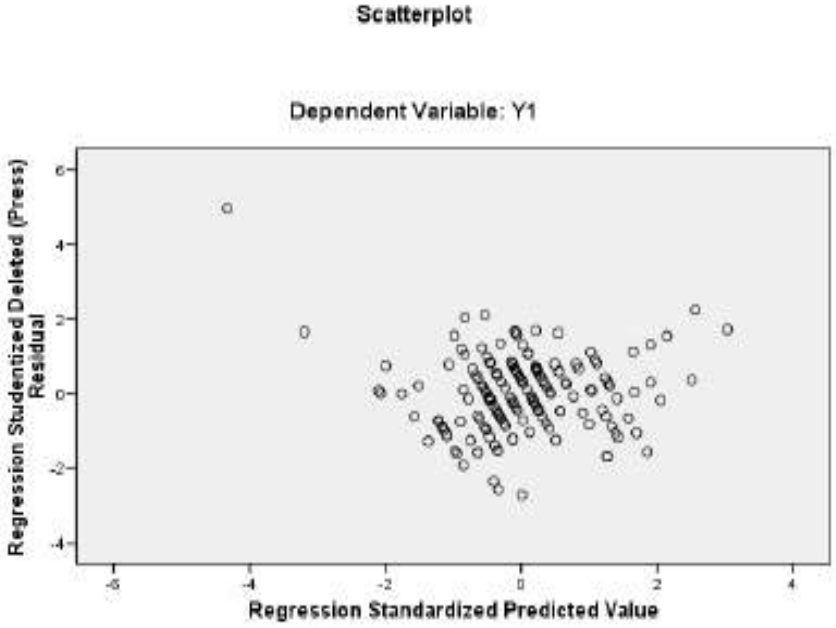


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00266033
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.026
Kolmogorov-Smirnov Z		.579
Asymp. Sig. (2-tailed)		.891

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.


Scatterplot
Dependent Variable: Y1
Regression Studentized Deleted (Press) Residual
Regression Standardized Predicted Value
6
4
2
0
-2
-4
-6
-4
-2
0
2
4

Langkah-langkah Konversi Skor PCA

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda Awal

Variabel	B	Se (B)	Beta	t	Sig.
konstanta	-36.4852	2.835799		-12.8659	0.00000
Kerja Sama Produksi (X1)	-0.07145	0.025548	-0.08271	-2.79682	0.00587
Kerja Sama Pemasaran (X2)	0.044575	0.030579	0.04014	1.457713	0.14710
Kerja Sama SDM (X3)	-0.02444	0.026243	-0.02379	-0.93113	0.35335
Kerja Sama R&D (X4)	0.08598	0.030958	0.073814	2.777317	0.00621
Kerja Sama Inovasi Produk (X5)	0.065958	0.037199	0.06151	1.773099	0.07833
Kerja Sama Showroom (X6)	0.186815	0.043387	0.18038	4.305839	0.00003
Kerja Sama Outlet (X7)	0.009529	0.028312	0.009079	0.336568	0.73693
Kerja Sama Pameran (X8)	0.180597	0.041048	0.164801	4.399616	0.00002
Kerja Sama E Commerce (X9)	-0.00999	0.030008	-0.00864	-0.33292	0.73968
Kerja Sama Pemasok BB (X10)	0.082298	0.031603	0.095313	2.604106	0.01018
Kerja Sama Distribusi Produk (X11)	0.051109	0.031365	0.048117	1.629467	0.10540
Kerja Sama PT (X12)	0.00677	0.023597	0.006174	0.286891	0.77461
Kerja Sama LSM (X13)	-0.02981	0.023277	-0.02968	-1.28062	0.20239
Kerja Sama MNC (X14)	0.031026	0.023178	0.029959	1.33858	0.18282
Kerja Sama BDS (X15)	0.093086	0.044316	0.079513	2.100501	0.03743
Kerja Sama UB (X16)	0.197644	0.035462	0.204699	5.573391	0.00000
Kerja Sama Bank (X17)	0.084717	0.031579	0.080438	2.682672	0.00816
Kerja Sama LKM (X18)	-0.01711	0.030144	-0.01437	-0.56769	0.57113
Kerja Sama Koperasi (X19)	0.076712	0.032171	0.066698	2.384507	0.01840
Kerja Sama Pemerintah (X20)	0.071783	0.03709	0.072485	1.935391	0.05490
Kerja Sama Eksportir (X21)	0.152754	0.033085	0.152994	4.616973	0.00001
Infrastruktur1 (X22)	0.028783	0.043892	0.015529	0.655762	0.51302
Infrastruktur2 (X23)	-0.04395	0.026917	-0.03773	-1.63288	0.10468
Infrastruktur3 (X24)	-0.0452	0.022389	-0.04363	-2.0186	0.04539
Infrastruktur4 (X25)	-0.09561	0.025424	-0.09312	-3.76044	0.00025

Tabel 2. Hasil analisis Komponen Utama

Variable	PC1	PC2	PC3
Eigenvalue	7.0555	5.9133	1.726
Proportion	0.641	0.591	0.432
Cumulative	0.641	0.591	0.432
X1	-0.284		
X2	-0.299		
X3	-0.275		
X4	-0.242		
X5	-0.325		
X6	-0.324		
X7	0.296		
X8	-0.337		
X9	-0.284		
X10	-0.332		
X11	-0.305		
X12		-0.235	
X13		-0.252	
X14		-0.233	
X15		-0.362	
X16		-0.351	
X17		-0.342	
X18		-0.313	
X19		-0.331	
X20		-0.358	
X21		-0.346	
X22			0.557
X23			0.282
X24			0.559
X25			0.545

Pada penelitian ini dilakukan 3 kali analisis komponen utama. Analisis komponen utama 1 untuk variabel x_1 hingga x_{11} dan didapatkan 1 komponen utama (PC1), analisis komponen 2 untuk variabel x_{12} hingga x_{21} dan didapatkan 1 komponen utama (PC2), analisis komponen utama 3 untuk variabel x_{22} hingga x_{25} dan didapatkan 1 komponen utama juga (PC3). Hasil taksiran parameter yang ada dalam regresi komponen utama akan dilakukan transformasi ke bentuk asal dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Setiap komponen utama adalah fungsi dari variabel asal

   Kombinasi linier ini bisa dituliskan:

   $$PC1 = -0.284x1 - 0.299\,x2 - 0.275x3 - 0.242x4 - 0.325x5 - 0.324x6 - 0.296x7 - 0.337x8 - 0.284x9 - 0.332x10 - 0.305x11$$

   PC1 merupakan fungsi dari variabel x1 hingga x11

   $$PC2 = -0.235x12 - 0.252x13 - 0.233x14 - \cdots - 0.346x21$$

   PC2 merupakan fungsi dari variabel asal x12 hingga x21

   $$PC3 = -0.557x22 - 0.282x23 - 0.559x24 - 0.545x25$$

   PC3 merupakan fungsi dari variabel asal x22 hingga x25

- Mensubstitusikan koefisien regresi komponen utama ke koefisien regresi akhir untuk membentuk persamaan regresi akhir.

  Persamaan regresi akhir adalah sebagai berikut:

  Y=d1X1+d2X2+d3X3+….+d22X25

  di mana d_i merupakan koefisien regresi akhir yang dihitung dengan rumus

  $d_i = c_1PC1_i + c_2PC2_i + c_3PC3_i$, di mana $i = 1,2,3, \ldots ,25$

  Di mana c adalah koefisien hasil regresi komponen utama

  $d_i = -0.794PC1_i - 0.647PC2_i + 0.443PC3_i$

  Misal koefisien regresi untuk x1,x12 dan x22

  d1=(-0.794*-0.284)+(-0.647*0)+(0.443*0)=0.2254

  d12=(-0.794*0)+(-0.647*-0.235)+(0.443*0)=0.1519

  d22=(-0.794*0)+(-0.647*0)+(0.443*0.557)=0.246

  Maka persamaan regresi dengan koefisien regresi akhir adalah sebagai berikut:

  Kinerja UKM (y) = -36.485 + 0.225x_1 + 0.237x_2 + 0.218x_3 + 0.192x_4 + 0.258x_5 + 0.257x_6 - 0.235x_7+ 0.268x_8 + 0.225x_9 + 0.263x_{10} + 0.242x_{11} + 0.152x_{12} + 0.163x_{13} + 0.151x_{14} + 0.234x_{15} + 0.227x_{16} + 0.221x_{17} + 0.202x_{18} + 0.214x_{19} + 0.231x_{20} + 0.223x_{21} + 0.246x_{22} + 0.124x_{23} + 0.248x_{24} + 0.242x_{25}

- Melakukan uji signifikan parsial koefisien regresi (uji t), langkah-langkahnya:
  1. Mendapatkan varian untuk setiap hasil dugaan koefisien regresi pada Xi dengan rumus:

$$var\ (d_k) = \frac{\sigma^2}{n-1}\sum_{i=1}^{6}\frac{b_{ki}^2}{\lambda_i}$$

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1724.246671	3	574.7489	561.5544	1.19E-86
	Residual	169.9003875	166	1.023496		
	Total	1894.147059	169			

Misalkan

untuk varian x1 adalah $\frac{(1.023)^2}{170-1} \times \left(\frac{(-0.284)^2}{7.055}\right) = 0.00007086$

untuk varian x12 adalah $\frac{(1.023)^2}{170-1} \times \left(\frac{(-0.235)^2}{5.9133}\right) = 0.00007856$

Menghitung standar error penduga b

$Se\ b = \sqrt{varian}$

2. Menghitung statistic uji t

$$t\ hitung = \frac{d}{standard\ error}$$

3. Menghitung p-value dari T=

p-value= $\int_{t\ hitung}^{\sim} f(t)$

Misal untuk p-value dari x1

p-value= $\int_{26.7795}^{\sim} f(t)$

karena fungsi dari t sulit dicari (f(t) maka dengan cara cepat menggunakan software ms. Excel 2007, p-value dihitung dengan fungsi =TDIST(abs(t hitung),df residual,2)

misal untuk x1, p-value dari t=TDIST(26.77592,163,2) =0.0000

4. Menghitung t tabel

   Bisa menggunakan tabel distribusi t, namun karena tabel distribusi biasanya hanya menyediakan df sampai 40 maka t tabel dicari dengan menggunakan software MS excel dengan fungsi

   =TINV(alpha,df residual)

   =TINV(0.05,163)=1.974

Mengembalikan ke regresi awal

variabel	koefisien regresi (d)	varian	se b = (√ varian	t hitung = (d/se)	p-value	ttabel	Keterangan
x1	0.225424	0.00007086	0.008418	26.77952	0.000*	1.974358	signifikan
x2	0.237334	0.00007854	0.008862	26.77952	0.000*	1.974358	signifikan
x3	0.218288	0.00006644	0.008151	26.77952	0.000*	1.974358	signifikan
x4	0.192087	0.00005145	0.007173	26.77952	0.000*	1.974358	signifikan
x5	0.257968	0.00009280	0.009633	26.77952	0.000*	1.974358	signifikan
x6	0.257174	0.00009222	0.009603	26.77952	0.000*	1.974358	signifikan
x7	-0.234949	0.00007697	0.008773	-26.77952	0.000*	1.974358	signifikan
x8	0.267493	0.00009977	0.009989	26.77952	0.000*	1.974358	signifikan
x9	0.225424	0.00007086	0.008418	26.77952	0.00*	1.974358	signifikan
x10	0.263524	0.00009684	0.009843	26.77952	0.000*	1.974358	signifikan
x11	0.242093	0.00008173	0.009049	26.77952	0.000*	1.974358	signifikan
x12	0.151977	0.00005789	0.007608	19.97478	0.000*	1.974358	signifikan
x13	0.162971	0.00006657	0.008159	19.97478	0.000*	1.974358	signifikan
x14	0.150684	0.00005691	0.007544	19.97478	0.000*	1.974358	signifikan
x15	0.234109	0.00013736	0.011725	19.97478	0.000*	1.974358	signifikan
x16	0.226995	0.00012914	0.011364	19.97478	0.000*	1.974358	signifikan
x17	0.221175	0.00012260	0.011073	19.97478	0.000*	1.974358	signifikan
x18	0.202426	0.00010269	0.010134	19.97478	0.000*	1.974358	signifikan
x19	0.214061	0.00011484	0.010717	19.97478	0.000*	1.974358	signifikan
x20	0.231522	0.00013435	0.011591	19.97478	0.000*	1.974358	signifikan
x21	0.223762	0.00012549	0.011202	19.97478	0.000*	1.974358	signifikan
x22	0.246615	0.00111418	0.033379	7.38802	0.000*	1.974358	signifikan
x23	0.124854	0.00028559	0.016899	7.38802	0.000*	1.974358	signifikan
x24	0.247498	0.00112220	0.033499	7.38802	0.000*	1.974358	signifikan
x25	0.241292	0.00106669	0.032665	7.38802	0.000*	1.974358	signifikan

*) Signifikan terhadap 0,01 dam 0,05

Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares (SS)	df	Mean Square (MS)	F
1	Regression	SSR	P	SSR/dfR	MSregresi/MSresidual
	Residual	SSE	n-p-1	SSE/df error	
	Total	SST	n-1		

Keterangan:

SSR=sum of square regression=jumlah kuadrat regresi= $\text{SSR} = \sum_{i=1}^{n} (\hat{y}_i - \bar{y})^2$

SSresidual=sum of square residual=jumlah kuadrat galat= $\text{SSE} = \sum_{i=1}^{n} (y_i - \hat{y}_i)^2$

SStotal=sum of square total= jumlah kuadrat total= $\text{SST} = \sum_{i=1}^{n} (y_i - \bar{y})^2$

F tabel=2.154, caranya dengan menggunakan ms. Excel dengan fungsi

=FINV(0.05,df regresi,df residual)=FINV(0.05,6,163)=2.154

Uji t:

t hitung = d/Se b

Koefisien Determinasi

$R^2 = \frac{SSR}{SST} = 1 - \frac{SSE}{SST}$

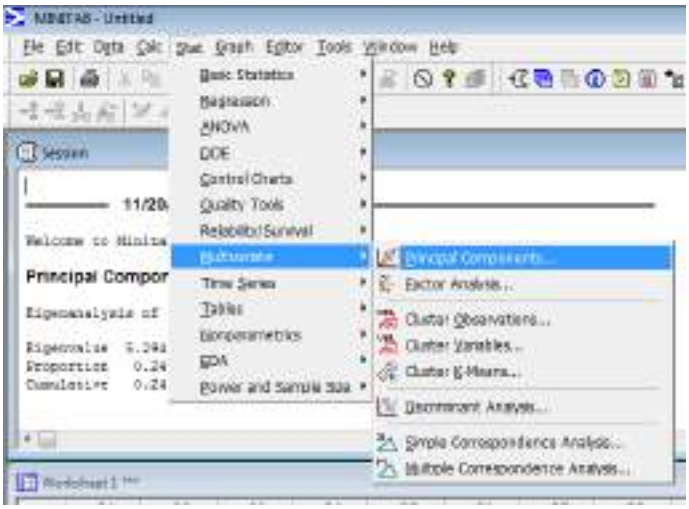
Langkah manual:

1. Mencari PC menggunakan software minitab

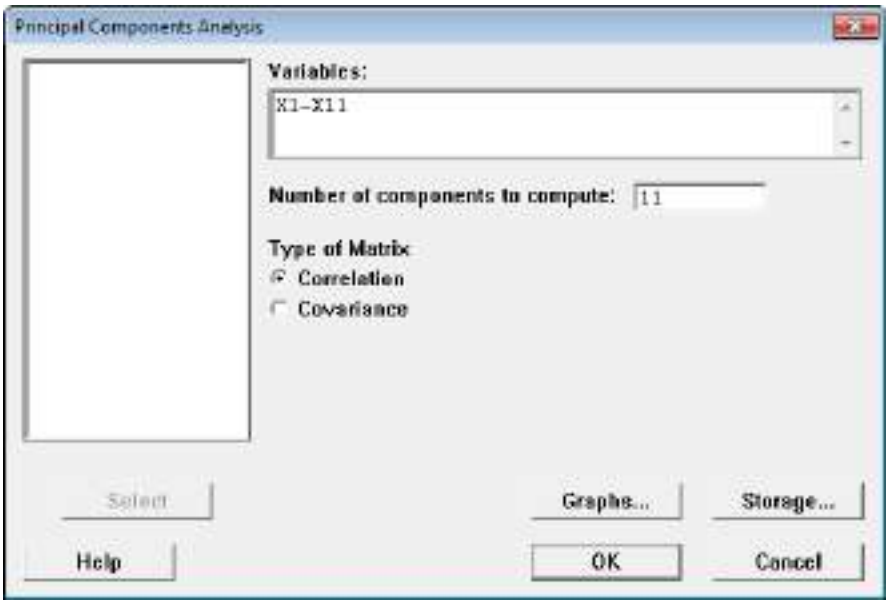
   Caranya:

   a. Memasukkan data x1 hingga x11 untuk komponen utama pertama, x12 hingga x21 untuk komponen utama kedua dan x22 hingga x25 untuk komponen utama ke3.

   b. Misal untuk data x1 hingga x11 Klik stat-multivariate-principle component analysis.



   c. Keluar tampilan



   Memasukkan variabel x1 hingga x11

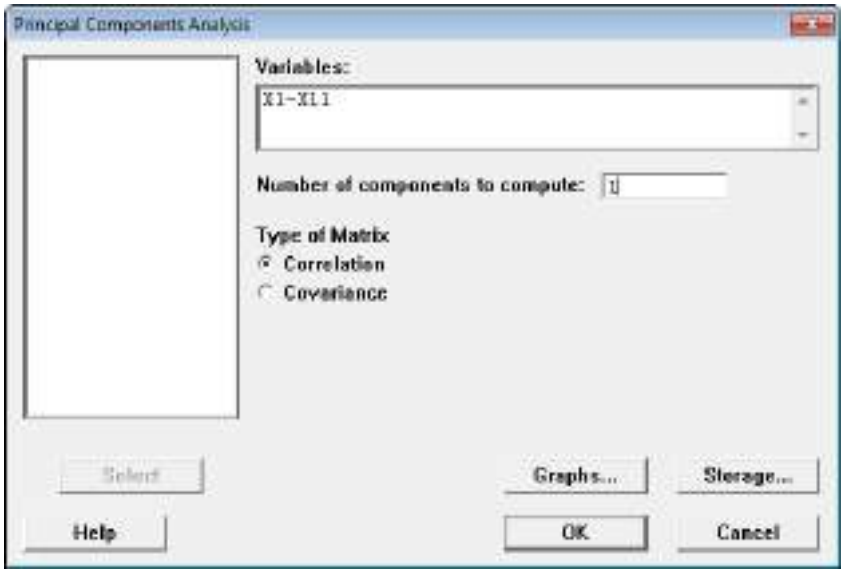
   Number of component to be compute :11

   Ok

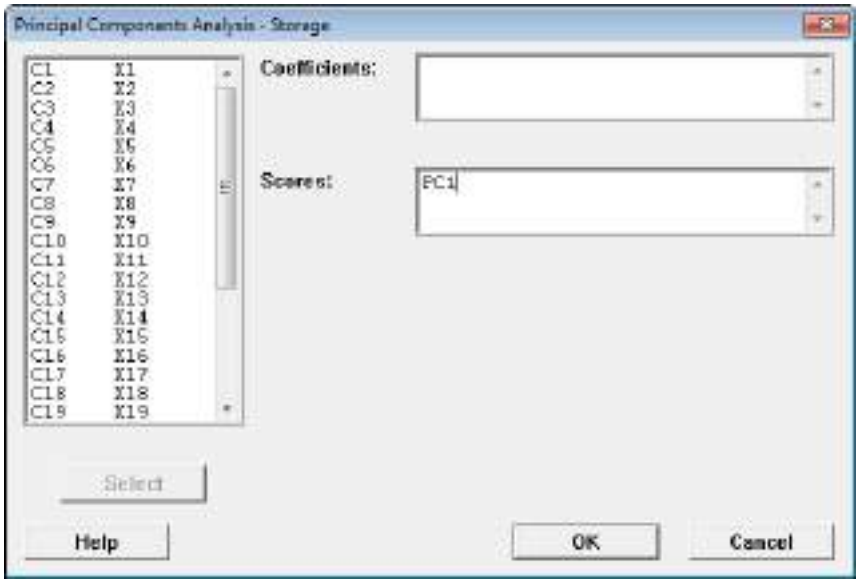
   d. Output

   Diambil PC dan eigen value yang lebih dari 1 yaitu pada PC1

e. Setelah diketahui banyak PC yang terbentuk sebanyak 1 maka analisisnya diulang lagi dengan mengubah number of component to compute :1

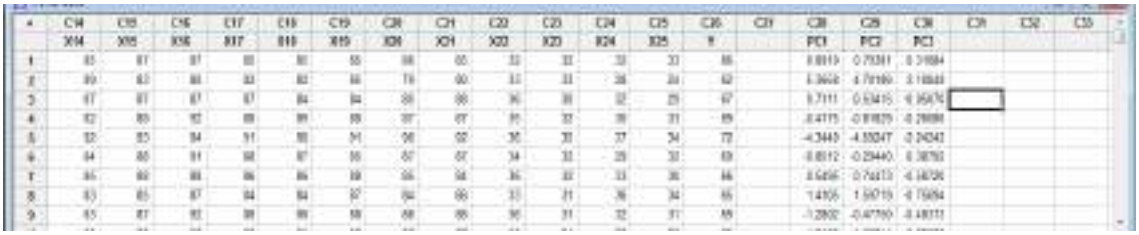


Klik storage dan muncul



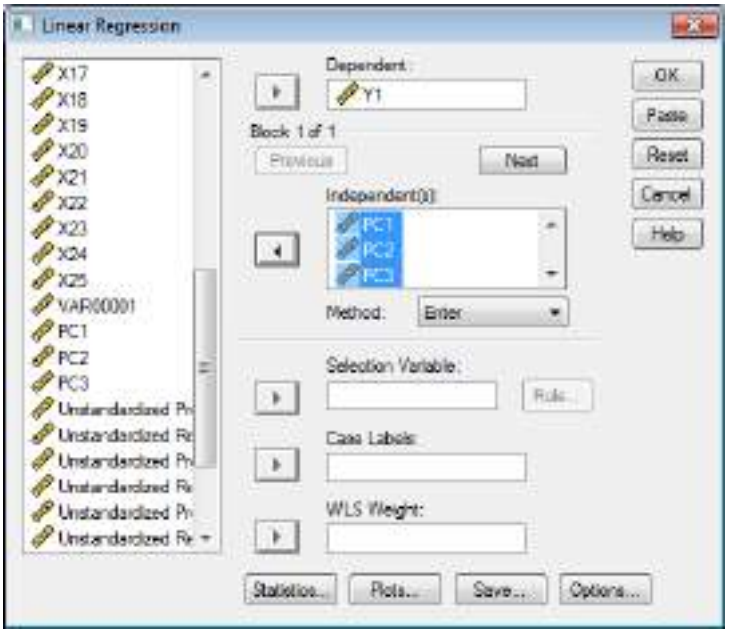
Masukkan tempat variabel skor PC yang sudah diberi nama terlebih dahulu dengan PC1

f. Ulangi langkah tersebut untuk kelompok variabel x12 hingga x21 dan x22 hingga x25 dan hasil skor PC yang didapatkan adalah:

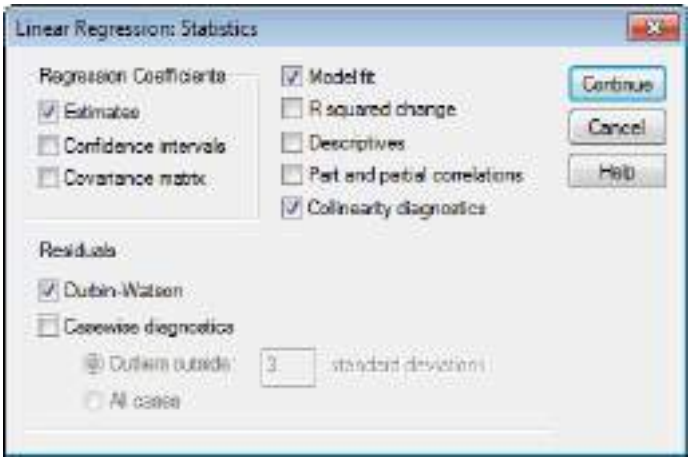


2. Langkah regresi komponen utama

   Copy skor pc dari minitab ke spss kemudian regresikan dengan Var dependent:y, Var independent:pc1-pc3



Klik statistics dan centang



Klik continue dan kembali ke kotak dialog linear regression kemudian klik plots dan centang



Klik continue dan kembali ke kotak dialog linear regression kemudian klik save dan centang



Dan hasil regresi komponen utama di tampilkan pada lampiran

Lampiran 5: Dokumentasi kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur



Gambar 4.24: Produk Joint Production



Gambar 4.25: Kerja sama dengan Toko Pengecer “Sinar Adhim Jombang”



Gambar 4.26: Pelatihan SDM



Gambar 4.27: Paviliun Jawa Timur

(Showroom Tenun, Batik, Handicraf, Souvenir Jawa Timur)



Gambar 4.28: Outlet milik pribadi



Gambar 4.29: Stand Pameran Produk Tenun

Penghitung ukelan benang, kerjasama dengan UNESA



Mesin pewarnaan, kerjasama dengan UNIBRAW



Gambar 4.30: Kerja sama dengan Perguruan Tinggi (Pelatihan Entrepreneurship)

Vandel Pelatihan



Proses Pelatihan



Gambar 4.31: Kerja sama dengan LSM (Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan bagi UMKM)

Pelatihan menenun



Pelatihan menenun



Gambar 4.32: Kerja sama dengan MNC (Pelatihan Entrepreneurship)

Mendengarkan penyajian materi pelatihan



Foto bersama setelah pelatihan



Gambar 4.33: Kerja sama dengan BDS

(Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan)



Gambar 4.34: Kerja sama dengan pemerintah (Pelatihan pengembangan Tenun)



Gambar 4.35: Infrastruktur air bersih

Lampiran 5.1: Kerja sama sub produksi
Lampiran 5.11: Kerja sama distribusi produk
Lampiran 5.21: Kerja sama eksportir

PROFIL SENTRA INDUSTRI TENUN DI DESA JAMBU
KECAMATAN CERME KABUPATEN GRESIK

Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik, merupakan salah satu sentra industri kecil sarung tenun terkemuka di Jawa Timur, selain Kabupaten Tuban, Kabupaten Kediri dan Kabupaten Lamongan, yang kegiatan produksinya menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM). Usaha pertenunan di kawasan tersebut telah berkembang sejak puluhan tahun lalu dengan menyerap tenaga kerja dari desa-desa sekitarnya.

Hingga kini pun eksistensi industri kecil sarung tenun di Cerme masih cukup kokoh, bahkan sebagian pelaku usahanya mampu meningkatkan volume produksi seiring besarnya permintaan dari pasar domestik maupun mancanegara (terutama negara-negara Timur Tengah). Produknya berupa sarung dengan aneka motif yang memanfaatkan bahan baku benang katun, mercerised maupun sutera. Jenis bahan baku itu menentukan harga jualnya.



Produk demikian tidak terkena dampak berlangsungnya Asean China Free Trade Agreement (ACFTA), sehingga prospek tenun ATBM cukup cerah. Hal tersebut diakui oleh Hj. Cholifah, satu pengusaha sarung tenun ATBM yang berlokasi di Desa Jambu, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik. Wanita berputra 3 orang itu memulai usahanya sejak tahun 2000 dengan 1 unit ATBM dan kini telah berkembang menjadi 150 ATBM.Menurut dia, minat masyarakat terhadap produk sarung masih cukup tinggi bahkan permintaan dari konsumen di negara-negara Timur Tengah terus mengalir. “Kami menjalin kerja sama dengan pedagang di Surabaya yang mengekspor sarung dalam jumlah besar ke negara-negara Arab. Seringkali pemesanan sarung disertai permintaan motif/desain tertentu,” ujar Cholifah saat ditemui di tempat produksinya, belum lama ini. Untuk mempertahankan pasar, para pengusaha sarung tenun harus menciptakan motif-motif baru, meskipun terdapat motif tertentu yang masih diminati konsumen. Demikian juga pewarnaannya harus dikombinasikan dengan jenis motif. Kiprah Cholifah di bidang pertenunan dimulai dengan berjualan produk sarung secara door to door pada 2002.

Karena telah mampu mengakses pasar, maka dia memberanikan diri untuk mendirikan usaha sendiri, sesudah selama 8 tahun menjajakan sarung. “Saya memulai usaha sendiri

memanfaatkan modal dari suami, padahal saya belum memahami sepenuhnya teknis produksi sarung. Yah, menimba ilmu berproduksi dari produsen lain sambil jalan," kenang wanita berkaca mata itu. Proses produksi sarung melalui beberapa tahap, mulai pemintalan benang, pencelupan/pewarnaan, menggambar motif hingga penenunan.

Sedangkan modal untuk 1 unit ATBM berkisar Rp2 juta – Rp3 juta mencakup benang yang sudah tergulung. Modal untuk pengadaan benangnya sendiri cukup besar, dimana harga benang jenis mercerised Rp450.000 per pak dan benang sutera asal China Rp16 juta per bal yang dapat diproses menjadi 12 kodi sarung.Sementara harga jual produk sarung mercerised Rp1,6 juta per kodi (1 kodi = 20 lembar) dan sarung sutera Rp3 juta – Rp3,3 juta per kodi. Tentu saja Cholifah kini tidak lagi memasarkan produk sarungnya dengan menjajakan secara keliling seperti masa lalu, melainkan bermitra dengan pedagang di Surabaya. Volumenya puluhan kodi per bulan, tapi Cholifah enggan menyebutkan omzetnya.

Kesulitan tenaga kerja

Ongkos menenun juga berbeda antara sarung mercerised dan sarung sutera. Untuk jenis sutera Rp85.000 per lembar dan mercerised Rp29.000 per lembar. Sedangkan jenis pekerjaan lainnya memiliki hitungannya sendiri-sendiri. "Seorang penenun mampu menyelesaikan satu lembar per hari," papar Cholifah.Dengan ongkos sebesar itu, sebetulnya memberikan penghasilan cukup lumayan bagi masyarakat perdesaan. Namun, ternyata kini tidak mudah mendapatkan tenaga kerja di sektor pertenunan, karena maraknya urbanisasi. "Kalangan pekerja di tempat kami umumnya setengah tua yang bekerja sambil bertani. Maka saat menanam padi atau panen kegiatan menenun menurun," ujarnya.Hanya sebagian kecil pekerja berusia muda yang bekerja sambil bersekolah, umumnya kalangan wanita.



Untuk memperlancar kegiatan produksi, Cholifah menyerahkan peralatan tenun ke rumah masing-masing pekerja, sehingga pekerja bisa lebih leluasa. Hal serupa juga dilakukan oleh para pengusaha sarung tenun lainnya. Intinya, pengusaha tenun harus lincah dalam 'berburu' tenaga kerja, karena terjadi persaingan sesama pengusaha guna mendapatkan pekerja.Tetapi sejauh ini usaha tersebut tetap jalan, di tengah tingginya permintaan konsumen **(**Chevny, 2011)

Lampiran 5.8: Kerajinan Tenun Ikat PARADILA Desa Parengan Maduran Lamongan Ikut pameran di Malaysia
Lampiran 5.16: Produk UKM merupakan hasil kerja sama dengan pemda & BUMN

UKM DIFASILITASI IKUT PAMERAN DI MALAYSIA

JAKARTA: Kementerian Negara Koperasi dan UKM memfasilitasi 20 dari 168 pelaku usaha kecil menengah (UKM) yang akan mengikuti Ramadhan Fair 2009 di Kuala Lumpur, Malaysia pada 3-6 September. Prijadi Atmadja, Asisten Deputi Urusan Ekspor Impor Kementerian Negara Koperasi dan UKM, mengatakan fasilitasi yang diberikan kepada 20 UKM terpilih masing-masing sebesar Rp25 juta plus gratis biaya kargo. "Kehadiran UKM lainnya di negara tetangga tersebut merupakan hasil kerja sama antara UKM dan pemerintah daerah maupun perusahaan BUMN yang menjadi bapak angkat mereka," kata Prijadi Atmadja kepada Bisnis kemarin.

Syarat utama bagi UKM yang dipilih menjadi peserta Ramadhan Fair adalah yang mempunyai produk sama dengan kebutuhan negara tujuan. Mayoritas penduduk Malaysia, khusus di Kuala Lumpur adalah muslim.Tingkat kebutuhan membeli atau mengganti barang-barang baru (seperti sarung tenun) pada saat menyambut Hari Raya sangat tinggi di Malaysia, karena pendapatan per kapita penduduk tiga kali lebih besar dari Indonesia. Karena itu masyarakat Kuala Lumpur diharapkan menyerbu pusat perbelanjaan, termasuk Ramadhan Fair. Menurut Prijadi, secara teoritis prospek atau potensi pemasaran produk UKM Indonesia di ajang pameran yang baru pertama dimanfaatkan oleh Kementerian Koperasi bagi kepentingan pelaku sektor riil tersebut besar, tetapi belum bisa memperkirakan realiasinya. Pengiriman UKM atas biaya instansi tersebut merupakan sebagai salah satu stimulan agar pelaku usaha mendapat pengalaman transaksi di manca- negara. Untuk itu, kriteria lain bagi UKM terpilih menjadi peserta pameran itu adalah belum pernah ke luar negeri. Langkah itu dilakukan dalam upaya mendorong percepatan kemandirian pelaku usaha kecil menengah, termasuk untuk meningkatkan kapasitas usaha mereka ke tingkat lebih besar.

Tema yang ditetapkan pada Ramadhan Fair 2009 di Mid Valley Exhibition Center Kuala Lumpur adalah Ragam pesona dan budaya Indonesia di mancanegara. Pameran tersebut dijadikan pula ajang promosi dan pemasaran produk unggulan Indonesia. "Tujuan lain dari pameran adalah untuk menggaet pengusaha Malaysia untuk menjadi jaringan pasar bagi UKM Indonesia. Karena itu UKM yang memiliki potensi produk ekspor ke pasar Malaysia, bisa terpilih pada program ini."

Lampiran 5.18: Kerja sama dengan LKM
Lampiran 5.19: Kerja sama dengan Koperasi

Berikut ini utang pengrajin kepada LKM dan Koperasi Sekar Ayu Desa Kedungrejo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban

No.	Nama	LKM	Koperasi	Keterangan
		Rp	Rp	Jatuh tempo
1.	AT	2.000.000	-	Maret 2012
2.	BE	3.000.000	-	April 2012
3.	CJ	-	1.500.000	Juni 2012
4.	GY	-	4.000.000	Juli 2012
5.	IJ	2.500.000	-	Agustus 2012
6.	LA	-	1.000.000	Agustus 2012
7.	MO	-	2.500.000	September 2012
8.	NC	4.500.000	-	Oktober 2012
9.	QP	1.500.000	-	Nopember 2012
10.	SI	-	3.500.000	Desember 2012

Sumber: LKM dan Koperasi Sekar Ayu

Lampiran 5.23

UD KURNIAWAN
Neraca
Per 31 Desember 2010
(Rp)

Kas	15.000.000	Hutang Dagang	5.000.000
Piutang Dagang	5.000.000	Hutang Usaha	10.000.000
Persedian Barang Dagangan	35.000.000	Hutang Bank	3.000.000
Jumlah Aktiva Lancar	55.000.000	Jumlah Hutang lancar	18.000.000
Bangunan	200.000.000	Hutang Bank	20.000.000
Akum.Penyusutan	(50.000.000)		
	150.000.000		
ATBM	30.000.000	Modal	192.000.000
Akum.Penyusutan	(5.000.000)		
	25.000.000		
Jumlah Aktiva Tetap	175.000.000		
Jumlah Aktiva	230.000.000	Jumlah Pasiva	230.000.000

Sumber: UD Kurniawan

Laporan Rugi Laba
UD KURNIAWAN
Untuk Periode yang berakhir 31 Desember 2010
(Rp)

Penjualan	700.000.000
HPP	500.000.000
Laba Kotor	200.000.000
Biaya-Biaya Operasi	50.000.000
Laba Bersih	150.000.000

Sumber: UD Kurniawan

Produksi:

1. Kain = 2.400 unit
2. Sarung = 3.600 unit
3. Pakaian = 360 unit

   Total = 6.360 unit

UD KURNIAWAN
Neraca
Per 31 Desember 2011
(Rp)

Kas	20.000.000	Hutang Dagang	5.000.000
Piutang Dagang	5.000.000	Hutang Usaha	10.000.000
Persedian Barang Dagangan	42.000.000		
Jumlah Aktiva Lancar	67.000.000	Jumlah Hutang lancar	15.000.000
Bangunan	200.000.000	Hutang Bank	20.000.000
Akum.Penyusutan	(55.000.000)		
	145.000.000		
ATBM	30.000.000	Modal	200.000.000
Akum.Penyusutan	(7.000.000)		
	23.000.000		
Jumlah Aktiva Tetap	168.000.000		
Jumlah Aktiva	235.000.000	Jumlah Pasiva	235.000.000

Sumber: UD Kurniawan

Laporan Rugi Laba
UD KURNIAWAN
Untuk Periode yang berakhir 31 Desember 2011
(Rp)

Penjualan	750.000.000
HPP	500.000.000
Laba Kotor	250.000.000
Biaya-Biaya Operasi	60.000.000
Laba Bersih	190.000.000

Sumber: UD Kurniawan

Produksi:

1. Kain = 2.500 unit
2. Sarung = 3.800 unit
3. Pakaian = 400 unit

   Total = 6.700 unit

Rekapitulasi Kinerja Usaha UD KURNIAWAN

(dalam jutaan rupiah)

Kinerja Usaha	2010	2011	Standart	Hasil 2010	Hasil 2011	Status Kinerja
Current Ratio	55/18	67/15	2 x	3,06 x	4,47 x	Naik
Cash Ratio	15/18	20/15	0,1 x	0,83 x	1,33 x	Naik
Rentabilitas Ekonomis	150/230	190/235	Naik	0,65	0,80	Naik
Rentabilitas Modal Sendiri	150/192	190/200	Naik	0,78	0,95	Naik
Kinerja Penjualan	700	750	Naik	Naik	Naik	Naik
Kinerja Produksi	6.300 unit	6.700 unit	Naik	Naik	Naik	Naik

Sumber: Analisis Data Primer 2012

Lampiran 5.17 Kerja sama dengan Bank

SURABAYA, **kabarbisnis.com**: Bank Indonesia (BI) Surabaya mencatat pertumbuhan kredit UMKM pada bulan Januari 2012 mencapai 20,45% dibanding posisi yang sama tahun 2011. Pada Januari 2012 BI mencatat penyaluran kredit UMKM oleh perbankan di Jatim mencapai Rp 57,56 triliun, naik dari posisi tahun sebelumnya yang tercatat Rp 47,79 triliun.Dibandingkan dengan total penyaluran kredit di Jatim pada periode sama yang tercatat Rp 181,53 triliun, kredit UMKM menyumbang porsi 31,71%.

"Peningkatan tersebut menunjukkan besarnya potensi pembiayaan kepada UMKM di Jatim. Selain itu, kualitas kredit untuk sektor ini masih terjaga dengan capaian NPL di bawah kisaran 5 persen," kata Pemimpin BI Surabaya Mohamad Ishak, Rabu (13/3/2012).

NPL untuk sektor UMKM pada januari 2012 tercatat 4,36%, naik tipis dari posisi Januari 2011 yang tercatat 4,58%.Dari total penyaluran kredit perbankan umum di Jatim pada Januari 2012, penyaluran kredit modal kerja masih mendominasi dengan capaian Rp 105,05 triliun, naik 17,03% dari posisi Januari 2011 yang tercatat Rp 89,76%.

Sementara di sektor investasi mencatat penyaluran kredit sebesar Rp 25,25%, naik 32,82% dari posisi Januari 2011 yang tercatat Rp 19,01%. Di sektor konsumsi penyaluran kredit oleh perbankan di Jatim mencapai Rp 51,22 triliun, naik 19,05% dari Rp 43,03 triliun pada Januari 2011.NPL kredit pada Januari 2012 tercatat 3,14% turun dari posisi Januari 2011 yang tercatat 3,36%. **kbc8**

Lampiran 6: Waktu Penelitian

Lampiran 7: Praktek pembangunan industri di Asia dengan pendekatan klaster

Klaster (*Cluster)* adalah pengelompokan industri sejenis dalam suatu kawasan dan ketika kegiatan industri itu bermacam-macam maka disebut aglomerasi (Richardson, 1971). Dalam perkembanganya ketika klaster menghasilkan praktek terbaik pengembangan industri di dunia, seperti yang terjadi pada klaster tertua industri galangan kapal di Norwegia, maka klaster juga diterima sebagai pengertian pendekatan pengembangan industri (UNCTAD, 2001) dalam (Sutrisno, 2009).

Pendekatan klaster di Indonesia bertujuan untuk mengembangkan sentra UMKM. Di Indonesia Sentra UMKM berkembang secara alamiah di tengah-tengah kehidupan masyarakat sebagai akibat berkembangnya industri kerajinan rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan sektor tradisional dan pertanian serta sektor ekonomi rakyat lainnya. Sentra industri kecil ini juga menjadi penunjang kebutuhan industri sedang dan menengah. Contoh sentra industri yang berkembang di masyarakat adalah sentra batik, sentra pengecoran logam, sentra budi daya ikan, sentra tenun dan lain-lain. Tujuan dari pendekatan klaster ini adalah mencoba mengkaitkan sentra tersebut kepada stakeholder sehingga kebutuhan-kebutuhan sentra seperti produksi, pemasaran, permodalan, inovasi produk, peningkatan daya saing dapat diatasi.

Di Jepang model pengembangan klaster dikenal dengan nama OVOV *(one village one product)* yaitu program satu desa satu produk yang merupakan model orisinil Jepang. Jepang mengembangkan industri kecil dengan intervensi MITI yang jelas, kuat dan konsisten. Sementara itu Korea Selatan model pendekatan klaster dilakukan dengan pola pengembangan khusus yang dimiliki oleh Pemerintah seperti lembaga layanan bisnis.

Di Thailand model pengembangan klaster mengadopsi model Jepang yaitu OTOP *(one thambun one product)* yaitu program satu kecamatan satu produk. Sementara di China pembangunan industri dilakukan dengan pendekatan *Township Enterprise* (TE) dan *Village Enterprise* (VE) atau TVE untuk pola perencanaan oleh negara dan *Private Enterprises* (PE) untuk perorangan dan swasta.

Di Indonesia untuk memperkuat pendekatan klaster pada tataran kebijakan, pemerintah telah mengeluarkan SINas (sistem inovasi nasional) dan SIDa (sistem inovasi daerah). SIDa merupakan salah satu pilar untuk menunjang implementasi kebijakan Sistem Inovasi Nasional (SINas) di provinsi. Fokus dari SIDa bertumpu pada inovasi, khususnya pada rekayasa sosial dan rekayasa teknologi, keterpaduan antar lembaga, dan pemberdayaan klaster UMKM.

SIDa berbasis klaster UMKM adalah sinkronisasi antara innovation *trigger*, lembaga pendukung inovasi, dan pengguna inovasi di daerah guna mengembangkan produktivitas dan daya saing klaster UMKM. Pendekatan ini memiliki beberapa alasan : (1) keberhasilan klaster memiliki daya ungkit tinggi bagi pembangunan daerah; (2) membantu UMKM untuk mencapai skala ekonomi yang optimum melalui kebersamaan; (3) memudahkan transfer pengetahuan dan teknologi; (4) menciptakan lingkungan yang kreatif untuk menumbuhkan inovasi dan kerja sama; (5) lebih fokus dalam mendorong sinergitas dan memudahkan stakeholder dalam fasilitasi dan pembinaan UMKM di dalam klaster (Galuh, 2013).

Disamping SINas dan SIDa tersebut pemerintah telah membentuk lembaga untuk memperkuat model pemberdayaan dengan pendekatan klaster yaitu Business Development Service (BDS) yang kemudian berubah menjadi BDS-Provider. Tugas BDS ini adalah memberikan layanan pelatihan, pendampingan bisnis dan penyusunan proposal bisnis. BDS ini kemudian berubah menjadi Konsultan Keuangan Mitra Bisnis (KKMB), berubah lagi menjadi Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB) dan terakhir menjadi Badan Layanan Umum (BLU) yang tugas pokoknya adalah mengembangkan klaster UMKM.

Contoh pemberdayaan dengan pendekatan klaster yang telah dilakukan di Indonesia:

1. Inisiasi dan Pengembangan Klaster Industri Cabai Merah di Kabupaten Garut. Dilaksanakan oleh PUPUK Bandung bekerjasama dengan Bank Indonesia Bandung, Mei 2011 sd Desember 2011.
2. Inisiasi Klaster Industri Ayam Broiler di Kabupaten Ciamis dan Tasikmalaya. Dilaksanakan oleh PUPUK Bandung bekerjasama dengan Bank Indonesia Tasikmalaya, April 2011.
3. Program Peningkatan Daya Saing Ekonomi Daerah Berbasis Klaster Industri Nilam (*Value Chain Development*) di Kabupaten Sumedang, dilaksanakan oleh PUPUK Bandung bekerjasama dengan JICA (*Japan International Cooperation Agency*), Agustus 2009 sd Maret 2010.
4. Pelatihan Klaster Industri bagi UKM Pangan dan Dinas Kota/Kabupaten di Propinsi Kalimantan Selatan, yang disponsori oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Kalimantan Selatan, Juli 2009.
5. Model Program Penguatan Daya Saing Ekonomi Daerah yang Berbasis Klaster Industri, melalui Pendidikan Pelatihan Petugas Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten

Jembrana Tahun 2008, Dilaksanakan bekerjasama dengan Kepala Kantor Diklat Daerah Kabupaten Jembrana, tahun 2008.

Lampiran 8: Implementasi model pemberdayaan dengan pendekatan klaster (input-proses-output) yang mempengaruhi peningkatan kinerja UKM (setiap sub variabel tabel 4.31 dan secara bersama/bersinergi tabel 4.32)