

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengertian Industri

Industri adalah kegiatan ekonomi dengan memproses atau mengolah bahan – bahan atau barang mentah atau setengah jadi dengan menggunakan sarana atau peralatan seperti mesin, untuk menghasilkan barang jadi atau jasa, Sedangkan Menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2014 tentang perindustrian pasal 1 menyatakan jika Industri merupakan seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan manfaat sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi, termasuk jasa industri.

Perusahaan Industri merupakan badan usaha yang melakukan kegiatan industri di wilayah Indonesia (peraturan kawasan industri). suatu perusahaan Industri akan menghasilkan produk – produk yang memiliki ciri khas tersendiri dari perusahaan lain untuk perkembangan dan pertumbuhan dan perlindungan hukum bisa di dapatkan dari hak – hak perusahaan terhadap produk industri yang di hasilkan (Winarno dan Ismaya, 2007).

Di Indonesia Industri pengolahan di bagi menjadi empat kelompok berdasarkan jumlah tenaga kerja pada suatu perusahaan

tanpa melihat dari segi permodalannya yang di golongan oleh Badan Pusat Statistik yaitu :

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

## **2. Konsep Aktivitas Industri**

Aktivitas industri dapat memberikan pengaruh terhadap unit ekonomi lainnya. Menurut Glasson dalam Choirunnisa (2012), terdapat tiga konsep dasar ekonomi dan pengembangan lingkup geografinya sebagai berikut.

### **a. Konsep *Leading Industries***

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

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

**b. Konsep Polarisasi**

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

**c. Konsep *Spread Effect***

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

**3. Sentra Industri**

Sentra industri memiliki pengertian dimana suatu wilayah terdapat pengelompokan industri-industri yang sejenis dan memiliki keterkaitan antar industri. Industri inilah yang mempunyai peranan yang penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, sehingga perekonomian rakyat berkembang dan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka kesempatan kerja, memakmurkan masyarakat secara keseluruhan (Setiani, 2015).

Model sentra industri merupakan bentuk khusus dari aglomerasi perusahaan lokal, hal ini ditandai dengan banyaknya pola evolusi yang memungkinkan pertumbuhan, inovasi dan pembelajaran (Belussi dan Sedita, 2008). Peningkatan kemampuan industri dalam aspek penyediaan produk jadi, bahan baku untuk kebutuhan dalam negeri maupun ekspor Menurut Tambunan (1999) terdapat beberapa karakteristik dari sentra industri yaitu :

- a. Sejumlah pengusaha pada skala yang sama yang pada umumnya membuat jenis-jenis produk yang sama atau sejenis dan berlokasi saling berdekatan di suatu wilayah. Terdapat (tapi tidak selalu) fasilitas dari pemerintah yang dapat digunakan bersama oleh semua pengusaha di lokasi tersebut.
- b. Suatu sentra mencerminkan keahlian yang seragam dari penduduk di wilayah tersebut yang sudah dimiliki sejak lama, turun temurun.
- c. Adanya kerjasama antara sesama pengusaha, misalnya dalam pengadaan bahan baku atau pemasaran.
- d. Di dalam sentra terdapat pemasok bahan baku, alat-alat produksi dan mesin, dan komponen-komponen subkontraktor

Berdasarkan SK Menteri Negara Koperasi dan UKM No: 32 / Kep / M.KUKM / IV / 2002, tentang Pedoman Penumbuhan dan Pengembangan Sentra. Sentra didefinisikan sebagai pusat kegiatan di kawasan/lokasi tertentu dimana terdapat usaha yang menggunakan

bahan baku/sarana yang sama, menghasilkan produk yang sama/sejenis serta memiliki prospek untuk dikembangkan menjadi klaster.

#### **4. Klaster Industri**

Pada masa sekarang ini usaha kecil menengah menjadi salah satu faktor pertumbuhan ekonomi dan konsep klaster pada usaha kecil menengah mulai banyak yang di debatkan karena mejadi cara untuk mengebangakan usaha kecil menengah yang sejenis dalam suatu daerah dan mengembangkan pembangunan ekonomi daerah tersebut.

klaster sebagai kumpulan, kelompok, himpunan, atau gabungan obyek tertentu yang memiliki keserupaan atau atas dasar karakteristik tertentu. Dalam konteks ekonomi/bisnis, klaster industri (*industrial cluster*) merupakan terminologi yang mempunyai pengertian khusus tertentu. Dan menurut Desperindag, bahwa klaster sebagai Kelompok industri dengan *core industry* yang saling berhubungan secara intensif dan membentuk *partnership* baik dengan *supporting industry* maupun *related industry* (Tatang, 2008).

Kementrian Koperasi dan UKM seperti dalam buku Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah Melalui Pemberdayaan Sumber Daya Manusia dan Klaster Bisnis, menunjukkan pengertian klaster sebagai kelompok kegiatan yang terdiri atas industri inti, industri terkait, industri penunjang, dan kegitan-kegiatan ekonomi

(sektor-sektor) penunjang dan terkait lain, yang dalam kegiatannya akan saling terkait dan saling mendukung ([www.smeccda.com](http://www.smeccda.com)).

Konsep kluster berbeda dari pendekatan klasik, kebijakan persaingan di organisasi atau tingkat pemerintah karena memerlukan analisis konsentrasi geografis perusahaan yang saling berhubungan dan lembaga dalam bidang tertentu yang bekerja dalam lingkungan yang kompetitif untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi kluster dan implisit dari masing-masing anggota (Boja, 2011).

Literatur kluster industri menunjukkan bahwa dalam prakteknya, pendekatan dalam pengembangan kluster industri sangat beragam. Untuk dapat mengembangkan suatu kluster industri, seseorang tidak dapat meniru begitu saja apa yang telah dilakukan dalam pengembangan kluster industri lain. Pengembangan kluster industri harus disesuaikan dengan industri yang bersangkutan (termasuk perilaku pelaku bisnisnya) dan karakteristik daerah setempat (Taufik, 2009)

Menurut Mudrajad (2001) melalui bukunya Analisis Spasial dan Regional, awalnya kluster industri diasosiasikan dengan Marshallian Industrial District. Menurut pemahaman Marshallin ini sentra industri merupakan kluster produksi tertentu yang berdekatan. Ia membedakan antara kota manufaktur dan sentra industri sebagai berikut :

*“Hampir setiap sentra industri berpuat pada suatu kota besar atau lebih. Tiap kota besar ini telah menjadi pemimpindalam teknik industri dan perdagangan; dan sebagian besar penduduknya merupakan para pengrajin. Setelah pabrik-pabrik memerlukan lebih banyak ruang daripada sebelumnya, padahal nilai tanah mulai tinggi, maka terjadilah pergerakan menuju pinggiran (luar) kota; dan pabrik-pabrik baru mengalami pertumbuhan yang pesat didaerah pedesaan dan kota-kota kecil.”*

Marshall, menekankan pentingnya tiga jenis penghematan eksternal yang memunculkan sentra industri yaitu:

- a. Konsentrasi pekerja terampil dan peluang penyerapan tenaga kerja lokal yang lebih besar.
- b. Berdekatannya para pemasok spesialis
- c. Tersedianya fasilitas untuk mendapatkan pengetahuan.

Para pelaku (stakeholders) dalam suatu klaster industri biasanya dikelompokkan kepada industri inti, industri pemasok, industri pendukung, industri terkait, dan pembeli, serta institusi pendukung. Istilah pendukung dan terkait menunjukkan peran pelaku dalam klaster tertentu dan tidak ada hubungan dengan tingkat kepentingan para pelaku. Peran tersebut dapat dilakukan oleh siapa saja tergantung pada tingkat ekonomis dari hubungan rantai nilai tertentu (Lestari, 2010).

Menurut Humprey dan Schimitz dalam Choirunnisa (2012) bahwa klater Industri di cirikan dengan tiga konsep, yaitu:

**a. Orientasi Konsumen**

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

**b. Efek Kumulatif**

Pembentukan klaster diutamakan pada solidnya aktivitas maupun spasial dengan usaha pencarian dan pencapaian biaya produksi rendah. Dengan kerjasama dalam satu kelompok, industri yang sebagian besar mengalami masalah *financial* akan dapat menekan biaya produksi. Dalam proses produksi dan pemasaran diantara pelaku klaster saling berbagi dalam hal penggunaan peralatan, tenaga kerja, informasi dan bahan baku

**c. Efek Kolektif**

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

**1) Eksternalitas Ekonomi**

Hal ini akan muncul bila keuntungan sosial lebih tinggi daripada keuntungan pribadi. Eksternal ekonomi dalam klaster yang perlu dikembangkan adalah

terbentuknya pasar buruh atau tenaga kerja, efek peningkatan kegiatan pelayanan dalam klaster, dan pentingnya penggunaan teknologi secara kolektif

## **2) Aksi Bersama**

Aksi bersama dapat mendorong perkembangan klaster industri secara signifikan. Hal ini terkait dengan efek efisiensi kolektif yang menekankan pada pentingnya keterkaitan dan jaringan usaha yang terbentuk. Aksi bersama dapat bersifat bilateral yaitu dua perusahaan bekerja sama seperti kegiatan yang saling berbagi dalam pembelian alat produksi yang mahal maupun multilateral yaitu kelompok perusahaan yang bergabung dalam sebuah asosiasi atau organisasi. Aksi bersama juga terbentuk dengan sifat horizontal yang terjadi antar pesaing dan vertikal yang membentuk keterkaitan antar pelaku usaha.

## **3) Kondisi Kelembagaan**

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

## 5. Jenis Klaster

Pada Umumnya Klater yang banyak di temui dalam masyarakat adalah klaster regional dan klaster bisnis,klaster ini dalam wilayah yang sama

- a. Klaster Regional adalah kelompok perusahaan yang muncul dalam satu batas wilayah perekonomian tertentu. Klaster ini memperoleh keunggulan dari interaksi antar perusahaan, penggunaan asset bersama, dan atau penyediaan layanan bersama.
- b. Klaster Bisnis adalah sekelompok perusahaan yang kendati memiliki bisnis yang saling berbeda tetapi memiliki aktivitas yang saling berhubungan. Kemudian secara bersama-sama melakukan sinergi dan proses belajar yang saling menguntungkan (Aisyah, 2011).

Klaster industri terdiri dari para pelaku yang dikelompokkan menjadi industri inti, industri pemasok, industri pendukung, industri terkait, pembeli, dan lembaga pendukung (*non industri*). Pelaku industri dalam klaster memiliki keterkaitan yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung yang selanjutnya akan bekerjasama dalam klaster tersebut. Menurut Kuncoro (2007) keterkaitan aktivitas industri dalam klaster secara horizontal dan vertikal. Keterkaitan horizontal terdiri dari atas persaingan antar pelaku ekonomi dalam merebut pasar maupun untuk mendapatkan bahan baku, sedangkan

keterkaitan vertikal meliputi keterkaitan belakang terhadap sumber bahan baku dan kaitan ke depan seperti daya tarik terhadap pasar.

Klaster berbasis teknologi inovatif memiliki kapasitas untuk mengubah dan merevitalisasi ekonomi lokal, memberikan daya saing ekonomi, penciptaan kekayaan, dan pekerjaan. konsentrasi lokal dari perusahaan horizontal dan vertikal terkait dapat menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif internasional (Porter, 1990). Contoh keberhasilan ekonomi dari kluster industri seperti Silicon Valley dan Route telah membantu perkembangan upaya untuk menciptakan kluster industri baru menurut Feldman dan Bercovitz dalam Aisah, 2011).

Keterkaitan dan kerjasama antar perusahaan dalam klaster akan memberikan kesempatan tumbuhnya uang belajar secara kolektif dimana terjadi pengembangan saling tukar menukar pendapat dan saling membagi pengetahuan secara kolektif. Jaringan bisnis diantara perusahaan, penyedia jasa layanan usaha (seperti institusi pelatihan, konsultan, broker) serta perumus kebijakan lokal, sehingga dapat mendukung pembentukan suatu visi pengembangan lokal bersama dan memperkuat pengembangan klaster (Handito, 2011).

## **6. Keterkaitan Industri**

Menurut Kuncoro (2007) keterkaitan aktivitas industri dalam klaster secara horizontal dan vertikal. Keterkaitan horizontal terdiri dari atas persaingan antar pelaku ekonomi dalam merebut pasar

maupun untuk mendapatkan bahan baku, sedangkan keterkaitan vertikal meliputi keterkaitan belakang terhadap sumber bahan baku dan kaitan ke depan seperti daya tarik terhadap pasar.

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

**a. Keterkaitan Horizontal Industri**

Menurut Dijk dan Sverrison dalam Choirunnisa (2012), keterkaitan horizontal dalam klaster industri terbentuk karena adanya hubungan kerjasama dan saling bertukar informasi antar perusahaan. Bentuk keterkaitan horizontal yaitu sebagai berikut

- 1) Kegiatan saling membantu antar pengusaha kecil dalam menangani order besar.
- 2) Kegiatan antar perusahaan dalam penggunaan mesin atau alat-alat produksi bersama.
- 3) Kolaborasi antar perusahaan dalam usaha pemasaran produk.

**b. Keterkaitan Vertikal Industri**

Sclovsky, dalam Aisah (2011), Jika suatu industri x melakukan investasi maka hal tersebut untuk memperluas kegiatan industri, industri tersebut menguntungkan beberapa jenis perusahaan. Jenis-jenis perusahaan yang memperoleh

eksternalitas ekonomi keuangan dari industri x dan menjalin keterkaitan aktivitas vertikal dengan industri x adalah :

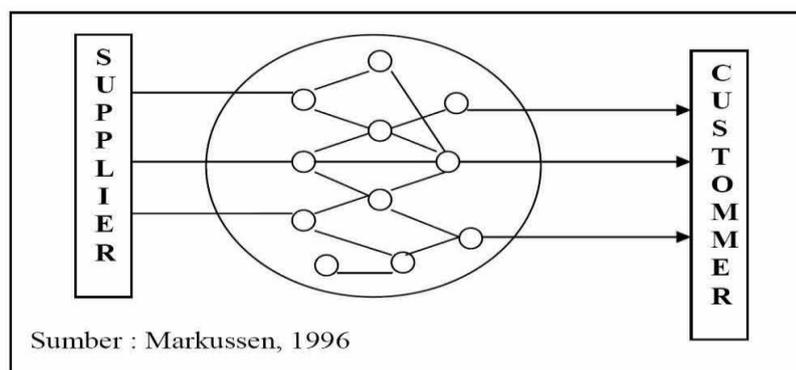
- 1) Perusahaan yang akan menggunakan produksi x sebagai bahan mentah industri mereka, karena harga yang lebih murah.
- 2) Industri yang menghasilkan barang komplementer untuk barang yang diproduksi industri x, karena dengan naiknya produksi dan penggunaan hasil industri x maka jumlah permintaan akan barang-barang komplementer tersebut bertambah.
- 3) Industri yang menghasilkan barang substitusi bahan mentah yang digunakan oleh industri x.

## **7. Pola Klaster Markussen**

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

**a. Distrik Industri Marshallian dan Varian**

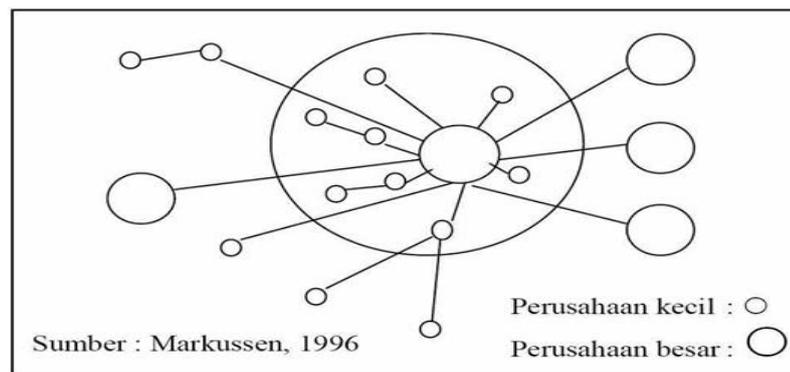
Sebuah wilayah dimana struktur bisnisnya kecil yang terdiri dari perusahaan dan memungkinkan adanya evolusi dari identitas budaya lokal yang kuat serta mempunyai keahlian. Distrik Marshallian juga mencakup layanan yang relatif khusus disesuaikan dengan produk-produk industri daerah. Layanan tersebut meliputi keahlian teknis, mesin dan pemasaran, dan pemeliharaan dan layanan perbaikan. Di dalam distrik terdapat lembaga keuangan lokal yang menawarkan bantuan modal, bersedia mengambil resiko jangka panjang karena mereka memiliki kedua informasi orang dalam dan adanya kepercayaan pengusaha di perusahaan lokal, Marshall dalam Markussen (1996) . Model ini digambarkan dalam Gambar 2.1, sebagai beriku.



**Gambar 2.1**  
**Distrik Marshallian dan Varian**

**b. Distrik Industri *Hub* dan *Spoke***

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

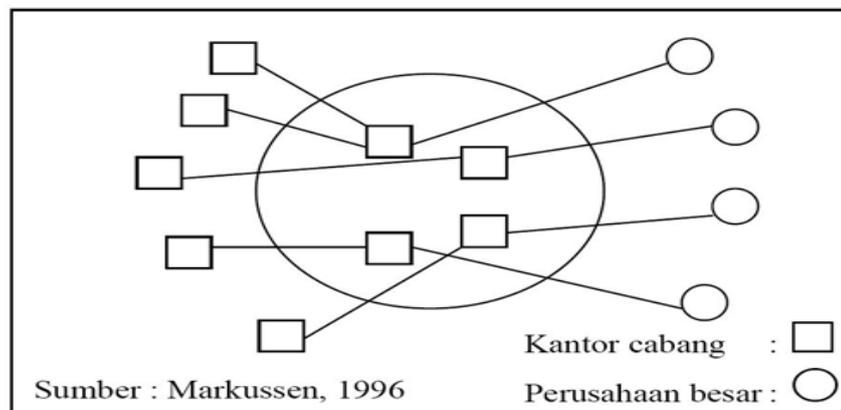


**Gambar 2.2**  
**Distrik *Hub* dan *Spoke***

Distrik *Hub* dan *Spoke* didominasi oleh satu atau beberapa, perusahaan besar terintegrasi secara vertikal, dalam satu atau sektor lebih, dikelilingi oleh pemasok yang lebih kecil. Distrik ini memperlihatkan bentuk yang terkait, dimana perusahaan-perusahaan kecil sangat tergantung pada perusahaan besar atau lembaga baik untuk pemasaran dimana perusahaan kecil menikmati eksternalitas agglomerasi dari organisasi yang lebih besar (Markussen, 1996).

**c. Distrik Satelit**

Dalam *Distri Satelit* didominasi oleh perusahaan besar, perusahaan eksternal yang membuat keputusan berinvestasi. Skala ekonomi dalam setiap fasilitas berukuran menengah ke atas. Pada umumnya perusahaan inti membuat produk yang bersifat heterogen. Industri disini tidak kooperatif antara penduduk untuk berbagi risiko, menstabilkan pasar, atau terlibat dalam kemitraan yang inovatif. Dalam hal ini mereka berbeda dari distrik hub dan spoke, di mana perusahaan lokal besar atau lembaga yang berbasis lokal. Model ini di gambarkan pada gambar 2.3.



**Gambar 2.3**  
**Distrik Satelit**

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

**d. Distrik State – Anchored**

Distrik *State-Anchored* berbeda dari pola distrik lainnya terletak pada daerah dimana perusahaan *non-profit*,

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

Untuk lebih jelasnya tentang pola kluster Markussen bisa di lihat dari tabel matrik Markussen di bawah ini.

**Tabel 2.1.**  
**Matrik Pola Kluster Markussen**

NO	Variabel	Distrik Marshallian	Distrik Hub dan Spoke	Distrik satelit	Distrik State Anchord
1	Struktur bisnis dan skala ekonomi	Struktur industri didominasi oleh perusahaan kecil. Skala ekonomi relative rendah.	Struktur industri didominasi satu atau beberapa oleh perusahaan. Skala ekonomi relative tinggi pada sektor publik.	Struktur industri didominasi oleh perusahaan besar memiliki kantor pusat. Skala ekonomi relative moderat ke tinggi.	Struktur industri didominasi satu atau beberapa perusahaan besar. Skala ekonomi relative tinggi pada sektor publik.
2	Kontrak dan komitmen antara pembeli dan pemasok bahan baku.	Adanya kontrak dan komitmen jangka panjang antara pembeli dengan pemasok bahan baku lokal	Adanya kontrak dan komitmen jangka panjang antara perusahaan besar dan pemasok bahan baku	Tidak adanya kontrak dan komitmen antara pembeli dan pemasok bahan baku lokal.	Terjadi kontrak dan komitmen jangka pendek antara perusahaan dominan dan pemasok bahan baku lokal.
3	Kerja sama dan keterkaitan antara sesama pengusaha di dalam kluster	Kerjasama dan keterkaitan antara sesama pengusaha di dalam kluster relatif lemah.	Kerjasama dan keterkaitan antara sesama pengusaha di dalam kluster relatif lebih kuat	Kerjasama dan keterkaitan antara sesama pengusaha di dalam kluster relatif lebih kuat	Kerjasama dan keterkaitan antara sesama pengusaha di dalam kluster relatif lebih kuat
4	Kerjasama dan keterkaitan antara sesama pengusaha di luar kluster	Kerjasama dan keterkaitan antara sesama pengusaha di luar kluster relatif rendah.	Kerjasama dan keterkaitan antara pengusaha diluar luar kluster tinggi,	Keterkaitan antara sesama pengusaha di luar kluster tinggi dengan perusahaan induk	Kerjasama dan keterkaitan antara pengusaha di luar kluster tinggi.

Lanjutan Tabel 2.1 Pola Matrik Markussen

5	Pasar dan migrasi tenaga kerja	Pasar tenaga kerja internal ke klaster lebih fleksibel dan migrasi masuk tinggi	Pasar tenaga kerja internal ke klaster kurang fleksibel dan migrasi ke luar tinggi	Pasar tenaga kerja eksternal ke klaster menyebabkan integrasi vertical	Pekerjaan berkomitmen ke perusahaan besar, kedua klaster, ketiga ke perusahaan
6	Keterkaitan identitas budaya sosial	Terjadi evolusi kebudayaan dan pertalian local	Terjadi evolusi kebudayaan dan pertalian local	Terjadi evolusi kecil kebudayaan local	Terjadi evolusi kebudayaan dan pertalian local
7	Unit/tempat peminjaman dana	Peran kuat unit tempat peminjaman dana terdapat di dalam daerah.	Sedikit unit tempat peminjaman dana terdapat di dalam daerah.	Tidak ada unit peminjaman dana	Tidak terdapat unit peminjaman data.
8	Peran pemerintah lokal	Peran kuat dari pemerintah lokal dalam regulasi dan promosi industri inti.	Peran kuat dari pemerintah lokal, provinsi, dan nasional dalam regulasi dan promosi inti	Peran kuat dari pemerintah lokal, propinsi, dan nasional dalam penyediaan infrastruktur keringanan pajak dan lainnya.	Peran lemah dari pemerintah lokal dalam regulasi dan promosi inti.
9	Peranan asosiasi pedagang	Kuat terhadap asosiasi perdagangan dan terdapat kerjasama tinggi dengan perusahaan kompotitor untuk berbagi resiko dan stabilitas.	Tidak ada asosiasi dagang yang menyediakan infrastruktur, pelatihan, bantuan teknis, keuangan. Ketergantungan pada infrastruktur publik	Tidak ada asosiasi dagang yang menyediakan infrastruktur, pelatihan, bantuan teknis, keuangan. Ketergantungan pada infrastruktur publik	asosiasi dagang lemah dalam menyediakan infrastruktur, pelatihan, bantuan teknis, keuangan. ketergantungan pada infrastruktur publik

Sumber

:

Markussen

1996

## 8. Manfaat Klaster

Menurut Marshall (dalam Kuncoro, 2000), pembentukan klaster bisa membantu industri kecil untuk meningkatkan daya saing. Karena dengan adanya aglomerasi perusahaan-perusahaan sejenis yang mempunyai kesamaan maupun keterkaitan aktivitas, sehingga akan membatasi eksternalitas ekonomi yang dihasilkan dan akan mengurangi atau menurunkan biaya produksi perusahaan yang tergabung dalam klaster. Keuntungan yang dihasilkan dari pembentukan klaster antara lain peluang penyerapan tenaga kerja yang lebih besar, kemudahan dalam modal, akses kepada *supplier* dan input pelayanan khusus serta terjadinya transfer informasi dan ilmu pengetahuan klaster membawa keuntungan sebagai berikut :

- a. Lokalisasi ekonomi. Melalui klaster, dengan memanfaatkan kedekatan lokasi, industri yang menggunakan input (informasi, teknologi atau layanan jasa) yang sama dapat menekan biaya perolehan dalam penggunaan jasa tersebut. Misalnya pendirian pusat pelatihan di klaster akan memudahkan akses industri pelaku klaster tersebut.
- b. Pemusatan tenaga kerja. Klaster akan menarik tenaga kerja dengan berbagai keahlian yang dibutuhkan klaster tersebut, sehingga memudahkan industri pelaku klaster untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerjanya dan mengurangi biaya pencarian tenaga kerja.

- c. Akses pada pertukaran informasi dan patokan kinerja. industri yang tergabung dalam klaster dapat dengan mudah memonitor dan bertukar informasi mengenai kinerja supplier dan nasabah potensial. Dorongan untuk inovasi dan teknologi akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan perbaikan produk.
- d. Produk komplemen. Karena kedekatan lokasi, produk dari satu pelaku klaster dapat memiliki dampak penting bagi aktivitas usaha industri yang lain. Disamping itu kegiatan usaha yang saling melengkapi ini dapat bergabung dalam pemasaran bersama.

Klaster merupakan upaya untuk membuat industri mikro, kecil, dan menengah menjadi lebih berorientasi pada pasar nasional maupun global. Dalam pelaksanaan klaster, menghilangkan persaingan di daerah sendiri, kekuatan dapat digabungkan untuk meraih daya saing nasional dan internasional. Dukungan diberikan kepada pengusaha lokal melalui Lembaga Pengembangan Bisnis yang diharapkan mampu mengembangkan klaster sebagai komunitas dan secara bisnis Bhinukti dalam Choirunnisa (2012).

## **9. Orientasi Pasar**

Orientasi pasar merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas bisnis atau niaga yang meliputi pemasaran di mana produk

barang, jasa, dan gagasan yang dipasarkan merupakan perwujudan dari konsep yang mengalami proses pengembangan dan produksi yang ditujukan kepada pemakai akhir (Hibertus dalam Choirunnisa 2012). Sedangkan Menurut Kotler (1980) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dalam orientasi pasar perlu pengetahuan mengenai jenis pasar yang akan dimasuki, termasuk di dalam karakteristiknya. Dengan demikian dapat diketahui arah yang jelas mengenai orientasi pasar dari produk yang dihasilkan. Adapun orientasi pasar yang dimaksud untuk produk industri kerajinan batik adalah pasar dalam daerah Yogyakarta dan pasar penjualan di luar daerah Yogyakarta.

Orientasi pasar dan perilaku kewirausahaan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pasar senantiasa menggunakan informasi pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat ini maupun prediksi/antisipasi kebutuhan di masa depan. Kecepatan mengakses informasi pasar dan merespon informasi pasar terkait dengan kemampuan adaptif perusahaan (Jaworski & Kohli; 1993) dalam (Adinoto, 2012).

Perusahaan yang akan memenangkan persaingan dengan meraih keunggulan bersaing adalah perusahaan yang dapat

menyampaikan superior value kepada pelanggan. Superior value ini dapat diciptakan apabila perusahaan memahami dengan baik siapa pelanggan mereka, apa kebutuhan mereka dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Selain itu, Hunt dan Morgan (1995)

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi kelangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasar (Swastha dan Handoko, 2000).

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi menciptakan perilaku untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan untuk memusatkan diri pada kepentingan jangka panjang serta profitabilitas. Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inter fungsional atau semua aktivitas yang dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis dan koordinasi. Narver dan Slater dalam Sensi (2006).

. Orientasi pesaing ini harus berjalan bersama dengan orientasi pelanggan, yaitu bagaimana caranya memenangkan persaingan namun tetap dengan memuaskan keinginan pelanggan. Hal sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan

bisnis, karena perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak bersifat proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya (Wahyono, 2002).

Orientasi Pasar salah satu yang terpenting yaitu orientasi pelanggan yaitu tentang kepentingan dan target beli pelanggan pada urutan teratas dan tidak menyampingkan stakeholder seperti pemilik, manager dan karyawan sehingga menciptakan nilai lebih pembeli secara terus menerus. Untuk memahami kekuatan jangka pendek dan jangka panjang pesaing dan kapabilitas jangka panjang serta strategi yang dimiliki oleh pesaingnya hal ini termasuk orientasi pesaing (Never dan Slater 1994)

## **B. Penelitian Terdahulu**

Tema dalam penelitian ini sudah di gunakan beberapa peneliti sebelumnya untuk meneliti ekonomi industri membahas tentang formasi keterkaitan, orientasi pasar dan klaster industri dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2.2**  
**Matrik Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian dan Alat Analisi	Hasil
Rizka Choirunnisa (2009)	Analisis Pola Klaster dan Orientasi Pasar (studi kasus sentra industri kerajinan logam desa tumang kecamatan cepogo Kabupaten Boyolali)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola klaster pada faktor – faktor yang mempengaruhi pasar pada Industri kerajinan logam di Desa Tumang, Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali	VD : Orientasi pasar VI: 1. Tenaga kerja 2. Pelatihan pengusaha 3. Umur perusahaan 4. Teknologi 5. Jaringan pembelian terbesar 6. Jaringan pemasok bahan baku 7. Kaektifan berpromosi Alat analisi : <i>Binary Logistic Regression.</i>	Hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa pola klaster berdasarkan markussen mengacu pada pola marshallian dan hub & spoke, Variabel tenaga kerja, umur perusahaan, jaringan pembeli, keaktifan berpromosi berpengaruh pada orientasi pasar.
Didit Akhmad Habibi (2008)	Analisis Formasi Keterkaitan dan Orientasi Pasar Pada Sentra industri Kerajinan Pahat Batu di Kecamatan Muntilan	Untuk mengetahui sejauh mana formasi keterkatitan antara industri inti dan industri pendukung serta orientasi pasar pada kerajinan pahat batu.	VD : Orientasi pasar VI: 1. Tenaga kerja 2. Modal 3. Teknologi 4. Jaringan pemasaran Alat analisi : <i>Binary Logistic Regression</i>	Hasil penelitian dapat di simpulkan orientasi pasar bersifat positif terhadap tenaga kerja, modal, teknologo dan jaringan pemasaran.

Lanjutan Tabel 2.1

Fitra Sari Islami (2014)	Analisis Pola Kaster, Formasi Keterkaitan dan Orientasi pasar (Studi kasus sentra Industri krupuk mie Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola klaster pada faktor – faktor yang mempengaruhi pasar pada Industri Krupuk Mie Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal	VD : Orientasi pasar VI: 1. Tenaga kerja 2. Pelatihan pengusaha 3. Umur perusahaan 4. Teknologi 5. Jaringan pembelian terbesar 6. Jaringan pemasok bahan baku 7. Kaektifan berpromosi Alat analisis : <i>Binary Logistic Regression</i> .	Hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa pola klaster berdasarkan markussen mengacu pada pola marshallian dan hub & spoke, Variabel tenaga kerja, umur perusahaan, jaringan pembeli, keaktofan berpromosi berpengaruh pada orientasi pasar
Riasqi Setiani (2015)	Analisis Pola Klaster dan Orientasi Pasar (studi kasus sentra Industri Batik Kauman Kota Pekalongan)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola klaster pada faktor – faktor yang mempengaruhi pasar pada sentra Industri Batik Kauman Kota Pekalongan	VD : Orientasi pasar VI: 1. Tenaga kerja 2. Pelatihan pengusaha 3. Umur perusahaan 4. Teknologi 5. Jaringan pembelian terbesar 6. Jaringan pemasok bahan baku 7. Kaektifan berpromosi 8. Nilai penjualan Alat analisis : <i>Binary Logistic Regression</i> .	Hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa pola klaster berdasarkan markussen mengacu pada pola marshallian dan hub & spoke, Variabel tenaga kerja, umur perusahaan, jaringan pembeli, keaktofan berpromosi berpengaruh pada orientasi pasar

Sumber : Tesis dan sekripsi Terdahulu

### **C. Kerangka Pemikiran**

Indonesia adalah negara berkembang maka tidak heran terdapat banyak usaha kecil dan menengah, Di setiap industri memerlukan kebutuhan yang banyak untuk melakukan proses produksi masing-masing dari bahan utama sampai perlengkapan. Semakin banyak industri kecil dan menengah di Indonesia yang berdiri mengakibatkan munculnya kluster – kluster di karenakan kebutuhan bahan atau perlengkapan industri dalam suatu wilayah tertentu, UNESCO mengakui batik merupakan baju khas Indonesia, Banyak daerah di Indonesia mempunyai motif atau corak khas dari daerah-daerah yang ada di seluruh Indonesia. Salah satu kota di Indonesia yang menjadi sentra batik adalah Yogyakarta. Yogyakarta juga termasuk daerah yang memiliki banyak seniman dan mayoritas berada di daerah Kabupaten Bantul tidak terkecuali sentra industri batik yang berada di sentra batik Giriloyo, Girirejo, Wijirejo. Di antara yang lain sentra industri batik yang tertua sentra batik tersebut adalah sentra batik Giriloyo yang sudah ada sejak jaman kerajaan Mataram tetapi mulai dibentuk kelompok pembatik setelah gempa Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola kluster pada sentra industri di sentra batik Giriloyo, Girirejo, Wijirejo yang berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Markusen dan faktor yang mempengaruhi orientasi pasar dengan mengacu pada variabel tenaga kerja, pelatihan usaha, umur perusahaan, jaringan pembeli terbesar, jaringan pemasok bahan baku, keaktifan promosi dan nilai penjualan.

Umur perusahaan adalah lamanya perusahaan tersebut berdiri dan tetap melakukan kegiatan produksinya. Umur perusahaan menentukan kualitas dari perusahaan karena dengan lamanya perusahaan tersebut berdiri maka semakin lama informasi, pengalaman, tantangan dan masalah yang sudah dihadapi perusahaan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa umur perusahaan memiliki hubungan positif dengan orientasi pasar.

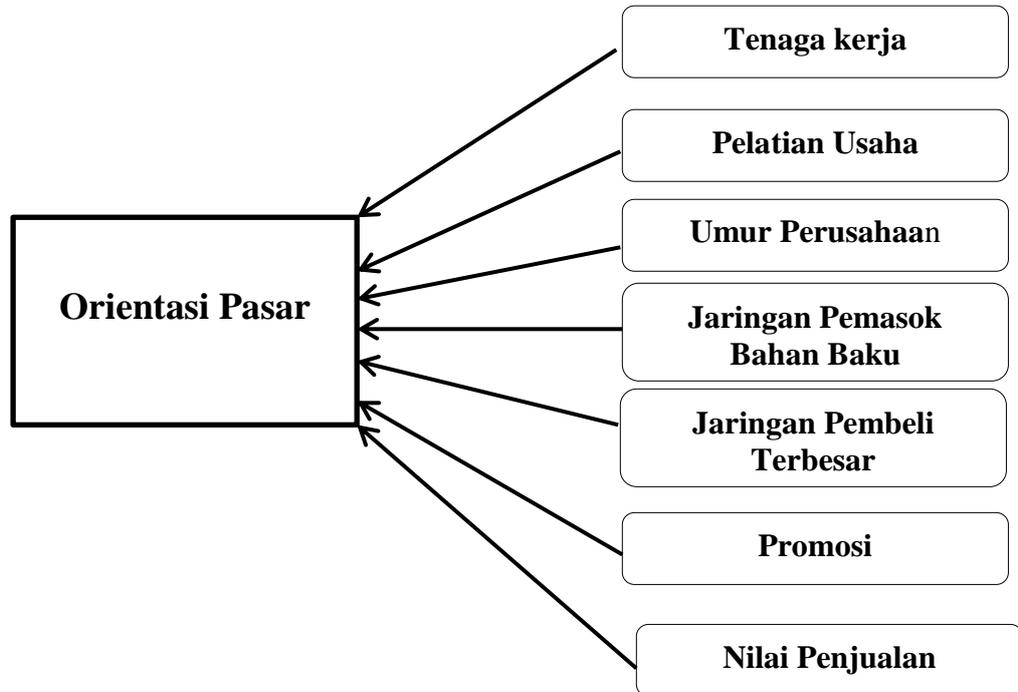
Pemasok bahan baku merupakan bagian terpenting dari poses produksi karena bahan baku adalah bahan utama untuk melakukan proses produksi. Kesimpulannya bahwa jaringan pemasok bahan baku memiliki hubungan positif dengan orientasi pasar.

Jaringan pembeli berkaitan dengan industri agar usahanya dapat berkembang dan hasil yang diproduksi dapat memperluas pasarnya. Semakin kuat hubungan antara jaringan pembeli dengan perusahaan akan semakin kuat pula peluang memperluas jangkauan pasarnya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan adanya pengaruh positif antara jaringan pembeli dengan orientasi pasar.

Salah satu cara untuk menarik pembeli dan mengenalkan produksinya adalah dengan cara melakukan promosi seaktif mungkin dan secara terus menerus agar pembeli tertarik dengan hasil produksi. Sehingga keaktifan berpromosi memiliki hubungan positif dengan orientasi pasar.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini secara singkat dapat di gambarkan sebagai berikut:

**Skema 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**  
**Sentra Industri Batik Kabupaten Bantul**



**D. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan uraian penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran teoritis, maka diturunkan hipotesis sebagai berikut :

1. Jumlah tenaga kerja diduga berpengaruh positif terhadap orientasi pasar pada industri batik di sentra batik Giriloyo, Girirejo, dan Wijirejo.
2. Pelatihan usaha diduga berpengaruh positif terhadap orientasi pasar pada industri batik di sentra industri batik di sentra batik Giriloyo, Girirejo, dan Wijirejo.

3. Umur perusahaan diduga berpengaruh positif terhadap orientasi pasar pada industri batik di sentra industri di sentra batik Giriloyo, dan Girirejo, Wijirejo.
4. Jaringan pemasok bahan baku diduga berpengaruh positif terhadap orientasi pasar pada industri batik di sentra industri di sentra batik Giriloyo, Girirejo, dan Wijirejo.
5. Jaringan pembeli terbesar diduga berpengaruh positif terhadap orientasi pasar pada industri batik di sentra industri di sentra batik Giriloyo, Girirejo, dan Wijirejo.
6. Jaringan promosi diduga berpengaruh positif terhadap orientasi pasar pada industri batik di sentra industri di sentra batik Giriloyo, Girirejo, dan Wijirejo.
7. Nilai Penjualan diduga berpengaruh positif terhadap orientasi pasar pada industri batik di sentra industri di sentra batik Giriloyo, Girirejo, dan Wijirejo.

#### **E. Model Penelitian**

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

lebih berdasarkan fungsi non linear dari kombinasi linear dari sejumlah variabel (Kuncoro, 2001).

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

1. Regresi logistik tidak memiliki asumsi normalitas atas variabel bebas yang digunakan dalam model. Artinya variabel penjelas tidak harus memiliki distribusi normal, linier maupun memiliki varians yang sama dalam setiap grup.
2. Variabel bebas dalam regresi logistik bisa dicampur dari variabel continue, diskrit dan dikotomis
3. Regresi logistik akan sangat bermanfaat digunakan apabila distribusi respon atas variabel terikat diharapkan non-linier dengan satu atau lebih variabel bebas.

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

$$Y_i = \frac{e^u}{1 + e^u}$$

dimana  $Y_i$  adalah probabilitas yang di estimasi dengan kasus sebanyak

$i (i= 1, \dots, n)$ .

$$u = A + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

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