

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Definisi Industri Kecil

Sebelum memasuki definisi industri kecil, terlebih dahulu kita perlu mengetahui definisi industri. Secara umum industri didefinisikan sebagai usaha atau pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa. Adapun industri kecil memiliki berbagai macam definisi. Berbagai badan pemerintah serta berbagai macam instansi menggunakan definisi industri kecil yang berbeda-beda. Berbagai macam definisi industri kecil tersebut antara lain:

1. Menurut Depperindag (Departemen Perindustrian dan Perdagangan) tahun 1999, industri kecil merupakan kegiatan usaha industri yang memiliki investasi sampai Rp. 200.000.000,- tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha.
2. Menurut Biro Pusat Statistik (1998), mendefinisikan industri kecil dengan batasan jumlah karyawan atau tenaga kerja dalam mengklasifikasikan skala industri yang dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, sebagai berikut:
 - Perusahaan atau industri rumah tangga jika memperkerjakan kurang dari 3 orang.

- Perusahaan atau industri pengolahan termasuk jasa industri pengolahan yang mempunyai pekerja 1 sampai 19 orang termasuk pengusaha, baik perusahaan atau usaha yang berbadan hukum atau tidak.
 - Perusahaan atau industri kecil jika memperkerjakan antara 5 sampai 19 orang.
 - Perusahaan atau industri sedang jika memperkerjakan antara 20 sampai 99 orang.
 - Perusahaan atau industri besar jika memperkerjakan antara 100 atau lebih.
3. Menurut Biro Pusat Statistik (2003), mendefinisikan industri kecil adalah usaha rumah tangga yang melakukan kegiatan mengolah barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi, barang setengah jadi menjadi barang jadi, atau yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya dengan maksud untuk dijual, dengan jumlah pekerja paling sedikit 5 orang dan paling banyak 19 orang termasuk pengusaha.
 4. Menurut Bank Indonesia, industri kecil yakni industri yang asset (tidak termasuk tanah dan bangunan), bernilai kurang dari Rp. 600.000.000,-.
 5. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995:
 - a. (Pasal 1): ayat 1, usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- b. (Pasal 5): (1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,-, (3) milik warga negara Indonesia, (4) berdiri sendiri bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar, (5) berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

2.2. Kategori Industri Kecil

Kategori industri kecil menurut Departemen Perindustrian seperti dalam Wulandari (2006:17-18) adalah sebagai berikut:

1. Industri Kecil Modern.

Industri kecil modern meliputi industri kecil yang menggunakan teknologi proses madya (*intermediate process technologies*), mempunyai skala produksi yang terbatas, tergantung pada dukungan industri besar dan menengah dan dengan sistem pemasaran domestik dan ekspor, menggunakan mesin khusus dan alat-alat perlengkapan modal lainnya. Dengan kata lain, industri kecil yang modern telah mempunyai akses untuk menjangkau sistem pemasaran yang relatif telah berkembang baik di pasar domestik ataupun pasar ekspor.

2. Industri Kecil Tradisional.

Industri kecil tradisional pada umumnya mempunyai ciri-ciri antara lain, proses teknologi yang digunakan secara sederhana, mesin yang digunakan dan alat perlengkapan modal lainnya relatif sederhana, lokasi di daerah pedesaan, akses untuk menjangkau pasar yang berada di luar lingkungan yang berdekatan terbatas.

3. Industri Kerajinan Kecil.

Industri kecil ini sangat beragam, mulai dari industri kecil yang menggunakan proses teknologi yang sederhana sampai industri kecil yang menggunakan teknologi proses madya atau malahan sudah menggunakan proses teknologi yang tinggi.

2.3. Strategi Bertahan

2.3.1. Konsep Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos”, yaitu “stratos” yang berarti militer dan “ag” yang berarti memimpin (Sri Susilo *et al.*, 2002). Dengan strategi dapat diartikan kepemimpinan dalam ketentaraan. Dalam perkembangannya terdapat banyak pengertian atau definisi strategi. Salah satu pengertian strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk memenangkan persaingan di dalam pasar (Sri Susilo *et al.*, 2002).

Pada dasarnya strategi merupakan berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi, baik sebagai

akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Karena strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan maka strategi memiliki beberapa sifat. (Sri Susilo *et al.*, 2002) menyatakan strategi memiliki tiga sifat, sifat pertama dikatakan bahwa strategi itu menyatu (*unified*), yaitu menyatukan bagian-bagian dalam perusahaan, kedua strategi memiliki sifat menyeluruh (*comprehensive*), yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan, dan yang ketiga yang merupakan sifat yang terakhir bahwa strategi bersifat integral (*integrated*), yaitu seluruh strategi akan sesuai dengan seluruh tingkat perusahaan, bisnis, dan fungsional.

Menurut Indarti (2004: 29), strategi merupakan arah dan ruang lingkup jangka panjang dari sebuah organisasi yang secara ideal menyesuaikan sumber daya yang dimilikinya dengan lingkungan yang selalu berubah, pasar, konsumen, atau kliennya. Selain hal tersebut strategi juga didefinisikan sebagai suatu seni dan ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*), keputusan-keputusan strategis antara fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan di masa yang akan datang.

Konsep strategi perusahaan sering berhubungan dengan arah operasi perusahaan (Sri Susilo *et al.*, 2002). Industri kecil tidak mempunyai strategi formal ataupun strategi tertulis secara formal. Strategi yang dijalankan muncul begitu saja dan sering direvisi sepanjang waktu dalam menghadapi tantangan dan kesempatan yang timbul pada saat tersebut.

2.3.2. Komponen Strategi

Hofer dan Schendel (1978) mengajukan empat komponen strategi yang menarik : (1) ruang lingkup (*scope*), (2) pengerahan sumber daya (*resource developments*), (3) keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), dan (4) sinergi. *Scope*, ruang gerak interaksi antara organisasi dan lingkungan eksternalnya saat ini maupun dimasa depan pada umumnya dianggap sebagai pernyataan domain organisasi yang bersangkutan (Krisnadewara *et al.*, 2007).

Pengerahan sumber daya menyatakan bahwa pola pengerahan sumber daya dan kemampuan (*skills*), ini dan dimasa depan, yang akan membantu pencapaian sasaran atau tujuan organisasi (Satyagraha., 1995 dalam Krisnadewara *et al.*, 2007). Hal ini dapat disebut kompetensi suatu organisasi. Sedangkan keunggulan kompetitif adalah posisi unik yang dikembangkan organisasi para pesaingnya lewat pola pengerahan sumber daya dan *skills* dan atau keputusan mengenai cakupan bisnis.

Unsur keempat adalah sinergi. Sinergi adalah efek bersama dari pengerahan sumber daya dan atau keputusan mengenai *scope* bisnis. Dalam konteks strategi korporasi sinergi menunjukkan adanya saling penguatan antar berbagai unit bisnis strategi seperti kebersamaan staf korporasi, sumber daya dan kemampuan manajemen puncak. Keempat unsur strategi ini dapat digunakan dalam mengoperasionalkan konsep strategi. Bobot dari setiap unsur tentu berbeda bagi setiap organisasi tergantung pada lingkungan eksternal organisasi dan tingkat persaingan yang dialami.

2.3.3. Strategi Bertahan

Strategi bertahan industri kecil tergantung pada tingkat adaptasinya (Sri Susilo *et al.*, 2001 dalam Wulandari., 2006). Konsep strategi dalam perusahaan sering berhubungan dengan fokus atau kunci arah area operasinya (Sri Susilo *et al.*, 2002). Dari hasil penelitiannya (Sri Susilo *et al.*, 2002), menyatakan bahwa selama ini sebagian besar industri kecil mengaku tidak menyiapkan strategi secara formal untuk kelangsungan hidup usahanya, strategi tersebut terbentuk hanya berdasar pada kondisi yang sedang dihadapi. Penyesuaian-penyesuaian amat cocok untuk industri kecil karena ketidak pastian dan resiko yang dihadapinya.

Ketidak pastian timbul bukan saja karena lingkungannya tetapi juga dari kemampuannya menangkap kesempatan yang ada. Masuk akal jika industri kecil lebih mudah beradaptasi karena rentang kendali langsung dilakukan oleh para pemilik dan dijalankan oleh para pemiliknya sendiri. Adaptasi adalah suatu proses melakukan penyesuaian-penyesuaian terhadap bisnis dan fokus strateginya. Adaptasi juga didefinisikan sebagai tindakan *entrepreneur* dan kelompoknya dalam memproses informasi yang datang dari lingkungannya dan melakukan penyesuaian-penyesuaian secara cepat untuk umpan balik.

Adaptasi mempengaruhi perubahan perilaku strategiknya, meningkatkan kompetisinya dan mendorong keselarasan organisasi dengan lingkungannya. Tidak ada sebuah organisasipun secara statis sepanjang waktu, penyesuaian-penyesuaian, perubahan atau peningkatan akan sejalan dengan operasi perusahaannya. Tingkat adaptasi yang timbul dan hasil dari adaptasi selalu bervariasi antar perusahaan.

Adaptasi organisasi muncul sebagai bentuk koalisi untuk mengelola kebutuhan-kebutuhan organisasi agar tetap bertahan.

Pada industri kecil-menengah, kondisi yang relevan untuk adaptasi dapat ditemukan pada teori kontingensi. Dasar premis yang digunakan adalah kondisi lingkungan memaksa manajemen untuk mengadakan penyesuaian yang dilakukan sepanjang waktu terhadap strategi dan struktur perusahaan. Kondisi lingkungan yang tidak ramah menuntut organisasi untuk lebih fleksibel dan luwes menghadapi semua perubahan tersebut. Industri kecil-menengah merupakan industri yang memiliki perusahaan-perusahaan yang lebih mudah “berubah” mengikuti perubahan lingkungan karena organisasi sering tidak terstruktur dan formal serta kontrol langsung dilakukan oleh pemiliknya (Krisnadewara *et al.*, 2007).

Strategi bertahan yang diterapkan oleh perusahaan terkait erat dengan kemampuan bertahan perusahaan. Kemampuan bertahan lebih dimiliki oleh industri kecil-menengah karena sifat bisnis itu sendiri yang langsung di manajementi oleh para pemiliknya sehingga fleksibel dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan mempunyai kecepatan serta tekad. Kemampuan bertahan industri kecil-menengah sejalan dengan pendapat Audretsch *et al.* (1997) yang menyatakan bahwa survival suatu perusahaan tergantung dari: (1) *the startup size*, banyak jumlah karyawan yang dimiliki pada waktu perusahaan dimulai, (2) *capital intensity*, mencerminkan biaya produksi yang harus dikeluarkan terutama untuk biaya-biaya tetapnya, dan (3) *debt structure*, struktur modal terutama yang disebabkan oleh banyaknya bunga hutang sebagai beban tetap yang harus ditanggung. Perubahan nilai

dari ketiga unsur tersebut di atas menyebabkan perubahan tingkat bertahan suatu perusahaan.

Sutarta (2005) menjelaskan tentang dampak perubahan lingkungan bisnis terhadap kelangsungan usaha. Sebagai aktivitas yang diorientasikan untuk memperoleh keuntungan secara ekonomis, kegiatan bisnis merupakan bidang yang sangat luas dan terkait dengan bidang-bidang lainnya. Perubahan kondisi atau kebijakan dalam bidang lain akan selalu mempengaruhi kondisi bisnis yang ada. Kegiatan bisnis, baik yang berskala kecil, menengah terlebih yang berskala besar, kan sangat dipengaruhi lingkungan nasional, budaya, hukum, politik, teknologi, hankam, dan lain-lain khususnya lingkungan makro ekonomi. Lingkungan bisnis berubah, peta persaingan berubah, pelangganpun juga bisa mengalami perubahan minat, kebutuhan, kebiasaan, harapan dan masalah. Produsen harus senantiasa memantau perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan bisnisnya dan berupaya untuk meningkatkan kemampuannya untuk menghadapi dan mengendalikan perubahan yang terjadi.

Michael E. Porter menuturkan perlunya pelaku industri melakukan analisa lingkungan bisnis baik yang berasal dari dalam negeri (sisi internal) maupun dari luar negeri (sisi eksternal). Berdasarkan analisa lingkungan bisnis pelaku usaha dapat membuat berbagai macam perencanaan bisnis yang dapat digunakan untuk menghadapi lingkungan bisnis yang berubah-ubah.

Menurut Kertajaya perubahan lingkungan bisnis sendiri sebenarnya dapat dikelompokkan menjadi empat hal, yang pertama adalah *change*, perubahan-perubahan pada teknologi, politik-legal, sosial budaya, ekonomi, dan pasar. Kedua

adalah *competition*, para pesaing. Ketiga adalah *customer*, pelanggan, dan keempat adalah *company*, perusahaan kita sendiri.

Sutarta (2005) menjelaskan secara ringkas beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kinerja suatu kegiatan bisnis atau usaha: (1) peraturan dan birokrasi pemerintah, (2) akses pasar bahan baku dan pemasaran output, (3) pengaruh gejolak ekonomi. Peraturan dan birokrasi pemerintah disini dimaksudkan berbagi persyaratan formal untuk memulai dan menjalankan usaha selama ini menimbulkan biaya yang tinggi dan menjadi hambatan bagi pengembangan dan pertumbuhan UKM serta mempersulit upaya mereka dalam memasuki pasar. Hambatan-hambatan ini menjadi semakin besar apabila diiringi dengan penerapan prosedur-prosedur administrasi untuk mengimplementasikan regulasi yang tidak efisien atau memberatkan.

Kedua adalah akses pasar bahan baku dan pemasaran output. Akses pasar, baik terhadap bahan baku maupun terhadap penjualan output yang dihasilkan oleh pengusaha kecil atau pelaku usaha dalam industri kecil berperan penting terhadap pertumbuhan dan perkembangan usaha yang dijalankannya. Adanya persoalan struktural yang diakibatkan adanya ketidakadilan di dalam struktur pasar dapat menjelaskan mengapa usaha kecil tidak dapat berkembang dan sulit menjadi besar. Rendahnya posisi tawar pengusaha kecil terhadap pelaku-pelaku ekonomi lain (misal pemasok bahan baku, pedagang besar sebagai pengepul) di dalam dunia usaha seringkali menyebabkan mereka harus membayar lebih mahal atas “barang atau jasa” yang disediakan oleh pelaku ekonomi lain tersebut. Tekanan pada usaha kecil umumnya muncul dari pelaku-pelaku usaha yang masih berada dalam satu rantai

produksi dan perdagangan atau rantai hulu hilir yaitu rantai penyedia bahan baku, kredit, dan pemasaran.

Ketiga adalah pengaruh gejolak ekonomi. Secara struktural, suatu gejolak ekonomi mempengaruhi suatu usaha lewat sisi permintaan (pasar output) dan atau sisi penawaran (pasar input). Namun demikian, besarnya efek tersebut bervariasi menurut jenis kegiatannya, skala usaha, dan wilayah usaha (lokasi perusahaan dan lokasi pasar) yang berbeda. Perbedaan ini karena adanya perbedaan dalam orientasi dan struktur pasar output dan input, sifat atau pola dari proses produksi, dan jenis, sumber serta intensitas pemakaian bahan baku, dan lainnya menurut kegiatan ekonomi yang berbeda. Oleh karena itu, dampak dari suatu gejolak ekonomi terhadap usaha kecil atau sejauh mana prospek usaha kecil di dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu di masa depan perlu di analisis dari dua sisi, yakni sisi penawaran (relasi dengan pasar modal, pasar tenaga kerja, dan pasar input lainnya) dan sisi permintaan (relasi dengan pasar output).