

Bidang Unggulan: Peningkatan Tata Kelola dan Pelayanan Publik
Kode>Nama Rumpun Ilmu: 183/Ekonomi Pertanian

**LAPORAN AKHIR TAHUN
PENELITIAN UNGGULAN PERGURUAN TINGGI**



**MODEL PENINGKATAN DAYA SAING
USAHA KECIL MAKANAN DAN MINUMAN
BERBASIS *GENDER* MENUJU
*GOOD GOVERNANCE***

Tahun ke satu dari rencana dua tahun

TIM PENGUSUL

Dr. Ir. Agnes Quartina Pudjiastuti, MS	NIDN: 0720016101
Prof. Dr. Nurhajati, SE, MS	NIDN: 0028025001
Willy Tri Hardianto, SSos., MM., MAP	NIDN. 0706018002
Galih Damar Pandulu, ST., MT	NIDN. 0722058002

Dibiayai oleh :

Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kemristekdikti, sesuai dengan Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Program Penelitian, Nomor : 007/SP2H/LT/DRPM/II/2016, tanggal 17 Februari 2016

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
NOPEMBER 2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Model Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Makanan dan Minuman Berbasis Gender Menuju Good Governance

Peneliti/Pelaksana
Nama Lengkap : Dr. Ir AGNES QUARTINA PUDJIASTUTI M.P
Perguruan Tinggi : Universitas Tribhuwana Tungga Dewi
NIDN : 0720016101
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
Program Studi : Ekonomi Pertanian
Nomor HP : 081555761529
Alamat surel (e-mail) : agnespudjiastuti@yahoo.com

Anggota (1)
Nama Lengkap : Prof. Dr. NURHAJATI S.E., M.S
NIDN : 0028025001
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Malang

Anggota (2)
Nama Lengkap : WILLY TRIHARDIANTO MAP
NIDN : 0706018002
Perguruan Tinggi : Universitas Tribhuwana Tungga Dewi

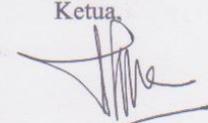
Anggota (3)
Nama Lengkap : GALIH DAMAR PANDULU ST., MT
NIDN : 0722058002
Perguruan Tinggi : Universitas Tribhuwana Tungga Dewi
Institusi Mitra (jika ada) : -
Nama Institusi Mitra : -
Alamat : -
Penanggung Jawab : -
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 2 tahun
Biaya Tahun Berjalan : Rp 100.000.000,00
Biaya Keseluruhan : Rp 400.000.000,00

Mengetahui,

(Dr. Ir. Widawati, MP)
NIP/NIK 196508241993022001

Malang, 10 - 11 - 2016

Ketua,


(Dr. Ir AGNES QUARTINA PUDJIASTUTI
M.P)
NIP/NIK 012022431

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian


(Dr. Ir. Eko Marhaenyanto, MP)
NIP/NIK 196810032005011001

Agnes Quartina Pudjiastuti, Nurhajati, Willy Tri Hardianto, Galih Damar Pandulu. Universitas Tribhuwana Tungadewi. 2016. Model Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Makanan dan Minuman Berbasis Gender Menuju *Good Governance*. PUPT.

RINGKASAN

Usaha kecil makanan dan minuman berkembang pesat di Kota Malang dan Kota Batu. Dalam kerangka input-output, usaha kecil ini mempunyai keterkaitan ke belakang (*backward linkage*) dengan sektor pertanian yang relatif kuat. Sementara, sektor pertanian sendiri mengalami pertumbuhan yang semakin menurun dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, tingkat persaingan dalam industri makanan dan minuman berskala kecil semakin ketat. Pemberlakuan perdagangan bebas di tingkat Asean tahun 2015 juga menambah beban usaha kecil. Hanya usaha kecil berdaya saing tinggi dan *good governance* yang akan tetap hidup.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi usaha kecil yang berperan menggerakkan perekonomian dan mempunyai potensi untuk dikembangkan, memetakannya dan merumuskan model peningkatan daya saing usaha kecil makanan dan minuman berbasis *gender* menuju *good governance* di Kota Malang dan Kota Batu.

Metode survei digunakan untuk mencapai tujuan penelitian pada tahun pertama. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha kecil makanan dan minuman di Kota Malang dan Kota Batu. Sampel ditetapkan secara *stratified random sampling* berdasarkan komoditi utama yang dihasilkan. Sampel terpilih sebesar 65 usaha kecil di masing-masing kota. Data dianalisis dengan metode LQ, analisis deskriptif, SWOT dan gender serta dikomparasikan.

Usaha kecil yang paling potensial untuk dikembangkan di Kota Malang adalah tempe dan keripik tempe, sementara di Kota Batu adalah makanan dengan bahan baku buah dan umbi. Usaha-usaha ini memiliki LQ tertinggi di masing-masing wilayah dan bisa diartikan bahwa usaha kecil ini memiliki daya saing. Analisis faktor menunjukkan bahwa indikator penyusun faktor internal, faktor eksternal, strategi dan daya saing, adalah valid. Gender memiliki peran penting dalam manajemen usaha kecil di mana laki-laki lebih dominan di Kota Malang dan perempuan lebih dominan di Kota Batu. Model peningkatan daya saing usaha kecil di Kota Malang berdasarkan analisis SWOT adalah strategi tetap berada dalam klaster dan mempertahankan manajemen usaha yang ada. Model peningkatan daya saing usaha kecil di Kota Batu berdasarkan analisis SWOT adalah strategi mempertahankan manajemen usaha yang ada dan memanfaatkan keunggulan wilayah Kota Batu.

Luaran penelitian ini adalah 1) seminar nasional tentang potensi pengembangan usaha kecil telah dilaksanakan di Universitas Trunojoyo Madura, 2) artikel dengan judul *Determinants of Small Business Competitiveness in Indonesia: Studies in Centre of Tempeh Industry in Malang City* telah dipublikasikan di jurnal internasional *Advanced Environmental Biology* Volume 9 September 2016, dan draft buku ajar *Daya Saing Usaha Kecil*.

PRAKATA

Laporan akhir tahun pertama penelitian unggulan perguruan tinggi dengan judul Model Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Makanan dan Minuman Berbasis *Gender* Menuju *Good Governance* ini disusun untuk memenuhi salah satu ketentuan pendanaan penelitian oleh Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat. Isi laporan akhir tahu ini mengikuti ketentuan sistematika yang ada dalam buku panduan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang memuat 7 bab mulai dari pendahuluan, tinjauan pustaka, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, hasil yang dicapai, rencana tahapan selanjutnya, hingga kesimpulan dan saran.

Isi laporan akhir tahun pertama ini masih jauh dari sempurna karena rangkaian kegiatan penelitian tahun kedua belum dilakukan. Pengumpulan data dan pengolahannya, analisis data dan interpretasinya untuk penelitian tahun pertama telah dilaksanakan dan tujuan penelitian telah tercapai sesuai rencana. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Pada kesempatan yang baik ini, diucapkan terimakasih kepada Direktur Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah berkenan mendanai kegiatan penelitian ini. Terimakasih kepada Rektor Universitas Tribhuwana Tungadewi dan Ketua LPPM beserta segenap jajarannya yang telah memfasilitasi kegiatan penelitian ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak terkait lainnya (Dinas Perindustrian Kota Malang, Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Batu, Badan Pusat Statistik Kota Malang dan Kota Batu, responden penelitian di Kota Malang dan Kota Batu), sehingga seluruh tujuan dan luaran penelitian ini bisa tercapai tepat waktu.

Malang, Nopember 2016

Peneliti,

DAFTAR ISI

RINGKASAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Konsep Pembangunan Ekonomi	5
2.2. Peran Usaha Kecil dalam Pembangunan Ekonomi	6
2.3. Daya Saing Usaha Kecil.....	7
2.4. Tinjauan Tentang <i>Gender</i> dalam Usaha Kecil	9
2.5. Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Berbasis Pertanian	10
2.6. Studi Pendahuluan dan <i>Roadmap</i> Penelitian.....	12
BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	15
3.1. Tujuan Penelitian.....	15
3.2. Manfaat Penelitian.....	15
BAB 4. METODE PENELITIAN.....	18
4.1. Desain dan Ruang Lingkup Penelitian	18
4.2. Pengumpulan Data	18
4.3. Analisis Data	20
BAB 5. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....	25
5.1. Profil dan Potensi Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Malang .	26
5.2. Profil dan Potensi Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Batu	35
5.3. Daya Saing Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Malang	40
5.4. Daya Saing Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Batu	47
5.5. Model Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Malang dan Kota Batu	54
5.6. Luaran yang telah dicapai.....	71
BAB 6. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA	72
BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN	73
REFERENSI	75
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Studi Pendahuluan dan Luaran Penelitian	12
Tabel 2	<i>Roadmap</i> Penelitian	13
Tabel 3	Kerangka Sampling Penelitian di Kota Malang dan Kota Batu, 2016	19
Tabel 4	Karakteristik Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Malang, 2016	26
Tabel 5	Potensi Pengembangan Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Malang	27
Tabel 6	Karakteristik Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Batu, 2016	34
Tabel 7	Potensi Pengembangan Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Batu	35
Tabel 8	Hasil Analisis Faktor Internal Usaha Kecil di Kota Malang	41
Tabel 9	Hasil Analisis Faktor Eksternal Usaha Kecil di Kota Malang	42
Tabel 10	Hasil Analisis Faktor Strategi dan Daya Saing Usaha Kecil di Kota Malang	43
Tabel 11	Peran Gender dalam Fungsi Perencanaan pada Usaha Kecil di Kota Malang	44
Tabel 12	Peran Gender dalam Fungsi Pengorganisasian pada Usaha Kecil di Kota Malang	45
Tabel 13	Peran Gender dalam Fungsi Motivasi pada Usaha Kecil di Kota Malang	45
Tabel 14	Peran Gender dalam Fungsi Kepegawaian pada Usaha Kecil di Kota Malang	46
Tabel 15	Peran Gender dalam Fungsi Pengawasan pada Usaha Kecil di Kota Malang	46
Tabel 16	Hasil Analisis Faktor Internal Usaha Kecil di Kota Batu	48
Tabel 17	Hasil Analisis Faktor Eksternal Usaha Kecil di Kota Batu	49
Tabel 18	Hasil Analisis Faktor Strategi dan Daya Saing Usaha Kecil di Kota Batu	50
Tabel 19	Peran Gender dalam Fungsi Perencanaan pada Usaha Kecil di Kota Batu	51
Tabel 20	Peran Gender dalam Fungsi Pengorganisasian pada Usaha Kecil di Kota Batu	52
Tabel 21	Peran Gender dalam Fungsi Motivasi pada Usaha Kecil di Kota Batu	52
Tabel 22	Peran Gender dalam Fungsi Kepegawaian pada Usaha Kecil di Kota Batu	53
Tabel 23	Peran Gender dalam Fungsi Pengawasan pada Usaha Kecil di Kota Batu	53
Tabel 24	Persepsi Pemilik Usaha Kecil tentang Faktor Internal	55
Tabel 25	Persepsi Pemilik Usaha Kecil tentang Faktor Eksternal	57
Tabel 26	Persepsi Pemilik Usaha Kecil tentang Strategi dan Daya Saing	60
Tabel 27	Analisis <i>Strengths</i> (kekuatan) dan <i>Weaknesses</i> (kelemahan) Usaha Kecil	62
Tabel 28	Analisis <i>Opportunities</i> (peluang) dan <i>Threats</i> (ancaman) Usaha Kecil	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model <i>Diamond of Competitiveness</i>	22
Gambar 2	Bagan Alir Penelitian	23
Gambar 3	Potensi Usaha Kecil Tempe di Kota Malang	28
Gambar 4	Potensi Usaha Kecil Keripik Tempe di Kota Malang	29
Gambar 5	Potensi Usaha Kecil Daging Olahan di Kota Malang	30
Gambar 6	Potensi Usaha Kecil Aneka Keripik di Kota Malang	31
Gambar 7	Potensi Usaha Kecil Makanan Lainnya di Kota Malang	32
Gambar 8	Potensi Usaha Kecil Minuman di Kota Malang	33
Gambar 9	Potensi Usaha Kecil Aneka Keripik Buah dan Umbi di Kota Batu	36
Gambar 10	Potensi Usaha Kecil Makanan Lainnya di Kota Batu	37
Gambar 11	Potensi Usaha Kecil Minuman Sari Buah di Kota Batu	38
Gambar 12	Model Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil di Kota Malang	67
Gambar 13	Model Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil di Kota Batu	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Sertifikat sebagai pemakalah di Seminar Nasional Agribisnis dan Pengembangan Perdesaan III, Universitas Trunojoyo Madura	76
Lampiran 2	Makalah yang disajikan di Seminar Nasional Agribisnis dan Pengembangan Perdesaan III, Universitas Trunojoyo Madura pada tanggal 18 Mei 2016	77
Lampiran 3	Artikel <i>Determinants of Small Business Competitiveness in Indonesia: Studies in Centre of Tempeh Industry in Malang City</i> yang dipublikasikan di <i>Advances in Environmental Biology</i> . 10(9) September 2016, Pages: 186-193 ISSN-1995-0756 ISSN-1998-1066. URL: http://www.aensiweb.com/AEB/	86

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha kecil di Indonesia telah terbukti menunjukkan eksistensinya sebagai pelaku ekonomi berdaya tahan tinggi pada saat krisis ekonomi. Beberapa karakteristik pendukungnya adalah usaha kecil tidak memiliki utang luar negeri dan menggunakan input lokal hampir seratus persen (Swastika, 2014). Kontribusi usaha kecil terhadap pertumbuhan ekonomi juga relatif besar. Pada tahun 2012, usaha kecil di Indonesia, tercatat sebesar 56,5 juta (Tambunan, 2013). Pada tahun 2003, usaha kecil (usaha yang mempekerjakan kurang dari 50 tenaga kerja) di Eropa dan Australia telah mampu menjadi tulang punggung dan berkontribusi besar dalam perekonomian nasional (MacGregor and Vrazalic, 2005).

Perkembangan usaha kecil di Jawa Timur beberapa tahun terakhir juga dapat dikatakan cukup pesat. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Propinsi Jawa Timur pada tahun 2013 telah mencatat adanya 10.611 pelaku UMKM di mana 9.414 (89%) pelaku di antaranya adalah usaha kecil. Kuantitas usaha kecil yang besar ini tersebar di berbagai wilayah Propinsi Jawa Timur, termasuk Kota Malang dan Kota Batu.

Pertumbuhan usaha kecil yang pesat dari segi kuantitas di Kota Malang dan Kota Batu, telah menciptakan persaingan yang ketat di antara pelaku ekonomi ini. Permasalahan yang dihadapi usaha kecil semakin berat karena ciri-ciri yang dimilikinya: a) tidak terdaftar dan beroperasi di sektor informal, b) mayoritas berada di wilayah pedesaan, c) tidak mengadopsi sistem organisasi, manajemen dan pembukuan konvensional/modern, d) menggunakan terutama pekerja berbayar berpendidikan rendah dan anggota keluarga yang tidak dibayar.

Usaha kecil makanan dan minuman yang menggunakan bahan baku dari sektor pertanian juga berkembang pesat di Kota Malang dan Kota Batu. Dalam kerangka input-output, usaha kecil ini mempunyai keterkaitan ke belakang (*backward linkage*) dengan sektor pertanian yang relatif kuat. Sementara, sektor pertanian sendiri mengalami pertumbuhan yang semakin menurun dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, tingkat persaingan dalam industri makanan dan minuman berskala kecil semakin ketat. Pemberlakuan perdagangan bebas di tingkat Asean

tahun 2015 akan menambah beban berat usaha berskala kecil. Hanya usaha kecil berdaya saing yang akan tetap hidup.

Menurut aspek *gender*, pelaku usaha kecil terdiri dari perempuan dan laki-laki. Penelitian pendahuluan yang telah dilakukan Pudjiastuti (2007) menemukan bahwa perempuan berperan dalam manajemen usaha kecil seperti halnya laki-laki. Pengembangan yang dilakukan oleh siapapun (pihak swasta maupun pemerintah) seharusnya melibatkan perempuan untuk menjaga kelestariannya. Namun usaha kecil dalam penelitian ini masih beraneka ragam, belum terfokus pada usaha kecil yang menggunakan produk pertanian sebagai bahan bakunya.

Kompleksnya permasalahan yang dihadapi pengusaha kecil, memerlukan adanya campur tangan berbagai pihak di antaranya pemerintah karena ketatnya tingkat persaingan yang dihadapi usaha kecil. Peran serta pemerintah dalam mengembangkan usaha kecil dan memecahkan segala permasalahan yang mengikutinya harus dilakukan dengan serius dan memiliki dampak yang luas. Skema kebijakan yang berpihak pada usaha kecil dan penyediaan berbagai fasilitas oleh pemerintah diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan menciptakan *good governance* dalam usaha kecil. Sinergi antara pemerintah, pengusaha kecil dan pihak lainnya sangat penting untuk terciptanya daya saing yang tinggi dan *good governance*.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, perlu adanya kajian tentang Model Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Makanan dan Minuman Berbasis *Gender Menuju Good Governance*. Penelitian ini akan dilaksanakan selama dua tahun. Penelitian pada tahun pertama akan mengkaji model peningkatan daya saing usaha kecil makanan dan minuman berbasis *gender* di Kota Malang dan Kota Batu. Perbedaan dengan penelitian pada tahun 2007 terletak pada komoditi yang dihasilkan usaha kecil dan wilayah penelitian. Penelitian yang akan dilakukan, fokus pada usaha kecil makanan dan minuman di dua kota yang memiliki karakteristik yang berbeda yaitu perekonomian yang berbasis pertanian (Kota Batu) dan berbasis non-pertanian (Kota Malang). Penelitian pada tahun kedua mengkaji model *good governance* bagi usaha kecil yang berdaya saing tinggi yang berkelanjutan.

Upaya meningkatkan daya saing usaha kecil makanan dan minuman berbasis *gender* akan menghasilkan efek *multiplier*. Pertama, peluang yang sama bagi perempuan untuk berpartisipasi di pasar kerja akan meningkatkan partisipasi angkatan kerja perempuan. Hal ini akan menurunkan angka pengangguran dalam masyarakat. Selain itu, semakin besarnya kesempatan kerja juga akan meningkatkan jumlah produk yang dihasilkan dalam perekonomian (produk domestik bruto) sehingga pertumbuhan ekonomi juga akan meningkat. Kedua, usaha kecil makanan dan minuman menggunakan bahan baku yang bersumber dari sektor pertanian. Bila produk usaha kecil ini berdaya saing tinggi, maka permintaan akan produk ini akan meningkat, sehingga permintaan akan produk pertanian yang digunakan sebagai bahan baku juga akan meningkat. Melalui tata kelola yang baik (*good governance*), keberadaan usaha kecil berdaya saing tinggi ini akan bisa dipertahankan kontinuitasnya dalam jangka panjang.

Penelitian ini termasuk ke dalam bidang unggulan penelitian Universitas Tribhuwana Tungadewi yang telah ditetapkan dalam Rencana Induk Penelitian (RIP) yaitu “peningkatan tata kelola dan pelayanan publik”. Usaha kecil memerlukan campur tangan pemerintah untuk membangun tata kelola usaha kecil yang baik (*good small enterprise governance*). Salah satu luaran penelitian ini pada tahun kedua yaitu model peningkatan daya saing usaha kecil dengan tata kelola yang baik tersebut diharapkan akan menjadi pertimbangan pemerintah untuk menetapkan kebijakan yang dapat mendukung terwujudnya usaha kecil yang berdaya saing dengan tata kelola yang baik. Dengan demikian, penelitian ini terkait dengan topik penelitian “peranan pemerintah dalam rangka membangun *good corporate governance*”

1.2. Rumusan Masalah

Usaha kecil memiliki daya tahan yang tinggi terhadap gangguan dari luar dan fleksibel terhadap berbagai perubahan pasar. Menurut Naisbitt (1994), semakin besar ekonomi dunia, semakin kuat usaha kecil, sehingga usaha ini akan unggul dalam era perdagangan bebas.

Rendahnya daya saing usaha kecil akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak mampu bersaing di pasar bebas sehingga akan semakin banyak

produk impor yang beredar di dalam negeri. Situasi ini memang akan berdampak positif pada konsumen karena akan mampu membeli barang yang berkualitas dengan harga yang lebih murah. Namun hal ini akan berdampak negatif pada pemilik usaha kecil karena bila produk yang dihasilkan tidak terjual, maka ia akan menutup usahanya dalam jangka panjang. Akibat selanjutnya, jumlah pengangguran akan meningkat dan kesejahteraan masyarakat akan turun.

Produk pertanian yang mempunyai karakteristik mudah busuk dan memiliki volume yang besar sehingga memerlukan biaya transportasi yang relatif besar dalam aliran barang dari produsen (petani) ke konsumen (pemilik usaha kecil). Usaha kecil pada umumnya menghadapi permasalahan yang cukup kompleks. Dengan demikian, usaha kecil berbasis pertanian (usaha kecil makanan dan minuman) akan menghadapi permasalahan yang lebih kompleks dibandingkan usaha kecil pada umumnya. Selain itu, pelaku ekonomi berskala kecil juga melibatkan perempuan di dalamnya. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa pembangunan di sektor pertanian berdampak negatif pada tenaga kerja perempuan. Agar daya saing yang tinggi bisa berkelanjutan, diperlukan tata kelola yang baik (*good governance*) yang akan melibatkan berbagai pihak termasuk pemerintah. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, penting untuk melakukan kajian mendalam untuk merumuskan model peningkatan daya saing usaha kecil makanan dan minuman berbasis *gender* menuju *good governance*.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Pembangunan Ekonomi

Pembangunan ekonomi melalui konsep *Growth Pole* yang diaplikasikan mulai tahun 1970-an dinilai justru memperlebar ketimpangan antara kota dan desa. Efek penjaralan pertumbuhan (*spread effect*) yang diperkirakan terjadi oleh Myrdal dan Efek Penetasan (*trickling down effect*) yang diramalkan oleh Hirshman ternyata jauh lebih kecil dibandingkan *Back Wash Effect* dan *Polarization* yang mengakibatkan aliran ke pusat jauh lebih besar daripada aliran ke desa. Akibatnya dikotomi kota dan desa justru semakin lebar, perbedaan antara si kaya dan si miskin juga semakin lebar dan terjadi perpindahan penduduk secara besar-besaran dari desa ke kota-kota besar (urbanisasi).

Menurut Glasson (1977), perekonomian regional dapat dibagi menjadi dua sektor yaitu kegiatan-kegiatan basis dan kegiatan-kegiatan bukan basis. Kegiatan-kegiatan basis (*basic activities*) adalah kegiatan ekonomi yang menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa, dan menjualnya atau memasarkan produk-produknya keluar daerah. Kegiatan-kegiatan ekonomi bukan basis (*non basic activities*) adalah usaha ekonomi yang menyediakan barang-barang dan jasa-jasa untuk kebutuhan masyarakat dalam wilayah ekonomi daerah yang bersangkutan saja. Artinya kegiatan-kegiatan ekonomi bukan basis tidak menghasilkan produk untuk diekspor ke luar daerahnya. Oleh karena itu, luas lingkup produksi mereka dan daerah pemasarannya masih bersifat lokal.

Menurut teori ini meningkatnya jumlah kegiatan ekonomi basis dalam suatu daerah akan meningkatkan jumlah pendapatan daerah yang bersangkutan. Selanjutnya, permintaan terhadap barang dan jasa di daerah itu akan meningkat dan akan mendorong kenaikan volume kegiatan ekonomi bukan basis (*effect multiplier*). Sebaliknya apabila terjadi penurunan jumlah kegiatan basis, akan berakibat berkurangnya pendapatan yang mengalir masuk ke dalam daerah yang bersangkutan, dan selanjutnya akan terjadi penurunan permintaan terhadap barang-barang yang diproduksi oleh kegiatan bukan basis. Model pertumbuhan yang mungkin adalah bagaimana meningkatkan tumbuhnya usaha baru di daerah dengan lingkungan yang sesuai dengan kegiatannya sehingga dapat menciptakan

lapangan kerja baru, dimana usaha baru melibatkan masyarakat setempat (Maki and Lichty, 2000). Oleh sebab itu, investasi dan perdagangan adalah faktor utama pertumbuhan, di mana konsep *economic linkages* merupakan efek keterkaitan yang utama untuk menumbuhkan perekonomian suatu daerah. Proses pertumbuhan merupakan proses untuk mencapai tingkat keterkaitan yang tinggi antara *forward and backward linkages* (Hirshman, 1978).

Ada 2 (dua) faktor penting dalam pertumbuhan suatu daerah yaitu *export of raw material from the region* dan *import substitution*. Suatu daerah dapat mengimpor suatu barang tetapi pada saat tertentu dapat menghasilkan barang sendiri dan *import substitution* merupakan fenomena penting dan menarik karena *suatu* daerah dapat mengembangkan produk yang dahulunya diimpor. Pertumbuhan ekonomi daerah didasarkan atas upaya menumbuhkan usaha baru dengan lingkungan yang sesuai dengan kegiatannya sehingga dapat menciptakan lapangan kerja baru.

2.2. Peran Usaha Kecil dalam Pembangunan Ekonomi

Usaha kecil mempunyai peran yang penting dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 tahun 1995, 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. Kriteria usaha kecil adalah: a) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah); c) milik warga negara Indonesia; d) 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; e) berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi. Kriteria usaha kecil diperbaiki melalui Undang-Undang No 20 tahun 2008, di mana usaha kecil memiliki aset > 50 - 500 juta rupiah dan omset > 300 juta - 2,5 miliar rupiah.

Usaha kecil merupakan bagian besar dari usaha yang ada di Indonesia dan berkontribusi amat signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan (Tambunan, 2013). Dengan demikian, peningkatan daya saing usaha kecil akan berperan amat signifikan dalam menentukan kondisi umum kesejahteraan sosial dan ekonomi.

Di Jawa Timur, pertumbuhan usaha kecil sejalan dengan pertumbuhan ekonomi Jawa Timur yang tinggi. Pola pertumbuhan ekonomi berdasarkan wilayah di Jawa Timur menunjukkan adanya ketimpangan. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi terpusat di perkotaan seperti Kota Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo dan Gresik), serta Kota Malang dan Kabupaten Malang. Kota-kota tersebut merupakan pusat aktivitas ekonomi di Jawa Timur dengan kontribusi sebesar 50 persen terhadap total ekonomi Jawa Timur pada tahun 2010 (World Bank, 2011). Ditinjau dari serapan tenaga kerja, BPS mencatat bahwa selama tahun 2004-2010, usaha kecil di Kota Malang mampu menyerap 121.214 tenaga kerja dan Kota Batu mampu menyerap 26.178 tenaga kerja.

2.3. Daya Saing Usaha Kecil

Daya saing telah menjadi fokus utama dalam konteks perdagangan dunia yang akan menentukan eksistensi suatu usaha. Porter (2005) menyebutkan bahwa daya saing merupakan faktor fundamental yang menentukan keberlanjutan suatu bangsa. Berknaan dengan perusahaan, Buckley et al. (1988) menyatakan bahwa perusahaan yang berdaya saing adalah perusahaan yang dapat memproduksi barang dan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah dari pada pesaing domestik maupun internasional. Daya saing juga dapat diartikan sebagai kinerja profit perusahaan dalam jangka panjang dan kemampuan perusahaan untuk membayar tenaga kerja dan menghasilkan penerimaan yang besar kepada pemilik perusahaan. Dengan demikian, daya saing dapat diukur dengan harga relatif biaya dan penerimaan, bagian pasar (*market share*), dan tingkat keuntungan dalam periode waktu tertentu. Bagi perusahaan pengekspor, market share dapat diukur di tingkat global. Kualitas produk dapat dinilai dan dibandingkan dengan produk pesaing. Notta et al. (2010) menyatakan margin keuntungan (*profit margin*) dan pertumbuhan merupakan ukuran yang sesuai

untuk mengukur daya saing usaha kecil makanan dan minuman di Greek. Hanya ada 3 industri makanan dan minuman yang memiliki rata-rata profitabilitas dan pertumbuhan lebih tinggi dibandingkan rata-rata industri yang ada.

Ada kriteria finansial and non-finansial yang menjadi basis dari keunggulan kompetitif. Beberapa dimensi daya saing yang diidentifikasi oleh Chase, et al. (2004) adalah biaya ("*make it cheap*"), kualitas ("*make it good*"), kecepatan pengiriman ("*make it fast*"), ketepatan pengiriman ("*deliver when promised*"), fleksibilitas volume ("*change its volume*"), daya inovasi ("*change it*"). Sala-i-Martin (2011) dalam forum ekonomi global menyebutkan ada 12 pilar daya saing yaitu (1) kelembagaan (institutions), (2) infrastruktur (infrastructures), (3) lingkungan ekonomi makro (macroeconomics environment), (4) kesehatan dan pendidikan dasar (health and primary education), (5) pendidikan dan pelatihan yang lebih baik (higher education and training), (6) efisiensi pasar barang (*goods market efficiency*), (7) efisiensi pasar tenaga kerja (*labor market efficiency*), (8) perkembangan pasar finansial (financial market development), (9) ketersediaan teknologi (*technological readiness*), (10) ukuran pasar (*market size*), (11) peningkatan kualitas bisnis (*business sophistication*), dan (12) inovasi (*innovation*).

Menurut Setia (2005), salah satu permasalahan pokok yang dihadapi usaha kecil berkaitan dengan bidang manajemen adalah 1) sulitnya menemukan pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan usaha, antara lain karena pengetahuan dan kemampuan manajerial pengusaha kecil relatif rendah. Akibatnya pengusaha kecil belum mampu menyusun strategi bisnis yang tepat, 2) pemisahan antara manajemen keuangan dan perusahaan dan keluarga atau rumah tangga belum dilakukan, sehingga pengusaha kecil sering mengalami kesulitan dalam mengontrol dan mengatur *cash flow* serta membuat perencanaan dan laporan keuangan, 3) kemampuan pengusaha dalam mengorganisasi diri dan karyawan masih lemah, sehingga terjadi pembagian kerja yang tidak jelas dan seringkali pengusaha harus bertindak sendiri (*one man show*), 4) kurang efektifnya berbagai pelatihan manajemen yang ada (materi terlalu banyak dan tidak sesuai kebutuhan, tidak ada kegiatan pendampingan paska pelatihan), 5) produktivitas karyawan masih rendah sehingga pengusaha sulit memenuhi

ketentuan UMR. Rendahnya produktivitas berkaitan dengan tingkat pendidikan, etos kerja, disiplin, tanggung jawab, dan loyalitas karyawan yang rendah.

Rahab dan Hartono (2012) dalam penelitiannya memasukkan daya saing sebagai faktor lingkungan yang memengaruhi adopsi teknologi informasi dalam usaha kecil. Hasilnya, daya saing tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi teknologi informasi. Menurut Hamid dan Susilo (2011), pengembangan usaha kecil di Yogyakarta yang berada pada fase percepatan transformasi UMKM dari fase formasi menuju fase stabilisasi harus melibatkan semua *stakeholder* (asosiasi bisnis, perguruan tinggi, dan instansi pemerintah terkait).

2.4. Tinjauan Tentang *Gender* dalam Usaha Kecil

Kehadiran jiwa wirausaha dalam diri seseorang merupakan interaksi dari berbagai faktor, di antaranya budaya. Salah satu faktor budaya penentu adalah gender. Dalam wilayah yang sama, pengaruh budaya wirausaha dapat diketahui dengan membandingkan perilaku wirausaha berjenis kelamin perempuan dengan wirausaha berjenis kelamin laki-laki (Trevisan, 1998). Penelitian di Hongkong yang dilakukan oleh Phillips dan Calantone (1994) menemukan bahwa di tingkat retailer sebagian besar (63%) dikuasai oleh perempuan yang umumnya mengacu pada nilai-nilai tradisional China dalam menjalankan usahanya di mana perencanaan tidak digunakan dalam praktek. Meskipun demikian, perencanaan secara operasional bagi retailer di Hongkong tergantung pada peluang-peluang yang ada sekarang dan yang mungkin ada di masa mendatang serta jaminan keamanan di masa yang akan datang.

Penelitian mengenai profil perempuan wirausaha yang dilakukan Raja (1998) di Pennsylvania menemukan 1) sebagian besar perempuan memperoleh dukungan suami dalam menjalankan usahanya dan hanya sebagian kecil yang bekerja bersama suami dalam bisnis yang sama, 2) peran suami yang bekerja dalam bisnis yang sama dengan isteri dalam pekerjaan rumah tangga relatif rendah daripada suami yang bekerja di bisnis yang berbeda dengan isteri, 3) terdapat nilai-nilai personal yang berbeda antara perempuan dan laki-laki dalam bekerja. Keberhasilan suatu usaha menurut perempuan adalah kebebasan (*independence*) dan kepuasan individual (*personal satisfaction*). Sebagai pembanding, literatur-

literatur menunjukkan pandangan laki-laki yang mengidentifikasi keberhasilan sebagai kekuatan (*power*) dan status sosial (*social status*), 4) sebagian besar perempuan memulai usahanya sendiri dengan sumberdaya sendiri, tidak memanfaatkan peluang-peluang dari program-program asistensi secara teknis serta mengalami permasalahan keuangan dan pemasaran.

Peran perempuan dalam pengembangan usaha kecil juga diteliti oleh Orser dan Wright (1998) yang menunjukkan bahwa perempuan pemilik usaha kecil kurang mencoba untuk mengembangkan usahanya dibanding laki-laki pemilik usaha kecil. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan Rueber et al. (1995) dan Lobel (1991) menunjukkan bahwa pemilik usaha kecil berjenis kelamin perempuan lebih dapat menjelaskan tujuan dan harapan kepemilikan usaha. Perempuan dan laki-laki berbeda secara sistematis dan khas berkaitan dengan pengalaman manajemen yang dimiliki. Studi tentang peran perempuan dalam usaha kecil batik di Pekalongan (Siswanto, 2009) menunjukkan bahwa usaha ini sulit berkembang karena keahlian perempuan di bidang teknologi informasi masih sangat minim.

Masalah ini bisa diatasi melalui proses sosialisasi di mana seseorang akan dapat dipengaruhi cara berpikir dan kebiasaan-kebiasaannya. Dengan proses sosialisasi, seseorang “diharapkan” menjadi tahu bagaimana ia seharusnya berperilaku di masyarakat dan lingkungan budayanya, sehingga bisa menjadi manusia masyarakat dan “beradab”. Sosialisasi merupakan salah satu proses belajar kebudayaan dari anggota masyarakat dan hubungannya dengan sistem sosial. Sosialisasi menitikberatkan pada masalah individu dalam kelompok. Oleh karena itu proses sosialisasi akan melahirkan kemandirian dan kepribadian seseorang (Soelaeman, 1998:109).

Kesenjangan pandangan antara perempuan dan laki-laki dapat menghambat kemajuan usaha yang dijalankan, tidak hanya di negara yang sedang berkembang, bahkan di negara maju sekalipun.

2.5. Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Berbasis Pertanian

Instruksi Presiden Republik Indonesia No 6 Tahun 2014 tentang peningkatan daya saing nasional dalam rangka menghadapi masyarakat ekonomi Association of Southeast Asian Nations (MEA) menunjukkan pentingnya

peningkatan daya saing di berbagai sektor, di antaranya melalui strategi pengembangan industri kecil menengah.

Najib (2013) mengungkapkan bahwa lingkungan yang dihadapi industri makanan olahan berubah secara dinamis. Struktur industri ini juga berubah dan mempengaruhi tingkat persaingan yang sangat tinggi baik dengan industri domestik maupun internasional sebagai akibat dari globalisasi. Dalam persaingan yang sangat ketat dan perubahan lingkungan yang sangat cepat, hanya usaha yang efisien, fleksibel, inovatif, dan responsif terhadap perubahan yang akan tetap hidup. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada sumber daya saing dan mampu memaksimalkan daya saingnya. Industri makanan olahan di Indonesia tidak semuanya memiliki daya saing karena terbatasnya sumber daya. Masalah klasik yang dihadapi antara lain terbatasnya modal, teknologi sederhana, sulitnya akses pasar merupakan sumber dari rendahnya daya saing industri makanan olahan. Namun, bagaimanapun situasinya, industri makanan olahan harus meningkatkan daya saingnya agar dapat tetap hidup dan berkembang. Untuk meningkatkan daya saingnya, industri harus mengenali sumber-sumber daya saing yang dimiliki. Dengan memahami sumber-sumber daya saing yang ada saat ini, maka industri akan mampu mengembangkan strategi untuk meningkatkan daya saingnya. Ocloo et al. (2014) juga menyatakan bahwa daya saing usaha kecil sangat ditentukan oleh tingkat persaingan dan kemajuan teknologi.

Meningkatkan daya saing berarti bagaimana menghasilkan produk berkualitas dengan harga murah dan tersedia tepat waktu. Dalam konteks usaha kecil, peningkatan daya saing berarti mencakup permasalahan yang dihadapi usaha kecil. Tambunan (2013) menyebutkan bahwa sejumlah hambatan dalam mengembangkan usaha kecil adalah a) kurangnya dana untuk membiayai kegiatan operasional dan investasi modal, b) kurangnya sumber daya manusia berketerampilan tinggi, c) kurangnya akses kepada teknologi canggih, d) kurangnya informasi terbaru (*up-to-date*) dan komprehensif, e) kesulitan dalam pengadaan bahan mentah dan prasyarat (input) lainnya, f) kesulitan dalam pemasaran dan distribusi, biaya transportasi yang tinggi, g) prosedur birokrasi yang rumit dan mahal, khususnya dalam mendapatkan perizinan, h) kebijakan dan regulasi yang menyebabkan timbulnya distorsi pasar.

2.6. Studi Pendahuluan dan *Roadmap* Penelitian

Studi pendahuluan yang terkait langsung dengan penelitian yang diusulkan berikut luarannya disajikan secara rinci di Tabel 1. Sementara *roadmap* yang lengkap disajikan di Tabel 2.

Penelitian pendahuluan yang pertama telah dilakukan oleh Pudjiastuti pada tahun 2007 dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan dari usaha kecil di Kecamatan Kedungkandang Kota Malang. Usaha kecil yang mendapatkan pinjaman dari pemerintah menjadi fokus dalam penelitian ini. Survei dilakukan terhadap perempuan dan laki-laki pengelola usaha kecil di Kecamatan Kedungkandang tentang siapa yang berperan dalam aspek-aspek manajemen usaha kecil mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga pengendalian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan mempunyai peran penting dalam pengembangan usahanya karena mereka terlibat secara langsung. Perempuan juga menggunakan bantuan pemerintah lebih bertanggung jawab dibandingkan laki-laki, dalam arti menggunakannya untuk kemajuan usahanya sehingga dapat membayar angsuran tepat waktu.

Tabel 1. Studi Pendahuluan dan Luaran Penelitian

No.	Uraian	Wilayah	Metode Analisis	Aspek	Luaran
1	Penelitian pendahuluan pertama (2007)	Kota Malang	Deskriptif kuantitatif dan <i>gender</i>	Manajemen usaha kecil yang dikelola perempuan	Artikel (tidak dipublikasikan)
2	Penelitian pendahuluan kedua (2007)	Kota dan Kabupaten Malang	Deskriptif kuantitatif, analisis klaster, uji beda	Daya saing berbagai usaha kecil	Artikel (tidak dipublikasikan)
3	Penelitian yang akan dilakukan pada tahun pertama (2016)	Kota Malang dan Kota Batu	Analisis Daya Saing (Diamond Porter), Analisis <i>gender</i> , LQ	Daya saing, peran dan potensi usaha kecil makanan dan minuman berbasis <i>gender</i>	- Model peningkatan daya saing - Artikel di jurnal internasional
4	Penelitian yang akan dilakukan pada tahun kedua (2017)	Kota Malang dan Kota Batu	Deskriptif kuantitatif, analisis <i>gender</i>	<i>Good governance</i> usaha kecil makanan dan minuman berbasis <i>gender</i> yang berdaya saing	- Model usaha kecil dengan <i>good governance</i> - Artikel di jurnal internasional - Buku ajar

Penelitian pendahuluan kedua juga telah dilakukan tim peneliti pada tahun 2007 dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan dari usaha kecil di Kota Malang dan Kabupaten Malang. Dalam penelitian tahap pertama ditetapkan 30 unit usaha kecil di Kota Malang dan 34 unit usaha kecil di Kabupaten Malang sebagai sampel. Kelompok komoditi usaha kecil yang dianggap mewakili usaha kecil di Kota Malang meliputi usaha kecil yang bergerak di bidang makanan dan minuman (Kode 15), pakaian jadi (Kode 18) dan penerbitan dan percetakan (Kode 22). Sementara kelompok komoditi usaha kecil yang dianggap mewakili usaha kecil di Kabupaten Malang meliputi usaha kecil yang bergerak di bidang tembakau (Kode 16), barang galian bukan logam (Kode 26) dan furnitur dan industri pengolahan lainnya (Kode 36). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), diskusi terfokus (*focus-group discussion*), observasi partisipatif, dan kuesioner.

Tabel 2. Roadmap Penelitian

Studi yang sudah dilakukan	Studi sedang berjalan	Studi yang diusulkan		Studi jangka panjang 2018/2028
		Tahun 2016	Tahun 2017	
Dampak Kenaikan Harga Gula Domestik dan Perubahan Tarif Impor Gula Terhadap Kinerja Ekonomi Sektoral dan Kesejahteraan (2013)	Skenario Swasembada Pangan Indonesia: Dampak Perluasan Areal Lahan, Kenaikan Harga Pangan, dan Penghapusan Subsidi Pertanian (2015)	Model Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Makanan dan Minuman Berbasis <i>Gender</i>	Model Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Makanan dan Minuman Menuju <i>Good Governance</i>	Manajemen Usaha Kecil Makanan dan Minuman dengan Keunggulan Kompetitif Menurut Analisis dan Persepsi <i>Gender</i>
Peran Perempuan Dalam Manajemen Usaha Kecil di Kecamatan Kedungkandang Kota Malang (2007)				Keterkaitan Input-Output komoditas Unggulan Beberapa Wilayah di Jawa Timur
Perilaku Wirausaha Industri Keramik Berskala Kecil Untuk Meningkatkan Daya Saing di Kota Malang (2007)	Model Pelayanan Publik Dalam Membangun Budaya <i>Good Governance</i> Instansi Pemerintah Daerah Yang Berbasis NPS (<i>New Public Service</i>) (2015)			Dampak Kebijakan Ekonomi Makro terhadap Kinerja Ekonomi Agroindustri: Kajian <i>Computable General Equilibrium</i> .
Model Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil di Era Pasar Bebas (2007)				Dampak Kebijakan Pertanian pada Kinerja Ekonomi Sub-Sektor Perkebunan di Jawa Timur

Tabel 2 Lanjutan

Studi yang sudah dilakukan	Studi sedang berjalan	Studi yang diusulkan		Studi jangka panjang Tahun 2018/2028
		Tahun 2016	Tahun 2017	
				Manajemen Rantai Pasok Agribisnis dan Agroindustri Komoditas Buah-buahan Unggul
				Pengembangan Klaster Agribisnis dan Agroindustri dalam rangka meningkatkan Keunggulan Kompetitif Sektor Pertanian.
				Kajian Keamanan Pangan Produk Usaha Kecil Makanan dan Minuman
				Rantai Pasokan dan Rantai Nilai Usaha Kecil Makanan dan Minuman yang Kompetitif
				Dampak Peningkatan Kinerja Ekonomi Industri Makanan dan Minuman Terhadap Kinerja Ekonomi Sektor Pertanian
				Model Pemberdayaan Usaha Kecil Makanan dan Minuman Menuju Kemandirian Ekonomi

BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- 1) Mengidentifikasi daya saing usaha kecil makanan dan minuman berbasis *gender* yang berperan menggerakkan perekonomian (kegiatan ekonomi sektor basis) di Kota Malang dan Kota Batu.
- 2) Memetakan usaha kecil makanan dan minuman berbasis *gender* di Kota Malang dan Kota Batu.
- 3) Menganalisis faktor yang menentukan daya saing usaha kecil makanan dan minuman berbasis *gender* di Kota Malang dan Kota Batu
- 4) Merumuskan model peningkatan daya saing usaha kecil makanan dan minuman berbasis *gender* di Kota Malang dan Kota Batu.
- 5) Mengidentifikasi *good governance* usaha kecil yang berdaya saing tinggi.
- 6) Merumuskan model usaha kecil yang berdaya saing menuju *good governance* di Kota Malang dan Kota Batu.

3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan, pembangunan dan pengembangan institusi sebagai berikut:

- 1) Menyediakan bukti empiris untuk menunjukkan bahwa model pengembangan usaha kecil seharusnya memperhitungkan peran *gender* di dalamnya. Ditinjau dari segi kuantitas, perempuan mempunyai potensi yang lebih besar dari pada laki-laki. Perempuan juga memiliki kontribusi yang cukup besar di sektor pertanian dan perdagangan, terutama usaha yang berskala kecil. Namun demikian, perempuan masih mengalami diskriminasi dalam berbagai aspek, tidak hanya di Indonesia, bahkan juga di seluruh dunia. Pembangunan ekonomi di beberapa sektor nampaknya belum memperhitungkan peran dan kontribusi perempuan. Di sektor pertanian (padi) misalnya, penggunaan sabit sebagai pengganti ani-ani telah menggeser peran buruh tani perempuan dalam panen. Teknologi baru ini telah menyebabkan mereka menganggur dan kehilangan pendapatan karena mereka tidak memiliki ketrampilan yang

memadai untuk bekerja di sektor lainnya. Beberapa teknologi telah dibuat dan diaplikasikan dalam industri makanan dan minuman di antaranya mesin perajang, mesin penggoreng dan mesin-mesin lainnya. Mekanisasi dalam industri ini memang akan menurunkan biaya per unit sehingga harga output per unit juga lebih murah dan daya saing meningkat. Tetapi, mekanisasi juga akan meningkatkan masalah ekonomi lainnya, yaitu pengangguran. Tenaga kerja yang akan tergusur terlebih dahulu dari lapangan kerja adalah perempuan.

- 2) Menyediakan informasi ilmiah bahwa pengembangan usaha kecil makanan dan minuman yang berbasis pertanian memiliki karakteristik khusus karena memiliki keterkaitan ke belakang (*backward linkage*) dengan sektor pertanian. Ciri sektor pertanian terutama terletak pada proses produksi yang memerlukan waktu relatif lebih lama dan bersifat musiman (tergantung pada alam). Selain itu, model pengembangan usaha kecil yang mempertimbangkan peran gender akan lebih representatif sehingga implementasinya akan lebih menjamin keberlanjutannya (*sustainable*).
- 3) Dalam konteks pembangunan, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:
 - (1) Mengurangi ketimpangan *gender* dalam upaya peningkatan daya saing usaha kecil.
 - (2) Meningkatkan daya saing usaha kecil makanan dan minuman.
 - (3) Menciptakan usaha kecil yang *good governance* secara berkelanjutan.
- 4) Dalam konteks pengembangan institusi, penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam:
 - (1) Merumuskan bentuk kerjasama antar institusi terkait dalam peningkatan daya saing usaha kecil berbasis *gender*. Institusi terkait meliputi pemilik usaha kecil, asosiasi pengusaha kecil, koperasi, pemerintah, dan pemasok bahan baku (petani, pedagang). Kerjasama kelembagaan ini antar institusi ini sangat penting karena memengaruhi mekanisme pasar secara keseluruhan yang dapat mengakibatkan pasar menjadi tidak efisien.
 - (2) Melalui kerjasama antar institusi, maka masing-masing institusi dapat memahami fungsi dan perannya dalam mendukung peningkatan daya

saing usaha kecil makanan dan minuman. Pembelajaran kerjasama antar institusi terkait sangat penting untuk menemukan sinergi jangka panjang, sehingga daya saing usaha kecil makanan dan minuman akan lestari.

- 5) Belum ada penelitian tentang usaha kecil makanan dan minuman berbasis *gender*. Identifikasi dan analisis atas potensi dan daya saing usaha kecil berbasis pertanian dan *gender* akan memperkaya khazanah ilmu pengetahuan yang ada. Aktivitas dan peran perempuan dalam usaha kecil diharapkan akan meningkatkan kesadaran *gender* para ilmuwan, dan para pengambil kebijakan sehingga kebijakan yang dirumuskan dan diimplementasikan akan meningkatkan kesejahteraan para pelaku ekonomi yang sebenarnya, bukan mengeluarkan mereka dari sumber pendapatannya.

BAB 4. METODE PENELITIAN

4.1. Desain dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan survei. Survei dimaksudkan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik, potensi, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi usaha kecil makanan dan minuman berbasis *gender* di Kota Malang dan Kota Batu. Subyek dalam penelitian ini adalah usaha kecil yang membuat produk olahan umbi-umbian (berbagai macam keripik umbi-umbian), buah-buahan (berbagai macam keripik buah dan minuman dari buah-buahan), dan kedelai (tahu dan tempe). Pemilik usaha kecil juga dibedakan menurut *gender* yaitu perempuan dan laki-laki. Survei juga dilakukan untuk mengidentifikasi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perempuan dan laki-laki dalam mengelola usaha kecil, permasalahan yang dihadapi dan solusi yang telah dan akan dilakukan.

Kriteria usaha kecil yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil. Menurut undang-undang ini, usaha kecil: 1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau, 2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1 milyar, 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, dan 5) berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi.

4.2. Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah pemilik usaha kecil yang menghasilkan produk dengan bahan baku yang dihasilkan sektor pertanian, sedangkan sumber data sekunder adalah Departemen Perindustrian dan Perdagangan, asosiasi pengusaha kecil dan lembaga-lembaga terkait lainnya di Kota Malang dan Kota Batu. Data primer dan data sekunder yang diperoleh mencakup data komprehensif tentang jumlah usaha kecil, karakteristik usaha kecil dan pengelolaan usaha

sehingga akan dapat dilakukan pemetaan usaha kecil dan diketahui potensi, kelemahan, peluang, dan tantangan dalam upaya meningkatkan daya saing usaha kecil berbahan baku pertanian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha kecil (laki-laki dan perempuan) yang menghasilkan tempe dan keripik tempe di Kota Malang dan keripik buah, sari buah dan makanan olahan buah lainnya di Kota Batu. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan, banyaknya populasi usaha kecil tercatat sebesar 273 unit di Kota Malang dan 120 unit di Kota Batu.

Sampel dipilih dengan menggunakan metode *stratified random sampling* karena usaha kecil yang menggunakan bahan baku pertanian bersifat heterogen. Stratifikasi populasi didasarkan pada jenis usaha yang ada di dua kota yang menjadi lokasi penelitian yaitu. Kerangka sampling penelitian di Kota Malang dan Kota Batu dapat dilihat di Tabel 3. Menurut Salant and Dillman (1994), jumlah sampel minimal adalah 30 unit agar datanya mengikuti distribusi normal sehingga memungkinkan untuk dilakukan generalisasi.

Tabel 3. Kerangka Sampling Penelitian di Kota Malang dan Kota Batu, 2016

No.	Jenis usaha kecil	Kota Malang		Kota Batu	
		Populasi	Sampel	Populasi	Sampel
1.	Keripik buah/umbi dan sari buah	-	-	120	65
2.	Tempe dan keripik tempe	273	65	-	-
Jumlah		273	65	120	65

Data primer dikumpulkan melalui kombinasi beberapa cara, yakni wawancara dengan menggunakan kuesioner, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan diskusi terfokus (*focus-group discussion*). Kombinasi metode ini selain bersesuaian dengan tujuan penelitian, juga berfungsi sebagai *cross-check* untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan.

Pada tahun pertama, pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara dengan usaha kecil yang memproduksi tempe dan keripik tempe di Kota Malang, dan usaha kecil keripik buah dan minuman sari buah di Kota Batu. Pemilihan usaha kecil ini didasarkan atas

potensinya untuk dikembangkan (nilai LQ tertinggi), jumlah usaha kecil yang beroperasi dan banyaknya tenaga kerja yang diserap. Kuesioner disiapkan sebanyak 200 eksemplar yang digunakan untuk wawancara dengan para pemilik usaha kecil yang terpilih sebagai responden. Dalam kerangka sampling ditetapkan 40 responden untuk setiap kategori usaha kecil sehingga total responden berjumlah 160 pengusaha. Penetapan ini didasarkan pertimbangan bahwa ketentuan jumlah minimal responden per kategori sebesar 30 pengusaha akan terpenuhi. Oleh karena ada beberapa responden yang menolak untuk dilibatkan sebagai responden, dan ada beberapa kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap karena responden menolak untuk diwawancarai tentang beberapa aspek tertentu, maka jumlah responden tercatat 120 pengusaha. Analisis dalam penelitian ini selanjutnya difokuskan pada usaha kecil makanan dan minuman yang menggunakan bahan baku kedelai (tempe dan keripik tempe) di Kota Malang dan usaha kecil makanan dan minuman yang menggunakan bahan baku buah dan kentang (keripik buah, keripik kentang, sari buah, dodol buah). Pada awalnya, analisis akan dilakukan terhadap 4 kategori usaha kecil (tempe, keripik tempe, keripik buah dan sari buah). Namun ternyata banyak usaha kecil yang gulung tikar atau berganti komoditas sehingga pada akhirnya diagregasi menjadi dua kategori.

4.3. Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, diedit di lapang dan ditabulasi, selanjutnya dianalisis secara deskriptif baik kuantitatif maupun kualitatif sesuai dengan tujuan penelitian. Data kuantitatif disajikan dalam bentuk tabel (frekuensi atau silang) dan grafik atau gambar kemudian dibahas sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis statistik *cluster* atau komponen pokok dapat diterapkan untuk mengetahui potensi, kelemahan, peluang, dan tantangan usaha kecil.

Data kualitatif diolah sesuai dengan prosedur analisis melalui tiga tahap seperti yang dikemukakan oleh Saunders *et al.* (1997: 354-356), yakni *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Pada tahap *open coding*, data dikelompokkan ke dalam unit-unit konsep dan diberi kode/label. Selanjutnya *axial coding*, adalah proses mencari hubungan antar kategori yang diperoleh dari *open coding*, kemudian mengatur kembali dalam suatu bentuk hirarki. Esensinya adalah mengeksplorasi dan menjelaskan suatu fenomena (yakni model peningkatan daya

saing usaha kecil makanan dan minuman berbasis gender) dengan mengidentifikasi apa yang sedang terjadi dan mengapa, faktor lingkungan yang mempengaruhi fenomena tersebut, bagaimana fenomena itu dikelola, dan apa hasil dari tindakan pengelolaan fenomena tersebut. Pada tahap akhir, *selective coding*, adalah menyusun sejumlah kategori pokok dan menghubungkan sub-kategori yang telah diidentifikasi pada *axial coding*.

Analisis gender merupakan alat bantu yang sistematis untuk memahami peran perempuan dan laki-laki dalam suatu kegiatan baik yang bernilai pasar maupun yang tidak bernilai pasar misalnya mengenai curahan dan alokasi waktu tenaga kerja berdasarkan jenis kelamin, kontribusi perempuan dan laki-laki dalam kegiatan usaha kecil, kegiatan rumah tangga, dan sebagainya. Menurut Reeves and Baden (2000) analisis gender adalah mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang perbedaan gender dan hubungan sosial untuk mengidentifikasi, memahami dan mengenali ketimpangan berbasis gender. Menurut Departemen Pertanian (1991), analisis *gender* dimaksudkan sebagai teknik perencanaan yang menganalisis peranan anggota masyarakat untuk memahami profil kegiatan serta profil akses dan kontrol terhadap sumberdaya.

Secara rinci, pencapaian tujuan penelitian dan analisis yang digunakan pada tahun pertama adalah sebagai berikut.

- 1) Mengidentifikasi daya saing usaha kecil makanan dan minuman berbasis *gender* yang berperan menggerakkan perekonomian (kegiatan ekonomi sektor basis) di Kota Malang dan Kota Batu, dianalisis dengan menggunakan metode Location Quotient (LQ). Metode *Location Quotient* (LQ) digunakan untuk mengetahui sektor basis atau sektor potensial suatu wilayah. LQ pada dasarnya mengindikasikan perbandingan relatif antara kemampuan sektor di suatu wilayah dengan kemampuan sektor yang sama di wilayah yang lebih luas.

$$\text{Rumus LQ} = \frac{Si/S}{Ni/N}$$

Si = jumlah produksi yang dihasilkan oleh usaha kecil i di tingkat kecamatan

S = jumlah produksi yang dihasilkan seluruh usaha kecil di tingkat kecamatan

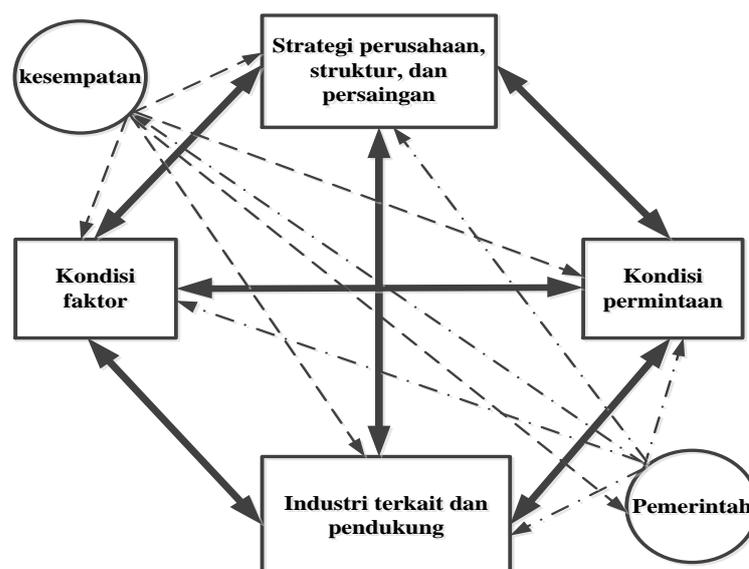
Ni = jumlah produksi yang dihasilkan oleh usaha kecil i di Kota Malang atau Kota Batu

N = jumlah produksi yang dihasilkan seluruh usaha kecil di Kota Malang atau Kota Batu

Jika nilai $LQ > 1$, maka usaha kecil yang bersangkutan merupakan sektor basis yang artinya output usaha kecil tidak hanya dijual di wilayah usaha kecil beroperasi, tetapi juga dijual ke luar wilayah. Dengan demikian, usaha kecil berpotensi untuk dikembangkan. Jika $LQ = 1$, maka usaha kecil hanya menghasilkan output yang dijual di wilayahnya. Jika $LQ < 1$, maka usaha kecil tersebut merupakan sektor non basis yang bermakna bahwa output yang dihasilkan usaha kecil belum mampu memenuhi kebutuhan wilayah sehingga harus mengimpor dari luar wilayah. Dengan demikian, sektor yang termasuk dalam kategori ini dikatakan tidak memiliki potensi untuk dikembangkan.

- 2) Memetakan usaha kecil makanan dan minuman berbasis *gender* di Kota Malang dan Kota Batu, didasarkan pada hasil analisis LQ di mana usaha kecil dengan $LQ > 1$ akan digambarkan di peta Kota Malang dan Kota Batu.
- 3) Menganalisis faktor yang menentukan daya saing usaha kecil makanan dan minuman berbasis *gender* di Kota Malang dan Kota Batu.

Daya saing usaha kecil dibahas secara deskriptif kuantitatif yaitu dengan menganalisis tiap komponen dalam *Porter's Diamond Theory*. Komponen tersebut adalah faktor sumberdaya, faktor permintaan, faktor industri terkait dan industri pendukung, dan faktor strategi perusahaan, struktur, dan persaingan. Selain keempat komponen yang saling berinteraksi di atas terdapat dua komponen yang mempengaruhi keempat komponen tersebut yaitu faktor pemerintah dan faktor kesempatan (Gambar 1).



Gambar 1. Model *Diamond of Competitiveness* (Porter, 1990)

Faktor penentu daya saing dikelompokkan menjadi faktor internal (penelitian dan pengembangan, pemasaran, produksi, sumberdaya manusia, keuangan) dan faktor eksternal (pendatang baru, pesaing yang ada, pembeli, pemasok, produk pengganti, faktor makro ekonomi). Masing-masing faktor terdiri dari beberapa item yang dicantumkan dalam kuesioner untuk mendapatkan respon berupa persepsi dari pemilik usaha kecil dengan menggunakan skala Likert 1-5.

Analisis faktor dilakukan untuk mengetahui item yang aktual mendukung faktor penentu daya saing. Indikator yang digunakan adalah angka *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) yang berkisar antara 0 - 1. Kriteria yang digunakan untuk interpretasi adalah sebagai berikut:

1. Jika MSA = 1, maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lainnya.
2. Jika MSA lebih besar dari setengah 0,5 maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
3. Jika MSA lebih kecil dari setengah 0,5 dan atau mendekati nol (0), maka variabel tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

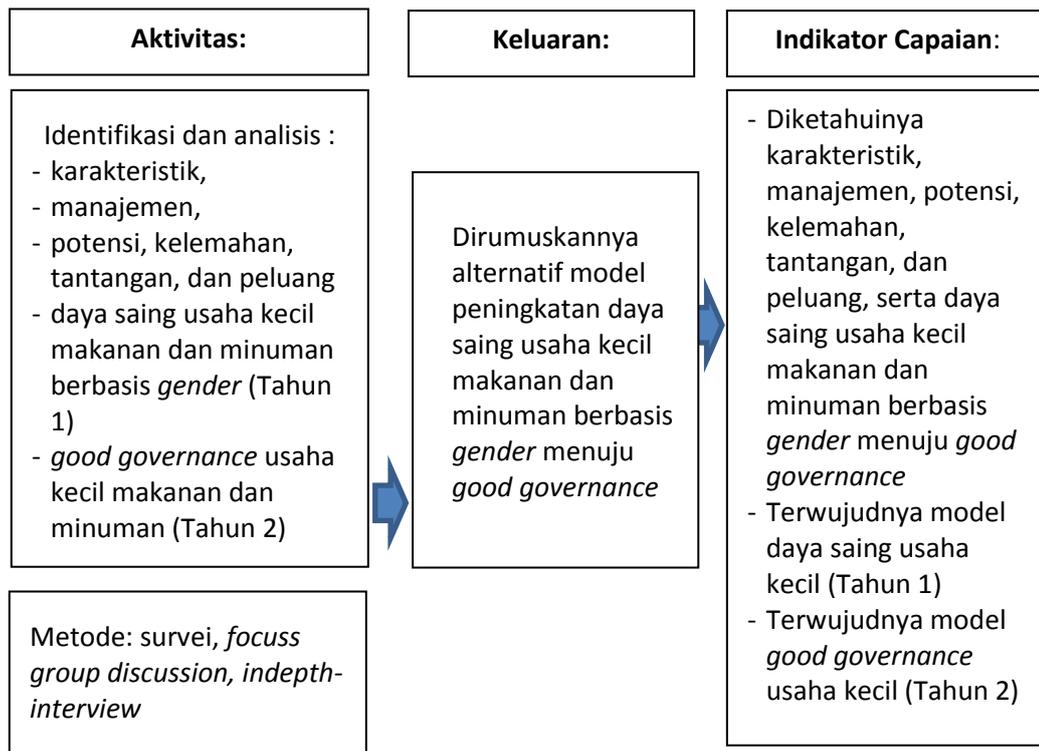
Langkah selanjutnya adalah mendeskripsikan faktor penentu daya saing usaha kecil makanan dan minuman di Kota Malang dan Kota Batu, termasuk strategi dan daya saingnya yang telah diklarifikasi dengan analisis faktor.

- 4) Menggunakan analisis gender untuk mengetahui kontribusi berdasarkan gender (perempuan dan laki-laki) dalam fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, motivasi, kepegawaian, dan pengawasan) usaha kecil. Variabel fungsi-fungsi manajemen terdiri dari beberapa item yang dikonfirmasi oleh responden tentang siapa yang berperan di dalamnya. Pilihan kontribusi gender mencakup:

- 1 = ibu (perempuan) saja
- 2 = bersama-sama, ibu (perempuan) dominan
- 3 = ibu (perempuan) dan bapak (laki-laki) secara bersama-sama, setara
- 4 = bersama-sama, bapak (laki-laki) dominan
- 5 = bapak (laki-laki) saja

5) Merumuskan model peningkatan daya saing usaha kecil makanan dan minuman berbasis *gender* di Kota Malang dan Kota Batu dilakukan berdasarkan hasil analisis daya saing usaha kecil eksisting.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka proses penelitian ini disajikan dalam bagan alir di Gambar 2.



Gambar 2. Bagan Alir Penelitian

BAB 5. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Salah satu ukuran yang penting untuk mengetahui potensi suatu sektor dalam struktur perekonomian suatu wilayah adalah produk domestik bruto daerah (PDRB). Analisis struktur ekonomi Rumania menunjukkan bahwa pertanian memiliki peran dalam mencapai kinerja makroekonomi yaitu sebagai salah satu sektor ekonomi utama yang dapat memobilisasi sumber daya manusia (Andrei dan Ungureanu, 2014).

Studi tentang ekonomi basis di suatu wilayah telah sejak lama dilakukan di antaranya oleh Mack dan Jacobson (1996), yang membagi kegiatan ekonomi menjadi kegiatan ekonomi basis yang memproduksi barang dan jasa untuk diekspor ke luar wilayah dan kegiatan ekonomi non-basis yang hanya memproduksi barang dan jasa hanya untuk konsumsi domestik. Alat untuk mengukur kedua jenis kegiatan ekonomi tersebut adalah *location quotient* (LQ). Studi ini mengidentifikasi sektor-sektor yang dapat dikategorikan menjadi pengimpor atau pengekspor dalam konteks perdagangan internasional. Susanto dan Woyanti (2008) menemukan bahwa pertanian merupakan sektor basis dengan nilai LQ tertinggi dibanding sektor pertambangan dan penggalian, bangunan, pengangkutan dan komunikasi, serta jasa di Kabupaten Rembang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanian merupakan pendorong bagi pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut.

Wicaksono (2011) jg menemukan bahwa pertanian merupakan sektor basis di Kabupaten Purworejo dengan subsektor basis adalah tanaman bahan makanan. Tiap kecamatan di wilayah ini mempunyai subsektor basis yang berbeda-beda. Perbedaan ini disebabkan oleh bervariasinya kekayaan alam, sumber daya manusia dan kebijakan pemerintah, ketersediaan air (*water supply*), iklim dan kandungan mineral (*mineral deposits*) (Basile dan Ciccarelli, 2015). Semakin besar nilai LQ maka semakin tinggi kinerja subsektor tersebut dibandingkan subsektor lain atau subsektor di daerah lain, sehingga nilai LQ menggambarkan keunggulan kompetitif suatu subsektor di suatu daerah. Namun tanaman bahan makanan ini memiliki LQ yang menurun secara signifikan karena alih fungsi lahan pertanian menjadi perumahan. Menurut Tohmo (2007), integrasi ekonomi,

globalisasi dan resesi merupakan kekuatan yang dapat merubah struktur ekonomi wilayah di Finlandia dan menjadi alasan terbentuknya sentra-sentra usaha. Davis dan Weinstein (1999) menunjukkan bahwa geografi ekonomi mempunyai efek yang signifikan terhadap sektor manufaktur antara lain alat transportasi, besi dan baja, mesin listrik, bahan kimia, logam bukan besi, tekstil, dan kertas dan pulp.

5.1. Profil dan Potensi Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Malang

Kota Malang merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang menjadi tujuan wisata. Secara administratif, Kota Malang terdiri dari 5 (lima) kecamatan yaitu Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Klojen, Kecamatan Sukun dan Kecamatan Kedungkandang. Perekonomian Kota Malang sangat tergantung pada sektor perdagangan dan jasa (BPS, 2015).

Usaha kecil makanan dan minuman berbasis komoditi pertanian di Kota Malang memiliki karakteristik yang berbeda. Berdasarkan analisis data sekunder tentang usaha kecil makanan dan minuman yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, karakteristik usaha kecil makanan dan minuman di Kota Malang berdasarkan jumlah tenaga kerja, investasi dan nilai produksi secara rinci disajikan di Tabel 4.

Usaha kecil makanan yang menghasilkan produk daging olahan dan dendeng tersebar hampir di seluruh kecamatan yang ada di Kota Malang, kecuali di Kecamatan Kedungkandang. Kedekatan dengan lokasi rumah pemotongan hewan tidak menjadikan Kecamatan Kedungkandang sebagai penghasil daging olahan dan dendeng. Daging sapi memang tidak diperjualbelikan di rumah pemotongan hewan, tetapi langsung didistribusikan ke pasar-pasar yang tersebar di empat kecamatan lainnya. Keripik pisang dan keripik buah hanya diproduksi di Kecamatan Blimbing dan Kecamatan Kedungkandang karena di kedua wilayah ini terdapat pasar yang menyediakan bahan baku. Usaha kecil yang banyak menyerap tenaga kerja berlokasi di Kecamatan Blimbing dan Kecamatan Sukun, masing-masing sebesar 773 orang dan 208 orang. Investasi terbesar dalam usaha kecil makanan dan minuman berada di Kecamatan Sukun dan Klojen yang berkisar antara 600-800 juta rupiah. Nilai produksi makanan terbesar adalah Kecamatan Sukun dan Kecamatan Blimbing. Berdasarkan data di Tabel 4, wilayah yang usaha makanannya paling potensial ditinjau dari kedua aspek (investasi dan

produksi) adalah Kecamatan Sukun, sementara usaha kecil yang potensial dalam penyerapan tenaga kerja adalah Kecamatan Blimbing.

Tabel 4. Karakteristik Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Malang, 2016

Kecamatan	Jumlah Tenaga kerja (orang)	Investasi (juta Rupiah)	Produksi (juta rupiah)	Jenis produk
Makanan				
Lowokwaru	25	16,250	1,28	Daging olahan dan dendeng
Blimbing	773	336,426	4.570,00	Daging olahan dan dendeng, keripik buah, tempe, keripik tempe, saos
Klojen	38	648,475	877,16	Daging giling dan dendeng, kecap dan tahu
Sukun	208	896,422	610.812,51	Daging giling dan dendeng, saos,
Kedungkandang	36	103,588	2.182,00	Keripik pisang dan singkong, saos, kecap, cuka apel
Minuman				
Lowokwaru	21	271.829	603,690	Jamu instan dan sari buah
Blimbing	-	-	-	-
Klojen	-	-	-	-
Sukun	-	-	-	-
Kedungkandang	-	-	-	-

Sumber: hasil analisis, 2016

Berdasarkan hasil analisis *Location Quotient* (LQ), dapat diketahui usaha kecil yang menjadi ekonomi basis atau ekonomi non basis. Angka LQ untuk usaha kecil makanan dan minuman di wilayah Kota Malang disajikan di Tabel 5.

Usaha kecil makanan dan minuman memiliki potensi untuk dikembangkan di wilayah-wilayah tertentu di Kota Malang. Usaha kecil yang memproduksi minuman merupakan ekonomi basis hanya di Kecamatan Lowokwaru. Usaha kecil yang menghasilkan daging olahan merupakan ekonomi basis di Kecamatan Sukun. Usaha kecil yang bergerak di bidang aneka keripik memiliki potensi untuk dikembangkan di Kecamatan Blimbing. Sementara usaha kecil makanan lainnya berpotensi untuk dikembangkan di Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang dan Kecamatan Klojen.

Tabel 5. Potensi Pengembangan Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Malang

Kecamatan	Nilai LQ					
	Tempe	Keripik tempe	Daging olahan	Aneka keripik	Makanan lainnya	Minuman
Lowokwaru	0	0	0,13	0	0	59,80
Blimbing	11,51	11,51	0,01	4,13	4,55	0
Klojen	0	0	0,01	0	1,23	0
Sukun	0	0	1,61	0,97	0,38	0
Kedungkandang	0	0	0	0,19	1,35	0

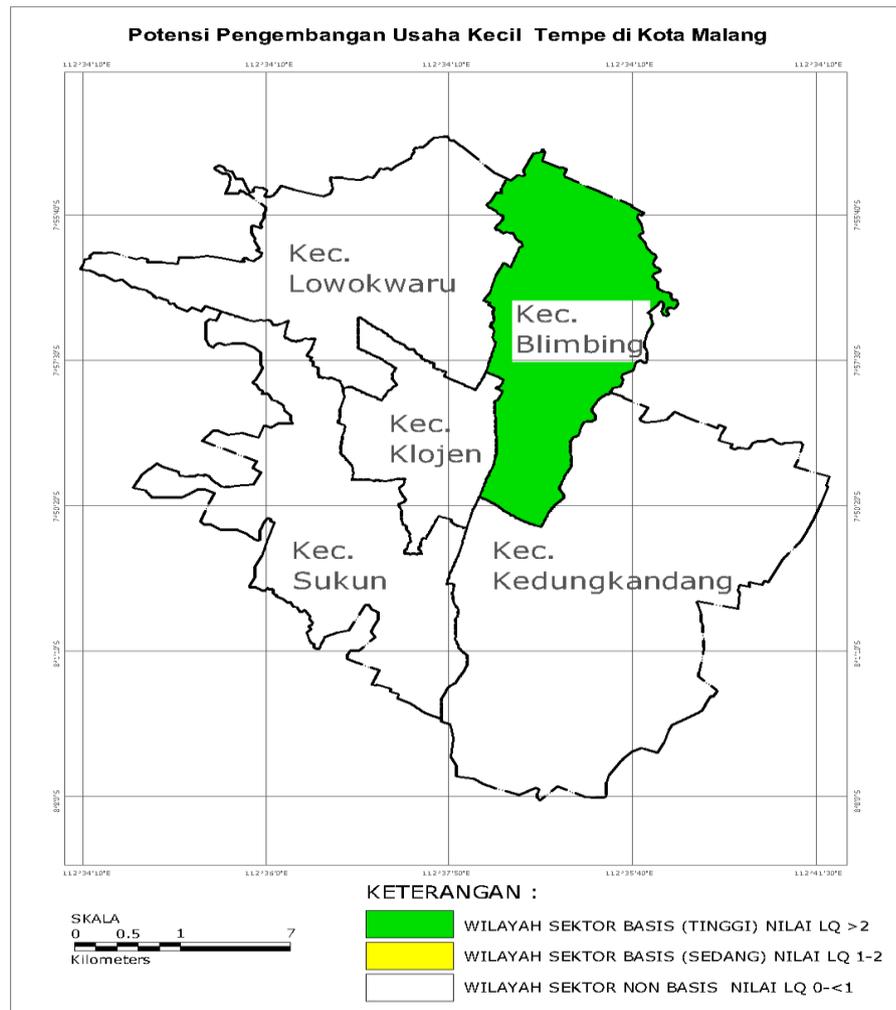
Sumber: hasil analisis, 2016

Berdasarkan perhitungan LQ, dipetakan usaha kecil yang memiliki potensi untuk dikembangkan di wilayah kecamatan Kota Batu berikut ini.

1) Pemetaan Potensi Usaha Kecil Tempe di Kota Malang

Usaha kecil tempe di Kota Malang terpusat di Kecamatan Blimbing, tepatnya di Kelurahan Sanan. Kelurahan ini dikenal sebagai sentra industri tempe. Usaha kecil tempe yang dimaksudkan di sini adalah usaha kecil yang mengolah kedelai sebagai bahan baku yang bersama-sama dengan bahan pembantu ragi tempe menjadi tempe yang langsung dijual ke konsumen. Tenaga kerja yang mampu diserap oleh sentra industri ini tercatat sebanyak 313 orang. Pengelolaan usaha kecil ini diselenggarakan melalui investasi sebesar 11,580 milyar rupiah yang menghasilkan produksi tempe dengan nilai 32,624 milyar rupiah.

Usaha kecil tempe yang berlokasi di kawasan Kecamatan Blimbing ini memiliki LQ = 11,51. Angka ini bermakna bahwa usaha kecil tempe memiliki potensi untuk dikembangkan (merupakan sektor basis) di Kecamatan Blimbing atau memiliki daya saing. Arti lainnya, tempe yang diproduksi di Kecamatan Blimbing tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan lokal (domestik) melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan luar wilayah (ekspor). Implikasinya, pengembangan usaha kecil tempe akan memberikan manfaat bagi perekonomian Kota Malang. Gambar 3 menunjukkan peta potensi usaha kecil tempe di Kota Malang berdasarkan hasil analisis LQ.

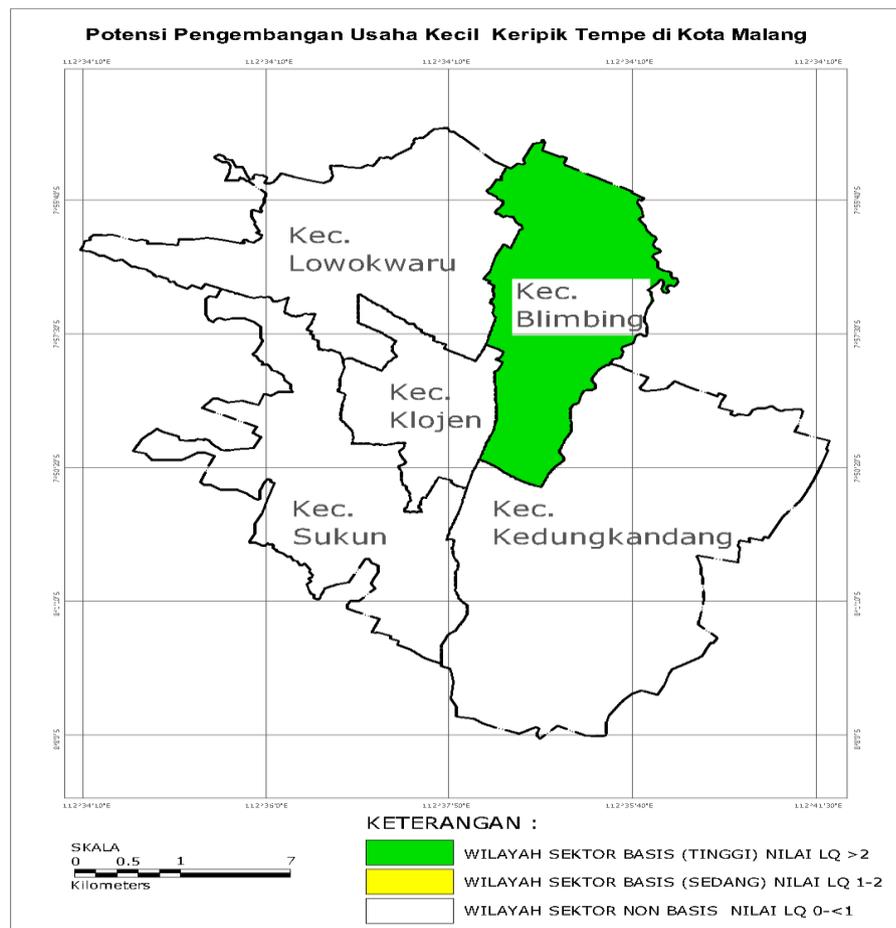


Gambar 3. Potensi Usaha Kecil Tempe di Kota Malang

2) Pemetaan Potensi Usaha Kecil Keripik Tempe di Kota Malang

Usaha kecil keripik tempe di Kota Malang terpusat di Kecamatan Blimbing, tepatnya di Kelurahan Sanan. Kelurahan ini juga dikenal sebagai sentra industri keripik tempe. Usaha kecil keripik tempe yang dimaksud di sini adalah usaha kecil yang mengolah kedelai dengan bahan pembantu ragi tempe menjadi tempe yang selanjutnya diolah menjadi keripik tempe dengan bahan pembantu tepung dan bumbu-bumbu yang selanjutnya dijual ke konsumen. Namun, tidak semua usaha keripik tempe ini menyediakan bahan baku sendiri, ada pula yang hanya memproduksi keripik tempe. Tenaga kerja yang mampu diserap oleh sentra industri ini tercatat sebanyak 328 orang. Pengelolaan usaha ini melalui investasi sebesar 7,497 milyar rupiah menghasilkan produksi keripik tempe dengan nilai 13,761 milyar rupiah.

Usaha kecil keripik tempe yang berlokasi di kawasan Kecamatan Blimbing ini memiliki $LQ = 11,51$. Angka ini bermakna bahwa usaha kecil keripik tempe memiliki potensi untuk dikembangkan (merupakan sektor basis) atau memiliki daya saing. Arti lainnya, produk keripik tempe tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan lokal (domestik) melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan luar wilayah (ekspor). Gambar 4 menunjukkan peta potensi usaha kecil keripik tempe di Kota Malang.



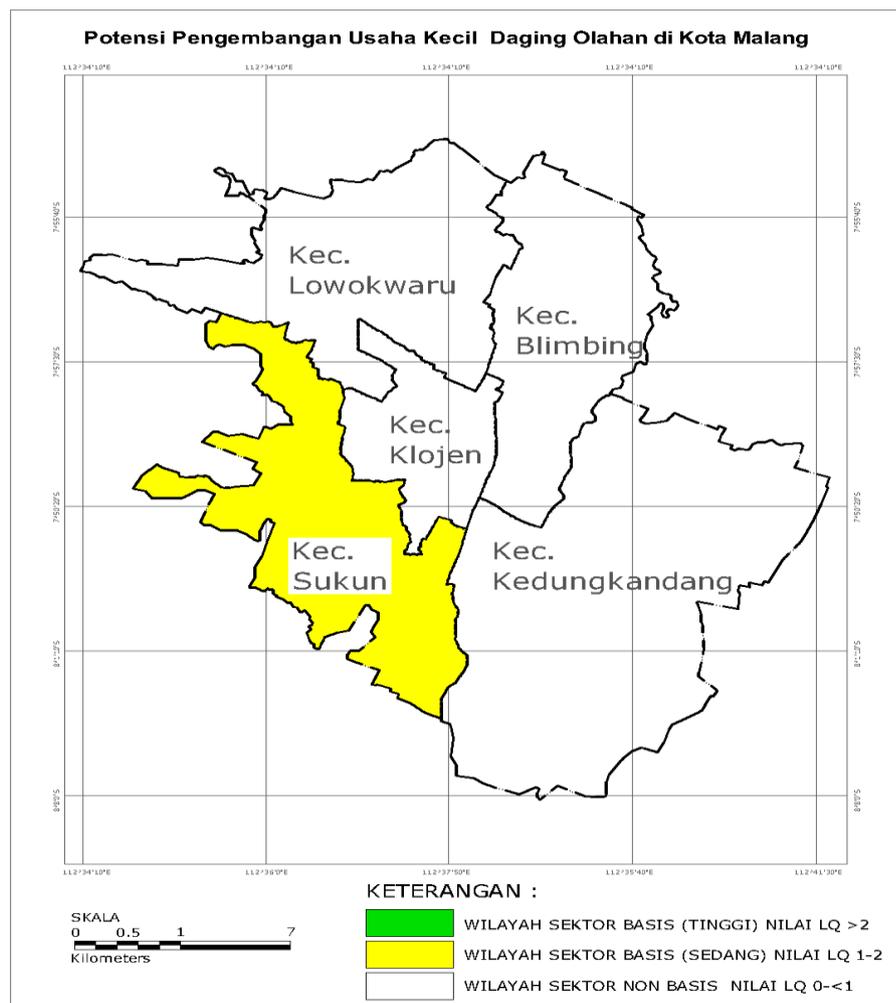
Gambar 4. Potensi Usaha Kecil Keripik Tempe di Kota Malang

3) Pemetaan Potensi Usaha Kecil Daging Olahan di Kota Malang

Usaha kecil daging olahan tersebar hampir di seluruh wilayah Kota Malang, kecuali di Kecamatan Kedungkandang. Usaha daging olahan yang dimaksud di sini adalah usaha yang mengolah daging sapi menjadi daging giling, dendeng dan bakso daging sapi. Tenaga kerja yang mampu diserap oleh usaha ini tercatat sebanyak 61 orang. Pengelolaan usaha ini melalui investasi sebesar

130,017 milyar rupiah menghasilkan produksi daging olahan dengan nilai 609,44 milyar rupiah.

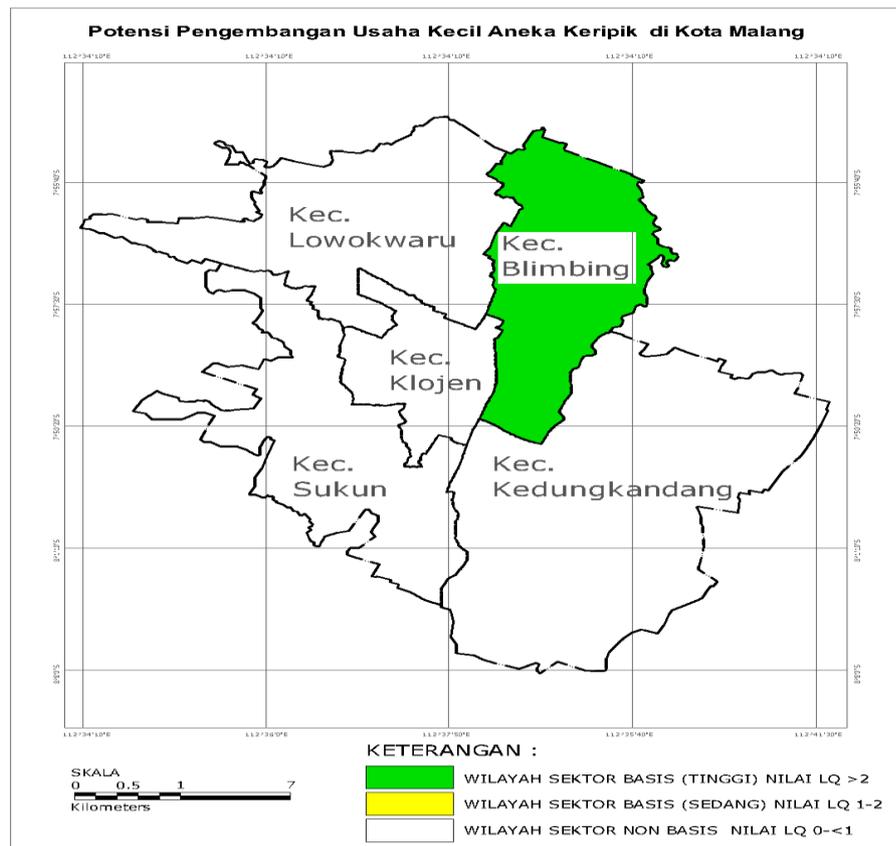
Usaha kecil daging olahan yang berlokasi di kawasan Kecamatan Blimbing memiliki $LQ = 1,61$, sementara di Kecamatan Lowokwaru memiliki $LQ = 0,13$, di Kecamatan Sukun dan Kecamatan Klojen masing-masing memiliki $LQ = 0,01$. Dengan demikian, usaha kecil daging olahan yang memiliki potensi untuk dikembangkan (merupakan sektor basis) adalah usaha kecil yang berlokasi di Kecamatan Blimbing. Ini bermakna bahwa usaha kecil daging olahan di wilayah ini memiliki daya saing. Arti lainnya, produk daging olahan tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan lokal (domestik) melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan luar wilayah (ekspor). Gambar 5 menunjukkan peta potensi usaha kecil daging olahan di Kota Malang.



Gambar 5. Potensi Usaha Kecil Daging Olahan di Kota Malang

4) Pemetaan Potensi Usaha Kecil Aneka Keripik di Kota Malang

Usaha kecil aneka keripik di Kota Malang tersebar di 3 (tiga) kecamatan yaitu Kecamatan Blimbing, Kecamatan Sukun dan Kecamatan Kedungkandang. Usaha aneka keripik yang dimaksud di sini adalah usaha yang memproduksi berbagai keripik selain tempe antara lain keripik buah (nangka dan apel), keripik pisang, keripik singkong dan keripik umbi-umbian lainnya. Tenaga kerja yang mampu diserap oleh usaha ini tercatat sebanyak 207 orang. Pengelolaan usaha ini melalui investasi sebesar 704,444 juta rupiah menghasilkan produksi aneka keripik dengan nilai 2,996 milyar rupiah. Usaha kecil aneka keripik yang berlokasi di kawasan Kecamatan Blimbing memiliki LQ = 4,13, sementara di Kecamatan Sukun memiliki LQ = 0,97, dan Kecamatan Kedungkandang memiliki LQ = 0,19.



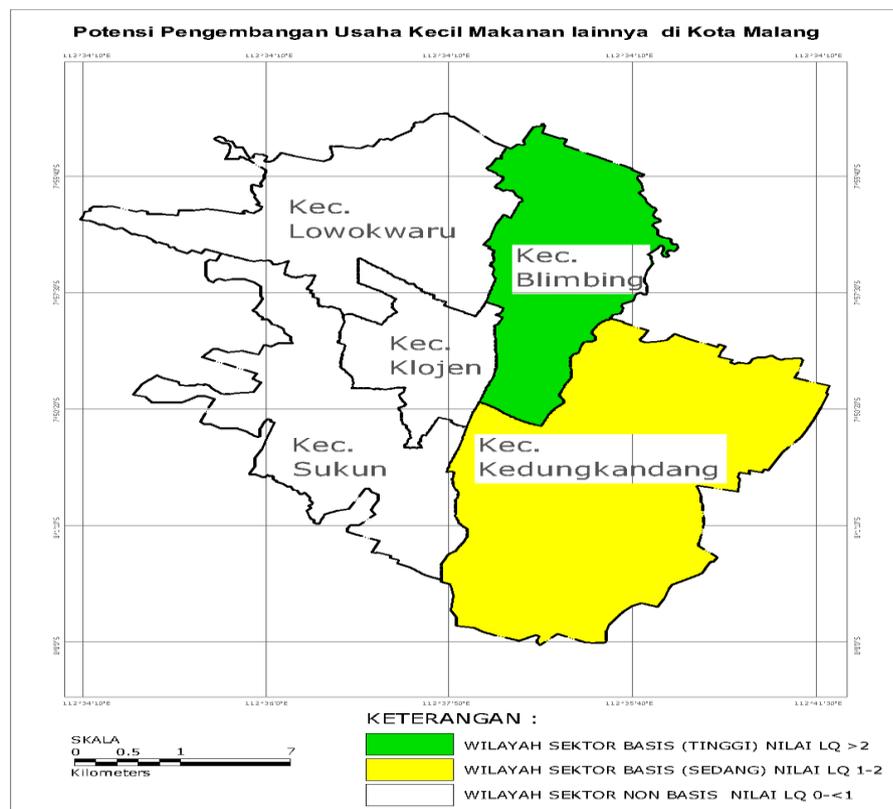
Gambar 6. Potensi Usaha Kecil Aneka Keripik di Kota Malang

Dengan demikian, usaha kecil aneka keripik yang memiliki potensi untuk dikembangkan (merupakan sektor basis) adalah usaha kecil yang berlokasi di

Kecamatan Blimbing. Ini bermakna bahwa usaha kecil aneka keripik di wilayah ini memiliki daya saing. Arti lainnya, produk aneka keripik tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan lokal (domestik) melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan luar wilayah (ekspor). Gambar 6 menunjukkan peta potensi usaha kecil aneka keripik di Kota Malang.

5) Pemetaan Usaha Kecil Makanan Lainnya di Kota Malang

Usaha kecil makanan lainnya tersebar hampir di seluruh wilayah Kota Malang, kecuali Kecamatan Lowokwaru. Usaha makanan lainnya yang dimaksud di sini adalah usaha kecil yang memproduksi makanan tahu, kecap, bumbu masak, cuka apel, saos. Tenaga kerja yang mampu diserap oleh usaha ini tercatat sebanyak 138 orang. Pengelolaan usaha ini melalui investasi sebesar 1,57 milyar rupiah menghasilkan produksi makanan lainnya dengan nilai 7,167 milyar rupiah. Usaha kecil makanan lainnya yang berlokasi di kawasan Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang dan Kecamatan Klojen memiliki LQ secara berturut-turut 4,55; 1,35 dan 1,23 sementara di Kecamatan Sukun memiliki LQ = 0,38.

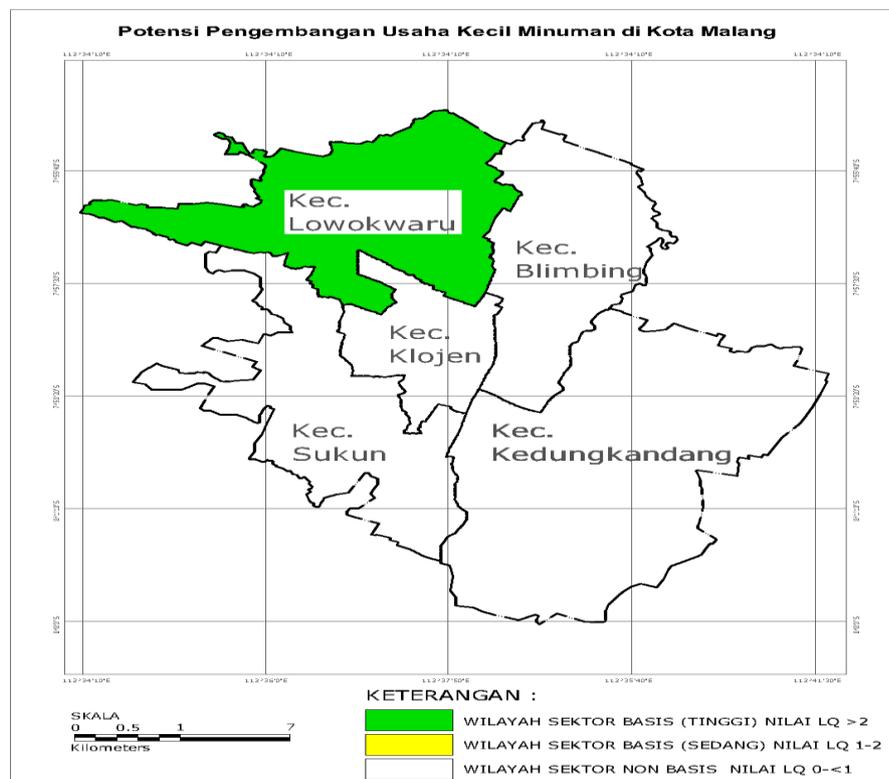


Gambar 7. Potensi Usaha Kecil Makanan Lainnya di Kota Malang

Dengan demikian, usaha kecil makanan lainnya yang memiliki potensi untuk dikembangkan (merupakan sektor basis) adalah usaha kecil yang berlokasi di Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang dan Kecamatan Klojen. Ini bermakna bahwa usaha kecil makanan lainnya di ketiga wilayah ini memiliki daya saing. Arti lainnya, produk makanan lainnya tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan lokal (domestik) melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan luar wilayah (ekspor). Peta potensi usaha kecil makanan lainnya di Kota Malang disajikan di Gambar 7.

6) Pemetaan Usaha Kecil Minuman di Kota Malang

Usaha kecil minuman di Kota Malang hanya berlokasi di Kecamatan Lowokwaru. Usaha minuman yang dimaksud di sini adalah usaha kecil yang memproduksi jamu dan minuman sari buah. Tenaga kerja yang mampu diserap oleh usaha ini tercatat sebanyak 138 orang. Pengelolaan usaha ini melalui investasi sebesar 1,57 milyar rupiah menghasilkan produksi minuman dengan nilai 7,167 milyar rupiah. Usaha kecil minuman yang berlokasi di Kecamatan Lowokwaru memiliki $LQ = 59,80$.



Gambar 8. Potensi Usaha Kecil Minuman di Kota Malang

Dengan demikian, usaha kecil minuman yang berlokasi di Kecamatan Lowokwaru ini memiliki potensi untuk dikembangkan (merupakan sektor basis). Ini bermakna bahwa usaha kecil minuman di wilayah ini memiliki daya saing. Arti lainnya, produk minuman tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan lokal (domestik) melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan luar wilayah (ekspor). Gambar 8 menunjukkan peta potensi usaha kecil minuman di Kota Malang.

5.2. Profil dan Potensi Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Batu

Kota Batu merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang juga menjadi tujuan wisata. Secara administratif, Kota Batu terdiri dari 3 (tiga) kecamatan yaitu Kecamatan Batu, Kecamatan Bumiaji dan Kecamatan Junrejo. Kota Batu kaya akan hasil bumi, namun perekonomian Kota Batu didukung oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran sebagai penyangga sekitar 45% kegiatan ekonomi daerahnya (BPS, 2015).

Tabel 6. Karakteristik Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Batu, 2016

Kecamatan	Jumlah Tenaga kerja (orang)	Investasi (juta Rupiah)	Produksi (juta Rupiah)	Jenis produk
Makanan				
Batu	317	5.466,20	18.028,80	Aneka keripik, dodol, manisan dan asinan buah
Bumiaji	225	2.714,07	10.191,54	Aneka keripik buah dan umbi, dodol
Junrejo	228	3.047,66	12.975,48	Aneka keripik buah dan umbi, tempe dan tahu, abon
Minuman				
Batu	268	9.699,99	47.636,82	Yoghurt, susu cair dan jamu herbal
Bumiaji	170	3.132,08	12.716,21	Sari buah dan sayur, buah dalam kaleng, dan olahan buah lainnya
Junrejo	128	1.515,13	10.121,90	Sari buah, minuman tradisional, susu cair

Sumber: hasil analisis, 2016

Usaha kecil makanan dan minuman berbasis komoditi pertanian di Kota Batu memiliki karakteristik yang berbeda. Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Batu,

karakteristik usaha kecil makanan dan minuman yang dipilih berdasarkan jumlah tenaga kerja, investasi dan nilai produksi secara rinci disajikan di Tabel 6.

Di Kota Batu, jumlah usaha kecil makanan dan minuman yang menggunakan bahan baku komoditi pertanian lebih banyak dibandingkan Kota Malang. Kesempatan kerja dan investasi juga lebih terbuka di Kota Batu. Wilayah paling potensial untuk pengusahaan makanan dan minuman ditinjau dari aspek daya serap tenaga kerja, investasi dan nilai produksi adalah Kecamatan Batu.

Berdasarkan hasil analisis *Location Quotient* (LQ), dapat diketahui usaha kecil yang menjadi ekonomi basis atau ekonomi non basis di Kota Batu. Angka LQ untuk usaha kecil makanan dan minuman di wilayah Kota Batu disajikan di Tabel 7.

Tabel 7. Potensi Pengembangan Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Batu

Kecamatan	Nilai LQ		
	Aneka keripik buah dan umbi	Makanan lainnya	Minuman dari buah
Batu	0,67	1,06	1,01
Bumiaji	2,26	0,72	1,61
Junrejo	1,35	0,95	0,65

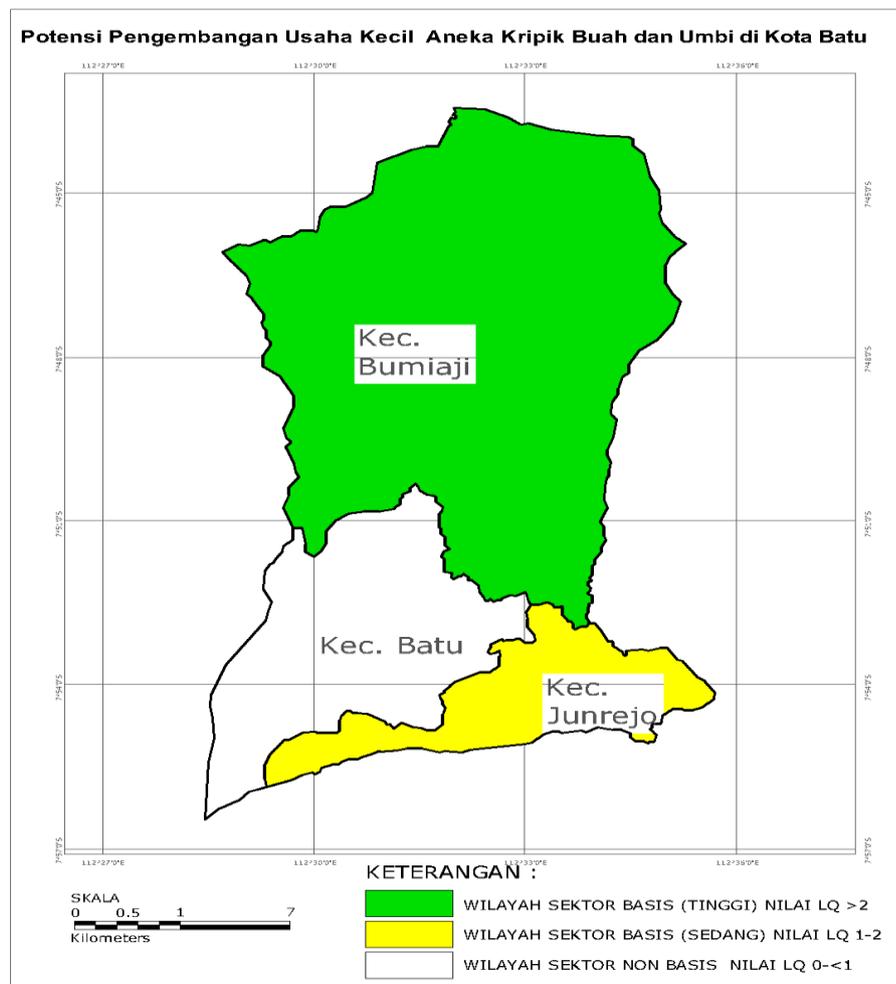
Sumber: hasil analisis, 2016

Usaha kecil minuman berbahan baku buah dan sayur sangat potensial untuk dikembangkan di Kecamatan Batu dan Kecamatan Bumiaji. Aneka keripik dan umbi, potensial untuk dikembangkan di Kecamatan Bumiaji dan Kecamatan Junrejo. Semuanya ini didasarkan pada angka $LQ > 1$. Kota Batu memang seharusnya melakukan spesialisasi pada usaha makanan dan minuman berbasis bahan baku komoditi pertanian karena memang tersedia dekat dengan lokasi usaha. Kedekatan lokasi usaha dengan bahan baku utama, akan meminimumkan biaya karena biaya transportasi yang rendah, mengurangi resiko kerusakan bahan baku, kehilangan hasil selama pengangkutan dan penyimpanan sehingga kualitas bahan baku lebih mudah dipertahankan.

Berdasarkan perhitungan LQ dipetakan usaha kecil yang memiliki potensi untuk dikembangkan di wilayah kecamatan Kota Batu berikut ini.

1) Pemetaan Potensi Usaha Kecil Aneka Keripik Buah dan Umbi di Kota Batu

Usaha kecil aneka keripik buah dan umbi tersebar di seluruh wilayah Kota Batu. Usaha aneka keripik buah dan umbi yang dimaksud di sini adalah usaha kecil yang mengolah berbagai macam buah (nangka, apel) dan umbi (kentang) serta bahan pembantu seperti garam, gula dan bahan pembantu lainnya menjadi keripik buah dan keripik kentang. Tenaga kerja yang mampu diserap oleh usaha ini tercatat sebanyak 670 orang. Pengelolaan usaha ini melalui investasi sebesar 10,257 milyar rupiah menghasilkan produksi aneka keripik buah dan umbi dengan nilai 38,444 milyar rupiah. Usaha kecil aneka keripik buah dan umbi yang berlokasi di kawasan Kecamatan Bumiaji, Kecamatan Junrejo dan Kecamatan Batu memiliki LQ secara berturut-turut 2,26; 1,35 dan 0,67.

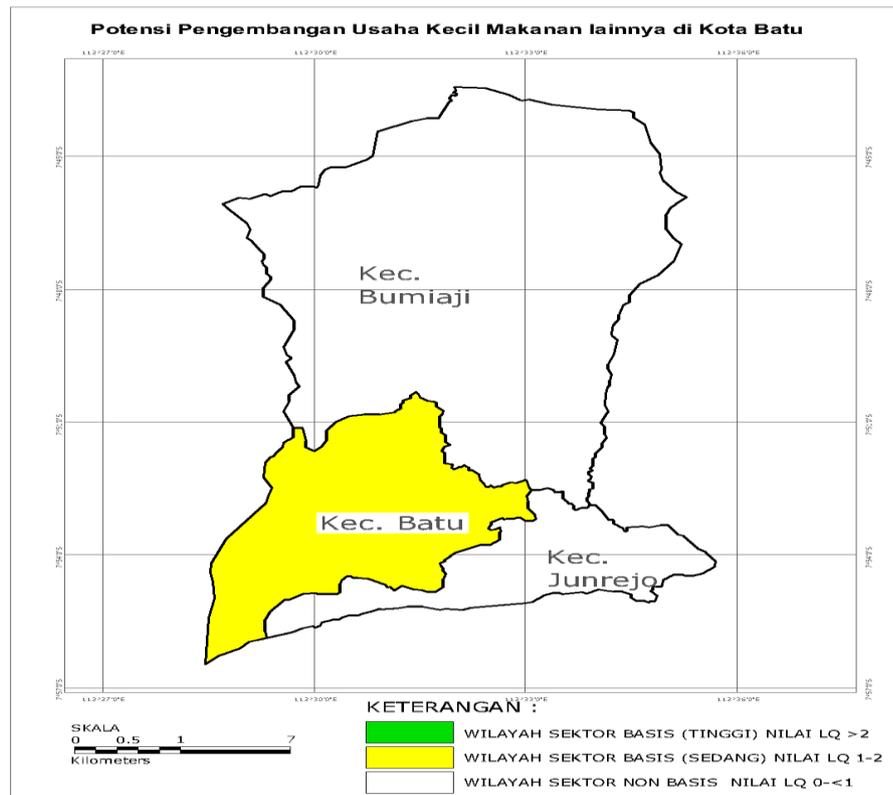


Gambar 9. Potensi Usaha Kecil Aneka Keripik Buah dan Umbi di Kota Batu

Dengan demikian, usaha kecil aneka keripik buah dan umbi memiliki potensi untuk dikembangkan (merupakan sektor basis) di Kecamatan Bumiaji dan Kecamatan Junrejo. Ini bermakna bahwa usaha kecil aneka keripik buah dan umbi di kedua wilayah ini memiliki daya saing. Arti lainnya, produk aneka keripik buah dan umbi tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan lokal (domestik) melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan luar wilayah (ekspor). Gambar 9 menunjukkan peta potensi usaha kecil aneka keripik buah dan umbi di Kota Batu.

2) Pemetaan Potensi Usaha Kecil Makanan Lainnya di Kota Batu

Usaha kecil makanan lainnya tersebar di seluruh wilayah Kota Batu. Usaha makanan lainnya yang dimaksud di sini adalah usaha kecil yang mengolah berbagai macam makanan olahan selain aneka keripik buah dan umbi. Tenaga kerja yang mampu diserap oleh usaha ini tercatat sebanyak 58 orang. Pengelolaan usaha ini melalui estasi sebesar 953,446 juta rupiah menghasilkan produksi makanan lainnya dengan nilai 7,528 milyar rupiah. Usaha kecil makanan lainnya yang berlokasi di kawasan Kecamatan Batu, Kecamatan Junrejo dan Kecamatan Bumiaji memiliki LQ secara berturut-turut 1,06; 0,95 dan 0,27.

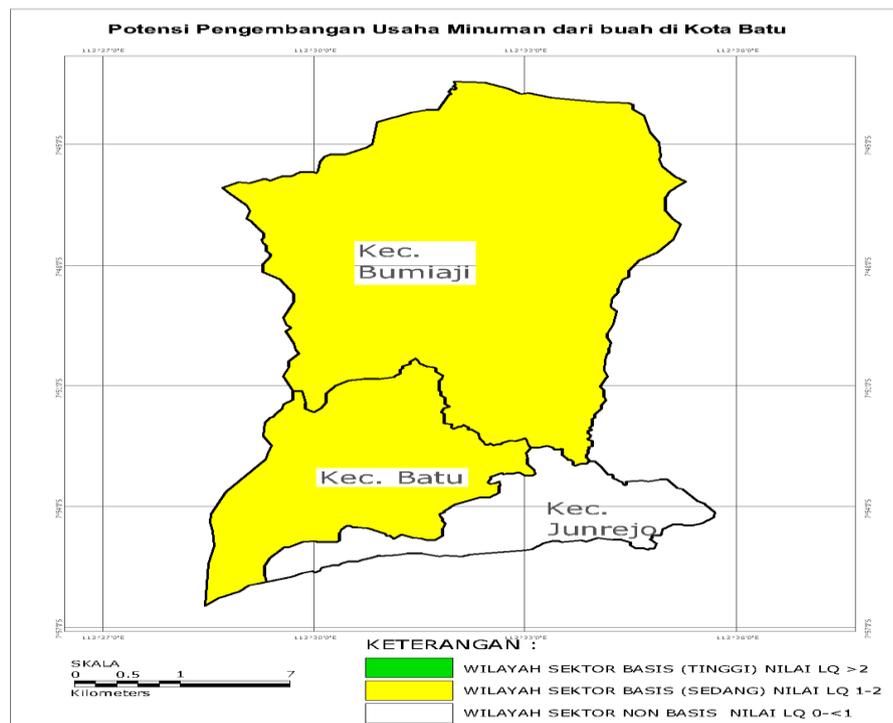


Gambar 10. Potensi Usaha Kecil Makanan Lainnya di Kota Batu

Dengan demikian, usaha kecil makanan lainnya memiliki potensi untuk dikembangkan (merupakan sektor basis) di Kecamatan Batu. Ini bermakna bahwa usaha kecil makanan lainnya di wilayah ini memiliki daya saing. Arti lainnya, produk makanan lainnya tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan lokal (domestik) melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan luar wilayah (ekspor). Gambar 10 menunjukkan peta potensi usaha kecil makanan lainnya di Kota Batu.

3) Pemetaan Potensi Usaha Kecil Minuman Sari Buah di Kota Batu

Usaha kecil minuman sari buah tersebar di seluruh wilayah Kota Batu. Usaha minuman sari buah yang dimaksud di sini adalah usaha kecil yang mengolah berbagai macam buah (jambu, apel, stroberi dan buah lainnya) serta bahan pembantu seperti garam, gula dan bahan pembantu lainnya menjadi minuman. Tenaga kerja yang mampu diserap oleh usaha ini tercatat sebanyak 670 orang. Pengelolaan usaha ini melalui investasi sebesar 10,257 milyar rupiah menghasilkan produksi minuman sari buah dengan nilai 38,444 milyar rupiah. Usaha kecil minuman sari buah yang berlokasi di kawasan Kecamatan Bumiaji, Kecamatan Batu dan Kecamatan Junrejo memiliki LQ secara berturut-turut 1,61; 1,01 dan 0,65.



Gambar 11. Potensi Usaha Kecil Minuman Sari Buah di Kota Batu

Dengan demikian, usaha kecil minuman sari buah memiliki potensi untuk dikembangkan (merupakan sektor basis) di Kecamatan Bumiaji dan Kecamatan Batu. Ini bermakna bahwa usaha kecil minuman sari buah di kedua wilayah ini memiliki daya saing. Arti lainnya, produk minuman sari buah tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan lokal (domestik) melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan luar wilayah (ekspor). Gambar 11 menunjukkan peta potensi usaha kecil minuman sari buah di Kota Batu.

5.3. Daya Saing Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Malang

Berdasarkan hasil pemetaan potensi yang telah dilakukan dengan menggunakan LQ, usaha kecil makanan dan minuman yang berdaya saing tinggi di Kota Malang adalah usaha kecil yang memproduksi tempe dan keripik tempe. Selanjutnya dilakukan analisis faktor penentu daya saing usaha kecil dan peran gender dalam fungsi manajemen usaha kecil sehingga dapat ditentukan model (strategi) peningkatan daya saing usaha kecil yang bersangkutan.

5.3.1. Analisis Faktor Penentu Daya Saing Usaha Kecil di Kota Malang

Faktor internal usaha kecil di Kota Malang yang mencakup variabel penelitian dan pengembangan, pemasaran, produksi, sumberdaya manusia, dan keuangan yang masing-masing terdiri dari 2-3 item telah dievaluasi dengan menggunakan analisis faktor. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan apakah semua item yang telah dipilih memang benar-benar merupakan indikator dari faktor internal sebagai salah satu penentu daya saing usaha kecil di Kota Malang.

Hasil analisis faktor atas lingkungan internal usaha kecil di Kota Malang disajikan secara rinci di Tabel 8. Nampak jelas bahwa kelima variabel yang termasuk sebagai bagian dari faktor internal penentu daya saing usaha kecil di Kota Malang, memiliki item-item yang benar-benar berkaitan dengan masing-masing variabel. Hal ini ditunjukkan oleh MSA yang nilainya 0,5-1. Dengan demikian, kelima variabel ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Hasil analisis faktor atas lingkungan eksternal usaha kecil di Kota Malang disajikan secara rinci di Tabel 9. Faktor eksternal mencakup enam variabel yaitu pendatang baru, pesaing yang ada, pembeli, pemasok, produk pengganti dan faktor ekonomi makro. Nampak jelas bahwa keenam variabel yang termasuk

sebagai bagian dari faktor eksternal penentu daya saing usaha kecil di Kota Malang, memiliki item-item yang benar-benar berkaitan dengan masing-masing variabel. Hal ini ditunjukkan oleh MSA yang nilainya 0,5-1. Dengan demikian, keenam variabel ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 8. Hasil Analisis Faktor Internal Usaha Kecil di Kota Malang

No.	Variabel	Indikator		MSA
1	Penelitian dan Pengembangan	1.1	Mampu melakukan kegiatan penelitian	0,50
		1.2	Mempunyai keistimewaan desain produk	0,50
2	Pemasaran	2.1	Penentuan harga jual produk didasarkan atas biaya produksi	0,68
		2.2	Pelayanan purna jual sudah dilakukan secara memuaskan bagi konsumen	0,54
		2.3	Promosi sudah dilakukan dengan cara yang tepat dan frekuensi yang banyak	0,54
3	Produksi	3.1	Kapasitas produksi sudah maksimal sesuai dengan permintaan pasar	0,77
		3.2	Bahan baku selalu tersedia dalam waktu, jumlah dan jenis yang sesuai dengan kebutuhan	0,67
		3.3	Fasilitas (peralatan dan tempat) yang dimiliki telah digunakan secara efisien dan efektif dalam proses produksi	0,72
4	Sumberdaya manusia	4.1	Perusahaan ini telah memiliki citra dan prestise di masyarakat dan di lingkungan perusahaan sejenis	0,50
		4.2	Karyawan yang direkrut mempunyai kualitas yang tinggi sesuai dengan kebutuhan perusahaan	0,50
		4.3	Pengelola telah memiliki pengalaman dan prestasi yang memadai dalam bidang usaha ini	0,50
5	Keuangan	5.1	Arus kas, tingkat keuntungan, hutang, piutang telah diperhitungkan dengan baik	0,50
		5.2	Pengeluaran untuk investasi dan biaya operasional sangat besar	0,51
		5.3	Perusahaan mempunyai sistem pencatatan yang baik tentang keluar masuknya uang, bahan baku dan barang	0,51

Sumber: hasil analisis, 2016.

Namun, ada dua item dari faktor eksternal yang seharusnya dikeluarkan dari faktor ini atau merupakan ancaman. Pertama adalah item yang menyatakan bahwa perusahaan ini mempunyai bahan baku pengganti dalam proses produksi jika bahan baku utama tidak tersedia. Item ini merupakan bagian dari variabel pemasok. Dengan dikeluarkannya item ini, maka variabel pemasok diukur oleh dua item yang tersisa yaitu: 1) perusahaan ini telah menjalin relasi yang baik dengan pemasok bahan baku, dan 2) biaya pembelian bahan baku termasuk tinggi.

Tabel 9. Hasil Analisis Faktor Eksternal Usaha Kecil di Kota Malang

No.	Variabel	Indikator		MSA
6	Pendatang baru	6.1	Kebutuhan modal untuk menjalankan usaha seperti ini tergolong besar	0.76
		6.2	Pendatang baru sebaiknya mempunyai identitas merek dan karakteristik produk yang berbeda dengan usaha-usaha yang telah ada	0.60
		6.3	Perusahaan sejenis yang baru beroperasi seharusnya mempunyai saluran distribusi yang jelas sampai ke konsumen atau eksportir	0.62
		6.4	Kebijakan pemerintah saat ini menguntungkan untuk pembukaan usaha kecil baru	0.61
7	Pesaing yang ada	7.1	Biaya tetap dari pesaing lebih rendah dari biaya tetap perusahaan ini	0.73
		7.2	Produk pesaing mempunyai nama produk (merek) yang berbeda dengan perusahaan ini	0.72
		7.3	Pesaing perusahaan ini mempunyai variasi produk dan skala usaha yang lebih besar	0.69
		7.4	Pesaing perusahaan ini mempunyai ciri produk berbeda	0.71
		7.5	Perusahaan ini mempunyai data/informasi yang lengkap tentang banyaknya pesaing dan produk yang dihasilkannya	0.84
8	Pembeli	8.1	Pembeli produk perusahaan ini terpusat di kelompok atau tempat tertentu dengan jumlah yang besar	0.80
		8.2	Sumber informasi pembelian produk sudah tersedia dan dikuasai oleh perusahaan	0.80
		8.3	Volume pembelian terhadap produk perusahaan ini termasuk besar	0.73
		8.4	Harga/total pembelian terhadap produk perusahaan ini termasuk tinggi	0.73
9	Pemasok	9.1	Perusahaan ini telah menjalin relasi yang baik dengan pemasok bahan baku	0.50
		9.2	Biaya pembelian bahan baku termasuk tinggi	0.50
		9.3	Perusahaan ini mempunyai bahan baku pengganti dalam proses produksi jika bahan baku utama tidak tersedia	0.42
10	Produk pengganti	10.1	Harga jual produk yang bisa menggantikan produk dari perusahaan ini lebih murah	0.50
		10.2	Konsumen lebih suka pada produk pengganti dibanding produk dari perusahaan ini	0.50
11	Faktor makro ekonomi	11.1	Perusahaan mengalami kesulitan apabila ingin memperoleh kredit	0.41
		11.2	Tingkat kenaikan harga-harga secara umum pada saat ini sangat tinggi	0.54
		11.3	Kebijakan pemerintah tentang pajak untuk produk usaha kecil sesuai dengan kondisi usaha	0.50
		11.4	Kebijakan pemerintah tentang penerapan upah minimum memberatkan usaha kecil	0.53

Sumber: hasil analisis, 2016.

5.3.2. Strategi dan Daya Saing Usaha Kecil di Kota Malang

Hasil analisis faktor atas variabel strategi dan daya saing usaha kecil makanan dan minuman di Kota Malang disajikan di Tabel 10. Angka MSA untuk

setiap item penyusun variabel strategi usaha kecil menunjukkan bahwa hanya ada dua item yang dapat dianalisis lebih lanjut ($MSA > 0,5$) yaitu: 1) menghasilkan produk yang unik, dan 2) memasarkan produk ke segmen pasar tertentu. Tiga item lainnya dapat dikeluarkan dari analisis selanjutnya atau dianggap lemah karena $MSA < 0,5$ yaitu: 1) menjual dengan harga lebih rendah dari pesaing, 2) memiliki manajemen material dan produksi yang khusus, dan 3) melakukan penelitian dan pengembangan khusus mengenai pemasaran. Sementara seluruh item pendukung variabel daya saing usaha kecil dapat dianalisis lebih lanjut karena memiliki $MSA > 0,5$.

Tabel 10. Hasil Analisis Faktor Strategi dan Daya Saing Usaha Kecil di Kota Malang

No.	Variabel	Indikator		MSA
1	Strategi	1.1	Menjual dengan harga lebih rendah dari pesaing	0.20
		1.2	Menghasilkan produk yang unik	0.80
		1.3	Memasarkan produk ke segmen pasar tertentu	0.57
		1.4	Memiliki manajemen material dan produksi yang khusus	0.49
		1.5	Melakukan penelitian dan pengembangan khusus mengenai pemasaran	0.46
2	Daya saing	2.1	Biaya produksi dalam perusahaan ini lebih rendah dibanding perusahaan sejenis	0.69
		2.2	Perusahaan ini selalu memproduksi barang dengan kualitas sesuai keinginan pelanggan	0.72
		2.3	Perusahaan ini selalu memproduksi barang dengan kualitas yang konsisten	0.85
		2.4	Perusahaan selalu memproduksi barang sesuai dengan waktu yang direncanakan	0.76
		2.5	Perusahaan ini selalu mengembangkan produk baru dalam waktu yang relatif cepat	0.61
		2.6	Perusahaan mampu memenuhi permintaan pelanggan meskipun volumenya berubah-ubah	0.85

Sumber: hasil analisis, 2016.

5.3.3. Peran Gender dalam Fungsi Manajemen Usaha Kecil di Kota Malang

Usaha kecil makanan dan minuman di Kota Malang, umumnya merupakan usaha rumah tangga (keluarga) sehingga ada peran gender (laki-laki dan/atau perempuan) dalam pengelolaannya. Fungsi manajemen yang diamati dalam penelitian ini meliputi perencanaan, pengorganisasian, motivasi, kepegawaian dan pengawasan. Hasil analisis gender dalam berbagai fungsi manajemen dijelaskan secara rinci berikut ini.

1) Perencanaan

Perencanaan dalam usaha kecil yang mencakup peramalan tentang permintaan pasar, penetapan tujuan yang ingin dicapai, penetapan strategi untuk mencapai tujuan, dan penetapan program pendukung untuk mencapai tujuan, semuanya dilakukan oleh laki-laki (bapak) dan perempuan (ibu). Data di Tabel 11 menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan melakukan perencanaan dalam usaha mereka secara bersama-sama, baik dominan maupun setara (40-68%). Pola peran gender ini tidak jelas menunjukkan siapa yang paling dominan dalam perencanaan usaha kecil di Kota Malang. Umumnya laki-laki memiliki peran yang dominan dalam perencanaan usaha kecil, kecuali dalam penetapan program pendukung untuk mencapai tujuan.

Tabel 11. Peran Gender dalam Fungsi Perencanaan pada Usaha Kecil di Kota Malang

No.	Yang berperan dalam aspek perencanaan	1	2	3	4	5	Total
1	Peramalan tentang permintaan pasar	11 (17)	2 (3)	21 (32)	12 (19)	19 (29)	65 (100)
2	Penetapan tujuan yang ingin dicapai	15 (23)	-	28 (43)	12 (19)	10 (15)	65 (100)
3	Penetapan strategi untuk mencapai tujuan	11 (17)	4 (6)	18 (28)	22 (34)	10 (15)	65 (100)
4	Penetapan program pendukung untuk mencapai tujuan	9 (14)	2 (3)	30 (46)	14 (22)	10 (15)	65 (100)

Sumber: Data primer 2016, diolah.

Keterangan:

- 1 = ibu (perempuan) saja
- 2 = bersama-sama, ibu (perempuan) dominan
- 3 = ibu (perempuan) dan bapak (laki-laki) secara bersama-sama, setara
- 4 = bersama-sama, bapak (laki-laki) dominan
- 5 = bapak (laki-laki) saja

2) Pengorganisasian

Pengorganisasian dalam usaha kecil di Kota Malang diindikasikan oleh empat aspek yaitu pembagian kerja, pengambilan keputusan, pemberian tugas dan wewenang kepada karyawan, serta penempatan karyawan. Data di Tabel 12 menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan melakukan pengorganisasian dalam usaha mereka secara bersama-sama, baik dominan maupun setara (57-70%). Pola peran gender ini jelas menunjukkan siapa yang paling dominan dalam pengorganisasian usaha kecil di Kota Malang. Umumnya laki-laki menunjukkan dominasinya dalam fungsi manajemen ini.

Tabel 12. Peran Gender dalam Fungsi Pengorganisasian pada Usaha Kecil di Kota Malang

No.	Yang berperan dalam pengorganisasian	1	2	3	4	5	Total
1	Pembagian kerja menurut tingkat pendidikan, jenis kelamin, keterampilan dan pengalaman	7 (11)	6 (9)	25 (39)	6 (9)	21 (32)	65 (100)
2.	Pengambilan keputusan secara umum dalam usaha	2 (3)	5 (8)	22 (34)	12 (18)	24 (37)	65 (100)
3.	Pemberian tugas dan wewenang kepada karyawan	8 (12)	4 (6)	23 (36)	8 (12)	22 (34)	65 (100)
4.	Penempatan karyawan pada bagian tertentu	10 (15)	4 (6)	15 (23)	8 (12)	28 (43)	65 (100)

Sumber: Data primer 2016, diolah.

3) Motivasi

Motivasi sebagai salah satu fungsi manajemen yang diteliti dalam usaha kecil di Kota Malang diindikasikan oleh empat aspek yaitu pelaksanaan tugas, jalinan komunikasi, kepuasan karyawan, dan tingkat penggajian karyawan. Data di Tabel 13 menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan melakukan pemberian motivasi dalam usaha mereka secara bersama-sama, baik dominan maupun setara (60-68%), kecuali dalam aspek tingkat penggajian karyawan. Pola peran gender ini jelas menunjukkan hampir tidak ada dominasi dalam motivasi usaha kecil di Kota Malang. Umumnya motivasi dalam usaha kecil dilakukan laki-laki dan perempuan secara bersama-sama dan peran mereka setara, kecuali tingkat penggajian karyawan.

Tabel 13. Peran Gender dalam Fungsi Motivasi pada Usaha Kecil di Kota Malang

No.	Yang berperan dalam pemberian motivasi	1	2	3	4	5	Total
1	Pelaksanaan tugas	7 (11)	2 (3)	36 (55)	6 (9)	14 (22)	65 (100)
2	Jalinan komunikasi antar karyawan dan antara karyawan dengan pemilik usaha	9 (14)	6 (9)	31 (48)	6 (9)	13 (20)	65 (100)
3	Kepuasan karyawan	9 (14)	2 (3)	35 (54)	2 (3)	17 (26)	65 (100)
4	Tingkat penggajian karyawan	16 (25)	6 (9)	13 (20)	2 (3)	28 (43)	65 (100)

Sumber: Data primer 2016, diolah.

4) Kepegawaian

Fungsi kepegawaian dalam manajemen usaha kecil di Kota Malang diindikasikan oleh lima aspek yaitu pelatihan, sistem perlindungan tenaga kerja, peningkatan kualitas diri, peraturan tata kerja, penanganan keluhan karyawan. Data di Tabel 14 menunjukkan bahwa fungsi kepegawaian dilakukan secara

bersama-sama oleh laki-laki dan perempuan (31-47%) baik dalam posisi setara maupun dominasi oleh laki-laki atau perempuan. Nampak jelas bahwa dalam fungsi manajemen ini, kedudukan laki-laki dan perempuan adalah sama, tidak ada yang mendominasi.

Tabel 14. Peran Gender dalam Fungsi Kepegawaian pada Usaha Kecil di Kota Malang

No.	Yang berperan dalam aspek kepegawaian	1	2	3	4	5	Total
1	Frekuensi pelatihan	16 (25)	8 (12)	15 (23)	8 (12)	18 (28)	65 (100)
2	Penerapan sistem perlindungan tenaga kerja	14 (22)	8 (12)	21 (32)	14 (22)	8 (12)	65 (100)
3	Kesempatan untuk meningkatkan kualitas diri	7 (11)	4 (6)	31 (48)	12 (18)	11 (17)	65 (100)
4.	Peraturan tentang tata kerja beserta sanksinya	14 (21)	4 (6)	31 (48)	4 (6)	12 (19)	65 (100)
5.	Menangani keluhan karyawan	17 (26)	8 (12)	17 (26)	10 (16)	13 (20)	65 (100)

Sumber: Data primer 2016, diolah.

5) Pengawasan

Fungsi pengawasan dalam manajemen usaha kecil di Kota Malang diindikasikan oleh lima aspek yaitu produk yang dihasilkan, pengendalian keuangan, pengendalian penjualan, pengendalian penyimpanan bahan baku, dan pengendalian biaya.

Tabel 15. Peran Gender dalam Fungsi Pengawasan pada Usaha Kecil di Kota Malang

No.	Yang berperan dalam pengawasan	1	2	3	4	5	Total
1	Produk yang dihasilkan	7 (11)	6 (9)	27 (42)	6 (9)	19 (29)	65 (100)
2.	Pengendalian keuangan	10 (16)	27 (42)	16 (25)	2 (3)	10 (16)	65 (100)
3	Pengendalian penjualan	-	9 (14)	12 (19)	21 (32)	23 (35)	65 (100)
4	Pengendalian penyimpanan bahan baku dan produk yang dihasilkan	3 (4)	9 (14)	30 (46)	12 (19)	11 (17)	65 (100)
5	Pengendalian pengeluaran/biaya untuk pembelian bahan baku, bahan pembantu, gaji/upah dan lain-lain	8 (12)	12 (19)	25 (39)	6 (9)	14 (21)	65 (100)

Sumber: Data primer 2016, diolah.

Data di Tabel 15 menunjukkan bahwa fungsi pengawasan dilakukan secara bersama-sama oleh laki-laki dan perempuan (38-51%) baik dalam posisi setara maupun dominasi oleh laki-laki atau perempuan. Namun, nampak jelas bahwa ada

dominasi laki-laki dalam aspek-aspek pengawasan, kecuali pengendalian keuangan dan pengendalian pengeluaran biaya. Dua aspek yang disebutkan terakhir, didominasi oleh perempuan.

5.4. Daya Saing Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Batu

Berdasarkan hasil pemetaan potensi yang telah dilakukan dengan menggunakan LQ, usaha kecil makanan dan minuman yang berdaya saing tinggi di Kota Batu adalah usaha makanan olahan berbahan baku buah dan umbi (keripik kentang, keripik buah, dodol buah). Selanjutnya dilakukan analisis faktor penentu daya saing usaha kecil dan peran gender dalam fungsi manajemen usaha kecil sehingga dapat ditentukan model (strategi) peningkatan daya saing usaha kecil yang bersangkutan.

5.4.1. Analisis Faktor Penentu Daya Saing Usaha Kecil di Kota Batu

Faktor internal usaha kecil di Kota Batu yang mencakup variabel penelitian dan pengembangan, pemasaran, produksi, sumberdaya manusia, dan keuangan yang masing-masing terdiri dari 2-3 item telah dievaluasi dengan menggunakan analisis faktor. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan apakah semua item yang telah dipilih memang benar-benar merupakan indikator dari faktor internal sebagai salah satu penentu daya saing usaha kecil di Kota Batu.

Hasil analisis faktor atas lingkungan internal usaha kecil di Kota Batu disajikan secara rinci di Tabel 16. Berbeda dengan data empiris di Kota Malang, nampak jelas bahwa kelima variabel yang termasuk sebagai bagian dari faktor internal penentu daya saing usaha kecil di Kota Batu, tidak semuanya memiliki item-item yang benar-benar berkaitan dengan masing-masing variabel. Item pendukung tiga variabel yaitu penelitian dan pengembangan, pemasaran dan keuangan memiliki MSA yang nilainya 0,5-1. Dengan demikian, ketiga variabel ini dapat dianalisis lebih lanjut. Namun dua variabel lainnya yaitu produksi dan sumberdaya manusia, seluruh itemnya memiliki MSA dengan nilai kurang dari 0,5. Oleh karena itu kedua variabel ini tidak dianalisis lebih lanjut atau dapat dikatakan merupakan kelemahan dari usaha kecil di Kota Batu.

Hasil analisis faktor atas lingkungan eksternal usaha kecil di Kota Batu disajikan secara rinci di Tabel 17. Faktor eksternal mencakup enam variabel yaitu

pendatang baru, pesaing yang ada, pembeli, pemasok, produk pengganti dan faktor ekonomi makro.

Tabel 16. Hasil Analisis Faktor Internal Usaha Kecil di Kota Batu

No.	Variabel	Indikator		MSA
1	Penelitian dan Pengembangan	1.1	Mampu melakukan kegiatan penelitian	0.50
		1.2	Mempunyai keistimewaan desain produk	0.50
2	Pemasaran	2.1	Penentuan harga jual produk didasarkan atas biaya produksi	0.67
		2.2	Pelayanan purna jual sudah dilakukan secara memuaskan bagi konsumen	0.57
		2.3	Promosi sudah dilakukan dengan cara yang tepat dan frekuensi yang banyak	0.59
3	Produksi	3.1	Kapasitas produksi sudah maksimal sesuai dengan permintaan pasar	0.32
		3.2	Bahan baku selalu tersedia dalam waktu, jumlah dan jenis yang sesuai dengan kebutuhan	0.39
		3.3	Fasilitas (peralatan dan tempat) yang dimiliki telah digunakan secara efisien dan efektif dalam proses produksi	0.35
4	Sumberdaya manusia	4.1	Perusahaan ini telah memiliki citra dan prestise di masyarakat dan di lingkungan perusahaan sejenis	0.45
		4.2	Karyawan yang direkrut mempunyai kualitas yang tinggi sesuai dengan kebutuhan perusahaan	0.25
		4.3	Pengelola telah memiliki pengalaman dan prestasi yang memadai dalam bidang usaha ini	0.46
5	Keuangan	5.1	Arus kas, tingkat keuntungan, hutang, piutang telah diperhitungkan dengan baik	0.57
		5.2	Pengeluaran untuk investasi dan biaya operasional sangat besar	0.64
		5.3	Perusahaan mempunyai sistem pencatatan yang baik tentang keluar masuknya uang, bahan baku dan barang	0.62

Sumber: Hasil Analisis Faktor, 2016

Nampak jelas bahwa keenam variabel yang termasuk sebagai bagian dari faktor eksternal penentu daya saing usaha kecil di Kota Batu, tidak seluruhnya memiliki item-item yang benar-benar berkaitan dengan masing-masing variabel. Variabel pesaing yang ada, memiliki dua item yang tidak dapat dianalisis lebih lanjut yaitu a) biaya tetap dari pesaing lebih rendah dari biaya tetap perusahaan ini dan b) perusahaan ini mempunyai data/informasi yang lengkap tentang banyaknya pesaing dan produk yang dihasilkannya. Hal ini ditunjukkan oleh MSA yang nilainya $<0,5$. Variabel pemasok juga memiliki satu item bukan pendukung yaitu perusahaan ini mempunyai bahan baku substitusi.

Tabel 17. Hasil Analisis Faktor Eksternal Usaha Kecil di Kota Batu

No.	Variabel	Indikator		MSA
6	Pendatang baru	6.1	Kebutuhan modal untuk menjalankan usaha seperti ini tergolong besar	0.61
		6.2	Pendatang baru sebaiknya mempunyai identitas merek dan karakteristik produk yang berbeda dengan usaha yang telah ada	0.56
		6.3	Perusahaan sejenis yang baru beroperasi seharusnya mempunyai saluran distribusi yang jelas sampai ke konsumen atau eksportir	0.39
		6.4	Kebijakan pemerintah saat ini menguntungkan untuk pembukaan usaha kecil baru	0.58
7	Pesaing yang ada	7.1	Biaya tetap dari pesaing lebih rendah dari biaya tetap perusahaan ini	0.27
		7.2	Produk pesaing mempunyai nama (merek) yang berbeda dengan perusahaan ini	0.62
		7.3	Pesaing perusahaan ini mempunyai variasi produk dan skala usaha yang lebih besar	0.68
		7.4	Pesaing perusahaan ini mempunyai ciri produk yang berbeda	0.75
		7.5	Perusahaan ini mempunyai data/informasi yang lengkap tentang banyaknya pesaing dan produk yang dihasilkannya	0.36
8	Pembeli	8.1	Pembeli produk perusahaan ini terpusat di kelompok atau tempat tertentu dengan jumlah yang besar	0.54
		8.2	Sumber informasi pembelian produk sudah tersedia dan dikuasai oleh perusahaan	0.54
		8.3	Volume pembelian terhadap produk perusahaan ini termasuk besar	0.56
		8.4	Harga/total pembelian terhadap produk perusahaan ini termasuk tinggi	0.52
9	Pemasok	9.1	Perusahaan ini telah menjalin relasi yang baik dengan pemasok bahan baku	0.50
		9.2	Biaya pembelian bahan baku termasuk tinggi	0.50
		9.3	Perusahaan ini mempunyai bahan baku pengganti dalam proses produksi jika bahan baku utama tidak tersedia	0.36
10	Produk pengganti	10.1	Harga jual produk yang bisa menggantikan produk dari perusahaan ini lebih murah	0.50
		10.2	Konsumen lebih suka pada produk pengganti dibanding produk dari perusahaan ini	0.50
11	Faktor makro ekonomi	11.1	Perusahaan mengalami kesulitan apabila ingin memperoleh kredit	0.57
		11.2	Tingkat kenaikan harga-harga secara umum pada saat ini sangat tinggi	0.56
		11.3	Kebijakan pemerintah tentang pajak atas produk usaha kecil sesuai dengan kondisi usaha	0.61
		11.4	Kebijakan pemerintah tentang penerapan upah minimum memberatkan usaha kecil	0.63

Sumber: Hasil Analisis Faktor, 2016

5.4.2. Strategi dan Daya Saing Usaha Kecil di Kota Batu

Hasil analisis faktor atas variabel strategi dan daya saing usaha kecil makanan dan minuman di Kota Batu disajikan di Tabel 18. Angka MSA untuk setiap item penyusun variabel strategi usaha kecil menunjukkan bahwa tidak ada item yang dapat dianalisis lebih lanjut ($MSA < 0,5$). Item-item ini dapat dikeluarkan dari analisis selanjutnya atau dianggap lemah. Sementara item pendukung variabel daya saing usaha kecil dapat dianalisis lebih lanjut karena memiliki $MSA > 0,5$, kecuali item tentang biaya produksi.

Tabel 18. Hasil Analisis Faktor Strategi dan Daya Saing Usaha Kecil di Kota Batu

No.	Variabel	Indikator		MSA
1	Strategi	1.1	Menjual dengan harga lebih rendah dari pesaing	0.24
		1.2	Menghasilkan produk yang unik	0.29
		1.3	Memasarkan produk ke segmen pasar tertentu	0.14
		1.4	Memiliki manajemen material dan produksi yang khusus	0.31
		1.5	Melakukan penelitian dan pengembangan khusus mengenai pemasaran	0.32
2	Daya saing	2.1	Biaya produksi dalam perusahaan ini lebih rendah dibanding perusahaan sejenis	0.35
		2.2	Perusahaan ini selalu memproduksi barang dengan kualitas sesuai keinginan pelanggan	0.70
		2.3	Perusahaan ini selalu memproduksi barang dengan kualitas yang konsisten	0.74
		2.4	Perusahaan ini selalu memproduksi barang sesuai dengan waktu yang direncanakan	0.74
		2.5	Perusahaan ini selalu mengembangkan produk baru dalam waktu yang relatif cepat	0.68
		2.6	Perusahaan mampu memenuhi permintaan pelanggan meskipun volumenya berubah-ubah	0.46

Sumber: Hasil Analisis Faktor, 2016

5.4.3. Peran Gender dalam Fungsi Manajemen Usaha Kecil di Kota Batu

Usaha kecil makanan dan minuman di Kota Batu, umumnya merupakan usaha rumah tangga (keluarga) sehingga terdapat peran gender (laki-laki dan/atau perempuan) dalam pengelolaannya. Fungsi manajemen yang diamati dalam penelitian ini meliputi perencanaan, pengorganisasian, motivasi, kepegawaian dan pengawasan. Hasil analisis gender dalam berbagai fungsi manajemen yang menunjukkan siapa yang berperan di setiap fungsi manajemen yang diamati dalam usaha kecil dijelaskan secara rinci berikut ini.

1) Perencanaan

Perencanaan dalam usaha kecil yang mencakup peramalan tentang permintaan pasar, penetapan tujuan yang ingin dicapai, penetapan strategi untuk mencapai tujuan, dan penetapan program pendukung untuk mencapai tujuan, semuanya dilakukan oleh laki-laki (bapak) dan perempuan (ibu). Data di Tabel 19 menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan melakukan perencanaan dalam usaha mereka secara bersama-sama, baik dominan maupun setara (45-63%). Pola peran gender ini jelas menunjukkan siapa yang paling dominan dalam perencanaan usaha kecil di Kota Batu. Umumnya perempuan memiliki peran yang dominan dalam perencanaan usaha kecil.

Tabel 19. Peran Gender dalam Fungsi Perencanaan pada Usaha Kecil di Kota Batu

No.	Yang berperan dalam aspek perencanaan	1	2	3	4	5	Total
1	Peramalan tentang permintaan pasar	21 (32)	10 (15)	25 (39)	6 (9)	3 (5)	65 (100)
2	Penetapan tujuan yang ingin dicapai	15 (23)	13 (20)	31 (47)	3 (5)	3 (5)	65 (100)
3	Penetapan strategi untuk mencapai tujuan	15 (23)	13 (20)	28 (43)	6 (9)	3 (5)	65 (100)
4	Penetapan program pendukung untuk mencapai tujuan	15 (23)	13 (20)	34 (52)	-	3 (5)	65 (100)

Sumber: Data Primer, diolah

Keterangan:

- 1 = ibu (perempuan) saja
- 2 = bersama-sama, ibu (perempuan) dominan
- 3 = ibu (perempuan) dan bapak (laki-laki) secara bersama-sama, setara
- 4 = bersama-sama, bapak (laki-laki) dominan
- 5 = bapak (laki-laki) saja

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian dalam usaha kecil yang mencakup aspek pembagian kerja, pengambilan keputusan, pemberian tugas kepada karyawan, dan penempatan karyawan, semuanya dilakukan oleh laki-laki (bapak) dan perempuan (ibu). Data di Tabel 20 menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan melakukan pengorganisasian dalam usaha mereka secara bersama-sama, baik dominan maupun setara (61-67%). Pola peran gender ini jelas menunjukkan siapa yang paling dominan dalam pengorganisasian usaha kecil di Kota Batu. Umumnya perempuan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan laki-laki dalam pengorganisasian usaha kecil.

Tabel 20. Peran Gender dalam Fungsi Pengorganisasian pada Usaha Kecil di Kota Batu

No.	Yang berperan dalam pengorganisasian	1	2	3	4	5	Total
1	Pembagian kerja menurut tingkat pendidikan, jenis kelamin, keterampilan dan pengalaman	19 (29)	12 (19)	10 (15)	18 (27)	6 (9)	65 (100)
2.	Pengambilan keputusan secara umum dalam usaha	15 (23)	13 (20)	16 (25)	12 (19)	9 (14)	65 (100)
3.	Pemberian tugas dan wewenang kepada karyawan	12 (19)	16 (25)	22 (33)	6 (9)	9 (14)	65 (100)
4.	Penempatan karyawan pada bagian tertentu	15 (23)	10 (15)	25 (39)	6 (9)	9 (14)	65 (100)

Sumber: Data Primer, diolah

3. Motivasi

Motivasi sebagai salah satu fungsi manajemen dalam usaha kecil yang mencakup aspek pelaksanaan tugas, komunikasi vertikal (antar karyawan) dan horizontal (antara karyawan dan pemilik), kepuasan karyawan, dan penggajian karyawan, semuanya dilakukan oleh laki-laki (bapak) dan perempuan (ibu). Data di Tabel 21 menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan melakukan fungsi motivasi dalam usaha mereka secara bersama-sama, baik dominan maupun setara (57-68%). Pola peran gender ini jelas menunjukkan siapa yang paling dominan dalam fungsi motivasi usaha kecil di Kota Batu. Umumnya perempuan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan laki-laki dalam fungsi motivasi usaha kecil.

Tabel 21. Peran Gender dalam Fungsi Motivasi pada Usaha Kecil di Kota Batu

No.	Yang berperan dalam pemberian motivasi	1	2	3	4	5	Total
1	Pelaksanaan tugas	12 (19)	13 (20)	28 (42)	-	12 (19)	65 (100)
2	Jalinan komunikasi antar karyawan dan antara karyawan dengan pemilik usaha	13 (20)	12 (19)	28 (42)	3 (5)	9 (14)	65 (100)
3	Kepuasan karyawan	22 (34)	6 (9)	28 (43)	3 (5)	6 (9)	65 (100)
4	Tingkat penggajian karyawan	18 (28)	10 (15)	25 (38)	3 (5)	9 (14)	65 (100)

Sumber: Data Primer, diolah

4. Kepegawaian

Kepegawaian sebagai salah satu fungsi manajemen dalam usaha kecil yang mencakup aspek pelatihan, perlindungan tenaga kerja, peningkatan kualitas diri, peraturan tata kerja, dan penanganan keluhan karyawan, semuanya dilakukan oleh

laki-laki (bapak) dan perempuan (ibu). Data di Tabel 22 menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan melakukan fungsi kepegawaian dalam usaha mereka secara bersama-sama, baik dominan maupun setara (57-68%). Pola peran gender ini jelas menunjukkan siapa yang paling dominan dalam fungsi kepegawaian usaha kecil di Kota Batu. Umumnya perempuan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan laki-laki dalam fungsi kepegawaian usaha kecil.

Tabel 22. Peran Gender dalam Fungsi Kepegawaian pada Usaha Kecil di Kota Batu

No.	Yang berperan dalam aspek kepegawaian	1	2	3	4	5	Total
1	Frekuensi pelatihan	18 (28)	10 (15)	22 (33)	6 (9)	9 (14)	65 (100)
2	Penerapan sistem perlindungan tenaga kerja	12 (19)	12 (19)	26 (39)	6 (9)	9 (14)	65 (100)
3	Kesempatan untuk meningkatkan kualitas diri	19 (29)	12 (19)	22 (33)	3 (5)	9 (14)	65 (100)
4.	Peraturan tentang tata kerja beserta sanksinya	15 (23)	16 (25)	19 (29)	6 (9)	9 (14)	65 (100)
5.	Menangani keluhan karyawan	12 (19)	12 (19)	29 (44)	3 (5)	9 (14)	65 (100)

Sumber: Data Primer, diolah

5. Pengawasan

Pengawasan sebagai salah satu fungsi manajemen dalam usaha kecil yang mencakup aspek pelatihan, perlindungan tenaga kerja, peningkatan kualitas diri, peraturan tata kerja, dan penanganan keluhan karyawan, semuanya dilakukan oleh laki-laki (bapak) dan perempuan (ibu).

Tabel 23. Peran Gender dalam Fungsi Pengawasan pada Usaha Kecil di Kota Batu

No.	Yang berperan dalam pengawasan	1	2	3	4	5	Total
1	Produk yang dihasilkan	18 (28)	10 (15)	28 (43)	6 (9)	3 (5)	65 (100)
2.	Pengendalian keuangan	19 (29)	15 (23)	25 (38)	3 (5)	3 (5)	65 (100)
3	Pengendalian penjualan	16 (25)	9 (14)	28 (43)	9 (14)	3 (5)	65 (100)
4	Pengendalian penyimpanan bahan baku dan produk yang dihasilkan	12 (19)	9 (14)	32 (49)	6 (9)	6 (9)	65 (100)
5	Pengendalian pengeluaran/biaya untuk pembelian bahan baku, bahan pembantu, gaji/upah dan lain-lain	18 (28)	9 (14)	29 (44)	3 (5)	6 (9)	65 (100)

Sumber: Data Primer, diolah

Data di Tabel 23 menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan melakukan fungsi pengawasan dalam usaha mereka secara bersama-sama, baik dominan maupun setara (63-72%). Pola peran gender ini jelas menunjukkan siapa yang paling dominan dalam fungsi pengawasan usaha kecil di Kota Batu. Umumnya perempuan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan laki-laki dalam fungsi pengawasan usaha kecil makanan olahan yang menggunakan bahan baku buah-buahan dan umbi-umbian.

5.5. Model Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Malang dan Kota Batu.

Usaha kecil tempe dan keripik tempe di Kota Malang saat ini berada dalam klaster (sentra produksi) yang terletak di Kelurahan Sanan, sedangkan usaha kecil makanan berbahan baku buah-buahan dan umbi-umbian di Kota Batu tidak berada dalam klaster. Model peningkatan daya saing usaha kecil di Kota Malang dan di Kota Batu dibuat berdasarkan persepsi pemilik usaha yang dikelompokkan menurut faktor internal, faktor eksternal, strategi dan daya saing berikut ini.

5.5.1. Persepsi pemilik usaha kecil tentang faktor internal

Persepsi pemilik usaha kecil tentang komponen faktor internal yang berkontribusi terhadap daya saing usaha tempe dan keripik di Kota Malang disajikan di Tabel 24. Persepsi tersebut diukur dengan skala Likert.

Penelitian dan pengembangan. Pemilik usaha kecil di Kota Malang merasa ragu atas kemampuannya melakukan kegiatan penelitian dalam pengembangan produknya, namun setuju bahwa produk yang dihasilkan mempunyai desain yang istimewa.

Pemasaran. Harga jual tempe dan keripik tempe ditentukan berdasarkan biaya produksi. Aspek pemasaran lainnya seperti layanan purna jual dan promosi sudah dilakukan dengan cara yang tepat dan frekuensi yang cukup sering, terutama untuk keripik tempe.

Produksi. Pemilik usaha kecil telah menghasilkan produk sesuai dengan kapasitas produksi masing-masing sesuai dengan permintaan pasar. Bahan baku selalu tersedia dalam waktu, jumlah dan jenis sesuai dengan kebutuhan. Fasilitas

(peralatan dan tempat) yang dimiliki telah digunakan secara efisien dan efektif dalam proses produksi.

Sumber daya manusia. Perusahaan ini telah memiliki citra dan prestise di masyarakat dan di lingkungan perusahaan sejenis. Karyawan yang direkrut mempunyai kualitas yang tinggi sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Pengelola telah memiliki pengalaman dan prestasi yang memadai dalam bidang usaha ini.

Keuangan. Arus kas, tingkat keuntungan, hutang, piutang telah diperhitungkan dengan baik oleh pemilik usaha kecil. Namun, pengeluaran untuk investasi dan biaya operasional tidak terlalu besar untuk usaha ini. Perusahaan mempunyai sistem pencatatan yang baik tentang keluar masuknya uang, bahan baku dan barang.

Tabel 24. Persepsi Pemilik Usaha Kecil tentang Faktor Internal

No	Variabel	Indikator	rerata skala		
			Kota Malang	Kota Batu	
1	Penelitian dan pengembangan	1.1	Mampu melakukan kegiatan penelitian	3	3
		1.2	Mempunyai keistimewaan desain produk	4	4
2	Pemasaran	2.1	Penentuan harga jual produk didasarkan atas biaya produksi	4	5
		2.2	Pelayanan purna jual sudah dilakukan secara memuaskan bagi konsumen	4	4
		2.3	Promosi sudah dilakukan dengan cara yang tepat dan frekuensi yang banyak	4	4
3	Produksi	3.1	Kapasitas produksi sudah maksimal sesuai dengan permintaan pasar	4	3
		3.2	Bahan baku selalu tersedia dalam waktu, jumlah dan jenis yang sesuai dengan kebutuhan	4	4
		3.3	Fasilitas (peralatan dan tempat) yang dimiliki telah digunakan secara efisien dan efektif dalam proses produksi	4	4
4	Sumber daya manusia	4.1	Perusahaan ini telah memiliki citra dan prestise di masyarakat dan di lingkungan perusahaan sejenis	4	4
		4.2	Karyawan yang direkrut mempunyai kualitas yang tinggi sesuai dengan kebutuhan perusahaan	4	4
		4.3	Pengelola telah memiliki pengalaman dan prestasi yang memadai dalam bidang usaha ini	4	4
5	Keuangan	5.1	Arus kas, tingkat keuntungan, hutang, piutang telah diperhitungkan dengan baik	4	4
		5.2	Pengeluaran untuk investasi dan biaya operasional sangat besar	3	4
		5.3	Perusahaan mempunyai sistem pencatatan yang baik tentang keluar masuknya uang, bahan baku dan barang	4	4

Sumber: Data primer 2016, diolah.

Persepsi pemilik usaha kecil tentang komponen faktor internal yang berkontribusi terhadap daya saing usaha makanan dari buah dan umbi di Kota Batu disajikan di Tabel 24. Persepsi tersebut diukur dengan skala Likert.

Penelitian dan pengembangan. Pemilik usaha kecil di Kota Batu merasa ragu atas kemampuannya melakukan kegiatan penelitian dalam pengembangan produknya, namun setuju bahwa produk yang dihasilkan mempunyai desain yang istimewa.

Pemasaran. Harga jual tempe dan keripik tempe ditentukan berdasarkan biaya produksi. Aspek pemasaran lainnya seperti layanan purna jual dan promosi sudah dilakukan dengan cara yang tepat dan frekuensi yang cukup sering, terutama untuk keripik tempe.

Produksi. Pemilik usaha kecil belum mampu menghasilkan produk sesuai dengan kapasitas produksi masing-masing sesuai dengan permintaan pasar. Bahan baku selalu tersedia dalam waktu, jumlah dan jenis sesuai dengan kebutuhan. Fasilitas (peralatan dan tempat) yang dimiliki telah digunakan secara efisien dan efektif dalam proses produksi.

Sumber daya manusia. Perusahaan ini telah memiliki citra dan prestise di masyarakat dan di lingkungan perusahaan sejenis. Karyawan yang direkrut mempunyai kualitas yang tinggi sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Pengelola telah memiliki pengalaman dan prestasi yang memadai dalam bidang usaha ini.

Keuangan. Arus kas, tingkat keuntungan, hutang, piutang telah diperhitungkan dengan baik oleh pemilik usaha kecil. Pengeluaran untuk investasi dan biaya operasional dinilai sangat besar untuk usaha ini. Perusahaan mempunyai sistem pencatatan yang baik tentang keluar masuknya uang, bahan baku dan barang.

5.5.2. Persepsi pemilik usaha kecil tentang faktor eksternal

Persepsi pemilik usaha kecil tentang komponen faktor eksternal yang berkontribusi terhadap daya saing usaha tempe dan keripik di Kota Malang disajikan di Tabel 25. Persepsi tersebut diukur dengan skala Likert.

Tabel 25. Persepsi Pemilik Usaha Kecil tentang Faktor Eksternal

No	Variabel	Indikator		rerata skala	
				Kota Malang	Kota Batu
6	Pendatang baru	6.1	Kebutuhan modal untuk menjalankan usaha seperti ini tergolong besar	3	4
		6.2	Pendatang baru sebaiknya mempunyai identitas merek dan karakteristik produk yang berbeda dengan usaha yang telah ada	4	4
		6.3	Perusahaan sejenis yang baru beroperasi seharusnya mempunyai saluran distribusi yang jelas sampai ke konsumen atau eksportir	4	4
		6.4	Kebijakan pemerintah saat ini menguntungkan untuk pembukaan usaha kecil baru	4	4
7	Pesaing yang ada	7.1	Biaya tetap dari pesaing lebih rendah dari biaya tetap perusahaan ini	3	3
		7.2	Produk pesaing mempunyai nama (merek) yang berbeda dengan perusahaan ini	4	4
		7.3	Pesaing perusahaan ini mempunyai variasi produk dan skala usaha yang lebih besar	4	4
		7.4	Pesaing perusahaan ini mempunyai ciri produk yang berbeda	4	4
		7.5	Perusahaan ini mempunyai data/informasi yang lengkap tentang banyaknya pesaing dan produk yang dihasilkannya	3	3
8	Pembeli	8.1	Pembeli produk perusahaan ini terpusat di tempat atau kelompok tertentu dengan jumlah yang besar	4	4
		8.2	Sumber informasi pembelian produk sudah tersedia dan dikuasai oleh perusahaan	4	4
		8.3	Volume pembelian terhadap produk perusahaan ini termasuk besar	4	4
		8.4	Harga/total pembelian terhadap produk perusahaan ini termasuk tinggi	3	4
9	Pemasok	9.1	Perusahaan ini telah menjalin relasi yang baik dengan pemasok bahan baku	4	4
		9.2	Biaya pembelian bahan baku termasuk tinggi	4	4
		9.3	Perusahaan ini mempunyai bahan baku pengganti dalam proses produksi jika bahan baku utama tidak tersedia	3	3
10	Produk pengganti	10.1	Harga jual produk yang bisa menggantikan produk dari perusahaan ini lebih murah	3	3
		10.2	Konsumen lebih suka pada produk pengganti dibanding produk dari perusahaan ini	2	2
11	Faktor makro ekonomi	11.1	Perusahaan mengalami kesulitan apabila ingin memperoleh kredit	3	3
		11.2	Tingkat kenaikan harga-harga secara umum pada saat ini sangat tinggi	3	4
		11.3	Kebijakan pemerintah tentang pajak atas produk usaha kecil sesuai dengan kondisi usaha	3	4
		11.4	Kebijakan pemerintah tentang penerapan upah minimum memberatkan usaha kecil	3	3

Sumber: Data primer 2016, diolah.

Pendatang baru. Kebutuhan modal untuk menjalankan usaha seperti ini tidak tergolong besar. Pendatang baru sebaiknya mempunyai identitas merek dan

karakteristik produk yang berbeda dengan usaha yang telah ada. Perusahaan sejenis yang baru beroperasi seharusnya mempunyai saluran distribusi yang jelas sampai ke konsumen atau eksportir. Kebijakan pemerintah saat ini menguntungkan untuk pembukaan usaha kecil baru.

Pesaing yang ada. Biaya tetap dari pesaing tidak lebih rendah dari biaya tetap perusahaan ini. Produk pesaing mempunyai nama (merek) yang berbeda dengan perusahaan ini. Pesaing perusahaan ini mempunyai variasi produk dan skala usaha yang lebih besar. Pesaing perusahaan ini mempunyai ciri produk yang berbeda. Perusahaan ini tidak mempunyai data/informasi yang lengkap tentang banyaknya pesaing dan produk yang dihasilkannya.

Pembeli. Pembeli produk perusahaan ini terpusat di tempat atau kelompok tertentu dengan jumlah yang besar. Sumber informasi pembelian produk sudah tersedia dan dikuasai oleh perusahaan. Volume pembelian terhadap produk perusahaan ini termasuk besar. Harga/total pembelian terhadap produk perusahaan ini termasuk rendah.

Pemasok. Perusahaan ini telah menjalin relasi yang baik dengan pemasok bahan baku. Biaya pembelian bahan baku termasuk tinggi. Perusahaan ini tidak mempunyai bahan baku pengganti dalam proses produksi jika bahan baku utama tidak tersedia.

Produk pengganti. Harga jual produk yang bisa menggantikan produk dari perusahaan ini lebih mahal. Konsumen tidak lebih suka pada produk pengganti dibanding produk dari perusahaan ini.

Faktor makro ekonomi. Perusahaan tidak mengalami kesulitan apabila ingin memperoleh kredit. Tingkat kenaikan harga-harga secara umum pada saat ini tidak tergolong tinggi. Kebijakan pemerintah tentang pajak atas produk usaha kecil tidak sesuai dengan kondisi usaha. Kebijakan pemerintah tentang penerapan upah minimum tidak memberatkan usaha kecil.

Persepsi pemilik usaha kecil tentang komponen faktor eksternal yang berkontribusi terhadap daya saing usaha makanan dari buah dan umbi di Kota Batu disajikan di Tabel 25. Persepsi tersebut diukur dengan skala Likert.

Pendatang baru. Kebutuhan modal untuk menjalankan usaha seperti ini tergolong besar. Pendatang baru sebaiknya mempunyai identitas merek dan

karakteristik produk yang berbeda dengan usaha yang telah ada. Perusahaan sejenis yang baru beroperasi seharusnya mempunyai saluran distribusi yang jelas sampai ke konsumen atau eksportir. Kebijakan pemerintah saat ini menguntungkan untuk pembukaan usaha kecil baru.

Pesaing yang ada. Biaya tetap dari pesaing tidak lebih rendah dari biaya tetap perusahaan ini. Produk pesaing mempunyai nama (merek) yang berbeda dengan perusahaan ini. Pesaing perusahaan ini mempunyai variasi produk dan skala usaha yang lebih besar. Pesaing perusahaan ini mempunyai ciri produk yang berbeda. Perusahaan ini tidak mempunyai data/informasi yang lengkap tentang banyaknya pesaing dan produk yang dihasilkannya.

Pembeli. Pembeli produk perusahaan ini terpusat di tempat atau kelompok tertentu dengan jumlah yang besar. Sumber informasi pembelian produk sudah tersedia dan dikuasai oleh perusahaan. Volume pembelian terhadap produk perusahaan ini termasuk besar. Harga/total pembelian terhadap produk perusahaan ini termasuk tinggi.

Pemasok. Perusahaan ini telah menjalin relasi yang baik dengan pemasok bahan baku. Biaya pembelian bahan baku termasuk tinggi. Perusahaan ini tidak mempunyai bahan baku pengganti dalam proses produksi jika bahan baku utama tidak tersedia.

Produk pengganti. Harga jual produk yang bisa menggantikan produk dari perusahaan ini lebih mahal. Konsumen tidak lebih suka pada produk pengganti dibanding produk dari perusahaan ini.

Faktor makro ekonomi. Perusahaan tidak mengalami kesulitan apabila ingin memperoleh kredit. Tingkat kenaikan harga-harga secara umum pada saat ini sangat tinggi. Kebijakan pemerintah tentang pajak atas produk usaha kecil sesuai dengan kondisi usaha. Kebijakan pemerintah tentang penerapan upah minimum tidak memberatkan usaha kecil.

5.5.3. Persepsi pemilik usaha kecil tentang strategi dan daya saing

Persepsi pemilik usaha kecil tentang strategi dan daya saing usaha tempe dan keripik di Kota Malang disajikan di Tabel 26. Persepsi tersebut diukur dengan skala Likert.

Strategi. Pemilik usaha kecil tempe dan keripik tempe mempunyai beberapa strategi dalam menjalankan usahanya yaitu 1) tidak menjual produknya dengan harga lebih rendah dari pesaing, 2) menghasilkan produk yang unik, 3) memasarkan produk ke segmen pasar tertentu, 4) memiliki manajemen material dan produksi yang khusus, dan 5) melakukan penelitian dan pengembangan khusus mengenai pemasaran. Seluruh strategi tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan daya saing mereka.

Tabel 26. Persepsi Pemilik Usaha Kecil tentang Strategi dan Daya Saing

No	Variabel	Indikator	Rerata skala		
			Kota Malang	Kota Batu	
1	Strategi	1.1	Menjual dengan harga lebih rendah dari pesaing	3	3
		1.2	Menghasilkan produk yang unik	4	4
		1.3	Memasarkan produk ke segmen pasar tertentu	4	4
		1.4	Memiliki manajemen material dan produksi yang khusus	4	4
		1.5	Melakukan penelitian dan pengembangan khusus mengenai pemasaran	4	4
2	Daya saing	2.1	Biaya produksi dalam perusahaan ini lebih rendah dibanding perusahaan sejenis	3	3
		2.2	Perusahaan ini selalu memproduksi barang dengan kualitas sesuai keinginan pelanggan	4	4
		2.3	Perusahaan ini selalu memproduksi barang dengan kualitas yang konsisten	4	4
		2.4	Perusahaan ini selalu memproduksi barang sesuai dengan waktu yang direncanakan	4	4
		2.5	Perusahaan ini selalu mengembangkan produk baru dalam waktu yang relatif cepat	4	3
		2.6	Perusahaan ini mampu memenuhi permintaan pelanggan meskipun volumenya berubah-ubah	4	4

Sumber: Data primer 2016, diolah

Daya saing. Ada enam komponen daya saing yang diajukan kepada pemilik usaha kecil untuk dipersepsikan. Persepsi ini diasumsikan sebagai kondisi eksisting daya saing usaha kecil. Adapun persepsi pemilik usaha kecil atas keenam komponen daya saing tersebut adalah: 1) biaya produksi dalam perusahaan ini tidak lebih rendah dibanding perusahaan sejenis, 2) perusahaan ini selalu memproduksi barang dengan kualitas sesuai keinginan pelanggan, 3) perusahaan ini selalu memproduksi barang dengan kualitas yang konsisten, 4) perusahaan ini selalu memproduksi barang sesuai dengan waktu yang

direncanakan, 5) perusahaan ini selalu mengembangkan produk baru dalam waktu yang relatif cepat, dan 6) perusahaan ini mampu memenuhi permintaan pelanggan meskipun volumenya berubah-ubah.

Persepsi pemilik usaha kecil tentang strategi dan daya saing usaha makanan dari buah dan umbi di Kota Batu disajikan di Tabel 26. Persepsi tersebut diukur dengan skala Likert.

Strategi. Pemilik usaha kecil makanan dari buah dan umbi mempunyai beberapa strategi dalam menjalankan usahanya yaitu 1) tidak menjual produknya dengan harga lebih rendah dari pesaing, 2) menghasilkan produk yang unik, 3) memasarkan produk ke segmen pasar tertentu, 4) memiliki manajemen material dan produksi yang khusus, dan 5) melakukan penelitian dan pengembangan khusus mengenai pemasaran. Seluruh strategi tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan daya saing mereka.

Daya saing. Ada enam komponen daya saing yang diajukan kepada pemilik usaha kecil untuk dipersepsikan. Persepsi ini diasumsikan sebagai kondisi eksisting daya saing usaha kecil. Adapun persepsi pemilik usaha kecil atas keenam komponen daya saing tersebut adalah: 1) biaya produksi dalam perusahaan ini tidak lebih rendah dibanding perusahaan sejenis, 2) perusahaan ini selalu memproduksi barang dengan kualitas sesuai keinginan pelanggan, 3) perusahaan ini selalu memproduksi barang dengan kualitas yang konsisten, 4) perusahaan ini selalu memproduksi barang sesuai dengan waktu yang direncanakan, 5) perusahaan ini tidak selalu mengembangkan produk baru dalam waktu yang relatif cepat, dan 6) perusahaan ini mampu memenuhi permintaan pelanggan meskipun volumenya berubah-ubah.

5.5.4. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis faktor dan persepsi pemilik usaha kecil di Kota Malang dan di Kota Batu dilakukan analisis SWOT yang mencakup aspek: *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Selanjutnya, dirumuskan model peningkatan daya saing usaha kecil di kedua kota lokasi penelitian.

1) *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan)

Usaha kecil di Kota Malang memiliki kekuatan hampir di seluruh indikator penyusun faktor internal, kecuali variabel penelitian dan pengembangan. Dengan demikian, kelemahan yang ada dalam usaha kecil tempe dan keripik tempe adalah belum mampu melakukan kegiatan penelitian.

Usaha kecil di Kota Batu memiliki kekuatan hampir di seluruh indikator penyusun faktor internal, kecuali variabel penelitian dan pengembangan, variabel produksi, dan variabel keuangan. Dengan demikian, kelemahan yang ada dalam usaha kecil makanan berbahan baku buah dan umbi adalah 1) belum mampu melakukan kegiatan penelitian, 2) kapasitas produksi belum maksimal sesuai permintaan pasar, dan 3) pengeluaran untuk investasi dan biaya operasional sangat besar.

Tabel 27. Analisis *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) Usaha Kecil

No	Variabel	Indikator		Kota Malang	Kota Batu
1	Penelitian dan pengembangan	1.1	Mampu melakukan kegiatan penelitian	-	-
		1.2	Mempunyai keistimewaan desain produk	+	+
2	Pemasaran	2.1	Penentuan harga jual produk didasarkan atas biaya produksi	+	+
		2.2	Pelayanan purna jual sudah dilakukan secara memuaskan bagi konsumen	+	+
		2.3	Promosi sudah dilakukan dengan cara yang tepat dan frekuensi yang banyak	+	+
3	Produksi	3.1	Kapasitas produksi sudah maksimal sesuai dengan permintaan pasar	+	-
		3.2	Bahan baku selalu tersedia dalam waktu, jumlah dan jenis yang sesuai dengan kebutuhan	+	+
		3.3	Fasilitas (peralatan dan tempat) yang dimiliki telah digunakan secara efisien dan efektif dalam proses produksi	+	+
4	Sumber daya manusia	4.1	Perusahaan ini telah memiliki citra dan prestise di masyarakat dan di lingkungan perusahaan sejenis	+	+
		4.2	Karyawan yang direkrut mempunyai kualitas yang tinggi sesuai dengan kebutuhan perusahaan	+	+
		4.3	Pengelola telah memiliki pengalaman dan prestasi yang memadai dalam bidang usaha ini	+	+
5	Keuangan	5.1	Arus kas, tingkat keuntungan, hutang, piutang telah diperhitungkan dengan baik	+	+
		5.2	Pengeluaran untuk investasi dan biaya operasional kecil/sangat besar	+	-
		5.3	Perusahaan mempunyai sistem pencatatan yang baik tentang keluar masuknya uang, bahan baku dan barang	+	+

Sumber: Data primer 2016, diolah

2) *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman)

Usaha kecil di Kota Malang memiliki banyak peluang yang berkaitan dengan berbagai aspek hampir di seluruh indikator penyusun faktor eksternal, kecuali beberapa indikator dari variabel pendatang baru, pesaing yang ada, pemasok, dan faktor makro ekonomi. Dengan demikian, ancaman yang dihadapi usaha kecil tempe dan keripik tempe yang berlokasi secara terpusat di Kota Malang ini adalah 1) kebijakan pemerintah saat ini menguntungkan untuk pembukaan usaha kecil baru, 2) pesaing perusahaan ini mempunyai variasi produk dan skala usaha yang lebih besar, 3) perusahaan ini tidak mempunyai data/informasi yang lengkap tentang banyaknya pesaing dan produk yang dihasilkannya, 4) biaya pembelian bahan baku termasuk tinggi, 5) perusahaan ini tidak mempunyai bahan baku pengganti dalam proses produksi jika bahan baku utama tidak tersedia, dan 6) kebijakan pemerintah tentang pajak atas produk usaha kecil tidak sesuai dengan kondisi usaha.

Usaha kecil di Kota Batu memiliki banyak peluang yang berkaitan dengan berbagai aspek hampir di seluruh indikator penyusun faktor internal, kecuali variabel pendatang baru, variabel pesaing yang ada, variabel pembeli, variabel pemasok dan variabel makro ekonomi. Dengan demikian, ancaman yang ada dalam usaha kecil makanan berbahan baku buah dan umbi yang tersebar di wilayah Kota Batu ini adalah 1) kebutuhan modal untuk menjalankan usaha seperti ini tergolong besar, 2) kebijakan pemerintah saat ini menguntungkan untuk pembukaan usaha kecil baru, 3) pesaing perusahaan ini mempunyai variasi produk dan skala usaha yang lebih besar, 4) perusahaan ini tidak mempunyai data/informasi yang lengkap tentang banyaknya pesaing dan produk yang dihasilkannya, 5) harga/total pembelian terhadap produk perusahaan ini termasuk tinggi, 6) biaya pembelian bahan baku termasuk tinggi, 7) perusahaan ini tidak mempunyai bahan baku pengganti dalam proses produksi jika bahan baku utama tidak tersedia, dan 8) tingkat kenaikan harga-harga secara umum pada saat ini tidak/sangat tinggi.

Tabel 27. Analisis *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) Usaha Kecil

No	Variabel	Indikator		Kota Malang	Kota Batu
6	Pendatang baru	6.1	Kebutuhan modal untuk menjalankan usaha seperti ini tergolong kecil/besar	-	+
		6.2	Pendatang baru sebaiknya mempunyai identitas merek dan karakteristik produk yang berbeda dengan usaha yang telah ada	+	+
		6.3	Perusahaan sejenis yang baru beroperasi seharusnya mempunyai saluran distribusi yang jelas sampai ke konsumen atau eksportir	+	+
		6.4	Kebijakan pemerintah saat ini menguntungkan untuk pembukaan usaha kecil baru	-	-
7	Pesaing yang ada	7.1	Biaya tetap dari pesaing lebih tinggi dari biaya tetap perusahaan ini	+	+
		7.2	Produk pesaing mempunyai nama (merek) yang berbeda dengan perusahaan ini	+	+
		7.3	Pesaing perusahaan ini mempunyai variasi produk dan skala usaha yang lebih besar	-	-
		7.4	Pesaing perusahaan ini mempunyai ciri produk yang berbeda	+	+
		7.5	Perusahaan ini tidak mempunyai data/informasi yang lengkap tentang banyaknya pesaing dan produk yang dihasilkannya	-	-
8	Pembeli	8.1	Pembeli produk perusahaan ini terpusat di tempat atau kelompok tertentu dengan jumlah yang besar	+	+
		8.2	Sumber informasi pembelian produk sudah tersedia dan dikuasai oleh perusahaan	+	+
		8.3	Volume pembelian terhadap produk perusahaan ini termasuk besar	+	+
		8.4	Harga/total pembelian terhadap produk perusahaan ini termasuk rendah/tinggi	+/-	-/+
9	Pemasok	9.1	Perusahaan ini telah menjalin relasi yang baik dengan pemasok bahan baku	+	+
		9.2	Biaya pembelian bahan baku termasuk tinggi	-	-
		9.3	Perusahaan ini tidak mempunyai bahan baku pengganti dalam proses produksi jika bahan baku utama tidak tersedia	-	-
10	Produk pengganti	10.1	Harga jual produk yang bisa menggantikan produk dari perusahaan ini lebih mahal	+	+
		10.2	Konsumen tidak lebih suka pada produk pengganti dibanding produk dari perusahaan ini	+	+
11	Faktor makro ekonomi	11.1	Perusahaan tidak mengalami kesulitan apabila ingin memperoleh kredit	+	+
		11.2	Tingkat kenaikan harga-harga secara umum pada saat ini tidak/sangat tinggi	+	-
		11.3	Kebijakan pemerintah tentang pajak atas produk usaha kecil tidak/sesuai dengan kondisi usaha	-	+
		11.4	Kebijakan pemerintah tentang penerapan upah minimum tidak memberatkan usaha kecil	+	+

Sumber: Data primer 2016, diolah

5.5.5. Model peningkatan daya saing usaha kecil di Kota Malang

Karakteristik usaha kecil

Usaha kecil tempe dan keripik tempe Kota Malang, dikelola oleh laki-laki dan perempuan dengan usia berkisar antara 25- 66 tahun, lama usaha 3-23 tahun dan sebagian besar (98 %) mempekerjakan kurang dari 10 tenaga kerja. Sebagian besar (56%) pemilik usaha kecil ini berpendidikan sekolah menengah atas dan memiliki jumlah tanggungan 2-7 orang. Selain memproduksi tempe dan keripik tempe, 8% di antaranya memiliki usaha lain yaitu keripik buah, dan beternak sapi.

Pengelolaan usaha

Saat ini, 88% pemilik usaha kecil masih menggunakan pembukuan secara manual. Pemilihan metode pembukuan dalam usaha tersebut didasarkan pada: 1) lebih hemat, mudah dan praktis, 2) usaha masih berskala kecil, 3) tidak memiliki komputer, 4) tidak tahu.

Hanya 38 % pemilik usaha kecil yang menyatakan telah membuat rencana usaha (*business plan*), dengan pertimbangan akan mempermudah jalannya usaha. Sementara 62 % pemilik usaha kecil yang tidak menyusun rencana usaha, karena: 1) skala usaha masih kecil, 2) belum terpikirkan, 3) terlalu repot, 4) kurang memahami tentang penyusunan rencana usaha, dan 5) tidak tahu.

Sebagian besar (75%) pemilik usaha kecil menyatakan menghadapi berbagai permasalahan dalam mengelola usahanya: 1) resiko gagal dalam proses produksi (fermentasi, suhu, peragian), 2) bahan baku yang mahal, 3) turunnya jumlah produksi dan penjualan, 4) tempat penjualan, 5) banyak pesaing dengan usaha yang sama, 6) kurangnya modal.

Pengembangan usaha

Sebagian (21%) usaha kecil tempe dan keripik tempe di Kota Malang telah mendapatkan fasilitas dari lembaga pemerintah dalam upaya pengembangan usahanya. Fasilitas tersebut berupa kredit usaha, pendidikan dan pelatihan, bantuan alat pengemasan (*packaging*), dan tempat untuk berjualan di pasar besar. Besarnya kredit usaha yang diperoleh berkisar antara 15 juta rupiah – 100 juta rupiah, dengan persyaratan ada agunan. Kredit ini dikembalikan dengan cara mengangsur. Manfaat yang diperoleh dengan adanya kredit adalah mudahnya pemilik usaha dalam mengembangkan usaha. Permasalahan yang dihadapi

pemilik usaha berkaitan dengan kredit adalah: 1) yang diutamakan pengurus, 2) terlambat mengangsur karena konsumen membayar tidak tepat waktu, 3) harus ada jaminan/agunan, 4) tingkat bunga yang tinggi.

Hanya 20% pemilik usaha kecil yang mengetahui ada kredit dari pemerintah dari teman, tetangga, lurah, koperasi, dan dari nara sumber pada saat ada sosialisasi tentang UKM. Namun hanya 8 % usaha kecil yang memahami tentang prosedur perolehan kredit.

Selain kredit, pemerintah juga memberikan pendidikan dan pelatihan yaitu 1) pembuatan keripik tempe, 2) menjaga kebersihan dan kesehatan produk, 3) pemasaran dan manajemen usaha, dan 4) pengarahan lainnya yang berkaitan dengan UKM. Namun, pemilik usaha kecil mendapatkan manfaat dari pendidikan dan pelatihan berupa 1) meningkatnya pengetahuan dan pengalaman, 2) meningkatkan produksi yang lebih sehat dan bersih, 3) pemasaran makin meluas. Sayangnya, hanya sebagian kecil (20%) usaha kecil yang mendapat fasilitas ini dan kegiatan ini tidak seluruhnya dilanjutkan dengan supervisi sehingga tidak berkelanjutan.

Selain pemerintah, lembaga swasta juga berkontribusi dalam pendidikan dan pelatihan bagi usaha kecil. Hanya 12 % pemilik usaha kecil yang pernah mendapatkan pendidikan dan pelatihan dari lembaga swasta berupa pelatihan pembuatan keripik tempe dan pelatihan *entrepreneurship*.

Kerja sama dan penguasaan teknologi informasi

Pemilik usaha kecil juga melakukan kerja sama untuk menjaga usahanya tetap berjalan dengan baik. Sebagian (48%) dari pemilik usaha kecil menjalin kerja sama dengan pihak lain dalam hal 1) pasokan bahan baku, 2) pemasaran produk, 3) pengembangan produk, 4) pemasaran produk, pengembangan produk dan peningkatan kualitas SDM, 5) pemasaran produk dan peningkatan kualitas SDM, 6) peningkatan kualitas SDM. Manfaat yang diperoleh dari kerja sama ini adalah 1) meningkatnya jumlah produksi, 2) produk lebih berkembang, 3) memperluas pengetahuan, dan 4) menjalin hubungan dengan sesama pengusaha.

Perkembangan dan pemanfaatan teknologi informasi memungkinkan berbagai usaha berkembang dengan pesat. Hanya sebagian kecil (34%) pemilik usaha kecil termasuk anggota keluarganya yang bisa mengoperasikan komputer,

namun hanya 23% yang memiliki perangkat komputer. Usaha kecil di Kota Malang ini dapat dikatakan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi informasi yang ada. Komputer yang dimiliki belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk pengembangan usaha. Anggota keluarga yang mampu mengoperasikan komputer, ternyata belum dimanfaatkan sebagai sumberdaya input yang penting dalam proses produksi. Hanya 22% pemilik usaha kecil yang telah memanfaatkannya. Media sosial yang ada juga belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam pengembangan usaha. Hanya 20% pemilik usaha kecil yang telah memanfaatkannya.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka model peningkatan daya saing usaha kecil di Kota Malang dapat digambarkan berikut ini.



Gambar 12. Model Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil di Kota Malang

5.5.6. Model peningkatan daya saing usaha kecil di Kota Batu

Karakteristik usaha kecil

Usaha kecil makanan berbahan baku buah dan umbi di Kota Batu, dikelola oleh laki-laki dan perempuan dengan usia berkisar antara 27-60 tahun, lama usaha 3-18 tahun dan sebagian besar (94%) mempekerjakan kurang dari 10 tenaga kerja. Sebagian besar (65%) pemilik usaha kecil ini berpendidikan SMA ke atas dan memiliki jumlah tanggungan 2-5 orang. Selain memproduksi sari buah, keripik buah, dodol/jenang buah, wingko apel, keripik kentang, keripik umbi (talas, ketela, talas, mbothe), 14% di antaranya memiliki usaha lain yaitu toga instan, sari kentang, keripik bayam, wedang pokak.

Pengelolaan usaha

Saat ini, 72% pemilik usaha kecil masih menggunakan pembukuan secara manual. Pemilihan metode pembukuan dalam usaha tersebut didasarkan pada: 1) belum bisa memanfaatkan komputer secara maksimal, 2) usaha masih berskala kecil, 3) tidak memiliki komputer, 4) tidak bisa mengoperasikan komputer, 5) lebih mudah, 6) dikelola sendiri, 7) tidak tahu.

Hanya 38 % pemilik usaha kecil yang menyatakan telah membuat rencana usaha (*business plan*), dengan pertimbangan 1) ada target usaha ke depan, 2) menyesuaikan waktu produksi, 3) tertarik dan menjiwai, dan 4) bahan baku sering terlambat. Sementara 62 % pemilik usaha kecil yang tidak menyusun rencana usaha, karena: 1) usaha masih belum berkembang, 2) keterbatasan pengetahuan, 3) terlalu repot, 4) kurang memahami tentang penyusunan rencana usaha, dan 5) tidak mengetahui cara pembuatannya.

Sebagian besar (82%) pemilik usaha kecil menyatakan menghadapi berbagai permasalahan dalam mengelola usahanya: 1) modal, 2) pemasaran, 3) turunnya jumlah produksi dan penjualan karena perekonomian yang melemah, 4) harga bahan baku yang mahal, 5) ketatnya pesaing dengan usaha yang sama, 6) kurangnya modal, 7) kurangnya tempat usaha, 8) produksi yang tidak menentu, 9) cuaca yang buruk, 10) kurangnya SDM yang berkualitas.

Pengembangan usaha

Sebagian (78%) usaha kecil makanan berbahan baku buah dan umbi di Kota Batu telah mendapatkan fasilitas dari lembaga pemerintah dalam upaya

pengembangan usahanya. Fasilitas tersebut berupa kredit usaha, pendidikan dan pelatihan, ijin usaha secara gratis, dan sosialisasi *barcode* dan pajak, bantuan alat produksi, dan pameran. Besarnya kredit usaha yang diperoleh berkisar antara 5–75 juta rupiah, dengan persyaratan ada agunan. Kredit ini dikembalikan dengan cara mengangsur. Manfaat yang diperoleh dengan adanya kredit adalah mudahnya pemilik usaha dalam mengembangkan usaha, menambah modal, membeli alat produksi, sebagai modal awal. Permasalahan yang dihadapi pemilik usaha berkaitan dengan kredit adalah adanya ketidaksesuaian kondisi riil dengan informasi yang diberikan sebelumnya.

Hanya 37% pemilik usaha kecil yang mengetahui ada kredit dari pertemuan dengan sesama pelaku usaha, teman, kamar dagang dan industri (kadin), nara sumber dan peserta lain pada saat pendidikan dan pelatihan, dan Bank Rakyat Indonesia dan bank lainnya. Namun hanya 28 % usaha kecil yang memahami tentang prosedur perolehan kredit.

Selain kredit, pemerintah juga memberikan pendidikan dan pelatihan yaitu 1) kebersihan tempat produksi (sanitasi), 2) bimbingan teknis cara produksi yang baik bagi industri makanan dan minuman, 3) membuat bermacam-macam jenis olahan apel, 4) mengemas barang dan produksi, 5) pelatihan desain kemasan, 6) keamanan pangan dan desain produk, 7) pelatihan packaging, 8) ijin usaha dan perhotelan, 9) peningkatan mutu produk, 10) pajak dan manajemen keuangan, 11) cara mengelola usaha, 12) akuntansi, penataan siklus produksi, 13) pengelolaan makanan dengan cara sanitasi dan hygiene dan 14) pengembangan produk dan manajemen. Namun, pemilik usaha kecil mendapatkan manfaat dari pendidikan dan pelatihan berupa 1) meningkatnya pengetahuan dan pengalaman, 2) meningkatkan produksi yang lebih sehat dan bersih, 3) bisa mengolah berbagai makanan dari apel, 4) perbaikan desain dan mutu, 5) mendapat tambahan pengetahuan tentang pajak, 6) meningkatkan pengalaman (skill) untuk meningkatkan mutu dan mengembangkan usaha. Sebagian besar (60%) usaha kecil mendapat fasilitas ini dan kegiatan ini umumnya dilanjutkan dengan supervisi sehingga berkelanjutan.

Selain pemerintah, lembaga swasta juga berkontribusi dalam pendidikan dan pelatihan bagi usaha kecil. Hanya 22 % pemilik usaha kecil yang pernah

mendapatkan pendidikan dan pelatihan dari lembaga swasta berupa pelatihan membuat kerajinan bunga kering, pelatihan wirausaha dan pengolahan hasil, financial interaksi, *on line marketing*, budidaya dan pasar.

Kerja sama dan penguasaan teknologi informasi

Pemilik usaha kecil juga melakukan kerja sama untuk menjaga usahanya tetap berjalan dengan baik. Sebagian (48%) dari pemilik usaha kecil menjalin kerja sama dengan pihak lain dalam hal 1) pasokan bahan baku, 2) pemasaran produk, 3) pinjaman modal usaha, 4) pengembangan produk, dan 5) peningkatan kualitas SDM. Manfaat yang diperoleh dari kerja sama ini adalah 1) meningkatnya usaha, 2) mengembangkan alat produksi, 3) mempermudah jalannya usaha, dan 4) hasil yang menguntungkan. Namun demikian, ada pemilik usaha yang menyatakan tidak mendapatkan manfaat dari kerja sama ini.

Perkembangan dan pemanfaatan teknologi informasi memungkinkan berbagai usaha berkembang dengan pesat. Sebagian besar (60%) pemilik usaha kecil termasuk anggota keluarganya yang bisa mengoperasikan komputer, namun hanya 40% yang memiliki perangkat komputer. Usaha kecil di Kota Batu ini dapat dikatakan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi informasi yang ada. Komputer yang dimiliki belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk pengembangan usaha. Anggota keluarga yang mampu mengoperasikan komputer, ternyata belum dimanfaatkan sebagai sumberdaya input yang penting dalam proses produksi. Hanya 42% pemilik usaha kecil yang telah memanfaatkannya. Media sosial yang ada juga belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam pengembangan usaha. Hanya 46% pemilik usaha kecil yang telah memanfaatkannya.

Berdasarkan hasil analisis data, maka model peningkatan daya saing usaha kecil di Kota Batu dapat digambarkan berikut ini.



Gambar 13. Model Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil di Kota Batu

5.6. Luaran yang telah dicapai

- 1) Makalah berjudul Potensi Pengembangan Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Malang dan Kota Batu telah dipresentasikan dalam Seminar Nasional Agribisnis dan Pengembangan Perdesaan III yang diselenggarakan di Universitas Trunojoyo Madura pada hari Rabu, tanggal 18 Mei 2016 (sertifikat dan makalah terlampir).
- 2) Artikel berjudul “Faktor Penentu Daya Saing Usaha Kecil di Indonesia: Kajian di Sentra Industri Tempe Kota Malang” (*Determinants of Small Business Competitiveness in Indonesia: Studies in Centre of Tempeh Industry in Malang City*) telah dipublikasikan di jurnal internasional: *Advances in Environmental Biology*. 10(9) September 2016, Pages: 186-193 ISSN-1995-0756 ISSN-1998-1066. URL: <http://www.aensiweb.com/AEB/>
- 3) Draft buku ajar berjudul Daya Saing Usaha Kecil.

BAB 6. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Tahapan penelitian berikutnya adalah penelitian tahun kedua model peningkatan daya saing usaha kecil makanan dan minuman berbasis *gender* menuju *good governance* di Kota Malang dan Kota Batu. Secara terperinci, kegiatan yang akan dilakukan pada tahun berikutnya adalah:

- 1) Mengidentifikasi *good governance* usaha kecil makanan dan minuman yang berdaya saing tinggi di Kota Malang dan Kota Batu (*indepth interview* dan *focus group discussion*)
- 2) Merumuskan model peningkatan daya saing usaha kecil makanan dan minuman menuju *good governance* di Kota Malang dan Kota Batu
- 3) Menyusun artikel untuk dipublikasikan di jurnal internasional
- 4) Menyusun buku ajar

BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tujuan penelitian, metode analisis data, hasil dan pembahasan penelitian, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan dan saran berikut ini.

7.1. Kesimpulan

Usaha kecil makanan dan minuman di Kota Malang yang menjadi sektor basis adalah usaha kecil tempe dan keripik tempe. Usaha kecil makanan dan minuman di Kota Batu yang menjadi sektor basis adalah usaha kecil makanan berbahan baku buah dan umbi. Ini mempunyai makna bahwa pengembangan usaha kecil tersebut akan dapat menggerakkan perekonomian Kota Malang dan Kota Batu. Dengan demikian usaha kecil tersebut dapat dikatakan telah memiliki daya saing.

Usaha tempe dan keripik tempe di Kota Malang berada dalam kluster (sentra produksi) yang terletak di Kecamatan Blimbing. Usaha makanan dan minuman yang menggunakan bahan baku buah dan umbi di Kota Batu tersebar di Kecamatan Batu, Bumiaji dan Junrejo.

Variabel dan indikator penentu daya saing yang dikelompokkan menjadi faktor internal (penelitian dan pengembangan, pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan) dan faktor eksternal (pendatang baru, pesaing yang ada, pembeli, pemasok, produk pengganti, dan faktor makro ekonomi), relevan untuk menjadi basis penyusunan model peningkatan daya saing usaha kecil di Kota Malang dan Kota Batu. Hal ini didasarkan pada analisis faktor. Berdasarkan analisis gender, perempuan dan laki-laki terlibat dalam fungsi manajemen usaha kecil. Peran laki-laki lebih dominan dalam fungsi manajemen usaha kecil di Kota Malang, sedangkan peran perempuan lebih dominan dalam fungsi manajemen usaha kecil di Kota Batu.

Model peningkatan daya saing usaha kecil di Kota Malang berdasarkan analisis SWOT dan analisis deskriptif adalah menerapkan strategi tetap berada dalam kluster dan mempertahankan manajemen usaha yang ada. Model peningkatan daya saing usaha kecil di Kota Batu berdasarkan analisis yang sama adalah menerapkan strategi mempertahankan manajemen usaha yang ada dan memanfaatkan keunggulan wilayah Kota Batu.

7.2. Saran

Usaha kecil yang saat ini memiliki daya saing, tetap harus melakukan upaya untuk mempertahankannya, bahkan harus meningkatkannya. Tingkat persaingan dalam industri akan semakin ketat dari waktu ke waktu. Hanya usaha kecil yang memiliki daya saing, yang akan tetap hidup.

Beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian adalah 1) melakukan kegiatan penelitian dan pengembangan produk, 2) menyusun rencana usaha, 3) menyusun rencana pemasaran, 4) memanfaatkan teknologi informasi, 5) memanfaatkan fasilitas yang ada seperti klaster, keunggulan wilayah, dan fasilitas lainnya, 6) selalu membangun relasi yang baik dengan pemasok, 7) kualitas produk harus selalu ditingkatkan sesuai dengan keinginan pembeli, 8) bekerja sama dengan perguruan tinggi atau lembaga lainnya untuk kegiatan seperti penelitian dan pengembangan produk.

Pemerintah perlu memahami peran gender dalam manajemen usaha kecil. Salah satu temuan penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki mempunyai peran dalam manajemen usaha kecil. Laki-laki lebih dominan dalam manajemen usaha kecil di Kota Malang, sementara perempuan lebih dominan dalam manajemen usaha kecil di Kota Batu. Oleh karena itu, regulasi dan fasilitas yang disediakan pemerintah untuk mengembangkan usaha kecil harus melibatkan laki-laki dan perempuan secara proporsional agar program bisa terus berlanjut.

REFERENSI

- Andrei, J.V. dan Ungureanu, A. 2014. The Importance of Economic Structure Evolution in Achieving Performance-From Agrarian Economy to Competitiveness in Romanian Economy. *Economics of Agriculture* 4/2014 UDC: 005.51:631(498).pp 945-957. ISSN 0352-3462.
- Badan Pusat Statistik. 2015. Kota Batu Dalam Angka 2015.
- Badan Pusat Statistik. 2015. Kota Malang Dalam Angka 2015.
- Basile, R. dan Ciccarelli, C. 2015. The location of the Italian manufacturing industry, 1871-1911: a sectoral analysis. Paper Prepared for the Ehes 2015 Conf. - Pisa 4-5 Sept. 2015.
- Buckley, P., Pass, C., and Prescott, K. 1988. Measures of International Competitiveness: A Critical Survey. *Journal of Marketing Management*, Vol 4, 175-200.
- Chase RB, Jacobs, FR, Aquilano NJ. 2006. *Operations Management for Competitive Advantage* 11th edition. New York: McGraw-Hill.
- Davis, D.R. dan Weinstein, D.D. 1999. Economic geography and regional production structure: An empirical investigation. *European Economic Review* 43 (1999) 379-407.
- Hadiati, S., Nurhajati, Pudjiastuti, A.Q. 2007. Model Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil di Era Pasar Bebas. Penelitian Hibah Bersaing. Dibiayai oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Nomor 008/SP2H/Pp/DP2M/III/2007.
- Hamid, E.S. dan Susilo, Y.S. 2011. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Volume 12, Nomor 1, Juni 2011, hlm.45-55.
- Instruksi Presiden Republik Indonesia No 6 tahun 2014 tentang Peningkatan Daya Saing Nasional Dalam Rangka Menghadapi Masyarakat Ekonomi Association of Southeast Asian Nations. 1 September 2014.
- MacGregor, R.C. and Vrazalic, L. 2005. A basic model of electronic commerce adoption barriers A study of regional small businesses in Sweden and Australia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 12 No. 4, 2005 pp. 510-527. Emerald Group Publishing Limited 1462-6004 DOI 10.1108/14626000510628199.
- Mack, R.S. dan Jacobson, D.S. 1996. Core Periphery Analysis of the European Union: A Location Quotient Approach. *The Journal of Regional Analysis & Policy*. JRAP (1996) 26, 1:3-2.
- Najib, M. 2013. Internal Sources of Competitiveness in Small and Medium Indonesian Food Processing Companies. *ASEAN Journal of Economics, Management and Accounting* 1 (1): 101-117 (June 2013) ISSN 2338-9710.
- Notta, O., Vlachvei, A., and Samathrakis, V. 2010. Competitiveness – the Case of Greek Food Manufacturing Firms. *International Journal of Arts and Sciences* 3(7): 211 - 225 (2010). ISSN: 1944-6934.
- Ocloo, C.E., Akaba, S., and Worwui-Brown, D.K. 2014. Globalization and Competitiveness: Challenges of Small and Medium Enterprises (SMEs)

- in Accra, Ghana. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 5 No. 4 [Special Issue – March 2014].
- Orser, B.J. and Roger Calantone. 1994. The Relationship between Environment Hostility, Planning and Performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol 22. Number 8. MCB. University Press.
- Porter, M.E. 1990. The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review.
http://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/50387/mod_resource/content/0/Porter-competitive-advantage.pdf. diunduh 2 April 2015.
- Pudjiastuti, A.Q. 2007. *Peran Perempuan Dalam Manajemen Usaha Kecil di Kecamatan Kedungkandang Kota Malang*. Penelitian Dosen Muda. Dibiayai oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Sesuai Dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Nomor 008/Sp2h/Pp/Dp2m/lil/2007.
- Rudianto, Y.L. 2014. The Competitiveness of Small And Medium Agribusiness Firms In East Java. *International Journal of Latest Research in Science and Technology* Volume 3, Issue 5: Page No 75-83. September-October 2014. <http://www.mnkjournals.com/ijlrst.htm>. ISSN (Online):2278-5299.
- Rahab dan Hartono, J. 2012. Adoption of Information Technology on Small Businesses: The Role of Environment, Organizational and Leader Determinant. *International Journal of Business, Humanities and Technology*. Vol. 2 No. 4; June 2012. Pp 60-66.
- Raja, F.S. 1998. Demographics Data, Problems and Values of the Women Entrepreneurs: Results of Questionnaire to A sample of Women Entrepreneurs in Pennsylvania. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol 22. Number 8. MCB. University Press.
- Reeves, H. and Baden, S. 2000. Gender and Development: Concepts and Definitions. Prepared for the Department for International Development (DFID) for its gender mainstreaming intranet resource. Institute of Development Studies. ISBN 1 85864 381 3.
- Sala-i-Martin, X., Bilbao-Osorio, B., Blanke, J., Hanouz, M.D., Geiger, T. 2011. The Global Competitiveness Index 2011–2012: Setting the Foundations for Strong Productivity. *The Global Competitiveness Report 2011–2012*. World Economic Forum Geneva, Switzerland 2011.
- Salant, P. and Dillman, D. 1994. *How to Conduct Your Own Survey: Leading Professionals Give Your Proven Techniques for Getting Reliable Results*. John Wiley & Sons, Inc.
- Saunders, M.; Lewis, P. and Thornhill, A. 1997. *Research Methods for Business Students*. London: Pitman Publishing.
- Setia, R.M.S. 2005. Dapatkah Usaha Kecil Menjadi Basis Perluasan Kesempatan Kerja Yang Layak? *Jurnal Analisis Sosial : Perdebatan Konseptual tentang Kaum Marginal*. Vol. 10. No. 1. Juni 2005.
- Siswanto, V.A. 2009. Studi Peran Perempuan Dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah Melalui Teknologi Informasi Di Kota Pekalongan. *Dinamika Informatika – Vol I No 1, Maret 2009*. ISSN : 2085-3343.
- Susanto, A. dan Woyanti, N. 2008. Analisis Sektor Potensial dan Pengembangan Wilayah Guna Mendorong Pembangunan di Kabupaten Rembang. *Media*

Ekonomi dan Manajemen Vol.18 No 2 Juli 2008. hal 153-164. ISSN 0854-1442.

- Swastika, D.L.T. 2014. *Klaster UKM*. Makalah disampaikan pada Lokakarya Teknologi Untuk Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah di Kota Malang, Tahun Anggaran 2014: Optimalisasi Penggunaan Teknologi dan Sinkronisasi Kebijakan untuk Penguatan Teknologi UKM di Kota Malang. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Pemerintah Kota Malang.
- Tambunan, T. 2013. Reformasi Subsidi Bahan Bakar Fosim dan Usaha Kecil Menengah (UKM): Dampak dan Alternatif Tanggapan. Pusat Studi Industri, UKM dan Persaingan Bisnis, USAKTI. *Briefing note*. Global Subsidies Initiative. International Institute for Sustainable Development.
- Tohmo, T. 2007. *Regional Economic Structures in Finland: Analyses of Location and Regional Economic Impact*. Publishing Unit, University Library of Jyvaskila. ISBN 978-951-39-2877-3.
- Trevisan, I. 1998. The Presence of Entrepreneurial Traits in Women Business Owners. A First Report, *International Journal of retail & Distribution Management*. Vol 22. Number 8. MCB. University Press.
- Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.
- Wicaksono, I.A. 2011. Analisis Location Quotient Sektor dan Subsektor Pertanian pada Kecamatan di Kabupaten Purworejo. *Mediagro*. Vol 7 No 2, 2011 hal 11-18.

Lampiran 1. Sertifikat sebagai pemakalah di Seminar Nasional Agribisnis dan Pengembangan Perdesaan III, Universitas Trunojoyo Madura.

KEMENTERIAN RISET,
TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA



SERTIFIKAT

Nomor: 1180/UN46.1.23/PB/2016

Diberikan kepada:

Agnes Quartina Pudjiastuti

sebagai:

Pemakalah

dalam Seminar Nasional "Agribisnis dan Pengembangan Ekonomi Perdesaan III dengan Tema Kajian Ekonomi Pertanian, Manajemen Agribisnis, Agroindustri dan Kewirausahaan, Sosiologi, Gender dan Penyuluhan Pertanian, Kebijakan Pembangunan Pertanian, Rantai Pasok Komoditas Pertanian, Pemasaran Produk Pertanian, Nilai Tambah Produk/Industri Pertanian, Ekonomi Sumberdaya Alam, dan Koperasi dan Kelembagaan Pertanian."

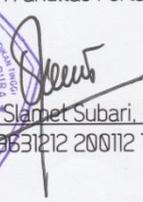
Tanggal Pelaksanaan: Bangkalan, 18 Mei 2016

Bertempat di: Auditorium Universitas Trunojoyo Madura

Pembicara Kunci: Abdullah Azwar Anas, M.Si (Bupati Banyuwangi, Jawa Timur)

Pembicara Utama:
Dr. Mardiyah Hayati (Pakar Agribisnis UTM)
Ir. Kristiawan (Direktur CU Kajeye Food Malang)

Dekan Fakultas Pertanian

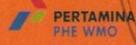


Dr. Ir. Slamet Subari, M.Si.
NIP. 19631212 200112 1 001

Ketua Panitia



Dr. Elys Fauziyah, S.P., M.P.
NIP. 19720709 200212 2 001



Lampiran 2. Makalah yang disajikan di Seminar Nasional Agribisnis dan Pengembangan Perdesaan III, Universitas Trunojoyo Madura pada tanggal 18 Mei 2016

**POTENSI PENGEMBANGAN
USAHA KECIL MAKANAN DAN MINUMAN
DI KOTA MALANG DAN KOTA BATU**

Agnes Quartina Pudjiastuti¹⁾,
Nurhajati²⁾, Willy Tri Hardianto¹⁾, Galih Damar Pandulu¹⁾

¹⁾ Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

²⁾ Universitas Islam Malang

agnespujdiastuti@yahoo.com

ABSTRAK

Pertumbuhan usaha kecil yang pesat di suatu wilayah akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Penelitian pendahuluan ini dimaksudkan untuk menganalisis potensi pengembangan usaha kecil makanan dan minuman di Kota Malang dan Kota Batu. Data yang digunakan adalah data sekunder yang dimiliki oleh dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dan Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Batu. Analisis terhadap data yang telah dikompilasi sesuai keperluan, dilakukan dengan menggunakan Location Quotient (LQ). Hasil analisis menunjukkan bahwa potensi pengembangan usaha kecil makanan dan minuman berbeda-beda di wilayah Kota Malang dan Kota Batu. Kebijakan meningkatkan daya saing usaha kecil dapat didasarkan pada hasil analisis ini.

Kata kunci: location quotient, tenaga kerja, investasi, produksi

**POTENTIAL DEVELOPMENT
OF SMALL BUSINESS FOODS AND BEVERAGES
IN MALANG AND BATU CITY**

ABSTRACT

The rapid growth of small businesses in the region will lead to a very tight competition. This preliminary study intended to analyze the potential for development of small businesses foods and beverages in Malang City and Batu. The data used was secondary data that is held by the Department of Industry and Trade of the Malang City and the Department of Cooperatives, Industry and Trade of the Batu City. Analysis of the data has been compiled as needed, and is performed using Location Quotient (LQ). The analysis shows that the potential for development of small businesses foods and beverages was different in the city of Malang and Batu. Policies increase the competitiveness of small businesses can be based on the results of this analysis.

Key word: location quotient, employment, investment, production

PENDAHULUAN

Usaha kecil mempunyai peran penting dalam perekonomian suatu wilayah karena jumlahnya yang relatif besar. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Propinsi Jawa Timur pada tahun 2013 telah mencatat adanya 10.611 pelaku UMKM di mana 9.414 (89%) pelaku di antaranya adalah usaha kecil. Kuantitas usaha kecil yang besar ini tersebar di berbagai wilayah Propinsi Jawa Timur, termasuk Kota Malang dan Kota Batu.

Pertumbuhan usaha kecil yang pesat dari segi kuantitas di Kota Malang dan Kota Batu, telah menciptakan persaingan yang ketat di antara pelaku ekonomi ini. Permasalahan yang dihadapi usaha kecil semakin berat karena ciri-ciri yang dimilikinya: a) tidak terdaftar dan beroperasi di sektor informal, b) mayoritas berada di wilayah pedesaan, c) tidak mengadopsi sistem organisasi, manajemen dan pembukuan konvensional/modern, d) menggunakan terutama pekerja berbayar berpendidikan rendah dan anggota keluarga yang tidak dibayar.

Usaha kecil makanan dan minuman yang menggunakan bahan baku dari sektor pertanian juga berkembang pesat di Kota Malang dan Kota Batu. Dalam kerangka input-output, usaha kecil ini mempunyai keterkaitan ke belakang (*backward linkage*) dengan sektor pertanian yang relatif kuat. Sementara, sektor pertanian sendiri mengalami pertumbuhan yang semakin menurun dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, tingkat persaingan dalam industri makanan dan minuman berskala kecil semakin ketat. Pemberlakuan perdagangan bebas di tingkat Asean tahun 2015 menambah beban berat usaha berskala kecil. Hanya usaha kecil berdaya saing yang akan tetap hidup.

Salah satu ukuran yang penting untuk mengetahui potensi suatu sektor dalam struktur perekonomian suatu wilayah adalah produk domestik bruto daerah (PDRB). Analisis struktur ekonomi Rumania menunjukkan bahwa pertanian memiliki peran dalam mencapai kinerja makroekonomi yaitu sebagai salah satu sektor ekonomi utama yang dapat memobilisasi sumber daya manusia (Andrei dan Ungureanu, 2014).

Studi tentang ekonomi basis di suatu wilayah telah sejak lama dilakukan di antaranya oleh Mack dan Jacobson (1996), yang membagi kegiatan ekonomi menjadi kegiatan ekonomi basis yang memproduksi barang dan jasa untuk diekspor ke luar wilayah dan kegiatan ekonomi non-basis yang hanya memproduksi barang dan jasa hanya untuk konsumsi domestik. Alat untuk mengukur kedua jenis kegiatan ekonomi tersebut adalah *location quotient* (LQ).

Studi ini mengidentifikasi sektor-sektor yang dapat dikategorikan menjadi pengimpor atau pengekspor dalam konteks perdagangan internasional. Susanto dan Woyanti (2008) menemukan bahwa pertanian merupakan sektor basis dengan nilai LQ tertinggi dibanding sektor pertambangan dan penggalian, bangunan, pengangkutan dan komunikasi, serta jasa di Kabupaten Rembang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanian merupakan pendorong bagi pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut.

Wicaksono (2011) menyatakan bahwa pertanian merupakan sektor basis di Kabupaten Purworejo dengan subsektor basis adalah tanaman bahan makanan. Tiap kecamatan di wilayah ini mempunyai subsektor basis yang berbeda-beda. Perbedaan ini disebabkan oleh bervariasinya kekayaan alam, sumber daya manusia dan kebijakan pemerintah, ketersediaan air (*water supply*), iklim dan kandungan mineral (*mineral deposits*) (Basile dan Ciccarelli, 2015). Semakin besar nilai LQ maka semakin tinggi kinerja subsektor tersebut dibandingkan subsektor lain atau subsektor di daerah lain, sehingga nilai LQ menggambarkan keunggulan kompetitif suatu subsektor di suatu daerah. Namun tanaman bahan makanan ini memiliki LQ yang menurun secara signifikan karena alih fungsi lahan pertanian menjadi perumahan. Menurut Tohmo (2007), integrasi ekonomi, globalisasi dan resesi merupakan kekuatan yang dapat merubah struktur ekonomi wilayah di Finlandia dan menjadi alasan terbentuknya sentra-sentra usaha. Davis dan Weinstein (1999) menunjukkan bahwa geografi ekonomi mempunyai efek yang signifikan terhadap sektor manufaktur antara lain alat transportasi, besi dan baja, mesin listrik, bahan kimia, logam bukan besi, tekstil, dan kertas dan pulp.

Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimanakah potensi usaha kecil makanan dan minuman di Kota Malang dan Kota Batu? Apakah usaha kecil makanan dan minuman merupakan sektor basis atau sektor non-basis dalam perekonomian Kota Malang dan Kota Batu?

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Data tentang usaha kecil yang dipetakan di Kota Malang dan Kota Batu diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Malang, dan Dinas Koperasi, Perindustrian dan

Perdagangan Kota Batu. Data utama yang diperlukan mencakup lokasi usaha kecil, jumlah tenaga kerja yang digunakan, nilai investasi dan nilai produksi.

Metode Analisis Data

Data tersebut selanjutnya diklasifikasikan menurut kecamatan dan klasifikasi baku lapangan usaha Indonesia (KBLI). Metode *Location Quotient* (LQ) digunakan untuk mengetahui sektor basis atau sektor potensial suatu wilayah. LQ pada dasarnya mengindikasikan perbandingan relatif antara kemampuan sektor di suatu wilayah dengan kemampuan sektor yang sama di wilayah yang lebih luas.

$$\text{Rumus LQ} = \frac{Si/S}{Ni/N}$$

Si = jumlah produksi yang dihasilkan oleh usaha kecil i di tingkat kecamatan

S = jumlah produksi yang dihasilkan seluruh usaha kecil di tingkat kecamatan

Ni = jumlah produksi yang dihasilkan oleh usaha kecil i di Kota Malang atau Kota Batu

N = jumlah produksi yang dihasilkan seluruh usaha kecil di Kota Malang atau Kota Batu

Jika nilai $LQ > 1$, maka usaha kecil yang bersangkutan merupakan sektor basis yang bermakna bahwa output usaha kecil tersebut tidak hanya digunakan di wilayah di mana usaha kecil beroperasi, tetapi juga digunakan di luar wilayah. Dengan demikian, usaha kecil ini memiliki potensi untuk dikembangkan. Jika $LQ = 1$, maka usaha kecil tersebut hanya menghasilkan output yang digunakan di wilayahnya. Jika $LQ < 1$, maka usaha kecil tersebut merupakan sektor non basis yang bermakna bahwa output yang dihasilkan usaha kecil belum mampu memenuhi kebutuhan wilayah sehingga harus mengimpor dari luar wilayah. Dengan demikian, sektor yang termasuk dalam kategori ini dikatakan tidak memiliki potensi untuk dikembangkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Usaha Kecil Makanan dan Minuman

Kota Malang dan Kota Batu merupakan dua kota di Jawa Timur yang menjadi tujuan wisata. Secara administratif, Kota Malang terdiri dari 5 (lima) kecamatan dan Kota Batu terdiri dari 3 (tiga) kecamatan. Perekonomian Kota Malang sangat tergantung pada sektor perdagangan dan jasa. Di sisi lain, meski Kota Batu kaya akan hasil bumi, namun perekonomian Kota Batu didukung oleh

sektor perdagangan, hotel, dan restoran sebagai penyangga sekitar 45% kegiatan ekonomi daerahnya (BPS, 2015).

Usaha kecil makanan dan minuman berbasis komoditi pertanian di Kota Malang dan Kota Batu memiliki karakteristik yang berbeda. Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang serta Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Batu, karakteristik usaha kecil makanan dan minuman yang dipilih di kedua kota berdasarkan jumlah tenaga kerja, investasi dan nilai produksi secara rinci disajikan di Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1
Karakteristik Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Malang, 2016

Kecamatan	Jumlah Tenaga kerja (orang)	Investasi (juta Rupiah)	Produksi (juta rupiah)	Jenis produk
Makanan				
Lowokwaru	25	16,250	1,28	Daging olahan dan dendeng
Blimbing	132	317,349	4.570,00	Daging olahan dan dendeng, keripik buah dan tempe, saos
Klojen	38	648,475	877,16	Daging giling dan dendeng, kecap dan tahu
Sukun	208	896,422	610.812,51	Daging giling dan dendeng, saos,
Kedungkandang	36	103,588	2.182,00	Keripik pisang dan singkong, saos, kecap, cuka apel
Minuman				
Lowokwaru	21	271.829	603,690	Jamu instan dan sari buah
Blimbing	-	-	-	-
Klojen	-	-	-	-
Sukun	-	-	-	-
Kedungkandang	-	-	-	-

Sumber: hasil analisis, 2016

Usaha kecil makanan di Kota Malang umumnya berupa daging olahan dan dendeng, kecuali di Kecamatan Kedungkandang. Kedekatan dengan lokasi rumah pemotongan hewan tidak menjadikan wilayah ini sebagai penghasil daging olahan dan dendeng. Selain itu, daging sapi memang tidak diperjualbelikan di rumah pemotongan hewan, tetapi langsung didistribusikan ke pasar-pasar yang tersebar di empat kecamatan lainnya. Keripik pisang dan buah hanya diproduksi di Kecamatan Blimbing dan Kecamatan Kedungkandang

karena di kedua wilayah ini terdapat pasar yang menyediakan bahan baku. Usaha kecil yang banyak menyerap tenaga kerja berlokasi di Kecamatan Sukun dan Kecamatan Blimbing, masing-masing sebesar 208 orang dan 132 orang. Investasi terbesar dilakukan usaha di Kecamatan Sukun dan Klojen berkisar antara 600-800 juta rupiah. Penghasil makanan terbesar adalah Kecamatan Sukun dan Kecamatan Blimbing. Dengan demikian, wilayah yang usaha makanannya paling potensial ditinjau dari ketiga aspek (daya serap tenaga kerja, investasi dan produksi) adalah Kecamatan Sukun.

Tabel 2
Karakteristik Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Batu, 2016

Kecamatan	Jumlah Tenaga kerja (orang)	Investasi (juta Rupiah)	Produksi (juta Rupiah)	Jenis produk
Makanan				
Batu	317	5.466,20	18.028,80	Aneka keripik, dodol, manisan dan asinan buah
Bumiaji	225	2.714,07	10.191,54	Aneka keripik buah dan umbi, dodol
Junrejo	228	3.047,66	12.975,48	Aneka keripik buah dan umbi, tempe dan tahu, abon
Minuman				
Batu	268	9.699,99	47.636,82	Yoghurt, susu cair dan jamu herbal
Bumiaji	170	3.132,08	12.716,21	Sari buah dan sayur, buah dalam kaleng, dan olahan buah lainnya
Junrejo	128	1.515,13	10.121,90	Sari buah, minuman tradisional, susu cair

Sumber: hasil analisis, 2016

Usaha kecil minuman berbahan baku produk pertanian hanya beroperasi di Kecamatan Lowokwaru berupa jamu instan dan sari buah. Empat kecamatan lainnya tidak memiliki usaha yang bergerak di bidang minuman berbasis komoditi pertanian. Kontribusi usaha kecil minuman ini relatif kecil bila dibandingkan dengan usaha makanan di wilayah yang sama dan usaha yang sama di Kota Batu.

Di Kota Batu, jumlah usaha kecil makanan dan minuman yang menggunakan bahan baku komoditi pertanian lebih banyak dibandingkan Kota Malang. Kesempatan kerja dan investasi juga lebih terbuka di Kota Batu. Wilayah yang paling potensial untuk pengusahaan makanan dan minuman ditinjau dari

aspek daya serap tenaga kerja, investasi dan nilai produksi adalah Kecamatan Batu.

Potensi Pengembangan Usaha Kecil Makanan dan Minuman

Berdasarkan hasil analisis *Location Quotient* (LQ), akan dapat diketahui mana usaha kecil yang menjadi ekonomi basis atau ekonomi non basis. Angka LQ untuk usaha yang diamati di wilayah Kota Malang dan Kota Batu disajikan di Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3
Potensi Pengembangan Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Malang

Kecamatan	Nilai LQ			
	Minuman	Daging olahan	Aneka keripik	Makanan lainnya
Lowokwaru	58,54	0,12	0	0
Blimbing	0	0,02	5,3	5,88
Klojen	0	0,01	0	1,2
Sukun	0	1,58	0,95	0,37
Kedungkandang	0	0	0,19	1,32

Sumber: hasil analisis, 2016

Usaha kecil makanan dan minuman memiliki potensi untuk dikembangkan di wilayah-wilayah tertentu di Kota Malang. Usaha kecil minuman merupakan ekonomi basis di Kecamatan Lowokwaru. Daging olahan merupakan ekonomi basis di Kecamatan Sukun. Aneka keripik memiliki potensi untuk dikembangkan di Kecamatan Blimbing. Makanan lainnya berpotensi untuk dikembangkan di Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang dan Kecamatan Klojen.

Tabel 3
Potensi Pengembangan Usaha Kecil Makanan dan Minuman di Kota Batu

Kecamatan	Nilai LQ	
	Minuman	Aneka keripik buah dan umbi
Batu	1,01	0,67
Bumiaji	1,61	2,26
Junrejo	0,65	1,35

Sumber: hasil analisis, 2016

Usaha kecil minuman berbahan baku buah dan sayur sangat potensial untuk dikembangkan di Kecamatan Batu dan Kecamatan Bumiaji. Aneka keripik dan umbi, potensial untuk dikembangkan di Kecamatan Bumiaji dan Kecamatan Junrejo. Semuanya ini didasarkan pada angka LQ > 1. Kota Batu memang seharusnya melakukan spesialisasi pada usaha makanan dan minuman berbasis

bahan baku komoditi pertanian karena memang tersedia dekat dengan lokasi usaha. Kedekatan lokasi usaha dengan bahan baku utama, akan meminimalkan biaya karena dapat biaya transportasi yang rendah, mengurangi resiko kerusakan bahan baku, kehilangan hasil selama pengangkutan dan penyimpanan sehingga kualitas bahan baku lebih mudah dipertahankan.

PENUTUP

Usaha kecil makanan dan minuman di Kota Malang dan Kota Batu memiliki potensi yang berbeda-beda menurut aspek tenaga kerja, investasi dan nilai produksi. Pengklasifikasian usaha kecil menjadi sektor basis atau sektor non-basis dapat didasarkan pada nilai LQ. Suatu usaha yang menjadi sektor basis di suatu wilayah (kecamatan) yang ditunjukkan oleh $LQ > 1$, dapat dijadikan titik tolak pengembangan usaha yang akan menguntungkan wilayah yang bersangkutan karena akan meningkatkan serapan tenaga kerja, investasi dan nilai produksi.

Upaya meningkatkan daya saing usaha kecil dapat dimulai pada usaha kecil yang memiliki potensi untuk dikembangkan di masing-masing wilayah. Oleh karena ada keterkaitan antara usaha kecil yang menjadi subyek dalam penelitian ini dengan sektor pertanian, maka meningkatnya daya saing usaha kecil ini, akan berdampak positif pada pengembangan sektor pertanian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah membiayai riset ini dan Rektor Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. Ucapan yang sama juga diberikan kepada panitia penyelenggara Seminar Nasional Agribisnis Universitas Trunojoyo Madura atas kesempatan yang diberikan untuk mendiseminasikan hasil riset pendahuluan ini, sehingga membuka adanya masukan untuk terselenggaranya penelitian tahap berikutnya yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrei, J.V. dan Ungureanu, A. 2014. The Importance of Economic Structure Evolution in Achieving Performance-From Agrarian Economy to Competitiveness in Romanian Economy. *Economics of Agriculture* 4/2014 UDC: 005.51:631(498).pp 945-957. ISSN 0352-3462.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Kota Batu Dalam Angka 2015*.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Kota Malang Dalam Angka 2015*.

- Basile, R. dan Ciccarelli, C. 2015. The location of the Italian manufacturing industry, 1871-1911: a sectoral analysis. Paper Prepared for the Ehes 2015 Conf. - Pisa 4-5 Sept. 2015.
- Davis, D.R. dan Weinstein, D.D. 1999. Economic geography and regional production structure: An empirical investigation. *European Economic Review* 43 (1999) 379-407.
- Mack, R.S. dan Jacobson, D.S. 1996. Core Periphery Analysis of the European Union: A Location Quotient Approach. *The Journal of Regional Analysis & Policy*. JRAP (1996) 26, 1:3-2.
- Susanto, A. dan Woyanti, N. 2008. Analisis Sektor Potensial dan Pengembangan Wilayah Guna Mendorong Pembangunan di Kabupaten Rembang. *Media Ekonomi dan Manajemen* Vol.18 No 2 Juli 2008. hal 153-164. ISSN 0854-1442.
- Tohmo, T. 2007. *Regional Economic Structures in Finland: Analyses of Location and Regional Economic Impact*. Publishing Unit, University Library of Jyvaskila. ISBN 978-951-39-2877-3.
- Wicaksono, I.A. 2011. Analisis Location Quotient Sektor dan Subsektor Pertanian pada Kecamatan di Kabupaten Purworejo. *Mediagro*. Vol 7 No 2, 2011 hal 11-18.

Lampiran 3. Artikel yang telah dipublikasikan di *Advances in Environmental Biology*

Determinants of Small Business Competitiveness in Indonesia: Studies in Centre of Tempeh Industry in Malang City

Agnes Quartina Pudjiastuti *¹, Nurhajati ², Willy Tri Hardianto ³, Galih Damar Pandulu⁴

¹ *Departement of Agribusiness, Faculty of Agriculture, Tribhuwana Tunggaladewi University, Malang 65144, Indonesia*

² *Departement of Management, Faculty of Economics, Islamic University, Malang 65144, Indonesia*

³ *Departement of Public Administration, Faculty of Politic Social Science, Tribhuwana Tunggaladewi University, Malang 65144, Indonesia*

⁴ *Departement of Civil Engineering, Faculty of Technics, Tribhuwana Tunggaladewi University, Malang 65144, Indonesia*

ARTICLE INFO

Article history:

Received

Received in revised form

Accepted

Available online

Keywords:

internal factors, eksternal factors, soybean, agricultural commodities

ABSTRACT

Small businesses in Indonesia are facing increasingly tight competition from year to year. Quantities of the businesses are growing rapidly, and the global trade is the factors contributing to the increased competition. In the future, only the small businesses that have competitiveness can stay alive. The contribution of small businesses to economic growth was also relatively large, include in Malang City. This study was aimed to analyze internal factors and external factors that determined the small businesses competitiveness of tempeh in Malang City. Survey methods used to collect primary data. The data was collected from 30 small business owners, who manufactures of tempeh, in area Malang City that is called Sanan, which is an industry center of tempeh. The research instrument was a questionnaire that contains competitiveness variable, and eleven variables that were predicted to determine the competitiveness. Data was edited in the field, and then it was compiled, tabulated and analyzed using multiple linear regression. This regression model was appropriate because of the adjusted R-square was 0.916. The analysis results showed that the marketing, production, finance, new entrants, buyer and supplier had a significant effect on the competitiveness of small businesses which manufactured of tempeh (sig. < 0.05). Marketing and buyers was the dominant factor determining the competitiveness of tempeh small businesses. This dominant factor was indicated by the highest beta coefficients standardized, respectively 0.581 and 0.263. Efforts to improve competitiveness of tempeh small businesses in Malang City required the understanding of the owners about: market structure of goods and the importance of building partnerships with raw material suppliers and other economic actors in the marketing of the product. The government had been facilitated the establishment of tempeh industrial centers, but they still require government support to establish a pattern suitable partnerships.

INTRODUCTION

Competitiveness has become a major focus in the context of world trade which will determine the existence of a business. [13] stated that competitiveness are the fundamental factors that determine sustainability of a nation. In order to a company, [1] stated that a company have a competitive advantage if it can produce goods and services with higher quality and lower cost than the domestic and international competitors. Competitiveness can also be interpreted as the profit performance of a company in the long term and a company's ability to pay for labor and produce a great reception to the owner of the company. Thus, a competitiveness can be measured by the relative price of costs and revenues, part of the market (market share), and the rate of profit in a given time period. For exporting companies, market share can be measured on a global level. The product quality can be assessed and compared with competitors' products. [10] found that the profit margin and growth were an appropriate measurement to measure the competitiveness of small businesses of food and beverage in Greek. There are only three food and beverage industry which has an average profitability and growth higher than average of the existing industry.

There are financial and nonfinancial criteria as a basis of competitive advantage. Some dimensions of competitiveness be identified by [2] were cost ("make it cheap"), quality ("make it good"), delivery speed ("make it fast"), accuracy of delivery ("deliver when promised"), volume flexibility ("change its volume"), power of innovation ("change it"). [15] in global economic forum mentioned that the twelfth pillars of competitiveness, namely 1) institutions, 2) infrastructures, 3) macroeconomics environment, 4) health and primary education, 5) higher education and training, 6) goods market efficiency, 7) labor market efficiency, 8) financial market development, 9) technological readiness, 10) market size, 11) business sophistication, dan 12) innovation.

[14] in their study using competitiveness as the environmental factors that influence the adoption of information technology in small business. As a result, competitiveness does not significantly influence the adoption of information technology. According to [4], the development of small businesses in Yogyakarta which are in the transformation acceleration phase of MSMEs, from the formation phase to stabilization phase should involve all stakeholders (business associations, universities, and relevant government agencies).

Small businesses in Indonesia are facing increasingly tight competition from year to year. Quantities of the businesses are growing rapidly, and the global trade is the factors contributing to the increased competition. The contribution of small businesses to economic growth was also relatively large. In 2012, small businesses in Indonesia, was recorded at 56.5 million [16]. In 2003, small businesses (the businesses that employ less than 50 workers) in Europe and Australia had been able to become a backbone and contribute significantly to the national economy [8]. Small business development in East Java last few years also can be quite rapid. Department of Cooperatives and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of East Java Province in 2013 noted the existence of 10611 business actor, in which 9414 units (89%) of them were small businesses. A great quantity of small business was located in various regions in East Java, also in Malang City.

Small businesses of food and beverage like tempeh are exist in large numbers in Malang City, facing more competition than other small businesses because it uses raw materials of agricultural commodities i.e. soybeans. The availability soybeans as agricultural commodities depends on many factors, one of them is climate, a factor that is difficult to control by humans. Another important factor is the limited agricultural land because conversion of agricultural land, agricultural land use competition for soybean with other crops, causing the

decline in soybean production. The difference between supply and demand has resulted in soybeans prices as the domestic soybean tempeh main raw materials more expensive. A situation where the domestic soybeans production can't meet domestic demand in the short run, generally can be addressed through policy soybean imports. In a relatively stable economic conditions, in which the exchange rate of rupiah strengthened to US dollar, the price of imported soybeans are relatively inexpensive will be profitable to employers of tempeh. However, macro-economic conditions are less conducive as the rising exchange rate of rupiah to US dollar, will increase the price of imported soybean.

Agricultural products have the characteristics of perishable and large volume that requires a relatively high transportation costs in moving goods from producers (farmers) to consumers (small business owners). In order to soybean raw material available in the right time and the right quantity, it should tempeh entrepreneurs have cooperated with suppliers of soybeans. This is rarely done by small businesses because it is associated with a relatively small-scale enterprises and the scarcity of funds owned. Business experience, age, level of education, the development of products which do employers also will determine the sustainability of their operations. Various factors were thought to determine the competitiveness of small businesses, generally classified into internal factors and external factors.

Based on the former description, small businesses farm-based manufacture are facing problems that are more complex than others. In Indonesian sector classifications, the food and beverage industry included in this category. The complexity of these problems required the intervention of various parties whom the government due to intense competition were faced by small businesses. The role of government in developing small businesses and solve all their problems must be taken seriously and have a broad impact. Policy scheme which supports the existence of small businesses and supply of various facilities by the government is expected to improve competitiveness. Relationship between the government, small entrepreneurs and others is essential to the creation of high competitiveness.

Efforts to improve competitiveness must be based on accurate information about the factors that determine competitiveness, commonly it is classified into internal factors and external factors. Internal factors include research and development, marketing, production, human resources, and finance. External factors consist of new entrants, existing competitors, buyers, suppliers, substitute products, macroeconomic factors.

The objective of this research were to analyze internal factors and external factors that influence the competitiveness of tempeh small businesses. Other research's objective were to determine the dominant factors that affect the competitiveness of small businesses.

The results of this study contribute to the development and enrichment of knowledge about the competitiveness of small businesses that use raw materials of agricultural commodities. Small businesses in the research location may also benefit from the research results, in particular concerning the factors that should be their focus, to maintain or improve competitiveness. Identification the determinant of competitiveness is expected to help small business owners of tempeh in Malang City to know what to do so that their businesses can still alive. The Government may consider the findings of this research to create more effective policy so that small businesses were facilitated by the government, can survive in the long term. This is important given the ability of small businesses to overcome the economic crisis.

MATERIALS AND METHODS

This study used primary and secondary data, and survey method. Small business criteria used in this study followed [17]. According to this constitution, small business are: 1) have maximum net worth IDR 200 million, excluding land and buildings or, 2) have maximum annual sales turnover of IDR 1 billion, 3) belonging to Indonesian citizens, 4) independent, not subsidiaries or branches of companies owned controlled or affiliated directly or indirectly with a medium or large

enterprise, and 5) take a form of individual businesses, a business entity that is incorporated or not, including cooperatives.

Population in this study were all of small business owners who produce tempeh in Malang City. The population was recorded at 153 business owners. Samples were designated of 30 business owners. Primary data was collected using a questionnaire as an instrument to interviewed respondents which was selected as a sample. Secondary data about quantities and characteristics of population obtained from the Department of Industry and Trade of Malang City.

Primary data had been collected, edited first in the field and then tabulated and analyzed using multiple linear regression. Furthermore, the analysis results will be presented in tables and described. According to [3] and [7], regression can be used to examine relationships between several variables. Model of multiple linear regression was designated after testing the items variable constituent internal factors (research and development, marketing, production, human resources, finance) and external factors (new entrants, existing competitors, buyers, suppliers, substitute products, macroeconomic factors). Those variables were measured using Likert's scale (1-5). Multiple regression analysis to examine the effect of internal and external factors carried out using mathematical model:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + e$$

where:

- Y = competitiveness,
- X₁ = research and development,
- X₂ = marketing,
- X₃ = production,
- X₄ = human resources,
- X₅ = finance,
- X₆ = new entrants,
- X₇ = existing competitors,
- X₈ = buyers,
- X₉ = suppliers,
- X₁₀ = substitute products,
- X₁₁ = macroeconomic factors,
- e = disturbance term.

Statistical hypothesis:

Ho: $b_1 = b_2 = \dots = b_{11} = 0$, means that internal factors (X₁, ..., X₅) and external factors (X₆, ..., X₁₁) does not determine the competitiveness of small businesses

Ha: $b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_{11} \neq 0$, means that internal factors (X₁, ..., X₅) and external factors (X₆, ..., X₁₁) determine the competitiveness of small businesses

RESULTS AND DISCUSSION

Multiple linear regression model used in this study be checked in advance whether it violates common assumptions, i.e. whether there are multicollinearity, heteroscedasticity and autocorrelation. If it proves that the regression model has fulfilled these assumptions, then it can be used to analyze the influence of internal and external factors on the competitiveness of tempeh small businesses in Malang City. Test the classical assumption regression and analysis the determinant of variables that were classified into internal factors and external factors on the competitiveness of small businesses would be described as follows.

1. Testing Assumptions Classical Linear Regression Model

Regression models were designed to test the influence of internal and external factors on the competitiveness of tempeh small businesses in Malang City would be checked in advance whether it meets the classical assumption of normality, not multicollinearity, heteroscedasticity and autocorrelation. Normality of data is meant to spread the data

normally. Multicollinearity is a linear relationship between the independent variables in a multiple linear regression model [3]. The normality of the data can be seen in Figure 1 in which plot the data were located close the diagonal line, it means that the data is spread out normally.

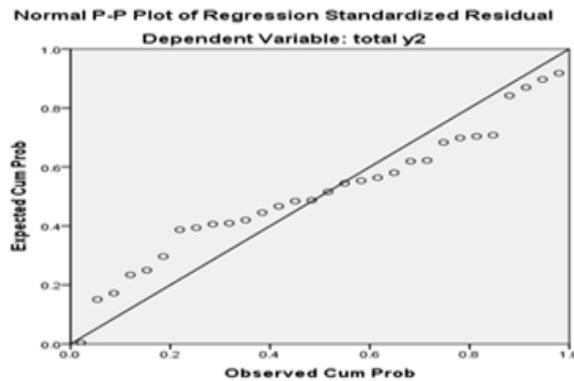


Figure 1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Whether or not multicollinearity in the regression model indicated by the variance inflation factor (VIF). Multicollinearity not exist in multiple linear regression model because $VIF < 10$ (Table 2). Heteroscedasticity is the variance of the error regression model that is not constant. Heteroscedasticity not exist in this regression model, indicated informally through the plot residual error with the variable y is evenly distributed (Figure 2). Autocorrelation is the correlation between one of error variable with another error variables. Autocorrelation did not occur between one variable error with another error variable detected by the Durbin-Watson statistic value of 2.0 (no auto correlation criterion is $-2 \leq d \leq 2$). Goodness of fit model regression was indicated by R square of 0.92, means that internal factors (research and development, marketing, production, human resources and finance) and external factors (new entrants, existing competitors, buyers, suppliers, product substitutes and macroeconomic factors) explains variations in competitiveness for 92%, remaining 18% is explained by other variables outside the model. Thus, it is said that goodness of fit this regression model.

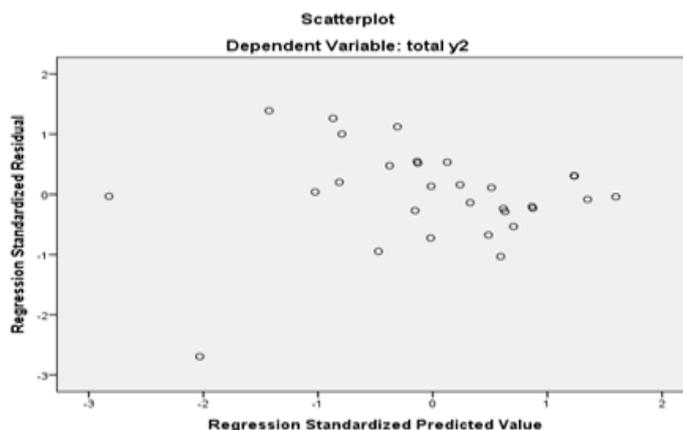


Figure 2. Scatterplot Regression Standardized Residual and Competitiveness

2. Effect of Internal and External Factors to Small Business Competitiveness

Simultaneously, internal factors and external factors had a significant effect on the competitiveness of small businesses indicated by the F test analysis results, ie $F_{count} 29.831$ with sig 0.000 (Table 1). It is mean, there are factors internal and external factors were partially significant effect on the competitiveness of tempeh small businesses in Malang City.

The relationship between internal factors and external factors with the competitiveness of small businesses of tempeh in Malang City based on data in Table 2 could be written mathematically:

$$Y = 0.611 + 0.32X_1 + 0.927X_2^{**} + 0.484X_3^{**} - 0.24X_4 + 0.614X_5^{**} + 0.18X_6^* + 0.087X_7 + 0.308X_8^{**} + 0.268X_9^* - 0.104X_{10} - 0.85X_{11}$$

where: *: significant at the $\alpha = 0.10$ **: significant at the $\alpha = 0.05$

Table 1. Analysis of Variance (ANOVA)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	429.159	11	39.014	29.831	.000 ^b
Residual	23.541	18	1.308		
Total	452.700	29			

R	= .974
R Square	= .948
Adjusted R Square	= .916
Std. Error of the Estimate	= 1.144
Durbin-Watson	= 2.015

Source : analysis results, 2016

a. Dependent Variable: Competitiveness

b. Predictors: Constant, X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇, X₈, X₉, X₁₀, X₁₁

Table 2. The Coefficient of Multiple Linear Regression

Predictors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	.611	2.318		.264	.795		
Research and development (X ₁)	.320	.208	.126	1.538	.141	.432	2.316
Marketing (X ₂)	.927	.180	.581	5.147	.000	.227	4.405
Production (X ₃)	.484	.145	.288	3.332	.004	.388	2.577
Human Resources (X ₄)	-.240	.153	-.112	-1.574	.133	.569	1.757
Financial (X ₅)	.614	.223	.240	2.753	.013	.381	2.627
New Entrants (X ₆)	.180	.092	.144	1.951	.067	.528	1.893
Rivalry (X ₇)	.087	.102	.092	.854	.404	.251	3.986
Buyers (X ₈)	.308	.125	.263	2.467	.024	.253	3.948
Suppliers (X ₉)	.268	.132	.151	2.021	.058	.520	1.923
Product Substitution (X ₁₀)	-.104	.141	-.054	-.742	.467	.551	1.816
Macroeconomics Factors (X ₁₁)	-.085	.111	-.057	-.764	.455	.514	1.946

Source : analysis results, 2016

Internal factors and external factors which had a significant effect on the competitiveness of small businesses were analyzed by t-test and described as follows.

a) Effect of Internal Factors to Small Business Competitiveness

Internal factors consist of five variables, namely research and development (X₁), marketing (X₂), production (X₃), human resources (X₄) and financial (X₅). There were three variables that significantly influence the competitiveness of small businesses ie marketing (X₂),

production (X_3) and financial (X_5) (Table 2). The last three variables influenced the competitiveness in the same degree and direction. Marketing, production and finance had highly significant effect (sig. < 0.05) on the competitiveness of small businesses. Regression coefficient of marketing variable was 0.927. It means, if the better aspects related to marketing (sales price, cost of production, after-sales service and promotion), the competitiveness of small businesses of tempeh would increase. Regression coefficient of production variable was 0.484. That is, if the aspects of production (production capacity, availability of raw materials and facilities) more appropriate with the conditions prescribed, the competitiveness of small businesses of tempeh would increase. Regression coefficient of financial variable was 0.614. It means, if the financial aspect (cash flow, investments, operating costs, financial recording system, raw materials and goods) of tempeh small business was getting better, then it would increase its competitiveness.

These findings are particularly relevant to the indicators of each variable. **Competitiveness variable** of small businesses in this study was measured by the perception of entrepreneurs about six items: 1) cost of production in the small business was lower than its peers, 2) the small business always produced a high quality products according to customer preferences, 3) the small business always produced goods with consistent quality, 4) the small business always produced goods in certain time, 5) the small business was constantly developing new products in relatively short time, and 6) the small business was able to fulfilled customer demand even though its volume (quantity) fluctuation. **Marketing variable** was measured by perception of entrepreneurs on three items: 1) determining the selling price based on production costs, 2) after-sales service provided to consumers had been satisfy for them, and 3) product promotion was already done with the proper method with considerable frequency. **Production variable** was measured by the perception of entrepreneurs on three items: 1) The production capacity has a maximum appropriate with market demand, 2) the raw material was always available in time, quantity and types, appropriate to the demand, and 3) facilities (equipment and place) were owned by the small business have been used efficiently and effectively in the production process. **Financial variable** was measured by perception of entrepreneurs on three items: 1) cash flow, rates of return, accounts payable, accounts receivable have been taken into account properly, 2) spending on investment and operational costs a very substantial, and 3) the small business had a common recording system about cash flow, goods and raw materials.

b) Effect of External Factors to Small Business Competitiveness

External factors consist of new entrants (X_6), existing competitors (X_7), buyers (X_8), suppliers (X_9), substitute products (X_{10}), and macro-economic factors (X_{11}). There are three variables that had significant effect to the competitiveness: new entrants (X_6), buyers (X_8) and suppliers (X_9), but in different degrees and directions. Variable of buyers had .highly significant effect ($\alpha = 0.05$) on the competitiveness of small businesses, while variable new entrants and suppliers had significant effect ($\alpha = 0.10$) (Table 2). Regression coefficient of variable new entrants was 0.18. It means, if the aspects related to new entrants (ownership capital, brand identity, product characteristics, distribution channels and government policy) would be better, then competitiveness of small businesses would be higher. Regression coefficient of buyer variable was 0.308. It means, if the aspects related to the buyer (the quantity and location of the buyer, the availability of information, purchase volume, purchase price) would be better, then the competitiveness of small businesses would be higher. Regression coefficient of supplier variable was 0.268. Therefore, if the aspects related to suppliers (small business relationships with suppliers, raw material prices, and substitution of raw materials) would be better, then competitiveness of small businesses would be higher. These findings are particularly relevant to the indicators of each variable. **Variable of new entrant** in this study was measured by the perception of entrepreneurs on four items: 1) capital requirements for running a business like this is relatively large, 2) new entrants should have a brand identity and characteristics of different products compared with the existing business, 3) new similar small business operate should have a clear distribution

channel to consumers or exporters, and 4) the existing government policies favorable to the opening of new small businesses. **Variable of buyer** was measured by the perception of entrepreneurs on four items: 1) buyers of the small business's products was concentrated in certain groups or places in large numbers, 2) source of information about the purchase of products already available and controlled by the small business, 3) purchases volume of the small business's products relatively large, and 4) price or total purchases of the small business's products was large. **Variable of supplier** was measured by the perception of entrepreneurs on three items: 1) the small business had established good relationships with suppliers of raw materials, 2) the purchase cost of raw materials was high, and 3) the small business had a raw material substitute in the production process, if the main raw material was not available.

3. Dominant Factors Determining Competitiveness of Small Businesses

Internal factors were dominant influence on the competitiveness of small businesses was marketing (X_2). It was indicated by standardized beta coefficient of marketing variable greatest than the other variables. Beta coefficient of marketing variable about 0.581. Efforts to improve the competitiveness of small business owner can do to emphasis on: 1) determining the selling price based on production costs, 2) satisfactory after-sales services for consumers, and 3) promotion of the proper manner and frequently.

External factors were dominant influence on the competitiveness of small businesses was buyer (X_8). It was indicated by standardized coefficient beta of buyer variable greatest than the other variables. Beta coefficients of buyer variable about 0.263. Competitiveness in this case would be improved if: 1) the buyer of the small business's products was concentrated in a group or a specific place with many buyers, 2) source of information about purchasing products already available and controlled by the small business, 3) volume of purchases of this small business's products was quite a lot, and 4) price or total purchases of the small business's products was relatively high.

Marketing and buyers are two important elements other than producers in moving goods from producers to consumers. Especially for tempeh in Malang, producers concentrated in an area known as the center of tempeh production, which is called Sanan Urban Village, District of Blimbing. This business was generally done for generation to generation. Business locations which are concentrated, making it easier for employers to coordinate with each other, begin from procurement of raw materials and auxiliary materials, production processes through to marketing their products. Venture capital was sourced from own capital and borrowed capital. Capital loans was obtained from banks, on condition handing collateral. The loans were paid back every month in a fixed sum of money. Only some of tempeh producers can rely on business development through capital loans because they do not know the requirements and procedures for lending, no collateral and the business scale was still very small. The main problem that was faced manufacturers was the price of raw materials (soybean) which is continues to rise, while output prices should be adjusted to the purchasing power of consumers. Therefore, marketing of tempeh generally still localized, ie the markets in Malang City, where buyers are concentrated in a large quantities. Only slight tempeh business owners who already have a brand and write it on product packaging as one of promotion. These products are widely preferred by consumers because they are relatively cheap and affordable by various groups consumers. Any number of tempeh produced will be sold so that the total purchase of this product can be said to be relatively high.

Marketing and buyers related to the four attributes of competitiveness according to [13], it leads directly to the related and supporting industries and demand conditions. The competitiveness of tempeh small businesses will be enhanced when employers consider the structure of soybean market in the region and forge partnerships in the supply of raw materials or product marketing. According to [12] the food and beverage industry has a unique role in expanding economic opportunity because it is universal to human life and health. The industry operates at multiple level of society: family grow crops for their own

consumption, community trade fresh produce and home-processed goods, local companies transform domestic crops for local markets, and international corporations purchase commodities globally to deliver products across geographies.

Other findings research would be support this result described as follows. [10] reported that profit margin and growth were an appropriate measurement to measure the competitiveness of small businesses of food and beverage in Greek. Only three food and beverage industry which has an average profitability and growth higher than average of the existing industry. [14] in their study using competitiveness as the environmental factors that influence the adoption of information technology in small business. As a result, competitiveness does not significantly influence the adoption of information technology. [5] about the improvement of national competitiveness in order to face the economic community of the Association of Southeast Asian Nations (MEA) shows the importance of increasing competitiveness in various sectors, including through the development strategy of small and medium industries.

[9] revealed that the area faced in the processed food industry is dynamically changing. The industrial structure is also changing and affect the level of competition is very high, either domestic or international industry as a result of globalization. In situations where competition is intense and rapid environmental change, only business carried on efficient, flexible, innovative, and responsive to the changes that will remain alive. Therefore, companies should focus on the source of competitiveness and is able to maximize its competitiveness. All of processed food industry in Indonesia, not entirely have competitive power, due to limited resources. The classical problems were faced by the industry among others the limited of capital, the level of technology, and the difficulty of access to the market is source of competitiveness of the processed food industry. However, the processed food industry must improve its competitiveness in order to survive and thrive. To improve its competitiveness, the industry had to identify the sources of competitiveness that belongs. By understanding the sources of competitiveness existing, the industry will be able to develop strategies to improve their competitiveness. [11] also stated that the competitiveness of small enterprises is largely determined by the level of competition and technological advancement. [6] that examined how food companies thrive in the face of this increased competition found that the more successful firms are more internally focused (interfunctional coordination and innovativeness) than externally focused (competitor and customer orientation).

Improving competitiveness means how to produce quality products with low price and available on time. In the context of small businesses, increasing competitiveness means includes problems faced by small businesses. [16] mentions that a number of barriers in developing small businesses were: a) the lack of funds to finance its operations and capital investment, b) the lack of highly skilled human resources, c) the lack of access to advanced technologies, d) the lack of up-to-date and comprehensive information, e) difficulty in procuring raw materials and others input, f) difficulties in marketing and distribution, high transport costs, g) bureaucratic procedures are complicated and costly, especially in obtaining licenses, h) policies and regulations that cause market distortion.

CONCLUSION

The competitiveness of tempeh small businesses in Malang City determined by internal factors and external factors. Internal factors that significantly influence competitiveness was the marketing, production and finance. External factors that significantly influence competitiveness are new entrants, buyer and supplier. Internal factors were dominant influence on the competitiveness of the businesses was marketing. The dominant external factor affecting the competitiveness of the businesses was buyer.

Efforts to improve the competitiveness of tempeh small businesses in Malang City requires understanding small business owners about the structure of the market for goods which was

produced, and need to build partnerships with raw material suppliers and other economic actors in the marketing of the product. Government has facilitated the establishment of centers of tempeh, but still needed support in the form of partnership according to the conditions of small businesses, today and in the future.

ACKNOWLEDGEMENTS

This material was based upon work supported by the Directorate of Research and Community Service, the Ministry of Research, Technology and Higher Education of Republic Indonesia.

REFERENCES

- [1] Buckley, P., Pass, C., and Prescott, K., 1988. Measures of International Competitiveness: A Critical Survey. *Journal of Marketing Management*, Vol 4, 175-200.
- [2] Chase RB, Jacobs, FR, Aquilano NJ., 2006. *Operations Management for Competitive Advantage* 11th edition. New York: McGraw-Hill.
- [3] Gujarati, N.D., 2003. *Basic Econometrics*. 4th ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- [4] Hamid, E.S. dan Susilo, Y.S., 2011. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Volume 12, Nomor 1, Juni 2011, hlm.45-55.
- [5] Instruksi Presiden Republik Indonesia, 2014. Instruksi Presiden Republik Indonesia No 6 tahun 2014 tentang Peningkatan Daya Saing Nasional Dalam Rangka Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean,
- [6] Johnson, A.J., Dibrell, C.C., and Hansen, E., 2009. Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies. *Journal of Agribusiness* 27, 1/2 (Spring/Fall 2009): 85-106. Agricultural Economics Association of Georgia.
- [7] Kutner, M.H., Nachtsheim, C.J., and Neter, J., 2004. *Applied Linear Regression Models*. 4th ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- [8] MacGregor, R.C. and Vrazalic, L., 2005. A basic model of electronic commerce adoption barriers A study of regional small businesses in Sweden and Australia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 12 No. 4, 2005 pp. 510-527. Emerald Group Publishing Limited 1462-6004 DOI 10.1108/14626000510628199.
- [9] Najib, M., 2013. Internal Sources of Competitiveness in Small and Medium Indonesian Food Processing Companies. *ASEAN Journal of Economics, Management and Accounting* 1 (1): 101-117 (June 2013) ISSN 2338-9710.
- [10]Notta, O., Vlachvei, A., and Samathrakis, V., 2010. Competitiveness – the Case of Greek Food Manufacturing Firms. *International Journal of Arts and Sciences* 3(7): 211 - 225 (2010). ISSN: 1944-6934.
- [11]Ocloo, C.E., Akaba, S., and Worwui-Brown, D.K., 2014. Globalization and Competitiveness: Challenges of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Accra, Ghana. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No. 4 [Special Issue – March 2014].
- [12]Pfitzer, M. and Krishnawamy, R., 2007. *The Role of the Food & Beverage Sector in Expanding Economic Opportunity*. Economic Opportunity Series. Corporate Social Responsibility Initiative Report No. 20. Cambridge, MA: Kennedy School of Government, Harvard University.
- [13]Porter, M.E., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. Harvard Business Review. http://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/50387/mod_resource/content/0/Porter-competitive-advantage.pdf. diunduh 2 April 2015.
- [14]Rahab dan Hartono, J., 2012. Adoption of Information Technology on Small Businesses: The Role of Environment, Organizational and Leader Determinant. *International Journal*

of Business, Humanities and Technology. Vol. 2 No. 4; June 2012. Pp 60-66.

- [15]Sala-i-Martin, X., Bilbao-Osorio, B., Blanke, J., Hanouz, M.D., Geiger, T., 2011. The Global Competitiveness Index 2011–2012: Setting the Foundations for Strong Productivity. The Global Competitiveness Report 2011–2012. World Economic Forum Geneva, Switzerland 2011.
- [16]Tambunan, T., 2013. Reformasi Subsidi Bahan Bakar Fosim dan Usaha Kecil Menengah (UKM): Dampak dan Alternatif Tanggapan. Pusat Studi Industri, UKM dan Persaingan Bisnis, USAKTI. Briefing note. Global Subsidies Initiative. International Institute for Sustainable Development.
- [17]Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.



Yayasan Bina Patria Nusantara Malang

Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Telaga Warna, Tlogomas, Malang 65144 - Indonesia, Telp. (0341) 565500, Fax. (0341) 565522

E-mail : lppm@unitri.ac.id, lppm.unitri@gmail.com

SURAT PERJANJIAN PENUGASAN
DALAM RANGKA PELAKSANAAN PROGRAM PENELITIAN UNGGULAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG
TAHUN ANGGARAN 2016

Nomor : 119 /TB-LPPM/TU-220/IV/2016

Pada hari ini **Jum'at** tanggal **Dua Puluh Sembilan** bulan **April** tahun **Dua Ribu Enam Belas**, kami yang bertandatangan dibawah ini :

1. Dr. Ir. Eko Marhaeniyanto, MP : Ketua LPPM Universitas Tribhuwana Tunggadewi, bertindak atas nama Rektor Universitas Tribhuwana Tunggadewi yang selanjutnya dalam Surat Perjanjian ini disebut sebagai **PIHAK PERTAMA**;
2. Dr. Ir. Agnes Quartina P, MS : Dosen Universitas Tribhuwana Tunggadewi, dalam hal ini bertindak sebagai pengusul dan Ketua Pelaksana Penelitian Tahun Anggaran 2016 untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

Perjanjian penugasan ini berdasarkan kepada :

1. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2003, tentang Keuangan Negara.
2. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
3. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 01 Tahun 2004, tentang Perbendaharaan Negara.
4. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2004, tentang Pemeriksaan dan Tanggung Jawab Keuangan Negara.
5. Peraturan Presiden Nomor 47 Nomor 2009, tentang Pembentukan dan Organisasi Kementerian Negara.
6. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
7. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2012, tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
8. Keputusan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 698/M/Kp/XIII/2015, tentang Pejabat Perbendaharaan Pada Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Tahun Anggaran 2016.
9. Keputusan Direktur Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 15/E/KPT/2016 tentang Penerima Penugasan Riset dan Pengabdian Masyarakat.
10. Keputusan Direktur Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 16/E/KPT/2016 tentang Penerima Penugasan Riset Tahun 2016.
11. DIPA Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Tahun Anggaran 2016 Nomor SP DIPA 023.04.1.673453/2016 Revisi 01 tanggal 03 Maret 2016.
12. Seluruh peraturan keuangan mengacu pada ketentuan berlaku.
13. Surat Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Nomor 0229/E3/2016 tanggal 27 Januari 2016 perihal Pengumuman Penerima Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun 2016 Gelombang I;
14. Surat Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Nomor 0581/E3/2016 tanggal 24 Februari 2016 perihal Penerima Penugasan Penelitian Perguruan Tinggi Tahun 2016 Gelombang 2;
15. Surat Perjanjian Penugasan Dalam Rangka Pelaksanaan Program Penelitian Tahun Anggaran 2016 Nomor 007/SP2H/LT/DRPM/II/2016, tanggal 17 Februari 2016.
16. Surat Perjanjian Penugasan Dalam Rangka Pelaksanaan Program Penelitian Tahun Anggaran 2016 Nomor 218/SP2H/LT/DRPM/III/2016, tanggal 10 Maret 2016.
17. Surat Perjanjian Pelaksanaan Penugasan Penelitian Bagi Dosen Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah VII Tahun Anggaran 2016 Nomor 043/SP2H/P/K7/KM/2016.

PIHAK PERTAMA dan **PIHAK KEDUA** secara bersama-sama bersepakat mengikatkan diri dalam suatu perjanjian Penugasan Pelaksanaan Program Hibah Penelitian Tahun Anggaran 2016 dengan ketentuan dan syarat-syarat sebagaimana diatur dalam pasal-pasal sebagai berikut:

Pasal 1

- (1) **PIHAK PERTAMA** memberi tugas kepada **PIHAK KEDUA**, dan **PIHAK KEDUA** menerima tugas tersebut untuk melaksanakan Penugasan Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi tahun 2016 dengan judul "Model Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Makanan dan Minuman Berbasis Gender Menuju Good Governance"
- (2) **PIHAK KEDUA** bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan Administrasi dan keuangan atas pekerjaan sebagai mana dimaksud pada ayat (1) dan berkewajiban menyerahkan semua bukti-bukti pengeluaran serta dokumen pelaksanaan lainnya dalam bendel laporan yang tersusun secara sistematis kepada **PIHAK PERTAMA**.
- (3) Pelaksanaan Penugasan Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi tahun 2016 sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sebanyak **judul** penelitian di atas didanai dari DIPA Direktorat Jendral Penguatan Riset dan Pengembangan Nomor SP DIPA 023.04.1.673.453/2016 Revisi 01 tanggal 03 Maret 2016.

Pasal 2

- (1) **PIHAK PERTAMA** menyerahkan dana penelitian sebagaimana dimaksud dalam pasal 1 sebesar **Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah)** yang dibebankan kepada DIPA Direktorat Jendral Penguatan Riset dan Pengembangan Nomor SP DIPA 023.04.1.673.453/2016 Revisi 01 tanggal 03 Maret 2016.
- (2) Dana Penugasan Pelaksanaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibayarkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** secara bertahap dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a) Pembayaran Tahap Pertama sebesar 70% dari total bantuan dana kegiatan yaitu **70% X Rp 100.000.000,- = Rp. 70.000.000,- (tujuh puluh juta rupiah)**.
 - b) Pembayaran Tahap Kedua sebesar 30% dari total dana yaitu **30% X Rp. 100.000.000,- = Rp. 30.000.000,- (tiga puluh juta rupiah)**, dibayarkan setelah **PIHAK KEDUA** menyerahkan *hardcopy* Laporan Kemajuan Pelaksanaan Penugasan Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi Tahun Anggaran 2016 dan Laporan Penggunaan Anggaran 70% yang telah dilaksanakan kepada **PIHAK PERTAMA** dan mengunggah *soft copy*nya ke SIMLITABMAS paling lambat tanggal 31 Juli 2016.
- (3) **PIHAK KEDUA** bertanggungjawab mutlak dalam pembelanjaan dana tersebut pada ayat (1) sesuai dengan proposal kegiatan yang telah disetujui dan berkewajiban untuk menyerahkan kepada **PIHAK PERTAMA** semua bukti-bukti pengeluaran sesuai dengan jumlah dana yang diberikan oleh **PIHAK PERTAMA**.
- (4) **PIHAK KEDUA** berkewajiban mengembalikan sisa dana yang tidak dibelanjakan ke kepada **PIHAK PERTAMA** untuk disetor ke Kas Negara.
- (5) **PIHAK KEDUA** berkewajiban menyampaikan foto copy bukti pengembalian Dana ke Kas Negara yang telah divalidasi oleh KPPN setempat kepada **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 3

Dana Penugasan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat 1 dibayarkan kepada **PIHAK KEDUA** melalui rekening yang diajukan dan atas nama **PIHAK KEDUA**.

Pasal 4

- (1) **PIHAK KEDUA** berkewajiban menindaklanjuti dan mengupayakan hasil Program Hibah Penelitian berupa hak kekayaan intelektual dan atau publikasi ilmiah sesuai dengan luaran yang dijanjikan pada Proposal.
- (2) Perolehan hasil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.
- (3) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk melaporkan perkembangan perolehan hasil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) secara berkala kepada **PIHAK PERTAMA** pada setiap akhir Tahun Anggaran berjalan.

Perubahan terhadap susunan tim pelaksana dan substansi pelaksanaan Program Hibah Penelitian dapat dibenarkan apabila telah mendapat persetujuan tertulis dari Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan.

Pasal 5

Pasal 6

- (1) **PIHAK KEDUA** harus menyampaikan Surat Pernyataan telah menyelesaikan seluruh pekerjaan yang dibuktikan dengan pengunggahan pada SIMLITABMAS selambatnya pada :
 - a. Catatan harian dan penggunaan dana 30% untuk hibah sesuai Surat Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Nomor 0229/E3/2016 tanggal 27 Januari 2016 (**Penerima Hibah Gelombang I**) paling lambat pada tanggal **15 Oktober 2016** dan untuk hibah sesuai Surat Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Nomor 0581/E3/2016 tanggal 24 Februari 2016 (**Penerima Hibah Gelombang II**) paling lambat tanggal **31 Oktober 2016**.
 - b. Laporan akhir, laporan keuangan 100%, capaian hasil, poster, artikel ilmiah dan profile, untuk hibah sesuai Surat Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Nomor 0229/E3/2016 tanggal 27 Januari 2016 (**Penerima Hibah Gelombang I**) paling lambat pada tanggal **31 Oktober 2016** dan untuk hibah sesuai Surat Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Nomor 0581/E3/2016 tanggal 24 Februari 2016 (**Penerima Hibah Gelombang II**) paling lambat tanggal **10 November 2016**.
- (2) Apabila sampai dengan batas waktu yang telah ditetapkan untuk melaksanakan Hibah Penelitian telah berakhir, **PIHAK KEDUA** belum menyelesaikan tugasnya dan atau terlambat mengirim laporan Kemajuan dan atau terlambat mengirim laporan akhir, maka **PIHAK KEDUA** dikenakan sanksi denda sebesar 1 % (satu permil) setiap hari keterlambatan sampai dengan setinggi-tingginya 5% (lima persen), terhitung dari tanggal jatuh tempo sebagaimana tersebut pada pasal 1 ayat (1), 2 dan ayat (3), yang terdapat dalam Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Program Penelitian Tahun Anggaran 2016 ;
- (3) Denda sebagaimana dimaksud pada ayat (2) disetorkan ke Kas Negara dan foto copy bukti setor denda yang telah divalidasi oleh KPPN setempat diserahkan kepada **PIHAK PERTAMA**
- (4) Peneliti/Pelaksana Pengabdian Masyarakat yang tidak hadir dalam kegiatan Monitoring dan Evaluasi serta Seminar Hasil Penelitian tanpa pemberitahuan sebelumnya ke Direktur Riset dan Pengabdian Masyarakat, maka Peneliti tidak berhak menerima sisa dana penugasan tahap kedua sebesar 30%. **PIHAK KEDUA** harus mengembalikan dana penugasan 30% yang telah diterima ke Kas Negara.

Pasal 7

- (1) Laporan hasil program Penelitian sebagaimana tersebut pada pasal 6 ayat (1) harus memenuhi ketentuan sebagai berikut :
 1. Bentuk/ukuran kertas A4;
 2. Warna sampul/cover harus sesuai dengan masing-masing skim;
 3. Di bawah bagian sampul/cover ditulis :

Dibiayai oleh :

Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal
Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi,
dan Pendidikan Tinggi

sesuai dengan Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Program Penelitian
Nomor : 007/SP2H/LT/DRPM/II/2016, tanggal 17 Februari 2016 dan/atau
Nomor 218/SP2H/LT/DRPM/III/2016, tanggal 10 Maret 2016.

- (2) Softcopy laporan hasil program penelitian sebagaimana tersebut pada ayat (1) harus diunggah ke SIMLITABMAS sedangkan hardcopy wajib dilaporkan kepada **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 8

- (1) Apabila **PIHAK KEDUA** selaku ketua pelaksana sebagaimana dimaksud pada Pasal 1 tidak dapat melaksanakan Program Hibah Penelitian Tahun 2016, maka **PIHAK KEDUA** wajib mengusulkan pengganti ketua pelaksana yang merupakan salah satu anggota tim kepada **PIHAK PERTAMA**.
- (2) Apabila **PIHAK KEDUA** tidak dapat melaksanakan tugas dan tidak ada pengganti ketua sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 maka **PIHAK KEDUA** harus mengembalikan dana kepada **PIHAK PERTAMA** yang selanjutnya disetor ke Kas Negara.

- (3) Apabila dikemudian hari judul Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi sebagaimana dimaksud pada Pasal 1 ditemukan adanya duplikasi dengan Hibah Penelitian lain dan/atau ditemukan adanya ketidakjujuran/itikad kurang baik yang tidak sesuai dengan kaidah ilmiah, maka kegiatan Program Hibah Penelitian tersebut dinyatakan batal dan **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana Penelitian Tahun Anggaran 2016 yang telah diterima kepada **PIHAK PERTAMA** yang selanjutnya disetor ke Kas Negara.
- (4) Bukti setor sebagaimana dimaksud pada ayat (3) disimpan oleh kepada **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 9

Hal-hal dan atau segala sesuatu yang berkenaan dengan kewajiban pajak berupa PPN dan/atau PPh menjadi tanggungjawab **PIHAK KEDUA** dan harus dibayarkan ke kantor pelayanan pajak setempat sebagai berikut:

1. Pembelian barang dan jasa dikenai PPN sebesar 10% dan PPh 22 sebesar 1,5%;
2. Belanja honorarium dikenai PPh Pasal 21 dengan ketentuan:
 - a. 5% bagi yang memiliki NPWP untuk golongan III, serta 6% bagi yang tidak memiliki NPWP.
 - b. Untuk golongan IV sebesar 15%; dan
3. Pajak-pajak lain sesuai ketentuan yang berlaku.

Pasal 10

- (1) Hak atas kekayaan intelektual yang dihasilkan dari pelaksanaan Program Penelitian Hibah diatur dan dikelola sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.
- (2) Hasil Program Hibah Penelitian berupa peralatan dan/atau alat yang dibeli dari kegiatan ini adalah milik Negara yang dapat dihibahkan kepada institusi/lembaga/masyarakat melalui Surat Keterangan Hibah.

Pasal 11

- (1) Apabila terjadi perselisihan antara **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** dalam pelaksanaan perjanjian ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat, dan apabila tidak tercapai penyelesaian secara musyawarah dan mufakat maka penyelesaian dilakukan melalui proses hukum.
- (2) Hal-hal yang belum diatur dalam perjanjian ini diatur kemudian oleh kedua belah pihak.

Pasal 12

Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Program Hibah Penelitian Tahun Anggaran 2016 ini dibuat rangkap 2 (dua) dan bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

PIHAK PERTAMA


Dr. Ir. Eko Marhaeniyanto, MP
NIP. 19681003 200501 1 001

PIHAK KEDUA


METERAI TEMPEL
TGL. 20
62936ADF029374063
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Dr. Ir. Agnes Quartina P, MS
NIDN. 0720016101



Yayasan Bina Patria Nusantara Malang

Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Telaga Warna, Tlogomas, Malang 65144 - Indonesia, Telp. (0341) 565500, Fax. (0341) 565522

E-mail : lppm@unitri.ac.id, lppm.unitri@gmail.com

SURAT TUGAS

No. 124 /TB-LPPM/DL.340/ IV /2016

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Dr. Ir. Eko Marhaenyanto, MP**
NIP : 19681003 200501 1 001
Jabatan : **Ketua LPPM Universitas Tribhuwana Tungadewi**

Dengan ini menugaskan kepada :

Nama : **Dr. Ir. Agnes Quartina P, MS**
NIDN : 0720016101
Jabatan : **Ketua Peneliti**
Dosen Universitas Tribhuwana Tungadewi

Untuk melaksanakan Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi (PUPT) dengan Judul “Model Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Makanan dan Minuman Berbasis Gender Menuju Good Governance” tugas dari Direktorat Jendral Penguatan Riset dan Pengembangan (DRPM) dan LPPM Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang tahun 2016.

Demikian surat tugas ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan dengan penuh tanggung jawab.

Malang, 29 April 2016

Ketua LPPM

Dr. Ir. Eko Marhaenyanto, MP

NIP. 19681003 200501 1 001