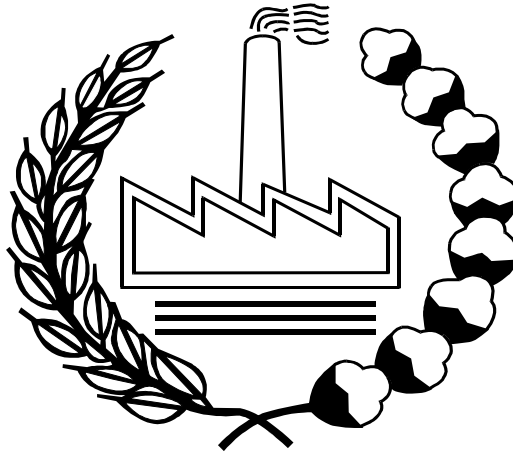


LAPORAN PENELITIAN



“PENGEMBANGAN MODEL STRATEGI MANUFAKTUR INDUSTRI KECIL BATIK BERBASIS *ENTREPRENEUR CENTRE*”

Oleh :

**Ketua: Aster Aryati Rakhmasari, ST., MT.
(NIP.197611202006042001)**

**Anggota : Dra. Titin Endrawati, MM.
(NIP.196804212002122001)**

Dibiayai oleh Pusdiklat Industri dengan Kontrak Penelitian
Nomor : 686/SJ-IND.6/04/2014

**AKADEMI PIMPINAN PERUSAHAAN
PUSAT PENDIDIKAN DAN PELATIHAN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN
OKTOBER 2014**

HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN SPIRIT

Judul Penelitian : PENGEMBANGAN MODEL STRATEGI
MANUFAKTUR INDUSTRI KECIL BATIK
BERBASIS *ENTREPRENEURSHIP CENTRE*

Bidang Penelitian : Kewirausahaan

Ketua Peneliti

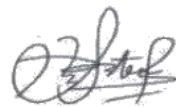
a. Nama Lengkap : Aster Aryati Rakhmasari, ST., MT.
b. NIP : 197611202006042001
c. Unit Pendidikan : Akademi Pimpinan Perusahaan
d. Alamat Institusi : Jl. Timbul No.34, Cipadak, Jagakarsa, Jaksel
e. Telp/Fax/Email : (021) 7270215 / (021)7271847 /
akademik@app-jakarta.ac.id

Anggota Peneliti

a. Nama Lengkap : Dra. Titin Endrawati, MM
b. NIP : 196804212002122001
c. Alamat Institusi : Jl. Timbul No.34, Cipadak, Jagakarsa, Jaksel
d. Telp/Fax/Email : (021) 7270215 / (021)7271847 /
akademik@app-jakarta.ac.id

Jakarta, 24 Oktober 2014

Ketua Peneliti



(Aster Aryati Rakhmasari, ST, MT)
NIP. 197611202006042001

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
ABSTRAKSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Permasalahan.....	3
1.3.Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Hipotesis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Strategi Manufaktur.....	6
2.2. Strategi Bersaing.....	9
2.3. <i>Entrepreneur Centre (EC)</i>	17
2.4. Focus Group Diskusi.....	20
2.5. Penelitian Lain.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1. Tujuan.....	35
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.3. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Pengumpulan Data.....	38
4.2. Pengolahan Data SEM.....	50
4.3. Analisis Hasil FGD Model.....	61
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	65

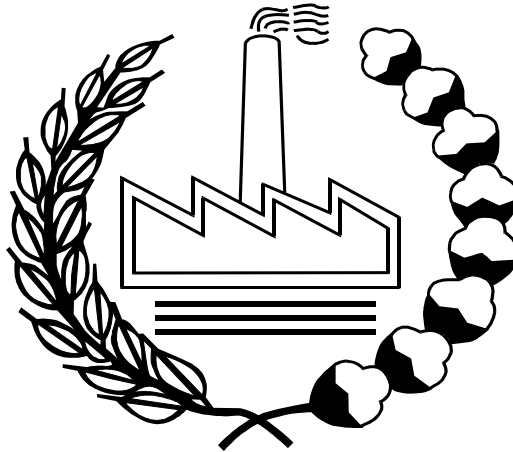
5.1. Kesimpulan.....65

5.2. Saran.....66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

LAPORAN PENELITIAN



“PENGEMBANGAN MODEL STRATEGI MANUFAKTUR INDUSTRI KECIL BATIK BERBASIS *ENTREPRENEUR CENTRE*”

Oleh :

**Ketua: Aster Aryati Rakhmasari, ST., MT.
(NIP.197611202006042001)**

**Anggota : Dra. Titin Endrawati, MM.
(NIP.196804212002122001)**

Dibiayai oleh Pusdiklat Industri dengan Kontrak Penelitian
Nomor : 686/SJ-IND.6/04/2014

**AKADEMI PIMPINAN PERUSAHAAN
PUSAT PENDIDIKAN DAN PELATIHAN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN
OKTOBER 2014**

HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN SPIRIT

Judul Penelitian : PENGEMBANGAN MODEL STRATEGI
MANUFAKTUR INDUSTRI KECIL BATIK
BERBASIS *ENTREPRENEURSHIP CENTRE*

Bidang Penelitian : Kewirausahaan

Ketua Peneliti

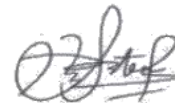
a. Nama Lengkap : Aster Aryati Rakhmasari, ST., MT.
b. NIP : 197611202006042001
c. Unit Pendidikan : Akademi Pimpinan Perusahaan
d. Alamat Institusi : Jl. Timbul No.34, Cipedak, Jagakarsa, Jaksel
e. Telp/Fax/Email : (021) 7270215 / (021)7271847 /
akademik@app-jakarta.ac.id

Anggota Peneliti

a. Nama Lengkap : Dra. Titin Endrawati, MM
b. NIP : 196804212002122001
c. Alamat Institusi : Jl. Timbul No.34, Cipedak, Jagakarsa, Jaksel
d. Telp/Fax/Email : (021) 7270215 / (021)7271847 /
akademik@app-jakarta.ac.id

Jakarta, 24 Oktober 2014

Ketua Peneliti



(Aster Aryati Rakhmasari,ST,MT)
NIP. 197611202006042001

ABSTRAK

Setelah diberlakukannya CAFTA sebagian pengusaha khawatir pasar mereka terdesak produk China yang relatif murah, khawatir China bisa meniru motif batik Trusmi dan memproduksinya secara massal. Terlebih dalam hal proses pembuatan batik Trusmi, para pengrajin umumnya memiliki kendala dalam keterbatasan SDM, masih kakunya desain batik yang ditawarkan ke konsumen dan kurang menyesuaikan dengan pangsa pasar yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing industri kecil batik melalui pengembangan model strategi manufaktur berbasis Entrepreneur Centre (EC). Dengan melihat model strategi manufaktur berbasis Entrepreneur Centre (EC) diharapkan dapat meningkatkan kualitas IKM Batik dengan cara menghasilkan SDM yang berkualitas dengan kegiatan kecakapan hidup bidang disain batik. Adapun tujuan khususnya adalah : Perumusan dan penyusunan pengembangan model strategi manufaktur berbasis EC dengan harapan dapat diimplementasikan dengan mendisain pelatihan kecakapan hidup bidang desain batik, adopsi teknologi dan manajemen usaha serta meningkatkan peran pengrajin dalam berwirausaha.

Untuk mencapai tujuan tersebut kegiatan yang dilaksanakan meliputi pengumpulan informasi awal tentang keberadaan model strategi manufaktur yang sudah ada, melakukan pengumpulan, pengolahan dan analisis data. Metode yang digunakan adalah metode studi pustaka, untuk mengumpulkan data sekunder dan metode survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Sebelum dilakukan survei, dilaksanakan kegiatan penyusunan kuesioner dan pra-survei untuk pemantapan kuesioner. Sesudah kuesioner disempurnakan, kemudian dilakukan kegiatan pengumpulan data primer dengan metode survey pada 'klaster' Industri Kecil Batik yang ada. Perolehan data primer dan sekunder dilakukan melalui pengamatan langsung ke lapangan dan wawancara dengan responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode SEM dengan software Lisrel 8.70.

Kata Kunci : *Strategi Manufaktur, Strategi Bersaing, Entrepreneur Centre, Teknologi dan Model Usaha*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah, SWT atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian terapan yang berjudul “Pengembangan Model Strategi Manufaktur Industri Kecil Batik Berbasis Entrepreneur Centre”. Salam salawat semoga senantiasa tercurah pada junjungan nabi besar Muhammad, SAW, keluarga, sahabat serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penelitian ini dilakukan sebagai pelaksanaan tugas penulis sebagai dosen Akademi Pimpinan Perusahaan dalam hal pemenuhan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Semoga apa yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah referensi bacaan khususnya dalam hal kewirausahaan di bidang Industri Kecil Menengah Batik.

Penulis ucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan penelitian ini khususnya kepada Pusdiklat Industri Kementerian Perindustrian sebagai pengelola program penelitian.

Jakarta, Oktober 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
ABSTRAKSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Permasalahan.....	3
1.3.Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Hipotesis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Strategi Manufaktur.....	6
2.2. Strategi Bersaing.....	9
2.3. <i>Entrepreneur Centre (EC)</i>	17
2.4. Focus Group Diskusi.....	20
2.5. Penelitian Lain.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1. Tujuan.....	35
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.3. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Pengumpulan Data.....	38

4.2. Pengolahan Data SEM.....	50
4.3. Analisis Hasil FGD Model.....	61
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Keunggulan Kompetitif.....	15
3.1 Hubungan Antar variabel.....	36
3.2 Bagan Alur Penelitian.....	37
4.1 Proses Perendaman Kain Mori.....	43
4.2 Proses Pematikan Batik Tulis.....	44
4.3 Proses Pematikan Batik Cap.....	44
4.4 Proses Nembok.....	45
4.5 Proses Pewarnaan.....	46
4.6 Proses Lorod.....	46
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Mulai Usaha.....	50
4.11 Loading Factor Indikator Variabel Strategi Manufaktur.....	51
4.12 T Hitung Indikator Variabel Strategi Manufaktur.....	51
4.13 Loading Factor Indikator Variabel Strategi Bersaing.....	54
4.14 T Hitung Indikator Variabel Strategi Bersaing.....	54
4.15 Loading Factor Indikator Variabel EC.....	57
4.16 T Hitung Indikator Variabel EC.....	57
4.17 Model SEM Strategi manufaktur, Strategi Bersaing, dan <i>Entrepreneur Centre</i> (EC).....	59
5.1. Gambar 5.1. Model SEM Strategi Manufaktur Berbasis <i>Entrepreneur Centre</i>	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Research Gap Penelitian Terdahulu Jangkauan Tahun 2010-2014.....	30
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Mulai Usaha.....	49
4.5 Indikator Variabel Strategi Manufaktur.....	50
4.6 Indikator Strategi Bersaing.....	53
4.7 Indikator Variabel EC.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dalam konteks perekonomian Indonesia, seiring dengan munculnya krisis ekonomi yang berkepanjangan mengakibatkan perubahan besar dalam peta bisnis Indonesia banyak perusahaan besar yang pada awalnya diperkirakan akan mampu bertahan ternyata mengalami kebangkrutan. Sedangkan usaha kecil dan menengah (UKM) yang mempunyai karakteristik “*labor intensive*” justru mampu bertahan. Dari sekitar 200.000 UKM di Indonesia saat ini ternyata 64% kelompok ekonomi yang bergerak sebagai UKM tersebut mampu bertahan dari dampak krisis, bahkan 1% di antaranya mempunyai pertumbuhan positif, 31% mengurangi kegiatan bisnisnya serta 4% saja UKM yang terpaksa dihentikan usahanya (Sasono, 2002). Fenomena keberhasilan dan kegagalan perusahaan menimbulkan pertanyaan, mengapa ada perusahaan yang sukses dan ada yang tidak mampu bertahan hidup? Banyak faktor internal dan eksternal perusahaan yang mendorong perusahaan untuk mampu bertahan dari proses seleksi alam lingkungan bisnis.

Industri Batik di Cirebon merupakan kategori usaha kecil, Batik Trusmi Cirebon merupakan batik pesisiran yang berkembang dan dipengaruhi oleh kebudayaan Islam dan Cina dengan motif batik geometris sebagai ciri khasnya.

Pada mulanya sebagian besar usaha batik dijalankan dengan teknik produksi yang sangat sederhana dengan konsentrasi pada pembuatan batik tulis, dengan perkembangan produksi batik tradisional sekarang ini sudah mulai dilakukan kolaborasi alat yang semi modern. Pengayaan model telah banyak dilakukan, terutama untuk batik cap dan sablon/printing sehingga dapat dihasilkan produk batik lebih cepat dan banyak. Sebagian usaha kelas menengah sudah mulai menggunakan alat mesin modern yang mempunyai kapasitas produksi jauh lebih cepat dan besar. Selain batik pesisiran, ada juga batik keratonan yang dipengaruhi dasar-dasar falsafah jawa dan keratonan.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena semakin terbukanya pasar di dalam negeri, hal ini merupakan ancaman bagi usaha kecil disamping semakin banyaknya barang dan jasa yang masuk dari luar akibat dampak globalisasi terutama batik cina. Oleh karena itu, pembinaan dan pengembangan usaha kecil batik saat ini dirasakan semakin mendesak dan sangat strategis untuk mengangkat perekonomian rakyat, sehingga kemandirian usaha kecil diharapkan dapat tercapai di masa mendatang.

Usaha kecil batik menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui keunggulan bersaing dimana keunggulan bersaing dapat tercipta dengan melakukan inovasi produk.(Agung, 2006). Di perusahaan-perusahaan batik, beberapa sumber daya yang dianggap penting adalah tenaga kerja, jaringan, reputasi, budaya dan pemasaran (Abdul Karim, 2009). Kemampuan pemasaran adalah penting untuk memastikan setiap produk batik yang dihasilkan dapat dijual sesuai dengan permintaan pasar.

Strategi manufaktur didefinisikan sebagai dimensi yang harus dimiliki oleh sistem produksi suatu perusahaan untuk mendukung permintaan pasar dimana perusahaan bersaing (Krawjesky dan Ritzman, 2002). Tema umum dalam riset strategi manufaktur adalah mendeskripsikan pilihan perusahaan tentang penekanan kapabilitas atau prioritas kompetitif perusahaan. Menurut beberapa peneliti, strategi manufaktur mewakili prioritas kompetitif (Leong *et al.*, 1990; Burgess *et al.*, 1998). Penelitian ini lebih menekankan pada aspek internal perusahaan, khususnya berkaitan dengan proses pengambilan keputusan strategi, baik strategi bisnis ataupun strategi manufaktur. Jadi penelitian ini bertitik tolak dari adanya perkembangan isu-isu penelitian yang menggunakan dasar implementasi strategi pada tingkat fungsional ataupun tingkat unit bisnis. Skinner (1978) menegaskan bahwa strategi manufaktur (*manufacturing strategi*) berbeda dengan strategi bisnis, karena strategi manufaktur hanya merupakan salah satu komponen fungsional, yang dalam implementasiannya perlu kesesuaian hubungan (*fit*) dengan strategi bisnis ataupun dengan strategi pemasaran. Oleh karena itu strategi manufaktur disebut sebagai *a functional substrategi*.

Salah satu cara yang bisa ditempuh untuk meningkatkan daya saing perusahaan adalah dengan mengembangkan kapabilitas ataupun kompetensi perusahaan (Tambunan, 2001). Penelitian ini mencoba melihat pengaruh kompetensi bidang pemasaran terhadap keunggulan bersaing, terutama dilihat dari perbandingan relatif pangsa pasar dan pertumbuhan pangsa pasar, pengaruh kapabilitas perusahaan terhadap strategi manufaktur berbasis *Entrepreneur Centre (EC)*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai solusi alternatif perusahaan dalam menggali sumber-sumber keunggulan bersaing terutama di bidang pemasaran dan strategi untuk bisa meningkatkan kinerja industri manufaktur di Indonesia. manufaktur berbasis *EC*.

Usaha Kecil Batik Trusmi Cirebon dipilih sebagai tempat dilakukannya penelitian ini. Hal ini disebabkan karena usaha batik mempunyai strategi bersaing dan memiliki latar belakang yang sama dengan permasalahan yang diuraikan sebelumnya.

1.2. Permasalahan

Salah satu dugaan kemunduran industri kecil batik trusmi adalah keterbatasan SDM yang memiliki kompetensi desain batik yang menarik sesuai keinginan konsumen, hal lain adalah strategi manufaktur industri kecil batik trusmi yang terkait dengan penurunan biaya, peningkatan fleksibilitas (kemampuan desain produk sesuai keinginan konsumen), peningkatan kualitas produk. Secara umum permasalahan penelitian diuraikan sebagai berikut :

i) Ancaman produk Cina

Dengan pelaksanaan CAFTA sebagian pengusaha khawatir pasar mereka terdesak produk China yang relatif murah. Ahmad Basyir (35), pengusaha batik Trusmi Cirebon, khawatir China bisa meniru motif batik Trusmi dan memproduksinya secara massal.

ii) Keterbatasan SDM

Rendahnya harga jual produk batik yang dihasilkan pengrajin menyebabkan banyak pengrajin yang pindah profesi. Hal tersebut menyebabkan sulitnya

mencari SDM yang siap pakai untuk memproduksi batik disamping keterampilan yang belum mumpuni yang dimiliki oleh pengrajin yang bertahan.

iii) Desain batik kurang menarik.

Sistem produksi pembuatan batik pun masih perlu ditingkatkan dalam segi kecepatannya dan fleksibilitasnya untuk dapat menghasilkan desain batik sesuai permintaan pasar sehingga mampu meningkatkan jumlah penjualan dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan. Kondisi para pengrajin batik Trusmi yang dulu sempat mengalami masa kejayaan dalam beberapa tahun terakhir kinerja industri kecil batik trusmi terlihat jalan ditempat bahkan mengalami beberapa kemunduran.

iv) Belum ada model strategi manufaktur berbasis EC yang dapat memberdayakan masyarakat. Saat ini model yang ada adalah klaster Industri Kecil Batik di wilayah kampung Trusmi, namun pengelolaannya belum optimal.

Dari uraian permasalahan di atas dapat dirumuskan permasalahan yang ada yaitu **bagaimana gambaran model strategi manufaktur berdasarkan pada Entrepreneur Centre yang meliputi berbagai aspek dan variabelnya.**

1.3. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Perumusan dan penyusunan pengembangan model strategi manufaktur berbasis EC.
- b. Publikasi ilmiah pada Jurnal terakreditasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Pengembangan model strategi manufaktur industri kecil batik berbasis *EC* merupakan perwujudan dari usaha untuk pemberdayaan masyarakat. Sege-nap potensi masyarakat akan terdorong dalam perwujudan meningkatkan kualitas usaha khususnya di bidang kewirausahaan.

Manfaat hasil penelitian ini dapat mengembangkan peluang-peluang antara lain :

- a. Peluang pengembangan layanan informasi guna meningkatkan partisipasi warga masyarakat untuk mengembangkan usaha kecil batik.
- b. Peluang pengembangan koordinasi dan kerjasama dengan kelembagaan lokal, negeri maupun swasta (dunia usaha).
- c. Peluang peningkatan peran serta masyarakat dalam pengembangan wirausaha batik.
- d. Peluang peningkatan kababilitas usaha sebagai strategi manufaktur untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Peluang peningkatan pemberdayaan masyarakat menjadi sangat penting dan strategis dengan pertimbangan bahwa keberhasilan program *EC* nantinya diharapkan dapat meningkatkan kapasitas warga miskin melalui keterampilan usaha yang mendorong peningkatan ekonomi, dan secara tidak langsung juga berdampak pada berkurangnya angka anak putus sekolah karena alasan ekonom, serta bertambahnya lapangan pekerjaan bagi warga pengangguran di Cirebon.

1.5. Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini meliputi :

H1 : Strategi manufaktur berpengaruh terhadap strategi bersaing.

H2 : Strategi bersaing berpengaruh terhadap *Entrepreneur Centre (EC)*.

H3 : Strategi manufaktur berpengaruh terhadap *EC*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Manufaktur

Banyak definisi yang dikemukakan berkaitan dengan pengertian strategi manufaktur. Menurut Skinner (1969) mengartikan strategi manufaktur sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang kompleks dan dinamis. Dikatakan kompleks karena keputusan-keputusan penugasan dan aktivitas dalam area manufaktur harus kongruen dan *alignment* dengan keputusan-keputusan korporat ataupun fungsi lain seperti keuangan ataupun pemasaran. Selain itu keputusan-keputusan dalam area manufaktur juga harus dinamis artinya mampu menyesuaikan dengan perubahan-perubahan lingkungan yang terjadi.

“Manufaktur diposisikan dalam agenda manajer umum dengan memperkenalkan konsep-konsep seperti strategi manufaktur, tugas manufaktur dan focus pabrik. Ini adalah upaya serius untuk beragumen bahwa manufaktur memiliki kontribusi untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan. Tugas manufaktur menagkap persyaratan khusus dan tuntutan pada manufaktur dan menyediakan dasar untuk memprioritaskan tujuan. Tugas yang berbeda menyebabkan fokus pabrik berbeda.”(Skinner, 1969,1974).

Miller dan Roth (1994) menekankan dua elemen inti strategi manufaktur yang sebelumnya telah dikemukakan oleh Skinner (1969). Kedua elemen strategi manufaktur tersebut adalah *manufacturing task* dan *pattern of manu-facturing choice*. *Manufacturing task* didefinisikan sebagai kapabilitas manufaktur yang dapat digunakan untuk mencapai dan mempertahankan posisional bersaing yang telah ditargetkan perusahaan. Skinner (1969); Hayes dan Wheelwright (1984); Ferdows dan De Meyer (1990); Roth dan Van De Velde (1991) serta Ward dan Duray (1998) menekankan ongkos produksi rendah, kualitas dan performansi produk, fleksibilitas, pengiriman produk dan tingkat inovasi sebagai lima kapabilitas kritis di bidang manufaktur.

Peran manufaktur menunjukkan kontribusi strategis manufaktur untuk kekuatan kompetitif perusahaan. Berdasarkan temuan empiris, “Mengidentifikasi empat peran yang berbeda dari manufaktur : internal netral, eksternal netral, internal mendukung, dan eksternal yang mendukung, yang mereka lihat sebagai model kematangan manufaktur strategis, mengusulkan bahwa perusahaan manufaktur membuat pilihan bagaimana mereka bersaing” (Hayes dan Wheelwright, 1984).

Dari sudut pandang yang berbeda (Senge, 1996) mendukung model kematangan ini karena ia mengidentifikasi tiga gelombang pembelajaran dalam kualitas. Dia berpendapat bahwa perusahaan sangat peduli dengan meningkatkan proses kerja nyata yang memenuhi syarat sebagai gelombang pertama. Gelombang kedua berkaitan dengan meningkatkan bagaimana pekerjaan dilakukan, yang membuka untuk apresiasi sistem dinamika yang melekat. Gelombang ketiga secara bertahap muncul dengan belajar dari dua gelombang sebelumnya sebagai bagian alamiah dari kehidupan dalam suatu organisasi. Berpikir menggunakan batas waktu kepada distribusi manufaktur dengan mengarahkan perhatian pada pertanyaan perkembangan strategis dan pembelajaran dalam sistem manufaktur, dan tegas menempatkan pandangan dan peran manufaktur dalam pengaturan perusahaan dalam agenda strategis.

Sedangkan menurut Hill (1985), ”*Manufaktur Positioning* dalam lingkungan yang lebih luas telah menjadi pertanyaan fit dan fokus. Kontribusi penting dibuat oleh identifikasi konsep “*Order Winners*” dan “*Order Qualifiers*” yang berkaitan dengan kondisi persaingan yang cocok untuk yang sesuai struktur organisasi. Dalam perspektif fit dan fokus peran strategi manufaktur juga dapat dijelaskan oleh lokasi dan kontribusi terhadap rantai nilai perusahaan, mengikuti ide-ide”.(Porter, 1985).

Voss (1995) memperkenalkan tiga paradigma strategi manufaktur yang telah terbukti cukup kuat untuk ujian waktu, masing-masing : bersaing melalui manufaktur; pilihan strategis dibidang manufaktur; dan praktik terbaik. Ia menekankan perlunya melihat lebih jauh kepada tahap-tahap dasar / asumsi batas waktu yang menjadi ciri khas masing-masing paradigma, melainkan untuk melihat

manufaktur pembangunan sebagai proses berulang-ulang di mana masing-masing dari tiga paradigma tersebut diperbaiki secara berkala (Voss, 2006).

Beberapa penelitian sangat bervariasi dalam menggunakan ukuran variabel *manufacturing task*, misalnya Miller dan Roth (1994); Vickery, dkk (1993); Stoubough dan Telesio (1983) serta Avella, dkk (1998) menggunakan 11 dimensi, termasuk dimensi kompetensi di bidang pemasaran. Sementara Sum, Kou dan Chen (2004) mengemukakan isu-isu manufaktur dalam era baru manufaktur meliputi pengurangan leadtime untuk memuaskan konsumen, pengenalan produk baru lebih cepat, fleksibilitas beradaptasi dengan perubahan pasar, perbaikan kualitas produk, penurunan biaya, dan pelayanan konsumen (Sun, 2000, Banerjee, 2000). dalam kondisi tersebut, peran teknologi dalam pencapaian kinerja bisnis yang tinggi tidak dapat dipungkiri. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk melakukan adopsi teknologi dan mengambil manfaat dari adopsi yang dilakukan. Alasan adopsi teknologi seringkali terkait dengan penurunan biaya, peningkatan fleksibilitas, peningkatan kualitas produk, dan pengurangan pertimbangan seperti pentingnya memberikan kontrol manajemen untuk tetap kompetitif dalam pangsa pasar, dan mengurangi ketergantungan terhadap pemasok (Small dan Chen, 1994). Menurut beberapa peneliti, strategi manufaktur mewakili prioritas kompetitif (Burgess et al., 1998). Perihal kompetitif ini meliputi, cost, quality, flexsibelity, dan delivery. Strategi biaya didefinisikan sebagai produk dan distribusi produk dengan biaya terendah dan sumber daya tersisa (*waste, resource*), yang minimum. Untuk dapat bersaing dalam lingkungan bisnisnya dengan berbasis pada biaya, seorang manajer operasi perlu menawarkan produk dan jasa pada biaya per unit yang rendah, baik tenaga kerja, material, scrap, maupun biaya overhead lainnya.

Beberapa alasan perlu mengadopsi teknologi untuk mencapai tujuan perusahaan yang terkait dengan proritas kompetitif, antara lain;

1. Biaya (*cost*).

Perusahaan pada umumnya bertujuan untuk mengurangi biaya produk dan jasa yang memungkinkan perusahaan membuat profit yang

lebih besar dan mencapai harga yang lebih rendah untuk meningkatkan volume penjualan. Aplikasi teknologi perusahaan dapat menurunkan biaya dengan cara menurunkan biaya material, tenaga kerja, biaya distribusi. Misalnya; melalui aplikasi teknologi waktu yang diperlukan tenaga kerja untuk memproduksi suatu produk dapat diturunkan sehingga biaya tenaga kerja dapat dikurangi.

2. Kualitas (*quality*).

Aplikasi teknologi bermanfaat bagi perusahaan untuk mendapatkan kualitas produk, dan meningkatkan *volume successive innovation* dengan cara meminimalkan kerusakan produk dan jasa dan eliminasi sumber daya terbuang (*waste resources*).

3. Fleksibilitas (*flexibility*).

Aplikasi teknologi bermanfaat untuk meningkatkan variasi produk dan pencapaian *extensive customization*. Untuk memperoleh peningkatan pangsa pasar dalam lingkungan kompetitif, perusahaan harus lebih fleksibel dalam operasi dan memuaskan segmen pasar, sehingga aplikasi teknologi dapat mendukung pencapaian tujuan fleksibilitas perusahaan.

4. Pengiriman (*delivery*).

Teknologi mendukung terciptanya kecepatan pengiriman yang diukur melalui *leadtime* (waktu tunggu) yang diperlukan. Aplikasi EDI (*electronic data interchange*) dan mesin fax secara otomatis dapat menurunkan waktu yang diperlukan untuk mengirimkan informasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya dan menurunkan waktu tunggu melalui pelayanan dan operasi.

2.2. Strategi Bersaing

Keunggulan bersaing bersumber dari berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam merancang, membuat, mendistribusikan, mendukung

dan memasarkan produknya. Pada setiap kegiatan tersebut dapat mempengaruhi posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan landasan diferensiasi.

Dasar strategi bersaing terbagi menjadi lima yaitu strategi kepemimpinan biaya, strategi diferensiasi, strategi inovasi, strategi pertumbuhan, strategi persekutuan. Keunggulan bersaing dimiliki oleh suatu perusahaan bila mereka berhasil melakukan beberapa kegiatan yang mempunyai nilai lebih kepada pelanggannya secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaingnya.

Menurut Michael Porter, keunggulan bersaing dapat dikembangkan dengan mengikuti satu dari beberapa strategi dibawah ini :

1) Strategi Kepemimpinan dalam biaya.

Menjadi produsen produk dan jasa dengan biaya yang lebih rendah didalam suatu industri memungkinkan sebuah perusahaan untuk menurunkan harga jual produknya kepada para pelanggan. Pesaing dengan biaya yang lebih tinggi tidak bisa bersaing dalam hal harga dengan perusahaan yang lebih unggul dalam hal biaya;

2) Strategi Diferensiasi (Pembeda).

Mengembangkan berbagai cara untuk melakukan diferensiasi produk dan jasa perusahaan dari para pesaingnya atau mengurangi diferensiasi para pesaingnya. Hal ini dapat memungkinkan sebuah perusahaan untuk fokus pada produk atau jasa agar mendapatkan keunggulan dalam segmen atau ceruk (*niche*) tertentu suatu pasar.

3) Strategi Inovasi.

Menemukan berbagai cara baru untuk melakukan bisnis. Hal ini dapat mengembangkan berbagai produk dan jasa yang unik, atau masuk kedalam pasar yang unik. Hal ini juga dapat melibatkan perubahan radikal atas proses bisnis dalam memproduksi atau mendistribusikan produk dan jasa yang begitu berbeda dari cara bisnis dulu dilakukan, hingga dapat mengubah struktur dasar insdustri;

4) Strategi Pertumbuhan

Secara Signifikan memperluas kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa, memperluas ke pasar global, melakukan diversifikasi produk dan jasa baru, atau berintegrasi ke dalam produk dan jasa yang berhubungan. Sebagai contoh, Intel telah meningkatkan kapasitas-nya (dan menurunkan biaya-biayanya) seperti yang juga dilakukan pesaingnya, dengan mempertemukan teknologi yang telah dijalankan dengan kegiatan perancangan/disain dan pabrikasi chip yang terintegrasi.

5) Strategi Persekutuan/Aliansi

Membuat hubungan dan persekutuan bisnis baru dengan para pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan, dan perusahaan-perusahaan lainnya. Hubungan ini dapat meliputi *merger*, akuisisi, *joint venture*, membentuk “perusahaan virtual”, kesepakatan pemasaran, manufaktur, atau distribusi antara suatu bisnis dengan mitra dagangnya.

Porter mengklasifikasikan “Strategi bisnis perusahaan dalam tiga kelompok besar, yaitu *overall cost leadership strategi*, *focus strategi* dan *pure differentiation strategi*, yang masing-masing membutuhkan komitmen dan pengelolaan organisasi secara efektif.”

1) Strategi Kepemimpinan Biaya (*Overall Cost Leadership*)

Strategi yang pertama ini muncul pada dekade 1970-an karena populernya konsep *experience curve*. Strategi ini berusaha untuk mencapai kepemimpinan biaya rendah melalui konstruksi efisiensi atas fasilitas yang ada, pengurangan biaya secara teliti berdasarkan pengalaman, pengendalian biaya dan *overhead* secara ketat, dan minimisasi biaya pada bidang-bidang seperti penelitian dan pengembangan, pelayanan, tenaga penjualan, periklanan dan sebagainya. Perhatian manajerial pada pengendalian biaya merupakan suatu hal yang mendasar dalam pencapaian tujuan strategi ini. Untuk menjadi produsen produk dan jasa dengan biaya

yang lebih rendah didalam suatu industri memungkinkan sebuah perusahaan untuk menurunkan harga jual produknya kepada para pelanggan. Pesaing dengan biaya yang lebih tinggi tidak bisa bersaing dalam hal harga dengan perusahaan yang lebih unggul dalam hal biaya ini.

2) Strategi Diferensiasi Murni (*Pure Differentiation*)

Strategi diferensiasi lebih fokus pada upaya penciptaan sesuatu yang baru dan unik pada produk yang ditawarkan pada konsumen. Pada umumnya perusahaan yang menggunakan strategi tersebut fokus pada segmen tertentu. Pendekatan diferensiasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, seperti desain atau *brand image*, teknologi dan fitur untuk mengembangkan berbagai cara dalam melakukan diferensiasi produk dan jasa perusahaan dari para pesaingnya atau mengurangi diferensiasi para pesaingnya. Hal ini dapat memungkinkan sebuah perusahaan untuk fokus pada produk atau jasa agar mendapatkan keunggulan dalam segmen atau ceruk (*niche*) tertentu suatu pasar

3) Strategi fokus (*focus*)

Strategi yang ketiga mempunyai fokus pada segmen atau pembeli tertentu dengan lini produk tertentu dan pasar geografis tertentu pula. Berkaitan dengan hal tersebut, maka strategi fokus memiliki beberapa bentuk, yaitu fokus dasar pada pencapaian biaya rendah dan diferensiasi serta fokus dasar pada diferensiasi dengan diikuti pencapaian biaya murah. Dalam menemukan berbagai cara baru untuk melakukan bisnis. Hal ini dapat mengembangkan berbagai produk dan jasa yang unik, atau masuk kedalam pasar yang unik. Hal ini juga dapat melibatkan perubahan radikal atas proses bisnis dalam memproduksi atau mendistribusikan produk dan jasa yang begitu berbeda dari cara bisnis dulu dilakukan, hingga dapat mengubah struktur dasar industri

Menurut Smith, dkk (1989), tipologi strategi dari Miles dan Snow (1978) tersebut dapat mencerminkan kompleksitas lingkungan yang dihadapi organisasi

dan proses organisasional dari berbagai dimensi, misalnya persaingan, perilaku konsumen, situasi dan respon pasar, teknologi, struktur organisasi dan karakteristik manajerial lainnya. Sementara orientasi teori strategi pada tipologi Porter (1980) hanya menggambarkan perilaku persaingan pasar secara umum.

Suatu perusahaan dapat *survive* dalam jangka panjang jika berhasil mengembangkan strategi untuk menghadapi lima tekanan persaingan yang umumnya dihadapi dalam lingkungan bisnis.

Lima kekuatan tersebut meliputi:

1) Ancaman Pendetang Baru (*Threat of New Entrants*).

Banyak ancaman untuk *survival* dalam jangka panjang datang dari perusahaan yang belum ada atau belum hadir dalam industri/pasar. Ancaman dari pendatang baru memaksa manajemen puncak untuk memonitor kecenderungan, terutama trend teknologi, yang mungkin akan meningkatkan persaingan.

2) Persaingan Antar Perusahaan yang Ada (*Rivalry Among Existing Competitors*).

Dalam industri yang sudah matang, pesaing yang ada bukanlah sebagai ancaman, karena secara spesifik masing-masing perusahaan telah menemukan “ceruk”nya . Bagaimanapun, perubahan manajemen, kepemilikan, atau aturan main dapat meningkatkan ancaman serius bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

3) Daya Tawar Para penyalur (*Bargaining Power of Sppliers*).

Para penyalur yang memiliki akses untuk membatasi sumber daya, atau siapa yang mendominasi industri mereka, pasti akan menggunakan pengaruh tersebut. Banyak perusahaan mencoba untuk mengurangi ketergantungan mereka pada satu perusahaan untuk membatasi kekuatan tawar penyalur tersebut.

4) Daya Tawar Pelanggan (*Bargaining Power of Customers*).

Pelanggan dapat tumbuh kuat dan besar sebagai hasil penguasaan pasar oleh mereka. Sebagai contoh, Wal-Mart adalah pelanggan paling besar untuk konsumen ‘paket produk’ dan sering juga mendiktekan terminologi kepada pembuat barang-barang tsb, demikian juga perusahaan raksasa seperti “Procter& Gambler”.

5) Ancaman Barang Pengganti (*Threat of Substitutes*).

Kemungkinan pelanggan dapat menggunakan produk yang lain atau berbeda untuk memenuhi kebutuhannya yang sama, hal ini menunjukkan adanya ancaman barang pengganti.

Dari definisi diatas dikatakan bahwa strategi bersaing pada tingkat bisnis yang termasuk dalam *Cost Leadership* memiliki kunci kriteria yaitu :

- a. Produk yang terstandarisasi secara relatif;
- b. *Features* yang dapat diterima oleh banyak pelanggan;

Strategi tersebut memiliki persyaratan yaitu usaha konstan untuk menekan biaya melalui :

- a. Membangun skala fasilitas yang efisien
- b. Kontrol ketat terhadap biaya produksi dan *overhead*
- c. Minimalisasi biaya penjualan, R & D dan pelayanan
- d. *State of the art manufacturing facilities*
- e. Monitoring biaya aktivitas yang disediakan oleh *outsider*
- f. Penyederhanaan proses

Untuk memperoleh keuntungan perlu adanya pengaturan biaya, kontrol pengeluaran dan susun kembali *value chain* jika dibutuhkan yang terdiri dari :

- a. Mengubah proses produksi
- b. *Change in automation*
- c. Jalur distribusi baru
- d. Media iklan baru
- e. Jalan langsung di tempat penjualan tak langsung
- f. Bahan mentah baru

- g. Integrasi ke depan
- h. Integrasi ke belakang
- i. Ubah lokasi terhadap pemasok atau pembeli

Resiko utama pada strategi *cost leadership* pada tingkat bisnis terletak pada perubahan teknologi yang drastis yang dapat menghilangkan keunggulan biaya yang dimiliki. Pesaing dapat memulai belajar meniru *value chain*, fokus pada efisiensi yang menyebabkan *cost leader* dampak dari perubahan preferensi pelanggan.

Pada *generic business level strategies* terdapat dua sumber keunggulan kompetitif dan luas cakupan kompetisi. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Keunggulan Kompetitif
Sumber : Porter

Kriteria strategi diferensiasi pada tingkat bisnis terdiri dari

- a. Nilai yang disediakan oleh *features* yang khas dan karakteristik nilai
- b. *Command premium price*
- c. Pelayanan pelanggan yang tinggi
- d. Kualitas super
- e. Gengsi dan eksklusifitas
- f. Inovasi yang sangat cepat

Persyaratan strategi diferensiasi pada tingkat bisnis untuk membedakan produk adalah :

- a. Mengembangkan sistem atau proses baru.
- b. Membentuk persepsi lewat iklan.
- c. Fokus pada kualitas.
- d. Kemampuan dalam R&D.
- e. Memaksimalkan kontribusi SDM dengan turnover yang rendah dan motivasi yang tinggi.

Diferensiasi bisnis memiliki dorongan dengan ciri :

- a. Produk yang khas
- b. Kinerja produk yang khas
- c. Pelayanan istimewa
- d. Teknologi baru
- e. Kualitas input
- f. Keahlian atau pengalaman istimewa
- g. Informasi yang terperinci

Resiko utama dari strategi diferensiasi pada tingkat bisnis yaitu adanya pelanggan yang dapat memutuskan bahwa biaya “kekhasan” terlalu besar, *competitor* dapat belajar dan meniru *value chain*, arti dari “kekhasan tidak lagi dinilai oleh pelanggan.

Segmentasi pelanggan dilakukan dengan pertimbangan sebagai berikut :

Pasar Konsumen

- 1) Faktor demografis (usia, penghasilan, jenis kelamin),
- 2) Faktor Sosioekonomi (kelas sosial, tahapan dalam siklus kehidupan keluarga),
- 3) Faktor Geografis (budaya, perbedaan wilayah atau negara),
- 4) Faktor Psikologis (gaya hidup, kepribadian),
- 5) Pola Konsumsi (berat, moderat, dan pengguna ringan),
- 6) Faktor Persepsi (segmentasi manfaat, pemetaan persepsi),
- 7) Pola loyalitas merek.

Pasar Industri

- 1) Segmen guna akhir (*identified by SIC code*,
- 2) Segmen produk (berdasar perbedaan teknologi atau ekonomi produksi),
- 3) Segmen geografis (ditetapkan berdasar batas antar negara atau perbedaan regional dalam negara),
- 4) Segmen faktor pembelian yang seragam (lintas produk/pasar dan segmen geografis),
- 5) Segmen ukuran pelanggan.

Strategi pada tingkat bisnis yang terfokus melibatkan pendekatan dasar yang sama sebagai strategi pasar yang luas sehingga muncul peluang karena:

- 1) Perusahaan besar mengabaikan celah kecil yang ada,
- 2) Perusahaan kekuarangan sumber daya untuk bersaing dalam industri,
- 3) Mampu melayani segmen pasar yang sempit secara lebih efisien dari pada kompetitor dalam industri,
- 4) Fokus memungkinkan untuk mengarahkan sumber daya kepada aktivitas *value chain* tertentu untuk membangun keunggulan kompetitif.

2.3. Entrepreneur Center (EC)

Entrepreneur Centre terdiri dari dua kata yaitu *Entrepreneur* dan *Centre*. *Entrepreneur* berasal dari bahasa Inggris yaitu “*Entrepreneur*” yang berarti Kewirausahaan. Menurut Zimmerer (1996), Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*star-up phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*). (Soeharto Prawiro,1997). Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari menciptakan serta menerapkan cara kerja teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar. (keputusan Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995). Menurut Norman M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer (1993:5) adalah “*An entrepreneur is one who creates a new business*

in the face of risk and uncertainty for the purpose of achieving profit and growth by identifying opportunities and assembling the necessary resources to capitalize on those opportunities”

Jadi *Entrepreneur* atau kewirausahaan merupakan proses menciptakan sesuatu yang berbeda dengan mengabdikan seluruh waktu dan tenaganya disertai dengan menanggung resiko keuangan kejiwaan social dan menerima balas jasa dalam bentuk uang dan kepuasan pribadinya. (John M. Echol & Hasan Shadily, 2005:104) Jadi apabila disatukan pengertian *Centre* dalam Bahasa Inggris – Indonesia “*Centre*” yang berarti “Pusat, bagian tengah, atau pokok”(John M. Echol & Hasan Shadily, 2005:104). Jadi apabila disatukan pengertian *entrepreneur Centre* dari Bahasa Inggris “*Entrepreneur Centre*” yaitu “Pusat kewirausahaan atau pusat wirausaha.” Dari Definisi yang diambil dari Kamus Besar Bahasa Indonesia dan Kamus Inggris –Indonesia dapat disimpulkan *Entrepreneur centre* merupakan tempat pusat wirausaha yang menciptakan serta menerapkan cara kerja teknologi dan produk baru untuk memperoleh laba dan nilai tambah pada daerah tersebut. *entre* adalah suatu tempat di lingkungan Cirebon yang berfungsi sebagai pusat kegiatan yang berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam menangani usaha untuk pengembangan usaha bagi pengusaha dan pengrajin batik Trusmi di Cirebon. *Entrepreneur Centre* bagi pengusaha dan pengrajin dapat berfungsi untuk meningkatkan ketrampilan dan pengembangan produk yang dihasilkannya khususnya batik Trusmi. Melalui *entrepreneur Centre* dapat berlatih untuk menjual, merencanakan pekerjaan, menghitung biaya pembuatan dan biaya penjualan, melaksanakan pekerjaan, mengontrol kualitas dan menjual barang hasil kerjanya.

Pengembangan model strategi manufaktur industri kecil batik trusmi berbasis EC memiliki arah perkembangan mendatang dalam berbagai aspek. Aspek dari strategi manufaktur yang perlu dikembangkan dan mendapatkan perhatian adalah fleksibilitas pengrajin, inovasi produk, biaya produksi, pengetahuan dan kemampuan pengrajin, pemanfaatan teknologi dan kualitas dari batik yang dihasilkan. Pengrajin sebaiknya mampu lebih fleksibel/cepat beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar yang cepat berubah. Terutama dalam hal pemenuhan produk yang berkualitas serta sesuai selera/trend pasar yang ada dan mempermudah konsumen dalam hal transaksi jual-beli. Hal ini bisa dilakukan dengan senantiasa tidak berhenti untuk melakukan inovasi produk serta pemanfaatan teknologi terutama dalam sistem produksi dan komunikasi terhadap

konsumen/calon konsumen. Semua dapat dilakukan dengan dasar pengetahuan dan kemampuan pengrajin itu sendiri yang harus senantiasa ditingkatkan.

Aspek dari strategi bersaing yang perlu dikembangkan dan diprioritaskan yaitu pengrajin harus senantiasa fokus terhadap pengembangan ciri khas produk yang dihasilkan. Pengrajin harus membuat produk batik yang dibuat memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh produk batik yang lain. Pasar batik nasional sekarang belum mengalami titik jenuh dan masih berpotensi untuk dikembangkan terutama pada pasar batik Trusmi. Oleh karena itu, para pengrajin harus berani dan mampu melakukan penetrasi pasar yang sekarang telah ada dan melakukan 'ekspansi' keluar atau pengembangan pasar yaitu pasar nasional maupun internasional. Hal ini tentunya perlu didukung dengan pengembangan produk untuk menyesuaikan pasar yang ditargetkan.

Disamping strategi manufaktur dan keunggulan daya saing aspek lain yang juga berperan dalam memajukan keberadaan industri kecil menengah adalah aspek kewirausahaan.

Aspek kewirausahaan tersebut mencakup hal-hal sebagai berikut :

1) Menciptakan semangat kewirausahaan.

Semangat *entrepreneurship* harus ada dalam setiap individu agar menghasilkan kinerja yang tinggi bagi organisasi, bukan untuk diri sendiri. Dalam penciptaan kembali organisasi *entrepreneurship* perlu mendefinisikan kembali manajemen dengan melibatkan kombinasi dari merekrut orang yang menunjukkan perilaku *entrepreneurship* dan melatih karyawan yang telah siap memilih untuk mengambil tanggung jawab yang dituntut perusahaan.

2) Membentuk dan mengembangkan jiwa *entrepreneurship*

Ada 10 kualitas kewirausahaan yang perlu dimiliki seorang *entrepreneur*, yaitu :

- 1) Menyadari, senantiasa waspada dan tetap proaktif,
- 2) Menangkap dan memanfaatkan keuntungan dari ketidakpastian,
- 3) Mencari apa yang hilang dari pasar,
- 4) Beradaptasi, mengadopsi, meningkatkan, mengubah atau merancang

kembali,

- 5) Penuh gairah mengejar peluang-peluang yang terpilih.
- 6) Menumbuhkan disiplin untuk menindaklanjuti,
- 7) Fokus pada hal-hal yang spesifik tetapi dengan fleksibilitas,
- 8) Memberdayakan energi dari keseluruhan jaringan kerja (*network*),
- 9) Menjadi komunikator yang antusias,
- 10) Menerima bahwa kesalahan membuat kemajuan,

3) Membentuk karakteristik kewirausahaan

Membentuk karakteristik kewirausahaan dan mengembangkan atribut kepemimpinan *entrepreneurship* pada setiap tingkatan organisasi merupakan kunci pembentukan organisasi. Salah satu cara untuk membangun kepercayaan adalah dengan menunjukkan karakter yang baik meliputi keyakinan, nilai, kemampuan dan sifat.

4) Menciptakan masyarakat berbudaya *entrepreneurship*

Menciptakan budaya *entrepreneurship* merupakan upaya nyata membentuk *human capital* (sumber daya manusia) untuk menjaga martabat dan harga diri, melepaskan diri dari subordinasi dan ketergantungan, serta mengembangkan *social control* sebagai modal ketangguhan pembangunan *economic capital*.

5) Mengembangkan etos pelanggan *entrepreneurship*

Untuk mengembangkan etos kerja pelanggan yang kondusif terhadap loyalitas, perlu memahami hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang *customer centric* (berorientasi pelanggan) cenderung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berdampak positif pada perusahaan. Sasaran utamanya adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behaviour*) pelanggan.

2.4 Focus Group Diskusi

Focus Group Diskusi yang biasa disingkat dengan FGD adalah suatu metode riset yang oleh Irwanto (1988:1) didefinisikan sebagai “Suatu proses pengumpulan informasi mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok” (Irwanto, 1988:1).

Menurut Iwan Awaludin Yusuf Istilah kelompok diskusi terarah atau dikenal sebagai *Focus Group Discussion* (FGD) saat ini sangat populer dan banyak digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian sosial. Pengambilan data kualitatif melalui FGD dikenal luas karena kelebihanannya dalam memberikan kemudahan dan peluang bagi peneliti untuk menjalin keterbukaan, kepercayaan, dan memahami persepsi, sikap, serta pengalaman yang dimiliki informan. FGD memungkinkan peneliti dan informan berdiskusi intensif dan tidak kaku dalam membahas isu-isu yang sangat spesifik. FGD juga memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi secara cepat dan konstruktif dari peserta yang memiliki latar belakang berbeda-beda. Di samping itu, dinamika kelompok yang terjadi selama berlangsungnya proses diskusi seringkali memberikan informasi yang penting, menarik, bahkan kadang tidak terduga.

Hasil FGD tidak bisa dipakai untuk melakukan generalisasi karena FGD memang tidak bertujuan menggambarkan (representasi) suara masyarakat. Meski demikian, arti penting FGD bukan terletak pada hasil representasi populasi, tetapi pada kedalaman informasinya. Lewat FGD, peneliti bisa mengetahui alasan, motivasi, argumentasi atau dasar dari pendapat seseorang atau kelompok. FGD merupakan salah satu metode penelitian kualitatif yang secara teori mudah dijalankan, tetapi praktiknya membutuhkan ketrampilan teknis yang tinggi.

FGD secara sederhana dapat didefinisikan sebagai suatu diskusi yang dilakukan secara sistematis dan terarah mengenai suatu isu atau masalah tertentu. Irwanto (2006: 1-2) mendefinisikan FGD adalah *suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok*.

Sesuai namanya, pengertian Focus Group Discussion mengandung tiga kata kunci: a. **Diskusi** (bukan wawancara atau obrolan); b. **Kelompok** (bukan individual); c. **Terfokus/Terarah** (bukan bebas). Artinya, walaupun hakikatnya adalah sebuah

diskusi, FGD tidak sama dengan wawancara, rapat, atau obrolan beberapa orang di kafe-kafe. FGD bukan pula sekadar kumpul-kumpul beberapa orang untuk membicarakan suatu hal. Banyak orang berpendapat bahwa FGD dilakukan untuk mencari solusi atau menyelesaikan masalah. Artinya, diskusi yang dilakukan ditujukan untuk mencapai kesepakatan tertentu mengenai suatu permasalahan yang dihadapi oleh para peserta, padahal aktivitas tersebut bukanlah FGD, melainkan rapat biasa. FGD berbeda dengan arena yang semata-mata digelar untuk mencari konsensus.

Sebagai alat penelitian, FGD dapat digunakan sebagai metode primer maupun sekunder. FGD berfungsi sebagai metode primer jika digunakan sebagai satu-satunya metode penelitian atau metode utama (selain metode lainnya) pengumpulan data dalam suatu penelitian. FGD sebagai metode penelitian sekunder umumnya digunakan untuk melengkapi riset yang bersifat kuantitatif dan atau sebagai salah satu teknik triangulasi. Dalam kaitan ini, baik berkedudukan sebagai metode primer atau sekunder, data yang diperoleh dari FGD adalah **data kualitatif**.

Di luar fungsinya sebagai metode penelitian ilmiah, Krueger & Casey (2000: 12-18) menyebutkan, FGD pada dasarnya juga dapat digunakan dalam berbagai ranah dan tujuan, misalnya (1) pengambilan keputusan, (2) *needs assesment*, (3) pengembangan produk atau program, (4) mengetahui kepuasan pelanggan, dan sebagainya

FGD harus dipertimbangkan untuk digunakan sebagai metode penelitian sosial jika terjadi hal-hal sebagai berikut:

1. Peneliti ingin memperoleh informasi mendalam tentang tingkatan persepsi, sikap, dan pengalaman yang dimiliki informan.
2. Peneliti ingin memahami lebih lanjut keragaman perspektif di antara kelompok atau kategori masyarakat.
3. Peneliti membutuhkan informasi tambahan berupa data kualitatif dari riset kuantitatif yang melibatkan persoalan masyarakat yang kompleks dan berimplikasi luas.

4. Peneliti ingin memperoleh kepuasan dan nilai akurasi yang tinggi karena mendengar pendapat langsung dari subjek risetnya.

FGD harus dipertimbangkan untuk tidak digunakan sebagai metode penelitian sosial jika:

1. Peneliti ingin memperoleh konsensus dari masyarakat/peserta
2. Peneliti ingin mengajarkan sesuatu kepada peserta
3. Peneliti akan mengajukan pertanyaan “sensitif” yang tidak akan bisa di-*share* dalam sebuah forum bersama kecuali jika pertanyaan tersebut diajukan secara personal antara peneliti dan informan.
4. Peneliti tidak dapat meyakinkan atau menjamin kerahasiaan diri informan yang berkategori “sensitif”.
5. Metode lain dapat menghasilkan kualitas informasi yang lebih baik
6. Metode lain yang lebih ekonomis dapat menghasilkan informasi yang sama.

Meskipun terlihat sederhana, menyelenggarakan suatu FGD yang hanya berlangsung 1 -3 jam, memerlukan persiapan, kemampuan, dan keahlian khusus. Ada prosedur dan standar tertentu yang harus diikuti agar hasilnya benar dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Irwanto (2006: 3- 6) mengemukakan tiga alasan perlunya melakukan FGD, yaitu alasan filosofis, metodologis, dan praktis.

1. Alasan Filosofis
 - a. Pengetahuan yang diperoleh dalam menggunakan sumber informasi dari berbagai latar belakang pengalaman tertentu dalam sebuah proses diskusi, memberikan perspektif yang berbeda dibanding pengetahuan yang diperoleh dari komunikasi searah antara peneliti dengan responden.
 - b. Penelitian tidak selalu terpisah dengan aksi. Diskusi sebagai proses pertemuan antarpribadi sudah merupakan bentuk aksi .

2. Alasan Metodologis

- a. Adanya keyakinan bahwa masalah yang diteliti tidak dapat dipahami dengan metode survei atau wawancara individu karena pendapat kelompok dinilai sangat penting.
- b. Untuk memperoleh data kualitatif yang bermutu dalam waktu relatif singkat.
- c. FGD dinilai paling tepat dalam menggali permasalahan yang bersifat spesifik, khas, dan lokal. FGD yang melibatkan masyarakat setempat dipandang sebagai pendekatan yang paling sesuai.

3. Alasan Praktis

Penelitian yang bersifat aksi membutuhkan perasaan memiliki dari objek yang diteliti- sehingga pada saat peneliti memberikan rekomendasi dan aksi, dengan mudah objek penelitian bersedia menerima rekomendasi tersebut. Partisipasi dalam FGD memberikan kesempatan bagi tumbuhnya kedekatan dan perasaan memiliki.

Menurut Koentjoro (2005: 7), kegunaan FGD di samping sebagai alat pengumpul data adalah sebagai alat untuk meyakinkan pengumpul data (peneliti) sekaligus alat *re-check* terhadap berbagai keterangan/informasi yang didapat melalui berbagai metode penelitian yang digunakan atau keterangan yang diperoleh sebelumnya, baik keterangan yang sejenis maupun yang bertentangan. Dari berbagai keterangan di atas, dapat disimpulkan dalam kaitannya dengan penelitian, FGD berguna untuk:

- a) Memperoleh informasi yang banyak secara cepat;
- b) Mengidentifikasi dan menggali informasi mengenai kepercayaan, sikap dan perilaku kelompok tertentu;
- c) Menghasilkan ide-ide untuk penelitian lebih mendalam; dan
- d) *Cross-check* data dari sumber lain atau dengan metode lain.

Persiapan dan Desain Rancangan FGD

Sebagai sebuah metode penelitian, pelaksanaan FGD memerlukan perencanaan matang dan tidak asal-asalan. Untuk diperlukan beberapa persiapan sebagai

berikut: 1) Membentuk Tim; 2) Memilih Tempat dan Mengatur Tempat; 3) Menyiapkan Logistik; 4 Menentukan Jumlah Peserta; dan 5) Rekrutmen Peserta.

1) Membentuk Tim

Tim FGD umumnya mencakup:

1. **Moderator**, yaitu fasilitator diskusi yang terlatih dan memahami masalah yang dibahas serta tujuan penelitian yang hendak dicapai (*keampilan substantif*), serta terampil mengelola diskusi (*keampilan proses*).
2. **Asisten Moderator/co-fasilitator**, yaitu orang yang intensif mengamati jalannya FGD, dan ia membantu moderator mengenai: waktu, fokus diskusi (apakah tetap terarah atau keluar jalur), apakah masih ada pertanyaan penelitian yang belum terjawab, apakah ada peserta FGD yang terlalu pasif sehingga belum memperoleh kesempatan berpendapat.
3. **Pencatat Proses/Notulen**, yaitu orang bertugas mencatat inti permasalahan yang didiskusikan serta dinamika kelompoknya. Umumnya dibantu dengan alat pencatatan berupa satu unit komputer atau laptop yang lebih fleksibel.
4. **Penghubung Peserta**, yaitu orang yang mengenal (person, medan), menghubungi, dan memastikan partisipasi peserta. Biasanya disebut mitra kerja lokal di daerah penelitian.
5. **Penyedia Logistik**, yaitu orang-orang yang membantu kelancaran FGD berkaitan dengan penyediaan transportasi, kebutuhan rehat, konsumsi, akomodasi (jika diperlukan), insentif (bisa uang atau barang/cinderamata), alat dokumentasi, dll.
6. **Dokumentasi**, yaitu orang yang mendokumentasikan kegiatan dan dokumen FGD: memotret, merekam (audio/video), dan menjamin berjalannya alat-alat dokumentasi, terutama perekam selama dan sesudah FGD berlangsung.
7. **Lain-lain** jika diperlukan (tentatif), misalnya petugas antar-jemput, konsumsi, bloker (penjaga “keamanan” FGD, dari gangguan, misalnya anak kecil, preman, telepon yang selalu berdering, teman yang dibawa peserta, atasan yang datang mengawasi, dsb).

2) Memilih dan Mengatur Tempat

Pada prinsipnya, FGD dapat dilakukan di mana saja, namun seyogianya tempat FGD yang dipilih hendaknya merupakan tempat yang netral, nyaman, aman, tidak bising, berventilasi cukup, dan bebas dari gangguan yang diperkirakan bisa muncul (preman, pengamen, anak kecil, dsb). Selain itu tempat FGD juga harus memiliki ruang dan tempat duduk yang memadai (bisa lantai atau kursi). Posisi duduk peserta harus setengah atau tiga perempat lingkaran dengan posisi moderator sebagai fokusnya. Jika FGD dilakukan di sebuah ruang yang terdapat pintu masuk yang depannya ramai dilalui orang, maka hanya moderator yang boleh menghadap pintu tersebut, sehingga peserta tidak akan terganggu oleh berbagai “pemandangan” yang dapat dilihat diluar rumah.

3) Menyiapkan Logistik

Logistik adalah berbagai keperluan teknis yang dipelukan sebelum, selama, dan sesudah FGD terselenggara. Umumnya meliputi peralatan tulis (ATK), dokumentasi (audio/video), dan kebutuhan-kebutuhan peserta FGD: seperti transportasi; properti rehat: alat ibadah, konsumsi (makanan kecil dan atau makan utama); insentif; akomodasi (jika diperlukan); dan lain sebagainya.

Insentif dalam penyelenggaraan FGD adalah suatu hal yang wajar diberikan. Selain sebagai strategi untuk menarik minat peserta, pemberian insentif juga merupakan bentuk ungkapan terimakasih peneliti karena peserta FGD bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk mencurahkan pendapatnya dalam FGD. Jika perlu, sejak awal, dicantumkan dalam undangan mengenai insentif apa yang akan mereka peroleh jika datang dan aktif dalam FGD. Mengenai bentuk dan jumlahnya tentu disesuaikan dengan sumberdaya yang dimiliki peneliti. Umumnya insentif dapat berupa sejumlah uang atau souvenir (cinderamata).

4). Jumlah Peserta

Dalam FGD, jumlah peserta menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan. Menurut beberapa literatur tentang FGD (lihat misalnya Sawson, Manderson & Tallo, 1993; Irwanto, 2006; dan Morgan D.L, 1998) jumlah yang ideal adalah 7 -

11 orang, namun ada juga yang menyarankan jumlah peserta FGD lebih kecil, yaitu **4-7 orang** (Koentjoro, 2005: 7) atau **6-8 orang** (Krueger & Casey, 2000: 4). Terlalu sedikit tidak memberikan variasi yang menarik, dan terlalu banyak akan mengurangi kesempatan masing-masing peserta untuk memberikan sumbangan pikiran yang mendalam. Jumlah peserta dapat dikurangi atau ditambah tergantung dari tujuan penelitian dan fasilitas yang ada.

5). Rekrutmen Peserta: Homogen atau Heterogen?

Tekait dengan homogenitas atau heterogenitas peserta FGD, Irwanto (2006: 75-76) mengemukakan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Pemilihan derajat homogenitas atau heterogenitas peserta harus sesuai dengan tujuan awal diadakannya FGD.
2. Pertimbangan persoalan homogenitas atau heterogenitas ini melibatkan variabel tertentu yang diupayakan untuk heterogen atau homogen. Variabel sosio-ekonomi atau gender boleh heterogen, tetapi peserta itu harus memahami atau mengalami masalah yang didiskusikan. Dalam mempelajari persoalan makro seperti krisis ekonomi atau bencana alam besar, FGD dapat dilakukan dengan peserta yang bervariasi latar belakang sosial ekonominya, tetapi dalam persoalan spesifik, seperti perkosaan atau diskriminasi, sebaiknya peserta lebih homogen.
3. Secara mendasar harus disadari bahwa semakin homogen sebenarnya semakin tidak perlu diadakan FGD karena dengan mewawancarai satu orang saja juga akan diperoleh hasil yang sama atau relatif sama.
4. Semakin heterogen semakin sulit untuk menganalisis hasil FGD karena variasinya terlalu besar.
5. Homogenitas-heterogenitas tergantung dari beberapa aspek. Jika jenis kelamin, status sosial ekonomi, latar belakang agama homogen, tetapi dalam melaksanakan usaha kecil heterogen, maka kelompok tersebut masih dapat berjalan dengan baik dan FGD masih dianggap perlu.
6. Pertimbangan utama dalam menentukan homogenitas-heterogenitas adalah ciri-ciri mana yang harus/boleh/tidak boleh heterogen dan ciri-ciri mana yang harus/boleh/tidak boleh homogen.

Menyusun Pertanyaan FGD

Kunci dalam membuat panduan diskusi yang terarah adalah membuat pertanyaan-pertanyaan kunci sebagai panduan diskusi. Untuk mengembangkan pertanyaan FGD, lakukan hal-hal berikut:

- a. Baca lagi tujuan penelitian
- b. Baca lagi tujuan FGD
- c. Pahami jenis informasi seperti apa yang ingin Anda dapatkan dari FGD
- d. Bagaimana Anda akan menggunakan informasi tersebut
- e. Tulis pertanyaan umum ke khusus. Sebaiknya jangan lebih dari 5 (lima) pertanyaan inti.
- f. Rumuskan pertanyaan dalam bahasa yang sederhana dan jelas. Hindari konsep besar yang kabur maknanya.
- g. Uji pertanyaan-pertanyaan tersebut pada teman-teman dalam tim Anda.

Berbeda dengan wawancara, dalam FGD moderator tidaklah selalu bertanya. Bahkan semestinya tugas moderator bukan bertanya, melainkan mengemukakan suatu permasalahan, kasus, atau kejadian sebagai bahan pancingan diskusi. Dalam prosesnya memang ia sering bertanya, namun itu dilakukan hanya sebagai ketrampilan mengelola diskusi agar tidak didominasi oleh sebagian peserta atau agar diskusi tidak macet (Irwanto, 2006: 2).

Pelaksanaan FGD

Keberhasilan pelaksanaan FGD sangat ditentukan oleh kecakapan moderator sebagai “Sang Sutradara”. Peran Moderator dalam FGD dapat dilihat dari aktivitas utamanya, baik yang bersifat pokok (secara prosedural pasti dilakukan) maupun yang tentatif (hanya diperlukan jika memang situasi menghendaki demikian). Peran-peran tersebut adalah (a) membuka FGD, (b) meminta klarifikasi, (c) melakukan refleksi, (d) memotivasi, (e) probing (penggalan lebih dalam), (f) melakukan *blocking* dan distribusi (mencegah ada peserta yang dominan dan memberi kesempatan yang lain untuk bersuara), (g) reframing, (h) refokus, (i) melerai perdebatan, (j) memanfaatkan jeda (pause), (k) menegosiasi waktu, dan (l) menutup FGD.

Dalam pelaksanaan FGD, kunci utama agar proses diskusi berjalan baik adalah permulaan. Untuk membuat suasana akrab, cair, namun tetap terarah, tugas awal moderator terkait dengan permulaan diskusi yaitu (1) mengucapkan selamat datang, (2) memaparkan singkat topik yang akan dibahas (*overview*), (3) membacakan aturan umum diskusi untuk disepakati bersama (atau hal-hal lain yang akan membuat diskusi berjalan mulus), dan (4) mengajukan pertanyaan pertama sebagai panduan awal diskusi. Untuk itu usahakan, baik pertanyaan maupun respon dari jawaban pertama tidak terlalu bertele-tele karena akan menjadi acuan bagi efisiensi proses diskusi tersebut.

Analisis Data dan Penyusunan Laporan FGD

Analisis data dan Penulisan Laporan FGD adalah tahap akhir dari kerja keras peneliti. Langkah-langkahnya dapat ditempuh sebagai berikut:

1. Mendengarkan atau melihat kembali rekaman FGD
2. Tulis kembali hasil rekaman secara utuh (membuat transkrip/verbatim)
3. Baca kembali hasil transkrip
4. Cari mana masalah-masalah (topik-topik) yang menonjol dan berulang-ulang muncul dalam transkrip, lalu kelompokkan menurut masalah atau topik. Kegiatan ini sebaiknya dilakukan oleh dua orang yang berbeda untuk mengurangi “bias” dan “subjektifitas”. Pengkategorian bisa juga dilakukan dengan mengikuti Topik-topik dan subtopik dalam Panduan diskusi. Jangan lupa merujuk catatan yang dibuat selama proses FGD berlangsung.
5. Karena berhubungan dengan kelompok, data-data yang muncul dalam FGD biasanya mencakup:
 - a. Konsensus
 - b. Perbedaan Pendapat
 - c. Pengalaman yang Berbeda
 - d. Ide-ide inovatif yang muncul, dan sebagainya.

2.5 Penelitian Lain

Research Gap penelitian terdahulu jangkauan tahun 2010-2014 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.1. Research Gap penelitian terdahulu jangkauan tahun 2010-2014

No	Riset Gap	Temuan	Peneliti	Judul	Variabel
1	Pentingnya manufaktur, Strategi Manufaktur nasional Amerika serikat	Prinsip dasar manufaktur di Amerika serikat	Stephen J. Ezell dan Robert D. Atkinson	The Case for a National Manufacturing Strategi	Manufaktur strategi
2	Peningkatan produktifitas tenaga kerja.	Mekanikal manufaktur menjadi otomatis manufaktur	Veronica Lindstrom dan Mats Winroth	Aligning manufacturing strategi and levels of automation: A Case Study	Manufaktur strategi
3	Masa depan dari para tenaga kerja di Amerika untuk menciptakan kestabilan ekonomi	Kebijakan manufaktur untuk Amerika	John Engler (President and CEO National Association of Manufactures)	Manufacturing Strategi for Jobs and Competitive America	Manufaktur strategi
4	Chemicals & Manufacturing Industries, Hospitality, Electronics, Building & Construction, and Municipalities & Institutions.	Peningkatan kerja pada manufaturing industri dan pengurangan gas buang yang dihasilkan oleh industri	U.S. Environmental Protection Agency	U.S. Environmental Protection Agency 2010-2014 Pollution Prevention (P2) Program Strategic Plan	Masa depan manufaktur strategi
5	Menciptakan implementasi manufaktur dari tahun 2010-2030 untuk ekonomi benefit di kawasan eropa	Ditahun kedepannya akan banyak investment menanamkan modalnya dalam industri inggris	Lord Paul Drayson Minister for Science and Innovation	UK Space Innovation and Growth Strategi 2010 to 2030	Masa depan manufaktur industri
6	Pengetahuan manufaktur tentang akreditasi dari program manufaktur dan sertifikasi individual 4 pilar utama pengetahuan tentang manufaktur		Society of manufacturing Engineers	Workforce imperative a manufacturing education strategi	manufaktur
7	komitmen mempunyai pengaruh besar dalam penerapan manajemen strategik pada dinas-dinas pemerintahan Propinsi Jawa	Pengaruh kepuasan, kepemimpinan, komitmen dari manajemen strategik di kawasan jawa timur.	Dewie Tri Wijayati	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Manajemen Strategik pada Organisasi Non Profit (Studi Manajemen Strategik	Manajemen strategi

	Timur.			pada Dinas Propinsi Jawa Timur)	
8	Hubungan antara entrepreneurship dengan perekonomian yang dikaji dalam literatur yang relevan	Penyempurnaan penelitian tentang entrepreneurship	Eduardus Chirimas P.	Entrepreneurship capital	wirausaha
9	Faktor Pendapatan dari Industri Musik	Dampak dari industri musik (mp3) yang didownload secara legal terhadap ekonomi (dvd market)	Stan Liebowitz	Will MP3 downloads Annihilate the Record Industry? The Evidence so Far	Manajemen Industri
10	ketidakpastian lingkungan, strategi bisnis, kebijakan teknologi, kinerja perusahaan, product-market, cost leadership dan process automation.	peningkatan peran teknologi dalam pasar lokal	Pulung Peranginangin	Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan, Strategi Bisnis dan Kebijakan Teknologi terhadap Kinerja Perusahaan: Studi Empirik Perusahaan Tekstil dan Garmen Indonesia	Bisnis dan wirausaha
11	Knowledge transfer, Competitiveness, technical skill, management style, trust	Penggunaan aliansi stratejik internasional terus meningkat dengan salah satu motivasi untuk mendapatkan akses pengetahuan (know-how) serta menginternalkan teknologi baru secara cepat	Chandra Alamsyah Sampoerna School of Business	Analisis Karakteristik Perusahaan Melalui Aliansi Stratejik Internasional	Manajemen perusahaan

12	Net interest margin merupakan selisih antara bunga yang diperoleh (interest income) dengan bunga yang dibayarkan (interest expense)	analisis statistik deskriptif dan analisis determinan net interest margin.	Adler Haymans Manurung dan Anugraha Dezmercoledi	Net Interest Margin: Bank Publik di Indonesia	Data perbankan
13	kewirausahaan, kualitas hidup, kreativitas dan inovasi, good school governance, sekolah mandiri.	mengidentifikasi sejumlah problem yang dihadapi oleh sistem pendidikan di Indonesia menyikapi berbagai kreatifitas dan inovasi sebagai peluang kewirausahaan di sekolah	Hendra Manurung Universitas Presiden	Peluang Kewirausahaan Sekolah Melalui Kreativitas dan Inovasi	Kewirausahaan
14	ketidakpastian lingkungan, strategi bisnis, kebijakan teknologi, kinerja perusahaan, product-market, cost leadership dan process automation.	Industri pertekstilan memiliki lingkup industri dan pasar yang sangat besar serta mempunyai dampak luas pada masyarakat karena menyerap tenaga kerja langsung sebanyak 1.19 juta orang dan dengan nilai perdagangan ekspor dan domestik sebesar US\$10.03 miliar dan US\$1.97 miliar (BPS dan API, 2007).	Pulung Peranginangin	Studi Empirik Perusahaan Tekstil Dan Garmen Indonesia, 2005-2008, Dengan Menggunakan Analisis Sem (Structure Equation Modeling)	

15	yield spread, capital flows, external factors, Indonesian government bonds	pergerakan term structure interest rate pada obligasi pemerintah Indonesia (SUN).	Pardomuan Sihombing, Hermanto Siregar, Adler H. Manurung, Perdana W. Santosa	Analisis Pengaruh Aliran Modal dan Faktor Eksternal Terhadap Term Structure Interest Rate Obligasi Pemerintah Indonesia (SUN)	perusahaan
16	Total Productive Maintenance (TPM), Overall Equipment Effectiveness (OEE), Total Effectiveness Equipment Performance (TEEP).	Availability - Dalam memperhitungkan ketersediaan (availability) untuk mendapatkan availability ratio, Performace - Mengukur tingkat kinerja (performance) dari mesin injeksi, Quality - Diukur untuk mengetahui total hasil keluaran dengan kualitas yang telah ditetapkan dan dihasilkan dari suatu proses produksi berlangsung.	Nur Ainul Malik dan Mohammad Hamsal Magister Manajemen - Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	Pengukuran Kinerja Operasional Melalui Implementasi Total Productive Maintenance Di Pt. Xyz	
17	<i>intellectual capital, capital employed efficiency (CEE), Human capital efficiency (HCE), structural capital efficiency (SCE), profitability, return on equity, earning per share</i>	Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi produksi, konsumsi dan harga dipasaran	Selvi Meliza Salim Golrida Karyawati Sampoerna School of Business	Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Kinerja Keuangan	Marketing teknologi
18	<i>Size, Profitability, Economy of Scale, Organisational, Competency, and Critical resources</i>	variabel <i>industry wide macroeconomics shocks</i> tidak ada yang signifikan, suatu indikasi kebijaksanaan	Hadri Kusuma Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia	Size Perusahaan Dan Profitabilitas: Kajian Empiris Terhadap Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar	Manufaktur perusahaan

		tahunan industri manufaktur di Indonesia tidak mempengaruhi hubungan <i>size</i> perusahaan dengan profitabilitasnya.		Di Bursa Efek Jakarta	
19	manajemen sumber daya manusia, fungsi sumber daya manusia, keunggulan kompetitif.	Meningkatnya isu-isu bisnis yang terkait dengan SDM memiliki pengaruh kuat pada manajer sumber daya manusia dan manajer fungsional dalam organisasi. Sumber daya manusia memerlukan pengelolaan yang efektif agar dapat menciptakan kompetensi bagi perusahaan.	Lena Ellitan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	Praktik-Praktik Pengelolaan Sumber Daya Manusia dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan	Manajemen sumber daya manusia
20	Industri Terkait dan Pendukung (<i>related and supporting industries</i>). Ketergantungan terhadap impor untuk berbagai kebutuhan operasional	Entrepreneur sebagai penggerak perekonomian modern, disamping rela menanggung risiko juga menemukan produk dan atau jenis usaha baru.	Mesdin Simarmata	SDM Penggerak Industri Kajian literatur	

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan secara bertahap untuk memperoleh hasil yang optimal. Adapun tahapan yang dilakukan adalah dengan menentukan hal-hal sebagai berikut yaitu :

3.1. Tujuan

- a. Perumusan dan penyusunan pengembangan model strategi manufaktur berbasis EC.
- b. Publikasi ilmiah pada Jurnal terakreditasi.

3.2. Metode Pengumpulan Data

- a. Metode studi pustaka untuk memperoleh teori tentang indikator-indikator factor model.
- b. Metode survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer dari responden pelaku industri kecil batik Trusmi
- c. Metode diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*) untuk mengumpulkan data sekunder diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM, baik tingkat provinsi maupun kabupaten, instansi terkait, serta laporan/monitoring perkembangan klaster. Untuk memperoleh data tertentu, seperti untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi.

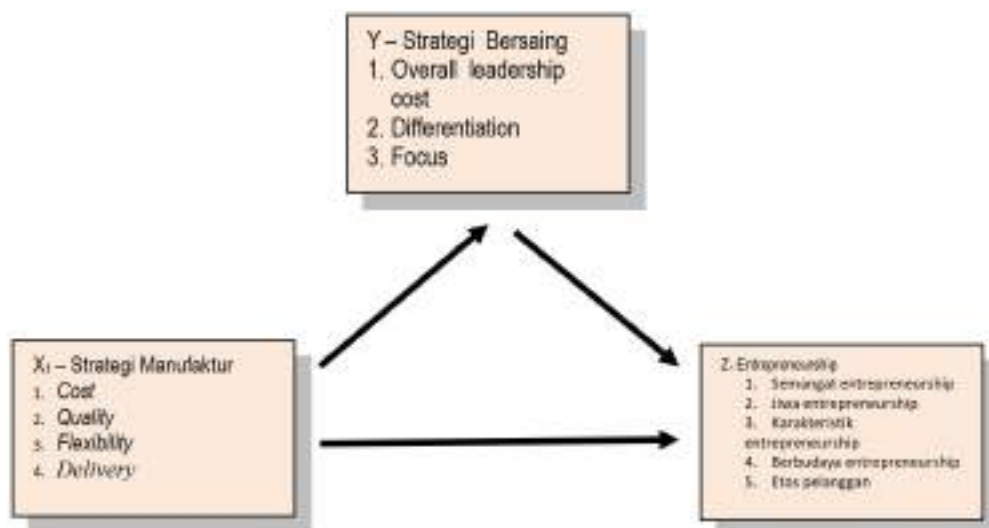
3.3. Teknik analisis data

Untuk analisis data dalam mengembangkan model menggunakan metode SEM dengan software Lisrel 8.70. Sesuai dengan bagan alur penelitian, kegiatan awal yang akan dilaksanakan adalah studi pustaka dan penyusunan kuesioner. Setelah kuesioner disempurnakan, pengumpulan data primer dilaksanakan maka data hasil survey kemudian dianalisis menggunakan dengan metoda SEM (*Struktural Equation Modelling*).

Variabel penelitian adalah gejala variabel yang bervariasi yaitu indikator-indikator yang dapat berubah-ubah ataupun dapat diubah untuk tujuan penelitian. Variabel penelitian perlu ditentukan dan dijelaskan agar alur hubungan dua atau lebih variabel dalam penelitian dapat dicari dan dianalisis (Bungin M B, 2006). Untuk dapat mengetahui indikator-indikator dan pengaruh masing-masing dari strategi bersaing dan kinerja perusahaan maka harus ditetapkan variabel bebas dan variabel terikatnya.

Menurut Bungin M B (2006) variabel bebas adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel terikat, sementara variabel bebas berada pada posisi yang lepas dari “pengaruh” variabel terikat. Dengan demikian variabel terikat adalah variabel yang “dipengaruhi” oleh variabel bebas. Menurut Nazir M (2005) variabel bebas adalah *antecedent* dan *dependent* adalah konsekwensi, variabel yang tergantung atas variabel lain dinamakan *dependent variable*. Pada *pemodelan Struktural Equation Modelling (SEM)*, variabel tidak terikat disebut eksogen dan variabel terikat itu disebut endogen.

Berdasarkan uraian tersebut maka yang menjadi variabel eksogen adalah Strategi Manufaktur (X) sedangkan yang menjadi variabel endogen adalah Strategi Bersaing (Y) dan *Entrepreneurship Centre* (Z), walaupun dalam tahap proses pengolahan datanya masing-masing variabel dapat menjadi variabel bebas maupun variabel terikat.



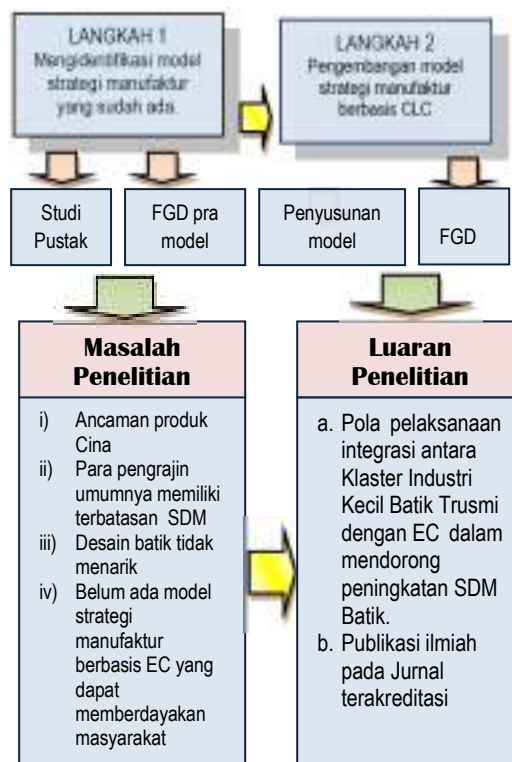
Gambar 3.1. Hubungan Antar Variabel

3.4. Lokasi Penelitian

Kampung Trusmi Kabupaten Cirebon Provinsi Jawa Barat

3.5. Luaran yang diharapkan

- a. Perumusan dan penyusunan pengembangan model strategi manufaktur berbasis EC.
- b. Publikasi ilmiah pada Jurnal terakreditasi



Gambar.3.2. Bagan Alur Penelitian

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengumpulan Data

4.1.1. Batik Trusmi Cirebon

4.1.1.1. Sejarah dan Perkembangannya

Batik merupakan warisan leluhur yang tak terpisahkan dari budaya bangsa Indonesia. Dengan keindahan berbagai corak, mutu warna alami serta motif yang menarik membuat kain tradisiaonal batik sangat populer dan diterima tidak hanya oleh masyarakat lokal tetapi juga masyarakat internasional. Batik memberi makna yang sarat akan seni dan representasi budaya dari masing - masing daerah tanah air. Tiap daerah memiliki ciri motif maupun cara pembuatan batik yang berbeda-beda.

Banyak hal yang bisa digali dari sehelai kain batik, tidak hanya digunakan untuk pakaian saja tetapi perkembangan saat ini sudah kearah household dan interior, tidak heran apabila dikatakan bahwa batik adalah sebuah karya cipta peninggalan budaya yang dimiliki Bangsa Indonesia.

Kampung Trusmi adalah pusat industri batik dan wisata kuliner Cirebon terpelihara. Tidak hanya wisatawan lokal yang datang tetapi pelancong dari mancanegara seperti Jepang, Amerika, dan Australia.

Kampung Trusmi terletak di Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon, yaitu sekitar 4 km dari Kota Cirebon kearah barat menuju Kota Bandung. Di desa Trusmi dan sekitarnya terdapat lebih dari 3000 tenaga kerja atau pengrajin batik. Tenaga kerja batik tersebut berasal dari beberapa daerah yang ada di sekitar desa Trusmi, seperti dari desa Gamel, Kaliwulu, Wotgali dan Kalitengah.

Kisah membatik desa Trusmi berawal dari peranan Ki Gede Trusmi. Salah seorang pengikut setia Sunan Gunung Jati ini mengajarkan seni membatik sembari menyebarkan Islam. Sampai sekarang, makam Ki Gede masih terawat baik, setiap

tahun dilakukan upacara cukup khidmat, upacara Ganti Welit (atap rumput) dan Ganti Sirap setiap empat tahun.

Disepanjang jalan utama yang berjarak 1,5 km dari desa Trusmi sampai Panembahan, saat ini banyak dijumpai puluhan showroom batik. Berbagai papan nama showroom berjejer menghiasi setiap bangunan yang ada di tepi jalan. Munculnya berbagai showroom ini tak lepas dari tingginya minat masyarakat terutama dari luar kota terhadap batik Cirebon.

Batik Trusmi berhasil menjadi ikon batik dalam koleksi kain nasional. Batik Cirebon sendiri termasuk golongan Batik Pesisir, namun juga sebagian batik Cirebon termasuk dalam kelompok batik keraton. Hal ini dikarenakan Cirebon memiliki dua buah keraton yaitu Keratonan Kasepuhan dan Keraton Kanoman, yang konon berdasarkan sejarah dari dua keraton ini muncul beberapa desain batik Cirebonan Klasik yang hingga sekarang masih dikerjakan oleh sebagian masyarakat desa Trusmi diantaranya seperti Mega Mendung, Paksinaga Liman, Patran Keris, Patran Kangkung, Singa Payung, Singa Barong, Banjar Balong, Ayam Alas, Sawat Penganten, Katewono, Gunung Giwur, Simbar Menjangan, Simbar Kendo dan lain-lain.

Perkembangan pada masa sekarang, pewarnaan yang dimiliki oleh batik Trusmi lebih beraneka warna dan menggunakan unsur-unsur warna yang lebih terang dan cerah, serta memiliki bentuk ragam hias yang bebas dengan memadukan unsur binatang dan bentuk-bentuk flora yang beraneka rupa.

Pertumbuhan batik Trusmi nampak bergerak dengan cepat mulai tahun 2000, hal ini bisa dilihat dari bermunculan showroom-showroom batik yang berada di sekitar jalan utama desa Trusmi dan Panembahan. Pemilik showroom batik Trusmi hampir seluruhnya dimiliki oleh masyarakat Trusmi asli walaupun ada satu atau dua saja yang dimiliki oleh pemilik modal dari luar Trusmi.

4.1.1.2. Ciri khas

Beberapa hal penting yang bisa dijadikan keunggulan atau juga merupakan ciri khas yang dimiliki oleh batik Trusmi adalah sbb:

- i) Desain batik Trusmi yang bernuansa klasik tradisional pada umumnya selalu mengikutsertakan motif wadasan (batu cadas) pada bagian-bagian motif tertentu. Disamping itu terdapat pula unsur ragam hias berbentuk awan (mega) pada bagian-bagian yang disesuaikan dengan motif utamanya.
- ii) Batik Trusmi klasik tradisional selalu bercirikan memiliki warna pada bagian latar (dasar kain) lebih muda dibandingkan dengan warna garis pada motif utamanya.
- iii) Bagian latar atau dasar kain biasanya nampak bersih dari noda hitam atau warna-warna yang tidak dikehendaki pada proses pembuatan. Noda dan warna hitam bisa diakibatkan oleh penggunaan lilin batik yang pecah, sehingga pada proses pewarnaan zat warna yang tidak dikehendaki meresap pada kain.
- iv) Garis-garis motif pada batik Trusmi menggunakan garis tunggal dan tipis (kecil) kurang lebih 0,5 mm dengan warna garis yang lebih tua dibandingkan dengan warna latarnya. Hal ini dikarenakan secara proses batik Cirebon unggul dalam penutupan (blocking area) dengan menggunakan canting khusus untuk melakukan proses penutupan, yaitu dengan menggunakan canting tembok dan bleber (terbuat dari batang bambu yang pada bagian ujungnya diberi potongan benang-benang katun yang tebal serta dimasukkan pada salah satu ujung batang bambu).
- v) Warna-warna dominan batik Trusmi klasik tradisional biasanya memiliki warna kuning (sogan gosok), hitam dan warna dasar krem, atau berwarna merah tua, biru tua, hitam dengan dasar warna kain krem atau putih gading.
- vi) Batik Trusmi cenderung memilih sebagian latar kainnya dibiarkan kosong tanpa diisi dengan ragam hias berbentuk tanah atau rentesan (ragam hias berbentuk tanaman ganggeng). Bentuk ragam hias tanah atau rentesan ini biasanya digunakan oleh batik-batik dari Pekalongan.

4.1.1.3. Jenis

Berdasarkan pada cara pembuatannya, batik Trusmi dibedakan menjadi 4 (empat) jenis, yaitu:

i) Batik tulis

Antara ornamen yang satu dengan ornamen lainnya agak berbeda walaupun bentuknya sama. Bentuk isen-isen relative rapat, rapih dan tidak kauk, prosesnya dikerjakan secara manual, satu per satu, dengan canting, lilin malam, kain dan pewarna.

ii) Batik Cap

Antara ornamen yang satu dengan ornamen lainnya pasti sama, namun bentuk isen-isen tidak rapi, agak renggang dan agak kaku. Apabila isen-isen agak rapat maka akan terjadi mbeleber (goresan yang satu dan yang lainnya menyatu, sehingga kelihatan kasar). Proses pembuatan menggunakan alat cap atau stempel yang telah terpola batik. Stempel tersebut dicelupkan ke dalam lilin panas, kemudian ditekan pada kain.

iii) Kombinasi Tulis Cap.

Pembuatan batik dilakukan dengan mengkombinasikan antara tulis dan cap.

iv) Sablon tangan

Pada tahun 1990 – 2000 ada sebagian masyarakat pengrajin batik Cirebonan yang memproduksi kain bermotif batik Cirebonan dengan teknik sablon tangan (hand printing), namun belakangan ini teknik sablon tangan hampir punah, dikarenakan kalah bersaing dengan teknik sablon mesin yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan yang lebih besar.

Sedangkan menurut karakteristiknya, batik Trusmi dibedakan menjadi dua jenis,yaitu:

a. Batik Keratonan Cirebon

Pada awalnya batik yang berkembang di Cirebon dibuat untuk kerabat sultan. Batik keratonan Cirebon tidak mempunyai aturan tertentu dalam pemakaiannya, Motif hias batik keratonan pun akhirnya digunakan pula oleh masyarakat umum. Motif hias batik keratonan banyak mengambil bentuk-bentuk peninggalan keratonan Cirebon. Motif hias keratonan identik dengan bentuk wadsan dan ada pula motif yang tidak

menyertakan wadsan. Batik Keratonan tumbuh dan berkembang diatas dasar-dasar falsafah kebudayaan Jawa yang mengacu pada nilai-nilai spiritual dan pemurnian diri, serta memandang manusia dalam konteks harmoni semesta alam yang tertib, serasi dan seimbang (Anas, lgg7,h.17), Motif batik keratonan mengambil hiasan pokok dari jenis tumbuhan, binatang motilogi, bentuk-bentuk bangunan, taman arum, wadsan, bentuk-bentuk sayap, bentuk-bentuk perhiasan dan mega mendung.

b. Batik Pesisiran Cirebon.

Adanya motif batik pesisiran ditandai dengan penggunaan tata wama, perkembangan desain dan fungsi, dinamis dan berani dengan menggunakan banyak wama dan sangat ditentukan oleh pasar. Masyarakat pesisiran mempunyai karakter yang dipengaruhi oleh budaya asing karena letaknya dipinggir pantai. Keberagaman motif batik pesisiran Cirebon dikelompokkan berdasarkan struktur pola desainnya menggunakan pola desain geometris, pangkaan, byur dan semarangan (Casta&Taruna, 2007,h.181).

4.1.1.4. Proses Pembuatan

Proses produksi batik Trusmi tidaklah berbeda dengan proses pembuatan batik tradisional lainnya. Hal ini dikarenakan proses pembuatan batik Trusmi tetap menggunakan sistem yang telah turun menurun diwariskan oleh keluarga mereka secara turun menurun.

Tahapan proses produksi pembuatan batik tradisional secara garis besar terdiri atas beberapa tahap yaitu :

1) Persiapan / Perendaman.

Pada tahap ini pengrajin menyiapkan kain yang akan digunakan untuk pematikan. Kain yang akan digunakan untuk pematikan biasanya ada dua macam yaitu sutera dan rnoru atau kain putih. Umumnya mori rnengandung kanji sehingga perlu direndam dan dikeringkan terlebih dahulu agar bisa luwes dan mudah untuk proses pematikan. Berbeda dengan mori, kain sutera lebih luwes dari mori sehingga dapat langsung

digunakan untuk pematikan. Setelah direndam dan dikeringkan, mori dipotong sesuai dengan kebutuhan. Proses perendaman kain mori dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.1. Proses Perendaman Kain Mori

2) Pematikan.

Pematikan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara tulis dan cap. Tahap pematikan dengan menggunakan cara tulis dilakukan dengan membuat sketsa batik dengan mal. Terdapat beberapa tahapan sketsa yaitu 'olengreng' (mencetak motif batik dengan mal)', 'isen-isen' (mengisi bagian kain yang kosong), 'peluwesan' (memberikan motif dengan kesan lembut luwes pada kain). Pada proses batik cap, pematik hanya menempelkan cetakan yang terbuat dari tembaga atau kayu ke kain.

Proses pematikan dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4.2. Proses Pematikan Batik Tulis



Gambar 4.3. Proses Pematikan Batik Cap

3) Nembok.

Proses ini merupakan pekerjaan pelekatan lilin batik yang berfungsi menolak terhadap warna yang diberikan pada kain pada proses

berikutnya. Proses ini dilakukan beberapa kali, sesuai dengan berapa banyak bagian dan warna yang digunakan.

Proses nembok dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.4. Proses Nembok

4) Ngobat/Pewarnaan.

Batik menggunakan bahan pewarna alam. Bahan pewarna ini berasal dari daun-daunan, bunga, kayu dan lain-lain. Namun, dalam menggunakan warna alam, memerlukan proses yang cukup lama dan hasilnya juga terkadang tergantung alam, maka lama kelamaan di tengah permintaan batik yang semakin meningkat, membutuhkan waktu yang cepat, teknik pewarnaan alam ini pun ditinggalkan dan diganti dengan pewarna tekstil. Kelebihan dari pewarna tekstil itu mampu memberikan warna yang cerah dan mempercepat proses warna batik. Namun, kekurangannya, hasil sisa zat-zat kimia pewarna itu dapat mencemari lingkungan. Proses pewarnaan dilakukan beberapa kali sesuai dengan warna yang diinginkan. Proses pewarnaan batik dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



Gambar 4.5. Proses Pewarnaan

5) Lorod.

Proses ini yaitu melepaskan lilin yang melekat pada kain batik. Lamanya proses "lorod" tergantung dari banyaknya lilin yang menempel serta lamanya penyimpanan lilin. Proses ini dilakukan dengan cara merebus kain menggunakan drum besar yang berisikan air dan abu sodayang dipanaskan di atas tungku.

Proses lorod dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.6. Proses Lorod

6) Pembersihan dan pengeringan.

Batik yang selesai di lorod, direndam lagi ke dalam air bersih untuk dibersihkan. Setelah itu batik dikeringkan dengan cara dijemur.

4.1.2. Profil Responden

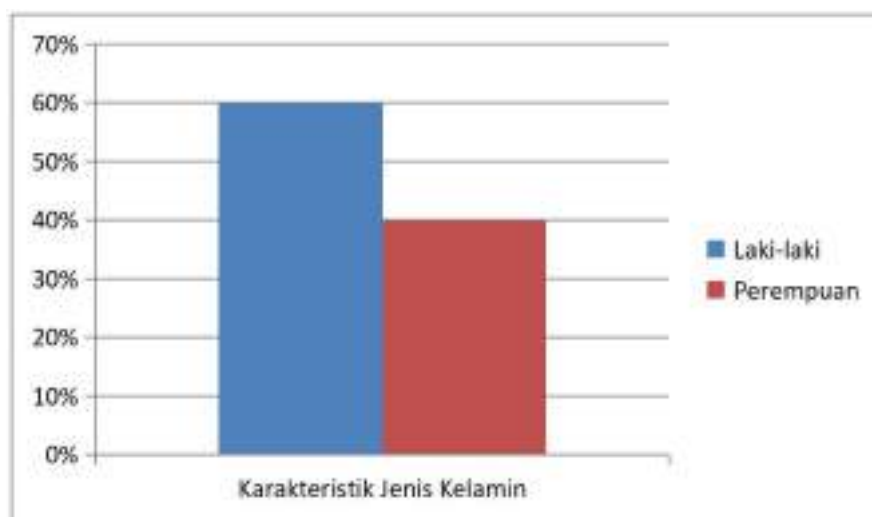
Untuk memperoleh data penelitian peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh 150 hasil kuesioner dengan profil responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Dari 150 responden 60% berjenis kelamin laki-laki dan 40 % berjenis kelamin perempuan. Dstribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan
Jumlah (%)	60	40



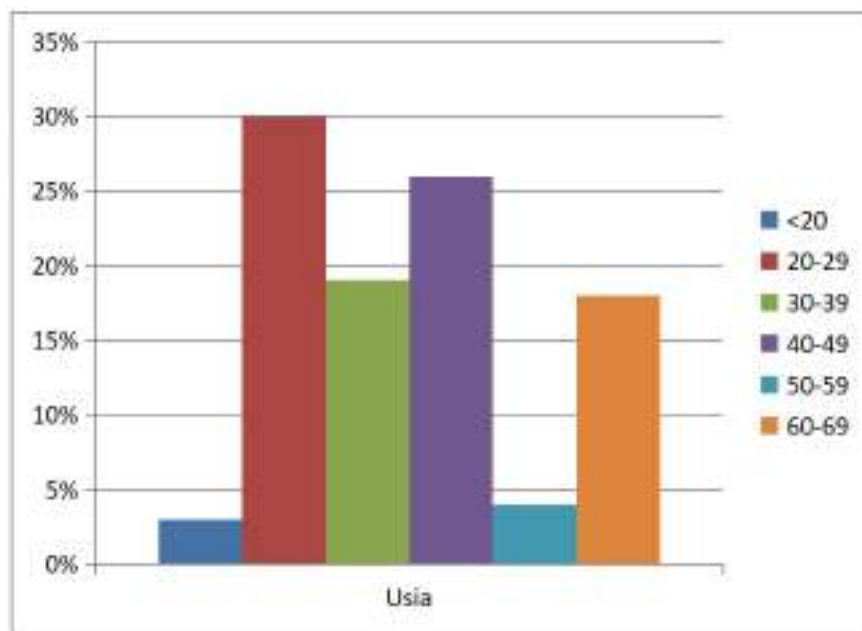
Gambar 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

b. Usia

Distribusi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (th)	<20	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69
Jumlah (%)	3	30	19	26	4	18



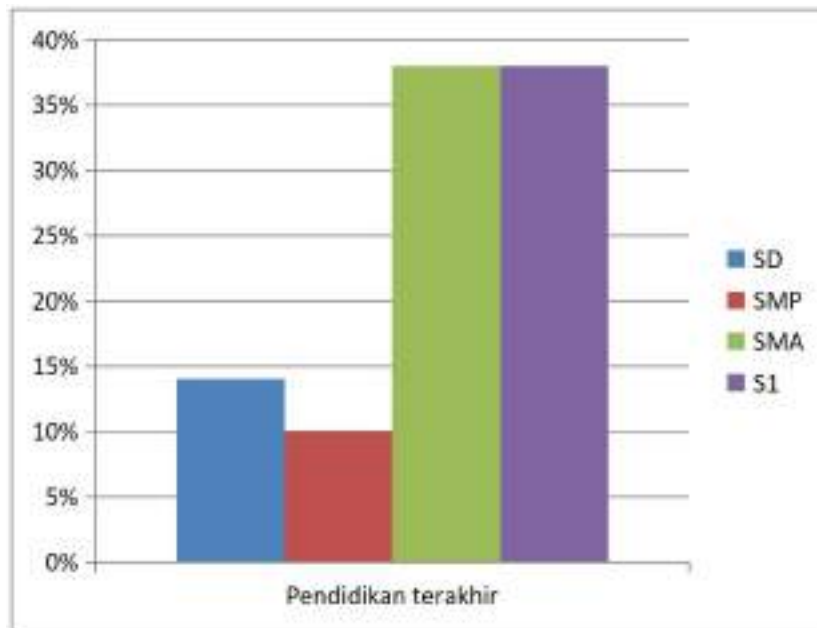
Gambar 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

c. Pendidikan Terakhir

Distribusi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut ini.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	SD	SMP	SMA	S1
Jumlah (%)	14	10	38	38



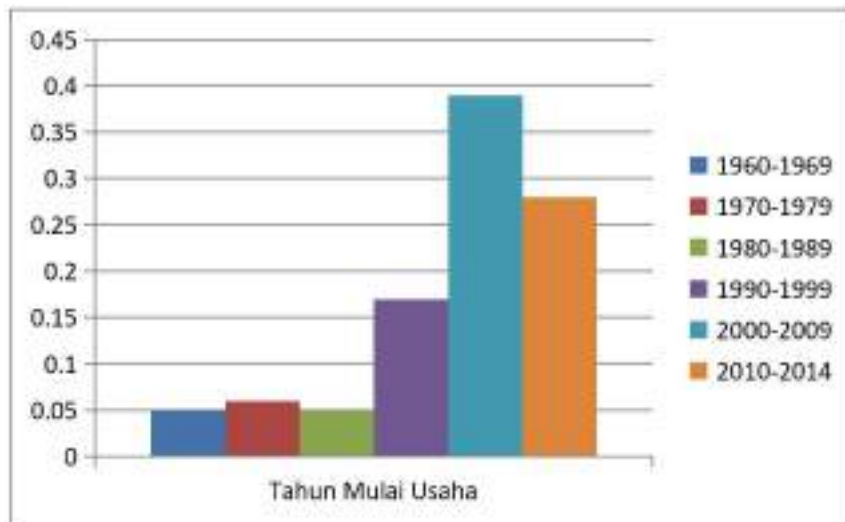
Gambar 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

d. Awal mula usaha

Dari 150 responden yang ada, umumnya para responden baru memulai usaha sebagai pengrajin dan berjualan batik. Dari data responden yang didapat, yang paling lama yaitu tahun 1965. Sedangkan yang paling baru dalam memulai usaha yaitu 2013. Distribusi karakteristik responden berdasarkan pada tahun memulai usaha dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut ini.

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Mulai Usaha

Tahun mulai usaha (th)	60-69	70-79	80-89	90-99	2000-2009	2010-2014
Jumlah (%)	5	6	5	17	39	28



Gambar 4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Mulai Usaha

4.2. Pengolahan Data SEM

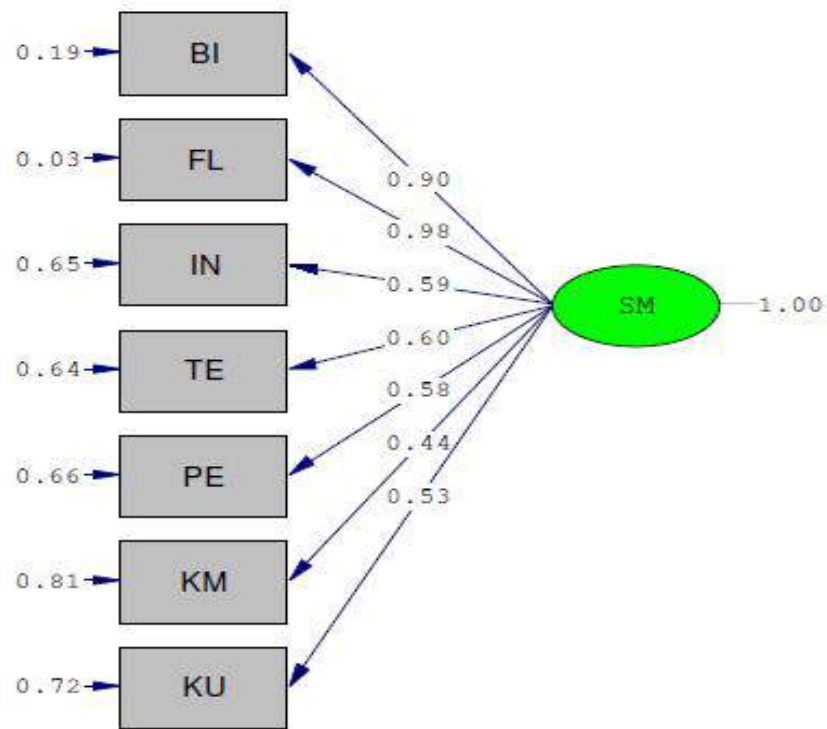
4.2.1. Model Variabel Strategi Manufaktur

Data yang diperoleh dari responden berupa jawaban kuesioner diolah dengan menggunakan aplikasi SEM. Model SEM hasil pengolahan data untuk variabel strategi manufaktur dapat dilihat pada Tabel 4.5, Gambar 4.11, dan Gambar 4.12 berikut ini.

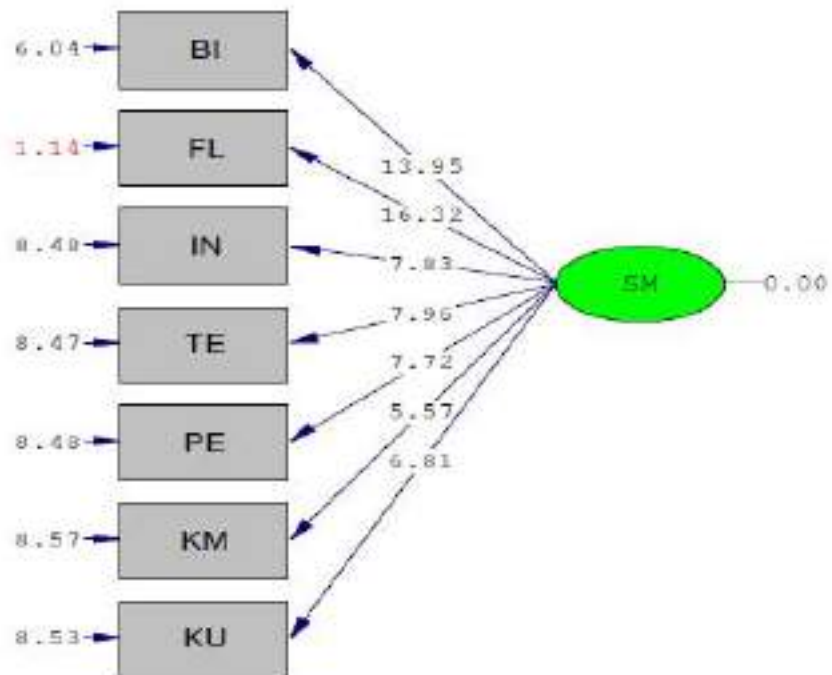
Tabel 4.5. Indikator Variabel Strategi Manufaktur

Variabel	Faktor	Loading faktor	< / >	T hitung	Kesimpulan
Strategi Manufaktur	Biaya	0.90	> 0.5	13,95	Valid, Signifikan
	Fleksibilitas	0.98	> 0.5	16,32	Valid, Signifikan
	Inovasi	0.59	> 0.5	7,83	Valid, Signifikan
	Teknologi	0.60	> 0.5	7,96	Valid, Signifikan
	Pengetahuan	0.58	> 0.5	7,72	Valid, Signifikan
	Kemampuan	0.44	> 0.5	5,57	Tidak Valid, Signifikan
	Kualitas	0.53	> 0.5	6,81	Valid, Signifikan

Sumber : data primer, diolah sendiri.



Gambar 4.11. Loading Factor Indikator Variabel Strategi Manufaktur



Gambar 4.12. T Hitung Indikator Variabel Strategi Manufaktur

1) Biaya

Indikator biaya memiliki nilai *loading factor* sebesar $0.90 > 0,5$ dan T-hitung sebesar $13,95 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa indikator biaya valid dan signifikan berpengaruh pada variabel strategi manufaktur.

2) Fleksibilitas

Indikator fleksibilitas memiliki nilai *loading factor* sebesar $0.98 > 0,5$ dan T-hitung sebesar $16,32 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa indikator fleksibilitas valid dan signifikan berpengaruh pada variabel strategi manufaktur.

3) Inovasi

Indikator inovasi memiliki nilai *loading factor* sebesar $0.59 > 0,5$ dan T-hitung sebesar $7,83 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa indikator inovasi valid dan signifikan berpengaruh pada variabel strategi manufaktur.

4) Teknologi

Indikator teknologi memiliki nilai *loading factor* sebesar $0.60 > 0,5$ dan T-hitung sebesar $7,96 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa indikator teknologi valid dan signifikan berpengaruh pada variabel strategi manufaktur.

5) Pengetahuan

Indikator pengetahuan memiliki nilai *loading factor* sebesar $0.58 > 0,5$ dan T-hitung sebesar $7,72 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa indikator pengetahuan valid dan signifikan berpengaruh pada variabel strategi manufaktur.

6) Kemampuan

Indikator kemampuan memiliki nilai *loading factor* sebesar $0.44 < 0,5$ dan T-hitung sebesar $5,57 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa

indikator kemampuan valid dan signifikan berpengaruh pada variabel strategi manufaktur.

7) Kualitas

Indikator kualitas memiliki nilai *loading factor* sebesar $0.53 > 0,5$ dan T-hitung sebesar $5,57 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa indikator kualitas valid dan signifikan berpengaruh pada variabel strategi manufaktur.

Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa hampir seluruh indikator variabel strategi manufaktur memiliki nilai *loading factor* $> 0,5$ hal tersebut memberi arti bahwa sebagian besar indikator adalah valid dan seluruh indikator memiliki nilai t hitung diatas 1.96 hal tersebut memberi arti bahwa semua indikator memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel strategi manufaktur.

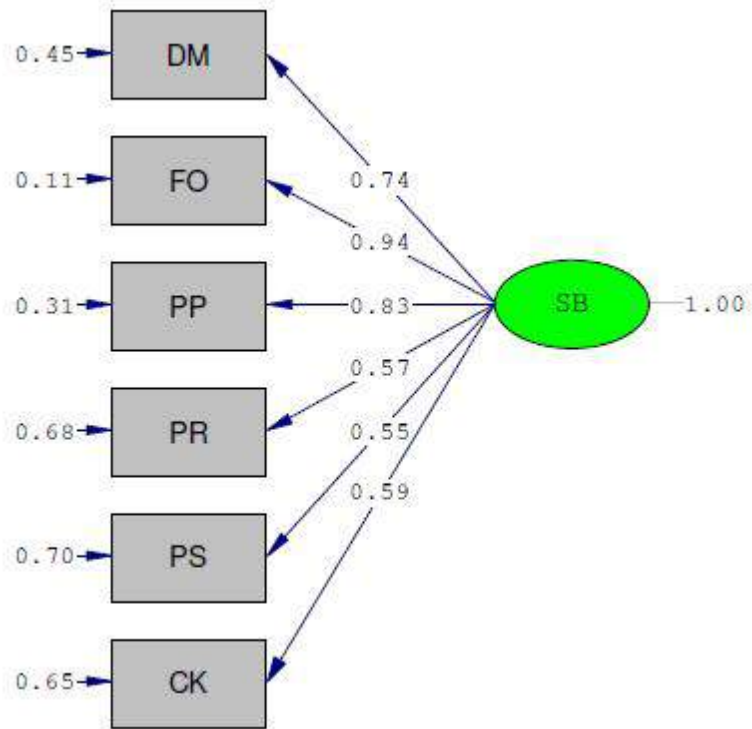
4.2.2. Model Variabel Strategi Bersaing

Model SEM hasil pengolahan data untuk variabel strategi bersaing dapat dilihat pada Tabel 4.6, Gambar 4.13 dan Gambar 4.14 berikut ini.

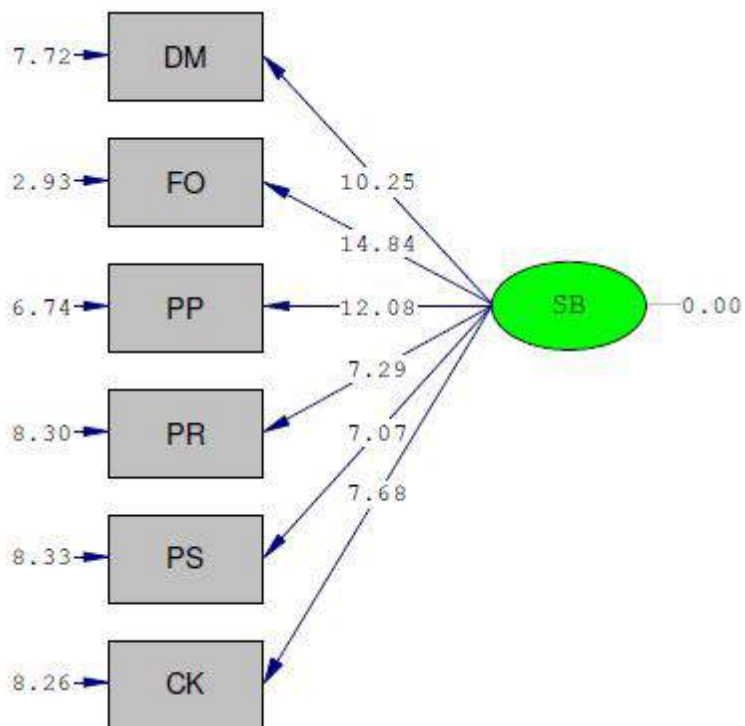
Tabel 4.6. Indikator Variabel Strategi Bersaing

Variabel	Faktor	<i>Loading factor</i>	< / >	T hitung	Kesimpulan
Strategi Bersaing	Diferensiasi murni	0.74	> 0.5	10,25	Valid, Signifikan
	Fokus	0.94	> 0.5	14,84	Valid, Signifikan
	Penetrasi Pasar	0.83	> 0.5	12,08	Valid, Signifikan
	Pengembangan produk	0.57	> 0.5	7,29	Valid, Signifikan
	Pengembangan pasar	0.55	> 0.5	7,07	Valid, Signifikan
	Ciri Khas Produk	0.59	> 0.5	7,68	Valid, Signifikan

Sumber : data primer, diolah sendiri.



Gambar 4.13. Loading Factor Indikator Variabel Strategi Bersaing



Gambar 4.14. T Hitung Indikator Variabel Strategi Bersaing

1) Diferensiasi Murni

Indikator diferensiasi murni memiliki nilai *loading factor* sebesar $0.74 > 0,5$ dan T-hitung sebesar $10,25 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa indikator diferensiasi murni valid dan signifikan berpengaruh pada variabel strategi bersaing.

2) Fokus

Indikator fokus memiliki nilai *loading factor* sebesar $0.94 > 0,5$ dan T-hitung sebesar $14,84 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa indikator fokus valid dan signifikan berpengaruh pada variabel strategi bersaing.

3) Penetrasi Pasar

Indikator penetrasi pasar memiliki nilai *loading factor* sebesar $0.83 > 0,5$ dan T-hitung sebesar $12,08 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa indikator penetrasi pasar valid dan signifikan berpengaruh pada variabel strategi bersaing.

4) Pengembangan Produk

Indikator pengembangan produk memiliki nilai *loading factor* sebesar $0.57 > 0,5$ dan T-hitung sebesar $7,29 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa indikator pengembangan produk valid dan signifikan berpengaruh pada variabel strategi bersaing.

5) Pengembangan pasar

Indikator pengembangan pasar memiliki nilai *loading factor* sebesar $0.55 > 0,5$ dan T-hitung sebesar $7,07 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa indikator pengembangan pasar valid dan signifikan berpengaruh pada variabel strategi bersaing.

6) Ciri Khas Prroduk

Indikator ciri khas produk memiliki nilai *loading factor* sebesar $0.59 > 0,5$ dan T-hitung sebesar $7,68 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan

bahwa indikator cirri khas produk valid dan signifikan berpengaruh pada variabel strategi bersaing.

Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel strategi bersaing memiliki nilai *loading factor* > 0,5 dan nilai t hitung diatas 1.96, hal tersebut memberi arti bahwa seluruh indikator adalah valid dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel strategi bersaing.

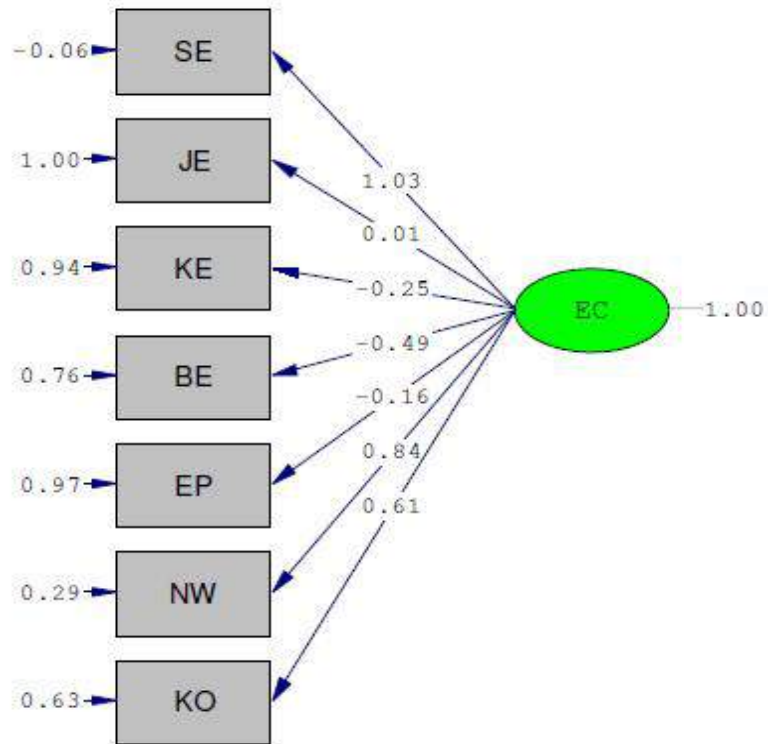
4.2.3. Model Variabel *Entrepreneur Centre (EC)*

Model SEM hasil pengolahan data untuk variabel *EC* dapat dilihat pada Tabel 4.7, Gambar 4.13 dan Gambar 4.14 berikut ini.

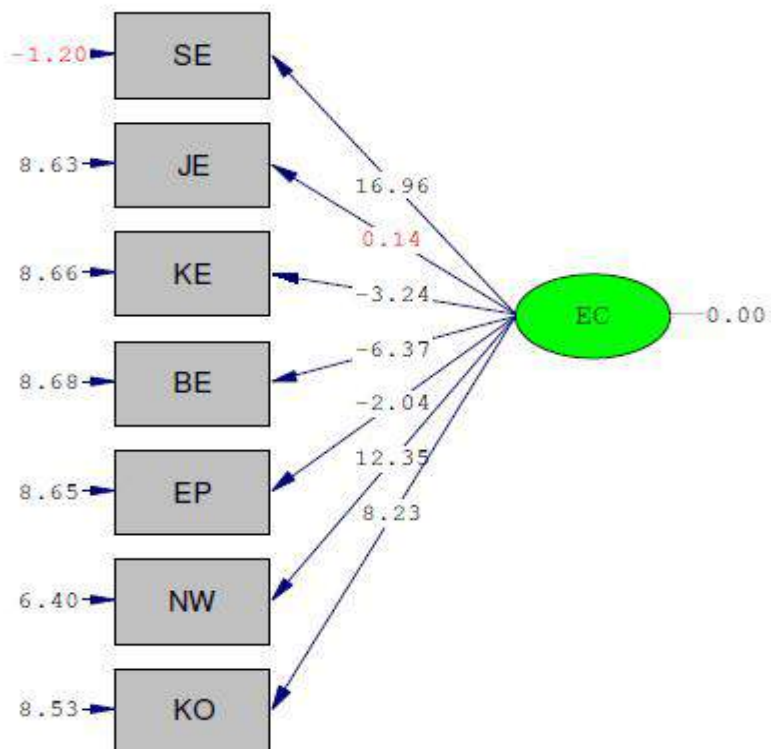
Tabel 4.7. Indikator Variabel *EC*

Variabel	Faktor	<i>Loading factor</i>	< / >	T hitung	Kesimpulan
Entrepreneur Centre	Semangat entrepreneurship	1.03	> 0.5	16.96	Valid, Signifikan
	Jiwa entrepreneurship	0.01	> 0.5	0.14	Tidak Valid, Tidak Signifikan
	Karakteristik entrepreneurship	-0.25	> 0.5	-3.24	Tidak Valid, Signifikan
	Berbudaya entrepreneurship	-0.49	> 0.5	-6.37	Tidak Valid, Signifikan
	Etos pelanggan	-0.16	> 0.5	-2.04	Tidak Valid, Signifikan
	Networking	0.84	> 0.5	12.35	Valid, Signifikan
	Komunikasi	0.61	> 0.5	8.23	Valid, Significant

Sumber : data primer, diolah sendiri.



Gambar 4.15. Loading Factor Indikator Variabel EC



Gambar 4.16. T Hitung Indikator Variabel EC

1) Semangat *Entrepreneurship*

Indikator semangat *entrepreneurship* memiliki nilai *loading factor* sebesar $1,23 > 0,5$ dan T-hitung sebesar $16,96 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa indikator semangat *entrepreneurship* valid dan signifikan berpengaruh pada variabel *EC*.

2) Jiwa *Entrepreneurship*

Indikator jiwa *entrepreneurship* memiliki nilai *loading factor* sebesar $0,01 < 0,5$ dan T-hitung sebesar $0,14 < 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa indikator jiwa *entrepreneurship* tidak berpengaruh signifikan pada variabel *EC*.

3) Karakteristik *Entrepreneurship*

Indikator karakteristik *entrepreneurship* memiliki nilai *loading factor* sebesar $-0,25 < 0,5$ dan T-hitung sebesar $3,24 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa indikator karakteristik *entrepreneurship* tidak berpengaruh signifikan pada variabel *EC*.

4) Budaya *Entrepreneurship*

Indikator budaya *entrepreneurship* memiliki nilai *loading factor* sebesar $-0,49 < 0,5$ dan T-hitung sebesar $6,37 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa indikator budaya *entrepreneurship* tidak berpengaruh signifikan pada variabel *EC*.

5) Etos Pelanggan

Indikator Etos Pelanggan memiliki nilai *loading factor* sebesar $-0,16 < 0,5$ dan T-hitung sebesar $2,04 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa indikator etos pelanggan tidak berpengaruh signifikan pada variabel *EC*.

6) *Networking*

Indikator *networking* memiliki nilai *loading factor* sebesar $0,84 > 0,5$ dan T-hitung sebesar $12,35 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa indikator *networking* valid dan signifikan berpengaruh pada variabel *EC*.

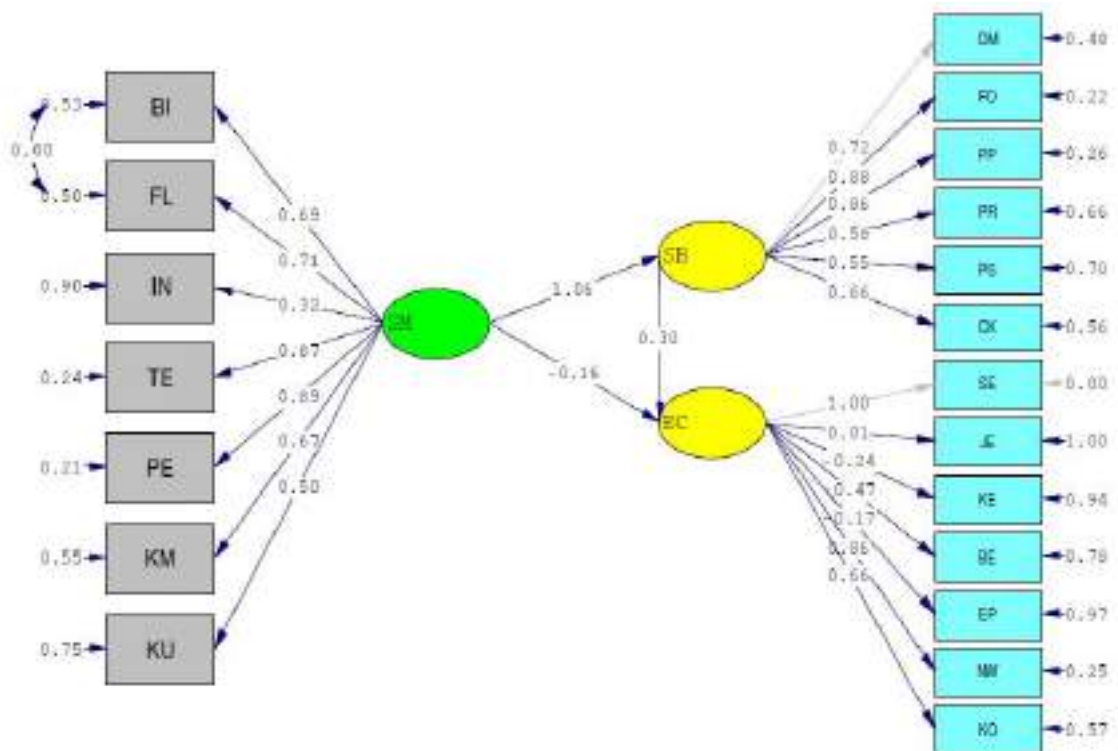
7) Komunikasi

Indikator komunikasi memiliki nilai *loading factor* sebesar $0.61 > 0,5$ dan T-hitung sebesar $8,23 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa indikator komunikasi *g* valid dan signifikan berpengaruh pada variabel *EC*.

Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa indikator yang valid dan signifikan berpengaruh pada variabel *EC* antara lain adalah indikator semangat *entrepreneurship*, *networking*, dan komunikasi sedangkan 2 (dua) indikator variabel *EC* yang lainnya yaitu jiwa *entrepreneurship*, karakteristik *entrepreneurship*, budaya *entrepreneurship* dan etos pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *EC*.

4.2.4. Uji Hpotesis

Hasil pengolahan data untuk uji hipotesis dapat dilihat pada Gambar 4.17 berikut ini.



Gambar 4.17. Model SEM Strategi Manufaktur, Strategi Bersaing, dan *Entrepreneur Centre (EC)*.

1) H1 : Strategi Manufaktur Berpengaruh Terhadap Strategi Bersaing.

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan Software Lisrel, strategi manufaktur memiliki *Standardized Coefficient* $1,06 < 1,96$ terhadap strategi bersaing. Fenomena kuantitatif ini memberikan arti bahwa strategi manufaktur yang terdiri dari biaya, fleksibilitas, inovasi, teknologi, pengetahuan, kemampuan, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap strategi bersaing. Hal ini berarti H1 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi manufaktur memberi peran terhadap strategi bersaing. Artinya perusahaan telah mengoptimalkan indikator strategi manufaktur yaitu biaya, fleksibilitas, inovasi, teknologi, pengetahuan, kemampuan, dan kualitas sehingga berpengaruh terhadap strategi bersaing.

Hal ini sejalan dengan pendapat Swink dan Way (1995) bahwa strategi manufaktur mendukung strategi bersaing dalam meningkatkan kinerja bisnis. Hubungan ini juga diungkapkan oleh Vickery, et al. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa riset sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi manufaktur berpengaruh terhadap strategi bersaing, sesuai fakta di lapangan menunjukkan bahwa strategi manufaktur berpengaruh terhadap strategi bersaing.

Berpengaruhnya strategi manufaktur terhadap strategi strategi bersaing menunjukkan bahwa secara empiris dalam penelitian, indikator-indikator strategi manufaktur berpengaruh terhadap strategi bersaing.

2) H2: Strategi Bersaing Berpengaruh Terhadap *Entrepreneur Centre (EC)*.

Berdasarkan hasil olah data dengan Software Lisrel, strategi bersaing memiliki *Standardized Coefficient* $-0,16 < 1,96$ terhadap *Entrepreneur Centre*. Fenomena kuantitatif ini memberikan arti, bahwa strategi manufaktur yang terdiri dari diferensiasi murni, fokus, penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan ciri khas produk berpengaruh terhadap *EC*. Hal ini berarti H2: diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing memberi peran langsung terhadap *EC*. Artinya, perusahaan telah melakukan strategi bersaing yaitu diferensiasi murni, fokus, penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan cirri khas produk yang berpengaruh terhadap *EC*.

3) H3: Strategi Manufaktur Berpengaruh terhadap EC

Berdasarkan hasil olah data dengan Software Lisrel, strategi manufaktur memiliki *Standardized Coefficient* $0,30 < 1 .96$ terhadap *Entrepreneur Centre*. Fenomena kuantitatif ini memberikan arti, bahwa strategi manufaktur yang terdiri dari biaya, fleksibilitas, inovasi, tekmmologi, pengetahuan, kemampuan, dan kualitas berpengaruh terhadap *EC*. Hal ini berarti H3: diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi manufaktur memberi peran langsung terhadap *EC*. Artinya, perusahaan telah melakukan strategi manufaktur yaitu biaya, fleksibilitas, inovasi, tekmmologi, pengetahuan, kemampuan, dan kualitas yang berpengaruh terhadap *EC*.

4.3. Analisis Hasil *FGD Model*

4.3.1. Poin FGD

Tahapan penelitian berikutnya adalah memantapkan hasil pengolahan kuesioner dengan metode diskusi terarah (*Focus Group Discussion* atau *FGD*) yang melibatkan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dan kepedulian (*stakeholders*) dalam pengembangan klaster IKM Batik Trusmi antara lain : pihak pengusaha, pengrajin, dinas perindustrian dan koperasi, koperasi, dan asosiasi.

Hasil *FGD* digunakan untuk finalisasi model sehingga dihasilkan pengembangan model strategi manufaktur berbasis *EC* sebagai luaran penelitian.. Adapun poin yang dibahas pada FGD meliputi hal-hal sebagai berikut :

- 1) Daya saing IKM Batik Trusmi
- 2) Masalah/kendala yang dihadapi

- 3) Pemecahan masalah
- 4) Pusat kewirausahaan

4.3.2. Hasil FGD

Berdasarkan pada FGD yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pada dasarnya produk batik trusmi sudah memiliki daya saing dan tidak kalah dengan produk batik lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya IKM Batik Trusmi yang bertahan hingga saat ini. Namun seiring dengan perkembangan informasi dan teknologi, keberadaan batik lain khususnya produk batik printing yang berasal dari Cina dan batik dari daerah lainnya telah menggeser posisi daya saing produk batik trusmi.
- 2) Masalah yang dihadapi IKM Batik Trusmi dalam hal peningkatan daya saing terdiri dari faktor SDM, pemasaran, pemodal, teknologi, dan lain sebagainya. Urutan faktor kendala yang dihadapi dari tingkat pengaruh yang terbesar hingga yang terkecil adalah sebagai berikut:
 - i) Pemasaran produk.
Pengrajin sebagai pihak yang melakukan proses produksi seringkali merasa dirugikan dengan harga jual produk yang rendah. Pihak pembeli pertama yang langsung membeli dari pengrajin dan menjual kepada pihak kedua dengan harga jual yang tinggi. Hal tersebut mengakibatkan adanya gap antara pengrajin dengan pembeli pertama yang menjual kembali kepada pihak kedua.
 - ii) Keterampilan pengrajin.
Rendahnya harga jual produk dari pengrajin berdampak pada rendahnya keuntungan yang diperoleh pengrajin. Sehingga tidak sedikit pengrajin yang kekurangan modal untuk mengembangkan usahanya dan pada akhirnya memilih untuk meninggalkan memproduksi batik dan beralih ke profesi lainnya yang lebih menguntungkan.
Hal tersebut berdampak pada proses produksi batik trusmi yang semula mudah dalam mendapatkan SDM yang terampil pada akhirnya harus

mencari penggantinya yaitu SDM baru yang perlu mendapatkan pendidikan dan pelatihan untuk dapat memproduksi batik dengan baik.

iii) Produksi.

Sulitnya mencari SDM yang memiliki keterampilan batik berdampak pada penurunan jumlah produksi.

iv) Bahan baku.

Naiknya harga BBM berdampak pada naiknya harga bahan baku dan pada akhirnya menyebabkan kurangnya pasokan bahan baku.

v) Keberadaan produk pesaing dari Cina atau luar Cirebon.

Rendahnya kapasitas produksi yang diiringi dengan masuknya produk pesaing dalam jumlah yang banyak dan harga yang lebih bersaing berdampak pada penurunan daya saing batik trusmi.

vi) Komitmen manajemen industri kecil.

Munculnya berbagai kendala dan tantangan yang dihadapi telah menyebabkan IKM Batik Trusmi mengalami penurunan.

vii) Dukungan pemerintah.

Dukungan pemerintah pada batik trusmi sudah ada namun keberadaannya dalam hal fungsi dan peranannya masih perlu ditingkatkan.

3) Pemecahan Masalah

Berdasarkan kendala serta permasalahan yang muncul telah dilakukan berbagai upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing IKM Batik Trusmi. Upaya dilakukan dengan melibatkan berbagai pihak antara lain asosiasi, koperasi, pemda, pengrajin, dan pengusaha.

Adapun upaya tersebut antara lain :

i) Membentuk Centra Batik.

ii) Mengadakan pelatihan dalam hal meningkatkan keterampilan SDM dalam memproduksi batik.

iii) Menyediakan pasokan bahan baku dan memfasilitasi pemasaran produk.

4) Pusat Kewirausahaan.

Dari hasil identifikasi permasalahan disimpulkan bahwa permasalahan utama yang paling mendasar dan berdampak pada munculnya permasalahan lainnya adalah sisi aspek pemasaran. Dimana pengrajin sebagai pihak utama yang memiliki peran serta kontribusi yang paling besar terhadap keberadaan IKM Batik Trusmi belum mendapatkan posisi yang baik sehingga berdampak pada stagnannya pertumbuhan IKM Batik Trusmi. Berbagai upaya yang dilakukan belum menyentuh dan berdampak secara efektif terhadap posisi pengrajin sebagai unsur utama IKM Batik Trusmi.

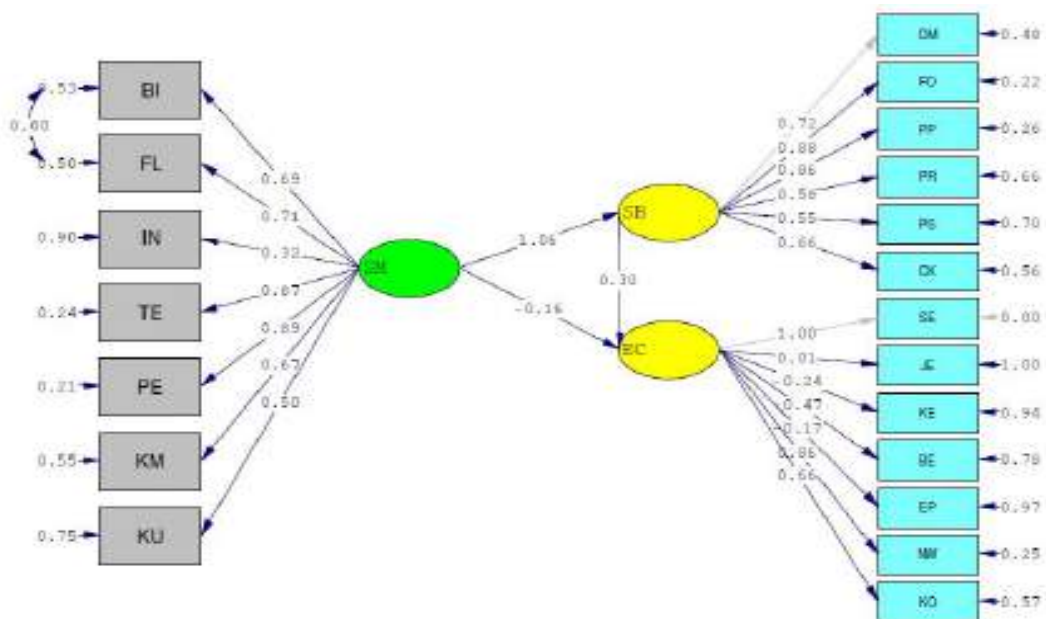
Pusat Kewirausahaan sebagai suatu wadah untuk merespon berbagai permasalahan yang dihadapi khususnya permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin dirasakan perlu keberadaanya dan dinilai dapat memecahkan permasalahan secara efektif sehingga dapat meningkatkan daya saing IKM Batik Trusmi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data, analisis dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa model strategi manufaktur berbasis Entrepreneur Centre yang menggambarkan kondisi IKM Batik Trusmi adalah sebagai berikut :



Gambar 5.1. Model SEM Strategi Manufaktur Berbasis Entrepreneur Centre

- 1) Mayoritas indikator variabel strategi manufaktur memiliki nilai *loading factor* > 0,5 dan nilai t hitung diatas 1.96. Hal tersebut memberi arti bahwa indikator tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel strategi manufaktur.
- 2) Seluruh indikator variabel strategi bersaing memiliki nilai *loading factor* > 0,5 dan nilai t hitung diatas 1.96, hal tersebut memberi arti bahwa seluruh

indikator adalah valid dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel strategi bersaing.

- 3) Indikator yang valid dan signifikan berpengaruh pada variabel *EC* antara lain adalah indikator semangat *entrepreneurship*, *networking*, dan komunikasi sedangkan 2 (dua) indikator variabel *EC* yang lainnya yaitu jiwa *entrepreneurship*, karakteristik *entrepreneurship*, budaya *entrepreneurship* dan etos pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *EC*.
- 4) Variabel strategi manufaktur berpengaruh signifikan terhadap strategi bersaing dan *Entrepreneur Centre*. Strategi bersaing berpengaruh terhadap *Entrepreneur Centre*.
- 5) Permasalahan utama yang paling mendasar dan berdampak pada munculnya permasalahan lain yang menyebabkan menurunnya daya saing adalah sisi aspek pemasaran.
- 6) Pusat Kewirausahaan sebagai suatu wadah untuk merespon berbagai permasalahan yang dihadapi khususnya permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin dirasakan perlu keberadaannya dan dinilai dapat memecahkan permasalahan secara efektif sehingga dapat meningkatkan daya saing IKM Batik Trusmi khususnya pada hal karakteristik *entrepreneurship*, budaya *entrepreneurship* dan etos pelanggan.

5.2. Saran

- 1) Indikator strategi manufaktur yang perlu diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan adalah kemampuan produksi dan kualitas produk.
- 2) Indikator strategi bersaing yang perlu diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan adalah pengembangan produk, pengembangan pasar, dan ciri khas produk.
- 3) Perlunya membangun *Entrepreneur Centre* sehingga pemberdayaan masyarakat dalam hal IKM Batik Trusmi dapat terealisasi dengan baik, khususnya dalam hal membangun karakteristik *entrepreneurship*, jiwa *entrepreneurship* budaya *entrepreneurship* dan etos pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Chandra. 2013. Analisis Karakteristik Perusahaan melalui Aliansi Strategik Internasional. www.ssb.ac.id. Joernal of Business and Entrepreneurship. Vol.1, No.1
- Chirimas P., Eduardus.2011. Entrepreneurship Capital. Joernal of Small Bussiness management, vol 13 N0.5.
- Dewi Izzwi Abdul Manan, and Nawawi Mohd Jan, 2010. *Do Resources Contribute to Firms' Performances? Exploring Batik Industry in Malaysia*, Faculty of Business Management, Universiti Teknologi MARA, Malaysia.
- Ellitan, Lena. 2002. Praktik-Praktik Pengelolaan Sumber Daya Manusia dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan.Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Journal Manajemen dan Kewirausahaan, vol.4,N0.2. <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/2002>.
- Engler, John.2010. Manufacturing Strategy for Jobs and Comprtitive America,www.NAM.org.Journal of Economy Manufacturing.
- Ezell Stephen J.dan Robert D. Atkinson.2011. The Case for a National Manufacturing Strategy.Journal of in formation Technologyly innovation Foundation.www.ITIF.org.
- Haymans,Manurung Adler, dan Anugraha Dezmercoledi.2013. Net Interest Margin:Bank Publik di Indonesia..Joernal of Business and Entrepreneurship. Vol.1, No.1.
- Herlina dan Agastya, 1999, *Hubungan Timbal Balik Antara Strategi Manufaktur dan Budaya Organisasi pada Industri Manufaktur Indonesia*, Jurnal SOSIOHUMANIKA, 12(3), September 1999.
- Kusuma, Hadri. 2005. Size Perusahaan dan Profitabilitas kajian Empiris Terhadap Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta.Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Joernal Ekonomi Pembangunan hal. 81-93,vol.10,N0.1.
- Liebowitz, Stan. 2003. Will MP3 downloads Annihilate The Record Industry? The Evidence so far. Case study of management Industri .<http://www.house.gov/berman/pro72502.htm>
- Lina Anatan, 2007, Examining the Effect of Business Environment on Competitive Priority Choice : A Study of Manufacturing Firms in Indonesia, KINERJA Journal, Volume 11, No.1, Th. 2007: Hal. 1-14.*

- Lindstrom, Veronica, dan Mats Winroth. 2010. Mekanikal Manufaktur menjadi Automoyik Manufaktur: A Case Study. *Journal of engeneering and technology management*. 3-4. pp148-159. <http://df.doi.org/10.1016/j.jengtechman.2010.06.002>
- Malik, Nur Ainul dan Mohammad Hamzal. 2013. Pengukuran Kinerja Operasional melalui Implementasi Total Productive maintenance. *.ssb.ac.id. Joernal of Bussines and entrepreneurs ship*, vol 1 No. 2. Manurung, Hendra. 2013. Peluang Kewirausahaan Sekolah melalui Kreativitas dan Inovasi. Universitas Presiden. *Joernal of Business and Entrepreneurship*. Vol.1, No.1
- Manurung, Hendra. 2013. Peluang Kewirausahaan Sekolah melalui Kreativitas dan Inovasi. Universitas Presiden. *Joernal of Business and Entrepreneurship*. Vol.1, No.1
- Meliza Selvi Golrida. 2013. Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Kinerja Keuangan. *.ssb.ac.id. Joernal of Bussines and entrepreneurs ship*, vol 1 No.1.
- Pardomuan Sihombing, Hermanto Siregar, Adler H. Manurung, dan Perdana W. Santosa. 2013. Analisis Pengaruh Aliran Modal dan Faktor Eksternal Terhadap Term Structure Interest Rate Obligassi Pemerintah Indonesia (SUN). *Joernal of Bussines and entrepreneurs ship*, vol 1 No. 2.
- Paul. Lord Drayson minister for Science and Inovation. 2010. UK Space Innovation and Grown Strategy 2010-2030. *Journal of global space market*. www.SpaceIGS.Co.uk
- Purung Paranginangin. 2013. Studi Empirik Perusahaan Tekstil dan Garmen Indonesia 2005-2008. www.ssb.ac.id. *Joernal of Business and Entrepreneurship*. Vol.1, No.1
- Tri, Dewie Wijayati. 2012. Workforce Imperative a Manufacturing Education Strategy. *Jurnal Managemen dan Kewirausahaan*, Vol.12 N01, Th 2010 Ha. 24-32.
- Simarmata, Masdin. 2011. SDM Penggerak Industri. *Joernal of Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas*.
- Society of Manufacturing Engineers. 2012. Workforce Imperative a Manufacturing education Strategy. White paper of manufacturing education strategy. www.SME.ogr/workforceimperatif.
- Swamidass et. al, 2001. *Evolving forms of manufacturing strategy development Evidence and implications*, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 21 No. 10, 2001, pp. 1289-1304.

Strengthening Entrepreneurship Centres through Linkages and Networks: A Synthesis of Six Country Reports. Bangkok: UNESCO Bangkok, 2007.

Spring and Dalrymple, 2000, *Product customisation and manufacturing strategy*, International Journal of Operations & Production Management, Vol. 20 No. 4, 2000, pp. 441-467.

Ward and Leong, 1996. *Configurations of Manufacturing Strategy, Business Strategy, Environment and Structure*, Journal of Management 1996. Vol. 22, No. 4, 597-626.

Ward and Duray, 2000, *Manufacturing strategy in context: environment, competitive strategy and manufacturing strategy*, Journal of Operations Management 18(2000).123–138.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Pedoman Pengisian:

Berilah tanda centang (V) atau tanda silang (X) dari pernyataan berikut sesuai dengan kondisi, pengetahuan dan pendapat anda.

Keterangan:

SS= Sangat Setuju, S=Setuju, R=Ragu-Ragu, TS=Tidak setuju, STS= Sangat Tidak setuju

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Batik trusmi memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri yang tidak dimiliki oleh batik lain					
2	Pengrajin mampu membuat bermacam-macam desain Batik Trusmi					
3	Terdapat model dan desain baru setiap tahunnya					
4	Sampai saat ini belum ada batik lain yang bisa menyamai/meniru motif batik yang dibuat					
5	Dalam beberapa tahun terakhir pembuatan batik lebih cepat					
6	Dalam beberapa tahun terakhir penjualan dan keuntungan batik meningkat					
7	Bila dibandingkan dengan kualitas bahan yang sama, harga batik trusmi lebih murah					
8	Batik trusmi memiliki ciri khas tersendiri dan hanya bisa didapat di kota Cirebon					
9	Batik trusmi memiliki ciri dan motif tersendiri yang sulit ditiru pesaing.					
10	Perusahaan tidak memiliki produk pengganti ketika produk utama habis.					
11	Pengrajin fokus mengembangkan desain andalannya					
12	Pengrajin memiliki pelanggan bertambah banyak dalam beberapa tahun terakhir					
13	Batik yang dijual memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh batik lainnya					
14	Menciptakan semangat keentrepreneurship					
15	Membentuk dan mengembangkan jiwa entrepreneurship					
16	Membentuk karakteristik keentrepreneurship					
17	Menciptakan masyarakat berbudaya entrepreneurship					
18	Mengembangkan etos pelanggan entrepreneurship					
19	Memberdayakan sumber daya dari keseluruhan jaringan kerja (network)					
20	Menjadi komunikator yang antusias					

Rekapitulasi Hasil Kuesioner

No	BI	FL	IN	TE	PE	KM	KU	DM	FO	PP	PR	PS	CK	SE	JE	KE	BE	EP	NW	KO
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	3	4	3	4
3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
6	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
7	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
8	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
9	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	3
11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
12	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
13	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	3
16	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
17	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
18	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
22	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	3
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
26	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
27	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	3
30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
31	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
32	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	3
35	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
36	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
37	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4

38	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
40	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	3	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	3
43	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
44	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
45	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
48	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4
49	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
50	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	3	4	3	4
53	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
56	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
57	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
58	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
59	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	3
61	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
62	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
63	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	3
66	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
67	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
68	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
72	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	3
75	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
76	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
77	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	3
80	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
81	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
82	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	3
85	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
86	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
87	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
90	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	3
93	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
94	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
95	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
98	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4
99	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
100	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	3	4	3	4	4
103	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
105	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
106	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
107	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
108	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
109	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	3
111	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
112	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
113	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
114	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	3	3
116	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
117	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
118	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
119	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

120	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
122	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	
123	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	3
125	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
126	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
127	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	
128	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	3
130	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
131	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
132	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	
133	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	3
135	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
136	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
137	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	
138	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
139	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
140	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	3	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	3
143	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
144	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
145	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
146	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
148	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4
149	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
150	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4

Nomor : 1561 /SJ-IND.6/10/2014
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Pemanggilan Peserta Bantuan
Penelitian Dosen SPIRIT 2014

Jakarta, 21 Oktober 2014

Kepada Yth.
Ketua Sekolah Tinggi / Direktur Akademi /
Direktur PTKI Medan;
dilingkungan Pusdiklat Industri
Di -
Tempat

Sehubungan dengan akan dilaksanakan presentasi hasil penelitian terapan,
Kegiatan Bantuan Penelitian Dosen "SPIRIT" tahun 2014 pada :

Hari/tanggal : Rabu – Jum'at, 12 – 14 Nopember 2014
Pukul : Jadwal terlampir
Tempat : Pusdiklat Industri Kementerian Perindustrian
Jl. Widya Chandra VIII No. 34, Keb. Baru, Jakarta Selatan
Telp. 021-29419797, Fax. 021-29419797

Untuk itu draft laporan hasil penelitian (soft copy dan hard copy 3 eksemplar)
dapat kami terima selambat-lambatnya tanggal 27 Oktober 2014. Adapun biaya
akomodasi, konsumsi dan tiket PP dibebankan pada Anggaran Pusdiklat Industri.
Khusus untuk unit kerja di Makassar, Padang, Medan dan Yogyakarta kami mohon
Saudara mengirimkan jadwal penerbangan PP para peserta (terlampir).

Informasi lebih lanjut bisa menghubungi Pusdiklat Industri Kementerian
Perindustrian, Sdr. Tristania, Mursiti, Uni Saparti Telp. 021 – 29419797.

Demikian, atas perhatian dan kerjasama Saudara kami sampaikan terima kasih.

Tembusan :

1. Sekretaris Jenderal (sebagai laporan);
2. Peringgal,-



NAMA PESERTA PRESENTASI BANTUAN PENELITIAN DOSEN SPIRIT 2014

NO	NAMA	UNIT KERJA
1.	Aster Aryati Rakhmasari, ST, MT	APP Jakarta
2.	Dra. Titin Endrawati, MM	APP Jakarta
3.	Indah Kurnia M.L, ST, MT	STMI Jakarta
4.	Triana Fatmawati, ST, MT	STMI Jakarta
5.	Ahlan Ismono, S.Kom	STMI Jakarta
6.	Irma Agustiniingsih Imdam, SS.T, MT	STMI Jakarta
7.	Dr. Hendrastuti Hendro, MT	STMI Jakarta
8.	Noviar Dja'var, M.Si	AKA Bogor
9.	Ir. Erna Styani, M.Si	AKA Bogor
10.	Arie Pratama Putra, M.Si	AKA Bogor
11.	Nurhasanah, M.Pd	AKA Bogor
12.	Candra Irawan, M.Si	AKA Bogor
13.	Tri Sutanti Budikania, MT	AKA Bogor
14.	Hanafi, M.Si	AKA Bogor
15.	Kartini Afriani, M.Si	AKA Bogor
16.	Gunawan, S.SiT, M.Sc	STTT Bandung
17.	Tolong, AT, MT	STTT Bandung
18.	Atin Sumihartati, S.ST, MT	STTT Bandung
19.	Ida Nuramdhani, S.Si.T, M.Sc	STTT Bandung
20.	Mohamad Widodo, AT, M.Tech, Ph.D	STTT Bandung
21.	Wulan Safrihatini, S.Si.T, MT	STTT Bandung
22.	Maya Komalasan, S.Si.T, MT	STTT Bandung

SEMINAR HASIL PENELITIAN TERAPAN SPIRIT 2014
 PENINGKATAN PENELITIAN TERAPAN UNTUK MENCIPTAKAN DOSEN YANG KOMPETEN DALAM BIDANGNYA
 DI LINGKUNGAN KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN
 JAKARTA, 12 - 14 NOPEMBER 2014

No	Hari, Tanggal	Pukul (WIB)	Urutan Kegiatan	Judul Penelitian	Ketertarikan
1	Rabu, 12 Nopember 2014	12.00 - 14.00	Check in, registrasi		Panitia Tim Peneliti + Narasumber Tim Peneliti + Narasumber Panitia
			14.00 - 15.00	Buka-bukaan oleh Kapusdiklat	
			15.00 - 16.00	Presentasi 1	
			16.00 - 17.00	Presentasi 2	
			17.00 - selesai	Ishoma	
2	Kamis, 13 Nopember 2014	05.00 - 08.00	Makan pagi		Panitia
			08.00 - 09.00	Registrasi, Presentasi 3	
			09.00 - 10.00	Presentasi 4	
			10.00 - 11.00	Presentasi 5	
			11.00 - 12.00	Presentasi 6	
			12.00 - 13.00	Ishoma	
			13.00 - 14.00	Presentasi 7	
3	Jumat, 14 Nopember 2014	06.00 - 08.00	Makan pagi		Panitia Tim Peneliti + Narasumber Tim Peneliti + Narasumber Tim Peneliti + Narasumber Panitia
			08.00 - 09.00	Registrasi, Presentasi 11	
			09.00 - 10.00	Presentasi 12	
			10.00 - 11.00	Presentasi 13	
			11.00 - 14.00	Ishoma dan pengumuman Juara I, II dan III	
			14.00 - selesai	Penutupan	

KEPUTUSAN
PUSAT PENDIDIKAN DAN PELATIHAN INDUSTRI
NOMOR : *95* /SJ-IND.6/KEP/04/2014

T E N T A N G

PROPOSAL PENELITIAN SPIRIT 2014 YANG TERPILIH
DI LINGKUNGAN KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN

TAHUN ANGGARAN 2014

KEPALA PUSAT PENDIDIKAN DAN PELATIHAN INDUSTRI

- Menimbang : a. bahwa dalam rangka meningkatkan kemampuan dosen melakukan penelitian perlu adanya bantuan untuk kegiatan penelitian;
- b. bahwa sesuai dengan berita acara penetapan proposal penelitian SPIRIT untuk dosen Tahun 2014 Nomor : 571.1/SJ-IND.6/03/2014
- c. bahwa sesuai dengan program kerja Pusdiklat Industri tahun anggaran 2014 adanya dana bantuan untuk membiayai penelitian dosen di lingkungan Kementerian Perindustrian;
- d. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, b dan c serta untuk tertib administrasi dipandang perlu menetapkan Proposal Penelitian Spirit 2014 Yang Terpilih Di Lingkungan Kementerian Perindustrian Tahun Anggaran 2014 dalam Keputusan Kepala Pusat Pendidikan dan Pelatihan Industri.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2004 tentang Pemeriksaan Pengelolaan Dan Tanggung Jawab Keuangan Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 66, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4400);
3. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru Dan Dosen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 157, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4586);
4. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2004 tentang Rencana Kerja Pemerintah Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 74, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4405);

5. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2004 tentang Penyusunan Rencana Kerja Dan Anggaran Kementerian Negara/Lembaga (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 75, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4406);
6. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 37 Tahun 2009 tentang Dosen Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 76, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5007);
7. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan Dan Penyelenggaraan Pendidikan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 112, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5157);
8. Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 105/M-IND/PER/10/2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Perindustrian;
9. Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 55/M-IND/PER/7/2006 tentang Penunjukkan Unit Pembina Jabatan Fungsional di lingkungan Kementerian Perindustrian;
10. Keputusan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 39/M-IND/Kep/1/2013 tentang Penunjukkan dan Pengangkatan Kuasa Pengguna Anggaran, Pejabat Pembuat Komitmen, Pejabat Pengujian dan Penandatanganan SPM, dan Bendahara Pengeluaran Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Tahun Anggaran 2013 pada Pusat Pendidikan dan Pelatihan Industri Kementerian Perindustrian;

- Memperhatikan :
1. DIPA Pusat Pendidikan dan Pelatihan Industri tahun anggaran 2014 Nomor DIPA - 019.01.1.412446/2014 tanggal 5 Desember 2013;
 2. Berita Acara Penetapan Penerima Bantuan Penelitian Karya Ilmiah Untuk Dosen di Lingkungan Kemenperin Nomor 571.1/SJ-IND.6/03/2014

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

- PERTAMA** : Memberikan bantuan dengan jumlah keseluruhan Rp. 600.000.000,- (Enam ratus juta rupiah) termasuk pajak untuk 13 (tiga belas) judul penelitian sebagaimana tercantum pada lampiran I surat keputusan ini ditetapkan sebagai Proposal Penelitian SPIRIT 2014 Yang Terpilih.

- KEDUA : Pencairan dana bantuan penelitian akan diberikan sesuai dengan kegiatan selama penelitian dengan menyertakan bukti-bukti fisik kepada panitia.
- KETIGA : Laporan antara paling lambat diserahkan kepada Pusdiklat Industri pada tanggal 25 Juli 2014 dalam bentuk *hardcopy* sebanyak 2 eksemplar dengan *softcopy*.
- KEEMPAT : Laporan pelaksanaan penelitian paling lambat diserahkan kepada Pusdiklat Industri pada tanggal 3 Oktober 2014 dalam bentuk *hardcopy* sebanyak 2 eksemplar dengan *softcopy*.
- KELIMA : Laporan pelaksanaan penelitian, jika penerima bantuan belum menyerahkan pada tanggal yang telah ditentukan sesuai diktum ketiga maka dana bantuan dinyatakan dibatalkan dan dana tersebut dikembalikan ke Kas Negara.
- KEENAM : Segala beban biaya yang timbul akibat diterbitkannya Surat Keputusan ini dibebankan pada dana yang tersedia pada DIPA Pusdiklat Industri Tahun Anggaran 2014.
- KETUJUH : Keputusan ini berlaku surut sejak tanggal 1 April 2014 dan berakhir dengan berakhirnya kegiatan, dengan ketentuan apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 01 April 2014

KEPALA PUSDIKLAT INDUSTRI,



MUJIYONO

SALINAN Peraturan Menteri ini disampaikan kepada :

1. Sekretaris Jenderal Kementerian Perindustrian;
2. Inspektur Jenderal Kementerian Perindustrian;
3. Kepala Biro Keuangan Kementerian Perindustrian;
4. Kepala Biro Hukum dan Organisasi Kementerian Perindustrian;
5. Kepala Kantor Pelayanan dan Perbendaharawan Negara (KPPN) Jakarta IV;
6. Pejabat Pembuat Komitmen Pusdiklat Industri;
7. Pejabat Penguji dan Penandatanganan SPM Pusdiklat Industri;
8. Bendaharawan Pengeluaran;
9. Yang bersangkutan;
10. Peringgal.-

LAMPIRAN KEPUTUSAN KEPALA PUSAT PENDIDIKAN DAN PELATIHAN INDUSTRI

Nomor : 95 /SJ-IND 6/04/2014
Tanggal : 01 April 2014

DAFTAR PROPOSAL PENELITIAN SPIRIT 2014 YANG TERPILIH

No	Unit Pendidikan	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Anggaran
1	APP Jakarta	Aster Aryati Rakhmasari, ST, MT	Pengembangan Model Strategi Manufaktur Industri Kecil Batik Berbasis Entrepreneur Centre	Rp. 43.000.000,-
		Dra. Titin Endrawati, MM		
2	ATI Makassar	Muh. Setiawan S., ST., MT	Optimasi Sistem Roll-Press Pada Rancang-Bangun Pemecah Cangkang Kakao Untuk Meningkatkan Kualitas Dan Kuantitas Produksi	Rp. 51.000.000,-
		Windi Mudriadi, ST., MT		
		Mahlina Ekawati, ST.,MT		
3	ATI Padang	Ir. Devison	Analisis Rancang Alat Redestilasi Asap Cair "Pemanfaatan Panas Buang Proses Pirolysis Sebagai Sumber Panas Redestilasi"	Rp. 39.575.000,-
		Hasnah Ulia, MT		
4	PTKI Medan	Diman Raymond S. Tambunan, ST	Perancangan Alat Pengering Pinang Basah Kapasitas 500 Kilogram Dengan Menggunakan Konveksi Udara Panas	Rp. 45.075.000,-
		Ir. H. Mansyur, Msi		
		Ir. Irwansyah		
		Golfrid Gultom, ST, MT		
5	STMI Jakarta	Indah Kurnia M.L, ST, MT	Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Manufaktur Industri Kecil Dan Menengah (Ikm)Komponen Otomotif	Rp. 43.904.000,-
		Triana Fatmawati, ST, MT		
		Ahlan Ismono, S. Kom		
6	ATK Yogyakarta	Dra. Entin Darmawati, M.Si, Apt	Pemanfaatan Afal Kulit Perkamen Untuk Produk Cinderamata Teknik Tatah Tembus Dengan Pewarna Alami	Rp. 35.640.000,-
		Drs. Sutopo, M.Sn		
		Nuraini Indrati, B.Sc, S.Pd		

No	Unit Pendidikan	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Anggaran
7	AKA Bogor	Noviar Dja'var, M.Si	Pembuatan Purwarupa Dan Karakterisasi Alat Pengolah Limbah Berbasis Ozon-UVC Untuk Industri Kecil Dan Industri Rumah Tangga	Rp. 63.100.000,-
		Ir. Erna Styani, M.Si		
		Arie Pratama Putra, M.Si		
		Nurhasanah, M.Pd		
8	STTT Bandung	Gunawan, S.SiT, M.Sc	Studi Pembuatan Kain Hibrid Konduktif (Hybrid Conducting Fabric)	Rp. 60.250.000,-
		Totong, AT, MT		
		Atin Sumihartati, S.ST, MT		
9	STTT Bandung	Ida Nuramdhani, S.Si.T., M.Sc.	Perancangan Dan Pembuatan Reaktor Fotokalisis Untuk Pengolahan Limbah Zat Warna Pada Ikm Batik	Rp. 50.250.000,-
		Mohamad Widodo, A.T., M.Tech., Ph.D		
		Wulan Safrihatini, S.Si.T., M.T		
		Maya Komalasari, S.Si.T., M.T		
10	AKA Bogor	Candra Irawan, M.Si	Pemanfaatan Alang-Alang (<i>Imperata cylindrica</i>) Sebagai Pigmen Tinta	Rp. 47.746.000,-
		Tri Sutanti Budikania, MT		
		Hanafi, M.Si		
		Kartini Afriani, M.Si		
11	ATI Makassar	Sitti Wetenriajeng Sidehabi, ST., M.MT	Rancang Bangun Sistem Monitoring Penggunaan Genset Pada Industri Kecil Secara Real Time Berbasis Web	Rp. 46.000.000,-
		Ir. Masjono, M. Eng		
		Ir. St. Nurhayati Jabir, MT.		
		Taufik Muchtar, ST., MT.		
12	PTKI Medan	Ir.Mariani Sebayang,M.Si	Pengaruh Penambahan Minyak Sereh (<i>Citronella Oil</i>) Sebagai Bioaditif Pada Biosolar Untuk Meningkatkan Angka Setana	Rp. 39.685.000,-
		Ir.Rosmiati, M.Si		
		Dra.Ratnawati Tarigan, M.Si		
		Ir.Darni Paranita, M.Si		
13	STMI Jakarta	Irma Agustiniingsih Imdam, SS.T., MT	Model Rute Transportasi Pengadaan Komponen Menggunakan Sistem Milk Run Untuk Mendukung Supply Chain Management Pada Industri Komponen Otomotif	Rp. 35.000.000,-
		Dr. Hendrastuti Hendro, MT		
JUMLAH				Rp. 600.000.000,-



KEPALA PUSDIKLAT INDUSTRI,

MUJIYONO