

**ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA KECIL  
HOME INDUSTRI SANGKAR AYAM  
DALAM RANGKA PENGENTASAN KEMISKINAN**

**Saifuddin Zuhri**

saif\_feunisda@yahoo.co.id

FE Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana mengembangkan usaha kecil *home* industri sangkar ayam dalam rangka pengentasan kemiskinan di desa Kebomlati kabupaten Tuban. Dengan menggunakan alat analisis SWOT untuk menganalisis kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*threats*). Yang nantinya akan memberikan solusi dari kelemahan usaha kecil *home* industri sangkar ayam serta menggunakan Matriks SWOT untuk memformulasi strateginya. Untuk mengatasi kelemahan keterbatasan tenaga kerja dapat diatasi dengan alat yang lebih modern mulai produksi - distribusi - pemasaran sehingga lebih efektif dan efisien. Sumber Daya Manusia yang kurang trampil diberikan pelatihan khusus untuk pengelolaan usaha kecil yang meliputi perencanaan dan pengorganisasian. Memotivasi pengrajin terhadap usaha yang ditekuni sehingga mereka dapat memfokuskan diri untuk mengembangkan usahanya dengan maksimal. Untuk permasalahan modal usaha, solusi terbaik dari pemerintah yakni pemberian hibah santunan modal yang diberikan kepada para pengrajin. Hasil Implementasi Martiks SWOT: Memproduksi sangkar ayam lebih banyak dan khusus untuk di pasarkan ke daerah yang belum pernah di masuki. Dan Lebih di maksimalkan jumlah produksi sangkar saat kemarau yang terjadi pelonjakan permintaan. Memperhalus rautan bambu pada sangkar sehingga hasilnya lebih menarik. Memaksimalkan pemasaran, mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan mempertahankan karakteristik dan kualitas produk.

**Kata Kunci:** Strategi, Pengembangan Usaha Kecil, Kemiskinan

**Abstract:** *The purpose of this study was to analyse small bussines (home industry) cock cage to clean poverty at the village of Kebomlati Tuban. Using SWOT (strenghts, weaknesses, Opportunities, and threats) analysis to get the solution of weaknesses small bussines cock cage, and used SWOT Matric to formulate the strategy. To get efectivity and efficiency human resource by using modern tool in production - distribution – marketing. For unskill human resource give them special train about bussines management. Give the motivation to Bussines man to make them focuse on bussines development. Giving capital loan for Small Bussines by The Government is the good solutiom of modal. The implementation of SWOT Matric are to produce more and special for new market area, and make maximum production in dry season when the incresing of demand happened, make the good product will make it more interesting, maximalaised marketing, maintain costumer honesty by keeping characteristic and quality of product.*

**Keywords:** *Strategic, Small Bussines Development, Poverty*

Usaha kecil mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Pengembangan usaha kecil di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Ini karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, lebih dari itu pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural. Yakni meningkatkan perekonomian dan ketahanan ekonomi nasional.

Kabupaten Tuban ada di wilayah provinsi Jawa Timur. dan berada di jalur pantai utara Pulau Jawa, yang meliputi wilayah daratan dan lautan, luas wilayah daratan 183.994,562 ha dan luas wilayah lautan meliputi 22.608 km<sup>2</sup>. Posisi kota Tuban yang berada di jalan arteri primer yang menghubungkan propinsi Jawa Timur dengan propinsi Jawa Tengah, dapat berperan sebagai ‘kota antara’ sehingga menjamin perkembangan ekonomi daerah lebih cepat. Kabupaten Tuban beriklim kering, agak kering hingga sangat kering meliputi areal seluas 174.298,06 ha atau 94,73% dari luas wilayah. Sisanya kurang lebih 9.696,51 ha atau 5,27% merupakan kawasan yang cukup basah. (<http://ciptakarya.pu.go.id>).

Kecamatan Plumpang merupakan kecamatan di sebelah selatan kabupaten Tuban, salah satu desa dari kecamatan Plumpang yakni desa Kebomlati dengan jumlah penduduk 3.844 jiwa yang merupakan produsen besar penghasil kerajinan sangkar ayam yang jangkauan pasarnya cukup luas. Desa ini terdapat 3 dusun yakni dusun Boan, dusun Mlaten dan dusun Ngeblek, dan hampir setiap keluarga di desa Kebomlati ini merupakan pengusaha kecil.

Usaha kecil *home* industri pembuatan sangkar ayam di desa Kebomlati sangat tinggi peminat dengan konsumennya tidak hanya dari daerah itu saja, melainkan sampai ke daerah kabupaten Lamongan dan kabupaten Bojonegoro. Dalam penggunaannya sangkar ayam dari bahan baku bambu ini masih sangat dibutuhkan para pemelihara ayam jago dan sejumlah peternak ayam kampung.

Produksi sangkar ayam yang berada di desa Kebomlati dikerjakan hampir oleh setiap kepala keluarga. Mereka mengerjakan sangkar ayam sendiri – sendiri sampai pemasaran dan distribusinya juga mereka lakukan sendiri dengan kemampuan dan ketrampilan seadanya. Namun dari usaha yang telah dilakukan sudah hampir dua generasi ini dari segi ekonomi mereka belum mengalami peningkatan taraf hidup. Dengan sebab masalah yang belum diketahui. Oleh karena itu peneliti mengadakan analisis berbagai kemungkinan pemecahan masalahnya sebagai berikut :

Faktor internal dalam pengembangan usaha kecil *home* industri, antara lain: Modal usaha yang kurang, pemasaran yang belum maksimal, manajemen usaha yang belum bagus, dan SDM yang kurang trampil. Sedangkan faktor eksternalnya yaitu : Pendanaan usaha kecil, Hibah bantuan modal dari pemerintah.

Berdasarkan kep. Menteri Perindustrian RI Nomor 41/M-IND/PER/6/2008. Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya.

*Home* berarti rumah, tempat tinggal, atau kampung halaman. Sedangkan Industri, diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang. Singkatnya, *Home* Industri

adalah rumah usaha produk barang atau perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Pengertian usaha kecil tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih maksimal Rp. 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan) dengan penjualan tahunan maksimal Rp. 1 Milyar.

Kriteria lainnya dalam UU tersebut adalah: milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung/ tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, maupun tidak berbadan hukum. *Home* Industri dapat berarti industri rumah tangga, karena termasuk usaha kecil yang dikelola keluarga.

Pada umumnya, pelaku kegiatan ekonomi yang berbasis di rumah adalah keluarga itu sendiri dengan mengajak orang di sekitarnya sebagai karyawan. Meskipun dalam skala kecil, namun kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan untuk sanak saudara ataupun tetangganya. Dengan begitu, perusahaan kecil ini membantu program pemerintah dalam mengurangi pengangguran, otomatis jumlah penduduk miskinpun akan berangsur menurun.

Bertambahnya jumlah keluarga akan menambah jumlah kebutuhan dalam anggota keluarga itu. Kebutuhan keluarga ini akan terasa ringan terpenuhi jika ada usaha yang mendatangkan *income* atau penghasilan keluarga untuk menutupi kebutuhan tersebut. *Home* Industri yang pada umumnya berawal dari usaha keluarga yang turun menurun dan pada akhirnya meluas ini dapat bermanfaat menjadi mata pencaharian penduduk kampung.

Usaha Kecil menurut Sumodiningrat (2007), mempunyai ciri utama: (1) tidak memisahkan kedudukan pemilik dengan manajerial; (2) menggunakan tenaga kerja sendiri; (3) *un-bankable* mengandalkan modal sendiri, (4) sebagian tidak berbadan hukum, memiliki tingkat kewirausahaan relatif rendah. Kriteria lain menurut Bank Indonesia adalah: (1) kepemilikan oleh individu atau keluarga; (2) memanfaatkan teknologi sederhana dan padat karya; (3) rata-rata tingkat pendidikan dan keterampilan tergolong rendah; (4) sebagian tidak terdaftar secara resmi dan atau belum berbadan hukum; (5) tidak membayar pajak.

Sehubungan dengan permasalahan secara umum yang dialami oleh UKM, Badan Pusat Statistik (2003) mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UKM sebagai berikut: (1) Kurang permodalan, (2) Kesulitan dalam pemasaran, (3) Persaingan usaha ketat, (4) Kesulitan bahan baku, (5) Kurang teknis produksi dan keahlian, (6) Keterampilan manajerial kurang, dan (7) Kurang manajemen keuangan.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU No. 20 dan UU No. 21 Tahun 2008.

Selain pengertian tersebut, terdapat beberapa rumusan usaha kecil, yaitu: (a) Berdasarkan Badan Pusat Statistik, Usaha Kecil adalah usaha yang melibatkan tenaga kerja antara 5 sampai 19 orang, sedangkan yang dimaksud dengan industri rumah tangga adalah usaha yang memperkerjakan kurang dari lima orang. Batasan BPS ini memang diperuntukkan khusus bagi usaha kecil sektor industri. (b)

Berdasarkan Menteri Negara Koperasi & Pengusaha Kecil Menengah, Usaha Kecil adalah usaha yang asetnya (tidak termasuk tanah dan bangunan), bernilai  $\leq$  Rp.200 juta atau omzet tahunan  $\leq$  Rp.1 milyar. (c) Kamar dagang dan industri Indonesia menentukan batasan pengusaha kecil dalam jenis kegiatan dengan tolok ukur yang berbeda-beda, seperti nilai mesin dan peralatan, nilai modal, dan lain-lain (Singgih, 2001: 78), sebagai berikut: (1) Pengusaha kecil bidang industri adalah yang memiliki nilai mesin dan peralatan kurang dari Rp.100 juta. (2) memiliki nilai persediaan dan tempat usaha kurang dari Rp.25 juta. (3) Pengusaha kecil bidang peternakan adalah yang memiliki nilai ternak kurang dari Rp.75 juta (4) Pengusaha kecil bidang jasa adalah yang memiliki nilai persediaan, mesin, peralatan serta tempat usaha kurang dari Rp.25 juta. (5) Pengusaha kecil bidang konstruksi adalah yang memiliki kemampuan pemborong tunggal kurang Rp.100 juta untuk 4 bulan.

Berdasarkan Direktori Industri Kecil Jawa Tengah (2003: iii): usaha kecil terdiri dari 2 sub sektor yaitu Industri Kecil (IK) dan Dagang Kecil (DK). Berdasarkan Kep. Menperindag RI No.254/MPP/Kep/7/1997 tentang Kriteria Industri Kecil dan Dagang Kecil di Lingkungan Depperindag, IK dan DK adalah usaha industri yang mempunyai nilai investasi seluruhnya maksimal 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan, dan dimiliki oleh Warga Negara Indonesia, (Nurweni, 2004: 20-21).

Pada Direktori Industri Kecil Jawa Tengah (2003: iv) dijelaskan bahwa suatu perusahaan dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu: (a). Industri Besar: tenaga kerjanya 100 orang atau lebih.(b). Industri Sedang: tenaga kerjanya 20-99 orang.(c). Industri Kecil: tenaga kerjanya 5-19 orang. (d). Industri Rumah Tangga: tenaga kerjanya 1-4 orang.

Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan usaha kecil, dan menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saingnya ([www.referensimakalah.com](http://www.referensimakalah.com)).

Analisis SWOT merupakan instrumen analisis yang ampuh bila digunakan dengan tepat. SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam organisasi, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan. Kemampuan Analisis SWOT terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus meminimalisasi kelemahan dan menekan dampak ancaman. Jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan kedua hal tersebut, maka menentukan dan memilih strategi yang efektif akan membuahkan hasil (Siagian, 2011: 172).

Faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan adalah kompensasi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif di pasar. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber ketrampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada para pesaing dalam memuaskannya. Contoh bidang keunggulan itu adalah: 1) Kekuatan pada sumber keuangan, 2) Citra positif, 3) Keunggulan kedudukan di pasar, 4) Hubungan dengan pemasok, 5) loyalitas pengguna produk, dan 6) kepercayaan.

Faktor kelemahan. Yang dimaksud kelemahan dalam organisasi ialah keterbatasan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi kinerja organisasi. Dalam praktik, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada : 1) Sarana dan prasarana yang dimiliki, 2) Kemampuan manajerial yang rendah, 3) Ketrampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, 4) Produk yang kurang diminati, dan 5) Tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Faktor Peluang. Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi satu satuan bisnis. Antara lain: 1) Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk, 2) Identifikasi satu segmen pasar yang belum mendapat perhatian, 3) Perubahan dalam kondisi persaingan, 4) Perubahan dalam peraturan yang membuka kesempatan baru dalam berusaha, 5) Hubungan dengan para pembeli yang “akrab”, 6) Hubungan dengan pemasok yang “Harmonis”.

Faktor ancaman. Ancaman merupakan kebalikan dari peluang. Jadi adalah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi ancaman akan menjadi “ganjalan” bagi bisnis yang bersangkutan, Contohnya: 1) Masuknya pesaing baru, 2) Pertumbuhan pasar yang lamban, 3) Meningkatnya posisi tawar pembeli, 4) Meningkatnya posisi tawar pemasok, 5) Perubahan teknologi yang belum dikuasai, 6) Perubahan peraturan yang sifatnya risktraktif.

SWOT dapat digunakan untuk memformulasikan strategi dan kebijakan bagi setiap industri. Tentu saja strategi yang dirumuskan bukanlah tujuan. Nanun alat untuk memudahkan dalam menganalisis dan merumuskan strategi (Amir, 2012: 105).

Penting bagi para penentu strategi organisasi untuk menyadari bahwa ancaman bagi satu satuan bisnis dapat berupa peluang bagi yang lain yang bergerak dalam satuan bisnis yang sejenis.

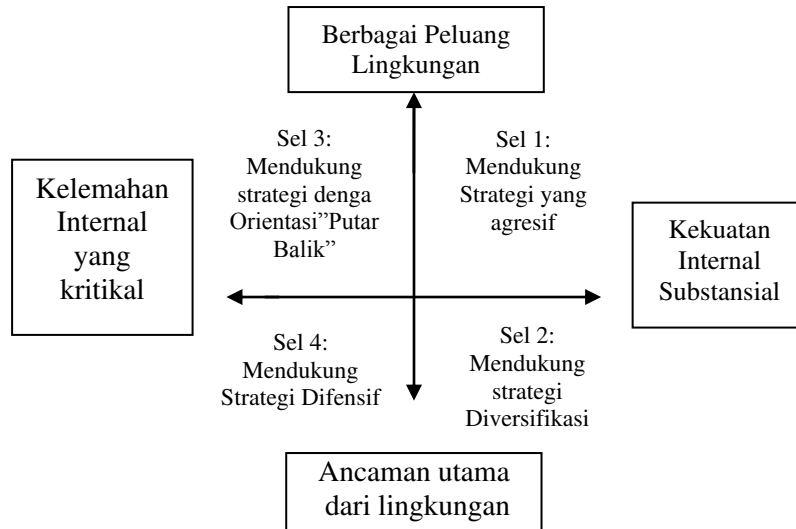
Penting pula untuk menyadari bahwa berbagai faktor kekuatan dan kelemahan yang sifatnya kritical berperan sangat penting dalam membatasi usaha pencaharian berbagai alternatif dan pilihan strategik untuk digunakan. Dengan perkataan lain, dengan menggunakan analisis SWOT kompetensi khusus yang dimiliki dan kelemahan yang menonjol dapat dinilai dan dikaitkan dengan berbagai faktor penentu keberhasilan satuan usaha (Siagian, 2011: 174).

Analisis SWOT dapat diterapkan dalam tiga bentuk yang sifatnya strategik.

Pertama: Analisis SWOT memungkinkan pengambil keputusan menggunakan kerangka berfikir yang logis dalam pembahasan yang menyangkut situasi perusahaan, identifikasi dan analisis berbagai alternatif yang layak dipertimbangkan dan akhirnya menjatuhkan alternatif yang diperkirakan paling ampuh. Karena itulah kerangka pikir yang logis dan seragam harus mencakup semua aspek dalam kehidupan perusahaan.

Kedua: dengan perbandingan sistematis antara peluang dan ancaman di satu pihak dan kekuatan dan kelemahan dilain pihak. Maksud utama penerapan pendekatan ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengenali satu dari empat pola yang bersifat khas dalam keselarasan situasi internal dan eksternal perusahaan. Keadaan tersebut digambarkan dalam sel sebagai berikut.

**Gambar 1.**  
**Diagram Analisis SWOT**



Sumber : Siagian, 2011: 176

Gambar 1: Pada sel 1 bisnis menghadapi peluang lingkungan dan memiliki kekuatan, strategi yang tepat adalah pertumbuhan. Sebaliknya pada sel 4 menghadapi kondisi yang paling buruk karena tantangan yang besar dan berbagai kelemahan internal. Strategi yang tepat adalah strategi yang bersifat defensif. Pada sel 2 perusahaan memiliki kekuatan internal menghadapi situasi lingkungan yang tidak menguntungkan. Strategi yang dipertimbangkan adalah diversifikasi. Sel 3 menunjukkan perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar disatu pihak tetapi dihadap berbagai kelemahan yang melekat. Strateginya adalah "putar haluan" dalam arti mengambil langkah mengatasi kelemahan memanfaatkan peluang.

Ketiga: tantangan utama penggunaan analisis SWOT pada identifikasi dari posisi perusahaan. Dikatakan demikian karena tidak mustahil perusahaan yang menghadapi berbagai peluang juga harus berupaya untuk menghilangkan berbagai ancaman. Mungkin juga terjadi bahwa perusahaan mempunyai berbagai kelemahan, tapi juga berbagai faktor kekuatan. Karena itu penting untuk menyadari pada sel tertentu akan tetapi memungkinkan para penentu strategi perusahaan untuk melihat strategi perusahaan tersebut secara menyeluruh. (siagian, 2011:173-177).

**Matrik Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (SWOT Matriks)**

SWOT Matriks adalah alat yang membantu manajer untuk mengembangkan empat tipe strategi: SO (*Strenghts- Opportunities*), WO (*Weakesses-Opotrunities*), ST (*Strenghts-Threats*) dan WT (*Weakesses- Threats*) mencocokkan faktor internal dan eksternal kunci adalah bagian yang paling sulit dalam mengembangkan matrik swot dan membutuhkan penilaian yang baik (David, 2006: 284).

Strategi SO menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Semua manajer lebih suka organisasi mereka berada pada posisi dimana kekuatan internal dapat memanfaatkan tren dan kejadian eksternal..

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Kadang-kadang terdapat peluang eksternal kunci tetapi organisasi memiliki kelemahan internal yang menghambatnya untuk mengeksploitasi peluang tersebut. Satu strategi WO adalah dengan membentuk *join venture* dengan perusahaan yang memiliki kompetensi dalam hal ini. Alternatif Strategi WO adalah merekrut staf dengan kemampuan teknis yang dibutuhkan.

Strategi ST menggunakan kekuatan organisasi untuk mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.

Strategi WT adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman. Sebuah organisasi yang menghadapi ancaman eksternal dan kelemahan internal berada pada posisi yang tidak aman. Kenyataannya, perusahaan yang seperti itu harus bertahan hidup, bergabung, mengurangi ukuran, mendeklarasikan kebangkrutan atau memilih likuidasi.

Kemiskinan adalah keadaan ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, tempat berlindung, pendidikan, dan kesehatan. Kemiskinan dapat disebabkan oleh kelangkaan alat pemenuh kebutuhan dasar, ataupun sulitnya akses terhadap pendidikan dan pekerjaan. Sebagian orang memahami istilah ini secara subyektif dan komparatif, sementara yang lain melihatnya dari segi moral dan evaluatif, dan yang lainnya lagi memahaminya dari sudut ilmiah ([id.wikipedia.org/wiki/Kemiskinan.2013](http://id.wikipedia.org/wiki/Kemiskinan.2013)).

Kemiskinan dipahami dalam berbagai cara. Pemahaman utamanya mencakup: 1). Gambaran kekurangan materi, yang mencakup kebutuhan pangan sehari-hari, sandang, perumahan, dan pelayanan kesehatan. 2). Gambaran tentang kebutuhan sosial, termasuk keterkucilan sosial, ketergantungan, dan ketidakmampuan untuk berpartisipasi dalam masyarakat. 3). Gambaran tentang kurangnya penghasilan dan kekayaan yang memadai.

Kemiskinan bisa dikelompokkan dalam dua kategori, yaitu Kemiskinan absolut / *absolute Poverty* dan Kemiskinan relatif / *Relative Poverty*. Kemiskinan absolut diindikasikan dengan tingkat kemiskinan yang dibawah itu kebutuhan minimum untuk bertahan hidup tidak dapat terpenuhi. Kemiskinan relatif adalah suatu tingkat kemiskinan dalam hubungannya dengan proporsi tingkat pendapatan yang tidak merata ([www.isomwebs.net](http://www.isomwebs.net)).

## **METODE**

### **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode ilmiah (Moleong, 2011:6).

### Subyek Penelitian

Populasi: Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha kecil home industri sangkar ayam di desa Kebomlati kabupaten Tuban yang berjumlah 35 kepala keluarga (140 pengrajin sangkar ayam).

Teknik sampling: penelitian ini menggunakan sampling jenuh yaitu tehnik penentuan sampel dengan menggunakan semua anggota populasi sebagai sampel (sugiyono, 2013: 124). Jadi dalam penelitian ini semua populasi yang berjumlah 35 Kepala keluarga (140 pengrajin sangkar ayam) menjadi sampel.

### Jenis Dan Sumber Data

Data primer: yaitu data langsung dari sumber atau objek penelitian. seperti Hasil wawancara dan observasi langsung dari pelaku usaha kecil home indusrti sangkar.

Data sekunder: diperoleh tidak langsung dari sumbernya melainkan sudah dikumpulkan, diolah dan disajikan pihak lain yang berhubungan dengan penelitian

(1) Data *intern*: diperoleh dari hasil interview pelaku usaha kecil home industri sangkar ayam di desa Kebomlati. (2) Data *extern*: Data yang diperoleh dari luar pelaku usaha kecil industri sangkar di desa Kebomlati.

### Instrument Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memperoleh data melalui :

Obsevasi (Pengamatan): pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan dengan sistematis dengan objek penelitian.

Interview (wawancara): Pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara lisan dan dijawab secara lisan pula untuk mendapatkan keterangan.

### Metode Analisis Data

Analisis SWOT (*Strenghts, Weakneess, Oportunities dan Threats*—kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman).

**Tabel 1.**  
**SWOT Analisis**

Potensi kekuatan internal	Potensi kelemahan internal
1	1
2	2
3	3
4	4

Potensi peluang-peluang dari luar	Potensi ancaman dari luar
1	1
2	2
3	3
4	4

Sumber : Amir, 2013:106

Analisis ini digunakan untuk mengembangkan kekurangan-kekurangan dalam usaha kecil sangkar ayam. Yang juga mengimplementasikannya dengan *matriks*



*swot* yaitu alat untuk membantu dalam pengembangan empat tipe strategi : SO, WO, ST dan WT (David,2006:285).

Strategi SO merupakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Ketika terdapat kelemahan utama harus diatasi dan menjadikannya kekuatan, dan ketika menghadapi sebuah ancaman maka harus berkonsentrasi pada peluang.

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Terkadang terdapat peluang eksternal kunci tetapi organisasi memiliki kelemahan internal yang menghambatnya untuk mengeksploitasi peluang tersebut.

Strategi ST menggunakan kekuatan organisasi untuk menghadapi atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal bukan berarti organisasi yang kuat harus selalu menghadapi faktor lingkungan.

Strategi WT adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Kabupaten Tuban merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur. Wilayah kabupaten Tuban berada di jalur pantai utara Pulau Jawa, yang meliputi wilayah daratan dan wilayah lautan, luas wilayah daratan 183.994,562 Ha dan luas wilayah lautan meliputi 22.608 Km<sup>2</sup>.

Desa Kebomlati merupakan salah satu desa yang terletak di kecamatan Plumpang kabupaten Tuban yang memiliki luas 138.550 ha. Dan di bagi menjadi 3 dusun yaitu dusun Boan, dusun Mlaten dan dusun Ngeblek. Adapun tempat para pengrajin sangkar ayam tinggal mayoritas tinggal di dusun Mlaten.

### **Profil Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam**

Usaha kecil sangkar ayam saat ini sudah berjalan sampai dua generasi lebih dan mampu bertahan melawan perkembangan jaman. Yang berawal dari usaha sampingan kini dijadikan usaha utama sebagai mata pencarian para pengrajin.

Walaupun ada sebagian yang masih mencoba beralih melirik usaha lain dan menggunakan usaha sangkar ayam ini sebagai usaha sampingan, namun tetap usaha ini yang mereka jadikan usaha utama mereka. Usaha ini dikelola oleh keluarga pengrajin, mulai dari produksi hingga pemasaran dikelola masing-masing pengrajin itu sendiri. Sedangkan daya produksi 1 orang pengrajin mampu menghasilkan 3 buah sangkar ayam dalam satu hari dan apabila dalam satu keluarga terdapat 4 pengrajin maka dalam satu hari mampu menghasilkan 12 buah sangkar ayam.

Dengan metode pengelolaan secara konvensional hasil kerajinan sangkar ayam ini sudah sampai merambah ke daerah-daerah sekitar kabupaten Tuban, bahkan mampu merambah sampai kabupaten Bojonegoro, Lamongan, dan Gresik.

## Diskripsi Data

### Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan di desa Kebomlati yang berupa observasi dan wawancara, diperoleh data dari para pengrajin sangkar ayam. Saat pelaksanaan wawancara di 35 kepala keluarga sedang berlangsung proses produksi sangkar ayam tersebut dengan jumlah total 48 orang responden dari 35 kepala keluarga pengrajin sangkar ayam, dengan pemetaan sebagai berikut :

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Berdasarkan Usia**

No	Usia ( Tahun )	Jumlah Responden	Peresentase
1	< 15	1 Orang	2,083%
2	16 - 30	15 Orang	31,25%
3	31 - 45	17 Orang	35,41%
4	46 - 60	6 Orang	12,5%
5	61 ≥	9 Orang	18,75%
Jumlah Total		48 Orang	100%

Sumber Data : Data penelitian diolah

**Tabel 3.**  
**Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Peresentase
1	Pria	27 Orang	58,24%
2	Wanita	21 Orang	43,74%
Jumlah total		48 Orang	100%

Sumber Data : Data penelitian diolah

**Tabel 4.**  
**Karakteristik berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Peresentase
1	Pengrajin sangkar ayam murni	35 Orang	72,91%
2	Pengrajin sangkar sebagai sampingan	13 Orang	27,08%
Jumlah total		48 Orang	100%

Sumber Data : Data penelitian diolah

**Tabel 5.**  
**Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Peresentase
1	Tidak sekolah	9 Orang	18,75%
2	Sekolah Dasar	18 Orang	37,49%
3	Sek.Menengah Pertama	17 Orang	35,41%
4	Sekolah Menengah Atas	4 Orang	8,333%
Jumlah total		48 Orang	100%

Sumber Data : Data penelitian diolah

### Diskripsi Hasil Penelitian

#### Aspek Produksi

Dari satu pohon bambu mereka mampu menghasilkan 4 buah sangkar ayam, dengan harga 1 pohon bambu Rp. 20.000, sedangkan harga untuk sangkar ayam ke pedagang Rp. 19.000, dan ke konsumen langsung Rp. 25.000,. Mulai dari kegiatan produksi, distribusi, dan pemasaran mereka mengerjakannya sendiri.

Dalam 1 home industri rata-rata dibantu 4 orang yang masih keluarganya sendiri. Dari 4 pekerja ini mereka mampu menghasilkan 16 buah sangkar dalam sehari. Namun dalam pembuatannya tidak serta merta langsung jadi dalam sehari melainkan mulai dari memecah dan membersihkan bambu, membentuk pola dasar sampai menganyam bambu hingga menjadi sangkar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi sangkar ayam di lokasi penelitian lebih baik dan bisa di terima oleh konsumen dibanding sangkar ayam di daerah lain, misalnya: Mlaji Mojokerto yang modelnya kurang bagus dan kurang halus menurut pelanggan di daerah Babat, Ngimbang, Bluluk dan Sukorame.

#### Aspek Tenaga Kerja

Sebagian besar para pengrajin sangkar ayam masih berusia produktif namun tingkat pendidikan mereka yang sangat rendah dikarenakan pemahaman tentang pendidikan yang sangat kurang, rata-rata setelah lulus dari bangku sekolah tingkat pertama mereka sudah ingin bekerja. Dari setiap 1 orang kepala keluarga banyak dari mereka yang memiliki tanggungan 4 orang anggota. Yang juga di andalkan sebagai tenaga kerja untuk membuat sangkar ayam. mereka merasa kuwalahan dalam mencukupi pesanan dari pelanggan mereka masing-masing.

Sebagian besar setiap 1 keluarga pengrajin sangkar ini memiliki pelanggan sesuai tenaga kerja mereka, bila dalam 1 keluarga terdapat 2 pekerja mereka hanya mampu memenuhi permintaan dari 2 konsumen toko. Dari hasil penelitian menunjukkan kebutuhan tenaga kerja hanya diperoleh dari keluarga sendiri yang pasti akan mengalami kesulitan ketika terjadi permintaan sangkar ayam yang meningkat.

### Aspek Keuangan

Sebagian besar dana hasil penjualan mereka gunakan untuk keperluan kebutuhan sehari-hari, dan yang paling umum dari para pengrajin mereka mengutamakan dari hasil penjualan mereka adalah untuk arisan tetangga dengan alasan untuk menabung, dan sebagian dialokasikan ke bahan baku sangkar ayam lagi. Sering mereka mengeluh masih kurang mencukupi untuk digunakan membeli bahan baku.

### Aspek Pemasaran

Para pengrajin sudah diajari orang tuanya sejak kecil mulai dari membantu dalam membuat sangkar sampai mampu membuat sangkar ayam sendiri, walaupun penjualannya masih dijadikan satu dengan orang tuanya. Jangkauan penjualan mencapai kabupaten Tuban, Bojonegoro, Lamongan, dan kabupaten Gersik.

Usaha ini memiliki irama ramai dan sepi pembeli, di musim kemarau banyak pesanan yang tidak mampu mereka cukupi dikarenakan pesanaan yang sangat banyak, dan sebaliknya ketika musim penghujan pesanan sangkar ayam menurun.

Dengan segala keterbatasan kemampuan mereka menjual serta memasarkan sangkar ayam menggunakan metode penjualan yang biasa seperti pedagang eceran keliling yang menawarkan ke toko-toko yang mereka kenal saja.

Para pengrajin sangkar ayam ini sangat ingin memajukan usahanya agar bisa lebih berkembang dan bertahan di era perkembangan jaman saat ini.

### Analisis Data

#### SWOT Analisis

Dari data yang penulis dapatkan maka dapat penulis analisis sebagai berikut.

**Tabel 6.**  
**Swot Analisis**

No	<i>Strengths</i>	No	<i>Weaknesses</i>
S1	Model lebih bagus.	W1	Keterbatasan tenaga kerja.
S2	Unggul bersaing dengan produk daerah yang lain.	W2	Pendidikan yang kurang.
S3	Dapat memenuhi selera konsumen sesuai dengan pesanan.	W3	Manajemen keuangan yang sangat kurang.
S4	Harga Lebih Murah.	W4	Tidak memfokus usaha sangkar ayam ini saja.
		W5	Keterbatasan modal.
		W6	Pemasaran Kurang Maksimal
No	<i>Opportunities</i>	No	<i>Threats</i>
O1	Permintaan yang tinggi terutama bagi daerah pemasaran yang baru.	T1	Keterbatasan bahan baku.
O2	Permintaan tinggi saat kemarau.	T2	Persaingan industri.
O3	Banyak daerah yang belum terjangkau.	T3	Munculnya barang substitusi moderen

Sumber Data: Data Penelitian Diolah

Dari *SWOT* analisis di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### ***Strengths* (Kekuatan) dari Pengrajin Sangkar Ayam**

- 1) Model lebih bagus: Model kerajinan sangkar ayam dari desa Kebomlati memiliki ciri dan model yang berbeda dengan produksi daerah lainya. Para konsumen mengaku sangat menggemari model sangkar hasil produksi pengrajin di desa Kebomlati Kabupaten Tuban.
- 2) Unggul bersaing dengan produk daerah lain.:Terbukti di daerah yang dimasuki kerajinan sangkar ayam dari desa Kebomlati ini yang sebelumnya terdapat produk serupa, maka para konsumen beralih ke produk dari desa Kebomlati.
- 3) Dapat memenuhi selera konsumen sesuai dengan pesanan.:Dari setiap pengrajin mereka siap mengantarkan pesanan langsung ke pelanggan mereka.
- 4) Harga lebih murah: mereka memberikan harga yang lebih murah dibanding pesaing, yaitu Rp. 18.000 – Rp. 19.000 untuk toko serta Rp. 25.000–Rp. 27.000 untuk konsumen langsung.

#### ***Weaknesses* (Kelemahan) dari Pengrajin Sangkar Ayam**

- 1) Keterbatasan tenaga kerja: Dalam memproduksi sangkar ayam masih mengandalkan tenaga keluarga sendiri, hingga mereka hanya mampu memproduksi sesuai banyaknya anggota keluarganya yang 1 pekerja anggota keluarga rata-rata menghasilkan 4 buah sangkar dalam sehari. Juga proses produksi yang tidak tersruktur sangat mengganggu dan memperlambat proses produksi.
- 2) Pendidikan yang kurang: Karena kurang pemahaman tentang arti penting pendidikan mereka Lulus Sekolah dasar.
- 3) Manajemen keuangan yang sangat kurang. Usaha kecil sangkar ayam ini di kelola dengan keuangan rumah tangga. Dalam arti seluruh keuangan dialokasikan untuk kebutuhan keluarga sehingga tidak ada pengaturan khusus untuk dana dalam produksi, distribusi serta transaksi.Tidak ada pengaturan keuangan yang khusus.
- 4) Keterbatasan modal. Usaha ini berjalan dalam kondisi ekonomi yang semakin sulit mereka menjual dengan keuntungan sedikit, sedangkan mereka sangat membutuhkan dana untuk modal usaha. Usaha kecil tidak menjual produknya secara kredit mereka memilih bertahan untuk menunggu produknya laku di pasar.
- 5) Pemasaran yang kurang maksimal: mereka menjual serta memasarkan sangkar ayam secara sendiri-sendiri menggunakan metode penjualan yang biasa saja yang dilakukan seperti pedagang eceran keliling pada umumnya juga menawarkan ke toko-toko yang mereka kenal saja.

#### ***Opportunities* (Peluang) dari Pengrajin Sangkar Ayam**

- 1) Permintaan yang tinggi di daerah pemasaran yang baru: ketika produk sangkar ayam dari desa Kebomlati masuk ke daerah yang baru produknya sangat digemari terutama di daerah kecamatan Modo, kecamatan Ngimbang, kecamatan Sukorame dan kecamatan Bluluk Kabupaten Lamongan. Yang sebelumnya terdapat produk sejenis dari pesaing setelah di masuki produk sangkar ayam dari desa Kebomlati para konsumen lebih memilih produk sangkar ayam dari desa Kebomlati sehingga para penjual (toko) juga memilih untuk menjual produk dari desa Kebomlati.

2) Permintaan yang tinggi saat musim kemarau : di musim kemarau para produsen sangkar ayam merasa kuwalahan menerima pesanan dari pelanggan mereka yang biasanya naik dua kali lipat dari musim penghujan

3) Masih banyak daerah yang belum terjangkau : Sampai saat ini daerah pemasaran pengrajin masih sekitar Tuban bagian utara, kabupaten Bojonegoro bagian utara dan timur, Lamongan bagian barat, tengah dan utara serta Gresik bagian barat.

### **Threats (Ancaman) dari Pengrajin Sangkar Ayam**

1) Keterbatasan bahan baku.: Sering terjadi ketika para pelanggan toko memesan barang namun barang yang di pesan telat dikarenakan bahan baku yang dicari sulit didapatkan sampai saat hari pengiriman pesanan mereka hanya mampu memproduksi dan mengirim barang di bawah jumlah yang seharusnya di penuhi.

2) Persaingan industri: Tidak hanya dari luar daerah desa Kebomlati saja yang mengancam minat konsumen, namun pengrajin sangkar ayam daerah desa Kebomlati sendiri juga bersaing dalam mencukupi pesanan konsumen toko mereka.

3) Munculnya barang substitusi moderen: Perkembangan jaman yang cukup maju saat ini sangat banyak barang substitusi yang moderen, seperti yang terjadi pada sangkar muncul barang substitusi sangkar yang terbuat dari kawat besi. Walaupun belum muncul barang substitusi yang lebih modern untuk sangkar ayam, belakangan banyak muncul barang substitusi sangkar ayam bentuk kotak box ayam yang sebagian menganggap lebih praktis dan efisien.

Setelah diketahui kelemahan dari usaha kecil sangkar ayam di desa Kebomlati, Untuk mengatasinya maka :

(W1 dan W6) Dengan kondisi keterbatasan tenaga kerja yang dipakai maka seharusnya dapat memanfaatkan alat yang digunakan. Pengrajin seharusnya bisa dan mau untuk menggunakan alat yang lebih efektif dalam memproduksi sangkar, yakni mesin yang lebih modern. Juga alat distribusi harus ikut modernisasi dengan menggunakan sepeda motor agar distribusi sangkar lebih cepat sampai tujuan. Ketika memasarkan ke tempat yang baru pengrajin harus lebih kreatif seperti meninggalkan kartu nama serta mempromosikan produknya melalui internet.

(W2 dan W3) Untuk masalah kualitas Sumber Daya Manusia yang kurang, cara mengatasinya dengan pelatihan-pelatihan khusus untuk pengelolaan usaha kecil yang meliputi perencanaan dan pengorganisasian.

(W4) para pengrajin harus lebih termotivasi dengan usaha yang ditekuni saat ini sehingga konsentrasi usaha kecil home industri sangkar ayam dapat terfokus dan mampu mengembangkan usahanya dengan maksimal.

(W5) selama ini usaha yang sudah berjalan puluhan tahun belum ada perhatian dari pemerintah. Dalam permasalahan modal, solusi terbaik dari pemerintah yakni pemberian hibah santunan modal kepada para pengrajin.

Implementasi MATRIKS SWOT (Alat untuk membantu dalam pengembangan empat tipe strategi: SO, WO, ST dan WT (David, 2006: 284).

**Tabel 7.**  
**Matrik SWOT SO dan ST**

<b>Faktor Eksternal</b>  <b>Faktor Internal</b>	<i>Opportunities</i>			<i>Threats</i>		
	Permintaan yang tinggi terutama bagi daerah pemasaran yang baru	Permintaan yang tinggi saat musim kemarau.	Masih banyak daerah	Keterbatasan bahan baku.	Persaingan industri.	Munculnya barang substitusi moderen.
	1	2	3	1	2	3
<b>Strenghts</b>	<b>Strategi Strenghts-Opportunities</b> 1. (S3 dan O3) Memproduksi sangkar lebih banyak dan khusus untuk di pasarkan ke daerah yang belum pernah di masuki produk sangkar ayam. 2. (S2 dan O2) Lebih di maksimalkan jumlah memproduksi sangkar ayam saat musim kemarau			<b>Strategi Strenghts - Threats</b> 1. (S1, T2, dan T3) memperhalus rautan bambu pada sangkar ayam sehingga hasil produksi lebih menarik.		
Model lebih bagus.	1					
Unggul bersaing dengan produk daerah yang lain.	2					
Dapat memenuhi selera konsumen sesuai pesanan.	3					
Harga Lebih Murah	4					

Dari *matriks Swot* di atas dapat di jelaskan sebagai berikut :

- a)Strategi SO merupakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Ketika terdapat kelemahan harus diatasi dan menjadikannya kekuatan, dan ketika menghadapi ancaman harus dihindari dan berkonsentersasi pada peluang.
- b)(S3 dan O3) Memproduksi sangkar lebih banyak dan khusus di pasarkan ke daerah yang belum pernah di masuki.

c)(S2 dan O2) Lebih di maksimalkan jumlah produksi sangkar ayam di musim kemarau yang terjadi pelonjakan permintaan.

d)Strategi ST menggunakan kekuatan organisasi untuk menghadapi atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal bukan berarti organisasi yang kuat harus selalu menghadapi faktor lingkungan.

e) (S1,T2 dan T3) memperhalus rautan bambu pada sangkar ayam sehingga hasil produksi lebih menarik.

**Tabel 8.**  
**Matrik SWOT WO dan WT**

Faktor Eksternal	Opportunities			Threats		
	Permintaan yang tinggi terutama bagi daerah pemasaran yang baru	Permintaan yang tinggi saat musim kemarau.	Masih banyak daerah yang belum terjangkau.	Keterbatasan bahan baku.	Persaingan industri.	Munculnya barang substitusi moderen.
Faktor Internal	1	2	3	1	2	3
<b>Weaknesses</b>	<b>Strategi Weaknesses - Opportunities</b> 1. (W6 dan O3) Memaksimalkan pemasaran dng memasuki daerah yang belum pernah di masuki			<b>Strategi Weaknesses - Threats</b> 1. (W1, W4, W5, T1, T2 dan T3) Mempertahankan kepercayaan pelanggan toko dengan cara mempertahankan karakteristik produk dan kualitas produk.		
Keterbatasan tenaga kerja.	1					
Pendidikan yang kurang.	2					
Manaj. yang sangat kurang	3					
Tidak fokus usaha sangkar	4					
Keterbatasan modal.	5					
Pemasaran Kurang Maksima	6					

Dari *matriks Swot* di atas dapat di jelaskan sebagai berikut :

a) Strategi WO bertujuan memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Terkadang terdapat peluang eksternal kunci tetapi organisasi memiliki kelemahan internal yang menghambatnya untuk mengeksploitasi peluang

b) (W6 dan O3) Memaksimalkan pemasaran dengan memasuki daerah-daerah yang belum pernah di masuki produk sangkar ayam.

c) Strategi WT adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan dan menghindari ancaman eksternal.



d) (W1,W4,W5,T1,T2, dan T3) Mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui mempertahankan karakteristik dan kualitas produk.

### **Intrepretasi Hasil Penelitian**

Dari SWOT analisis yang digunakan untuk mengatasi kelemahan pada industri sangkar ayam pada poin *Weaknesses* telah diperoleh:

a) *Weaknesses* 1. Keterbatasan tenaga kerja dan *Weaknesses* 6. Pemasaran yang kurang maksimal adalah sebagai berikut:

Dengan keterbatasan tenaga kerja maka mereka dapat memaksimalkannya atau memanfaatkan alat yang digunakan mulai proses produksi, distribusi sampai pemasaran. Dalam proses produksi seharusnya mereka menggunakan alat moderen. Misalnya, mesin seperti yang digunakan pada pembuatan sangkar burung untuk meraut bambu dan menghaluskannya. Dan alat pemasaran harus lebih moderen dan kreatif seperti meninggalkan kartu nama pada toko yang ditawarkan serta mempromosikan produk mereka lewat internet.

b) *Weaknesses* 2. Pendidikan yang kurang dan *Weaknesses* 3. Manajemen keuangan yang sangat kurang adalah sebagai berikut :

Guna mengatasi kualitas Sumber Daya Manusia yang kurang Solusi terbaik saat ini untuk para pengusaha kecil home industri sangkar ayam mereka dapat diberikan pelatihan-pelatihan khusus materi tentang pengelolaan usaha kecil yang meliputi perencanaan dan pengorganisasian sehingga mampu mendorong produktifitas mereka agar usaha mereka lebih maju dan berkembang dengan pesat.

c) *Weaknesses* 4. Tidak fokus pada usaha sangkar, adalah sebagai berikut:

Para pengusaha kecil home industri sangkar ayam harus lebih termotivasi dengan usaha sangkar ayam yang telah lama mereka ditekuni sejak mulai dari kakek nenek mereka hingga saat ini dengan tujuan pengkonsentrasian dalam pengelolaan usaha sangkar ayam mereka dapat terfokus sehingga mampu mengembangkan usaha sangkar ayam dengan optimal dan semaksimal mungkin.

d) *Weaknesses* 5. Pemasaran yang kurang maksimal adalah sebagai berikut:

Selama ini usaha sangkar ayam yang sudah berjalan puluhan tahun dan sudah berjalan hingga turun temurun sampai tiga generasi, bisa dibilang belum ada perhatian dari pemerintah. Untuk permasalahan modal usaha kecil home industri sangkar ayam ini solusi terbaik dari pemerintah yakni pemberian hibah santunan modal yang diberikan kepada para pengrajin sangkar ayam di desa Kebomlati.

### **Hasil analisis Martiks SWOT**

Dapat diketahui strategi para pengrajin untuk mengembangkan usahanya yaitu :

#### **Strategi *Strenghts* (Kekuatan) - *Opportunities* (Peluang).**

1) (S3. Dapat memenuhi selera konsumen sesuai dengan pesanan dan O3. Masih banyak daerah yang belum terjangkau) Memproduksi sangkar ayam lebih banyak dan khusus untuk di pasarkan ke daerah yang belum pernah di masuki produk sangkar ayam dari desa Kebomlati sehingga daerah jangkauan pemasarannya akan lebih luas dan mereka akan lebih cepat mencapai perkembangan usahanya.

2) (S2. Unggul bersaing dengan produk daerah lain dan O2. Permintaan yang tinggi saat kemarau) Lebih di maksimalkan jumlah memproduksi sangkar saat kemarau yang terjadi pelonjakan permintaan sehingga mereka tidak kuwalahan dan mampu mencukupi pesanan dengan baik.

**Strategi Strengths (Kekuatan) - Threats (Ancaman).**

(S1. Model lebih bagus, T2. Persaingan industri, dan T3. Munculnya barang) Para pengrajin harus memperhalus rautan bambu pada sangkar sehingga hasil produksi lebih bagus dan menarik para pelanggan baru secara bertahab.

**Strategi Weaknesses (Kelemahan) - Opportunities (Peluang).**

(W6. Pemasaran yang kurang maksimal dan O3. Masih banyak daerah yang belum terjangkau) Memaksimalkan pemasaran dengan memasuki daerah yang belum pernah di masuki produk sangkar ayam dari desa Kebomlati, Tuban. Misalnya, Lamongan bagian tenggara yakni kecamatan Sambeng dan kecamatan Mantup.

**Strategi Weaknesses (Kelemahan) - Threats (Ancaman).**

(W1. Keterbatasan tenaga kerja, W4. Tidak memfokus usaha sangkar ayam, W5. Ketebatasan modal, T1. Keterbatasan bahan baku, T2. Persaingan industri dan T3. Munculnya barang substitusi) Mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan mempertahankan karakteristik dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian dari analisis SWOT tersebut, untuk poin kelemahan serta hasil formulasi strategi matriks SWOT, usaha kecil home industri sangkar ayam dapat berkembang mulai dari yang semula menggunakan alat dan perlengkapan yang tradisional diganti dengan menggunakan alat yang lebih modern sampai distribusi yang semula jalan kaki dan sepeda menjadi menggunakan sepeda motor. Semuanya diubah dan akan mengalami peningkatan dan perkembangan.

Ketika usaha kecil home industri sangkar ayam sudah mengalami perkembangan dari berbagai aspek maka mereka akan mampu untuk mencukupi kebutuhan mulai dari kebutuhan primer, sekunder hingga tersier, dengan kata lain tingkat perekonomian mereka juga akan mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya usaha sangkar ayam mereka.

Setelah tingkat perekonomian mereka meningkat, maka mereka sudah bisa dikatakan mampu dan tidak miskin lagi. Dengan demikian tercapailah tingkat perekonomian dan taraf hidup mereka lebih baik.

## **SIMPULAN**

Strategi SO adalah: Memproduksi sangkar ayam lebih banyak dan khusus untuk di pasarkan ke daerah yang belum pernah di masuki produk sangkar ayam dari dusun Mlaten desa Kebomlati kabupaten Tuban. Dan Lebih di maksimalkan jumlah memproduksi sangkar ayam saat musim kemarau. Strategi ST adalah: memperhalus rautan bambu pada sangkar ayam sehingga hasil produksi lebih menarik. Strategi WO adalah: Memaksimalkan pemasaran dengan memasuki daerah yang belum pernah di masuki produk sangkar dari desa Kebomlati

kabupaten Tuban. Strategi WT adalah: Mempertahankan kepercayaan pelanggan toko melalui mempertahankan karakteristik dan kualitas produk.

Untuk mengatasi kelemahan (*weaknesses*) pelaku usaha kecil *home* industri sangkar ayam di desa Kebomlati Tuban, maka yang harus dilakukan adalah a) Keterbatasan tenaga kerja dapat disiasati dengan alat-alat yang lebih moderen mulai produksi - distribusi - pemasaran sehingga akan lebih efektif dan efisien. b) SDM yang kurang trampil diberi pelatihan khusus untuk pengelolaan usaha kecil yang meliputi perencanaan dan pengorganisasian yang mendorong produktifitas. c) Harus lebih termotivasi dengan usaha yang ditekuni sehingga mereka dapat memfokuskan diri untuk mengembangkan usahanya dengan maksimal.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amir, Taufiq.M. 2012. Manajemen Strategik *Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Community, Asoka, 2011. Perencanaan Stratgis dengan SWOT. (Tersedia Online) <http://www.kopemas-aceh.com/idex.php/info/koperasi/126-perencanaan-stratgis-dengan-swot> [26 mei 2013]
- David, Fred R.2006. Manajemen Strategis. Edisi 10, Jakarta: Salemba Empat
- Kemiskinan, 2013, (tersedia Online) [id.wikipedia.org/wiki/kemiskinan](http://id.wikipedia.org/wiki/kemiskinan) [26 mei 2013]
- Lilin, 2012 : Pengrtian Pengembangan Usaha Kecil (Tersedia Online) <http://www.referensimakalah.com/2013/02/pengertian-pengembangan-usaha-kecil.html> (26 mei 2013).
- Moleong, Lexy J. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nurweni, H. 2004. Industri Kecil Dan Menengah : Perijinan dan Sertifikasi. *Telaah Bisnis*. Vol. 5 No. 1 Juli : AMP YKPN. Yogyakarta.
- Peraturan Menteri Perindustrian RI Nomor : 98/M-IND/PER/12/2012. (Tersedia Online) <http://disperindag.jabarprov.go.id> [ 12 mei 2013].
- Profil Kota Tuban, 2013. (Tersedia online) <http://ciptakarya.pu.go.id/profil/profil/barat/jatim/tuban.pdf> [10 Mei 2013].
- Siagian, Sondang P. 2011. Manajemen Stratejik. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Singgih, N. 2001. Kajian Pembinaan Industri Kecil dalam Memperkuat Struktur Perekonomian Indonesia, Jurnal Ekonomi. No. 6 Th. 4 Juni: Akultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,Kualittif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Lusi. 2009. Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dalam Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus Perusahaan Geothermaldi Kec. Kabandungan, Kab. Sukabumi, Prop. Jawa Barat). *Tesis*. Bogor: Sekolah Pasca sarjan Institut Pertanian Bogor (Tersedia

Online) <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/12273/I091su.pdf?sequence=2> [26 Mei 2013]