

STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL LANTING DIKABUPATEN KEBUMEN

Atika Tri Puspitasari¹
Widiyanto²

Abstract: *The purpose of this research was to describe and analyze the strategy of production, marketing, human resources (labor) and capital. The technique of collecting data through observation, interviews, documentation, questionnaires and triangulation. The technique of sampling was done deliberately (purposive sampling). The results of this research showed that the strategy of production by means of the best raw materials came from the area of Kebumen through raw material suppliers, the addition of flour to address scarce raw materials, traditional means of production and use of appropriate technology, production place are located near the house of the manufacturer, the use of the workforce that has the skills, packaging innovation products and adding product type. Marketing strategies by way of increased order coupled with the trademark shows as well as various flavors of innovation development, adjustment of the selling price with the price of raw materials production, the cooperation of manufacturers and suppliers in the distribution of lanting, promotional activities by means of cooperation with the agency and related service trade off products online. The strategy of human resources with the formation groups of industry in the village of lemahduwur (but not running smoothly), follow and avail the opportunity of education and training from the government, division of labor, the addition of a number of labor, granting additional wages for labor remains. Strategy capital with the initial capital came from his capital own and profit as capital accumulation, additional capital when many party and by feast day; increased access to capital, financial administration and against accounting in a simple and routine. The advice given is the government and manufacturers improve HR, technology development, marketing and capital. Manufacturer improves collaboration with suppliers of raw materials, maintaining the typical features and making a trademark. The Government and manufacturers more cooperation and mutual exchange of information more closely and thoroughly in education and training.*

Keywords: *Strategy Development, Small Industries, Production, Marketing, Labor and Capital*

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah memiliki peran yang penting dan peranan strategis dalam perekonomian di Indonesia dan negara-negara lain. Indikasi yang menunjukkan peranan usaha kecil dan menengah itu dapat dilihat dari kontribusinya terhadap PDB, ekspor non-migas, penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kualitas sumberdaya manusia yang cukup berarti (M. Irfan, dalam Anoraga, 2011:47). Berdasarkan hasil observasi didapatkan data rekapitulasi pengusaha mikro kecil dan menengah yang ada

¹Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE Unnes

²Dosen Pendidikan Ekonomi FE Unnes

di Kabupaten Kebumen dengan total 42.784 buah. Keseluruhan jumlah usaha tersebut berasal dari banyaknya industri dan perdagangan yang terbagi dalam beberapa jenis usaha. Kabupaten Kebumen mempunyai Industri kecil yang terbagi dalam beberapa jumlah industri kecil dengan pembagian berbagai jenis kelompok industri. Berikut ini adalah data jumlah industri kecil yang ada di Kabupaten Kebumen berdasarkan laporan tahun 2014 pada tabel 1.

Tabel 1. Kelompok Industri Kecil di Kabupaten Kebumen Tahun 2014

No	Kelompok Industri	Jumlah Usaha	Tenaga Kerja
1	Industri makanan, minuman dan tembakau	35.840	72.703
2	Industri tekstil, pakaian jadi dan kulit	918	2.843
3	Industri kayu dan barang dari kayu	8.739	16.969
4	Industri kertas dan barang dari kertas	79	573
5	Industri kimia dan barang dari kimia, batu bara, karet dan plastik	461	1.371
6	Industri barang galian bukan logam kecuali minyak bumi dan batu bara	3.203	13.687
7	Industri logam dasar	-	-
8	Industri barang dari logam, mesin dan peralatannya	185	666
9	Industri pengolahan lainnya	5.398	10.046
	Jumlah	54.823	118.858

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pengelolaan Pasar Kebumen, 2014.

Dari data tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa industri yang kecil di Kabupaten Kebumen yang paling banyak menyerap tenaga kerja yaitu berasal dari industri makanan, minuman dan tembakau dengan jumlah usaha 35.840 yang mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 72.703. Industri kecil lanting merupakan salah satu industri kecil yang termasuk dalam kelompok industri makanan, minuman dan tembakau. Industri kayu dan barang dari kayu merupakan industri kecil kedua yang mampu menyerap tenaga kerja terbanyak dengan jumlah usaha 8.739 dan jumlah tenaga kerja 16.969. Industri kecil lainnya juga mempunyai peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja yang ada di Kabupaten Kebumen.

Data dari Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pengelolaan Pasar di Kabupaten Kebumen menunjukkan perkembangan usaha yang ada di Kabupaten adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Perkembangan Jumlah Industri di Kabupaten Kebumen Menurut Kelompok Industri Tahun 2006-2014

Kelompok Industri/Industry Group	Besar Large	Menengah Medium	Kecil Small	Jumlah Total
Tahun 2006	-	10	36.333	36.343
Tahun 2007	1	11	36.281	36.293
Tahun 2008	1	11	36.290	36.302

Kelompok Industri <i>Industry Group</i>	Besar <i>Large</i>	Menengah <i>Medium</i>	Kecil <i>Small</i>	Jumlah <i>Total</i>
Tahun 2009	1	10	36.345	36.356
Tahun 2010	4	7	37.047	37.058
Tahun 2011	4	6	51.290	51.300
Tahun 2012	4	6	51.542	51.552
Tahun 2013	5	9	52.766	52.780
Tahun 2014	3	41	54.823	54.867

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pengelolaan Pasar Kebumen, 2014

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa industri besar yang ada di Kabupaten Kebumen pada tahun 2014 mengalami penurunan, sedangkan untuk industri menengah dan kecil mengalami peningkatan yang cukup bagus. Industri kecil pada tabel 2 merupakan gabungan dari industri kecil dan industri rumah tangga. Klasifikasi Industri. Perkembangan industri membawa dampak pada perkembangan tenaga kerja yang mampu diserap dari adanya industri tersebut, berikut ini adalah data perkembangan tenaga kerja yang ada di Kabupaten Kebumen:

Tabel 3. Perkembangan Jumlah Tenaga Kerja Industri Menurut Klasifikasi Industri di Kabupaten Kebumen Tahun 2006-2014

Kelompok Industri <i>Industry Group</i>	Besar <i>Large</i>	Menengah <i>Medium</i>	Kecil <i>Small</i>	Jumlah <i>Total</i>
Tahun 2006	-	1.373	86.934	88.307
Tahun 2007	1.236	1.423	86.787	89.446
Tahun 2008	1.236	1.423	86.787	89.446
Tahun 2009	1.236	1.423	86.804	89.463
Tahun 2010	2.388	2.016	86.928	91.332
Tahun 2011	2.984	760	92.999	96.743
Tahun 2012	3.756	242	104.719	108.717
Tahun 2013	3.804	326	115.860	119.990
Tahun 2014	3.733	1.492	118.858	124.083

Sumber Data: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kebumen 2014

Pada tahun 2014 dari tabel 3 diatas menunjukkan bahwa penyerapan tenaga kerja terbanyak berada pada kolom industri kecil dengan jumlah 118.858 dan dari setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah tenaga kerja pada industri kecil. Pada Industri besar dan menengah mengalami jumlah tenaga kerja yang fluktuatif dari tahun-tahun sebelumnya.

Usaha kecil (UK) di Indonesia memang terbukti peranannya didalam perekonomian nasional, terutama dalam aspek-aspek seperti peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan dan peningkatan ekspor non-migas. Namun demikian, perkembangan UK hingga saat ini berjalan sangat lamban. Salah satu penyebab kurang berhasilnya program pengembangan atau

pembinaan UK di Indonesia dalam memperbaiki kondisi atau kinerja kelompok UK, dari posisi yang lemah dan tradisional ke posisi yang kuat dan modern adalah tekanan orientasi program kebijakan pemerintah lebih terletak pada “aspek sosial” dari pada “aspek ekonomi atau bisnis”. Selama ini usaha pengembang kegiatan ekonomi skala kecil umumnya padat karya dan dilakukan oleh kelompok masyarakat miskin berpendidikan rendah ditujukan untuk meningkatkan pendapatan mereka atau mengurangi jumlah pengangguran dan kesenjangan (Anoraga,2011:56).

Industri kecil yang berada di kabupaten Kebumen salah satunya sebagai agroindustri pengolahan yang berasal dari singkong menjadi ciri khas camilan yang ada di kabupaten Kebumen yaitu industri kecil lanting. Gambaran jumlah industri kecil lanting di kabupaten Kebumen sebagai berikut:

Tabel 4. Daftar Industri Kecil Lanting Kabupaten Kebumen

No	Kecamatan	Jumlah IK	No	Kecamatan	Jumlah IK
1	Adimulyo	35	7	Kuwarasan	135
2	Bonorowo	5	8	Mirit	3
3	Buayan	92	9	Petanahan	1
4	Gombong	2	10	Prembun	3
5	Karanganyar	9	11	Rowokele	1
6	Kutowinangun	4	12	Sempor	2
Jumlah					292

Sumber Data: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kebumen 2014

Tabel 5. Daftar Industri Kecil Lanting Kecamatan Kuwarasan

No	Desa	Jumlah IK	No	Desa	Jumlah IK
1	Ori	2	7	Kalipurwo	3
2	Pondok Gebangsari	1	8	Harjodowo	19
3	Gumawang	2	9	Kuwarasan	3
4	Madureso	34	10	Lemahduwur	69
5	Tambaksari	1	11	Jumlah	135
6	Banjareja	1	12		

Sumber Data: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kebumen 2014

Pada Tabel 4 dan 5 menunjukkan daftar industri kecil lanting yang dijadikan sebagai pusat jajanan lanting. Tepatnya di Desa Lemahduwur, Kecamatan Kuwarasan. Desa yang namanya berarti lemah (tanah) duwur (tinggi) itu merupakan sentra perajin lanting. Masyarakat mengakui asal muasal lanting dari Lemah Duwur. Sejak nenek moyang, pembuatan lanting sudah berlangsung di desa tersebut. Hingga kemudian secara turun-temurun berlanjut sampai sekarang. Kini perajinnya merambah ke desa sekitarnya. Saat ini, industri kecil lanting terus berkembang dan tersebar di sejumlah kecamatan. Sebagai makanan khas yang sudah ada sejak nenek moyang tersebut menjadikan lanting selain sebagai makanan khas juga dapat dijadikan sebagai sumber perekonomian yang bagus bagi daerah sekitar. Usaha lanting tersebut membawa dampak yang positif bagi masyarakat karena dapat meningkatkan perekonomian serta dapat menyerap tenaga kerja sekitar.

Masalah modal juga dikemukakan dalam permasalahan industri kecil yang tercantum dalam laporan akhir tahun Dinas Koperasi dan UMKM.

“Masalah yang dihadapi pada industri kecil yang ada di Kabupaten Kebumen bersifat sama seperti permasalahan industri kecil pada umumnya yaitu permodalan, ketrampilan, teknologi, pasar dan SDM” menurut Bapak Budi bagian Perindustrian di Dinperindagsar Kabupaten Kebumen.

Penjelasan lebih lanjut yaitu bahwa SDM Industri kecil yang berada di Kabupaten Kebumen masih rendah. Masih perlunya peningkatan pelatihan ketrampilan dari berbagai kebutuhan, diversifikasi produk dan bantuan peralatan untuk menunjangnya perkembangan usaha.

“Usaha lanting di Kebumen dikatakan berkembang namun masih dalam tahap yang sama” menurut bapak Budi, untuk itu perlunya perluasan pasar agar usaha lanting lebih berkembang lagi.

Menurut penelitian Winarni dan Situmorang dalam jurnal Arief disebutkan bahwa permasalahan yang dihadapi UKM disarikan sebagai berikut: (a) kurang permodalan, (b) kesulitan pemasaran, (c) struktur organisasi sederhana dengan pembagian kerja yang tidak baku, (d) kualitas manajemen rendah, (e) SDM terbatas dan kualitasnya rendah, (f) kebanyakan tidak mempunyai laporan keuangan, (g) aspek legalitas lemah, (h) rendahnya kualitas teknologi.

Permasalahan yang selanjutnya yaitu pengembangan budaya usaha dan kewirausahaan, terutama untuk kalangan angkatan kerja muda di kabupaten Kebumen melalui pelatihan, bimbingan konsultasi dan penyuluhan. Diperlukan usaha pemerintah daerah kabupaten Kebumen untuk mengupayakan suatu pola kemitraan bagi UMKM agar lebih mampu berkembang, baik dalam konteks sub kontrak maupun pembinaan yang mengarah kepembentukan kluster yang bisa mendorong UMKM untuk berproduksi dengan orientasi ekspor (Laporan Akhir Penyusunan Profil UMKM Kabupaten Kebumen 2013).

Selain modal, bahan baku yang paling utama dijadikan produk akan berpengaruh pula dalam proses produksinya. Bahan baku jika mudah diperoleh dan berkualitas akan meningkatkan hasil produksi perkembangan usaha tersebut. Menurut Bapak Budi, Sebagai permasalahan dalam pengembangan usaha lanting SDM IKM yang masih rendah dan masih kurangnya ketrampilan dari berbagai kebutuhan maka pemerintah Kabupaten Kebumen mengupayakan pendidikan dan pelatihan bagi usaha kecil sebagai upaya pengembangan usaha agar lebih kreatif dan meningkat. Setiap tahun dari kabupaten, propinsi, dan pusat memberikan pelatihan, namun pelatihan tersebut bersifat kondisional karena tergantung dari informasi yang diberikan pemerintah pusat. Pendidikan tersebut dapat berupa pelatihan ketrampilan bagi usaha kecil, mengikutkan para pengusaha industri kecil dalam bazar atau pameran dan pelatihan teknologi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis termotivasi untuk meneliti tentang “Strategi Pengembangan Industri Kecil Lanting di Desa Lemahduwur Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kualitatif. Fokus penelitian ini pada strategi produksi, pemasaran, SDM (Tenaga Kerja) dan permodalan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*), pengambilan sampel dilakukan di desa Lemahduwur kecamatan Kuwarasan dengan alasan lokasi tersebut merupakan daerah asal mula yang memproduksi atau dikatakan sebagai sentra dari produksi lanting. Jenis data yang dibutuhkan berdasarkan sumbernya adalah data primer (hasil angket dan wawancara) dan data sekunder (dari instansi atau dinas terkait Kabupaten Kebumen). Populasi produsen lanting yang ada di Lemahduwur pada tahun 2012 berjumlah 198 produsen namun pada tahun ini jumlah industri lanting mengalami penurunan menjadi 83 produsen. Pada penelitian ini informan yang diambil 42 responden yang bertujuan karena pada saat penelitian produsen yang aktif sebanyak 42 responden disebabkan oleh terbatasnya bahan baku yang didapatkan. Pengambilan informan juga dilakukan dari Perangkat desa Lemahduwur serta Dinas yang terkait (Dinperindagsar dan Dinkop UMKM) bertujuan untuk mendapatkan data sekunder mengenai industri kecil lanting.

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Pengujian kredibilitas dengan cara pengumpulan dan pengujian data yang diperoleh dilakukan melalui Dinkop dan UMKM, Dinperindag dan beberapa pengusaha lanting. Dari ketiga data tersebut dideskripsikan, dikategorisasikan mana pandangan yang sama, berbeda dan spesifik sehingga dapat dirumuskan strategi produksi, pemasaran, SDM (Tenaga Kerja) dan permodalan industri lanting di desa Lemahduwur Kecamatan Kuwarasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sektor unggulan Kabupaten Kebumen ini antara lain adalah 11 produk unggulan daerah yaitu (1) lanting, (2) batik kebumen, (3) anyaman bambu, (4) anyaman pandan, (5) gula kelapa dan gula semut, (6) emping, (7) genteng, (8) tas, topi dan peci, (9) minyak atsiri, (10) batu akik, (11) sabut kelapa. Dari 11 sektor tersebut desa Lemahduwur menjadi salah satu penyumbang pendapatan bagi daerah dan kabupaten Kebumen karena sebagai daerah yang memproduksi lanting yang merupakan salah satu sektor unggulan yang ada di Kabupaten Kebumen.

Tabel 6. Tahun Berdiri Usaha Lanting Desa Lemahduwur

Tahun Berdiri	Pengusaha	Persentase
>1980	2	4,76
1981-1985	4	9,52
1986-1990	9	21,43
1991-1995	8	19,05
1996-2000	15	35,71
2001-2005	3	7,14
>2006	1	2,38
Jumlah	42	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari tabel 6 diatas terlihat bahwa usaha lanting dari 42 responden yang diteliti mulai berkembang dengan pesat mulai tahun 1996 sebanyak 35,71% dan usaha lanting yang dimulai lebih dari tahun 1980an sampai sekarang masih tersisa 2 industri sebesar 4, 76%. Sejarah berdirinya lanting ini memang sudah turun temurun. Rata-rata lama usaha lanting yang sudah berjalan selama lebih dari 15 tahun. Data yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu dari 83 produsen lanting yang ada di Lemahduwur hanya terdapat 2 unit industri kecil lanting yang telah memiliki ijin usaha (IPIRT) yaitu usaha yang dimiliki oleh Bapak Ratimin dan Bapak Mashudi yang merupakan produsen lanting terbesar di desa Lemahduwur.

Hasil penelitian dari tingkat pendidikan terakhir dari produsen lanting di desa Lemahduwur adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Tingkat Pendidikan Terakhir Produsen Lanting

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Produsen	Persentase (%)
1	SD	34	80,95
2	SLTP	4	9,52
3	SLTA	3	7,14
4	S1	1	2,39
Jumlah		42	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari tabel 7 diatas terlihat bahwa dari 42 responden yang diteliti sebagian besar tingkat pendidikan produsen lanting mengenyam pendidikan terakhir SD yaitu sebesar 80,95% sedangkan produsen lanting yang sudah mengenyam pendidikan terakhir sebagai sarjana hanya 1 orang produsen sebesar 2,39%. Dari perbedaan tingkat pendidikan produsen lanting tersebut maka berpengaruh dalam menjalankan industri kecil lanting. Produsen yang tingkat pendidikan tinggi (S1) mempunyai segmentasi pasar serta mampu melihat peluang yang lebih besar dan dapat memanfaatkan faktor produksi secara lebih optimal.

Strategi Produksi

Bahan baku utama yang digunakan untuk memproduksi lanting adalah singkong. Perolehan bahan baku ini didapatkan dari pemasok bahan baku/pegepul yang sekaligus bertanggungjawab dalam ketersediaan bahan baku utama dan bahan baku pembantu seperti minyak goreng. Bahan baku tambahan seperti bumbu-bumbu dan penyedap rasa, pewarna makanan, dan aneka rasa makanan di dapatkan dari pasar terdekat. Perolehan bahan baku utama yang didapatkan dari pemasok bahan baku berasal dari daerah Karanggayam, Sempor, Kalibening, Somali, Petanahan, Tanggulangin dan Ambal. Kebutuhan singkong dalam industri lanting sangat tinggi, oleh karena itu jika hanya mengandalkan pasokan singkong dari pengepul singkong yang berasal dari dalam desa atau pun dalam Kabupaten tidaklah cukup. Kebanyakan dari produsen lanting menjalin kerjasama dengan pengepul singkong yang berasal dari luar kabupaten yaitu dari Banjarnegara dan Purbalingga, sebagai pemenuhan kebutuhan bahan baku utama meskipun hasilnya tidak bagus seperti singkong yang berasal dari daerah Kebumen.

Industri kecil lanting di Desa Lemahduwur pada awalnya menggunakan alat yang

masih sangat tradisional. Penggunaan teknologi sudah semakin maju dan berkembang, dan alat yang digunakan untuk memproduksi lanting juga sudah mulai menggunakan mesin sebagai teknologi tepat guna yaitu dengan menggunakan mesin parut dan molen untuk penggilingan dan memperhalus bahan baku utama berupa singkong sehingga mempercepat proses produksi lanting. Alat-alat produksi lanting yaitu sebagai berikut:

Tabel 8. Alat Produksi Lanting

Alat-Alat Yang Digunakan Untuk Memproduksi Lanting:	
1. Mesin parut	2. Panci subluk/ kukusan besar
3. Mesin ulet (molen)	4. Penggorengan (<i>wajan</i>)
5. Blong	6. Serok
7. Dongkrak	8. Nampan bambu (<i>tampah</i>)
9. Bak plastik besar (<i>jolang</i>)	10. Pisau lading
11. Ceting	12. Pisau gesrek
13. Alat pres (<i>pipitan</i>)	14. Strimin plastik
15. Bak penyuci	16. Bak limbah
17. Tungku	

Tempat produksi lanting berada disamping rumah produsen. Proses produksi dari awal pamarutan sampai pada proses penggorengan dilakukan pada satu tempat atau pada dapur yang digunakan sebagai tempat produksi. Seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. Tempat Produksi Lanting

Rata-rata kuantitas produksi mencapai 6-8 kwintal, namun untuk produsen yang sudah cukup besar produksinya dan alat yang digunakan jumlahnya lebih banyak dari produsen kecil maka kuantitas produksinya mencapai kurang lebih 1 ton. Manajemen usaha lanting dilakukan sendiri oleh produsen yang ikut serta bekerja secara langsung sehingga mengetahui secara pasti kegiatan produksi industri lanting. Produsen dapat secara langsung mengamati dan mengarahkan berbagai masukan agar dapat memproduksi berbagai keluaran dalam jumlah, kualitas harga, waktu dan tempat tertentu sesuai dengan permintaan konsumen.

Awal mula adanya lanting hanya berupa lanting bulat (0) dan berbentuk angka delapan (8) serta berwarna merah dan putih. Untuk waktu sekarang ini produk lanting sudah berbagai varian rasa seperti rasa bawang, pedas, pedas manis, lombok hijau, jagung bakar dan keju dengan tetap menggunakan bentuk tersebut. Kemasan lanting

pada industri lanting masih menggunakan kemasan plastik polos yang berukuran besar (5 kg/plastik) dan belum disertakan merek dagang karena produsen lanting hanya mementingkan produksi dan hasil produksinya dapat terjual oleh pengepul ataupun oleh pesanan yang datang dari pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan strategi produksi dan pengolahan industri kecil lanting yaitu bahan baku terbaik yang digunakan berasal dari wilayah Kebumen melalui pemasok bahan baku/pengepul lanting, penambahan bahan tepung mengatasi bahan baku langka dengan perbandingan yang pas dan sesuai dengan ciri khas lanting. Cara ini seperti yang diungkapkan oleh bu Ratimin, salah satu produsen lanting:

“Penambahan bahan tepung mengatasi bahan baku langka dengan perbandingan yang pas dan sesuai dengan ciri khas lanting. “cara buat mengatasi kekurangan bahan baku dengan penambahan tepung, tapi harus sesuai dengan takaran supaya rasa lanting tetap sama” (ibu Ratimin, 26/05/15)

Penggunaan alat produksi tradisional dan teknologi tepat guna; tempat produksi berada disamping/belakang rumah produsen; penggunaan tenaga kerja yang memiliki ketrampilan dalam proses produksi lanting; produsen ikut serta dalam kegiatan produksi lanting; menciptakan inovasi dalam pengemasan produk dan penambahan jenis produk agar memiliki daya tarik lebih untuk menarik konsumen

Strategi Pemasaran

Pemasaran lanting dijual dengan kemasan plastik polos dan belum disertakan merek dagang, karena produsen lanting hanya mementingkan produksi dan hasil produksinya sudah dapat terjual oleh pengepul ataupun oleh pesanan yang datang dari pelanggan. Berikut adalah harga lanting yang dipasarkan produsen:

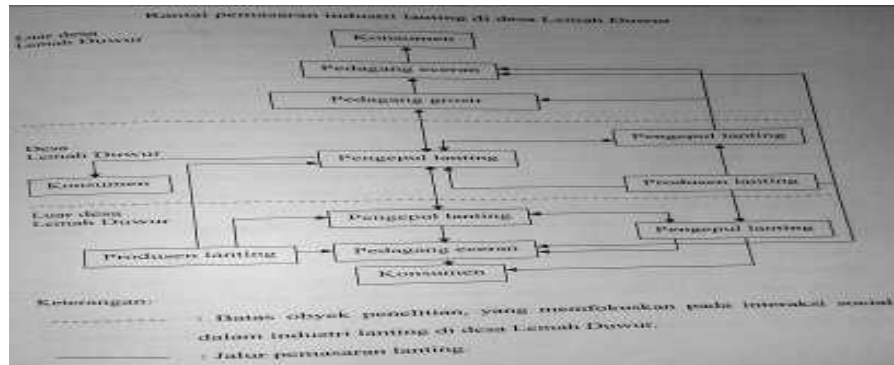
Tabel 9. Daftar Harga Lanting Per-Juni 2015

No	Jenis	Harga
1	Lanting orisinil	Rp. 55.000,-/bal
2	Lanting cincin	Rp. 58.000,-/bal
3	Lanting merah putih	Rp. 58.000,-/bal
4	Lanting bumbu:	
	Lanting jagung, balado, keju, BBQ, ayam bawang, cabe hijau	Rp. 70.000,-/bal
	Lanting bawang	Rp. 60.000,-/bal
5	Lanting kemasan kecil	Rp. 3000,-/kemasan 2ons

Harga lanting yang fluktuasi tersebut dapat dipengaruhi oleh naik-turunnya harga bahan baku produksi utama yaitu singkong, dan bahan produksi lainnya berupa minyak goreng, bumbu-bumbu serta bahan bakar.

Teknik pemasaran produsen lanting sebagian besar dengan cara bekerjasama dengan pengepul. Pemanfaatan pengepul oleh produsen lanting yaitu berperan sebagai pelaku yang menghubungkan produsen lanting dengan jangkauan pasar yang lebih luas, serta menjamin lakunya lanting yang diproduksi karena pengepul pesan terlebih dahulu sesuai dengan jumlah lanting yang akan diambil. Kegiatan pengepul lanting pada

umumnya membeli lanting dari produsen lanting kemudian menjual kembali lanting yang sudah dibeli, untuk melayani pasar dalam Kabupaten Kebumen maupun untuk pasar luar Kabupaten Kebumen, seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Rantai Pemasaran Industri Kecil Lanting Lemahduwur

Gambar 2 merupakan hasil penelitian terdahulu yang telah dibuat oleh Beniardi (2009:105) mengenai rantai pemasaran yang dilakukan oleh produsen lanting. Strategi pemasaran yang dilakukan produsen selain melalui pengepul ada juga yang memasarkan secara langsung pada pedagang eceran. Promosi lanting yang sudah menjadi tradisi ketika menerima pesanan hajatan masyarakat sekitar, maka produk lanting dapat dijual secara pribadi kepada konsumen. Promosi lanting dapat dilakukan dengan cara dijadikan oleh-oleh khas dari Kebumen yang dibawa ke daerah perantauan. Dari pemerintah juga telah dilakukan bantuan promosi dan kemitraan melalui pameran yang diadakan dalam acara-acara tertentu, namun masih jarang produsen yang mengikuti dikarenakan bahan baku yang digunakan untuk produksi sulit didapatkan. Kegiatan promosi dimasa perkembangan teknologi yang semakin maju dan mempermudah masyarakat pada waktu sekarang dapat dilakukan melalui sosial media, yaitu pembelian dilakukan dengan cara *online/reseller* melalui toko *online* seperti seperti *website*, facebook, maupun instagram sehingga dapat menjangkau pasaran konsumen yang lebih luas. Daerah pemasaran lanting masih dalam lingkup lokal dan beberapa kota yang ada di sekitar Kabupaten Kebumen, adapun pemesanan lanting ke luar negeri tidak dilakukan secara formal sebagai hubungan dagang secara berlanjut.

Dengan demikian dirumuskan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh produsen lanting yaitu peningkatan pesanan diwaktu tertentu dibarengi dengan menunjukkan ciri khas produk/merek dagang serta pengembangan inovasi berbagai pilihan rasa yang ditawarkan; penyesuaian harga jual dengan harga bahan baku produksi, namun tetap mempertahankan kualitas agar selalu diminati pelanggan; kerjasama produsen dan pengepul dalam pendistribusian lanting, promosi dengan cara bekerjasama dengan dinas terkait dan agen yang menjualkan produk secara *online*; memanfaatkan peluang pemasaran yaitu kerja sama dengan angkatan kerja muda yang merantau keluar kota.

Strategi SDM (Tenaga Kerja)

Hasil penelitian dari tingkat pendidikan terakhir dari produsen lanting di desa Lemahduwur adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Tingkat Pendidikan Terakhir Produsen Lanting

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Produsen	Persentase(%)
1	SD	34	80,95
2	SLTP	4	9,52
3	SLTA	3	7,14
4	S1	1	2,39
	Jumlah	42	100%

Dari tabel 10 diatas terlihat bahwa dari 42 responden yang diteliti sebagian besar tingkat pendidikan produsen lanting mengenyam pendidikan terakhir SD yaitu sebesar 80,95% sedangkan produsen lanting yang sudah mengenyam pendidikan terakhir sebagai sarjana hanya 1 orang produsen sebesar 2,39%. Perbedaan tingkat pendidikan produsen lanting tersebut berpengaruh dalam berjalannya usaha lanting. Produsen dengan tingkat pendidikan tinggi (S1) mampu melihat peluang yang lebih besar dan dapat memanfaatkan faktor produksi secara optimal.

Kondisi tingkat pendidikan tenaga kerja yang masih dikatakan rendah, dengan ditunjukkan dari jumlah data yang diberikan dari responden yang diteliti mengenai pendidikan tenaga kerja mereka, yaitu sebagai berikut:

Tabel 11. Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja Industri Kecil Lanting

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	22	1,75
2	SMP	527	41,86
3	SD	702	55,76
4	Tidak Sekolah	8	0,64
	Jumlah	1259	100

Dari tabel 11 diatas maka dapat terlihat bahwa tingkat pendidikan tenaga kerja pada IK lanting separuh lebih dari jumlah tenaga kerja lanting berpendidikan SD dengan jumlah 55,76% dan pendidikan tertinggi yaitu SMA sejumlah 22 orang 1,75%. Hal ini disebabkan karena memproduksi lanting tidak membutuhkan tingkat pendidikan yang tinggi, namun yang diperlukan adalah ketrampilan dan keahlian yang didapatkan secara turun-temurun.

Tenaga kerja yang digunakan dalam proses produksi lanting dibedakan menjadi dua, yaitu tenaga kerja tetap dan tenaga kerja sambilan. Jumlah tenaga kerja tetap dengan jumlah 2-5 orang dalam setiap industri rumah tangga dan jumlah total yang terserap dari 42 responden yang diteliti adalah 123 orang yang berasal dari warga sekitar desa Lemahduwur. Kegiatan yang dilakukan tenaga kerja tetap berupa *mipit*, *mlender*, *mbundel* dan goreng. Sebagian besar para pekerja tersebut adalah ibu rumah tangga yang bertujuan mendapatkan tambahan penghasilan. Tenaga kerja sambilan merupakan tenaga kerja yang bekerja dengan sistem borongan, jumlah tenaga kerja sambilan yang terserap dari 42 responden yaitu 1163. Tenaga kerja sambilan tidak hanya berasal dari desa Lemahduwur, tetapi juga berasal dari desa lain dalam satu wilayah kecamatan Kuwarasan. Kegiatan tenaga kerja sambilan yaitu dalam proses *mbundel* dan ada pula produsen yang menggunakan tenaga kerja sambilan pada proses

mlender.

Tabel 12.Usia Pekerja Produksi Lanting

Usia Pekerja	Jumlah Pekerja	Persentase
>40 Tahun	187	14,86%,
31-40 Tahun	379	30,13%,
21-30 Tahun	374	29,73%
<20	318	25,28%

Berdasarkan tabel 12 usia pekerja lanting rata-rata berumur 31-40 tahun 379 orang dan persentase sebesar 30,13%. Usia pekerja antar 21-30 tahun 374 orang dengan persentase sebesar 29,73% ini lebih sedikit dari usia pekerja yang berumur 31-40 karena usia pekerja angkatan muda banyak yang merantau untuk mencari pekerjaan di luar kota.

Mengatasi jumlah produsen lanting yang semakin menurun pemerintah melakukan berbagai upaya seperti pemberdayaan dan pengembangan industri lanting yang berada di daerah lain yang ada di kabupaten Kebumen. Pendidikan dan pelatihan bagi produsen lanting dari pemerintah melalui dinas-dinas terkait seperti pelatihan desain produk kemasan dengan teknologi GMP, AMT, manajemen keuangan, produksi, packaging dan pelatihan pengolahan limbah air pipitan produksi lanting menjadi bahan bakar bio gas juga sudah pernah dilaksanakan, namun karena keterbatasan dan tidak telatennya produsen lanting mengolah limbah maka pengolahan limbah tersebut sudah tidak berjalan lagi. Pelatihan yang diberikan oleh produsen kepada tenaga hanya sebagai arahan produsen kepada tenaga kerjanya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh salah seorang produsen lanting, sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja dengan pemberian sistem upah tambahan (bonus) kepada tenaga kerja yang mau bekerja dengan giat, dan ketika hari raya tiba para pekerja diberikan bingkisan yaitu sebagai berikut:

“peningkatan kesejahteraan tenaga kerja (tenaga kerja tetap) juga dilakukan yaitu dengan cara pemberian bonus tambahan untuk tenaga kerja yang mau melakukan kerja tambahan seperti merapihkan kayu bakar dan pencucian singkong, bonus ketika hari raya juga dilakukan sebagai rasa terimakasih dan motivasi agar bekerja lebih rajin.” (Ibu Ratimin, 26/05/15)

Dengan demikian perumusan strategi sumber daya manusia (tenaga kerja) pada industri lanting yaitu dengan sudah ada pembentukan kelompok industri lanting di desa Lemahduwur namun tidak berjalan lancar; mengikuti dan memanfaatkan kesempatan pendidikan dan pelatihan dari pemerintah; pembagian tugas tenaga kerja memudahkan industri lanting; penambahan jumlah tenaga kerja yang berasal dari luar wilayah desa dan kecamatan; pemberian upah tambahan bagi tenaga kerja (tenaga kerja tetap).

Strategi Permodalan

Modal awal yang digunakan oleh pengusaha lanting berasal dari pribadi dan pinjaman (keluarga dan bank). Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 13. Asal Modal Awal Produksi Lanting

Asal Modal	Jumlah Produsen	Persentase
Bank/Non Bank	8	19,05%
Sendiri & Bank	10	23,81%,
Sendiri& Keluarga	3	7,14%
Sendiri	21	50%
Jumlah	42	100%

Berdasarkan tabel 13 diatas menunjukkan bahwa modal awal produsen lanting kebanyakan berasal dari modal sendiri sebanyak 21 produsen dengan persentase 50%. Modal awal ketika para produsen memulai usahanya berkisar Rp. 1-2 juta karena bahan bakuproduksi lanting dan kebutuhan lainnya masih dapat terjangkau, singkong masih Rp. 800,-/kg dan sekarang sudah mencapai Rp. 2400,-/kg.

Tabel 14. Modal Awal Produksi Lanting

Modal Awal	Jumlah	Persentase
>3juta	14	33,33%,
2-3juta	2	4,76%,
1-2juta	0	-
<1juta	26	61,91%,

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan bahwa rata-rata modal awal yang digunakan untuk memproduksi lanting sebesar <1 juta dengan jumlah 26 produsen sebesar 61,91%. Pada awal mula produksi lanting harga bahan baku dan lainnya masih sangat murah, namun untuk waktu sekarang jumlah modal awal yang digunakan tersebut hanya digunakan untuk biaya sekali produksi. Berdasarkan laporan keuangan usaha lanting milik pak Ratimin dan hasil wawancara dengan pengusaha lanting yang tidak melakukan pembukuan usaha didapatkan data bahwa dalam sekali produksi rata-rata biaya yang di keluarkan untuk sekali produksi mencapai Rp. 4-7 juta dan keuntungan yang di dapat dari tiap produsen/produksi rata-rata Rp. 300.000-550.000,-/produksi.

Tabel 15. Biaya Sekali Produksi Pembuatan Lanting

Biaya Per- Produksi	Jumlah	Persentase
>4 juta	25	59,52%,
3-4 juta	7	16,67%,
1-2 Juta	2	4,76 %,
<1 juta	8	19,05%

Berdasarkan tabel 15 menunjukkan bahwa rata-rata biaya produksi lanting dalam sekali produksi membutuhkan >4 juta, dari 42 responden sebanyak 25 produsen dengan persentase sebesar 59,52%. Biaya produksi yang digunakan semakin tahun semakin bertambah dikarenakan kenaikan harga bahan-bahan dari kebutuhan produksi lanting. Keuntungan yang diperoleh produsen lanting berpengaruh terhadap nilai investasi yang digunakan dalam produksi, berikut ini adalah nilai investasi produsen lanting yang di peroleh dari hasil penelitian pada 42 produsen:

Tabel 16. Nilai Investasi Produsen Lanting

Nilai Investasi	Jumlah Produsen	Persentase
>20juta	3	7,14%,
16-20 Juta	5	11,9%/
11-15 Juta	7	16,67%,
5-10 Juta	27	64,29%,
Jumlah	42	100%

Berdasarkan tabel 16 industri lanting rata-rata memiliki nilai investasi 5-10 juta sebanyak 27 produsen dengan persentase sebesar 64, 29%. Nilai investasi terbesar yaitu >Rp. 20 juta dengan persentase 7,14% hanya dimiliki oleh 3 produsen lanting yang ada di desa Lemahduwur. Keuntungan yang cukup banyak didapatkan dan dapat dijadikan tambahan investasi bagi pengusaha lanting yaitu ketika musim tertentu, seperti hari raya, hari libur nasional dan saat banyaknya pesanan untuk hajatan, dimana lanting banyak yang terjual dan banyaknya pesanan lanting yang dipesan.

Tabel 17. Sistem Pengelolaan Keuangan

Sistem Pembukuan	Jumlah Produsen	Persentase
Bulanan	0	-
Per-Minggu	0	-
Per-Hari	2	4,76%,
Tidak Pernah	40	95,24%
Jumlah	42	100%

Tabel 17 menunjukkan bahwa sistem pembukuan usaha lanting masih buruk yaitu hampir semua produsen lanting sejumlah 40 responden 95,24% tidak pernah melakukan pembukuan, hanya 2 responden yang sudah melakukan pembukuan sebesar 4,76%. Pembukuan tersebut dilakukan oleh bapak Ratimin dan Bapak Hudi yang memproduksi lanting sudah dalam kapasitas mencapai kurang lebih 1ton dalam sekali produksi. Bantuan modal juga tidak diberikan oleh dinas, bantuan yang diberikan hanya berupa alat dikarenakan bantuan modal sudah dialihkan pada lembaga yang berhubungan dengan keuangan seperti Bank ataupun KUR (kredit usaha rakyat) yang ada di daerah setempat. Untuk mengembangkan usaha agar lebih besar dibutuhkan modal yang besar pula. Karena tidak ada bantuan modal yang diberikan oleh pemerintah, maka pengambilan resiko hutang untuk meningkatkan modal perlu dilakukan oleh produsen lanting. Peminjaman hutang jatuh tempo sering dilakukan oleh produsen lanting ketika menjelang hari raya.

Dengan demikian maka strategi permodalan yang dapat dilakukan oleh industri lanting adalah modal awal berasal dari modal sendiri dan keuntungan dari penjualan yang diperoleh sebagai akumulasi modal; biaya upah tenaga kerja berbeda sesuai dengan pembagian tugas dalam proses produksi masing-masing; tambahan modal terjadi ketika banyak hajatan dan menjelang hari raya; peningkatan akses permodalan melalui lembaga keuangan yang ditunjuk pemerintah untuk menangani usaha rakyat; pembukuan terhadap administrasi dan keuangan secara sederhana dan rutin hanya dilakukan oleh dua produsen lanting.

Strategi Produksi

Strategi ini berhubungan dengan bahan baku dan teknologi yang digunakan dalam proses produksi lanting. Bahan baku dan teknologi yang digunakan dalam setiap usaha selalu berkaitan. Hal-hal yang berkaitan dengan bahan baku selama satu periode, yaitu jumlah kebutuhan bahan baku selama satu periode, kenaikan harga barang, kontinuitas persediaan barang, kualitas bahan baku, sifat dan biaya pengangkutan (Ahyadi dalam Dina, 2011:15). Suatu produk bukan saja dipengaruhi oleh mutu bahan baku yang digunakan tetapi juga dipengaruhi oleh teknologi proses pembuatannya. Artinya mesin untuk memproses pembuatan bahan baku menjadi barang jadi akan mempengaruhi mutu barang. Umumnya teknologi mesin yang lebih mutakhir selalu menghasilkan mutu barang yang lebih baik (Suyadi, 2007:158).

Tempat produksi berada disamping/belakang rumah produsen, seperti teori yang dikemukakan oleh Tambunan dalam Wahyuniarso (2013:14) mengenai karakteristik industri kecil yaitu proses produksi lebih *mechanized* dan kegiatannya dilakukan di tempat khusus (pabrik) yang biasanya berlokasi di samping rumah si pengusaha atau pemilik usaha. Penggunaan tenaga kerja yang memiliki ketrampilan dalam proses produksi lanting digunakan produsen untuk pembagian khusus dalam proses produksi seperti pada proses penggorengan. Produsen ikut serta dalam kegiatan produksi lanting, sesuai dengan teori yang dikemukakan Anoraga (2011:83) yaitu proses produksi akan menentukan hasil akhir produksi oleh karenanya setiap tahapan dalam rangkaian proses produksi harus berada dalam pengendalian usaha.

Menciptakan inovasi dalam pengemasan produk dan penambahan jenis produk agar memiliki daya tarik lebih untuk menarik konsumen. Pengemasan lanting masih belum menarik dan hanya di kemas menggunakan plastik berukuran besar karena para produsen yang terpenting adalah produk mereka laku di pasaran yang dijual melalui agen. Kemasan yang menarik yang ada di pasaran tersebut setelah lanting sampai pada pengepul yang menjual kembali produk lanting tersebut. Sesuai dengan teori Anoraga (2011:83) yaitu perkembangan usaha seharusnya dibarengi dengan usaha-usaha konkret agar perkembangannya tersebut tidak bersifat temporer diantaranya adalah dengan melakukan diversifikasi usaha atau melakukan subkontrak untuk bagian-bagian tertentu dalam proses produksi kepada pihak lain.

Strategi Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Rangkuti (2014:101) adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Strategi pemasaran industri lanting meliputi peningkatan pesanan diwaktu tertentu dibarengi dengan menunjukkan ciri khas produk /merek dagang serta pengembangan inovasi berbagai pilihan rasa yang ditawarkan. Ciri khas produk dengan menunjukkan merek dagang yang dimiliki oleh produsen dan citarasa lanting yang khas dimiliki oleh masing-masing produsen. Menurut Rangkuti (2014:102) merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand-equity*-nya. Jika *brand-equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal yaitu para konsumen akan menerima nilai

produknya dan perusahaan itu sendiri akan memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

Kerjasama produsen dan pengepul dalam pendistribusian lanting. Distribusi menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen (Anoraga, 2011:193). Promosi dengan cara bekerjasama dengan dinas terkait dan agen yang menjualkan produk secara online dan memanfaatkan peluang pemasaran yaitu kerja sama dengan angkatan kerja muda yang merantau keluar kota yaitu sebagai informasi apakah yang sedang menjadi daya tarik bagi masyarakat kota, seperti rasa ataupun sistem pemasaran yang menarik. Pengusaha kecil kurang mampu membaca dan mengakses peluang-peluang pasar yang potensial dan yang memiliki prospek cerah. Akibatnya pemasaran produk cenderung statis dan monoton, baik dilihat dari segi pengusaha kecil tersebut terdapat diatas apabila ada kerjasama atau kemitraan dengan pemerintah atau lembaga lainnya (Anoraga, 2002:251).

Strategi SDM (Tenaga Kerja)

Tenaga kerja manusia merupakan salah satu unsur terpenting, sehingga suatu kegiatan produksi terjadi. Interaksi antara tenaga kerja manusia atas faktor produksi lain, seperti mesin, peralatan produksi lain, bahan baku, tenaga listrik dan sebagainya yang memungkinkan berjalannya proses produksi (Suyadi, 2007:89).

Mengikuti dan memanfaatkan kesempatan pendidikan dan pelatihan dari pemerintah. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kuncoro (2007:368), disetiap organisasi ataupun kegiatan pastinya membutuhkan sumberdaya manusia sebagai penggerak untuk mencapai tujuan. SDM dijadikan sebagai investasi yang sangat berharga. Untuk mencapai tujuan tersebut maka dapat dilakukan dengan cara SDM perlu diberikan pendidikan ataupun pelatihan. Pembinaan pengusaha kecil harus diarahkan untuk meningkatkan kemampuan pengusaha kecil menjadi pengusaha menengah. Pemberian upah tambahan bagi tenaga kerja (tenaga kerja tetap) diberikan produsen kepada tenaga kerja. Teori yang dikemukakan oleh Anoraga (2011:22), sumber daya manusia (karyawan) adalah hal yang sangat kritis untuk berhasilnya suatu perusahaan. Suatu bisnis harus merancang lingkungan kerja yang memotivasi karyawan sehingga menolong keberhasilan bisnis. Bisnis juga harus mengembangkan rencana untuk memonitor dan mengevaluasi karyawan untuk memberikan kompensasi. Dengan memonitor dan memberi kompensasi kepada karyawan secara wajar, pebisnis dapat meyakini bahwa karyawan akan tergerak untuk memaksimalkan kinerjanya.

Strategi Permodalan

Suyadi (2007:26), Modal merupakan kekayaan yang dimiliki perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan pada waktu yang akan datang, dan dinyatakan dalam nilai uang. Modal dalam bentuk uang pada suatu usaha mengalami perubahan bentuk sesuai dengan kebutuhan untuk mencapai tujuan usaha, yaitu sebagian dibelikan tanah dan bangunan, persediaan bahan, mesin dan peralatan dan disimpan dalam bentuk uang tunai (*cash*).

Modal awal berasal dari modal sendiri dan keuntungan dari penjualan yang diperoleh sebagai akumulasi modal. Sesuai dengan teori yang dikemukakan Anoraga (2011:198), sumber dana perusahaan dibagi menjadi dua yaitu dari perusahaan sendiri dan luar perusahaan. Sumber dana dari dalam perusahaan meliputi penggunaan laba

perusahaan, cadangan dan laba yang tidak dibagi. Tambahan modal terjadi ketika banyak hajatan dan menjelang hari raya. Setiap usaha bisnis memerlukan modal, baik menggunakan modal sendiri maupun modal pinjaman. Modal sendiri (*equity capital*) kerap kali tidak mencukupi kebutuhan modal keseluruhan yang diperlukan untuk mengoperasikan perusahaan. Oleh karena itu umumnya diperlukan modal pinjaman (Suyadi, 2007:26).

Peningkatan akses permodalan melalui lembaga keuangan yang ditunjuk pemerintah untuk menangani usaha rakyat. Dalam buku Suyadi (2007:117) alasan perusahaan menggunakan modal pinjaman karena modal sendiri tidak cukup memenuhi kebutuhan seluruh modal yang diperlukan. Adalah modal yang berasal dari luar perusahaan yang merupakan utang (*payable*) yang harus dibayar kembali pada saat jatuh tempo nanti. Berdasarkan lamanya atau periodenya, modal pinjaman dibagi dalam 3 golongan, yakni modal utang jangka pendek (*short-term debt capital*), modal utang jangka menengah (*intermediate-term debt capital*), modal utang jangka panjang (*long-term debt capital*).

Pembukuan terhadap administrasi dan keuangan secara sederhana dan rutin hanya dilakukan oleh dua produsen lanting. Hal ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Anoraga (2000:46) yaitu sistem pembukuan yang relatif sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di *upto date* sehingga sulit untuk menilai kinerja usaha.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada industri kecil lanting di desa Lemahduwur, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Strategi produksi industri kecil lanting yaitu dengan cara bahan baku terbaik yang digunakan berasal dari wilayah Kebumen melalui pemasok bahan baku/pegepul lanting; penambahan bahan tepung mengatasi bahan baku langka dengan perbandingan yang pas dan sesuai dengan ciri khas lanting; penggunaan alat produksi tradisional dan teknologi tepat guna; tempat produksi berada disamping/belakang rumah produsen; penggunaan tenaga kerja yang memiliki ketrampilan dalam proses produksi lanting; produsen ikut serta dalam kegiatan produksi lanting; menciptakan inovasi dalam pengemasan produk dan penambahan jenis produk agar memiliki daya tarik lebih untuk menarik konsumen.
2. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan produsen dalam memasarkan usahanya yaitu peningkatan pesanan diwaktu tertentu dibarengi dengan menunjukkan ciri khas produk /merek dagang serta pengembangan inovasi berbagai pilihan rasa yang ditawarkan; penyesuaian harga jual dengan harga bahan baku produksi, namun tetap mempertahankan kualitas agar selali diminati pelanggan; kerjasama produsen dan pengepul dalam pendistribusian lanting; promosi dengan cara bekerjasama dengan dinas terkait dan agen yang menjualkan produk secara *online*; memanfaatkan peluang pemasaran yaitu kerja sama dengan angkatan kerja muda yang merantau keluar kota.
3. Strategi SDM (Tenaga Kerja) yang diterapkan dalam industri lanting yaitu sudah ada pembentukan kelompok industri lanting di desa Lemahduwur namun tidak berjalan lancar; mengikuti dan memanfaatkan kesempatan pendidikan dan pelatihan dari pemerintah; pembagian tugas tenaga kerja memudahkan industri lanting;

penambahan jumlah tenaga kerja yang berasal dari luar wilayah desa dan kecamatan; pemberian upah tambahan bagi tenaga kerja (tenaga kerja tetap).

4. Strategi permodalan yang dilakukan yaitu modal awal berasal dari modal sendiri dan keuntungan dari penjualan yang diperoleh sebagai akumulasi modal; biaya upah tenaga kerja berbeda sesuai dengan pembagian tugas dalam proses produksi masing-masing; tambahan modal terjadi ketika banyak hajatan dan menjelang hari raya; peningkatan akses permodalan melalui lembaga keuangan yang ditunjuk pemerintah untuk menangani usaha rakyat; pembukuan terhadap administrasi dan keuangan secara sederhana dan rutin hanya dilakukan oleh dua produsen lanting.

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pemerintah dan produsen sebaiknya bersama-sama terlebih dahulu memperbaiki SDM, kemudian pengembangan teknologi tanpa mengesampingkan pemasaran dan permodalan pada industri kecil lanting di desa Lemahduwur Kecamatan Kuwarasan. Karena pada dasarnya antara SDM, teknologi, pemasaran dan permodalan merupakan faktor- faktor penting dalam suatu keberlangsungan usaha.
2. Produsen sebaiknya meningkatkan kerjasama yang lebih luas dengan pemasok bahan baku sehingga keberlangsungan produksi lanting dapat lebih terjamin dan tidak mengalami keterlambatan jika pesanan pelanggan meningkat.
3. Para produsen lebih meningkatkan kegiatan promosi produk agar industri lanting dikenal masyarakat secara umum dan menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat bersaing dengan industri sejenis dari daerah lain. Serta mempertahankan ciri khas, cita rasa produk dan meningkatkan kualitas produk.
4. Pemerintah lebih membantu dan mensosialisasikan dengan cara membuat merk dagang serta menciptakan inovasi dalam pengemasan produk, penambahan jenis produk agar memiliki daya tarik yang tinggi agar tetap mampu bersaing dengan produk lain.
5. Pemerintah daerah dan produsen lebih bekerjasama dan saling tukar informasi yang lebih dekat dan menyeluruh dalam melakukan pendidikan, dan pelatihan sehingga hasil produksi lanting mampu dikelola dengan lebih baik dan dapat mencapai pemasaran nasional dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anoraga, Pandji. 2011. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anoraga, Pandji dan Djoko Sudantoko. 2002. *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia, Menuju Negara Industri Baru 2030?*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Prawirosentono, Suyadi. 2007. *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan*

Analisis Kuantitatif. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Rahmana, Arief; Yani Iriani dan Rienna Oktarina. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan*. Jurnal Teknik Industri. Vol. 13, No. 1, Februari 2012 14-21.

Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.

Wahyuniarso. 2013. *Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kabupaten Semarang*. Skripsi. FE-UNNES.

Wijaya, Septaria Dina. 2011. *"Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Bordir di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal"*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi UNNES