

## ANALISIS POLA KLASTER DAN ORIENTASI PASAR (STUDI KASUS PADA SENTRA INDUSTRI KRIPIK TEMPE SANAN KOTA MALANG, 2014)

Zaim Mukaffi<sup>1</sup>

### Abstract

*The purpose of this study is to analyze cluster patterns and market orientation (Case study in centre of keripik tempe industries in sanan Malang 2014). Biographical characteristics are consists of age, gender, religion, owners, education level of the owners, labor education, and wealth. Total sample in the research are 38 respondents. For the purpose, this study uses Cluster Analysis to analyze cluster pattern refers to the variable in the Markussen model (1996) and Logistic Regression Model is used in this study to analyze the important factors that distinguish export-oriented industries and domestic-oriented industries. The results of the identification of the proposed cluster patterns Markusen, it can be concluded that the pattern of industrial district of keripik tempe industries in sanan Malang Regency follows the pattern of clusters Marshallian and the Hub and Spoke.*

*The results of binary logistic regression model analysis in this study showed that of seven independent variables, there are two variables that significantly influence the export market orientation of the age of business, and the active promotion. While the training, the labor, the buyer network, technology and network suppliers of raw materials has no effect on export market orientation.*

**Keywords:** *Cluster Patterns, Market Orientation, Marshallian, Hub And Spoke.*

### A. Pendahuluan

Industri kecil dan menengah (IKM) merupakan tumpuan utama pemerintah dalam menciptakan tenaga kerja. Disamping itu, IKM juga menjadi fenomena tersendiri karena mampu bertahan pada kondisi krisis. Setidaknya ada tiga (3) alasan mengapa IKM ini penting, *pertama*, kinerja IKM cenderung lebih baik dalam menghasilkan tenaga kerja

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Jalan Gajayana No 50 Malang.

yang produktif. *Kedua*, IKM sering meningkatkan produktifitas melalui investasi dan aktif mengikuti perubahan teknologi. Dan *ketiga*, IKM mempunyai keunggulan dalam fleksibilitas dibandingkan dengan usaha besar (Berry, Rodriguez & Sandeem, 2001). Disamping itu menurut Lestari (2010) IKM ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan korporasi/perusahaan berskala besar seperti modal usaha yang relatif kecil, tidak melibatkan banyak orang dan mampu berimprovisasi. Sehingga IKM mampu memainkan peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja, meningkatkan jumlah unit usaha dan mendukung pendapatan rumah tangga.

Disisi lain, keberadaan IKM juga memiliki banyak kelemahan yaitu kendala-kendala terkait dengan manajemen, legalitas (badan hukum), permodalan, pemasaran dan produksi (Hasiru dkk. 2010:1). Oleh karena itu, upaya penguatan dan pengembangan IKM menjadi pekerjaan yang urgen untuk segera dilakukan. salah satu upaya yang harus dilakukan adalah mengembangkan konsep klaster dalam industri. Konsep ini merupakan terobosan penting bagi penguatan IKM di Indonesia dan terbukti berhasil dilakukan oleh berbagai lembaga.

Menurut Tambunan (1999) bahwa Fenomena klaster telah menarik perhatian para ekonom untuk terjun dalam studi masalah lokasi sehingga memunculkan paradigma baru serta disebut dengan geografi ekonomi baru (*new economic geography atau geographical economics*). Perkembangan dan pertumbuhan industri khususnya industri skala kecil dan menengah khususnya Italia mampu menunjukkan IKM dalam klaster tersebut berkembang pesat dan lebih *flexible* menghadapi perubahan pasar dibandingkan IKM yang beroperasi sendiri di luar klaster.

Di Indonesia, sebagian besar klaster IKM berbasis kerajinan seperti industri gerabah, keramik, produk kulit, produk makanan ringan dan lain-lain. Klaster seperti ini terdiri dari unit usaha inti yaitu produsen utama, pemasok bahan baku, sub kontraktor dan pedagang perantara. Keberadaan unit usaha inti ini akan mendapat keuntungan lebih jika berada pada lingkungan klaster, hal ini disebabkan karena klaster mempunyai keunggulan, salah satunya adalah efisiensi kolektif.

Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Kota Malang adalah usaha skala kecil (*home industry*) khususnya industri keripik tempe

sanan, yang merupakan industri kecil dengan corak padat karya yang merupakan sasaran utama dalam kebijakan industri pemerintah dalam memperluas kesempatan kerja yang dapat meningkatkan perekonomian penduduk untuk menjadikan perekonomian yang lebih baik. Dalam perkembangannya, Industri keripik tempe sanan ini mengalami peningkatan/pertumbuhan yang relatif stabil dibandingkan dengan *home industry* lainnya, hal ini disebabkan karena produk dari industri keripik tempe sanan ini merupakan produk makanan yang menjadi kebutuhan umum untuk dikonsumsi masyarakat dan harganya relatif terjangkau oleh semua kalangan. Disamping itu, tersedianya bahan baku kedelai yang melimpah.

Dusun sanan terdiri dari 3 (tiga) rukun warga (RW) yakni RW 14, 15, dan 16, sedikitnya terdapat 336 perajin tempe yang secara alamiah membentuk klaster industri. Seiring dengan waktu, industri tempe sanan mampu berkembang dengan pesat dan bahkan menjadi icon oleh-oleh khas Malang (Wisayari: 2013). Industri yang terletak di Jl. Sentra Industri Tempe Sanan kelurahan Purwantoro Malang ini terdapat banyak sekali *home industry* tempe yang masih tradisional. Hampir seluruh penduduk Kampung Sanan menyulap rumah mereka menjadi sebuah toko keripik tempe. Bahkan Sentra Industri Keripik Tempe Sanan merupakan salah satu contoh UKM yang sampai sekarang masih terjaga eksistensinya. Dapat kita ketahui jika kita pergi kearah Sanan Malang, maka disitu kita dapat melihat para penjual keripik tempe yang begitu banyak dan jarak usaha yang satu dengan yang lain sangat berdekatan bahkan rata-rata bersebelahan serta jenis barang yang dijual juga sama. Hal ini yang membuat IKM di daerah Sanan berbeda dengan IKM yang lain. Walaupun jenis barang yang dijual sama yakni kripik tempe dan jaraknya berdekatan, akan tetapi para pedagang di daerah Sanan tersebut masih bisa mempertahankan perkembangan usahanya.

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Definisi Industri**

Menurut Wignjosoebroto (2003) mengartikan industri sebagai suatu lokasi/tempat dimana aktivitas produksi akan diselenggarakan,

sedangkan aktivitas produksi bisa dinyatakan sebagai sekumpulan aktivitas yang diperlukan untuk mengubah satu kumpulan masukan (*human resources, materials, energy, information, dll*) menjadi produk keluaran (*finished product atau services*) yang memiliki nilai tambah. Di dalam proses produksi akan terjadi suatu proses perubahan bentuk (transformasi) dari input yang dimasukkan, baik secara fisik maupun non fisik. Di sini akan terjadi apa yang disebut dengan pemberian nilai tambah (*value added*) dari input material yang diolah. Penambahan nilai tersebut bisa ditinjau dari aspek penambahan nilai fungsional maupun nilai ekonomisnya. Jadi, industri dapat diartikan sebagai upaya menciptakan nilai tambah.

Kuncoro (2002:204) mendefinisikan bahwa industri adalah sekelompok perusahaan yang menghasilkan produk/jasa yang relatif sejenis, atau mempunyai sifat saling mengganti yang erat. Sedangkan menurut UU No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian 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, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

## **2. Sentra industri**

Berdasarkan SK Menteri Negara Koperasi dan UKM No: 32 / Kep / M.KUKM / IV / 2002, tentang Pedoman Penumbuhan dan Pengembangan Sentra. Sentra didefinisikan sebagai pusat kegiatan di kawasan/lokasi tertentu dimana terdapat usaha yang menggunakan bahan baku/sarana yang sama, menghasilkan produk yang sama/sejenis serta memiliki prospek untuk dikembangkan menjadi klaster.

Sentra industri kecil adalah kelompok jenis industri yang dari segi satuan usaha mempunyai skala kecil yang membentuk suatu pengelompokan atau kawasan produksi yang terdiri dari kumpulan unit usaha yang menghasilkan barang sejenis dan ditinjau dari tempat pemasaran, menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam pandangan Marshall, sentra industri yang didalamnya termasuk industri kecil dan menengah (IKM), telah memperoleh keuntungan karena berada di

dalam wilayah yang berdekatan (*geographical proximity*). Diantaranya adalah tersedianya tenaga kerja yang memiliki keterampilan khusus dan sangat dibutuhkan oleh perusahaan (*labor pool*) dan adanya pertukaran informasi dan gagasan (Marshall: 267-277)

### 3. Klaster industri

Schmitz & Musyck (1994) mendefinisikan klaster sebagai kelompok perusahaan yang berkumpul pada satu lokasi dan bekerja pada sektor yang sama. Enright (1996, 1998, 2000) mendefinisikan klaster sebagai perusahaan-perusahaan yang sejenis/sama atau yang saling berkaitan, berkumpul dalam suatu batasan geografis tertentu. Klaster (JICA, 2004) didefinisikan sebagai pemusatan geografis industri industri terkait dan kelembagaan-kelembagaannya. Kementerian Koperasi dan UKM seperti tersurat dalam buku Pemberdayaan UKM Melalui Pemberdayaan SDM dan Klaster Bisnis, menunjukkan pengertian klaster sebagai kelompok kegiatan yang terdiri atas industri inti, industri terkait, industri penunjang, dan kegiatan-kegiatan ekonomi (sektor-sektor) penunjang dan terkait lain, yang dalam kegiatannya akan saling terkait dan saling mendukung.

Sedangkan Porter (1990) mendefinisikan klaster sebagai sekumpulan perusahaan dan lembaga-lembaga terkait di bidang tertentu yang berdekatan secara geografis dan saling terkait karena kebersamaan. Sedangkan menurut Tatang (2008), secara harfiah klaster sebagai kumpulan, kelompok, himpunan, atau gabungan obyek tertentu yang memiliki keserupaan atau atas dasar karakteristik tertentu. Dalam konteks ekonomi/bisnis, klaster industri (*industrial cluster*) merupakan terminologi yang mempunyai pengertian khusus tertentu. Kemudian. Diperkuat oleh Deperindag, bahwa klaster sebagai Kelompok industri dengan *core industry* yang saling berhubungan secara intensif dan membentuk *partnership*, baik dengan *supporting industry* maupun *related industry*.

#### 4. Pola Klaster Markussen

Kajian tentang klaster, sebenarnya sudah diteliti oleh banyak peneliti di dunia industri dari berbagai aspeknya. Salah satu peneliti yang *concent* pada industri klaster adalah Markussen, yang melihat klaster secara menyeluruh dari beberapa variabel industri yaitu didasarkan pada struktur bisnis, skala ekonomi, kerjasama dengan penyedia bahan baku, kerjasama pengusaha antar klaster, pasar, dan migrasi tenaga kerja, keputusan investasi, keterkaitan dengan budaya lokal, sampai pada kebijakan dan dukungan organisasi industri seperti kebijakan pemerintah dan peran asosiasi.

Markussen membedakan klaster industri menjadi empat klaster, yaitu distrik Marshallian, distrik *Hub and Spoke*, distrik satelit, dan distrik *State-anchored* Markussen (1996)

#### 5. Orientasi Pasar

Menurut Cravens dan Piercy (dalam Afifah 2013:1) bahwa Orientasi pasar merupakan perspektif bisnis yang menjadikan konsumen sebagai fokus perhatian dalam keseluruhan kegiatan perusahaan. Dari definisi tersebut tercermin satu filosofi tentang orientasi pasar adalah: (i) mempelajari perkembangan pasar; (ii) berbagi informasi dengan seluruh anggota perusahaan; dan (iii) mengadaptasi perubahan pasar yang terjadi.

Pada prinsipnya definisi diatas terkait dengan apa yang dikemukakan oleh Hartelina (2008) Orientasi pasar merupakan perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama : *Pertama*, Upaya pengumpulan inteligensi pasar secara sistematis dengan sumber utama pelanggan dan pesaing. *Kedua*, Penyebarluasan inteligensi pasar kepada semua unit/departemen organisasi. *Ketiga*, Respon organisasi terkoordinasi dan menyeluruh terhadap inteligensi pasar. Respon organisasi initerdiri dari dua rangkaian aktivitas utama, yakni perancangan respon (menggunakan inteligensi pasar untuk menyusun rencana) dan implementasi respon (melaksanakan rencana yang telah dibuat).

Sedangkan menurut Kohli & Jaworski (1990) mendefinisikan orientasi pasar adalah: *organizationwide generation of market intelligence*

*pertaining to current and future customer needs, dissemination of the intelligence across departments, and organizationwide responsiveness to it.* Definisi dari Kohli & Jaworski (1990) tersebut merupakan pandangan operasional terhadap inti pemasaran, yaitu fokus pada konsumen dan pemasaran yang terkoordinasi. Jadi orientasi pasar lebih berfokus pada penciptaan citra organisasi terhadap kemampuannya untuk memperoleh simpati dari para pelanggan karena mampu memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa sangat puas. Perusahaan seharusnya akan selalu berupaya memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih baik daripada para pesaing. Perusahaan yang berorientasi pasar berarti mampu melihat kebutuhan pasar (konsumen) ke depan. Dengan mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu, berarti perusahaan tersebut akan lebih mampu untuk mempersiapkan produk yang diinginkan oleh pasar.

### C. Metode Penelitian

Penelitian Analisis Pola Klaster Dan Orientasi Pasar (Studi Kasus Pada Sentra Industri Kripik Tempe Sanan Kota Malang, 2014) merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu suatu rancangan penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka, dan melakukan analisis data melalui prosedur statistik. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengusaha keripik tempe sanan di Kota Malang. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini sebagian dari seluruh pengusaha keripik tempe sanan di Kota Malang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang merupakan pendekatan pengambilan sampel yang tidak dilakukan pada seluruh populasi, tapi terfokus pada target penelitian. Pendekatan ini dalam penentuan sampel mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap objek yang sesuai dengan tujuan penelitian. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner. Jumlah sample yang diolah berdasarkan kuisisioner yang kembali yaitu sebanyak 38 responden yang diambil dalam analisis.

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini jenis data interval didapatkan dari jawaban responden melalui kuesioner dengan memakai *Skala Likert*. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi jawaban variabel. Kemudian jawaban variabel dijabarkan menjadi komponen-komponen yang terukur ini. Selanjutnya komponen tersebut dijadikan acuan untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang dijawab oleh responden.

Uji Instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas merupakan uji homogenitas item pertanyaan per variabel. Sebenarnya validitas (*validity*, kesahihan) berkaitan dengan permasalahan, Apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang akan diukur tersebut? Secara singkat dapat dikatakan bahwa validitas alat penelitian mempersoalkan apakah alat itu dapat mengukur apa yang akan diukur. Uji signifikansi dihitung dengan membandingkan nilai probabilitas masing-masing korelasi pada taraf signifikansi 5%.

Uji reliabilitas merupakan kriteria tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Suatu kuesioner dikatakan mantap bila dalam mengukur sesuatu secara berulang kali memberikan hasil yang sama dengan catatan bahwa kondisi saat pengukuran tidak berubah. Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan metode konsistensi internal dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Nilai Alpha antara 0,8 sampai 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai alpha antara 0,60 sampai 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik. Untuk proses penghitungan peneliti menggunakan program statistik SPSS for Windows Release 16.0.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *descriptive analysis*, *cluster analysis* dan *binary logistic regression* untuk mencapai tujuan penelitian. Metode analisis *descriptive analysis* dan *cluster analysis* digunakan untuk mendiskripsikan pola klaster. Sedangkan *binary logistic regression* digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi orientasi pasar baik domestik maupun ekspor.



## D. Hasil Penelitian

### 1. Data Diskriptif Responden

Jumlah total responden dalam penelitian ini sebanyak 38 orang. Jumlah responden tersebut mewakili seluruh populasi industri kripik tempe sanan di kota Malang. Karakteristik biografis responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi umur, Jenis kelamin, agama, pendidikan, penghasilan pemilik industri jabatan, pendidikan karyawan. Secara umum data karakteristik biografis dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

#### a. Umur responden

Hasil tabulasi data melalui distribusi frekuensi berdasarkan umur dari hasil penyebaran kuesioner kepada para responden memiliki karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
21 – 30 tahun	7	18,4
31 – 40 tahun	15	39,5
41 – 50 tahun	8	21,1
51 – 60 tahun	7	18,4
> 60 tahun	1	2,6
Total	38	100

Sumber: Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa dari 38 orang responden sebagian besar adalah berumur antara 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 15 orang (39,5%), responden yang termasuk umur 41 - 50 tahun sebanyak 8 orang (21,1%) responden yang termasuk umur 21 – 30 tahun dan 51 - 60 tahun masing-masing sebanyak 7 orang (18,4%), dan sisanya 1 orang (2,6%) adalah responden yang termasuk umur antara > 60 tahun.

b. Jenis kelamin responden

Hasil tabulasi data melalui distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden memiliki karakteristik sebagai berikut:

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	11	28,9
Perempuan	27	71,1
Total	38	100

Sumber: Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa dari 38 orang responden terdapat sebagian besar 27 orang (71,1%) responden yang berjenis kelamin perempuan sedangkan sisanya adalah 11 orang (28,9%) responden yang berjenis kelamin laki-laki.

c. Agama responden

Hasil tabulasi data melalui distribusi frekuensi berdasarkan agama responden memiliki karakteristik sebagai berikut:

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi	Persentase (%)
Islam	38	100
Total	38	100

Sumber: Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa dari 38 orang responden semuanya (100%) beragama.

d. Status kepemilikan

Hasil tabulasi data melalui distribusi frekuensi berdasarkan jabatan responden memiliki karakteristik sebagai berikut:

Tabel 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan

Jabatan	Frekuensi	Persentase (%)
Pemilik	38	100
Total	38	100

Sumber: Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan tabel 4 tersebut dapat diketahui bahwa dari 38 orang responden semuanya (100%) menjabat sebagai pemilik.

e. Tingkat pendidikan pemilik usaha

Hasil tabulasi data melalui distribusi frekuensi berdasarkan pendidikan dari hasil penyebaran kuesioner kepada para responden memiliki karakteristik sebagai berikut:

Tabel 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	1	2,6
SMP	6	15,8
SMU	21	55,3
Diploma	1	2,6
S1	2	5,3
S2	7	18,4
Total	38	100

Sumber: Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa dari 38 orang responden sebagian besar adalah memiliki pendidikan SMU yaitu sebanyak 21 orang (55,3%), responden yang berpendidikan S2 sebanyak 7 orang (18,4%), responden yang berpendidikan SMP

sebanyak 6 orang (15,8%) dan sisanya berpendidikan SD, diploma dan S1 sebanyak 4 orang.

f. Tingkat pendidikan karyawan

Hasil tabulasi data melalui distribusi frekuensi berdasarkan Pendidikan karyawan dari hasil penyebaran kuesioner kepada para responden memiliki karakteristik sebagai berikut:

Tabel 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan karyawan

<b>Pendidikan karyawan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMP	7	18,4
SMU	6	15,8
Diploma	25	65,8
Total	38	100

Sumber: Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan tabel 6 tersebut dapat diketahui bahwa dari 38 orang responden sebagian besar adalah menjawab diploma yaitu sebanyak 25 orang (65,8%), responden yang berpendidikan SMP sebanyak 7 orang (18,4%) dan sisanya berpendidikan SMU sebanyak 6 orang (15,8%).

g. Tingkat pendapatan

Hasil tabulasi data melalui distribusi frekuensi berdasarkan penghasilan dari hasil penyebaran kuesioner kepada para responden memiliki karakteristik sebagai berikut:

Tabel 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

<b>Penghasilan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1-2 juta	15	39,5
2-5 juta	20	52,6
5-10 juta	3	7,9
Total	38	100

Sumber: Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan tabel 7 tersebut dapat diketahui bahwa dari 38 orang responden sebagian besar adalah memiliki penghasilan 2-5 juta yaitu sebanyak 20 orang (52,6%), responden yang berpenghasilan 1-2 juta sebanyak 15 orang (39%) dan sisanya memiliki penghasilan 5-10 juta sebanyak 3 orang (7,9%).

## 2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

### a. Analisis Klaster

Dalam penelitian ini, identifikasi pola klaster menggunakan model analisis klaster Markussen (1996) yaitu dengan mengidentifikasi jenis klaster dari berbagai variabelnya yaitu struktur bisnis dan skala ekonomi, keputusan investasi, jaringan kerjasama dengan pemasok, jaringan pengusaha dalam klaster, jaringan pengusaha diluar klaster, pasar dan migrasi tenaga kerja, keterkaitan budaya lokal, tempat meminjam dana, peranan pemerintah, dan asosiasi tempe dan tahu.

Markussen menggunakan empat pola klaster yang selanjutnya dijadikan acuan untuk mengidentifikasi jenis klaster yang selama ini terjadi pada industri kecil dan menengah di industri keripik tempe Sanan Malang. Adapun identifikasi pola klaster Markussen dapat dijelaskan dalam gambar 4.1

Gambar 1  
Identifikasi Pola Klaster Markussen



Sumber: Markussen (1996)

Tahap selanjutnya adalah dilakukan identifikasi pola klaster industri keripik tempe sanan Kota Malang berdasarkan variabel-variabel yang digunakan oleh Markussen yaitu.

Tabel 8

Identifikasi pola klaster Industri Keripik Tempe Sanan Kota Malang

No	Variabel	Keterangan
1	Struktur bisnis dan skala ekonomi	Merupakan Industri Kecil dan Rumah Tangga
2	Kontrak dan komitmen antara pembeli dengan pemasok bahan baku	Kuat
3	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha dalam klaster	Kuat
4	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha luar klaster	Lemah
5	Pasar dan Migrasi tenaga kerja	Tersedi dari masyarakat sekitar Industri
6	Keterkaitan identitas budaya lokal	Masing-masing pengusaha mempunyai ciri khas produknya
7	Unit/ tempat peminjaman dana	Ada
8	Peranan pemerintah lokal	Kuat
9	Peranan asosiasi perdagangan	Ada Asosiasi Dagang

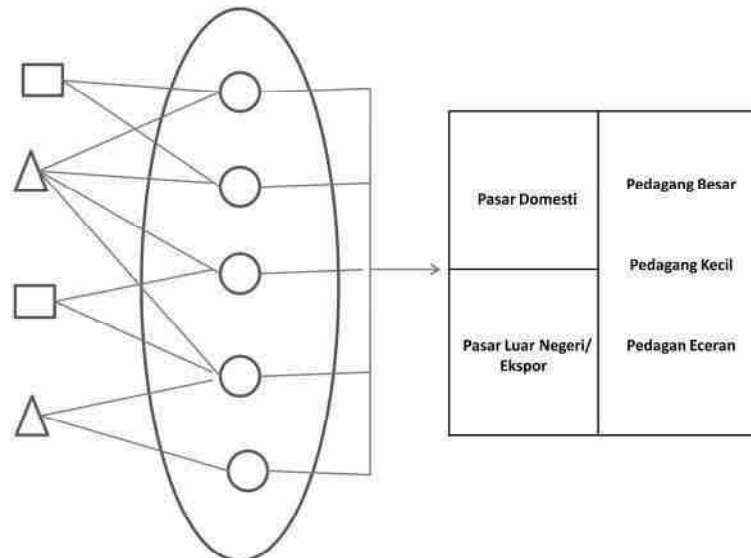
Sumber: data primer 2014 (diolah)

Dari tabel 8 tersebut, selanjutnya dapat digunakan untuk menjelaskan pola klaster yang terjadi di industri keripik tempe Sanan Kota Malang, sebagai berikut:

Gambar 2

Pola Kluster Industri Kripik Tempe Sanan Kota Malang

**Pola kluster Industri Kripik Tempe Sanan Malang**



Keterangan:

- △ = Pemasok Bahan Baku
- = Pengusaha Kripik Tempe Sanan
- = Pemasok produk Setengah jadi

Pada gambar 2 tersebut dapat dijelaskan bahwa para pengusaha kripik tempe mendapat input dari dua sisi, sisi pertama input berupa kedelai diperoleh dari Amerika Serikat melalui koperasi tempe dan tahu sanan (Koperasi Primkopti), disisi lain, para pengusaha tersebut juga memperoleh produk setengah jadi dari IKM disekitar industri yang selanjutnya diolah/didesain oleh pengusaha kripik menjadi produk kripik tempe.

Selanjutnya, pola kluster tersebut (gambar 2) menjadi penjabar bagi industri kluster kripik tempe Sanan Malang berikut:

Tabel 9

Matrik Pola Klaster Markussen di industri keripik tempe Kanan

No	Variabel	Distrik Marshallian	Hub And Spoke
1	Struktur bisnis dan skala ekonomi	X	
2	Kontrak dan komitmen antara pembeli dengan pemasok bahan baku	X	X
3	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha dalam klaster	X	X
4	Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha luar klaster	X	X
5	Pasar dan Migrasi tenaga kerja	X	X
6	Keterkaitan identitas budaya lokal	X	X
7	Unit/ tempat peminjaman dana	X	
8	Peranan pemerintah lokal	X	
9	Peranan asosiasi perdagangan	X	

Sumber: data primer 2014 (diolah)

Dari tabel 9 dapat dijelaskan bahwa pola klaster yang diteliti cenderung mengikuti pola Distrik Marshallian dan *Hub Spoke*. Distrik Marshallian meliputi Struktur bisnis dan skala ekonomi dimana industri keripik tempe sanan Didominasi oleh usaha kecil dan Skala ekonominya relatif rendah, Kontrak dan komitmen antara pembeli dengan pemasok bahan baku Jangka panjang antara pembeli dengan pemasok bahan baku lokal, Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha dalam klaster Relatif lemah, Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha luar klaster Rendah, Pasar dan Migrasi tenaga kerja Pasar tenaga kerja internal ke distrik lebih fleksibel dan migrasi masuk ke industri tinggi, Keterkaitan identitas budaya lokal Terjadi evolusi kebudayaan pertalian lokal, Unit/ tempat peminjaman dana Keberadaan unit tempat peminjaman dana terdapat di dalam daerah, Peranan pemerintah lokal Peran kuat dari pemerintah lokal dalam regulasi dan promosi industri inti dan Peranan asosiasi perdagangan Kuat terhadap asosiasi perdagangan dan terdapat kerjasama tinggi dengan perusahaan kompetitor untuk berbagi resiko dan stabilisasi pasar.



Sedangkan yang mengikuti klaster *Hub and Spoke* adalah Kontrak dan komitmen antara pembeli dengan pemasok bahan baku, Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha dalam klaster, Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha luar klaster, Pasar dan Migrasi tenaga kerja dan Peranan asosiasi perdagangan.

## b. Analisis Regresi Logistik

### 1. Pengujian *Goodness of Fit Model*

Karena variabel dependen berbentuk nominal maka pengujian terhadap hipotesis dilakukan menggunakan uji regresi logistik dengan  $\alpha = 5\%$ . Sebelum digunakan dan dibahas lebih lanjut, model regresi logistik yang telah didapatkan dari hasil penghitungan, perlu diuji kebaikan modelnya (*goodness of fit*). Terdapat 3 cara dalam melakukan pengujian *goodness of fit* model regresi logistik yaitu pengujian kelayakan model regresi menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of fit Test*, menilai keseluruhan model (*overall model fit*) serta menilai kelayakan dari koefisien determinasi.

#### a) Menguji Kelayakan Model Regresi dengan Menggunakan *Hosmer and Lemeshow*

Pengujian kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of fit Test*. Jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's Goodness of fit Test* lebih besar daripada 0,05 maka model dapat disimpulkan mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena sesuai dengan data observasinya (Ghozali, 2005). Hasil pengujian dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Test* ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 10

*Hosmer and Lemeshow's Test*

Hosmer and Lemeshow Test			
1	7,344	8	,500

Sumber: Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan hasil pada tabel 10 di atas, pengujian menunjukkan nilai *Chi-square* sebesar 7,344 dengan signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,500. Berdasarkan hasil tersebut, karena nilai signifikansi ( $p$ ) lebih besar dari 0,05 maka model regresi logistik disimpulkan mampu memprediksi nilai observasinya.

**b) Menilai Keseluruhan Model (*overall model fit*)**

Langkah selanjutnya adalah menguji keseluruhan model (*overall model fit*). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai -2 Log Likelihood (-2LL) pada awal (Block Number = 0) dengan nilai -2 Log Likelihood (-2LL) pada akhir (Block Number = 1). Adanya pengurangan nilai antara -2LL awal (initial 2LL function) dengan -2LL pada langkah berikutnya (-2LL akhir) menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan fit dengan data (Ghozali, 2005).

Tabel berikut ini menunjukkan hasil perbandingan antara -2LL awal dengan -2LL akhir.

Tabel 11

Perbandingan Nilai -2LL Awal dengan Nilai -2LL Akhir

No	-2LL	Nilai
1	Awal (block 0)	39,289
2	Akhir (block 1)	16,944

Sumber: Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan tabel 11 di atas, nilai-2LL awal adalah sebesar 39,289. Setelah dimasukkan keenam variabel independen maka nilai -2LL akhir mengalami penurunan menjadi sebesar 16,944. Penurunan likelihood (-2LL) ini menunjukkan model regresi yang lebih baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan telah memiliki kesesuaian dengan data.

**c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Besarnya koefisien determinasi pada model regresi logistik ditunjukkan oleh nilai Nagelkerke R Square. Nilai Nagelkerke R square dapat diinterpretasikan seperti nilai R square pada regresi berganda.

Hasil perhitungan besarnya nilai Nagelkerke R square ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 12

Nagelkerke R Square

<b>Model Summary</b>			
	-2 Log	Cox & Snell	Nagelkerke
1	16,944 <sup>a</sup>	,442	,688

a.

Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been

Sumber: Data Primer (diolah) 2014

Hasil output pengolahan data nilai Nagelkerke R Square menghasilkan nilai sebesar 0,688 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 68,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

## 7. Pembentukan Model Regresi Logistik

Model regresi logistik merupakan regresi antara variabel dependent yang bersifat kategorik (nominal atau ordinal) dengan variabel independent yang bersifat numeric atau kategorik. Ringkasan model regresi logistik yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 13

Hasil Ringkasan Model Regresi Logistik

Variabel Independent	B	Wald	Sig.	Keterangan
Umur_usaha	0,495	5,019	0,025	Signifikan
Jumlah_karyawan	-0,031	0,030	0,863	Tidak Signifikan
Badan_hukum	4,388	3,037	0,081	Tidak Signifikan
Pelatihan	-18,665	0,000	0,998	Tidak Signifikan
Teknologi	-1,312	0,335	0,563	Tidak Signifikan
Jaringan_pembeli_besar	0,694	0,542	0,462	Tidak Signifikan

Jaringan_pemasok_bahan	-0,142	0,052	0,820	Tidak Signifikan
Promosi	3,674	4,908	0,027	Signifikan
Constant	-3,753	0,000	1,000	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer (diolah) 2014

## 8. Pengujian Hipotesis Model Regresi Logistik

Pengujian terhadap hipotesis bertujuan untuk membuktikan pengaruh umur usaha, jumlah karyawan, badan hukum, pelatihan, teknologi, jaringan pembeli besar, jaringan pemasok bahan baku dan promosi terhadap orientasi pasar.

Berdasarkan model regresi yang terbentuk pada tabel di atas, hasil pengujian terhadap hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. H1 : Umur usaha berpengaruh terhadap orientasi pasar

Variabel umur usaha menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,495 dengan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,025. Karena signifikansi (p) <  $\alpha$  0,05 maka hipotesis ke-1 berhasil didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa umur usaha berpengaruh signifikan terhadap pemilihan orientasi pasar.

2. H1 : Jumlah karyawan berpengaruh terhadap orientasi pasar

Variabel jumlah karyawan menunjukkan koefisien regresi negatif sebesar 0,031 dengan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,863. Karena signifikansi (p) lebih besar dari  $\alpha$  0,05 maka hipotesis ke-2 ini tidak dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah karyawan tidak berpengaruh terhadap orientasi pasar. Maksud dari pernyataan ini adalah tinggi rendahnya jumlah karyawan perusahaan tidak akan berpengaruh terhadap apakah perusahaan tersebut memilih orientasi pasar domestik atau ekspor.

3. H1 : Badan hukum berpengaruh terhadap orientasi pasar

Variabel badan hukum menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 4,388 dengan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,081. Karena signifikansi (p) lebih besar dari  $\alpha$  0,05 maka hipotesis ke-3 ini tidak dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa badan hukum

tidak berpengaruh terhadap orientasi pasar. Maksud dari pernyataan ini adalah ada atau tidak adanya badan hukum perusahaan tidak akan berpengaruh terhadap apakah perusahaan tersebut memilih orientasi pasar domestik atau ekspor.

4. H1 : Pelatihan berpengaruh terhadap orientasi pasar

Variabel pelatihan menunjukkan koefisien regresi negatif sebesar 18,665 dengan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,998. Karena signifikansi (p) lebih besar dari  $\alpha$  maka hipotesis ke-4 ini tidak dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan tidak berpengaruh terhadap orientasi pasar. Maksud dari pernyataan ini adalah ikut atau tidaknya pelatihan tidak akan berpengaruh terhadap apakah perusahaan tersebut memilih orientasi pasar domestik atau ekspor.

5. H1 : Teknologi berpengaruh terhadap orientasi pasar

Variabel Teknologi menunjukkan koefisien regresi yang negatif yaitu sebesar 1,312 dengan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,563. Karena signifikansi (p) lebih kecil dari  $\alpha$  maka hipotesis ke-5 tidak berhasil didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap perusahaan dalam memilih orientasi pasar domestik atau ekspor.

6. H1 : Jaringan pembeli besar berpengaruh terhadap orientasi pasar

Variabel jaringan pembeli besar menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,694 dengan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,462. Karena signifikansi (p) lebih besar dari  $\alpha$  maka hipotesis ke-6 tidak berhasil didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jaringan pembeli besar tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar.

7. H1 : Jaringan pemasok bahan baku berpengaruh terhadap orientasi pasar

Variabel jaringan pemasok bahan baku menunjukkan koefisien regresi negatif sebesar 0,142 dengan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,820. Karena signifikansi (p) lebih besar dari  $\alpha$  maka hipotesis ke-7 tidak berhasil didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

jaringan pemasok bahan baku tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar.

8. H1 : Promosi berpengaruh terhadap orientasi pasar

Variabel promosi menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 3,674 dengan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,027. Karena signifikansi (p) lebih kecil dari  $\alpha$  maka hipotesis ke-8 berhasil didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar.

## E. Pembahasan

Industri keripik tempe sanan merupakan salah satu dari beberapa industri yang berada di Kota Malang Jawa Timur. Seiring waktu, Industri ini berkembang dengan pesat, setidaknya ada 5 alasan mengapa industri ini berkembang dengan cepat. *Pertama*, karena produk yang dihasilkan merupakan makanan ringan yang sekaligus menjadi makanan pokok masyarakat sehingga sangat mudah diterima. *Kedua*, bahan baku berupa kedelai sangat mudah diperoleh baik kedelai lokal maupun kedelai impor (Amerika). *Ketiga*, Dukungan pemerintah sangat baik, seperti pelatihan, peraturan yang mendukung kegiatan usaha dll. *Ke-empat*, peran asosiasi yang besar. Dan *kelima*, peran lembaga keuangan.

Industri keripik tempe di Kota Malang menjadi produk unggulan. Hal ini karena pelaku industri keripik tempe di Kota Malang telah melaksanakan prinsip kriteria ramah lingkungan. Langkah yang dilakukan yaitu: prinsip pencegahan pencemaran (*pollution prevention*), prinsip pengendalian pencemaran (*pollution control*), prinsip remediasi atau pemulihan (*remediation*) (Yusriansyah, 2012). Ketiga prinsip ini telah dijalankan dengan baik oleh pelaku industri keripik tempe di Kota Malang karena para pelaku juga memperhatikan tentang kebersihan produk serta eksistensi mereka dalam industri keripik tempe di Kota Malang agar keripik tempe tetap menjadi produk unggulan di Kota Malang. Sebagai produk unggulan di Kota Malang, industri keripik tempe mempunyai pasar yang mencapai skala regional, nasional, dan beberapa responden juga menyatakan jika industri keripiknya telah mencapai tingkat internasional, khususnya di Amerika Serikat.

Sedangkan karakteristik Industri keripik tempe di Kota Malang memiliki karakteristik tersendiri. Industri ini berdiri disepanjang jalan raya, di samping rumah penduduk, dan berbentuk industri kerajinan rumahtangga. Karakteristik ini dapat ditunjukkan dengan perbedaan kualitas produk, lokasi daerah pemasaran tiap industri, promosi, harga. Selain itu, terdapat penurunan pada industri keripik tempe. Hal ini terjadi antara lain tidak semua industri dapat melakukan promosi melalui media cetak, elektronik, ataupun internet, masalah aksesibilitas atau keterjangkauan dalam melakukan pemasaran ataupun distribusi produk yang membutuhkan biaya lebih dan alat transportasi yang memadai, pemasaran yang tidak merata karena terdapat beberapa industri kripik tempe yang kurang inovatif dan kreatif dalam meracik produknya. Sehingga kurang begitu diminati di pasaran

Dari sisi produksinya, para pengusaha di industri keripik tempe sanan merupakan industri kecil yang saling mendukung satu sama lain.

Dalam konteks yang hampir sama dengan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Kuncoro dan (2003) yang berjudul Analisis Formasi Keterkaitan, pola Klaster dan Orientasi Pasar : Studi Kasus Sentra Industri Keramik Kasongan, Kab. Bantul, DIY Menganalisis pola klaster yang diajukan oleh (Markusen, 1996) berdasarkan studinya di Amerika Serikat, dengan tujuan untuk mengetahui formasi keterkaitan dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar domestik atau ekspor dengan menggunakan alat analisis *Binary Logistic Regression*. Adapun hasil dari penelitiannya adalah bahwa Pola kluster Kasongan mengikuti sebagian pola kluster Marhallian dan *Hub and Spoke*. Sedangkan Berdasarkan analisis regresi logistik, bahwa variabel aktifitas berpromosi, teknologi, jumlah tenaga kerja dan umur perusahaan sangat berpengaruh dalam menentukan orientasi pasar industri keramik Kasongan.

Hal yang membedakan dengan penelitian tersebut terletak pada alat teknologi yang digunakan oleh pengusaha keripik tempe Sanan, dimana mayoritas alat teknologi yang digunakan masih sederhana, sedangkan penelitian kuncoro bahwa alat teknologinya sudah modern. Disamping itu, dari aspek orientasi pasarnya industri keripik tempe Sanan juga didominasi pasar domestik dari pada pasar luar negeri.

## F. Kesimpulan Dan Saran

Hasil penelitian Analisis Pola Klaster dan Orientasi Pasar (studi kasus pada industri keripik tempe sana Kota Malang, 2014) menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan analisis pola klaster, maka dapat disimpulkan bahwa industri keripik tempe sanan kota Malang cenderung mengikuti pola Distrik Marshallian dan *Hub Spoke*. Distrik Marshallian meliputi Struktur bisnis dan skala ekonomi dimana industri keripik tempe sanan Didominasi oleh usaha kecil dan Skala ekonominya relatif rendah, Kontrak dan komitmen antara pembeli dengan pemasok bahan baku Jangka panjang antara pembeli dengan pemasok bahan baku lokal, Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha dalam klaster Relatif lemah, Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha luar klaster Rendah, Pasar dan Migrasi tenaga kerja Pasar tenaga kerja internal ke distrik lebih fleksibel dan migrasi masuk ke industri tinggi, Keterkaitan identitas budaya lokal Terjadi evolusi kebudayaan dan pertalian lokal, Unit/ tempat peminjaman dana Keberadaan unit tempat peminjaman dana terdapat di dalam daerah, Peranan pemerintah lokal Peran kuat dari pemerintah lokal dalam regulasi dan promosi industri inti dan Peranan asosiasi perdagangan Kuat terhadap asosiasi perdagangan dan terdapat kerjasama tinggi dengan perusahaan kompetitor untuk berbagi resiko dan stabilisasi pasar. Sedangkan yang mengikuti klaster *Hub and Spoke* adalah Kontrak dan komitmen antara pembeli dengan pemasok bahan baku, Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha dalam klaster, Kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha luar klaster, Pasar dan Migrasi tenaga kerja dan Peranan asosiasi perdagangan.
2. Berdasarkan analisis regresi logistik dapat disimpulkan bahwa umur perusahaan dan promosi berpengaruh dalam menentukan orientasi pasar industri keripik tempe sanan Malang. Dengan kata lain, semakin tua usia perusahaan maka semakin berpengaruh, dan semakin aktif berpromosi/mengiklankan produknya maka akan berpengaruh terhadap orientasi pasar.



Industri keripik tempe Sanan Kota Malang merupakan ikon bagi Kota Malang itu sendiri, Sebagai salah satu industri kecil dan menengah, industri keripik Sanan telah mampu membantu pembangunan Kota Malang hanya saja pola yang dikembangkan selama ini masih cenderung tradisional oleh sebab itu pemerintah Kota Malang khususnya dinas UMKM berkepentingan untuk meningkatkan perhatiannya kepada industri ini. Melihat hasil penelitian ini ada beberapa yang perlu mendapatkan dukungan dari pemerintah Kota Malang yaitu masalah *soft skill*, finansial, kelembagaan maupun pemasarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, (2013) Orientasi Pasar Usaha Kecil Menengah Bordir Bukittinggi. *Menara Ilmu, Vol. III No.36 Mar 2013*.
- Aminudin, T (2003), *Studi pengembangan industri kecil di Daerah Istimewa Yogyakarta*, <http://pl.lib.itb.ac.id>
- Ayyagari, M., (2003), *Small and medium enterprises across the Globe*, Policy Research Working Paper, The Work Bank.
- BPS, (2012). *Profil Industri Kecil dan Kerajinan Rumah Tangga, 2012*, Jakarta.
- Berry, A., Rodriguez, E., & Sandeem, H. (2001). Small and Medium Enterprises Dynamics In Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies* 37 (3): 363-384.
- Choirunnisa, Rizka, (2012). Analisis Pola Klaster Dan Orientasi Pasar (Sentra Industri Kerajinan Logam Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali). Skripsi, unphished. [eprints.undip.ac.id/26210](http://eprints.undip.ac.id/26210).
- Enright, M., 1996. Regional clusters and firm strategy, in *Business Networks: Prospects for Regional Development*, Eds. U. Staber, N. Schaefer & B. Sharma, de Gruyter, Berlin and New York, pp. 190–213.
- Enright, M., (1998). Regional clusters and firm strategy, in *The Dynamic Firm: The Role of Technology, Strategy, Organisation, and Regions*, Eds. J. Chandler, A.D.. Ö Sölvell & P. Hagström, Oxford University Press, Oxford.

- Enright, M., (2000). The globalisation of competition and the localisation of competitive advantage: Policies towards regional clustering, in *The Globalisation of Multinational Enterprise Activity and Economic Development*, Eds. N. Hood & S. Young, McMillian Press, Basingstoke pp. 303–31.
- Garcia, J.G, (2000). Indonesia's Trade and Price Intervention: Pro-Java and Pro-Urban. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 36 (3), 93-112.
- Ghazali, Imam, (2006). *Analisis Multivariat Lanjutan dengan Program*.BP. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gray, B.J., Matear, S. & Matheson, P.K. (2002). Improving Service Firm Performance. *Journal Of Service Marketing*, Vol. 16. No.3, 186-200.
- Hasiru, Roy dkk. (2010) Studi Kelayakan Klaster Rumput Laut di Kabupaten Gorontalo Utara Provinsi Gorontalo. *Inovasi Gorontalo Vol. V No. 3*.
- Hartelina, (2013). Analisis Tingkat Orientasi Pasar, Inovasi Organisasi, Pangsa Pasar Dan Profitabilitas. <http://www.academia.edu/4751053>
- Hitt, MA., Ireland. R.D and R.E., Hoskisson (2001). *Manajemen Strategis Edisi Daya Saing Globalisasi*, Jilid I & II. Jakarta: Salemba Empat.
- Kohli, A.K. & Jaworski, B.J. (1990). Market Orientation: The construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54 (April), 1-18.
- Nusantoro, Juwoto, (2011). Model Pengembangan Produk Unggulan Daerah Melalui Pendekatan Klaster di Provinsi Lampung, *Makalah Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Terapan FE-UNIMUS*.
- Kotler, Philip. (1980). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Revisi. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kuncoro, M, (2002). *Otonomi dan Pembangunan Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kuncoro, M, (2002). *Analisis Spasial dan Regional: Studi Aglomerasi dan Kluster Industri Indonesia*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Kuncoro, M, dan Irwan (2003). Analisis Formasi Keterkaitan, Pola Kluster, dan Orientasi Pasar: Studi Kasus Sentra Industri Keramik di Kasongan, Kabupaten Bantul, D.I. Yogyakarta, *Jurnal Empirika*, Volume 16, No. 1 Juni 2003.
- Kuncoro, M, (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lestari, Ety Puji, (2010) Penguatan Ekonomi Industri Kecil Menengah Melalui Platform Kluster Industri. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 6, No. 2 September 2010, 146-157.
- Marijan, Kacung. (2005). Mengembangkan Industri Kecil Menengah Melalui Pendekatan Kluster. *INSAN Vol. No. 3. Desember*, 206-225.
- Markusen, A. (1996). Sticky Places in Slippery Space: A Typology of Industrial Districts. *Economic Geography*, 72 (3), 293.
- Marshall, A., (1920). *Principles of Economics*, 8, MacMilland and Co., London.
- Meier, Gerald M., (1995). *Leading Issues in Economic Development*, Edisi ke-6, Oxford University Press, New York, Bab I.b
- Schmitz, H. and Musyck, B., (1994). Industrial Districts in Europe: Policy Lessons for Developing Countries?, *World Development*, 22 (6), 889-910.
- Schmitz, H. And Nadvi, K, 1999. "Clustering and Industrialization: Introduction. *World Development*, 27 (9): 1503-14.
- Sugiyono, (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.
- Sumodiningrat, Gunawan, (2002). *Ekonomika: Pengantar*. Edisi 2003/2004. BPFE Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Supratikno, H., (2004). 'The development of SME Clusters in Indonesia', dalam D. Hew and L.W. Nee (eds), *Entrepreneurship and SMEs in Southeast Asia*, ISEAS, Singapore:119-30.

- Sujadi, Priyono, Edi., & Fareshti N.D., (2008). Membangun Sinergi Bagi Pengembangan Produk Ukm Berbasis Ekspor Di Klaster Ukm, Serenan, Klaten. *Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi 2008 – IST AKPRIND Yogyakarta*. 142-151.
- Tambunan, T, (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review, Nopember-December (6)*, 77-91.
- Tambunan, T, (1998).Perkembangan Industri Skala Kecil di Indonesia. Jakarta: PT. Mutiara Sumber Wijaya.
- Wahyudiono, (2007) Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi Terhadap Inovasi Berkelanjutan dan Kinerja Perusahaan Cunsomer Goods di Surabaya, *Jurnal Sains dan Pemasaran*.
- Widyasari, Winda Wahyu, (2013). Identifikasi struktur Pasar dan Implikasinya Terhadap Pembentukan Harga: studi kasus pada sentra industri keripik tempe sanan malang. *Jurnal ilmiah FE UB. Unpublished*.
- Wignjosoebroto, Sritomo (2003). *Pengantar Teknik dan Manajemen Industri*. Guna Widya. Surabaya.
- Yusriansyah, M. (2012). Karakteristik Pengusaha Industri Keripik Tempe Berbasis Produk Unggulan Di Kota Malang. *Skripsi tidak diterbitkan*. Malang: Universitas Negeri Malang.