

LAPORAN AKHIR

Kelompok Riset:

*Trade, Labor, and Industrial Organization on
Economics International Perspective
(KeRis “dé Lion”)*



Judul Penelitian KeRis:

**POTENSI USAHA BATU PIRING DI KABUPATEN JEMBER
SEBAGAI PENGUAT EKONOMI
DALAM *GLOBAL VALUE CHAIN (GVC)***

**Level KeRis Program Studi Ekonomi Pembangunan
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
OKTOBER 2019**

RINGKASAN

Batu piring (lempeng) merupakan batu alam khas Kabupaten Jember yang berasal dari gumuk, sekitar 437 buah dan 379 gumuk yang masih potensial untuk dikembangkan secara mendalam. Permasalahan diduga muncul dari kemampuan produksi dan penyerapan pola permintaan pasar, oleh karena itu diperlukan strategi industri. Kegagalan strategi perusahaan kebanyakan berakar dari ketidakmampuan perusahaan untuk mengkonversikan strategi kompetitif menjadi langkah-langkah spesifik yang diperlukan untuk memperoleh keuntungan dari sebuah keunggulan kompetitif.

Dengan melihat faktor-faktor dalam teori Porter yang meliputi daya saing, *buyer*, *supplier* dan produk substitusi. Penelitian ini akan mencoba merumuskan strategi baru untuk industri batu piring Kabupaten Jember. Analisis ini akan menggunakan analisis *5 Porter's Force* yang didukung dengan alat analisis tambahan berupa analisis struktur dan *Value Chain* sebagai penentuan usulan strategi kinerja industri yang direkomendasikan. Didukung dengan *benchmarking* pada industri batu alam di Kabupaten Tulungagung yang merupakan produk substitusi dan pesaing industri batu piring Kabupaten Jember.

Tujuan penelitian adalah menganalisis struktur industri batu alam; menganalisis kegiatan *value added* pada industri batu alam dan *benchmark*; menganalisis efisiensi kegiatan produksi batu alam; dan menentukan perumusan strategi baru untuk industri batu piring Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berfokus pada perumusan strategi baru untuk perusahaan industri batu piring Kabupaten Jember sesuai dengan indikator yang diperoleh dari studi literatur dan penelitian terdahulu, kemudian dilakukan uji keabsahan data dilakukan dengan uji triangulasi.

Berdasarkan analisis menggunakan model *5 Porter's Force*, strategi yang diperlukan perusahaan batu piring *handycraft* Jember dibagi menjadi 4 rumusan strategi yaitu (1) strategi struktural yang menentukan posisi perusahaan didalam pasar, (2) strategi generic yang merupakan strategi internal perusahaan meliputi keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus pada kegiatan *value added* konsumen. Kemudian, (3) strategi terhadap pembeli yang meliputi strategi seleksi pembeli melalui target marketing guna mengefisiensi biaya promosi serta mengurangi kekuatan bargaining konsumen dan melalui strategi pembelian guna mengurangi bargaining pemasok. (4) strategi terhadap ancaman produk substitusi dan *new entrant* meliputi gerakan ofensif dan defensive yang berguna mempertahankan posisi perusahaan dan membangun hambatan masuk bagi perusahaan pendatang baru.

Kata Kunci: Firm Strategy, Firms, Market Performance, Market Structure

PRAKATA

Potensi usaha batu piring di Kabupaten Jember sebagai penguat ekonomi dalam Global Value Chain (GVC) menjadi kajian yang menarik untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan menyerap tenaga kerja penduduk setempat. Kegagalan strategi perusahaan kebanyakan berakar dari ketidakmampuan perusahaan untuk mengkonversikan strategi kompetitif menjadi langkah-langkah spesifik yang diperlukan untuk memperoleh keuntungan dari sebuah keunggulan kompetitif. Penentuan *benchmark* dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan standar dengan melakukan evaluasi dalam mencapai hasil yang diinginkan. Dengan melihat faktor-faktor dalam teori Porter yang meliputi daya saing, *buyer*, *supplier* dan produk substitusi. Penelitian ini akan mencoba merumuskan strategi baru untuk industri batu piring Kabupaten Jember.

Berdasarkan kepentingan dan urgensi penelitian di atas maka diperlukan rumusan strategi yang bisa diimplementasikan pada pengusaha batu piring yang ada. Urgensi hasil penelitian ini akan banyak bermanfaat bagi masyarakat dan pemerintah daerah untuk melakukan perannya masing-masing. Atas perhatian dan kontribusi dalam penelitian ini disampaikan terima kasih.

Jember, 31 Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	3
2.1 <i>Competitive Strategy</i> Porter	3
2.2 Analisis Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>)	3
2.3 Analisis Struktur Industri	3
2.4 Penelitian Terdahulu	3
2.5 Kerangka konseptual.....	4
BAB 3 TINJAUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	5
3.1 Luaran yang diharapkan.....	6
3.2 Manfaat	6
BAB 4 METODE PENELITIAN.....	5
4.1 Populasi dan Sampel	5
4.2 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data	5
4.3 Analisis Data	5
4.4 Alur Penelitian.....	7
BAB 5 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	6
5.1 Struktur Pasar Industri	6
5.2 Identifikasi Kegiatan Value Chain.....	6
5.3 Identifikasi Efektivitas dan Efisiensi Kegiatan	7
5.4 Analisis Kekuatan Porter dan Perumusan Strategi	8
BAB 6 RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA	8

BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN	8
7.1 Kesimpulan.....	10
7.2 Saran	10
DAFTAR PUSTAKA.....	11
LAMPIRAN (bukti luaran yang didapatkan)	13
- Artikel ilmiah (draft, status submission atau reprint), dll.	
- HKI, publikasi dan produk penelitian lainnya.	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual.....	5
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	4
Gambar 1.1 Value Chain CV Rahmat.....	55
Gambar 1.2 Value Chain Home Industry Tulungagung	56
Gambar 1.3 Skema Penentuan Strategi Kinerja Industri Batu Piring.....	57



DAFTAR TABEL

Tabel 4.0 Skema Hasil Perhitungan Rasio Konsentrasi (CR)	46
Tabel 4.1 Rasio Konsentrasi Pasar Batu Piring	46
Tabel 4.2 Komposisi Biaya Pada Aktivitas Nilai	46
Tabel 4.3 Cost Driver Pada Setiap Aktivitas.....	47
Tabel 4.4 Analisis Aktivitas	48
Tabel 4.5 Penggolongan Aktivitas.....	48
Tabel 4.6 Komposisi Biaya Pada Aktivitas Nilai	48
Tabel 4.7 Cost Driver Pada Setiap Aktivitas.....	49
Tabel 4.8 Analisis Aktivitas	49
Tabel 4.9 Penggolongan Aktivitas.....	49
Tabel 4.10 Analisis Porter (Persaingan Antar Perusahaan Sejenis)	50
Tabel 4.11 Analisis Porter (Ancaman Pendatang Baru)	50
Tabel 4.12 Analisis Porter (Ancaman Produk Substitusi)	52
Tabel 4.13 Analisis Porter (Kekuatan Tawar Menawar Pembeli).....	52
Tabel 4.14 Analisis Porter (Kekuatan Tawar Menawar Pemasok)	53

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Batu piring (lempeng) merupakan batu alam khas Kabupaten Jember yang berasal dari gumuk (Wibowo, Suhartono, & Wahyuni, 2013). Keberadaan akan 437 gumuk khas Kabupaten Jember dengan 379 gumuk yang belum terpakai merupakan sebuah potensi khusus dari Kabupaten Jember yang perlu dikembangkan secara mendalam (Astutik, 2015). Pertumbuhan komoditas batu piring Jember terus mengalami penurunan hal ini tercermin dari permintaan akan produk batu piring yang semakin menurun tiap tahunnya. Kondisi ini bertolak belakang dengan komoditas batu alam dunia dan domestik. Pertumbuhan komoditas batu alam di Kabupaten Tulungagung yang menjadi barang substitusi batu piring justru mengalami peningkatan. Apabila melihat kondisi tersebut dapat diasumsikan sementara bahwa terdapat permasalahan di dalam aktivitas pengelolaan (strategi) industri batu piring Kabupaten Jember.

Permasalahan diduga muncul dari kemampuan produksi dan penyerapan pola permintaan pasar yang juga merupakan strategi sebuah industri. Permasalahan ini juga didukung dengan kondisi permintaan akan batu piring yang semakin menurun tiap tahunnya dikarenakan banyak industri produk substitusi batu piring yang mulai bermunculan dan mempunyai *bargaining* yang kuat seperti produk keramik motif batu alam yang mempunyai harga jauh lebih rendah daripada batu piring.

Fenomena ini adalah salah satu bukti nyata bahwa setelah beberapa dekade *boom* perekonomian dunia, akan ada banyak perusahaan yang kehilangan keunggulan kompetitif dalam persaingan. Kegagalan strategi perusahaan kebanyakan berakar dari ketidakmampuan perusahaan untuk mengkonversikan strategi kompetitif menjadi langkah-langkah spesifik yang diperlukan untuk memperoleh keuntungan dari sebuah keunggulan kompetitif (daya saing). Upaya penentuan strategi yang tepat akan memberikan keuntungan lebih. Penentuan *benchmark* dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan standar dengan melakukan evaluasi dalam mencapai hasil yang diinginkan (Mould & Rosin, 2017).

Dengan melihat faktor-faktor dalam teori Porter yang meliputi daya saing, *buyer*, *supplier* dan produk substitusi. Penelitian ini akan mencoba merumuskan strategi baru untuk industri batu piring Kabupaten Jember. Analisis ini akan menggunakan analisis *5 Porter's Force* yang didukung dengan alat analisis tambahan berupa analisis struktur dan *Value Chain* sebagai penentuan usulan strategi kinerja industri yang direkomendasikan. Didukung dengan *benchmarking* pada industri batu alam di Kabupaten Tulungagung yang merupakan produk substitusi dan pesaing industri batu piring Kabupaten Jember.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi singkat diatas didapatkan beberapa permasalahan utama dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana struktur industri batu alam di Kabupaten Jember terhadap Provinsi Jawa Timur?
2. Bagaimana kegiatan *value added* pada industri batu alam di Kabupaten Jember dan industri *benchmark* di Kabupaten Tulungagung?
3. Bagaimana efisiensi kegiatan produksi batu alam di Kabupaten Jember dan Kabupaten Tulungagung?
4. Bagaimana perumusan strategi baru untuk industri batu piring Kabupaten Jember?

1.2 Luaran yang diharapkan

Berdasarkan tujuan yang telah dipaparkan diatas penelitian ini akan menghasilkan luaran sebagai berikut:

1. Artikel ilmiah yang di *submitted* pada jurnal nasional terakreditasi.
2. Publikasi hasil penelitian pada acara seminar nasional.
3. Rumusan strategi peningkatan kinerja bagi industri batu piring Kabupaten Jember.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Competitive Strategy Porter*

Competitive Advantage digunakan pada ruang lingkup yang lebih kecil yaitu perusahaan. Porter menjelaskan terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep *competitive advantage*, meliputi *New Entrant* (ancaman pendatang baru), *Bargaining Supplier* (kemampuan tawar-menawar pemasok), *Buyer* (kemampuan tawar-menawar pembeli), Substitusi (produk pengganti), dan *Intensity of Rivalry* (kekuatan pesaing).

2.2. Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*)

Value Chain atau rantai nilai adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengolah input menjadi output (Wisdaningrum, 2013). Konsep ini membagi kegiatan perusahaan/ industri menjadi dua bagian, aktivitas primer dan sekunder. Aktivitas primer terdiri dari *Inbound Logistics*, *Operations*, *Outbound Logistics*, *Marketing and Sales*, dan *Servis*. Kegiatan pendukung terdiri dari *Procurement* (pengadaan), *Technology Development*, *Human Resource Management* (manajemen SDM), dan *Firm Infra-structure* (Porter, 1985).

2.3. Analisis Struktur Industri

Fokus analisis struktur industri adalah pada pengenalan ciri pokok yang mendasari suatu industri yang membentuk arena strategi dapat disusun (Porter, 1980). Salah satu alat untuk menganalisis struktur adalah dengan menggunakan konsentrasi rasio. Arsyad & Kusuma (2014:98) mengutip pendapat *Lipczynski, et al.* (2005) menyatakan bahwa konsentrasi terdiri 2 jenis, konsentrasi industri (konsentrasi pasar) dan konsentrasi agregat.

2.4. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan oleh Liana Mangifera pada tahun 2015 membahas tentang analisis rantai (*value chain*) pada produk batik tulis di Surakarta, meneliti keunggulan kompetitif batik dengan tujuan menganalisis rantai nilai dan aktivitas pada

industri. Metode yang digunakan adalah kualitatif (wawancara) dan kuantitatif (kuisioner) dengan variabel penelitian meliputi bahan baku, produksi dan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Yohana Puentes – Rodrigues dkk pada tahun 2017 yang berjudul " *Fuelwood value chain analysis in Cassou and Ouagadougou Burkina Faso: From production to consumption* " yang meneliti analisis *value chain* dengan sudut pandang sosial, ekonomi dan lingkungan dari penggunaan kayu bakar dengan tujuan mengetahui rantai nilai penggunaan kayu bakar dengan menggunakan *Snowball Sampling* dengan alat SPSS-IBM dan *Microsoft Excel* untuk mencari 5 variabel yaitu tipe dan nomer spesies kayu bakar yang digunakan; lokasi panen, kuantitas dan harga; berbagai macam proses; aktifitas formal; dan promosi penggunaan kayu bakar. Hasil dari penelitian ini yaitu menjelaskan kegiatan-kegiatan mata rantai nilai pada objek dengan tambahan variabel lain yaitu gender.

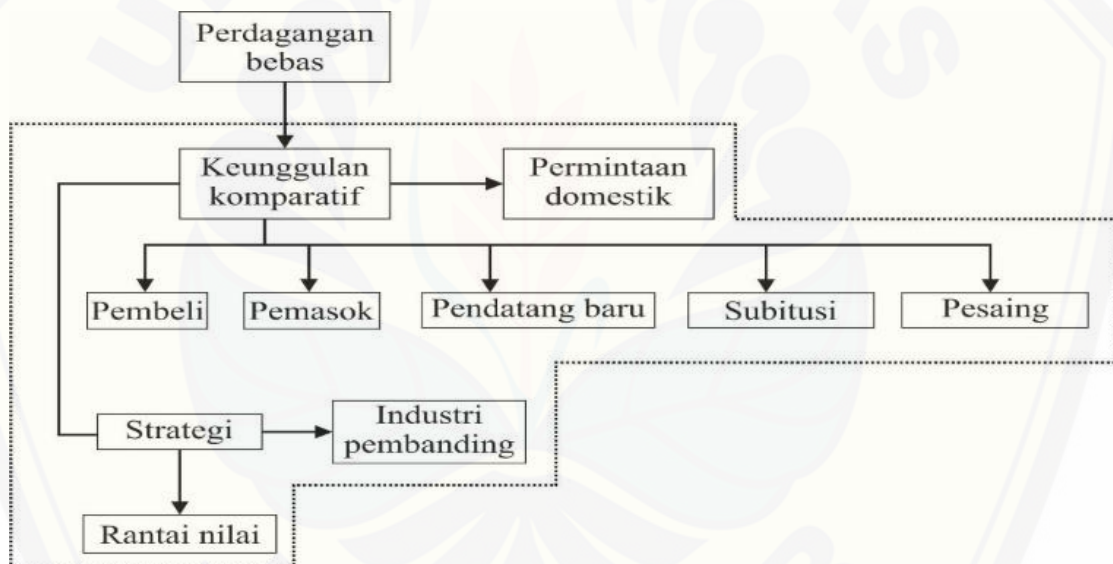
Penelitian yang dilakukan oleh Rina Maria Rosales, et., al pada tahun 2017 dengan judul " *Value chain analysis and small-scale fisheries management* " dengan objek penelitian berupa produk ikan. Permasalahan yang dibahas tentang efisiensi produksi dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan desain kemasan. Penelitian tersebut menggunakan metode *Value Chain Analysis* menggunakan data sekunder (kualitatif dan kuantitatif) dan primer (*Microsoft Excel*) membahas tentang *Mapping, product segment*, cara produksi, bentuk pemerintahan, hubungan dan kepercayaan pengembang, biaya dan margin distribusi. Hasil dari penelitian yaitu memetakan peta rantai nilai dengan mengaitkan analisis kebijakan, analisis relatif setiap perusahaan, faktor biaya dan margin setiap aktor (pelaku ekonomi).

2.5. Kerangka konseptual

Sebuah studi empiris menyatakan bahwa keberhasilan sebuah perusahaan besar dalam kegiatan ekspor akan ditentukan oleh bagaimana strategi yang mereka gunakan, dimana strategi akan didasarkan pada permintaan pasar dan produktivitas perusahaan mereka sendiri (Aw & Lee, 2017). Perubahan yang terjadi pada pasar juga menyebabkan pemilihan target pasar merupakan kunci dalam pemasaran sebuah produk (Roosta, Moghaddasi, & Hosseini, 2017). Adanya perdagangan bebas

menyebabkan perluasan pasar semakin besar yang secara langsung berdampak pada peningkatan persaingan antar tiap negara, yang biasa disebut dengan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif akan mendorong pertumbuhan suatu industri dengan meningkatnya permintaan akibat strategi/ keunggulan kompetitif yang tinggi. Konsep keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi 5 komponen kekuatan porter (*Porter's Force*) yaitu pemasok, pembeli, industri pendatang, industri pesaing dan produk substitusi. Dengan menggunakan asumsi dasar bahwa strategi perusahaan industri batu alam akan memberikan lebih banyak keuntungan pada perusahaan, keberhasilan suatu strategi akan meningkatkan permintaan (potensi pasar) dan produktivitas sebuah industri.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Porter, 1985.

BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian dalam menjawab beberapa permasalahan utama dalam penelitian ini meliputi:

1. Menganalisis struktur industri batu alam di Kabupaten Jember terhadap Provinsi Jawa Timur.
2. Menganalisis kegiatan value added pada industri batu alam di Kabupaten Jember dan industri *benchmark* di Kabupaten Tulungagung.
3. Menganalisis efisiensi kegiatan produksi batu alam di Kabupaten Jember.
4. Menentukan perumusan strategi baru untuk industri batu piring Kabupaten Jember.

3.2 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian adapun manfaat penelitian ini meliputi:

3.2.1 Bagi industri pengrajin batu piring

1. Sebagai rumusan strategi usulan perbaikan kinerja industri batu piring di Kabupaten Jember.
2. Sebagai evaluasi kinerja industri batu piring di Kabupaten Jember.

3.2.2 Bagi Pemerintah Kabupaten Jember

1. Sebagai acuan perumusan pola pengelolaan barang mineral yang ada di Kabupaten Jember.
2. Sebagai evaluasi dan saran regulasi kebijakan untuk meningkatkan produksi batu piring Kabupaten Jember.

BAB 4 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berfokus pada perumusan strategi baru untuk perusahaan industri batu piring Kabupaten Jember sesuai dengan indikator yang diperoleh dari studi literatur dan penelitian terdahulu. Uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan uji triangulasi.

4.1 Populasi dan Sampel

Terdapat 4 kategori populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu terdiri dari populasi seluruh perusahaan Industri batu piring Kabupaten Jember dan Kabupaten Tulungagung, pemasok dan pembeli bagi industri batu piring Kabupaten Jember.

4.2 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer terkait aktivitas kinerja industri dan data sekunder terkait komoditas batu alam tingkat kabupaten dan provinsi 2011 – 2016. Teknik pengambilan data yang digunakan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *snowball*.

4.3 Analisis Data

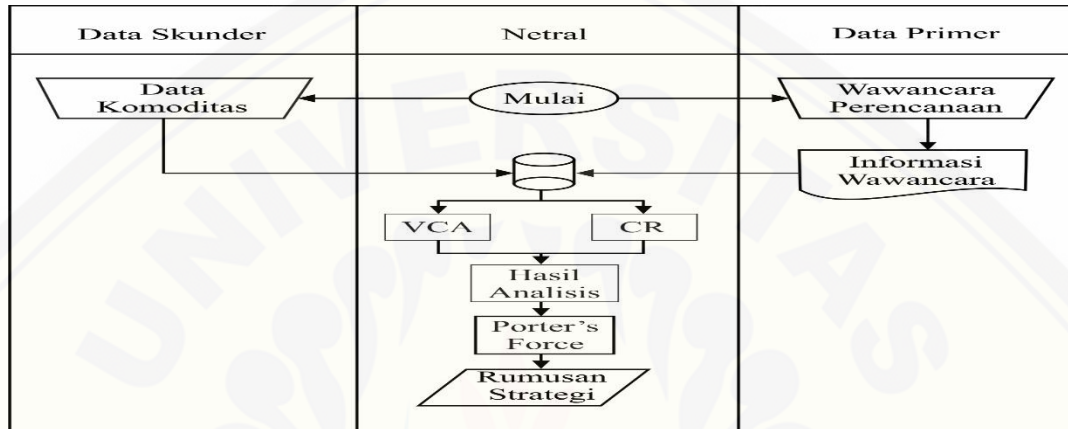
Penelitian ini akan menganalisis strategi dan posisi industri pada persaingan pasar yang akan dianalisis menggunakan analisis struktur industri dan metode rantai nilai (*Value Chain*). Data dianalisis menggunakan teknik wawancara terstruktur sehingga menghasilkan data matrik tabel sederhana untuk merumuskan strategi penentuan kompetisi yang baik pada industri.

4.4 Alur Penelitian

Penelitian akan dimulai dengan mencari data sekunder untuk menentukan struktur industri serta menentukan kriteria pertanyaan sebagai pengukur kegiatan primer dan sekunder dalam kinerja industri, selanjutnya proses pemilihan sampel dilakukan sesuai dengan metode yang telah ditentukan, kemudian wawancara dilakukan pada industri yang menjadi obyek penelitian untuk mengidentifikasi aktivitas industri, data komoditas, hasil wawancara dan dokumentasi akan disimpan. Selanjutnya data akan

dipilah menjadi dua, data komoditas dan pelaku usaha. Data komoditas batu alam dianalisis menggunakan CR4 dan data wawancara dianalisis menggunakan metode value chain. Gabungan kedua hasil analisis akan disesuaikan dengan konsep 5 Porter's Force untuk membentuk rumusan strategi baru.

Gambar 2. Alur Penelitian



BAB 5 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1 Struktur Pasar Industri

5.1.1 Berdasarkan Rasio Konsentrasi Pasar

Berdasarkan rasio konsentrasi pasar (CR4), share dari industri batu piring adalah sebesar 0% dan tidak ada data tersedia dalam industri batu piring Kabupaten Jember memiliki struktur pasar persaingan sempurna. Secara umum industri batu alam seperti industri batu piring Kabupaten Jember memiliki struktur pasar persaingan sempurna dimana tingkat *competitiveness* antar perusahaan rendah (Lampiran 2).

5.1.2 Berdasarkan Karakteristik Pasar

Menurut hasil wawancara dalam memasuki industri batu piring Kabupaten Jember diperlukan modal yang cukup besar, tenaga kerja yang terampil dan pengalaman yang memadai untuk dapat menembus pasar domestik maupun pasar internasional. Hal ini mengindikasikan adanya *barrier to entry* yang tinggi untuk memasuki pasar namun memiliki *free to exit* yang tinggi pula untuk pengusaha keluar dari pasar tanpa mempengaruhi harga produk dipasaran. Output yang dihasilkan berupa komoditas sehingga secara fisik memiliki kualitas fisik yang sama (homogen) namun terdapat diferensiasi kualitas produk berupa kerataan, ketebalan dan servis terhadap pembeli.

5.1.3 Identifikasi Struktur Pasar Industri

Berdasarkan konsentrasi pasar dan karakteristik industri, industri batu piring Kabupaten Jember memiliki struktur pasar monopolistik dimana tingkat persaingan rendah dan diferensiasi produk terdapat pada kualitas produk dan servis/ layanan terhadap pembeli berupa ketepatan waktu pengiriman dan kesesuaian produk terhadap pesanan. Industri batu piring merupakan industri batu alam yang terfragmentasi yang disebabkan oleh perbedaan jenis batu antar wilayah dan dapat teridentifikasi dari

perbandingan jumlah perusahaan skala kecil yang lebih besar daripada perusahaan skala besar (Porter, 1980).

5.2 Identifikasi Kegiatan Value Chain

5.2.1 Identifikasi Kegiatan Value Chain Pada Industri Batu piring Jember

CV Rahmat merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak dibidang pembuatan produk batu piring. Perusahaan tersebut terletak di Jl. Raya Biting No. 17 Arjasa, Kabupaten Jember. Perusahaan tersebut telah berdiri sejak tahun 2009, hingga saat ini pangsa pasarnya telah menjangkau kawasan internasional. Dalam proses identifikasi kegiatan yang ada pada CV Rahmat, penulis membagi ke dalam beberapa kategori sebagai kegiatan utama mulai dari proses mendapatkan bahan baku, pemrosesan bahan baku hingga barang jadi, proses penjualan, distribusi produk dan pelayanan pada pelanggan. Sedangkan dari kategori aktivitas pendukung yang ada dalam perusahaan CV Rahmat meliputi pengembangan infrastruktur perusahaan, pengelolaan sumber daya manusia, hingga penyediaan bahan baku dan peralatan produksi.

5.2.2 Identifikasi Kegiatan Value Chain Pada Industri Marmer Tulungagung

PRIMA merupakan Home Industry yang bergerak di bidang pembuatan produk batu marmer. Perusahaan tersebut terletak di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung. Perusahaan tersebut telah berdiri sejak tahun 1982, hingga saat ini pangsa pasarnya telah mencangkau kawasan internasional. Dalam proses identifikasi kegiatan yang ada pada industri marmer Tulungagung, penulis membagi ke dalam beberapa kategori sebagai kegiatan utama mulai dari proses mendapatkan bahan baku, pemrosesan bahan baku hingga barang jadi, proses penjualan, distribusi produk dan pelayanan pada pelanggan. Sedangkan dari kategori aktivitas pendukung yang ada dalam perusahaan tersebut meliputi pengembangan infrastruktur perusahaan, pengelolaan sumber daya manusia, hingga penyediaan bahan baku dan peralatan produksi.

5.3 Identifikasi Efektivitas dan Efisiensi Kegiatan

5.3.1 Efektivitas Kegiatan Industri Batu piring Jember

Tabel 5.1 Penggolongan Aktivitas

No	Aktivitas	RVA	BVA	NVA
1	Pengangkutan Bahan Baku		7,000,000	
2	Pengawasan		50,000	
3	Pemeriksaan & Pemilahan BB	100,000		
4	Penyimpanan Bahan Baku			-
5	Penjualan	49,671,225		
6	Pengemasan	6,500,000		
7	Pengiriman	12,000,000		
8	Pemrosesan Pesanan	-		
9	Penanganan Keluhan dan GR	2,700,000		
10	Promosi non-formal	2,483,561		
11	Pemeriksaan Kualitas Produk			150,000
Total		73,454,786	7,050,000	150,000
Persentase		91%	9%	0%

Aktivitas pada CV Rahmat tiap 285 meter persegi produksi batu piring asimetris adalah 91% termasuk aktivitas Real Value Added, yaitu aktivitas yang memberikan nilai tambah untuk pelanggan, sebesar 9% termasuk aktivitas Business Value Added, yaitu aktivitas yang memberikan nilai tambah untuk proses produksi dan 0% termasuk kegiatan Non Value Added, yaitu kegiatan yang tidak memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan. Melalui analisis penggolongan aktivitas dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan CV Rahmat sudah efektif dan efisien karena tidak memiliki kegiatan Non Value Added.

5.3.2 Efektivitas Kegiatan Industri Marmer Tulungagung (Home Industry)

Aktivitas pada Home Industri Tulungagung untuk 300 meter persegi produksi batu marmer adalah 80% termasuk aktivitas Real Value Added, yaitu aktivitas yang

memberikan nilai tambah untuk pelanggan, sebesar 19% termasuk aktivitas Business Value Added, yaitu aktivitas yang memberikan nilai tambah untuk proses produksi dan 1% termasuk kegiatan Non Value Added, yaitu kegiatan yang tidak memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan. Melalui analisis penggolongan aktivitas dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan Home Industry Tulungagung belum efektif dan efisien karena memiliki 1% kegiatan Non Value Added.

Tabel 5.2 Penggolongan Aktivitas

No	Aktivitas	RVA	BVA	NVA
1	Pengangkutan Bahan Baku		24,000,000	
2	Pengawasan		-	
3	Pemeriksaan & Pemilahan BB	-		
4	Penyimpanan Produk Jadi			1,000,000
5	Penjualan	90,000,000		
6	Pengemasan	9,000,000		
7	Pengiriman	3,000,000		
8	Pemrosesan Pesanan	-		
9	Penanganan Keluhan dan GR	-		
10	Promosi nonformal	-		
11	Pemeriksaan Kualitas Produk			-
Total		103,000,000	24,000,000	1,000,000
Persentase		80%	19%	1%

5.4 Analisis Kekuatan Porter dan Perumusan Strategi

5.4.1 Analisis 5 Kekuatan Porter (5 Porter's Force)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode 5 kekuatan porter sebagai metode untuk perumusan strategi. Hasil analisis yang ditunjukkan pada lampiran 2 menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan dianalisis menjadi 5 kekuatan diantaranya persaingan antar perusahaan sejenis, ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar menawar pembeli dan pemasok.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil bahwa industri batu piring bahwa terdapat 4 indikator yang tidak berpengaruh dan 1 indikator yang berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan usaha pada industri batu piring. Indikator yang tidak terlalu signifikan terhadap kelangsungan usaha pada industri batu piring adalah persaingan antar perusahaan sejenis, ancaman pendatang baru, produk substitusi, dan kekuatan tawar menawar pemasok. Beberapa indikator tersebut tidak berpengaruh signifikan karena sebagian besar poin pada uraian masing-masing tabel menunjukkan hasil yang rendah untuk menjadi ancaman pada industri batu piring. Sedangkan pada indikator kekuatan tawar-menawar pembeli menunjukkan hasil yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan dari 5 kekuatan porter tersebut yang menjadi faktor kunci adalah kekuatan tawar-menawar pembeli.

5.4.2 Perumusan Strategi Baru

- Strategi Struktural :
Industri batu piring memiliki struktur pasar monopolistik yang terfragmentasi. Strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan tindakan kooperatif dengan bekerjasama dengan industri batu alam lain guna membentuk inovasi produk baru dan memperkecil fragmentasi pasar. Strategi lain yang cocok diterapkan pada struktur monopolistik adalah menentukan target marketing yaitu fokus pada konsumen kalangan menengah keatas dan masyarakat luar negeri. Melakukan tindakan ofensif dan defensif dengan cara meningkatkan pelayanan konsumen serta meningkatkan promosi produk menggunakan teknik word of mouth.
- Strategi Generik:
Hasil dari analisis strategi generik adalah fokus kepada diferensiasi jasa layanan konsumen untuk membangun citra baik perusahaan, mempertahankan konsumen lama (pelanggan) serta mendukung kegiatan promosi teknik word of mouth melalui testimony pelanggan kepada calon konsumen baru. Tindakan fokus juga diterapkan dalam pemilihan segmentasi pasar yaitu pada masyarakat kalangan menengah keatas dan pasar internasional yang memiliki tawaran

harga yang lebih tinggi. Kegiatan diferensiasi jasa layanan konsumen akan memperkecil kebutuhan akan posisi biaya rendah.

- Strategi Terhadap Pembeli dan Pemasok:

Poin terpenting dalam seleksi pembeli adalah meningkatkan pelayanan dan hubungan baik dengan konsumen untuk memperkecil kekuatan tawar-menawar pembeli dan memperluas area pemasaran untuk menaek konsumen baru. Sedangkan strategi pembelian meliputi pembelian bahan baku pada pemasok yang berbeda dan menerapkan standarisasi bahan baku untuk menghindari biaya peralihan dan mengurangi kekuatan tawar-menawar pemasok.

- Strategi Terhadap Ancaman Barang Substitusi dan Pendetang Baru:

Melakukan tindakan ofensif dengan cara menjalin kerjasama dan memproduksi produk inovasi baru, menjaga kerahasiaan perusahaan dan bersikap merendah untuk membingungkan pesaing dalam menentukan strategi awal. Sedangkan tindakan defensife meliputi disiplin dalam proses pengerjaan dan pengiriman guna meningkatkan kepuasan konsumen dan menjaga citra baik perusahaan. Tindakan peniadaan basis melalui kegiatan investasi dalam jumlah besar dan penurunan harga produk untuk membuat hambatan bagi perusahaan baru sehingga dengan sendirinya akan mengundurkan diri dari pasar.

BAB 6 TEMUAN DAN KETERBATASAN RISET

6.1 Temuan Penelitian

Dari kajian teori dan kajian empiris telah menghasilkan telah menghasilkan beberapa temuan-temuan yang dapat dijadikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sumber informasi bagi pengambil kebijakan pemerintah. Dalam implementasi potensi usaha batu piring di Kabupaten Jember sebagai penguat ekonomi dalam Global Value Chain (GVC) masih menemukan berbagai kendala, antara lain:

1. Action riset belum menjadi pegangan dalam potensi usaha batu piring di Kabupaten Jember sebagai penguat ekonomi dalam Global Value Chain (GVC) sesuai dengan temuan lapangan dan rekomendasinya untuk dijalankan. Dari riset ini akan diketahui aspirasi yang sebenarnya ditengah masyarakat;
2. Kemampuan personal birokrasi memahami kontekstual aturan perundang undangan sehingga sering kali terjadi mal-administrasi maupun mal-kontekstual.
3. Diperlukan sistem keterbukaan informasi publik kepada seluruh masyarakat dengan berbagai fasilitas Teknologi Informasi kekinian tentang potensi usaha batu piring di Kabupaten Jember sebagai penguat ekonomi dalam Global Value Chain (GVC).

6.2 Keterbatasan Studi

Menyadari bahwa dalam penelitian ini memiliki banyak keterbatasan-keterbatasan, oleh karena itu akan dikemukakan berikut ini:

1. Studi ini menggunakan data-data yang secara riil sulit dibuktikan, hanya menggunakan pendekatan otoritas institusi dan pendapat ahli yang kompeten. Kekeliruan dalam data yang dilaporkan akan membawa implikasi pada analisis dan kesimpulan sehingga menghasilkan kesimpulan yang keliru dan bias pula.

2. Dalam memformulasikan model, potensi usaha batu piring di Kabupaten Jember sebagai penguat ekonomi dalam Global Value Chain (GVC) namun adanya keterbatasan sumberdaya dan pengetahuan, formulasi-formulasi bisa dianggap bisa digunakan dalam analisis studi. Sesuai dengan sifat model adalah reproduksi miniatur dari kondisi nyata, dapat digunakan sebagai representasi dunia nyata untuk analisis dan pengujian. Oleh karena itu sebagai bentuk penyederhanaan dunia nyata, tentunya banyak asumsi-asumsi yang melekat untuk berlakunya model.
3. Dukungan teori dan hasil penelitian empiris yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini sangat terbatas, mengingat fenomena ekonomi kelembagaan relatif baru, sehingga pembuktian hasil penelitian ini dengan dukungan teori dan konsep yang lebih matang.

BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis menggunakan model 5 Porter's Force, penurunan produktivitas batu piring Kabupaten Jember diakibatkan oleh turunnya permintaan domestik maupun internasional. Penurunan permintaan disebabkan oleh kegiatan produksi yang tidak efisien serta kurangnya kemampuan bersaing sehingga mengakibatkan banyak perusahaan baru mengalami kebangkrutan. Produktivitas dapat ditingkatkan kembali melalui penerapan strategi bersaing yang dirumuskan berdasarkan model 5 Porter's Forces. Adapun strategi yang diperlukan perusahaan batu piring Jember dibagi menjadi 4 rumusan strategi yaitu (1) strategi struktural yang menentukan posisi perusahaan didalam pasar, (2) strategi generic yang merupakan strategi internal perusahaan meliputi keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus pada kegiatan *value added* konsumen. Kemudian, (3) strategi terhadap pembeli yang meliputi strategi seleksi pembeli melalui target marketing guna mengefisiensi biaya promosi serta mengurangi kekuatan bargaining konsumen dan melalui strategi pembelian guna mengurangi bargaining pemasok. (4) strategi terhadap ancaman produk substitusi dan new entrant meliputi gerakan ofensif dan defensive yang berguna mempertahankan posisi perusahaan dan membangun hambatan masuk bagi perusahaan pendatang baru.

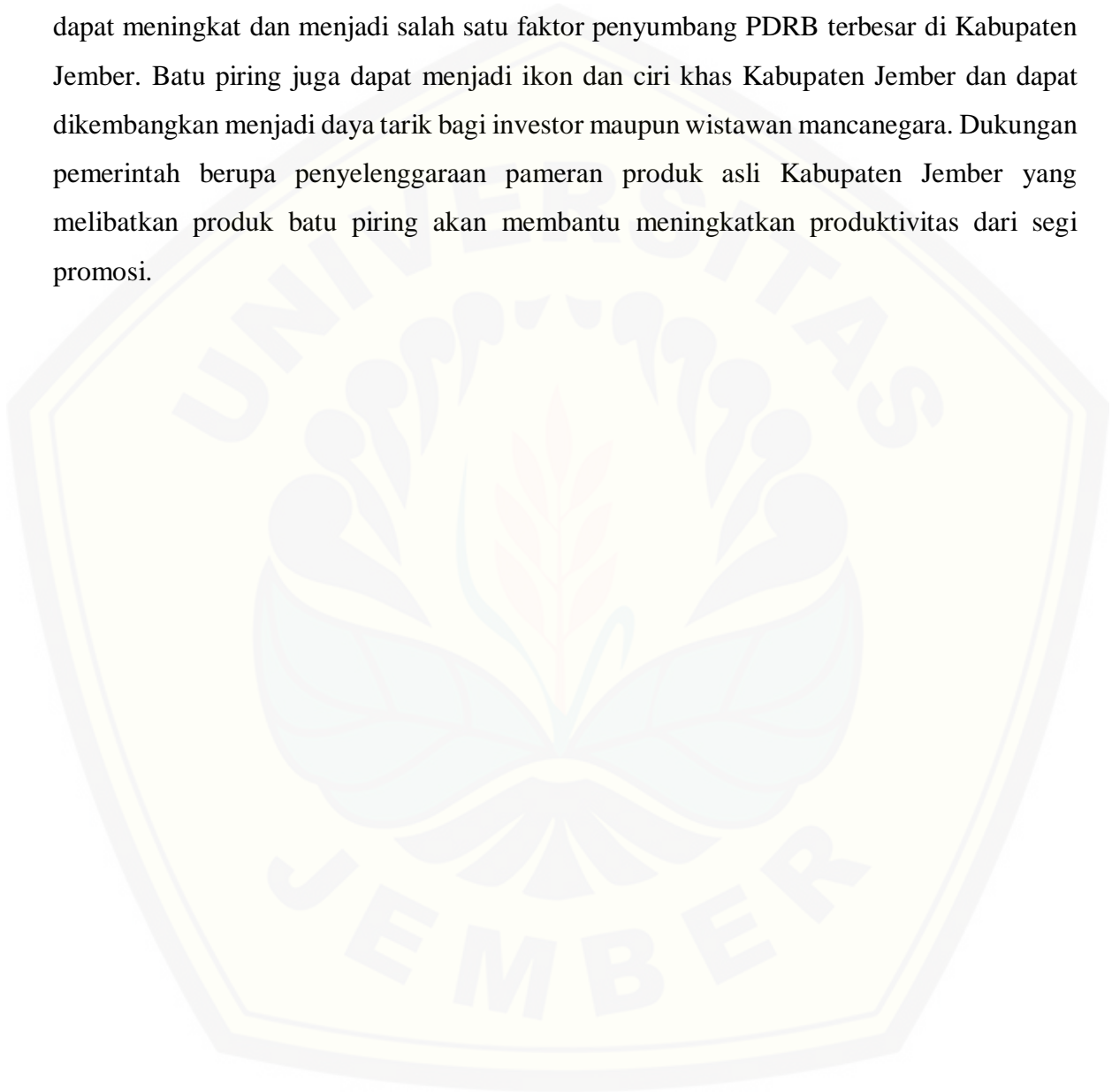
5.2 Saran

Bagi Industri Batu Piring

Sebaiknya para pelaku usaha batu piring meningkatkan kekuatan bersaing dengan mempersiapkan strategi yang dituangkan dalam langkah-langkah strategis yang disusun secara sistematis agar dapat bersaing dengan perusahaan batu piring bahkan batu alam lain seperti marmer dan batu hitam. Strategi yang telah dirumuskan didalam penelitian ini dapat disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang memiliki spesifikasi masalah yang berbeda-beda. Disarankan untuk menentukan target konsumen pada segmen masyarakat berpendapatan tinggi dan masyarakat luar negeri serta memperbaiki pelayanan konsumen yang nantinya akan meningkatkan potensi pertumbuhan pembeli.

Bagi Pemerintah Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil perbandingan industri batu piring dan batu marmer tulungagung, batu piring memiliki potensi yang sama besarnya dengan batu alam lain (khususnya marmer). Sehingga perlu adanya dukungan berupa integrasi industri batu piring agar produktivitas dapat meningkat dan menjadi salah satu faktor penyumbang PDRB terbesar di Kabupaten Jember. Batu piring juga dapat menjadi ikon dan ciri khas Kabupaten Jember dan dapat dikembangkan menjadi daya tarik bagi investor maupun wisatawan mancanegara. Dukungan pemerintah berupa penyelenggaraan pameran produk asli Kabupaten Jember yang melibatkan produk batu piring akan membantu meningkatkan produktivitas dari segi promosi.



DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, L., & Kusuma, S. E. (2014). *Ekonomika Industri Pendekatan Struktur, Perilaku, dan Kinerja*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Astutik, L. T. (2015). *Pemetaan Pola Sebaran Gumuk Menggunakan Metode Sistem Informasi Geografis di kabupaten Jember*. Kabupaten Jember : Universitas Jember.
- Aw, B. Y., & Lee, Y. (2017). Demand, Costs and Product Scope in the Export Market. *European Economic Review*, 1-38.
- BPS Kabupaten Jember. (2010-2016). *Kabupaten jember dalam angka 2015*. Kabupaten Jember : BPS Kabupaten Jember.
- Candra, Sevenpri. (2013). Aplikasi Model Lima Kekuatan Porter Pada Restoran Drupadi. *BINUS BUSINESS REVIEW* Vol. 4 No. 1 Mei 2013: 398-404
- Fathia, A., & Ahmadian, S. (2016). Competitiveness of the Iran Automotive Industry for Entrancing into Foreign Markets. *Procedia Economics and Finance SCIJOUR-Scientific* , 29-31.
- Kritzinger, I., Lotze, E., & Jooste, M. (2016). Stone hardening and broken stones in Japanese plums (*Prunus salicina* Lindl.) evaluated by means of computed tomography scans. *Scientia Horticulturae*, 1-9.
- L, M., Dey, P., V, G., Sluyter, P., E, J., & Keating, B. (1994). Statistical Process Control and Direct Care Staff Performance. *The Journal of Mental Health Administration*, 201-208.
- Mangifera. L. (2015). *Analisis Rantai (Value Chain) pada Produk Batik Tulis Surakarta*. Surakarta. Jurnal Managemen dan Bisnis. Vol. 19. No. 1: 24-33.
- Mould, D., & Rosin, P. L. (2017). Developing and applying a benchmark for evaluating image stylization. *Computers & Graphics*, 1-2.
- Novandari, Weni. (2013). Pemetaan Dan Analisis Kompetensi Inti Ukm Batik Di Kabupaten Purbalingga Dengan Pendekatan Value Chain. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 12. Nomor 01.
- Porter, Michael E. (1980). *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga

- Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Rodrigues. F., Torssonen. P., Saominen. S., Pitkanen., S.2017, Fuelwood Value Chain Analysis in Cassou and Ouagadougou, Burkina Faso: From Production to consumption. Joensuu. Energy for Sustainable Development. Vol 41: 14-23.
- Roosta, R. A., Moghaddasi, R., & Hosseini, S. S. (2017). Export target markets of medicinal and aromatic plants. *Journal of Applied Research on Medicinal and Aromatic*, 1-2.
- Rosales, M. et. al. 2017. *Value Chain Analysis and Small-scale Fisheries Management*. Pasay City. Marine Policy. Vol 83: 11-21.
- Svarova, Monika., Vrchota, Jaroslav. (2014). Influence of competitive advantage on formulation business strategy. *Procedia Economics and Finance* 12 (2014) 687 – 694.
- Wibowo, H. A., Suhartono, & Wahyuni, S. (2013). Inovasi Produk Batu Alam Dalam Upaya Peningkatkan Volume Penjualan Pada Cv Superindo Abadi Jember (Innovation Products of Natural Stone in an Effort To Increase Sales Volume at CV Superindo Abadi Jember). *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)*, 1.
- Wisdaningrum, Oktavima. (2013). Analisis Rantai Nilai (Value Chain) dalam Lingkungan Internal Perusahaan. *ANALISA*, Vol. 1, No. 1, April 2013: 40 – 48

LAMPIRAN- LAMPIRAN:



Lampiran 1. Skrip wawancara pemasok, pembeli, dan perusahaan.**SKRIP WAWANCARA PEMASOK****I. Identitas**

- a. Nama : Pak Endan dan Pak Sudarso
- b. Pendidikan terakhir : Tamat Sekolah Dasar
- c. Jabatan di perusahaan : Penambang
- d. Alamat : Desa Bedadung, daerah gunung tambang batu piring.

II. Skrip Wawancara

Q : Apakah anda mengetahui jenis, model dan kriteria produk tambang batu piring yang bagus yang dapat diterima oleh perusahaan (calon pembeli)?

A : Secara umum tidak ada kriteria khusus dari perusahaan. Semua batu yang berbentuk lempeng diangkut ke dalam pick-up. Beberapa perusahaan pernah ada yang minta batu dengan ketebalan 2 cm namun CV Rahmat tidak pernah meminta kriteria khusus. Semua langsung diangkut.

Q : Dalam memilih produk batu piring, pertimbangan apakah yang perusahaan (calon pembeli) gunakan? Misalkan ada motif tertentu atau corak warna tertentu?

A : Tidak ada, semua hasil tambang berbentuk lempeng diangkut semua

Q : Seberapa minatkah perusahaan (calon pembeli) dengan produk tambang batu piring bapak/saudara?

A : Semua yang beli disini CV Rahmat. Dulu sempat ada perusahaan lain yang beli. Tapi sekarang sudah sepi. Tinggal CV Rahmat saja yang tetap beli disini

Q : Apakah ada jenis batu tambang lain yang juga diminati oleh perusahaan (calon pembeli)?

A : Tidak tahu

Q : Seberapa seringkah pelaku industry/perusahaan membeli batu piring sebagai bahan baku produk batu piring?

A : Sering. Seminggu 3-4 kali angkut. Biasanya hari kamis sampai sabtu.

Q : Apakah ada perusahaan yang menjadi pelanggan tetap dalam memasok tambang batu lempeng dari bapak/ibu ?

A : Ya pak Rasiyo (CV Rahmat) itu saja yang beli. Disini pak Rasiyo semua yang beli (tambang batu lempeng)

Q : Diantara jenis produk batu alam, jenis produk batu apa yang banyak menggunakan bahan dari batu lempeng dari bapak/ibu?

A : Batu piring ini saja. Batu piring Jember. Kalau batu yang tidak berbentuk lempeng, bisa dipecah menjadi batu pondasi/batu cor

Q : Apakah saudara selalu bisa menyediakan sejumlah jenis, model, kriteria yang pelaku industry/perusahaan (calon pembeli) pesan ?

A : Tidak ada pesanan. Tapi biasanya kami selalu ada batu yang berbentuk lempeng untuk dijual ke CV Rahmat. Biasanya tiap minggu selalu ngangkut (membeli) disini

Q : Apakah pelaku industry/perusahaan (calon pembeli) termasuk dalam konsumen yang bergantung pada batu lempeng yang saudara jual?

A : Biasanya CV Rahmat mengambil batu di dua tempat, selain di bedadung, biasanya juga membeli tambang batu lempeng di sumber wringin. Tapi semua batu disini (digunung ini) yang beli pak Rasiyo (CV Rahmat)

Q : Berapa lama proses pemesanan batu lempeng sampai pelaku industri/perusahaan (calon pembeli) terima?

A : Tidak pernah pesan, Adanya berapa biasanya langsung dibeli semua. Tiap minggunya kira-kira ada 3-4 kali angkut. Hari kamis sampai sabtu biasanya orang-orang CV Rahmat datang untuk mengangkut batu. Berapapun banyaknya semua diangkut (dibeli).

Q : Seberapa baik pelayanan yang bapak/ibu berikan dalam proses pemesanan batu lempeng?

A : Tidak ada pelayanan khusus

Q : Seberapa puaskah pelaku industry/perusahaan (calon pembeli) terhadap kualitas batu lempeng yang saudara hasilkan?

A : Puas. Berapapun diangkut semua. Tiap minggu pasti diangkut.

Q : Seberapa jauhkah lokasi pemesanan batu lempeng dari tempat usaha pelaku industry/perusahaan (calon pembeli)?

A : Sekitar 3-4 kilometer dari sini

Q : Seberapa banyak saudara menemukan perusahaan batu piring di daerah saudara ?

A : Banyak. Di Kotok ada, di Kalisat

Q : Seberapa banyak kuantitas yang pelaku industry/perusahaan (calon pembeli) pesan dalam setiap transaksi?

A : Tidak ada proses pemesanan. Tapi setiap penambang biasanya tiap kali angkut 2 ton dengan harga kisaran (rata-rata) Rp. 275.000/ton. Diangkutnya tiap minggu

Q : Apakah ada saran/pendapat sosial (dari orang/pihak lain) kecenderungan sosial yang membuat pelaku industry/perusahaan (calon pembeli) memilih batu lempeng saudara?

A : Tidak ada

Q : Seberapa besar kuantitas batu piring yang pelaku industry/perusahaan (calon pembeli) beli dalam satu kali transaksi?

A : Biasanya sekali angkut (membeli) sebanyak 2 ton. Seminggu biasanya bisa 3-4 kali angkut

Q : Seberapa sering pelaku industry/perusahaan (calon pembeli) membeli batu piring dalam satu tahun?

A : Tiap minggu selalu mengangkut (membeli) disini

Q : Apakah batu piring merupakan satu-satunya bahan yang pelaku industri/perusahaan (calon pembeli) butuhkan yang saudara ketahui?

A : Iya. Batu piring ini saja. Kalau batu lain hancur, tidak bisa dibentuk piringan

Q : Apakah saudara akan membeli atau mencari batu lempeng ditempat lain agar pesanan pelaku industry/perusahaan (calon pembeli) terpenuhi jika batu lempeng sulit untuk didapatkan?

A : Tidak. Kami hanya mengerjakan gunung ini saja

Q : Apakah pelaku industry/perusahaan (calon pembeli) akan menunggu, jika proses penambangan batu lempeng membutuhkan waktu yang lama?

A : Tidak. Kalau sedang menambang, semuanya diangkut. Kalau sedang musim hujan dan tidak bisa menambang ya tidak beli

Q : Apakah pelaku industry/perusahaan (calon pembeli) selalu melakukan negosiasi harga sebelum membeli batu piring?

A : Tidak

Q : Menurut saudara, apakah harga batu piring (produk jadi) termasuk kategori mahal?

A : Murah ini dek, harganya Rp. 275.000 per ton

Q : Apakah biaya pengiriman sepenuhnya ditanggung oleh saudara sebagai pemasok?

A : Tidak, biaya pengiriman ditanggung CV Rahmat. Biasanya Pick-up/ container CV Rahmat ke lokasi tambang untuk mengangkut batu lempeng

Q : Apakah pelaku industry/perusahaan (calon pembeli) terbiasa membeli batu lempeng langsung ke penambang batu lempeng atau melalui perantara lain?

A : Langsung ke pemilik tanah. Biasanya ngambil langsung di tambang sini

Q : Apakah saudara memiliki hubungan khusus dengan pihak pelaku industry/perusahaan (calon pembeli)?

A : Tidak

Q : Apakah saudara selalu membandingkan tambang batu lempeng dengan produk lain yang sejenis? (harga, kualitas, bentuk, corak dll)

A : Yang saya ketahui ada batu sejenis batu lempeng di daerah probolinggo yang warnanya biru dan batu bali yang warnanya hitam. Tapi masih lebih bagus batu piring karena mudah membentuknya. Kalau batu lain biasanya sering hancur. Tapi kalau batu lempeng di Jember sekali pahat langsung pecah lurus membentuk lempengan tipis. Kalau harganya saya tidak tahu.

Q : Apakah saudara selalu membandingkan kualitas batu lempeng dari beberapa agen penjual yang menjual batu lempeng?

A : Tidak. Batu lempeng semua sama

Q : Berapa banyak lokasi tambang yang saudara datangi dalam hal pemilihan batu lempeng?

A : Di lokasi gunung ini saja. Kalau ada spot (area) yang sudah sulit untuk diambil batunya, kami pindah ke lokasi lain.

Q : Apakah perbandingan harga merupakan faktor penting sebelum melakukan transaksi?

A : Tidak

Q : Apakah saudara termasuk pemasok yang sangat memperhatikan harga sebelum melakukan pembelian?

A : Tidak, kami hanya dapat bagi hasil dengan pemilik tanah. Kami tidak menentukan harga

Q : Apakah yang saudara lakukan apabila pelaku industry/perusahaan (calon pembeli) melakukan negosiasi harga hingga setengah harga (harga rendah) pada harga yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian (negosiasi harga terlalu rendah)?

A : Pembeli tidak pernah menawar. Kalau harganya terlalu mahal biasanya Pak Rasiyo tidak mau membeli. Dari dulu harga batu disini tetap/tidak berubah

Q : Apakah bapak/ibu telah mendapatkan harga yang sesuai setelah bapak/ibu melakukan penawaran?

A : Iya

Q : Apakah saudara pernah menjual produk cacat atau rusak selama melakukan transaksi produk batu lempeng?

A : Biasanya batu yang pecah atau yang tebal-tebal dibeli oleh kontraktor proyek sumber legi. Dibuat batu pondasi/ batu cor. Kalau yang lempeng, meskipun besar atau kecil semua diangkut CV Rahmat.

Q : Apakah ada pengembalian biaya dari saudara ketika pelaku industry/perusahaan (calon pembeli) menerima produk cacat atau rusak?

A : Tidak ada

Q : Apakah saudara akan bersedia mengeluarkan biaya yang lebih besar demi mendapatkan kualitas batu lempeng yang sesuai dengan keinginan pelaku industry/perusahaan (calon pembeli)?

A : Tidak

Q : Apakah ada perjanjian resmi sebelum melakukan transaksi jual beli?

A : Tidak ada

Q : Apakah saudara menggunakan jasa perantara untuk melakukan pemasaran produk tambang batu lempeng?

A : Tidak

Q : Apakah saudara termasuk pemasok yang menjaga citra tempat usaha untuk menarik pelanggan?

A : Tidak

Q : Apakah pelaku industry/perusahaan (calon pembeli) memesan produk batu lempeng sesuai dengan keinginan atau sesuai dengan bentuk yang tersedia di pemasok?

A : Biasanya sih hanya terima yang berbentuk lempengan saja. Untuk batu yang kecil-kecil atau tebal biasanya kami jual ke

Q : Apakah pelaku industry/perusahaan (calon pembeli) selalu memastikan spesifikasi produk sebelum benar-benar membelinya?

A : Ada petugas CV Rahmat yang bertugas ngecek (memeriksa) dan mengangkut batu lempeng di sini

Q : Apakah ada faktor lain yang mempengaruhi pelaku industry/perusahaan (calon pembeli) untuk mendapatkan harga rendah dalam melakukan pembelian batu lempeng?

A : Dari dulu harganya tetap, tidak pernah berubah



SKRIP WAWANCARA PEMBELI**I. Identitas**

- a. Nama : Pak H. Sukiman
- b. Pendidikan terakhir :
- c. Jabatan di perusahaan : Pembeli
- d. Alamat : Jl. Tapak Siring – Antirogo, Jember

II. Skrip Wawancara

Q : Apakah bapak/ibu mengetahui produk tambang batu piring?

A : Ya, saya mengetahui produk batu piring mulai dari bentuk, corak, dan warnanya. Terdapat satu jenis produk batu piring di daerah jember, dengan bentuk tak beraturan dan beraturan.

Q : Dalam memilih motif batu piring, pertimbangan apakah yang bapak/ibu gunakan?

A : Tidak ada pertimbangan khusus untuk pemilihan produk batu piring, karena menurut saya motif pada batu piring sama saja. Saya hanya memesan bentuk dan warna batu piring kepada penjual.

Q : Mengapa bapak/ibu lebih memilih jenis batu lain daripada batu piring?

A : -

Q : Seberapa seringkah bapak/ibu membeli batu piring sebagai bahan pelengkap dalam pembuatan bangunan?

A : Tidak tentu, tergantung seberapa banyak kuantitas yang saya butuhkan.

Q : Diantara jenis bangunan, jenis bangunan apa yang banyak menggunakan bahan dari batu piring?

A : Beberapa bangunan yang menggunakan produk batu piring diantaranya adalah rumah, rumah sakit, hotel, sekolah, dan lain-lain.

Q : Apakah perusahaan selalu bisa menyediakan sejumlah produk yang bapak/ibu pesan?

A : Iya. perusahaan (CV Rahmat) selalu bisa menyediakan berapapun kuantitas yang saya pesan atau butuhkan. Karena saya membeli produk batu piring melalui proses pesanan terlebih dahulu.

Q : Apakah bapak/ibu termasuk dalam konsumen yang bergantung pada produk batu piring?

A : Iya. Karena selain produk batu piring tersebut saya gunakan untuk rumah saya sendiri, saya juga menjualnya kembali untuk daerah malang, bali dan surabaya.

Q : Berapa lama proses pemesanan batu piring sampai bapak/ibu terima?

A : Kurang lebih 10 hari mulai dari saya pesan hingga batu piring dikirim.

Q : Seberapa baik pelayanan yang bapak/ibu dapatkan dalam proses pemesanan batu piring?

A : Pelayanan yang diberikan oleh penjual sangat baik.

Q : Seberapa puaskah bapak/ibu terhadap kualitas produk batu piring yang bapak/ibu beli?

A : Saya puas atas pelayanan yang diberikan oleh penjual, karena mereka selalu dapat menyediakan produk sesuai dengan harapan atau ekspektasi saya.

Q : Seberapa jauhkah lokasi pemesanan batu piring dari tempat usaha tempat bapak/ibu?

A : Kurang lebih 5 - 10 kilometer.

Q : Seberapa banyak bapak/ibu menemukan tempat pemesanan batu piring di daerah bapak/ibu?

A : Terdapat dua tempat yang biasa saya datangi untuk memesan produk batu piring, yakni ke tempat produsen batu piring (CV Rahmat) dan ke tempat lokasi tambang batu piring (Bedadung dan Sumber Wringin).

Q : Seberapa banyak kuantitas yang bapak/ibu pesan dalam setiap transaksi?

A : Kurang lebih 50 meter dalam satu kali transaksi atau sekitar 1000 – 3000 unit dalam berbagai macam bentuk.

Q : Apakah ada saran/pendapat sosial (dari orang/pihak lain) kecenderungan sosial yang membuat bapak/ibu memilih produk tersebut?

A : Tidak.

Q : Jika ada produk pengganti yang memberikan kualitas lebih baik, apakah bapak/ibu akan beralih pada produk tersebut?

A : Ya, saya akan beralih pada batu lain. Dengan catatan batu lain tersebut memberikan kualitas lebih baik dengan batu piring.

Q : Seberapa besar kuantitas batu piring yang bapak/ibu beli dalam satu kali transaksi?

A : Pemesanan bergantung pada kuantitas yang saya butuhkan.

Q : Seberapa sering bapak/ibu membeli batu piring dalam satu tahun?

A : Tidak menentu. Tergantung kebutuhan setiap tahunnya.

Q : Apakah batu piring merupakan satu-satunya bahan yang bapak/ibu butuhkan?

A : Tidak.

Q : Apakah bapak/ibu akan membeli produk lain, jika batu piring sulit untuk didapatkan?

A : Ya.

Q : Apakah bapak/ibu akan menunggu, jika proses produksi batu piring membutuhkan waktu yang lama?

A : Tidak.

Q : Apakah bapak/ibu selalu melakukan negosiasi harga sebelum membeli batu piring?

A : Harga sudah ditetapkan oleh perusahaan produsen pembuat batu piring.

Q : Menurut bapak/ibu, apakah harga batu piring termasuk kategori mahal?

A : Tidak. Batu piring termasuk batu yang masuk kategori murah daripada batu marmer atau batu lainnya.

Q : Apakah biaya pengiriman sepenuhnya ditanggung oleh bapak/ibu sebagai pembeli?

A : Tidak, untuk biaya pengiriman semuanya ditanggung oleh penjual (perusahaan tempat pembelian batu piring).

Q : Seberapa besar tanggungan biaya pengiriman yang dibebankan pada bapak/ibu sebagai pembeli?

A : Tidak ada biaya pengiriman yang saya tanggung.

Q : Apakah bapak/ibu terbiasa membeli batu piring langsung ke produsen batu piring?

A : Iya. Saya biasanya beli langsung di produsen (CV Rahmat) atau penambang di daerah Sumber Wringin dan Desa Bedadung.

Q : Apakah bapak/ibu memiliki hubungan khusus dengan pihak produsen batu piring?

A : Hanya teman bisnis.

Q : Apakah bapak/ibu terbiasa membeli batu piring pada agen atau distributor?

A : Tidak.

Q : Apakah bapak/ibu memiliki hubungan khusus dengan pihak agen atau distributor

A : Tidak

Q : Apakah bapak/ibu selalu membandingkan produk batu piring dengan produk lain yang sejenis? (harga, kualitas, bentuk, corak dan sebagainya)

A : Tidak. Karena rata-rata kualitas, harga, dan corak yang ada pada produk batu piring adalah sama.

Q : Apakah bapak/ibu selalu membandingkan kualitas produk batu piring dari beberapa agen penjual yang menjual batu piring?

A : Tidak.

Q : Berapa banyak tempat yang bapak/ibu datangi dalam hal pemilihan batu piring?

A : Untuk produsen sendiri saya mendatangi 2 tempat yakni CV Rahmat dan di daerah Kotok. Sedangkan untuk pembelian ke penambang saya mendatangi daerah Sumber Wringin dan Desa Bedadung.

Q : Apakah perbandingan harga merupakan faktor penting sebelum melakukan transaksi?

A : Tidak. Karena rata-rata harga produk batu piring di tempat satu dan tempat lainnya adalah sama.

Q : Apakah bapak/ibu termasuk pembeli yang sangat memperhatikan harga sebelum melakukan pembelian?

A : Tidak. Karena rata-rata harga batu piring antar penjual adalah sama.

Q : Menurut bapak/ibu, apakah negosiasi harga merupakan faktor yang sangat penting sebelum melakukan transaksi pembelian?

A : Tidak. Karena harga batu piring sudah ditetapkan oleh penjual, dan saya tidak pernah melakukan negosiasi harga dengan penjual.

Q : Apakah bapak/ibu melakukan negosiasi harga hingga setengah harga (harga rendah) pada harga yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian?

A : Tidak.

Q : Apakah bapak/ibu telah mendapatkan harga yang sesuai setelah bapak/ibu melakukan penawaran?

A : Tidak ada penawaran saat melakukan transaksi harga batu piring. Karena harga standar batu piring telah ditentukan oleh penjual.

Q : Apakah bapak/ibu pernah menerima produk cacat atau rusak selama melakukan pembelian produk batu piring?

A : Tidak pernah. Kalaupun ada produk cacat tersebut termasuk risiko yang harus saya terima.

Q : Apakah ada pengembalian biaya dari penjual ketika bapak/ibu menerima produk cacat atau rusak?

A : Tidak ada. Produk cacat yang telah dikirimkan tetap saya terima.

Q : Apakah bapak/ibu akan bersedia mengeluarkan biaya yang lebih besar demi mendapatkan kualitas batu piring yang sesuai dengan keinginan bapak/ibu?

A : Tidak.

Q : Apakah ada perjanjian resmi sebelum melakukan pembelian batu piring?

A : Tidak ada perjanjian resmi sebelum ataupun sesudah proses transaksi pembelian produk batu piring.

Q : Apakah bapak/ibu menggunakan jasa perantara untuk melakukan pemesanan produk batu piring?

A : Tidak. Saya melakukan pemesanan langsung kepada produsen dan penambang.

Q : Apakah bapak/ibu termasuk konsumen yang membeli produk batu piring dengan melihat seberapa baik citra perusahaan tersebut?

A : -

Q : Apakah bapak/ibu memesan produk batu piring sesuai dengan keinginan bapak/ibu atau sesuai dengan bentuk yang tersedia di perusahaan?

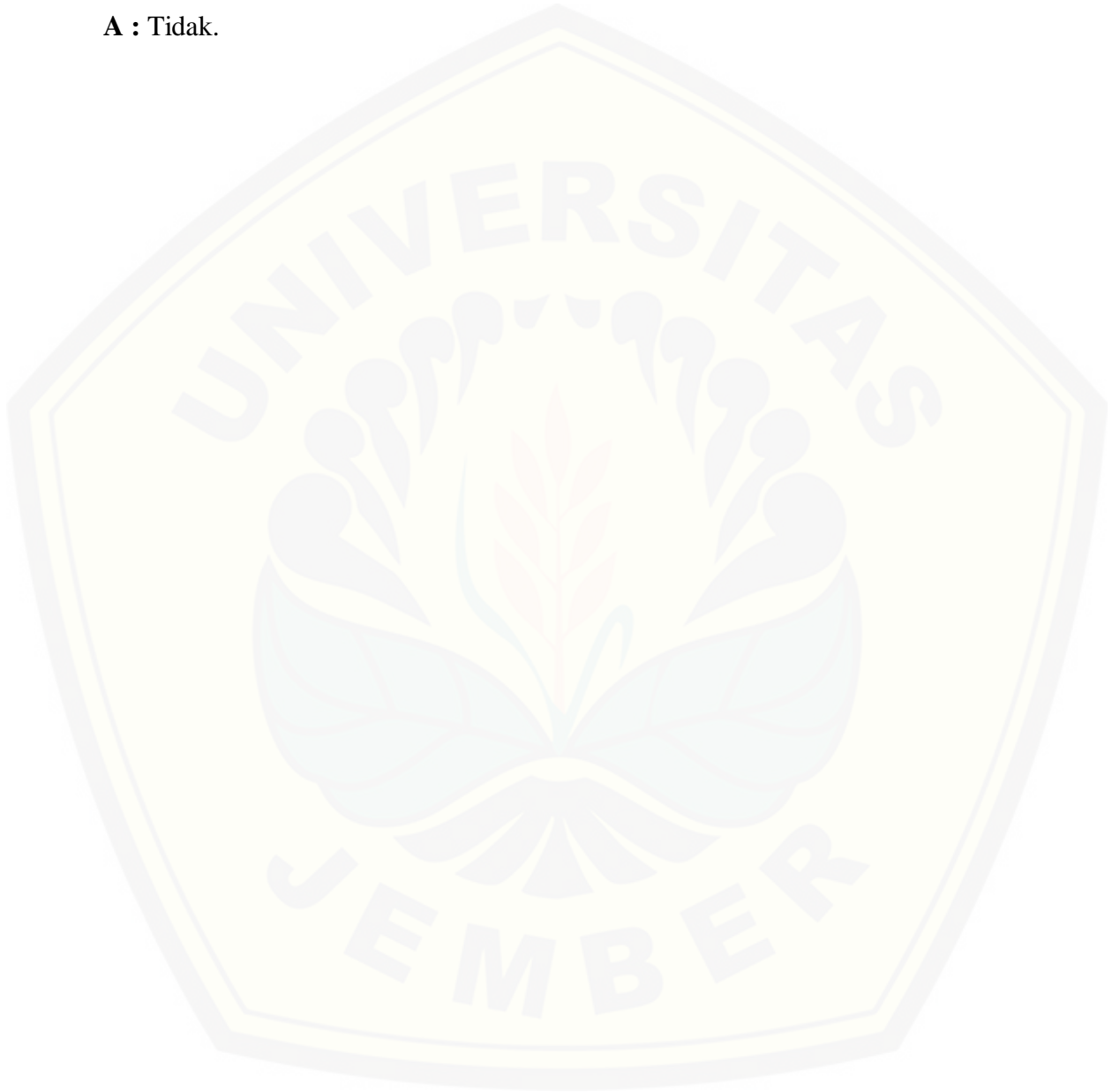
A : Batu piring yang saya pesan bergantung atau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang saya ajukan pada produsen.

Q : Apakah bapak/ibu selalu memastikan spesifikasi produk sebelum benar-benar membelinya?

A : Iya. Sebelum persetujuan transaksi, saya selalu memastikan jumlah dan spesifikasi produk yang akan saya terima nanti.

Q : Apakah ada faktor lain yang mempengaruhi bapak/ibu untuk mendapatkan harga rendah dalam melakukan pembelian produk batu piring?

A : Tidak.



SKRIP WAWANCARA CV RAHMAT**I. Identitas**

- a. Nama : Pak Rasiyo
- b. Pendidikan terakhir : S1 Manajemen
- c. Jabatan di perusahaan : Pengusaha Batu Piring
- d. Alamat : Jl. Panji Laras Indah No. 94 – Arjasa, Jember

II. Skrip Wawancara

Q : Apa saja bahan baku pembuatan batu piring dan bagaimana cara memperolehnya?

A : Bahan baku pembuatan batu piring adalah batu piring. Saya memperoleh bahan batu piring tersebut khusus di daerah Jember, yaitu di daerah Sumber Wringin dan Desa Bedadung.

Q : Berapa banyak bahan baku yang diperlukan setiap kali produksi? Berapa output yang dihasilkan dari satu kali produksi?

A : Tidak ada target untuk produksi batu piring. Karena produk batu piring diproses by order atau sesuai dengan pesanan. Ketika ada pesanan, bahan baku baru dibeli atau dipesan.

Q : Apakah lokasi bahan baku dekat dengan tempat produksi?

A : Lumayan dekat, sekitar 3 sampai 6 kilometer.

Q : Apakah bahan baku langsung diproses atau tidak? Jika tidak, proses apa yang dilakukan sebelum proses pembuatan?

A : Bahan baku langsung diproses ketika terdapat pesanan produk batu piring. Ketika permintaan sedang turun bahan baku tetap disimpan sebagai persediaan.

Q : Bagaimana cara penyimpanan bahan baku agar tidak rusak?

A : Tidak ada tempat penyimpanan khusus untuk bahan baku.

Q : Bagaimana manajemen pengelolaan persediaan bahan baku? Kapan dan bagaimana menambah persediaan bahan baku?

A : Melihat situasi penggunaan atau musim permintaan pelanggan. Ketika musim permintaan sedang naik, maka saya akan menambah persediaan bahan baku. Saya juga meningkatkan persediaan untuk mengantisipasi adanya pengurangan penambang

ketika musim berganti. Karena penambang tidak bekerja secara tetap, dan kebanyakan penambang bekerja sesuai musim yang terjadi.

Q : Bagaimana proses pengangkutan bahan baku dari supplier (pemasok)?

A : Pengangkutan langsung diangkut dengan truk milik perusahaan.

Q : Apa kendala dalam memperoleh bahan baku?

A : Perubahan musim mengakibatkan kesulitan dalam perolehan bahan baku, karena pada musim-musim tertentu jumlah penambang akan mengalami penurunan.

Q : Apakah ada kesepakatan/perjanjian khusus dengan supplier mengenai bahan baku?

A : Tidak ada perjanjian khusus.

Q : Apa saja alat-alat yang dibutuhkan dalam pembuatan batu piring?

A : Alat-alatnya adalah palu, pahat, meteran/garisan, mesin stok laser, cangkul, sekop, dan gerobak.

Q : Apa saja kegunaan alat-alat tersebut?

A : **Palu** digunakan untuk alat penunjang proses pembentukan batu.

Pahat digunakan untuk memahat atau memotong batu.

Meteran digunakan untuk mengukur kesesuaian ukuran batu sesuai dengan pesanan.

Mesin stok laser digunakan untuk memproses batu yang tidak dapat diproses menjadi produk batu piring jadi.

Cangkul digunakan untuk menghancurkan batu yang termasuk bahan cacat menjadi ukuran kecil, untuk diproses lebih lanjut.

Sekop digunakan untuk mengumpulkan batuan kecil dalam proses produksi

Gerobak digunakan untuk mengangkut produk yang telah selesai untuk diangkut pada kendaraan pengangkut atau disimpan sementara.

Q : Bagaimana alat-alat tersebut diperoleh?

A : -

Q : Bagaimana pemeliharaan alat-alat produksi tersebut?

A : Tidak ada kebijakan khusus untuk pemeliharaan alat-alat produksi.

Q : Apakah dalam pemeliharaan alat-alat tersebut membutuhkan biaya? Berapa besar biayanya?

A : Tidak ada perencanaan biaya khusus untuk pemeliharaan alat-alat produksi. Biaya pemeliharaan alat-alat produksi akan dikeluarkan secara spontan atau sesuai dengan kebutuhan (ketika dibutuhkan alat baru maka biaya pemeliharaan akan dikeluarkan).

Q : Bagaimana proses pembuatan batu piring?

A : Proses pembuatan batu piring secara langsung akan dikerjakan oleh para pekerja atau tenaga kerja yang memiliki keterampilan khusus untuk memahat batu piring.

Q : Berapa lama proses pembuatan batu piring/unit? Berapa banyak batu piring yang dihasilkan dalam sehari?

A : Untuk proses pembuatan produk batu piring tenaga kerja umumnya bisa menghasilkan 5 sampai 6 meter per hari, sementara untuk tenaga kerja yang ahli bisa menghasilkan 7 sampai 9 meter per hari.

Q : Siapa saja yang terlibat dalam proses produksi?

A : Pemilik, sekretaris, tenaga kerja langsung (pengrajin) terdiri dari tenaga harian dan tenaga tetap, supervisor, dan pengawas atau pengecek bahan baku.

Q : Dalam proses produksi, aktivitas manakah yang menentukan kualitas batu piring?

A : Kualitas produk batu piring tidak dapat ditentukan secara pasti. Karena seberapa baik kualitas batu piring sangat ditentukan oleh kepuasan pembeli atas produk tersebut.

Q : Apa keunggulan batu piring CV Rahmat dibanding batu piring CV lain?

A : Tidak ada keunggulan khusus pada produk batu piring, karena bentuk fisik produk batu piring sama antar penjual satu dengan yang lain.

Q : Apa saja kendala yang dialami pada saat proses produksi?

A : Kendala yang dialami perusahaan pada saat perusahaan mengalami krisis atau kekurangan dana.

Q : Bagaimana pengemasan produk batu piring?

A : Untuk pengemasan produk batu piring dikemas menggunakan peti.

Q : Bagaimana pengelolaan produk yang sudah jadi?

A : Setelah produk sudah selesai diproses, maka produk batu piring akan langsung dikirim kepada pembeli sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

Q : Bagaimana cara penyimpanan produk yang sudah jadi? Apakah memerlukan biaya?

A : Tidak ada tempat penyimpanan khusus untuk menyimpan produk jadi, karena jarang terjadi penyimpanan pada persediaan produk jadi.

Q : Bagaimana distribusi produk kepada konsumen? Berapa biayanya?

A : Tidak ada distributor khusus, hanya saja perusahaan bekerja sama dengan pihak trucking. Mengenai biaya yang dikeluarkan bergantung pada perjanjian pembeli fob shipping point atau fob destination.

Q : Bagaimana mekanisme penjualan/pemesanan sampai pada distribusinya?

A : Penjualan secara langsung dan lewat media sosial.

Q : Bagaimana cara pengiriman produk jadi kepada konsumen? Berapa biayanya?

A : Pengiriman dan biaya pengiriman bergantung pada perjanjian dengan pembeli.

Q : Apa saja kendala dalam proses distribusi?

A : Kendala pada proses distribusi atau pengiriman adalah pada saat pengiriman barang delay (kemacetan di jalan dan proses pengangkutan ke kapal).

Q : Bagaimana cara memasarkan produk batu piring?

A : Pemasaran dilakukan secara langsung, sesuai dengan order dari pembeli.

Q : Metode/media apa yang digunakan untuk mempromosikan batu piring? Berapa biayanya?

A : Tidak ada metode atau media khusus untuk melakukan promosi.

Q : Siapa yang bertugas memasarkan produk batu piring?

A : Tidak ada pihak yang bertugas untuk memasarkan.

Q : Bagaimana cara pemilihan distributor?

A : Tidak ada cara khusus.

Q : Berapa variasi harga yang ditawarkan untuk produk batu piring? Apa perbedaan pada setiap variasi harga?

A : Rata-rata harganya 60 sampai 70 ribu rupiah.

Q : Bagaimana cara menetapkan harga produk? Aspek apa saja yang dimasukkan?

A : Penetapan harga produk ditetapkan dengan melibatkan beberapa aspek diantaranya adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan tidak langsung, biaya overhead pabrik, biaya transfer, dan margin.

Q : Apakah ada relasi dengan pihak lain dalam memasarkan produk?

A : Tidak ada, karena perusahaan tidak memiliki distributor resmi.

Q : Sejauh mana jangkauan pemasaran produk batu piring?

A : Jangkauan internasional (Jepang, Amerika, Korea, dan sebagainya).

Q : Apakah ada target konsumen tertentu dalam memasarkan produk?

A : Tidak ada target khusus peningkatan angka pembeli.

Q : Bagaimana tren penjualan tiap periode?

A : Fluktuasi tren penjualan setiap tahunnya masih stabil, mulai 2007 – 2017.

Q : Apakah ada bantuan pemerintah untuk proses promosi?

A : Tidak ada.

Q : Apa kendala dalam proses pemasaran?

A : Di dalam bidang pemasaran tidak ada kendala, karena perusahaan tidak memiliki pihak khusus yang bertugas untuk memasarkan produk. Hal tersebut juga terjadi karena barang yang dijual adalah barang made by order.

Q : Apa saja layanan yang diberikan kepada konsumen terkait pemesanan hingga pengiriman produk?

A : Memberikan layanan dan menjaga hubungan baik atau komunikasi dengan pembeli.

Q : Apakah perusahaan rutin melakukan pengujian kualitas produk?

A : Tidak ada pengujian terhadap kualitas produk.

Q : Apakah perusahaan melakukan perbaikan kualitas produk?

A : Peningkatan kualitas produk tidak dapat dipastikan, karena meningkatnya kualitas produk bergantung pada kepuasan pelanggan atau pembeli.

Q : Aspek apa saja yang diperbaiki untuk meningkatkan kualitas produk?

A : Tidak ada aspek atau kebijakan khusus untuk meningkatkan kualitas produk.

Q : Apa saja kelemahan produk batu piring dibanding dengan produk batu piring lainnya?

A : Tidak ada teknologi khusus untuk membuat produk batu piring, karena produk batu piring tersebut masih dilakukan secara tradisional.

Q : Bagaimana proses pembelian bahan baku dan alat produksi?

A : -

Q : Berapa harga bahan baku dan alat produksi?

A :

Q : Berapa banyak bahan baku dalam satu kali pembelian?

A :

Q : Apakah ada alternative bahan baku lain?

A : Pembelian bahan baku alternatif akan dilakukan ketika bahan baku di daerah jember tidak dapat memenuhi permintaan pembeli.

Q : Apakah ada biaya lain yang dikeluarkan dalam memperoleh bahan baku?

A :

Q : Bagaimana sistem pembayaran terhadap pembelian bahan baku?

A : Pembayaran dilakukan secara tunai, ketika bahan baku akan dikirim.

Q : Apakah ada pengembangan dalam proses produksi?

A : Tidak ada.

Q : Teknologi apa yang digunakan dalam proses produksi?

A : Teknologi yang digunakan adalah faximile, mesin stock laser, dan mesin pemotongan batu piring.

Q : Bagaimana prosedur penggunaan teknologi yang digunakan?

A : Tidak ada.

Q : Siapa saja yang menjadi pekerja?

A : Tenaga kerja langsung, tenaga kerja tidak langsung, sekretaris, supervisor, dan pengawas bahan baku.

Q : Apakah ada kriteria tertentu dalam perekrutan pekerja?

A : Untuk pekerja langsung, kriterianya adalah pekerja yang memiliki keahlian khusus dalam bidang memahat batu piring.

Q : Berapa banyak pekerja yang dibutuhkan? Berapa banyak pekerja yang ada saat ini?

A : Terdapat 24 orang pekerja, termasuk tenaga kerja langsung dan tidak langsung.

Q : Bagaimana sistem pembagian kerja? Apa saja tugas pekerja?

A : Sistem pembagian tenaga kerja terdiri dari 2 kelompok, yakni tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung. Tenaga kerja langsung (pengrajin) bertugas langsung dalam proses pemotongan, pemahatan, dan pembentukan produk batu piring.

Sedangkan pekerja tidak langsung (staf) bertugas untuk melakukan pengawasan, pembuatan laporan, persiapan administrasi di bagian kantor.

Q : Bagaimana sistem pemberian gaji pada pekerja? Dan berapa rata-rata gaji pekerja?

A : Sistem penggajian pada pekerja menggunakan sistem harian, borongan, dan bulanan. Sistem harian untuk pekerja harian (belum ahli), sistem borongan untuk pekerja yang ahli, dan sistem bulanan untuk tenaga kerja tidak langsung (staf).

Q : Apakah ada upaya perusahaan untuk meningkatkan keahlian pekerja?

A : Ada. Yakni dengan melakukan pelatihan terhadap pekerja atau pengrajin baru melalui pengrajin ahli.

Q : Adakah peran pemerintah dalam peningkatan/pengembangan keahlian pekerja?

A : Tidak ada.

Q : Apakah rata-rata tingkat pendidikan para pekerja?

A : Rata-rata pengrajin atau pekerja langsung memiliki tingkat pendidikan minimal SD. Dan untuk staf atau pekerja tidak langsung memiliki tingkat pendidikan minimal SMA.

Q : Adakah struktur organisasi?

A : Ada.

Q : Bagaimana pengelolaan/ management perusahaan?

A : Pengelolaan manajemen selalu dijaga dengan cara komunikasi dan disiplin. Karena komunikasi yang intensif dapat memperlerat kekompakan antar pekerja, begitu pula dengan pemilik dengan para pekerjanya. Kedisiplinan sangat diterapkan dalam perusahaan ini untuk memupuk rasa disiplin dan tanggung jawab, agar pekerjaan dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Q : Apakah ada catatan transaksi dalam bentuk laporan keuangan?

A : Ada catatan transaksi atau laporan keuangan setiap bulannya.

Q : Bagaimana hubungan pengusaha dengan pemerintah dan masyarakat setempat?

A : Hubungan dengan pemerintah maupun masyarakat baik, karena selama perusahaan bekerja/beroperasi tidak menimbulkan kerugian kepada kedua belah pihak.

Q : Apakah ada protes /keluhan masyarakat setempat terkait kegiatan produksi batu piring?

A : Se jauh ini belum ada keluhan atau protes dari masyarakat, karena perusahaan tidak melakukan penambangan sendiri.

Q : Apa bentuk perhatian pemerintah terhadap industri batu piring?

A : Tidak ada bentuk perhatian khusus dari pemerintah.

Q : Apakah perusahaan CV Rahmat berbadan hukum?

A : CV Rahmat merupakan perusahaan berbadan hukum.

Q : Apakah kendala dalam mengelola perusahaan ini?

A : Tidak ada kendala internal pada proses pengelolaan perusahaan.

Q : Berapa meter batu yang dipesan oleh konsumen untuk satu kali pemesanan?

A : Untuk satu kali pemesanan berkisar 285 m².

Q : Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk satu kali pemesanan pelanggan ?

A : Tergantung perjanjian dengan pelanggannya, rata-rata satu bulan.

Q : Berapa banyak bahan baku yang diperlukan untuk memenuhi pesanan pelanggan?

A : Untuk memenuhi pesanan pelanggan sebesar 285 m² dibutuhkan bahan baku sebanyak 20 ton.

Q : Berapa harga per ton batu sebagai bahan baku utama?

A : Harga bahan baku berkisar Rp 350.000,- sampai Rp 450.000,- per tonnya.

Q : Berapa biaya yang dibutuhkan untuk pengangkutan bahan baku?

A : Untuk satu kali pengangkutan bahan baku membutuhkan biaya sebesar Rp 2.000.000,- (kendaraan milik perusahaan).

Q : Berapa biaya yang dikeluarkan untuk penyimpanan bahan baku?

A : Tidak ada.

Q : Berapa biaya yang dikeluarkan untuk proses pengemasan produk jadi?

A : Biaya pengemasan terdiri dari 200 m jaring (Rp 3.500.000,-), kayu (Rp 3.000.000,-), dan tali (Rp 1.000.000,-).

Q : Berapa upah para tenaga kerja langsung per bulannya?

A : Untuk upah pengecek batu dibayar per hari Rp 50.000,- dan untuk pengrajin sendiri dibayar sesuai dengan berapa banyak batu yang dihasilkan per harinya. Untuk pengrajin dibayar Rp 10.000,-/ m² dan upah dibayar tiap minggu.

Q : Apa saja tunjangan yang diberikan pada pegawai dan berapa biaya yang dikeluarkan?

A : Tunjangannya berupa uang makan, BPJS, dan transport total Rp 400.000,- untuk setiap bulannya.

Q : Berapa biaya penyimpanan produk yang sudah jadi?

A : Tidak ada.

Q : Berapa biaya pengiriman produk jadi hingga sampai ke tangan konsumen?

A : Untuk biaya pengirimannya tergantung kesepakatan dengan pelanggan, apakah fob surabaya atau fob destination. Jika fob surabaya biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 12.000.000,- , sedangkan jika fob destination kira-kira membutuhkan biaya sebesar US\$ 700.

Q : Jika mempunyai kendaraan sendiri, berapa harga kendaraan yang sering dipakai untuk proses produksi?

A : Terdapat satu kendaraan kecil dan satu kendaraan besar.

Q : Berapakah harga beli kendaraan tersebut? Berapa lamakah masa manfaatnya?

A : Harga beli kendaraan Rp 50.000.000,- untuk masing-masing kendaraan, dengan masa manfaat 5 tahun.

Q : Berapakah harga beli mesin dan peralatan yang digunakan untuk proses produksi? Berapa lamakah masa manfaatnya?

A : Untuk harga beli mesin adalah Rp 25.000.000,- dengan masa manfaat 5 tahun. Sedangkan harga beli peralatan Rp 3.000.000,- untuk produksi setiap bulannya.

Q : Berapakah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi?

A : Untuk biaya promosi kami menggunakan jasa makelar sebesar 5% dari harga jual produk.

Q : Berapa biaya yang dikeluarkan untuk ganti rugi jika ada pelanggan yang komplain?

A : Biaya yang dikeluarkan untuk ganti rugi berkisar Rp 2.700.000,-

Q : Apakah pernah menambah jumlah mesin? Berapakah harga tambahan mesin tersebut?

A : Tidak ada penambahan jumlah mesin, karena pesanan lebih banyak yang menginginkan produk batu piring daripada buatan mesin.

Q : Berapa biaya perawatan mesin?

A : Biaya perawatan mesin untuk mengganti gergaji berkisar Rp 700.000,-.

Q : Berapa pajak yang dibayarkan?

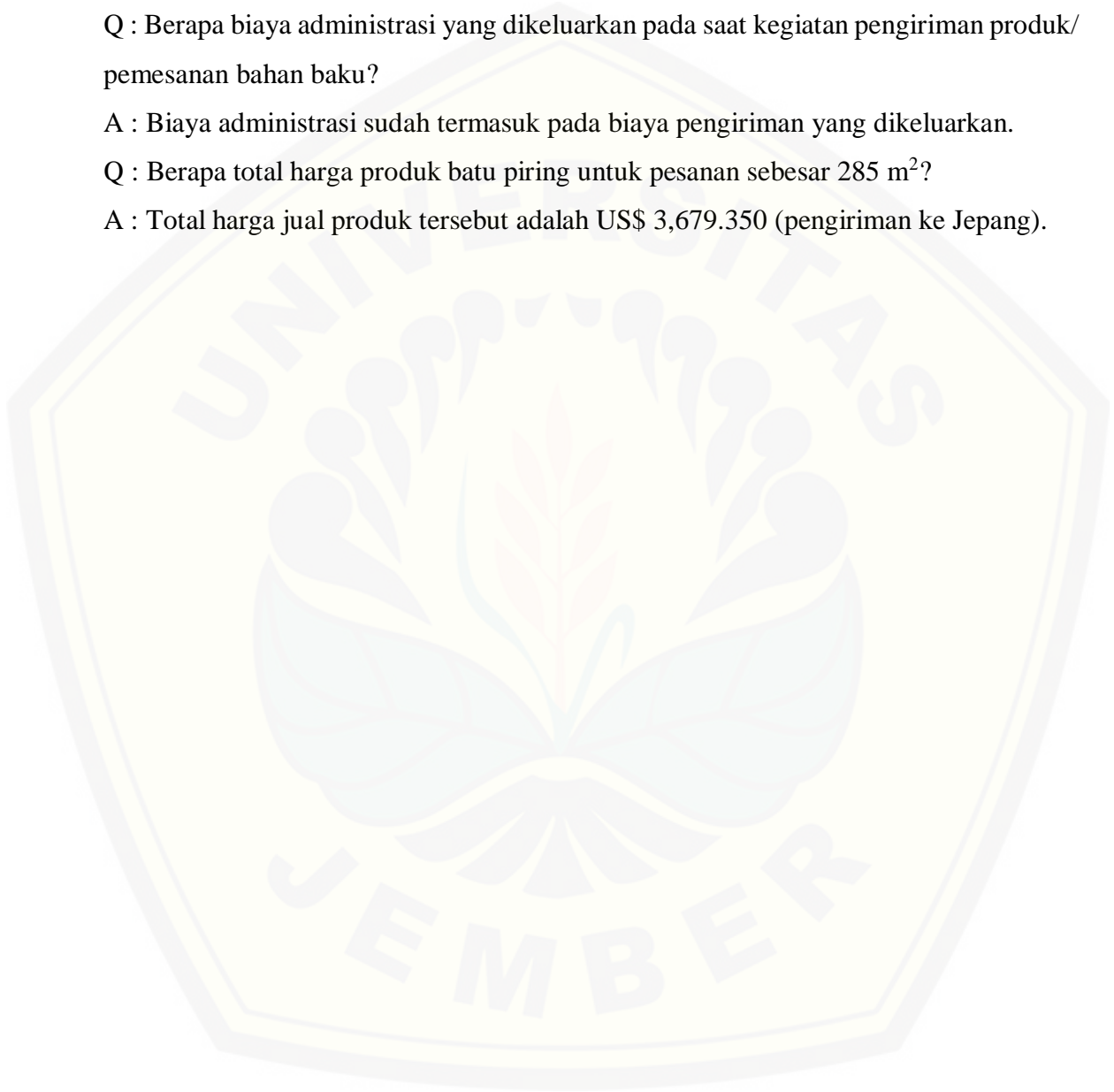
A : Pajak yang dibayar sebesar 1% dari nilai penjualan.

Q : Berapa biaya administrasi yang dikeluarkan pada saat kegiatan pengiriman produk/ pemesanan bahan baku?

A : Biaya administrasi sudah termasuk pada biaya pengiriman yang dikeluarkan.

Q : Berapa total harga produk batu piring untuk pesanan sebesar 285 m²?

A : Total harga jual produk tersebut adalah US\$ 3,679.350 (pengiriman ke Jepang).



SKRIP WAWANCARA HOME INDUSTRI “PRIMA” AL-HAJAR

I. Identitas

- a. Nama : Udin
- b. Pendidikan terakhir : -
- c. Jabatan di perusahaan : Supervisor
- d. Alamat : Campurdarat Tulungagung – Jawa Timur

II. Skrip Wawancara

Q : Bagaimana sejarah/asal mula berdirinya usaha industry marmer?

A : industri ini berdiri pada awal tahun 1980an, tapi belum sebesar ini masih terbatas sumber daya berupa pengrajin, showroom, dan alat-alat. Bentuk usaha kami hingga saat ini masih berupa home industri jadi bukan CV ataupun PT.

Q : Produk-produk apa saja yang dapat dibuat dari bahan Marmer?

A : Lantai marmer, dinding marmer, tiang marmer, pilar dan aneka kerajinan. Seluruh kerajinan dari marmer tersebut sudah mencapai ekspor yaitu pada Negara Amerika Serikat, Itali, Jerman, Abudabi, Prancis, Korea, Jepang, pasar Eropa dan India. Dari Negara-negara tersebut memesan dengan kuantitas yang cukup banyak kemungkinan dijual kembali disana istilahnya dapat disebut ada distributornya sendiri Negara-negara tersebut. Untuk pasar dalam negeri kami sudah merambah keseluruhan negeri seperti dalam Jawa Timur, Jakarta, Sumatra.

Q : Bagaimana cara agar bapak/ibu mendapatkan bahan baku yang murah?

A : Kami mendapatkan bahan baku dari penambangnya langsung yaitu yang terletak pada daerah Tulungagung, Trenggalek, Blitar, Pulau Bawean dan Nganjuk. Namun perolehan bahan baku tersebut akan berbeda harganya tergantung daerah penambangannya contohnya pada Pulau Bawean memiliki harga yang berdeda karena lokasinya yang cukup jauh dan untuk daerah Tulungagung, Trenggalek, Blitar, dan Nganjuk yang relatif dekat. Dan tadi juga baru datang empat truk bahan baku. Untuk kualitas yang paling bagus untuk kekerasan sebenarnya relatif sama namun yang dapat tembus cahaya seperti onix dari Pulau bawean.

Q : bagaimana bapak/ibu memasarkan produk-produk ini?

A : Untuk pemasaran kami pasif, dalam artinya tidak ada marketing eksekutif namun kami sering mengikuti event-event seperti pameran, kita membuat web, sosial media berupa Facebook dan instagram. Sering juga terjadi transaksi jual-beli melalui on-line. Dari transaksi tersebut menarik perhatian pembeli dan ada kurir yang melihat-lihat langsung ke sini sebelum memesan.

Q : Apa saja bahan baku pembuatan marmer dan bagaimana cara memperolehnya?

A : tentu saja batu marmer ya, seperti yang dijelaskan tadi kami memperolehnya dari penambang yang ada di gunung.

Q : Berapa banyak bahan baku yang diperlukan setiap kali produksi? Berapa output yang dihasilkan dari satu kali produksi?

A : Untuk lantai marmer atau dinding marmer satu bongkah yang beratnya sekitar 100 m kubik menghasilkan 40m^2 - 60m^2 . Pada setiap produksi kami melihat pesanan yang diterima. Untuk perharinya kami dapat menyelesaikan 40m^2 - 50m^2 lantai marmer atau dinding marmer. Karena disini pekerjaanya sudah diatur tugas-tugasnya ada yang bagian bubut, graji dan poles.

Q : Apakah lokasi bahan baku dekat dengan tempat produksi?

A : -

Q : Apakah bahan baku langsung diproses atau tidak? Jika tidak, proses apa yang dilakukan sebelum proses pembuatan?

A : biasanya kami langsung memprosesnya. Seperti hari ini kami mendatangkan tiga truk bahan baku yang didatangkan dari penambang. Kalau pun tidak diproses langsung maka kami menaruhnya pada tempat yang disediakan untuk keesokan harinya bisa diproses kembali.

Q : Bagaimana cara penyimpanan bahan baku agar tidak rusak?

A : untuk bahan baku marmer sendiri cara menyimpannya cukup mudah karena tidak membutuhkan waktu lama untuk diproses lebih lanjut oleh pekerja.

Q : Bagaimana manajemen pengelolaan persediaan bahan baku? Kapan dan bagaimana menambah persediaan bahan baku?

A : Kami sering mendatangkan bahan baku apabila menerima pesanan. Apabila tidak menerima pesanan pun kami tetap mendatangkan bahan baku namun tidak sebanyak ketika menerima pesanan.

Q : Bagaimana proses pengangkutan bahan baku dari supplier (pemasok)?

A : proses pengangkutan bahan baku dari penambang sepenuhnya merupakan tanggung-jawab penambang itu sendiri mulai pengangkutan dan transportasi.

Q : Apa kendala dalam memperoleh bahan baku?

A : ya pengadaan bahan baku. Karena bahan baku marmer sekarang agak susah didapatkan apalagi jenis onix karena sejak tahun 1980.

Q : Apakah ada kesepakatan/ perjanjian khusus dengan supplier mengenai bahan baku?

A : Tidak ada. Apabila bahan baku luarnya bagus ketika digergaji tidak sesuai terlalu berlubang atau coraknya tidak sesuai hal tersebut merupakan resiko kami sebagai pembeli. Karena isi dari batu tersebut tidak bisa direkayasa murni dari alam dan tidak bisa complain kepada penambangnya.

Q : Apa saja alat-alat yang dibutuhkan dalam pembuatan marmer?

A : mesin potong, bor kecil, mesin bubut, gergaji (ada berbagai tingkatan), mesin dan mesin poles.

Q : Apa saja kegunaan alat-alat tersebut?

A : -

Q : Bagaimana alat-alat tersebut diperoleh?

A : Jelas kami membelinya.

Q : Bagaimana pemeliharaan alat-alat produksi tersebut?

A : ya cukup mudah. Apabila mengalami kerusakan kecil kami segera memperbaikinya jadi tidak menunggu kerusakan parah baru di servis.

Q : Apakah dalam pemeliharaan alat-alat tersebut membutuhkan biaya? Berapa besar biayanya?

A : tidak. Karena apabila mengalami kerusakan kecil langsung kami tangani jadi tidak terlalu mahal. Berbeda apabila rusak berat baru ditangani.

Q : Bagaimana proses pembuatan marmer?

A : pengambilan bahan, pemotongan sesuai yang dikehendaki, ngeplat dan disiku sesuai ukuran secara otomatis dan dipoles.

Q : Berapa lama proses pembuatan marmer/ unit? Berapa banyak marmer yang dihasilkan dalam sehari?

A : -

Q : Siapa saja yang terlibat dalam proses produksi?

A : tentu saja 16 karyawan yang sudah terbagi dalam bertanggungjawab mengerjakan tugas-tugasnya.

Q : Dalam proses produksi, aktivitas manakah yang menentukan kualitas marmer?

A : Pemilihan bahan baku. sebenarnya kualitas marmer tidak dapat direkayasa karena sudah dari alam namun ada tambalan-tambalan sedikit itu wajar. Ditambal dengan lem khusus

Q : Apa keunggulan marmer dibanding marmer tempat lain?

Secara umum tidak ada. Namun kami ada *quality control* sebelum pendistribusian yang tidak layak kami pisahkan dan kami taruh ditempat tersendiri. Untuk perbaikan yang tidak layak tersebut untuk saat ini belum kami kembangkan jadi hanya disimpan saja di belakang.

Q : Apa saja kendala yang dialami pada saat proses produksi?

A : untuk saat ini tidak ada. Namun ya terkadang karena karyawan kami masih mempunyai kekerabatan jadi apabila ada hajatan atau ada kerabatnya yang meninggal semua libur dan apabila listrik mati seluruh produksi harus berhenti karena seluruh kegiatan menggunakan energi listrik.

Q : Bagaimana pengemasan produk marmer?

A : kami menggunakan peti kemas sebelum pengiriman.

Q : Bagaimana pengelolaan produk yang sudah jadi?

A : produk yang sudah jadi langsung kami antar kepada pemesan walaupun untuk display ya kita pasang di galeri.

Q : Bagaimana cara penyimpanan produk yang sudah jadi? Apakah memerlukan biaya?

A : Tidak karena kita memiliki tempat sendiri.

Q : Bagaimana distribusi produk kepada konsumen? Berapa biayanya?

A : biasanya mereka yang mengirimkan armada transportasi kita hanya membantu menaikan barang-barang pesanan. Kalau pun lokal kami menggunakan ekspedisi. Namun terkadang kami juga menentukan distribusi sesuai perjanjian apakah konsumen ingin menggunakan transportasi sendiri atau dari kami. Apabila dari kami contohnya ke Jakarta biaya ekspedisinya Rp 2.500/kg apabila ke kota lain dapat kami nego. Untuk Jakarta kan kami ada gudangnya di sana.

Q : Bagaimana mekanisme penjualan/ pemesanan sampai pada distribusinya?

A : -

Q : Bagaimana cara pengiriman produk jadi kepada konsumen? Berapa biayanya?

A : -

Q : Apa saja kendala dalam proses distribusi?

A : Untuk saat ini tidak ada. Karena ijin trayek sudah dari ekspedisinya tersendiri.

Q : Bagaimana cara memasarkan produk marmer?

A : Kami memasarkan produk dengan menggunakan relasi yang sudah mengenal perusahaan ini. Istilahnya dari mulut ke mulut dan terkadang kami juga mengikuti pameran-pameran yang diadakan daerah maupun pemerintah.

Q : Metode/ media apa yang digunakan untuk mempromosikan marmer? Berapa biayanya?

A : untuk media pemasaran yang digunakan kami menggunakan media sosial juga seperti Instagram, Facebook, Web dan mengikuti pameran-pameran. Untuk biayanya media sosial hanya kuota internet dan pameran biasanya gratis karena merupakan program pemerintah.

Q : Siapa yang bertugas memasarkan produk marmer?

A : Untuk staf khusus tidak ada.

Q : Bagaimana cara pemilihan distributor?

A : untuk saat ini tidak ada kriteria khusus untuk pemilihan distributor.

Q : Berapa variasi harga yang ditawarkan untuk produk marmer? Apa perbedaan pada setiap variasi harga?

A : untuk harga lantai marmer atau dinding marmer ditawarkan dengan harga Rp 250.000 – Rp 340.000 tergantung ukuran dan corak.

Q : Bagaimana cara menetapkan harga produk? Aspek apa saja yang dimasukkan?

A : penetapan harga biasanya kami mengacu pada harga pasaran. Namun kami juga menghitung dari faktor produksi, harga bahan baku, biaya produksi dan penyusutan peralatan.

Q : Apakah ada relasi dengan pihak lain dalam memasarkan produk?

A : tidak ada

Q : Sejauh mana jangkauan pemasaran produk marmer?

A : Jangkauan pemasaran kami sudah mencapai ekspor dan dalam negeri. Terkadang juga ada turis yang mampir dan mungkin mereka merekomendasikan kepada rekan-rekannya.

Q : Apakah ada target konsumen tertentu dalam memasarkan produk?

A : tidak ada.

Q : Bagaimana tren penjualan tiap periode?

A : untuk sejauh ini agak menurun dibandingkan tahun lalu karena persaingan produk. Namun mungkin akan naik pada saat hari raya dan liburan.

Q : Apakah ada bantuan pemerintah untuk promosi?

A : pemerintah biasanya membantu dalam bentuk pameran-pameran produk

Q : Apa kendala dalam proses pemasaran?

A : untuk saat ini tidak ada

Q : Apa saja layanan yang diberikan kepada konsumen terkait pemesanan hingga pengiriman produk?

A : untuk layanan khusus mungkin tidak ada. Untuk pengiriman sendiri kami mempersilahkan konsumen sesuai perjanjian ingin menggunakan armada sendiri atau dari perusahaan. Produk marmer ini merupakan produk khusus pemasangannya pun harus dengan pekerja khusus jadi biasanya konsumen memesan satu paket dengan pekerja yang memasangkan lantai marmer atau hiasan dinding.

Q : Apakah perusahaan rutin melakukan pengujian kualitas produk?

A : ya kami biasanya melakukan *quality control* terhadap produk-produk yang sesuai kita angkut yang tidak sesuai kami menaruhnya di belakang.

Q : Apakah perusahaan melakukan perbaikan kualitas produk?

A : iya. Dengan proses modern dan menembel marmer yang berlubang dengan lem khusus agar kualitasnya tetap terjaga.

Q : Aspek apa saja yang diperbaiki untuk meningkatkan kualitas produk?

A : -

Q : Apa saja kelemahan produk marmer dibanding dengan produk marmer lainnya?

A : -

Q : Bagaimana proses pembelian bahan baku dan alat produksi?

A : -

Q : Berapa harga bahan baku dan alat produksi?

A : bahan baku perkubik Rp 4.000.000-an tergantung ukuran dan kualitas, apabila kualitasnya dirasa rendah kami melakukan negosiasi. Dan alat produksi seperti alat bubut, derek, graji dan poles sekitar 1,2 M karena semua alat-alat tersebut sudah menggunakan tenaga listrik.

Q : Berapa banyak bahan baku dalam satu kali pembelian?

A : Tergantung pesanan. Seperti tadi kami mendatangkan 3 truk bahan baku yang besarnya rata-rata satu kubik

Q : Apakah ada alternatif bahan baku lain?

A : Tidak ada

Q : Apakah ada biaya lain yang dikeluarkan dalam memperoleh bahan baku?

A : Ada. Biaya dikeluarkan saat menurunkan bahan baku dari kendaraan biasanya kami memberikan fee kepada pada tukang yang membantu menurunkan bahan baku.

Q : Bagaimana sistem pembayaran terhadap pembelian bahan baku?

A : sistem pembayarannya kami memberikan uang tunai kepada penambang.

Q : Apakah ada pengembangan dalam proses produksi?

A : Ada, yaitu dengan menggunakan alat-alat yang modern.

Q : Teknologi apa yang digunakan dalam proses produksi?

A : -

Q : Bagaimana prosedur penggunaan teknologi yang digunakan?

A : untuk prosedur tersendiri tidak ada.

Q : Siapa saja yang menjadi pekerja?

A : Untuk pemilihan kriteria pekerja tidak ada asalkan pekerja kuat dalam memproses bahan baku. Pekerja di sini dibawa oleh pekerja yang sudah lebih dahulu menjadi pekerja jadi dilatih sendiri oleh yang membawa tersebut

Q : Apakah ada kriteria tertentu dalam perekrutan pekerja?

A : Tidak ada. Untuk pemilihan kriteria pekerja tidak ada asalkan pekerja kuat dalam memproses bahan baku. Pekerja di sini dibawa oleh pekerja yang sudah lebih dahulu menjadi pekerja jadi dilatih sendiri oleh yang membawa tersebut

Q : Berapa banyak pekerja yang dibutuhkan? Berapa banyak pekerja yang ada saat ini?

A : Untuk saat ini pekerja kami ada 16 orang. Jumlah tersebut lebih dari cukup.

Q : Bagaimana sistem pembagian kerja? Apa saja tugas pekerja?

A : sistemnya dibagi menjadi beberapa bagian ada yang bagian mesin potong, bor kecil, mesin bubut, gergaji, mesin dan mesin poles.

Q : Bagaimana sistem pemberian gaji pada pekerja? Dan berapa rata-rata gaji pekerja?

A : pembagian gaji pekerja dilakukan setiap satu minggu sekali namun dihitung harian. Gaji pegawai berbeda-beda setiap orang ada yang Rp 70.000/hari sampai 90.000/hari.

Q : Apakah ada upaya perusahaan untuk meningkatkan keahlian pekerja?

A : Ada. Biasanya kita meningkatkan keahlian pekerja apabila ada trend produk baru seperti produk fosil.

Q : Adakah peran pemerintah dalam peningkatan/ pengembangan keahlian pekerja?

A : Tidak ada.

Q : Apakah rata-rata tingkat pendidikan para pekerja?

A : Ada yang SMP dan SMA

Q : Adakah struktur organisasi?

A : Tidak ada.

Q : Bagaimana pengelolaan/ manajemen perusahaan?

A : -

Q : Apakah ada catatan transaksi dalam bentuk laporan keuangan?

A : Jelas ada. Karena untuk menghitung pajak penghasilan dan zakat setiap tahunnya.

Q : Bagaimana hubungan pengusaha dengan pemerintah dan masyarakat setempat?

A : Tidak ada

Q : Apakah ada protes/ keluhan masyarakat setempat terkait kegiatan produksi marmer?

A : Tidak ada. Karena mayoritas masyarakat di sini merupakan industri marmer dan sudah ada ijin dari desa dan masyarakat sekitar.

Q : Apa bentuk perhatian pemerintah terhadap industri marmer?

A : Membuat acara pameran-pameran produk daerah dan peminjaman modal.

Q : Apakah perusahaan “Prima” berbadan hukum?

A : Kami menggunakan sistem non badan hukum, namun kami mendapatkan ijin untuk pengrajin dan dagang. Kami pun rutin membayar pajak.

Q : Apakah ada kendala dalam mengelola perusahaan ini?

A : Secara umum tidak ada.

Q : Berapa meter batu yang dipesan oleh konsumen untuk satu kali pemesanan?

A : Untuk satu kali pemesanan biasanya 300 m².

Q : Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk satu kali pemesanan pelanggan?

A : Untuk memproses 300 m² batu marmer membutuhkan waktu satu bulan.

Q : Berapa banyak bahan baku yang diperlukan untuk memenuhi pesanan pelanggan

A : Untuk pemesanan 300 m² membutuhkan 6 kubik bongkahan batu.

Q : Berapa harga per ton batu sebagai bahan baku utama?

A : Biaya per kubik batu bongkahan adalah Rp 4.000.000,-

Q : Berapa biaya yang dibutuhkan untuk pengangkutan bahan baku?

A : Biaya yang dibutuhkan untuk pengangkutan bahan baku adalah sebesar Rp 1.200.000,-.

Q : Berapa biaya yang dikeluarkan untuk penyimpanan bahan baku?

A : Tidak ada.

Q : Berapa biaya yang dikeluarkan untuk proses pengemasan produk jadi?

A : Biaya yang dibutuhkan untuk pengemasan produk jadi berkisar Rp 8.000.000 - Rp 9.000.000,-.

Q : Berapa upah para tenaga kerja langsung per bulannya?

A : Upah para pengrajin batu adalah Rp 70.000 - Rp 90.000,- per harinya.

Q : Apa saja tunjangan yang diberikan pada pegawai dan berapa biaya yang dikeluarkan?

A : Untuk tunjangan yang diberikan berupa THR dan bantuan biaya pengobatan yang dikeluarkan sebesar Rp 2.300.000,- untuk setiap karyawan per tahunnya.

Q : Berapa biaya penyimpanan produk yang sudah jadi?

A : Biaya yang dikeluarkan untuk penyimpanan produk jadi adalah Rp 1.000.000,-.

Q : Berapa biaya pengiriman produk jadi hingga sampai ke tangan konsumen?

A : Biaya pengiriman produk jadi kurang lebih Rp 3.000.000,-. Pengiriman dengan menggunakan kendaraan perusahaan Rp 1.250.000,- dan biaya ekspedisi Rp 1.750.000,-.

Q : Jika mempunyai kendaraan sendiri, berapa banyak kendaraan yang sering dipakai untuk proses produksi?

A : Terdapat satu unit kendaraan.

Q : Berapakah harga beli kendaraan tersebut? Berapa lamakah masa manfaatnya?

A : Harga beli kendaraan adalah Rp 53.000.000,- dengan masa manfaat 5 tahun.

Q : Berapakah harga beli mesin dan peralatan yang digunakan untuk proses produksi? Berapa lamakah masa manfaatnya?

A : Harga beli peralatan terdiri dari gergaji besar Rp 50.000.000,-, mesin siku Rp 7.500.000,-, mesin poles Rp 3.000.000,-, mesin skrap Rp2.100.000,-, dan mesin wayyer Rp. 20.000.000,-. Semua peralatan memiliki manfaat 5 tahun.

Q : Berapakah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi?

A : Tidak ada.

Q : Berapa biaya yang dikeluarkan untuk ganti rugi jika ada pelanggan yang komplain?

A : Tidak ada.

Q : Apakah pernah menambah jumlah mesin? Berapa harga tambahan mesin tersebut?

A : Pernah. Harga penambahan jumlah mesin berkisar Rp 4.500.000,-.

Q : Berapa biaya perawatan mesin?

A : Biaya perawatan mesin dan peralatan sebesar Rp 600.000,- untuk setiap bulannya.

Q : Berapa pajak yang dibayarkan?

A : Besar pajak yang dibayarkan adalah 1% dari nilai penjualan.

Q : Berapa biaya administrasi yang dikeluarkan pada saat kegiatan pengiriman produk/ pemesanan bahan baku?

A : Biaya administrasi sudah termasuk pada total biaya pengiriman.

Q : Berapa total harga produk batu marmer untuk pesanan sebesar 300 m²?

A : Harga produk jadi batu marmer adalah Rp 300.000,- per m². Sehingga harga jual produk jadi batu marmer sebanyak 300 m² adalah sebesar Rp 90.000.000,-.

Lampiran 2 (Daftar Tabel)

Tabel 2.1 Skema hasil perhitungan rasio konsentrasi (CR)

Nilai CR_4 (%)	Kategori	Interpretasi terkait struktur pasar
$CR_4 = 0$	Minimum	Persaingan sempurna
$0 < CR_4 < 40$	Rendah	Persaingan efektif atau persaingan monopolistik
$40 \leq CR_4 < 60$	Menengah ke bawah	Persaingan monopolistic atau oligopoly longgar
$60 \leq CR_4 < 90$	Menengah ke atas	Oligopoli, ketat atau perusahaan dominan dengan <i>competitive fringe</i>
$CR_4 \geq 90$	Tinggi	Perusahaan dominan dengan <i>competitive fringe</i> atau monopoli efektif (<i>near monopoly</i>)
$CR_4 = 1$	Maksimum	Monopoli sempurna

(Sumber: Arsyad & Kusuma, 2014)

Tabel 4.1 Rasio Konsentrasi Pasar Batu Piring

2014 (dalam Ton)	
Bahan bakar mineral	Batu piring
1,011,169,270.00	1,800.00
Share	0.00000178
Kategori	Rendah

Sumber : BPS (data yang telah diolah)

Tabel 4.2. Komposisi Biaya pada Aktivitas Nilai dengan Pendekatan Value Chain

No	Keterangan	Biaya Produksi per 285 meter ²
Aktivitas Primer		
1	<i>Inbound Logistic</i> Biaya Pengecekan Bahan Baku	150,000
2	<i>Operation</i> Biaya Pengemasan Peti Kayu	3,000,000
	Jaring	3,500,000
	Tali	1,000,000
3	<i>Outbond Logistic</i> Biaya BBM Biaya Pengiriman	2,000,000

Jember- FoB <i>shipping</i> Surabaya	12,000,000
Surabaya-Jepang	9,450,000
4 <i>Marketing and Sales</i>	
<i>Fee Promotor Informal (5%)</i>	2,483,561
5 <i>Serviss</i>	
Biaya Ganti Rugi atas Ketidaknyamanan Pelayanan	2,700,000
Total Biaya Aktivitas Primer	36,283,561
<hr/>	
Aktivitas Pendukung	
1 <i>Procurement</i>	
Biaya Pembelian Peralatan	500,000
2 <i>Technology Development</i>	-
3 <i>Human Resource Management</i>	
Gaji Sekretaris	500,000
Gaji Manajer	1,250,000
Gaji Pengrajin (10.000/ meter ²)	2,850,000
Biaya Tunjangan Konsumsi	1,400,000
Biaya Tunjangan BPJS	325,000
4 <i>Firm Infrastructure</i>	
Biaya Pajak Penjualan (1%)	496,712
Biaya Penyusutan Kendaraan	833,333
Total Biaya Aktivitas Sekunder	8,155,045

Sumber: C.V Rahmat, 2019

Tabel 4.3 Cost Driver pada Setiap Aktivitas Nilai Produksi 285 m²

No	Aktivitas	Cost Driver	Nilai
1	Pengangkutan Bahan Baku	Jumlah Penerimaan BB	7,000,000
2	Pengawasan	Jam Tenaga Kerja Langsung	50,000
3	Pemeriksaan&Pemilahan BB	Jam Tenaga Kerja Langsung	100,000
4	Penyimpanan Bahan Baku	Jumlah Persediaan BB	-
5	Penjualan	Jumlah Pesanan Produk	49,671,225
6	Pengemasan	Jumlah Produk yang dikirim	6,500,000
7	Pengiriman	Jumlah Produk yang dikirim	12,000,000
8	Pemrosesan Pesanan	Jumlah Pesanan Penjualan	-
9	Penanganan Keluhan	Jumlah Komplain Kons	2,700,000
10	Promosi nonformal	Jumlah Konsumen Baru	2,483,561
11	Pemeriksaan Kualitas Produk	Jam Pemeriksaan	150,000

Sumber: C.V Rahmat, 2019

Tabel 4.4 Analisis Aktivitas

No	Aktivitas	Jenis Aktivitas
1	Pengangkutan Bahan Baku	BVA
2	Pengawasan	BVA
3	Pemeriksaan dan Pemilahan Bahan Baku	RVA
4	Penyimpanan Bahan Baku	NVA
5	Penjualan	RVA
6	Pengemasan	RVA
7	Pengiriman	RVA
8	Pemrosesan Pesanan	RVA
9	Penanganan Keluhan dan Ganti Rugi	RVA
10	Promosi nonformal	RVA
11	Pemeriksaan Kualitas Produk	NVA

Sumber: C.V Rahmat 2019, diolah oleh penulis

Tabel 4.6 Komposisi Biaya pada Aktivitas Nilai dengan Pendekatan Value Chain

No	Keterangan	Biaya Produksi per 300 meter
Aktivitas Primer		
1	Inbound Logistic	
2	Operation	
	Biaya Pengemasan	9.000.000
3	Outbond Logistic	
	Biaya Penyimpanan	1.000.000
	Biaya BBM	1.250.000
	Biaya Pengiriman	
	Tulungagung - Ekspedisi Jakarta	1.750.000
	Ekspedisi Jakarta - Eropa	-
4	Marketing and Sales	
	<i>Fee</i> Promotor Informal (5%)	-
5	Serviss	
	Biaya Ganti Rugi atas Ketidaknyamanan Pelayanan	-
Total Biaya Aktivitas Primer		13.000.000
Aktivitas Pendukung		
1	Procurement	
	Biaya Pembelian Peralatan	2.260.000
2	Technology Development	-
3	Human Resource Management	

Gaji Sekretaris	350.000
Gaji Manajer	900.000
Gaji Pengrajin (per hari Rp 90.000,-)	2.700.000
Biaya Tunjangan	2.300.000
4 Firm Infrastructure	
Biaya Pajak Penjualan (1%)	496.712
Biaya Penyusutan Mesin	2.000.000
Biaya Penyusutan Kendaraan	883.333
Total Biaya Aktivitas Sekunder	11.890.045

Sumber: Home Industry Tulungagung 2019, diolah oleh penulis

Tabel 4.7 Cost Driver pada Setiap Aktivitas Nilai Produksi 300 m²

No	Aktivitas	Cost Driver	Nilai
1	Pengangkutan Bahan Baku	Jumlah Penerimaan BB	24.000.000
2	Pengawasan	Jam Tenaga Kerja Langsung	-
3	Pemeriks & Pemilahan BB	Jam Tenaga Kerja Langsung	-
4	Penyimpanan Produk Jadi	Jumlah Persediaan BB	1.000.000
5	Penjualan	Jumlah Pesanan Produk	90.000.000
6	Pengemasan	Jumlah Produk yang dikirim	9.000.000
7	Pengiriman	Jumlah Produk yang dikirim	3.000.000
8	Pemrosesan Pesanan	Jumlah Pesanan Penjualan	-
9	Penanganan Keluhan	Jumlah Komplain Konsumen	-
10	Promosi nonformal	Jumlah Konsumen Baru	-
11	Pemeriksaan Kualitas Prod	Jam Pemeriksaan	-

Sumber: Home Industry Tulungagung 2019, diolah oleh penulis

Tabel 4.8 Analisis Aktivitas

No	Aktivitas	Jenis Aktivitas
1	Pengangkutan Bahan Baku	BVA
2	Pengawasan	BVA
3	Pemeriksaan dan Pemilahan Bahan Baku	RVA
4	Penyimpanan Produk Jadi	NVA
5	Penjualan	RVA
6	Pengemasan	RVA
7	Pengiriman	RVA
8	Pemrosesan Pesanan	RVA
9	Penanganan Keluhan dan Ganti Rugi	RVA
10	Promosi nonformal	RVA
11	Pemeriksaan Kualitas Produk	NVA

Sumber: Home Industry Tulungagung 2019, diolah oleh penulis.

Tabel 4.10 Analisis Porter (Persaingan Antar Perusahaan Sejenis)

No	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1.	Jumlah Pesaing	Jumlah pesaing yang berada di wilayah Kabupaten Jember terdapat 3 perusahaan berskala kecil dan menengah dan satu perusahaan berskala besar. Serta terdapat banyak pesaing skala home industry	Persaingan Sedang
2.	Peningkatan Jumlah Pesaing	Peningkatan pesaing banyak terjadi di industri skala rumahan (home industry). Sedangkan industri skala UMKM hanya meningkat 1- 2 perusahaan baru per tahunnya. Beberapa industri baru kebanyakan hanya dapat bertahan sekitar 2-3 tahun	Persaingan Rendah
3.	Diferensiasi Produk dengan Pesaing	Industri batu piring umumnya tidak memiliki diferensiasi produk namun biasanya industri batu piring mengolah limbah batu menjadi batu koral. Diferensiasi produk hanya sebatas pada unsur kerataan, ketebalan, presisi ukuran serta servis/pelayanan yang diberikan kepada konsumen	Persaingan Rendah
4.	Diferensiasi Bahan Baku	Perusahaan batu piring menggunakan bahan baku yang sama	Persaingan Rendah
5.	Biaya Produksi	Kenaikan biaya bahan baku cukup lambat sekitar 3-4 tahun sekali dan kenaikannya sangat sedikit. Kenaikan biaya produksi terbesar dipicu oleh kenaikan UMR (Upah Minimum Regional) para pekerja	Persaingan Rendah

Tabel 4.11 Analisis Porter (Ancaman Pendetang Baru)

No	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1.	Kebutuhan modal	Kebutuhan modal untuk membuka bisnis produk batu piring tergolong mahal. Keseluruhan modal tersebut digunakan untuk membeli mesin, peralatan, dan pembangunan tempat usaha.	Ancaman rendah.
2.	Cara mencukupi kebutuhan modal	Untuk mencukupi kebutuhan modal tersebut dilakukan dengan penagihan uang muka pada pembeli dan pinjaman eksternal.	Ancaman rendah.
3.	Tingkat loyalitas pelanggan	Tingkat loyalitas pelanggan bergantung pada kecocokan konsumen dengan perusahaan tersebut. Sejauh ini perusahaan telah memiliki banyak pelanggan dalam negeri maupun luar negeri.	Ancaman rendah.
4.	Terbentuknya loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan karena pelayanan dan kinerja yang baik dari perusahaan. Sejauh ini perusahaan telah berkomitmen untuk terus memenuhi kebutuhan pelanggan dan berusaha untuk menjaga hubungan baik melalui komunikasi sehingga dapat memuaskan pelanggan.	Ancaman rendah.
5.	Akses ke saluran distribusi	Perusahaan produk batu piring memiliki hubungan kerja sama dengan pihak terkait pengiriman produk.	Ancaman rendah.
6.	Kebutuhan biaya ke saluran distribusi	Biaya yang digunakan bergantung pada kebijakan (fob shipping atau fob destination) dan jarak distribusi.	Ancaman sedang.
7.	Kebijakan pemerintah	Pertumbuhan industri tidak terlepas dari kebijakan pemerintah, dikarenakan pemerintah telah mempermudah perijinan dan pengkondisian sektor industri untuk tumbuh.	Ancaman tinggi.
8.	Dampak kebijakan pemerintah	Kebijakan pemerintah memiliki dampak cukup besar.	Ancaman tinggi.

Tabel 4.12 Analisis Porter (Ancaman Produk Substitusi)

No.	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1.	Tingkat kebutuhan terhadap produk pengganti	Tingkat kebutuhan terhadap produk pengganti sedang dimana ada produk yang lebih memiliki keunikan tersendiri	Ancaman sedang
2.	Kemudahan mendapatkan produk pengganti	Kemudahan mendapatkan produk pengganti sekitar 45%	Kekuatan penawaran pemasok sedang

Tabel 4.13 Analisis Porter (Kekuatan Tawar Menawar Pembeli)

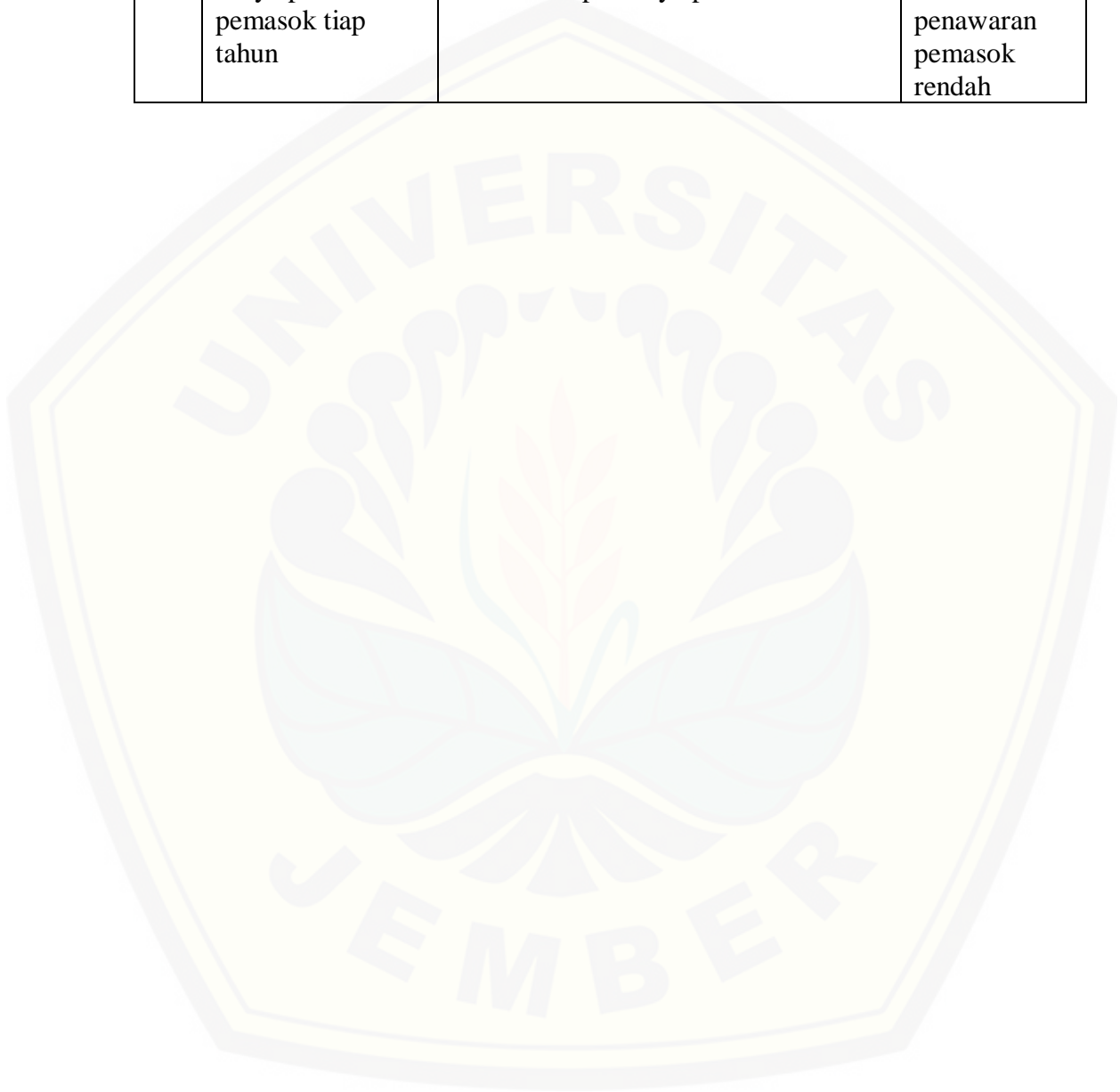
No	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1.	Tingkat dominasi pembeli	Pembeli didominasi oleh agen atau distributor produk batu piring dan pembeli mancanegara (ekspor).	Kekuatan tawar menawar pembeli tinggi.
2.	Dominasi pembeli tiap tahun	Dominasi pembeli tidak konstan, tergantung pada jumlah permintaan produk batu piring.	Kekuatan tawar menawar pembeli sedang.
3.	Dampak biaya peralihan produk	Besarnya dampak biaya peralihan produk bergantung pada nilai yang ada pada peralihan tersebut. Biaya peralihan <5 juta rendah, 5-10 juta sedang, 10-20 juta tinggi. Perusahaan CV.Rahmat termasuk perusahaan yang minim dalam mengeluarkan biaya peralihan.	Kekuatan tawar menawar pembeli sedang.
4.	Dana cadangan untuk biaya peralihan produk	Dana cadangan <5 juta rendah, 5-10 juta sedang, 10-20 juta tinggi. Perusahaan memiliki tingkat dana cadangan yang rendah untuk biaya peralihan produk.	Kekuatan tawar menawar pembeli sedang.
5.	Tingkat kejelasan informasi produk	Spesifikasi produk tidak diuraikan secara rinci, karena produk batu piring merupakan barang komoditas.	Kekuatan tawar menawar pembeli rendah.

6.	Izin resmi dari informasi produk	Informasi produk tidak memiliki izin resmi.	Kekuatan tawar menawar pembeli rendah.
7.	Pertumbuhan pangsa pasar pembeli periode	Pertumbuhan pangsa pasar sekitar 5% - 10%.	Kekuatan tawar menawar pembeli tinggi.
8.	Pangsa pasar pembeli tahun	Pangsa pasar pembeli tidak konstan tergantung dari tingkat daya beli konsumen.	Kekuatan tawar menawar pembeli tinggi.

Tabel 4.14 Analisis Porter (Kekuatan Tawar Menawar Pemasok)

No.	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1.	Tingkat dominasi pemasok	Pemasok tidak didominasi oleh hanya satu pemasok	Kekuatan pemasok rendah
2.	Alternatif pemasok	Perusahaan memiliki 4 daerah pemasok yaitu terdapat 4 bukit yang terdapat beberapa penambang setiap bukitnya untuk memasok bahan baku	Kekuatan penawaran pemasok rendah
3.	Tingkat kualitas produk pemasok	Kualitas produk dari pemasok tidak memiliki standar yang harus dipenuhi oleh pemasok	Kekuatan penawaran pemasok rendah
4.	Kekuatan dari produk pemasok selalu konstan	Kualitas produk selalu konstan karena apapun bentuknya dan jumlahnya dari penambang akan diterima oleh perusahaan.	Kekuatan penawaran pemasok rendah
5.	Tingkat persaingan pasar pemasok	Tidak terdapat persaingan pasar pemasok	Kekuatan penawaran pemasok rendah
6.	Persaingan pasar pemasok selalu netral	Persaingan pasar pemasok netral	Kekuatan penawaran pemasok rendah

7.	Besarnya biaya beralih ke pemasok lain	Tidak terdapat biaya peralihan karena harga bahan baku dari waktu ke waktu hampir sama dan sudah ditetapkan perusahaan	Kekuatan penawaran pemasok rendah
8.	Biaya peralihan pemasok tiap tahun	Tidak terdapat biaya peralihan	Kekuatan penawaran pemasok rendah



Lampiran 3 (Daftar Gambar)

Gambar 1.1 Value Chain CV Rahmat

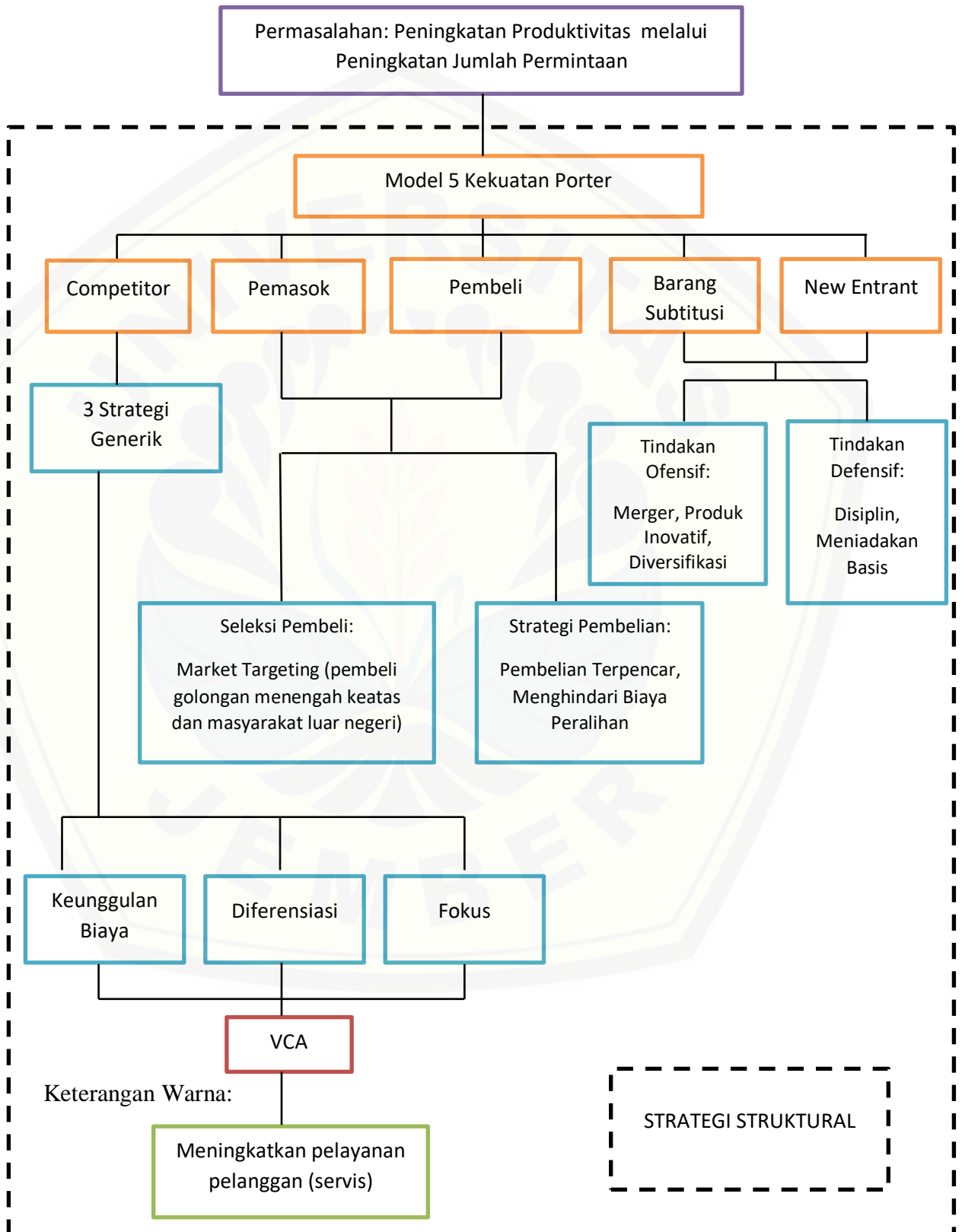
Firm Infrastruktur : Peralatan produksi (mesin potong, bor kecil, mesin bubut, mesin poles, dan gergaji berbagai ukuran).					
Human Resource Management : Tenaga kerja terdiri dari tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung (bagian administrasi, pengawas bahan baku, dan supervisor).					
Technology Development : Menggunakan peralatan modern dengan tenaga listrik.					
Procurement : Pembelian bahan baku dan peralatan produksi.					
	Inbound Logistic	Operation	Outbond Logistic	Marketing Sales	Service
Penerimaan Bahan Baku	Pengangkutan dan penerimaan bahan baku dari pemasok ke tempat produksi.	Penyimpanan bahan baku. Quality control pada bahan baku.	Pengumpulan produk jadi dan transfer produk ke bagian pengemasan.		Menjaga hubungan baik dengan pemasok.
Proses Produksi Produk Batu Marmer	Penerimaan dan penilahan bahan baku sesuai dengan kualitas dan ukuran.	Pengukuran, pembentukan, dan pemolesan produk batu marmer yang sudah jadi.	Produk jadi langsung dikemas tanpa ada penyimpanan khusus.		
Pengemasan Produk Batu Marmer	Pembelian kayu,	Pembuatan peti	Pengemasan menggunakan peti dari kayu	Penjualan dan pemasaran produk batu marmer di wilayah lokal dan mancanegara.	Pengiriman tepat Waktu. Menjaga dan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan marmer

Gambar 1.2 Value Chain Home Industri Marmer Tulungagung (PRIMA)

Firm Infrastruktur : Peralatan produksi (mesin potong, bor kecil, mesin bubut, mesin poles, dan gergaji berbagai ukuran).					
Human Resource Management : Tenaga kerja terdiri dari tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung (bagian administrasi, pengawas bahan baku, dan supervisor).					
Technology Development : Menggunakan peralatan modern dengan tenaga listrik.					
Procurement : Pembelian bahan baku dan peralatan produksi.					
	Inbound Logistic	Operation	Outbond Logistic	Marketing Sales	Service
Penerimaan Bahan Baku	Pengangkutan dan penerimaan bahan baku dari pemasok ke tempat produksi.	Penyimpanan bahan baku. Quality control pada bahan baku.	Pengumpulan produk jadi dan transfer produk ke bagian pengemasan.		Menjaga hubungan baik dengan pemasok.
Proses Produksi Produk Batu Marmer	Penerimaan dan pemilahan bahan baku sesuai dengan kualitas dan ukuran.	Pengukuran, pembentukan, dan dan pemolesan produk batu marmer yang sudah jadi.	Produk jadi langsung dikemas tanpa ada penyimpanan khusus.		
Pengemasan Produk Batu Marmer	Pembelian kayu,	Pembuatan peti	Pengemasan menggunakan peti dari kayu .	Penjualan dan pemasaran produk batu marmer di wilayah lokal dan mancanegara.	Pengiriman tepat Waktu. Menjaga dan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan marmer

Lampiran 4

Gambar 1.3 Skema Penentuan Strategi Kinerja Industri Batu Piring



- Garis Warna Ungu = Permasalahan yang akan diselesaikan sekaligus menjadi goal/tujuan penentuan strategi
- Garis Warna Jingga = Faktor yang mempengaruhi adanya permasalahan yaitu analisis model 5 kekuatan porter (5 Porter's Forces)
- Garis Warna Biru = Jenis-jenis strategi yang dapat dilakukan sesuai dengan kondisi faktor-faktor persaingan (5 komponen Porter's Forces)
- Garis Warna Merah = Jenis alat analisis yang menguraikan strategi biaya dan kegiatan strategis
- Garis Warna Hijau = Strategi paling dominan/ strategi utama
- Garis Hitam Putus-Putus = Faktor penentu utama penerapan strategi
- Strategi Struktural

No	Hasil Analisis	Langkah- Langkah Strategis
1.	Karakteristik Pasar Monopolistik	
	Terdapat banyak penjual dan pembeli	Melakukan tindakan seleksi pembeli dan menentukan marketing target sesuai dengan segmentasi pasar. Dalam hal ini, segmentasi pasar yang dituju adalah masyarakat kalangan menengah keatas.
	Produk Terdiferensiasi	Melakukan tindakan defensif dengan cara meningkatkan biaya pelayanan (servis) serta menerapkan standar produk yang lebih baik dari sebelumnya
	Free entry-exit	Melakukan tindakan/ gerakan ofensif dengan cara membangun kerjasama (merger) dengan perusahaan batu piring/ batu alam lain yang akan memunculkan inovasi produk baru dari kombinasi beberapa jenis batu alam
	Promosi	Promosi lebih efektif dilakukan dengan teknik <i>word of mouth</i> atau yang biasa dikenal dengan penyampaian testimony dari mulut ke mulut

- Strategi Generik

KEUNGGULAN STRATEGIS			
TINGKAT STRATEGIS		Kekhasan yang dirasakan Pelanggan	Posisi Biaya Rendah
	Seluruh Industri	<p>Diferensiasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membangun citra baik perusahaan dengan cara meningkatkan standarisasi produk (ketebalan, kerataan dan presisi) serta ketepatan waktu dalam pengiriman • Meningkatkan pelayanan pelanggan dengan cara menjamu pembeli baru dengan sabar dan loyal, serta mempertahankan tali silaturahmi dengan pelanggan lama. Dengan kata lain membangun keakraban dengan konsumen 	<p>Keunggulan Biaya Menyeluruh:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segera mengolah bahan baku yang didapat untuk menekan biaya penyimpanan bahan baku • Memperhitungkan waktu pengerjaan agar produk yang telah jadi dapat langsung dikirim agar menekan biaya penyimpanan produk jadi • Menerapkan strategi pembelian untuk menghindari biaya peralihan bahan baku
	Hanya Segmen Tertentu	<p>Fokus Diferensiasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Industri batu piring memfokuskan diri pada segmentasi pasar internasional dan masyarakat kalangan menengah keatas 	<p>Fokus Keunggulan Biaya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menghindari kebutuhan akan posisi biaya rendah dan mengurangi kepekaan pembeli terhadap harga dengan melakukan diferensiasi jasa

- Strategi Terhadap Pembeli dan Pemasok

STRATEGI SELEKSI PEMBELI		
No.	Kriteria Umum	Uraian Strategi
1	Kebutuhan Pembeli vs Kemampuan Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Mengatur jadwal produksi sehingga dapat memenuhi pesanan konsumen • Tegas dalam mengambil keputusan dalam penerimaan pesanan. Ketahui kapasitas produksi perusahaan dan berani menolak pesanan diluar kemampuan kapasitas produksi perusahaan.
2	Potensi Pertumbuhan	<ul style="list-style-type: none"> • Potensi pertumbuhan pembeli sekitar 5-10% per tahun masuk kedalam kategori rendah sehingga perusahaan dapat menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan untuk mempertahankan pelanggan lama dan mampu menarik minat konsumen baru. • Memperluas area pemasaran untuk menarik konsumen baru
3	Posisi Struktural	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus pada pelayanan konsumen terbaik berdasarkan loyalitas dan kekeluargaan untuk menekan kekuatan tawar-menawar pembeli
4	Biaya Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Menjalin kerjasama dengan ekspedisi pengiriman agar mendapatkan kualitas pengiriman tinggi (tepat waktu dan minim kerusakan) dengan biaya yang rendah • Menerima pesanan khusus. Misalnya: menyanggupi permintaan batu piring berbentuk heksagon, segitiga, pentagon dan bentuk lain yang diinginkan konsumen • Hindari menggunakan jasa distributor untuk menekan biaya servis dan memperkecil kemungkinan kehilangan pelanggan lama.

STRATEGI PEMBELIAN

1. Pembelian Terpencar

Membeli bahan baku dari pemasok yang berbeda guna meningkatkan posisi tawar-menawar perusahaan dan memperkecil kekuatan pemasok untuk menaikkan harga bahan baku. Pemencaran area pembelian sebaiknya jangan terlalu luas karena tidak akan menguntungkan dalam posisi struktural. Hindari membeli dari satu pemasok saja karena akan menimbulkan biaya peralihan yang besar.

2. Menghindari Biaya Peralihan

Membeli bahan baku dari beberapa pemasok berbeda akan meniadakan biaya peralihan. Yaitu biaya yang timbul akibat berganti pemasok. Biaya peralihan dapat berupa selisih harga bahan baku pada pemasok lama dengan harga bahan baku di pemasok baru. Meningkatkan standarisasi bahan baku juga dianjurkan untuk melumpuhkan biaya peralihan serta memastikan perusahaan mendapatkan kualitas bahan baku terbaik dengan harga yang sama.

- Strategi Terhadap Ancaman Barang Substitusi dan Pendetang Baru

GERAKAN BERSAING		
	Ancaman Barang Substitusi	Ancaman Pendetang Baru
Tindakan Ofensif	<ul style="list-style-type: none"> • Menjalin kerjasama dengan perusahaan batu alam lain seperti marmer untuk membangun inovasi produk baru berupa mozaik kombinasi batu piring dengan marmer, batu hitam atau batu bondowoso 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga kerahasiaan perusahaan yang berupa laporan keuangan dan kegiatan tertentu • Bersikap merendah guna membingungkan pesaing untuk memperkirakan gerakan strategis awal
Tindakan Defensif	Meningkat kualitas produk berdasarkan kerataan, ketebalan, presisi dan kesesuaian dengan keinginan pembeli	<ul style="list-style-type: none"> • Disiplin dalam proses produksi hingga proses pengiriman. Sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai secara optimal dan menambah citra baik perusahaan • Meniadakan basis dengan taktik pengadaan biaya investasi yang besar dan penurunan biaya produk. Hal ini akan membuat hambatan besar bagi pendatang

		baru dan akhirnya perusahaan baru memutuskan untuk mengundurkan diri (tutup usaha secara sukarela)
--	--	--



Lampiran 5

Jawa Timur Dalam Angka Halaman 434

PENDAPATAN REGIONAL / REGIONAL INCOME

Tabel/ Table 11.5

Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur Menurut Lapangan Usaha
Economic Growth Jawa Timur by use of Industrial Origin
2011 - 2014
(%) **

Lapangan Usaha Industry	2011	2012	2013*	2014**
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan/ Agriculture, Forestry and Fishing	4,02	5,14	3,06	3,63
1 Pertanian, Perikanan, Perburuan dan Jasa Pertanian/Agriculture,	3,54	3,28	1,12	3,09
a. Tanaman Pangan/Food Crops	0,92	2,48	1,38	3,50
b. Tanaman Hortikultura/Horticultural Crops	6,98	1,09	(1,13)	2,36
c. Tanaman Perkebunan/Plantation Crops	6,43	6,02	1,81	4,97
d. Peternakan/Livestock	4,19	3,30	1,07	1,15
e. Jasa Pertanian dan Perburuan/Agriculture Services and Hunting	1,67	8,22	4,31	4,54
2 Kehutanan dan Penebangan Kayu/Forestry and Logging	6,16	26,10	6,54	0,12
3 Perikanan/Fishery	6,09	10,37	11,58	6,77
B Pertambangan dan Penggalian/Mining and Quarrying	7,63	9,25	1,31	3,65
1 Pertambangan Minyak, Gas dan Panas Bumi/Crude Petroleum, Natural	9,06	(0,92)	0,99	3,00
2 Pertambangan Batubara dan Lignite/Coal and Lignite Mining	0,00	0,00	0,00	0,00
3 Pertambangan Bijih Logam/Iron Ore Mining	15,36	3,25	(8,93)	16,84
4 Pertambangan dan Penggalian Lainnya/Other Mining and Quarrying	4,24	2,88	2,30	4,75
C Industri Pengolahan/Manufacturing	4,57	6,73	5,85	7,66
1 Industri Batubara dan Penggalian Migas/Manufacture of Coal and Refined	3,72	3,42	1,71	0,05
2 Industri Makanan dan Minuman/Manufacture of Food Products and	5,85	8,38	8,07	5,37
3 Industri Pengolahan Tembakau/Manufacture of Tobacco Products	0,57	6,18	(8,09)	12,16
4 Industri Tekstil dan Pakuan Jaki/Manufacture of Textiles and Wearing	4,45	3,90	7,70	7,31
5 Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki/Manufacture of Leather and	3,12	1,53	9,93	7,91
6 Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari	0,89	0,08	9,07	4,06
7 Industri Kertas dan Barang dari Kertas; Percetakan dan Reproduksi Media	4,13	0,19	(1,75)	0,51
8 Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional/Manufacture of Chemicals	8,18	19,38	13,57	11,85
9 Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik/Manufacture of Rubber,	6,43	11,35	(1,75)	8,02
10 Industri Barang Galian bukan Logam/Manufacture of Other Non-Metallic	9,43	4,31	7,30	0,54
11 Industri Logam Dasar/Manufacture of Basic Metals	9,73	2,54	18,68	18,29
12 Industri Barang Logam; Komputer, Barang Elektronik, Optik dan Perakitan	7,78	13,33	12,22	5,04
13 Industri Mesin dan Perlengkapan/Manufacture of Machinery and	3,16	0,88	0,51	3,39
14 Industri Alat Angkutan/Manufacture of Transport Equipment	0,82	3,78	12,83	4,75
15 Industri Furniture/Manufacture of Furniture	10,77	(4,00)	6,11	4,18
16 Industri Pengolahan Lainnya; Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan	(0,61)	0,69	(2,41)	6,07
D Pengadaan Listrik dan Gas/Electricity and Gas	(1,94)	(3,31)	2,89	2,45
1 Ketenagalistrikan/Electricity	11,29	11,84	5,03	2,62
2 Pengadaan Gas dan Produksi Es/Manufacture of Gas and Production of	(6,07)	(8,92)	1,92	2,37
E Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang/ Water supply, Sewerage, Waste Management and Remediation Activities	8,87	9,91	4,15	0,25
F Konstruksi/Construction	6,09	7,45	8,05	5,44
G Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor/Wholesale and Retail	9,16	8,21	6,18	4,61
1 Perdagangan Besar dan Eceran; Bukan Mobil dan Sepeda	6,58	5,58	7,05	5,05
2 Perdagangan Besar dan Eceran; Mobil dan Sepeda	10,22	9,24	5,85	4,44
H Transportasi dan Pergudangan/Transportation and Storage	8,56	7,24	8,60	6,40
1 Angkutan Rel/Railways Transport	(2,09)	(10,39)	(0,12)	13,10
2 Angkutan Darat/Land Transport	4,46	8,66	10,25	8,31
3 Angkutan Laut/Sea Transport	10,46	8,25	9,25	10,91
4 Angkutan Sungai, Danau dan Penyeberangan/River, Lake, and Ferry	8,97	(2,20)	2,91	2,11
5 Angkutan Udara/Air Transport	16,93	6,35	5,03	0,12
6 Pergudangan dan Jasa Penunjang Angkutan; Pos dan Kurir/Warehouse	7,51	6,97	9,43	7,23
I Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum/ Accommodation and Food Service Activities	9,70	5,68	5,65	8,88
1 Penyediaan Akomodasi/Accommodation	10,22	9,40	9,10	15,18
2 Penyediaan Makan Minum/Food and Beverage Service Activities	9,65	5,26	5,25	8,12
J Informasi dan Komunikasi/Information and Communication	9,11	12,37	12,03	6,34
K Jasa Keuangan dan Asuransi/Financial and Insurance Activities	9,14	10,71	14,16	6,95
1 Jasa Perantara Keuangan/Financial Intermediary Services	6,60	9,60	16,39	7,78
2 Asuransi dan Dana Pensiun/Insurance and Pension Fund	14,58	14,08	12,24	6,98
3 Jasa Keuangan Lainnya/Other Financial Services	13,21	11,57	9,21	4,46
4 Jasa Penunjang Keuangan/Financial Supporting Service	9,49	9,69	9,29	3,25

Lampiran 6

Jember Dalam Angka Halaman 353



Industri

Tabel 7.1 **Banyaknya Perusahaan Industri dan Tenaga Kerja Menurut Jenis Kegiatan Industri dan Kategori Industri Tahun 2014**
Table 7.1 *The Number of Industrial Company and Labor Force (LF) According to Type of Industrial Activity and Category, 2014*

Jenis Kegiatan Industri <i>Type of Industrial Activity</i>	Industri Formal/ <i>Formal Industry</i>					
	Industri Non Formal <i>Non Formal Industry</i>		Memiliki Tanda Daftar Industri (TDI/Kecil) <i>Have a Registration Certificate (TDI/Small)</i>		Memiliki Ijin Usaha Industri (IUI/Menengah & Besar) <i>Have a Industrial Business Permit (IUI/Medium & Large)</i>	
	Unit <i>Unit</i>	TK <i>LF</i>	Unit <i>Unit</i>	TK <i>LF</i>	Unit <i>Unit</i>	TK <i>LF</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. Makanan, minuman, dan tembakau <i>Food, Beverage and Tobacco</i>	16 374	29 426	1 004	14 781	268	17 114
2. Tekstil, barang kulit, dan alas kaki <i>Textile, Leather Product, and Footwear</i>	7 408	15 136	165	1 899	10	72
3. Barang kayu dan hasil hutan lainnya <i>Goods Made of Woods and Forest Product</i>	8 317	17 670	469	4 770	78	1 235
4. Kertas dan barang cetakan <i>Paper and Printing Product</i>	613	1 455	217	1 216	4	116
5. Pupuk, kimia, dan barang dari karet <i>Fertilizer, Chemical, and Rubber</i>	266	747	87	730	39	816
6. Semen dan barang galian non logam <i>Cement and Non-metal mining product</i>	4 366	14 791	335	3 529	23	210
7. Logam dasar, besi, dan baja <i>Basic Metal, Iron and Steel</i>	1 366	3 588	196	1 633	6	81
8. Alat angkutan, mesin, dan peralatannya <i>Transportation, machine and Equipment</i>	1 028	3 700	111	848	15	325
9. Barang lainnya <i>Other Goods</i>	1 029	3 815	107	1 037	20	140
Tahun/Year 2014	40 767	90 328	2 691	30 443	463	20 109
Tahun/Year 2013	40 791	90 771	2 588	29 729	452	17 883

Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Energi Sumber Daya Mineral Kabupaten Jember.
 Source : *Industry, Trade, and Energy Resources, Mineral Service Regency of Jember*