



5

STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI DAERAH KABUPATEN KUDUS

5.1 ANALISIS SWOT

Berdasarkan analisis potensi dan permasalahan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka, untuk mengetahui strategi pengembangan industri daerah di Kabupaten Kudus dilakukan dengan cara analisa SWOT sehingga menghasilkan strategi-strategi berdasarkan potensi dan permasalahan yang ada. Berikut ini tabel analisis SWOT pengembangan industri di Kabupaten Kudus;

Tabel 5.1
Analisis SWOT Pengembangan Industri Pengolahan Tembakau

| <i>INTERNAL FACTOR</i> | STRENGTHS | WEAKNESSES |
|--|--|---|
| <i>EKSTERNAL FACTOR</i> | <ul style="list-style-type: none"> Sumbangan PDRB tertinggi di sektor industri pengolahan LIK di Desa Megawon Kecamatan Jati | <ul style="list-style-type: none"> Ada dampak dari kenaikan tarif cukai |
| OPPORTUNITIES | S-O | W-O |
| <ul style="list-style-type: none"> Industri prioritas Jawa Tengah (industri besarnya) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Optimalisasi LIK | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Insentif industri pengolahan tembakau khususnya SKT |
| THREATS | S-T | W-T |
| <ul style="list-style-type: none"> IKM Tembakau VS Industri tembakau besar stigmatisasi pihak kesehatan terhadap produk hasil tembakau Pasca keluarnya Peraturan Menteri Keuangan (Permenkeu) Nomor 200 Tahun 2010 soal batas luas bangunan pabrik rokok minimal 200 meter persegi (Gulung Tikar) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Optimalisasi LIK ✓ Perluasan LIK | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Insentif industri pengolahan tembakau khususnya SKT |

Tabel 5.2
Analisis SWOT Pengembangan Industri Barang Logam (Pisau)

| <i>INTERNAL FACTOR</i> | STRENGTHS | WEAKNESSES |
|--|--|---|
| <i>EKSTERNAL FACTOR</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau • Belum pernah kekurangan bahan baku • Tenaga kerja lokal | <ul style="list-style-type: none"> • Belum ada industri skala besar • Bahan baku berasal dari luar daerah |
| OPPORTUNITIES | S-O | W-O |
| <ul style="list-style-type: none"> • Produk sudah dikenal • Produk cenderamata • Terdapat sentra pengrajin logam | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Optimalisasi sistem promosi | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Peningkatan sistem kerjasama antar pengrajin logam |
| THREATS | S-T | W-T |
| <ul style="list-style-type: none"> • Belum berkembangnya kerjasama antara industri plastik dan industri logam (kualitas produk masih bisa ditingkatkan dengan cara bekerja sama dengan industri plastik, dimana industri plastik dapat membuat gagang/ pegangan/ sarung untuk pisau), sudah ada namun potensi ini belum berkembang baik | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Peningkatan kualitas produk ✓ Pengembangan sistem kerjasama antar kluster industri ✓ Pengembangan inovasi produk | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mendatangkan investor lokal dalam pembangunan industri logam skala nasional ✓ Kolaborasi investor dengan pengrajin logam |

Tabel 5.3
Analisis SWOT Pengembangan Industri Kulit, Barang Dari Kulit, Dan Alas Kaki

| <i>INTERNAL FACTOR</i> | STRENGTHS | WEAKNESSES |
|--|--|---|
| <i>EKSTERNAL FACTOR</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas barang bagus • Produk tahan lama | <ul style="list-style-type: none"> • Banyak model yang sama di pasaran • Sistem pembayaran yang berjangka menyebabkan lamanya perputaran dana (distribusi barang) |
| OPPORTUNITIES | S-O | W-O |
| <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat kluster tas • Model produk bersaing • Setiap tahun kebutuhan akan tas sekolah selalu ada. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Optimalisasi sistem promosi ✓ Pengembangan inovasi produk | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pengembangan inovasi produk ✓ Pengembangan sistem kerjasama antar kluster industri |
| THREATS | S-T | W-T |
| <ul style="list-style-type: none"> • Harga bahan baku yang sebagian masih import menyebabkan kesulitan menekan harga • Tidak ada merek sehingga sulit mendeskripsikan produk yang ada. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pengembangan inovasi produk ✓ Pemberian dan pendaftaran merek (HKI) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemberian dan pendaftaran merek (HKI) |

Tabel 5.4
Analisis SWOT Pengembangan Industri Kayu (Gebyok)

| <i>INTERNAL FACTOR</i> | STRENGTHS | WEAKNESSES |
|---|---|---|
| <i>EKSTERNAL FACTOR</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Komoditas unggulan Kabupaten Kudus • Barang antik bernilai seni tinggi | <ul style="list-style-type: none"> • Pengukir/ pengrajin beralih ke profesi lain. • Permintaan dari dalam negeri terus berkurang. |
| OPPORTUNITIES | S-O | W-O |
| <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen Gebyok ukir berasal dari konsumen lokal dan mancanegara. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Optimalisasi sistem promosi ✓ Pengembangan inovasi produk | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Peningkatan SDM ✓ Pengembangan inovasi produk dengan harga terjangkau |
| THREATS | S-T | W-T |
| <ul style="list-style-type: none"> • Krisis ekonomi yang melanda berbagai belahan dunia, tak terkecuali di Indonesia. • Sekarang tak banyak pemuda yang menekuni profesi ini, | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Peningkatan SDM ✓ Pengembangan inovasi produk | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Peningkatan SDM ✓ Pengembangan inovasi produk |

Tabel 5.5
Analisis SWOT Pengembangan Industri Gula (Olahan Buah Parijoto)

| <i>INTERNAL FACTOR</i> | STRENGTHS | WEAKNESSES |
|---|---|---|
| <i>EKSTERNAL FACTOR</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Buah endemik lereng Gunung Sunan Muria • Berkhasiat (Secara mitos dan ilmiah) • Sudah mulai di budidayakan • Harga terjangkau • Kemasan menarik | <ul style="list-style-type: none"> • Belum ada Gapoktan Parijoto • Botol plastik masih didatangkan dari Kota Semarang (belum ada kerjasama dengan industri plastik di Kab. Kudus) |
| OPPORTUNITIES | S-O | W-O |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mampu membuat lapangan pekerjaan • Banyak potensi olahan dari buah ini • Pemasaran online, belum banyak pesaing | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pengembangan inovasi produk ✓ Optimalisasi sistem promosi | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pembentukan organisasi gapoktan Parijoto ✓ Pengembangan sistem kerjasama antar kluster industri |
| THREATS | S-T | W-T |
| <ul style="list-style-type: none"> • Produksi tergantung musim • Hanya dapat dibudidayakan pada kondisi alam yang sama atau menyerupai habitat aslinya • Masih memungkinkan adanya pesaing dengan ragam olahan | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pengembangan inovasi produk ✓ Peningkatan SDM petani | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pengembangan inovasi produk ✓ Peningkatan SDM petani ✓ Pelatihan budidaya Parijoto |

Tabel 5.6
Analisis SWOT Pengembangan Industri Gula (Gula Tumbu)

| <i>INTERNAL FACTOR</i> | STRENGTHS | WEAKNESSES |
|--|---|---|
| <i>EKSTERNAL FACTOR</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau • Pemasaran mencakup pulau jawa | <ul style="list-style-type: none"> • Produksi tergantung pada musim • Pada musim tidak produksi harga melonjak tinggi • Pengolahan tradisional |
| OPPORTUNITIES | S-O | W-O |
| <ul style="list-style-type: none"> • Industri prioritas Jawa Tengah | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Peningkatan kualitas produk | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemberian insentif ✓ Peningkatan SDM petani ✓ Transformasi menjadi kegiatan salah satu daya tarik wisata |
| THREATS | S-T | W-T |
| <ul style="list-style-type: none"> • Produksi tergantung pada musim • Beberapa petani mulai berpindah haluan ke tanaman kencur | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pengembangan inovasi produk ✓ Peningkatan SDM petani | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Peningkatan SDM petani |

Tabel 5.7
Analisis SWOT Pengembangan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi (Bordir)

| <i>INTERNAL FACTOR</i> | STRENGTHS | WEAKNESSES |
|---|--|---|
| <i>EKSTERNAL FACTOR</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat sentra bordir • Bahan baku lokal • Produk berkualitas • Pemasaran sistem online dan gerai offline • | <ul style="list-style-type: none"> • Ada beberapa bahan baku yang diimport (kain sutra) • Harga tinggi tergantung bahan dan tingkat kesulitan • kesulitan mendapatkan pinjaman modal |
| OPPORTUNITIES | S-O | W-O |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada istilah “pesaing” karena masing-masing memiliki keunggulan tersendiri • Beberapa unit usaha sudah mulai menggunakan sistem komputer | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Peningkatan kualitas produk ✓ Pengembangan inovasi produk ✓ Peningkatan sistem kerjasama antar pengrajin | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pengembangan sistem pembiayaan modal usaha ✓ Pengembangan inovasi produk |
| THREATS | S-T | W-T |
| <ul style="list-style-type: none"> • Dampak sistem komputer pada daya serap tenaga kerja • Tingkat kemampuan manajerial usaha yang rendah • Terbatasnya jumlah tenaga kerja yang | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Peningkatan SDM | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pengembangan inovasi produk |

| <i>INTERNAL FACTOR</i> | STRENGTHS | WEAKNESSES |
|---|------------------|-------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> memiliki keterampilan membuat kerajinan bordir Kesulitan untuk mencari tenaga kerja sebagai tukang bordir, karena memilih bekerja pada industri lain seperti garmen, rokok, dan pabrik lain. | | |

Tabel 5.8
Analisis SWOT Pengembangan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi (Batik)

| <i>INTERNAL FACTOR</i> | STRENGTHS | WEAKNESSES |
|--|--|--|
| <i>EKSTERNAL FACTOR</i> | <ul style="list-style-type: none"> Memiliki ciri khas Pemasaran dan promosi online | <ul style="list-style-type: none"> terbatasnya jumlah tenaga kerja yang memiliki keterampilan membuat kerajinan batik Kesulitan untuk mencari tenaga kerja sebagai pembatik, karena memilih bekerja pada industri lain seperti garmen, rokok, dan pabrik lain. Limbah batik |
| | OPPORTUNITIES | S-O |
| <ul style="list-style-type: none"> Tidak ada istilah “pesaing” karena masing-masing memiliki keunggulan tersendiri Beberapa unit usaha sudah mulai menggunakan sistem komputer | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Peningkatan kualitas produk ✓ Pengembangan inovasi produk ✓ Peningkatan sistem kerjasama antar pengrajin | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pengembangan sistem pembiayaan modal usaha ✓ Pengembangan inovasi produk ✓ Pemberian insentif bagi pengusaha yang menyediakan sistem pengolahan limbah |
| THREATS | S-T | W-T |
| <ul style="list-style-type: none"> Terbatasnya jumlah tenaga kerja yang memiliki keterampilan membuat kerajinan batik Kesulitan untuk mencari tenaga kerja sebagai pembatik, karena memilih bekerja pada industri lain seperti garmen, rokok, dan pabrik lain. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Peningkatan SDM | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pengembangan inovasi produk |

5.2 STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI DAERAH

Strategi pengembangan industri Kabupaten Kudus adalah strategi Kabupaten Kudus dalam meminimalisir permasalahan pengembangan industri daerah, yaitu:

1. Insentif pembiayaan dan perijinan

Insentif pembiayaan dan perijinan adalah pemberian kompensasi khusus kepada usaha industri baik berupa modal usaha maupun kemudahan pelayanan perijinan, hal ini bertujuan untuk membantu memotivasi atau mendorong industri daerah agar lebih dapat mengembangkan dan memacu perkembangan industri daerah. Beberapa contoh kegiatan pemberian insentif pengembangan adalah:

- Pemberian insentif bagi pengusaha yang menyediakan sistem pengolahan limbah
- Insentif industri pengolahan tembakau khususnya SKT
- Pengembangan sistem pembiayaan modal usaha.
- pemberian insentif kepada industri besar yang melibatkan IKM dalam rantai nilai industrinya;
- meningkatkan akses IKM terhadap pembiayaan, termasuk fasilitasi pembentukan pembiayaan bersama (modal ventura) IKM;

2. Optimalisasi LIK

Lingkungan Industri Kecil (LIK) adalah sebuah lokasi yang berada di Desa Megawon, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus diperuntukkan khusus bagi perusahaan kecil di Kabupaten Kudus khususnya untuk industri rokok. Berdasarkan permasalahan yang ada bahwa LIK yang ada pada saat ini terlihat sepi dari aktivitas kegiatan produksi, untuk itu strategi dalam pengembangan LIK Kabupaten Kudus ini dapat berupa perluasan kawasan LIK, dan tidak hanya diperuntukkan khusus bagi industri rokok saja. Dengan ini maka setiap pengusaha industri kecil di Kabupaten Kudus dapat berpeluang untuk memanfaatkan fasilitas yang telah disediakan oleh Pemerintah Kabupaten Kudus.

3. Peningkatan Daya Saing Produk

a. Pengembangan Kualitas Produk

Menurut Gorvin (1998), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan Feigenbaum (1996) mendefinisikan kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya, dimana suatu produk dikatakan berkualitas jika dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Menurut Ulrich dan Eppinger (2002) yang dimaksud dengan pengembangan produk adalah serangkaian aktivitas yang dimulai dari identifikasi market opportunity. Kemudian dilanjutkan dengan kegiatan produksi, penjualan dan distribusi produk.

Proses pengembangan produk secara umum mempunyai lima tahapan proses yaitu:

1. Konsep Pengembangan. Dalam fase konsep pengembangan, kebutuhan dan keinginan pasar sasaran diidentifikasi, alternatif konsep produk dihasilkan dan dievaluasi serta sebuah konsep diseleksi untuk dikembangkan selanjutnya.

2. Sistem Level Desain. Fase sistem desain termasuk didalamnya mendefinisikan produk arsitektur dan membagi produk dalam subsistem dan komponen. Skema perakitan akhir untuk sistem produksi biasanya belum dibatasi dengan jelas selama fase ini.
3. Detail Desain. Keseluruhan spesifikasi dalam dua dimensi, bahan yang akan digunakan dan toleransi dari seluruh komponen produk yang unik dan identifikasi semua komponen standar yang akan dibeli dari pemasok.
4. Pengujian dan Penyaringan. Fase pengujian dan penyaringan melibatkan pembentukan dan evaluasi pra produksi terhadap banyak jenis produk yang akan dikembangkan.
5. Produksi Percobaan. Produk dibuat dengan menggunakan sistem produksi yang direncanakan. Tujuan produksi percobaan ini adalah untuk melati

b. Pengembangan Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. "Merilis produk baru yang inovatif dan meningkatkan loyalitas pelanggan" (Razeghi, 2008).

Dalam berinovasi dan bereksperimen suatu perusahaan pasti mengalami kesulitan. Lemahnya inovasi produk dan pengembangan pasar harus segera diatasi, agar akselerasi perkembangan perusahaan lebih cepat. Inovasi produk diperlukan agar perusahaan bisa lebih optimal dalam memanfaatkan fenomena global. Karena itu harus melakukan inisiatif akselerasi luar biasa dalam pengembangan produk. Inovasi produk menjadi kunci perusahaan untuk lebih kompetitif dan lebih berkembang dengan cepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Keberhasilan sistem perusahaan di masa depan akan banyak tergantung kepada kemampuan perusahaan menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi perusahaan, sebab inovasi memiliki peran penting di tengah pasar yang kompetitif, karena itu suatu perusahaan harus dapat terus melakukan inovasi-inovasi baru. Oleh karena itu pengembangan produk sangatlah penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan. Beberapa kegiatan pengembangan inovasi produk adalah:

- Pengembangan produk industri menjadi destinasi/ produk wisata
- Pengembangan inovasi produk dengan harga terjangkau
- Pemberian dan pendaftaran merek (HKI)
- perlindungan dan fasilitasi terhadap inovasi baru dengan mempermudah pengurusan hak kekayaan intelektual bagi kreasi baru yang diciptakan IKM;

c. Optimalisasi Pemasaran dan Promosi Produk

Hal yang terpenting dari membangun usaha adalah pemasaran atau dalam bahasa ekonomi disebut marketing. Bagusnya produk atau jasa jika tidak didukung dengan marketing yang baik maka sulit untuk suatu usaha berkembang. William J. Stanton dalam Basu Swasta (1998:179) menyatakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial. Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan pertukaran.

Kemudian berdasarkan hubungan antara penjual atau pemasar dengan konsumen maka pemasaran dapat dibedakan menjadi pemasaran langsung (*offline*) dan pemasaran tidak langsung yaitu pemasaran menggunakan media internet (*online*). Yang dimaksud pemasaran langsung yaitu pemasar (penjual) berkomunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama, model pemasaran ini sering disebut dengan model bisnis yang langsung ke pelanggan (*direct-to-customers business model*). Sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran tidak langsung atau pemasaran menggunakan media internet (*Internet Marketing*) yang sering disebut dengan *E-Marketing* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Internet.

Untuk mendapatkan laba dan menjadikan lebih berkembang, pemilik usaha perlu menerapkan strategi pemasaran untuk usahanya. Strategi pemasaran yang telah lama dikenal adalah strategi pemasaran konvensional. Beberapa model strategi konvensional yaitu iklan, direct marketing, dan sales promotion (Stokes, 2007).

Berkembangnya internet memunculkan strategi pemasaran baru, yaitu pemasaran online. Penggunaan jejaring sosial seperti *Facebook*, *twitter*, *Instagram*, dan jejaring sosial lainnya, dijadikan suatu peluang untuk pemilik usaha memasarkan produknya. Tetapi media yang memang diperuntukkan untuk pemasaran adalah *E-commerce*. *olx.co.id*, *bukalapak.com*, *lazada.co.id* dan lainnya, merupakan contoh *E-commerce* yang bergerak di sektor perniagaan barang dengan lingkup nasional (*id.techinasia.com*).

4. Peningkatan SDM

Keterbatasan kualitas SDM IKM khususnya IKM kecil dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Disamping itu dengan keterbatasan kualitas SDM-nya, unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya. Lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar Usaha kecil/ yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, ditambah lagi produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha besar yang mempunyai jaringan yang sudah solid serta didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau internasional dan promosi yang baik.

5. Pengembangan Organisasi dan Sistem Kerjasama

Pengembangan organisasi dan kerjasama antar kluster industri diperlukan untuk menciptakan produk yang memiliki daya saing dengan kualitas produk yang lebih baik lagi. Salah satu contoh sistem kerjasama yang perlu dilakukan pengusaha industri di Kabupaten Kudus adalah menciptakan kolaborasi antara industri logam dan industri plastik. Dengan adanya kerjasama ini diharapkan produk logam khususnya Pisau khas Kabupaten Kudus dapat menjadi produk andalan yang memiliki nilai daya saing yang tinggi.

Pengembangan organisasi lainnya adalah pembentukan Gapoktan Buah Parijoto, dengan pembentukan Gapoktan Parijoto ini, diharapkan mampu menumbuhkembangkan produk olahan buah Parijoto di Kabupaten Kudus. Beberapa kegiatan pengembangan organisasi dan sistem kerjasama industri daerah adalah sebagai berikut:

- Kolaborasi antara industri logam dan industri plastik
- pembentukan Gapoktan Parijoto
- Kerjasama kelembagaan dengan lembaga pendidikan dan lembaga penelitian dan pengembangan;
- kerjasama kelembagaan dengan Kamar Dagang dan Industri (KADIN) dan/atau asosiasi industri, serta asosiasi profesi.