

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKR

A. Kajian Teori

1. Kajian tentang Geografi

a. Pengertian Geografi

Menurut hasil Seminar dan Lokakarya Ikatan Geografi Indonesia di Semarang pada tahun 1988, mendefinisikan geografi sebagai ilmu yang mempelajari persamaan dan perbedaan fenomene-fenomena geosfer yang dikaji dengan sudut pandang kelingkungan dan kewilayahan dalam konteks keruangan (Suharyono dan Moch. Amien, 1994: 15).

Geografi sebagai ilmu pengetahuan selalu melihat keseluruhan gejala dalam ruang dengan memperhatikan secara mendalam tiap aspek yang menjadi komponen keseluruhan. Geografi sebagai suatu kajian studi (*unified geography*) melihat suatu komponen alamiah dan insaniah pada ruang tertentu di permukaan bumi, dengan mengkaji faktor alam dan faktor manusia yang membentuk integrasi keruangan di wilayah yang bersangkutan (Nursid Sumaatmadja, 1981: 34).

Menurut pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa geografi adalah ilmu yang mempelajari fenomena geosfer yang meliputi litosfer, atmosfer, biosfer, antroposfer, hidrosfer ditinjau dari sudut pandang keruangan, kewilayahan dan kelingkungan.

b. Konsep Esensial Geografi

Konsep esensial geografi merupakan konsep utama dalam pelajaran geografi yang perlu dikuasai atau diperhatikan oleh guru dan siswa di sekolah. Hasil Seminar dan Lokakarya di Semarang menetapkan ada 10 konsep esensial geografi (Suharyono dan Moch. Amien, 1994: 26).

Konsep esensial geografi terdiri dari 10 konsep, yaitu konsep konsep lokasi, konsep jarak, konsep keterjangkauan, konsep pola, konsep morfologi, konsep aglomerasi, konsep nilai kegunaan, konsep interaksi/interdependensi, konsep diferensial area, dan konsep keterkaitan keruangan. Konsep esensial geografi yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 yaitu:

1) Konsep Lokasi

Konsep lokasi atau letak adalah konsep utama yang sejak awal pertumbuhan geografi telah menjadi ciri khusus ilmu atau pengetahuan geografi. Secara pokok, konsep lokasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu lokasi absolute dan relatif. Kedua pengertian tersebut memiliki makna yang berbeda dalam kajian geografi. Lokasi absolut menunjukkan letak yang tetap terhadap sistem *grid* (kisi-kisi) atau koordinat. Penentuan lokasi absolute di muka bumi dipakai sistem koordinat garis lintang dan garis bujur yang biasa disebut letak astronomis. Sedangkan lokasi relatif merupakan lokasi yang

berkaitan dengan keadaan sekitarnya dapat memberi arti yang sangat menguntungkan atau juga merugikan.

Penerapan konsep lokasi dalam penelitian ini karena letak lokasi daerah penelitian yang tepat akan menentukan keberhasilan pemasaran mie ganyong, seperti lokasi yang dekat dengan pasar dan lokasi yang dekat dengan bahan baku maupun bahan kebutuhan lainnya yang diperlukan dalam proses produksi industri rumah tangga mie ganyong.

2. Konsep Jarak

Konsep jarak ini mempunyai arti penting bagi kehidupan sosial dan ekonomi. Jarak berkaitan erat dengan arti lokasi dan upaya pemenuhan kebutuhan atau keperluan pokok kehidupan, pengangkutan barang dan penumpang. Oleh karena itu, jarak tidak hanya dinyatakan dengan ukuran, jarak lurus di udara yang mudah diukur dengan peta (dengan memperhatikan skala peta), tetapi dapat pula dinyatakan sebagai jarak tempuh baik yang dikaitkan dengan waktu perjalanan yang diperlukan maupun satuan biaya angkutan. Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi jarak tempuh maupun biaya angkutan antara dua tempat. Konsep jarak dalam penelitian ini berkaitan dengan jarak lokasi industri rumah tangga mie ganyong terhadap pasar dan jarak lokasi industri rumah tangga mie ganyong terhadap sumber bahan baku.

3. Konsep Keterjangkauan

Konsep keterjangkauan tidak selalu terkait dengan jarak, tetapi lebih berkaitan dengan kondisi medan atau ada tidaknya sarana angkutan atau komunikasi yang dapat dipakai. Tempat-tempat yang memiliki keterjangkauan sangat rendah akan sukar mencapai kemajuan dan mengembangkan perekonomiannya.

Konsep keterjangkauan dimaksudkan untuk mengetahui keterjangkauan lokasi industri rumah tangga mie ganyong dilihat dari sarana komunikasi dan transportasi dalam usaha untuk pemasaran dan pengembangan industri rumah tangga mie ganyong.

c. Pendekatan Geografi

Kajian ilmu dalam geografi terpadu (*Integrated Geography*) untuk mendekati atau menghampiri masalah digunakan bermacam-macam pendekatan, yaitu pendekatan keruangan, pendekatan kelingkungan dan pendekatan kompleks wilayah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan keruangan.

Pendekatan keruangan merupakan suatu cara pandang atau kerangka analisis yang menekankan eksistensi ruang sebagai penekanan. Eksistensi ruang dalam pendekatan geografi dapat dipandang dari struktur (*spatial structure*), pola (*spatial pattern*), dan proses (*spatial proceses*). Kajian dalam pendekatan keruangan terdapat beberapa pendekatan antara lain pendekatan topik, yaitu dalam mempelajari suatu masalah geografi di

suatu wilayah tertentu dimulai dari suatu topik yang menjadi perhatian utama, pendekatan aktivitas manusia, yaitu pendekatan yang diarahkan kepada aktivitas manusia dan pendekatan regional yaitu pendekatan terhadap suatu masalah yang terletak pada region atau wilayah dimana masalah tersebut tersebar (Nursid Sumaatmaja, 1981: 77-78).

Sesuai dengan pendapat Nursid Sumaatmadja, pendekatan keruangan memusatkan perhatian utamanya pada fenomena aktivitas manusia. Aktivitas dalam penelitian ini yaitu aktifitas pengusaha dalam proses produksi mie ganyong dan faktor produksi yang berkaitan dalam industri rumah tangga mie ganyong. Hambatan-hambatan yang di menjadi kendala dapat diketahui sehingga diketahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam industri rumah tangga mie ganyong.

2. Kajian Tentang Geografi Ekonomi dan Geografi Industri

Menurut Irfan Hadjam (1977: 5), geografi ekonomi adalah ilmu yang mempelajari variasi berbagai lingkungan permukaan bumi dan kegiatan manusia dalam bidang produksi, distribusi dan konsumsi diberbagai bentuk sistem wilayah dan daerah. Nursid Sumaatmadja (1981:54), menjelaskan bahwa geografi ekonomi adalah cabang geografi manusia yang bidang studinya struktur keruangan aktivitas ekonomi, titik berat studinya adalah aspek keruangan struktur ekonomi manusia yang termasuk kedalamnya bidang pertanian, industri, perdagangan, transportasi, komunikasi dan lain

sebagainya. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan maka cabang geografi ekonomi berkembang menjadi beberapa bagian yaitu geografi pertanian, geografi industri, geografi perdagangan, geografi transportasi dan komunikasi.

Berdasarkan kajian geografi, industri merupakan suatu sistem perpaduan subsistem fisis dengan subsistem manusia. Subsistem fisis yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan industri yaitu komponen-komponen lahan, bahan mentah atau bahan baku, sumber daya energi, iklim dengan segala proses alamiahnya. Sedangkan subsistem manusia yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan industri meliputi komponen-komponen tenaga kerja, kemampuan teknologi, tradisi, keadaan politik, keadaan pemerintah, transportasi dan komunikasi, konsumen dan pasar, dan lain sebagainya. Perpaduan semua komponen itulah yang mendukung maju mundurnya suatu industri. Relasi, asosiasi dan interaksi komponen-komponen tadi dalam suatu ruang, merupakan bidang pengkajian geografi (Nursid Sumaadmadja, 1981: 179-180).

3. Kajian Tentang Industri

a. Pengertian Industri

Menurut Undang- Undang RI No. 5 Tahun 1984 Pasal 1 tentang perindustrian, menyebutkan definisi industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan atau

barang jadi menjadi barang dengan nilai lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perancangan industri.

Badan Pusat Statistik (1998) menjelaskan industri adalah suatu unit atau usaha atau kegiatan produksi yang terletak pada tempat tertentu yang melakukan kegiatan untuk mengubah barang- barang (bahan baku) dengan mesin atau dengan tangan menjadi produk baru atau mengubah barang- barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya dengan maksud untuk mendekatkan produk tersebut kepada konsumen akhir.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa industri mencakup segala kegiatan produksi yang meliputi proses pembuatan bahan mentah menjadi bahan setengah jadi maupun barang jadi yang diolah dengan menggunakan mesin atau dengan cara tradisional pada suatu tempat tertentu sehingga menjadi barang yang memiliki nilai yang lebih tinggi guna memenuhi kebutuhan masyarakat.

b. Pengertian Industri Rumah Tangga

Biro Pusat Statistik Indonesia (BPS:1998) memberikan definisi industri berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimilikinya. BPS menggolongkan industri menjadi 4 yaitu industri rumah tangga, industri kecil, industri sedang atau menengah, serta industri besar. Adapun penggolongan industri menurut BPS yaitu sebagai berikut:

- 1) Industri besar adalah perusahaan yang mempunyai pekerja 100 orang atau lebih.
- 2) Industri sedang adalah perusahaan yang mempunyai pekerja 20 sampai 99 orang.
- 3) Industri kecil adalah perusahaan yang mempunyai pekerja 5 sampai 19 orang.
- 4) Industri rumah tangga adalah usaha kerajinan atau rumah tangga yang mempunyai pekerja 1 sampai 4 orang.

Berdasarkan definisi industri diatas, peneliti memilih menggunakan definisi industri rumah tangga dari BPS sebagai acuan dalam menentukan industri rumah tangga karena lebih mudah dalam mengidentifikasi dan mengklasifikasinya. Peneliti memandang mengidentifikasi dari jumlah pekerja akan lebih mudah dari pada berdasarkan omset atau kekayaan yang dimiliki oleh para pengelola industri mie ganyong.

c. Faktor-faktor Produksi

Keberhasilan pembangunan ekonomi salah satunya dipengaruhi oleh faktor produksi. Faktor produksi ini sangat mempengaruhi kelancaran berlangsungnya proses produksi pada suatu perusahaan. Industri rumah tangga mie ganyong di Desa Majasari sangat memerlukan faktor produksi yang mendukung berkembangnya industri. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan produksi antara lain sebagai berikut:

1) Modal (*capital*)

Modal merupakan salah satu faktor yang sangat penting di dalam melakukan usaha, sebab dalam suatu kegiatan usaha modal merupakan salah satu unsur yang menentukan kelangsungan dan perkembangannya di dalam usaha tersebut. Modal adalah barang atau uang yang bersama-sama dengan faktor produksi lain yang dapat digunakan untuk menghasilkan barang-barang baru yaitu mie ganyong.

Modal usaha dapat diperoleh dengan dua cara, yaitu modal sendiri dan modal luar. Modal sendiri adalah modal yang dimaksudkan oleh partisipasi pemilik, yang seterusnya akan dioperasikan selama usaha tersebut masih berjalan, sedangkan modal luar adalah modal yang diperoleh dari pinjaman-pinjaman yang akan dioperasikan selama waktu tertentu karena harus dikembalikan dengan disertai bunga (Murti Sumarni dan John Soeprihanto, 1993: 273).

2) Bahan Baku

Menurut Undang-undang RI No. 5 tahun 1984 tentang perindustrian bahan baku adalah bahan mentah yang diolah atau tidak diolah yang dimanfaatkan sebagai sarana produksi dalam industri. Bahan baku merupakan salah satu faktor yang harus selalu tersedia untuk kelancaran produksi. Bahan baku yang digunakan dalam industri rumah tangga adalah pati ganyong (pati yang berasal dari

tanaman ganyong). Kegiatan industri tidak akan dapat melaksanakan proses produksi tanpa adanya bahan baku. Konsep industri menjelaskan bahwa hendaknya lokasi industri ditempatkan dengan sumber bahan baku, karena hal ini akan memberikan keuntungan yaitu akan memudahkan dalam mendapatkan bahan baku, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak begitu besar.

3) Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan faktor yang penting dalam proses produksi supaya dapat berjalan dengan lancar. Menurut UU No.13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan, tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Tenaga kerja merupakan suatu faktor produksi sehingga dalam kegiatan industri diperlukan sejumlah tenaga kerja yang mempunyai keterampilan dan kemampuan tertentu sesuai dengan kebutuhan.

Tenaga kerja dalam industri rumah tangga mie ganyong sebagian besar berasal dari keluarga pengelola sendiri. Tenaga kerja yang berasal dari keluarga sendiri itu merupakan sumbangan keluarga dalam proses produksi dan tidak pernah dihitung dalam uang.

4) Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Proses pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi tertarik, senang kemudian membeli dan akhirnya merasa puas terhadap barang yang dibelinya. Usaha untuk mempengaruhi konsumen tersebut dapat dilakukan oleh pengusaha dengan memanfaatkan kondisi yang ada di dalam individu konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan alat/instrument yang dikenal dengan “bauran pemasaran” yang terdiri dari:

a) Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan ke konsumen, memiliki atribut produk yaitu unsure-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, label, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Fandy Tjiptono, 1997: 103).

b) Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Perusahaan perlu menyesuaikan harga terhadap berbagai kondisi dalam pasar. Perusahaan harus memperhatikan para penyalur, grosir, pesaing, pemasok dan pemerintah dalam menetapkan harga.

d) Promosi (*promotion*)

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. bauran promosi terdiri atas lima hal utama, yaitu:

- 1) Periklanan: semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat pembayaran.
- 2) Promosi penjualan: intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa.
- 3) Pemasaran langsung: penggunaan surat, telepon dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

- 4) Penjualan personal: interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan pembelian.
- 5) Hubungan masyarakat dan publisitas: berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan, melindungi citra perusahaan dan produknya.

e) Distribusi (*place*)

Saluran pemasaran menurut didefinisikan sebagai serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Perusahaan menghadapi banyak saluran distribusi alternatif untuk menjangkau pasar sasaran. Perusahaan sebagai produsen dapat menjual langsung ataupun menggunakan satu, dua, tiga atau lebih tingkat saluran perantara guna menyalurkan produknya ke konsumen. Distribusi langsung adalah produk yang dihasilkan diterima secara langsung oleh konsumen dari produsen, sedangkan saluran distribusi tidak langsung penyaluran barang melalui agen penjualan.

5) Transportasi

Transportasi adalah suatu kegiatan pemindahan fisik baik benda maupun manusia dari satu tempat ke tempat lain (Nursid sumaatmaja, 1981: 201). Transportasi disini merupakan alat yang digunakan dalam perpindahan, adapun barang yang dipindahkan dapat berupa barang

bergerak atau barang tak bergerak. Transportasi juga tidak kalah penting dengan faktor produksi yang lain, karena transportasi yang lancar mendukung didalam suatu proses distribusi suatu industri yaitu sebagai alat pengangkutan bahan baku dan pemasaran hasil produksi dari satu tempat ke tempat lain.

6) Sumber Energi

Sumber energi diperlukan dalam menjalankan serangkaian alat yang digunakan dalam proses produksi. Sumber energi biasa berwujud bahan bakar minyak, batu bara, gas bumi, listrik, metan, baterai dan lain sebagainya (Daljoeni,1992: 59).

4. Kajian Tentang Industri Rumah Tangga Mie Ganyong

a. Sejarah Singkat Industri Rumah Tangga Mie Ganyong

Industri mie ganyong merupakan industri rumah tangga yang terletak di Desa Majasari Kecamatan Bukateja Kabupaten Purbalingga. Mie ganyong merupakan makanan lokal asli Purbalingga tepatnya di Desa Majasari. Usaha pembuatan mie ganyong merupakan usaha turun temurun masyarakat Desa Majasari, namun seiring bertambahnya waktu usaha tersebut mengalami kemunduran bahkan hampir tidak ada lagi yang membuat mie ganyong.

Menurut Musriah dalam Majalah Gemari edisi 101 (2009: 66-67), mie ganyong mulai dikembangkan pada tahun 2008 yaitu bermula dari

kegiatan Pos Pemberdayaan Keluarga (Posdaya) yang dilaksanakan di desa Majasari. Posdaya pada dasarnya merupakan revitalisasi dari Program Pelayanan Terpadu (Posyandu). Salah satu alasan Desa Majasari menjadi sasaran Pos Pemberdayaan Keluarga (Posdaya) adalah jumlah rumah tangga miskin yang tergolong besar di Desa Majasari. Posdaya merupakan salah satu upaya pemberdayaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dari tingkat keluarga. Posdaya tersebut diprakarsai oleh Yayasan Dana Sejahtera Mandiri (DAMANDIRI) yang bekerja sama dengan Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) Universitas Jendral Soedirman (UNSOED).

Secara umum program kegiatan Posdaya yang dilaksanakan di Desa Majasari mencakup bidang kesehatan, pendidikan, ekonomi, dan lingkungan. Program Posdaya yang paling banyak menarik minat masyarakat adalah bidang ekonomi salah satunya adalah program pelatihan pengolahan ganyong (*Canna edulis Ker*) menjadi mie atau mie ganyong. Hal ini dikarenakan potensi tanaman ganyong (*Canna edulis Ker*) di Desa Majasari yang cukup melimpah. Melimpahnya tanaman ganyong dimanfaatkan oleh masyarakat di Desa Majasari sebagai bahan dasar untuk membuat usaha mie ganyong guna meningkatkan pendapatan keluarga.

Adanya program tersebut mendorong masyarakat di Desa Majasari untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi melalui usaha mie ganyong

sehingga dapat menciptakan kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Saat ini usaha pembuatan mie ganyong ditekuni oleh 21 pengusaha yang tersebar di dusun-dusun yang ada di Desa Majasari.

b. Pengolahan Mie Ganyong

Pengolahan mie ganyong membutuhkan waktu yang cukup lama dan dibutuhkan kesabaran dan keuletan. Berikut adalah tahap-tahap dalam pengolahan mie ganyong :

1) Tahap Persiapan

Persiapan dalam industri rumah tangga mie ganyong antara lain menyiapkan bahan baku dan peralatan rumah tangga yang akan digunakan dalam proses produksi. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan mie ganyong yakni pati ganyong, air, dan minyak sayur. Sedangkan peralatan yang digunakan adalah tungku, ayakan, panci, alat pengaduk irus atau centong, daun pisang, pisau, tampah, dan plastik.

2) Tahap Pembuatan Mie Ganyong

Langkah- langkah dalam proses pembuatan mie ganyong yaitu:

- Siapkan tepung ganyong yang sebelumnya diayak dulu untuk mendapatkan tepung yang benar-benar halus.
- Encerkan tepung ganyong dengan air secukupnya

- Siapkan air mendidih, masukan cairan tepung ganyong kemudian masak hingga mendidih.
- Aduk terus adonan hingga mengental dan berubah warna.
- Tuangkan bubur ganyong ke daun pisang yang telah dipersiapkan dan diratakan hingga ketebalannya sekitar 1 mm atau telah membentuk lempengan-lempengan tipis.
- Diangin-anginkan beberapa menit setelah dingin lalu dijemur pada tempat yang langsung kena panas matahari. Lama pengeringan dapat memakan waktu 2-5 jam tergantung dari cuaca dan tebal tipisnya lempengan yang dikeringkan.
- Lempengan-lempengan yang sudah kering kemudian dikelupas atau dipisahkan dari daun pisan.
- Lempengan-lempengan tersebut kemudian dimasukan beberapa jam didalam kantong plastik yang sebelumnya sudah dicelupkan air.
- Setelah lempengan-lempengan tersebut kenyal kemudian dipotong tipis-tipis kurang lebih 3 mm.
- Setelah dipotong selanjutnya dijemur kembali pada tempat yang langsung kena panas matahari kurang lebih 1 jam tergantung dari panas matahari. (Majalah Gemari edisi 98, 2009: 30-31).

5. Kajian Tentang Strategi Pemasaran Mie Ganyong

Menurut Chandler dalam Freddy Rangkuti (1997: 4), menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Strategis merupakan sebuah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui rencana upaya untuk menumbuhkan kekuatan dan mengurangi kelemahan serta berusaha mengurangi berbagai efek negatif yang ditimbulkan oleh ancaman serta meraih kesempatan dalam mempertahankan keuntungan kompetitif.

Analisis SWOT merupakan teknik analisis untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal serta merupakan suatu upaya pengembangan faktor internal meliputi *Strenghts (kekuatan)* dan *Weakness (kelemahan)*, sedangkan faktor eksternal meliputi *Opportunity (peluang)* dan *Threats (ancaman)*.

Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap industri rumah tangga mie ganyong di Desa Majasari, baik faktor yang mendukung yaitu peluang dan kekuatan yang dimiliki maupun faktor penghambat seperti kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh para pengelola.

a. *Strenghts* (kekuatan), yaitu kekuatan apa saja yang dimiliki oleh daerah penelitian dilihat dari aspek atau komponen-komponen yang dapat

mendukung dan dapat menjadi komoditas dalam usaha rumah tangga mie ganyong.

- b. *Weaknesses* (kelemahan), yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan dalam industri rumah tangga mie ganyong. Kelemahan ini merupakan suatu kondisi yang dapat diubah dan harus ditangani serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran mie ganyong.
- c. *Opportunity* (peluang dan kesempatan), yaitu keadaan atau kondisi yang dapat mendatangkan keuntungan apabila dapat dimanfaatkan secara optimal.
- d. *Threats* (ancaman), yaitu hal-hal yang dapat berpengaruh terhadap ketidakberhasilan industri rumah tangga mie ganyong dan hambatan yang harus diatasi serta merupakan sesuatu yang harus diwaspadai karena akan berpengaruh terhadap perkembangan industri rumah tangga mie ganyong.

B. Penelitian yang Relevan

Tabel 1. Penelitian yang relevan

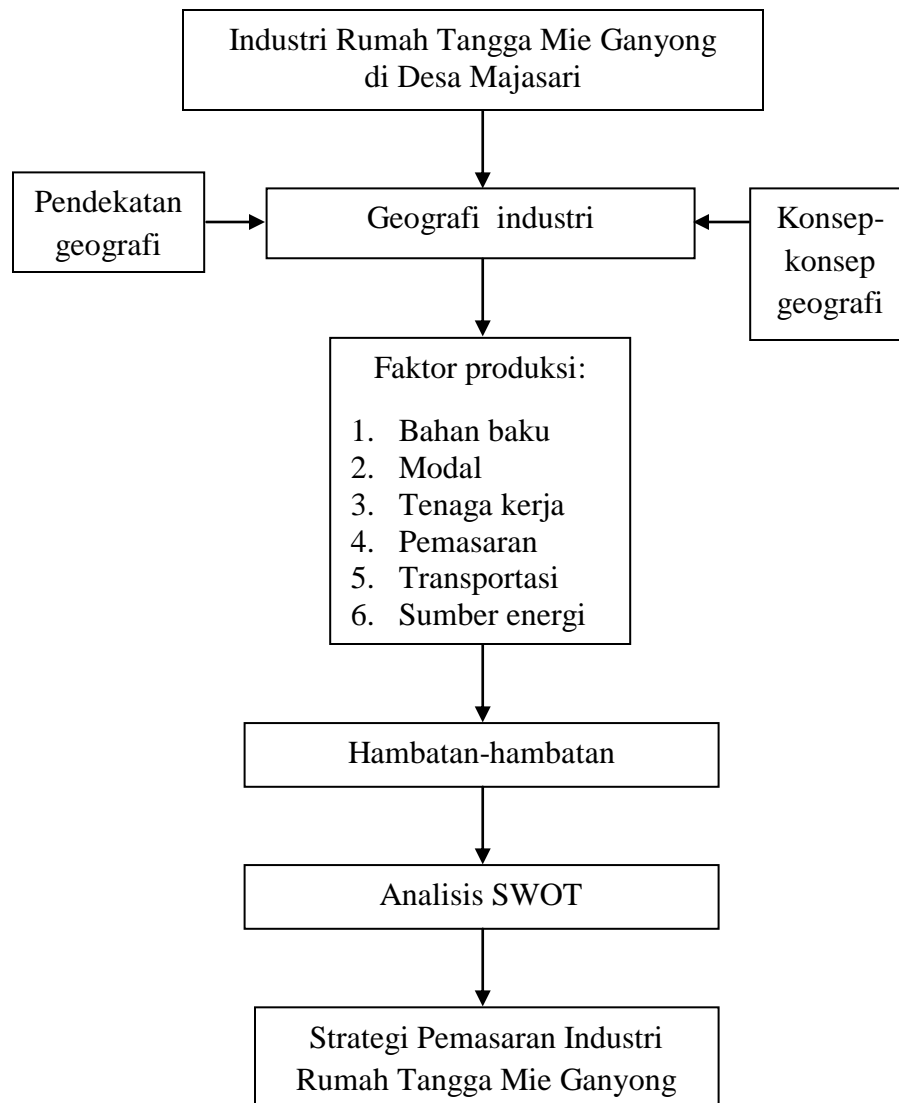
No.	Judul	Peneliti (Tahun)	Tujuan	Hasil
1.	Strategi Pengembangan Usaha Industri Kerajinan Keramik di Kecamatan Purwareja Klampok Kabupaten Banjarnegara	Dian Livtiani (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkaji faktor-faktor produksi yang terkait dengan kelancaran berlangsungnya proses produksi usaha industri kerajinan keramik. 2. Mengetahui hambatan yang dihadapi oleh pengrajin dalam usaha pengembangan industri kerajinan keramik. 3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan turunnya jumlah pengrajin industri kerajinan keramik. 4. Mengetahui strategi yang tepat dilakukan guna pengembangan dalam usaha industri kerajinan keramik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor-faktor produksi yang terkait dengan industri kerajinan keramik meliputi modal, bahan baku, tenaga kerja, sumber energy, transportasi dan pemasaran. 2. Hambata-hambatan yang dialami dalam usaha usaha industri kerajinan keramik ini yaitu tenaga kerja, pemasaran, bahan baku, bahan bakar, modal, peralatan, kurangnya peranan dari pemerintah serta organisasi yang kurang aktif. 3. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi turunnya jumlah perajin industri kerajinan keramik antara lain persaingan yang tidak sehat antar perajin, kemampuan sumber daya manusia yang rendah seperti manajemen usaha yang kurang, jangkauan pemasaran yang masih sempit, minimnya penggunaan media elektronik dalam mempromosikan hasil produksi serta kurangnya inovasi dari perajin untuk menciptakan produk baru. 4. Terdapat 19 strategi pengembangan yang harus dilakukan untuk pengembangan Usaha industri kerajinan keramik di Kecamatan Purwareja Klampok Kabupaten Banjarnegara.
2.	Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Dusun Bojong, Desa Giyanti Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang.	Deni Arif Nugroho (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui pengelolaan tanaman hias. 2. Mengetahui cara mengatasi hambatan dalam usaha tani tanaman hias. Mengetahui strategi pemasaran tanaman hias di Dusun Bojong, Desa Giyanti Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengelolaan tanaman hias meliputi pembibitan, penanaman, pemupukan, perawatan, pengairan, penyulaman, membasmi hama dan pemanenan. 2. Cara mengatasi hambatan dalam mengembangkan tanaman hias yaitu: a. modal: memaksimalkan bantuan kredit yang diberikan pemerintah, b. tenaga kerja: mengikuti seminar dan penyuluhan-penyuluhan baik yang dilakukan pemerintah atau pihak swasta yang berkaitan agar dapat berinovasi, c. teknologi: menggunakan alat-alat pertanian yang lebih canggih. Strategi pemasaran tanaman hias yang diajukan sebagai bahan masukan dan pertimbangan tanaman hias antara lain: a) memanfaatkan ketenaran daerahnya sebagai ajang promosi, b) memanfaatkan teknologi untuk pelayanan, c) perluasan pangsa pasar, d) mengembangkan saluran distribusi, e) mempertahankan pelanggan, f) meningkatkan promosi, g) meningkatkan kualitas tanaman hias, h) memperhatikan kualitas pelayanan

C. Kerangka Berpikir

Salah satu usaha untuk meningkatkan kesempatan kerja adalah melalui pembangunan sektor industri. Pembangunan di sektor industri merupakan bagian dari usaha jangka panjang untuk memperbaiki struktur ekonomi yang tidak seimbang karena bercorak pertanian ke arah ekonomi yang lebih kokoh dan seimbang antara pertanian dan industri. Tumbuhnya sektor baru di perdesaan, yaitu kegiatan industri kecil dan industri rumah tangga merupakan salah satu potensi penting dalam sistem perekonomian perdesaan sekaligus sebagai alternatif bagi pemecahan masalah kurangnya kesempatan kerja di perdesaan, terutama setelah sektor pertanian semakin surut. Industri kecil dan industri rumah tangga juga berperan dalam meningkatkan ekonomi masyarakat.

Salah satu sektor industri yang dapat dikembangkan di daerah perdesaan adalah industri pengolahan makanan, seperti halnya industri rumah tangga mie ganyong di Desa Majasari. Berkembangnya industri ini tidak terlepas dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan, yaitu faktor karakteristik dari para perajin yang meliputi tingkat pendidikan, tingkat umur pengusaha, dan faktor produksi yang meliputi modal, bahan baku, tenaga kerja, transportasi, pemasaran dan sumber energi. Kedua faktor ini sangat menentukan dalam perkembangan suatu industri. Sedangkan dilihat dari geografi kajian geografi yang digunakan adalah konsep geografi dan pendekatan geografi. Untuk pendekatan yang digunakan adalah pendekatan keruangan yang menekankan pada aktifitas manusia.

Faktor karakteristik dari para pengusaha dan faktor produksi perlu dikaji lebih mendalam, sehingga hambatan- hambatan yang ada dapat diketahui dan dapat dilakukan upaya- upaya untuk mengatasi hambatan tersebut. Cara untuk mengetahui strategi pemasaran industri rumah tangga mie ganyong di Desa Majasari, maka diperlukan analisis SWOT yaitu dengan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal, selanjutnya mengidentifikasi masing- masing bagian yaitu *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang/ kesempatan), *threats* (ancaman).



Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir Penelitian