Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penumbuhan Klaster Bisnis Industri Kecil Kreatif Kerajinan Tradisional Minang

Rida Rahim, Tafdil Husni, Desyetti
Univeritas Andalas
corresponding email : ridarahim@eb.unand.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis sentra industri kreatif kerajinan tradisional Minang yang bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi penumbuhan klaster pada sentra industi kreatif kerajinan tradisional Minang di Sumatera Barat.

Objek penelitian adalah 5sentra industri kreatif kerajinan tradisional Minang yang terdapat di Sumbar; yaitu sentra industri kerajinan rotan di kota Padang, sentra Industri kerajinan sulaman dan bordir di kota Bukitinggi dan kabupaten Padang Pariaman, sentra industri kerajinan songket/tenun di kabupaten Tanah Datar, industri kerajinan perak di kabupaten Agam. Semua usaha kecil yang ada dalam masing-masing sentra merupakan sampel penelitian.

Hasil analisis faktor menunjukkan faktor yang mempengaruhi penumbuhan klaster adalah : (1) sumberdaya manusia dan tehnologi, (2) *competitive advantage*, (3) kerjasama produksi dan pemasaran, (4) institusi riset dan tenaga kerja, (5) kerjasama diluar klaster dan (6) keberadaan kelompok. Sedangkan hasil dari analisis diskriminan memberikan hasil, penumbuhan ciri-ciri klaster terdapat pada sentra-sentra yang unggul dalam keberadaan kelompok, yang didukung oleh sumberdaya dan tekhnologi, produk yang memiliki keunggulan bersaing dan mempunyai *networking* yang baik dalam bidang produksi dan pemasaran.

Kata Kunci : klaster, Industri kreatif, competitive advantage

Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) dan memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data BPS (2003) kontribusi terbesar UMKM adalah terhadap pendapatan domestik bruto (56,72%) dan dalam penyerapan tenaga kerja (88%). Sumatera Barat merupakan salah satu propinsi yang banyak memiliki usaha dengan skala usaha kecil dan menengah dan penyerapan tenaga kerja pada skala usaha kecil dan menegah ini jauh lebih besar dibandingkan dengan usaha skala besar (table 1 dan Tabel 2). Hal ini menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah di Sumbar, bidang usahanya masih menggunakan banyak tenaga kerja (padat karya). Namun demikian, yang dibutuhkan dalam menghadapi era persaingan globalisasi tidak sekedar

keunggulan komparatif saja tapi dibutuhkan pula keunggulan kompetitif (*Competitive advantage*) (Porter, 1998 dalam Neven, D & Droge , 2001)

Tabel 1. JumlahTenaga Kerja Menurut Skala Usaha Kab/Kota Sumbar 2016

Kabupaten/Kota	9.092Skala Usaha			
	Mikro	Kecil	Menengah &Besar	Jumlah
Kep. Mentawai	4.009	508	105	4.622
Pesisir Selatan	57.911	12.248	987	71.146
Solok	39.131	8.143	1.044	48.318
Sawahlunto/Sijunjung	30.697	7.846	630	39.173
Tanah Datar	55.847	12.995	1.996	70.808
Padang Pariaman	61.198	12.972	4.591	78.761
Agam	66.517	13.607	2.996	83.120
Lima Puluh Kota	52.505	9.985	1.681	64.171
Pasaman	37.181	5.326	595	43.102
Solok Selatan	11.956	1.881	1.734	15.571
Dhamas Raya	18.626	8.243	1.450	28.319
Pasaman Barat	38.692	8.919	1.873	49.484
Padang	116.129	57.791	51.363	225.283
Kota Solok	9.891	5.675	1.588	17.154
Sawahlunto	12.019	3.213	1.846	17.078
Padang Panjang	9.092	4.768	949	14.809
Bukittinggi	20.560	18.772	5.961	45.294
Payakumbuh	18.008	10.500	2.026	30.534
Pariaman	14.590	5.464	1.425	21.479
Sumatera Barat	674.559	208.856	84.810	968.225
%	69,67	21.57	8,76	100

Tabel 2. Jumlah Perusahaan/Usaha menurut Skala Usaha Kab/Kota Sum-bar Tahun 2006

	Mikro	%	Kecil		Menengah	%	Jumlah	%
Pesisir Selatan	36.598	8,65	4.999	6,72	92	2,47	41.689	6,31
Solok	25.367	6,06	3.526	4,74	148	4,00	29.311	5,85
Sawahlunto/Sijunjung	19.725	4,66	2.599	3,49	83	2,23	22.407	4,47
Tanah Datar	35.656	8,42	4.582	6,16	185	4,97	40.423	8,06
Padang Pariaman	37.484	8,86	4.564	6,13	182171	4,89	42.230	8,42
Agam	41.762	9,87	4.532	6,09	201	5,40	46.495	9,27
Lima Puluh Kota	33.679	7,96	3.983	5,35	171	4,60	37.833	7,55
Pasaman	23.392	5,53	2.139	2,87	58	1,56	25.589	5,10
Solok Selatan	6.942	1,64	713	0,96	20	0,64	7.676	1,53
Dhamas Raya	11.997	2,83	2.806	3,77	70	1,88	14..873	2,97
Pasaman Barat	25.295	5,98	3.715	4,99	125	3,36	29.135	5,81
Padang	70.980	16,77	18.634	25,04	1.199	32,23	90.813	18,1
Kota Solok	6.612	1,56	1.991	2,68	137	3,68	8.740	1,74
Sawahlunto	6.623	1,56	1.006	1,35	90	2,42	7.719	1,54
Padang Panjang	5.765	1,36	1.579	2,12	85	2,29	7.429	1,48

Industri kreatif telah memberikan sumbangan yang signifikan terhadap perekonomian Nasional. Selama tahun 2002 sampai 2006, kontribusi industri kreatif terhadap PDB adalah rata-rata sebesar Rp 104.6 triliyun (6.28%) yang mampu menyerap tenaga kerja sejumlah 5,4 juta orang dengan nilai ekspor Rp 81,5 triliun. (Benyamin, 2009). Perhatian terhadap pengembangan usaha kecil berbasis industri kreatif ini harus ditingkatkan, agar usaha kecil yang sudah ada dapat bertahan hidup dan dapat berkompetisi dengan produk nasional maupun internasional.

Industri kreatif di Sumatera Barat yang berbasis pada potensi lokal yang perlu dikembangkan adalah industri kreatif di Kota Padang, Bukittinggi, Kabupaten Padang Pariaman, Tanah Datar dan Agam. Struktur industri kreatif di kota Padang, Bukittinggi Kabupaten Padang Pariaman, Batusangkar dan Agam belum cukup kuat, karena masih terkendala masalah pemasaran, permodalan, pengelolalaan, manajemen dan keunggulan bersaing. Bagi industri kreatif yang dibutuhkan dalam menghadapi era persaingan globalisasi tidak sekedar keunggulan komparatif saja tapi dibutuhkan pula keunggulan kompetitif (Porter, 1998 dalam Neven, D & Droge , 2001).

Peningkatan persaingan di era globalisasi akan menimbulkan perubahan lingkungan bisnis dan ini menjadi tantangan bagi perusahaan – perusahaan untuk menyesuaikan produk yang dihasilkan, teknologi yang digunakan dan aktivitas pemasaran dengan perubahan lingkungan bisnis

(ADB,2001), dalam hal ini termasuk juga perusahaan- perusahaan pada kelompok industri kreatif minang (IKM). Sehingga IKM dituntut untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan daya saingnya. Keberhasilan IKM akan terkait dengan kondisi daya saing dari IKM tersebut. Jika tidak segera diantisipasi, hal ini akan menyebabkan industri kecil kerajinan minang berbasis industri kreatif akan tertinggal dan bahkan habis karena tidak mampu bersaing dengan produk yang masuk dari daerah lain. Disisi lain produk industri kecil motif kerajinan minang; rotan, kerajinan bordir dan sulaman, tenun dan kerajinan perak banyak diminati oleh masyarakat daerah lain di Indonesia dan dunia. Hal ini tercermin dari jumlah ekspor industri kreatif Sumatera Barat, ke beberapa Negara di dunia selalu meningkat. Dari beberapa pengamatan dari hasil wawancara penulis dengan beberapa pengusaha industri kecil berbasis industri kreatif Sumatera Barat, jumlah produk mereka yang dipasarkan ke Jakarta, Malaysia, Singapura cukup banyak. Akan tetapi pasar nasional dan Internasional ini hanya dimasuki oleh beberapa pengusaha dan omset mereka relatif kecil.

Pendekatan kelompok merupakan salah satu alternatif dalam mengembangkan usaka kecil dan menengah. Dalam pendekatan kelompok, usaha kecil dan menengah ini dibagi atas beberapa kelompok, dan dukungan (baik teknologi maupun keuangan) akan disalurkan kepada kelompok-kelompok yang telah di bentuk (Kementerian Negara Koperasi dan UKM, 2000). Usaha industri kreatif memiliki keterbatasan dalam hal skala usaha yang masih relatif kecil, kesulitan dalam memenangkan persaingan, dan pasar yang masih terbatas. Untuk mengatasi masalah tersebut salah satu alternatif pendekatan kelompok yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk klaster bisnis.

Klaster bisnis akan melibatkan perusahaan dengan skala besar dan instansi atau lembaga pendukung yang terkait dengan bisnis baik lembaga publik, swasta maupun pemerintah, sehingga akan memunculkan suatu peluang dalam mengembangkankan produk lokal yang memiliki keunikan (spesifik) dan dapat mengatasi persaingan dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, dan meningkatkan daya saing perusahaan yang tergabung dalam klaster.

KAJIAN LITERATUR

Klaster: Pengertian, Manfaat dan Dimensi Pembentuk Klaster

Penelitian tentang klaster yang dilakukan oleh para akademisi telah mengalami perkembangan pada saat ini dengan menggunakan pengertian klaster yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan pengertian klaster telah mengalami perkembangan dari pengertian yang sederhana dan sempit menjadi pengertian yang lebih luas dan kompleks. T*he Competitive Advantages of Nations* Porter (1990) memperkenalkan istilah klaster dan

mendefinisikan klaster sebagai pemusatan industri yang sejenis dalam suatu wilayah geografis tertentu yang dilengkapi dengan industri inti dan institusi pendukung. Enright, M,J, dalam penelitiannya tahun 1992 dan Schmitz (1997) menggunakan definisi, klaster adalah perusahaan-perusahaan yang berkumpul dalam suatu wilayah geografis tertentu, yang menghasilkan produk yang sejenis/sama atau yang saling berkaitan. Porter (1998), mendefinisikan *klaster* sebagai konsentrasi geografis dari perusahaan yang saling berkaitan dan lembaga dalam bidang tertentu, yang terhubung karena kesamaan dan saling melengkapi. Klaster terdiri dari perusahaan yang memasok bahan baku dan input yang spesifik, sampai ke hilir (pasar atau para eksportir), pemerintah, asosiasi bisnis dan lembaga lain yang berkaitan dan mendukung perusahaan-perusahaan yang ada dalam klaster. Penelitian–penelitian terkini tentang klaster banyak menggunakan konsep klaster dari Porter (1998). Pengertian klaster menurut Kementerian Koperasi dan UKM adalah kelompok kegiatan yang terdiri atas industri inti, industri terkait, industri penunjang, dan kegiatan-kegiatan ekonomi (sektor-sektor) penunjang yang dalam kegiatannya saling terkait dan saling mendukung.

Dari beberapa pengertian dan definisi tentang klaster, terlihat bahwa klaster memiliki kekuatan, karena terbentuk dari kelompok perusahaan yang saling berkaitan, secara geografis berada dalam wilayah yang berdekatan dengan lembaga dalam bidang tertentu yang terhubung karena kebersamaan dan saling melengkapi, memiliki sifat kebersamaan, kesatuan, terdapat pengelompokan bisnis-bisnis dan saling terkait, sehingga sangatlah tepat pendekatan sistem klaster diterapkan, diaplikasikan pada program pengembangan dan pemberdayaan UMKM.

Keberadaan klaster telah memberi manfaat kepada usaha kecil dan menengah. Adapun beberapa manfaat dari keberadaan klaster adalah : (1) meningkatkan produktivitas karena kebutuhan sumberdaya produktif yang diperlukan oleh UKM terkonsentrasi di satu tempat, sehingga memudahkan UKM untuk mengakses dan memperoleh sumberdaya yang diperlukan, dan ini akan membantu perusahaan dalam hal upaya mengurangi biaya transaksi (*transaction costs)*, meningkatkan efisiensi, menciptakan asset secara kolektif dan memungkinkan terciptanya inovasi dan kolaborasi. Dengan pengklasteran, juga dapat mendorong UMKM untuk lebih berorientasi pada pasar nasional dan global, sehingga tidak terjadi persaingan di kandang sendiri dan kekuatan dapat digabungkan untuk meraih daya saing nasional dan internasional.

Menurut Sri (2007), meskipun klaster didefinisikan bemacam macam, namun pengamatan menunjukkan ada 2 dimensi dalam pendekatan klaster yaitu dimensi dari sisi internal dan dari sisi eksternal. Dimensi dari sisi internal adalah : 1) interaksi antar perusahaan yang ada dalam klaster, 2) Kombinasi dari SDM dan kompetensi dikontrol oleh

perusahaan/organisasi, 3) Interaksi antar usaha dalam sistim pendukung institusi yang lebih luas dan 4) Konsentrasi spatial. Sedangkan Dimensi sisi eksternal meliputi : 1) *Competitiveness*, dalam konteks dinamis dan global, misalnya berhubungan erat dengan innovasi dan adopsi praktik terbaik. 2) *Economic specialization* dalam batas tertentu dari aktifitas-aktifitas yang berhubungan dan 3) *Spatial identity* yang relevan dengan agen dan perusahaan/lembaga yang ada di dalam klaster ataupun yang di luar klaster.

Penggabungan ke dua dimensi dari klaster, klaster dapat didefinisikan sebagai kelompok perusahaan-perusahaan yang memiliki kompetensi yang berbeda yang berlokasi dalam sebuah wilayah tertentu, melalui sebuah bentuk interaksi tertentu diantara mereka dan melalui sebuah "institusi bentukan" bersama, yang mungkin juga dibentuk bersama organisasi lain, meningkatkan daya saing, spesialisasi dan identitas mereka dalam perekonomian global.

Industri kreatif

Industri kreatif telah menjadi perhatian pemerintah Indonesia saat ini. Presiden Susilo Bambang Yudoyono sendiri pernah menyebutkan, peradaban ekonomi dunia kini memasuki era kreatif, setelah sebelumnya mengalami era pertanian, era industri, dan era informasi (Ayu, 2009). Hal ini didukung dengan pernyataan Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Mari Elka Pangestu bahwa akan segera ditetapkan Instruksi Presiden (Inpres) tentang Industri Kreatif dan mencanangkan program "Indonesia Kreatif 2009" dengan melibatkan beberapa departemen pemerintahan untuk menggali potensi tradisional daerah yang mampu bersaing secara global (Bisnis Indonesia, 2009). Nilai dari produk Industri Kreatif terletak pada daya kreatifitas dan nilai tambahnya bukan pada materialnya. Hal inilah yang menyebabkan produk ini memiliki nilai jual yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk itu sendiri. Industri Kreatif telah menjadi agenda pemerintah Republik Indonesia untuk lebih menggali dan mengembangkan potensi daerah-daerah yang ada di Indonesia.

Perkembangan Industri Kreatif di Sumatera Barat diharapkan mampu untuk meningkatkan perannya dan memberikan kontribusi yang besar dan signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian daerah. Ini dapat dilakukan dengan mengembangkan sektor-sektor industri kreatif yang ada seperti sektor kerajinan, perak dan border/sulaman dan rotan. Sektor kerajinan di Sumatera Barat mempunyai keunikan motif yang merupakan ciri khas kerajinan daerah Minangkabau. Keberadaan motif kerajinan tradisional Minang merupakan tradisi turun-temurun yang diwarisi oleh para pengrajin sebelumnya dan masih tetap bertahan sampai sekarang.

Keunggulan Kompetitif

Perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing yang

berkelanjutan (*sustainable competitive advantage***)** adalah ketika suatu perusahaan mengimplementasikan suatu strategi yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing atau terlalu mahal untuk menirunya **(**Hitt, 2001). Beberapa pengertian keunggulan kompetitif yang ditinjau dari beberapa sudut pandang, diantaranya adalah:

1. Keunggulan bersaing diciptakan melalui beberapa sumberdaya unik yang dimiliki perusahaan, baik sumberdaya berwujud maupun tidak berwujud. Sumberdaya berwujud (*tangible asset*) adalah aktiva-aktiva yang dapat diukur, misalnya peralatan produksi, pabrik-pabrik manufaktur dan struktur pelaporan formal. Sumber daya tidak berwujud (*intangible asset*) meliputi aktiva yang berurat berakar mempunyai produk yang lebih baik mutunya, saluran distribusi yang lebih lancar, penyerahan produk yang lebih cepat, merk yang lebih terkenal.
2. Menciptakan persaingan tidak sempurna (*imperfect competition)* di dalam pasar yang persaingannya sempurna tidak akan bisa mencapai keunggulan kompetitif, untuk itu perlu diciptakan persaingan tidak sempurna. Upaya pencapaian keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan pengenalan merek yang menonjol, differensiasi produk, respon yang cepat, mutu produk yang lebih baik.
3. keunggulan bersaing harus bisa berkelanjutan, tidak terputus- putus dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Perusahaan yang sudah memiliki keunggulan bersaing harus terus menerus berusaha meminimumkan peluang-peluang pihak pesaing untuk mengalahkan atau merebut keunggulan kompetitif yang dimilikinya.

Pentingnya Penumbuhan Klaster bagi Industri Kreatif dan *Competitive Advantage*

Klaster industri kecil memiliki keuntungan pada *flexibility* dan *responsiveness* sehingga dapat lebih kompetitif dibandingkan perusahaan besar (Humphrey & Schmitz, 1995 dalam (Untari, 2005). Secara ideal usaha kecil yang berada dalam klaster akan memiliki *competitive advantage* (keunggulan competitive) yang bersumber dari (Rahman, 2006) : kedekatan dengan sumber bahan baku, keberadaan Business *Support Servic*e (seperti *Business Development Service*, Klinik Konsultasi Bisnis, dll), Keberadaan konsumen yang memang telah menjadi konsumen tradisional dari kalster tersebut dan Keberadaan tenaga kerja yang mencukupi, baik tenaga kerja *skill* ataupun *unskill*

Pembentukan klaster di dorong oleh beberapa faktor, diantaranya: (1) Adanya keunikan dalam permintaan dari pasar local seperti seperti perak, bordiran, anyaman bambu untuk peralatan rumah tangga, dll (2) disekitar wilayah tersebut terdapat industri yang output atau bahan sisanya dapat menjadi bahan baku pada usaha yang ada dalam klaster, (3) terdapat

industri yang terkait dan adanya klaster yang saling terkait, sehingga memunculkan peluang baru, (3) perilaku yang inovatif dari pelaku usaha, (4). Hasil riset dan kajian dari instansi perguruan tinggi, (5) adanya peluang-peluang baru.

> Pertumbuhan klaster sangat ditentukan oleh dukungan dari institusi lokal dan/atau persaingan lokal yang sehat. Pertumbuhan klaster akan menciptakan spesialisasi pemasok, kebutuhan dalam pengumpulan dan berbagi informasi, munculnya institusi lokal untuk mendukung pelatihan, penelitian dan infrastruktur, serta munculnya identitas klaster di kawasan regional/nasional.

METODE PENELITIAN

Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap sentra industry kreatif di Padang, Pariaman, Tanah Datar, Kabupaten Agam dan Bukittinggi dilakukan untuk mendapatkan data primer. Sedangkan data sekunder diperoleh dari beberapa instansi seperti BPS, Biro Ekonomi Setda, Dinas Koperasi, Pasar dan UKM kota/kabupaten yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan pada periode bulan Juli–Agustus 2012.

Penelitian ini menggunakan pendekatan klaster, industri kreatif dan pendekatan *competitive advantage.* Pendekatan klaster, yaitu mengelompokkan IKM ke dalam jenis industri kecil kreatif dan analisis akan dilakukan terhadap masing-masing kelompok/sentra industri kecil kreatif. Tujuan dilakukannya pendekatan klaster ini adalah untuk IKM sejenis dapat diambil kesimpulan yang komprehensif dan model yang dihasilkan sesuai untuk semua jenis Industri Kecil di Kota Padang, Kota Bukititnggi, Kabupaten Agam, dan Kabupaten Padang Pariaman. Pendekatan Industri kreatif dan *competitive advantage* dilakukan untuk melihat kemampuan industri kecil memenuhi kebutuhan pasar dan mampu bersaing dengan industri nasional maupun internasioanl .

Objek Penelitian dan Sampel

Objek dari penelitian adalah usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak di bidang industri kreatif yang terdapat di Sumatera Barat dan sampel yang diambil adalah beberapa usaha kecil yang menghasilkan produk kerajinan khas Minang , seperti : Industri rotan, industri bordir dan sulaman, songket dan perak. Sementara wilayah sampel yanga akan dipilih yaitu : Kota Padang, Bukititinggi, kabupaten Padang Pariaman, Tanah datar dan Agam. Alasan pemilihan Kota Padang, Bukittinggi dan Kabupaten Padang Pariaman, Agam dan Tanah Datar sebagai sampel adalah, karena didaerah ini terdapat usaha kerajinan rotan, industri bordir dan sulaman, songket dan perak yang memiliki ciri khas masing-masing

daerah. Semua perusahaan industri kreatif kerajinan tradisional khas Minang di masing masing wilayah di gunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan metode pembentukan klaster yang digunakan Sri Lestari HS (2007). Untuk melihat faktor dominan yang mempengaruhi kalster industri kecil berbasis industri kreatif digunakan metode analisis faktor dan analisis diskriminan. Penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif dan eksploratif untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif.

HASIL

Analisis faktor memperlihatkan ada 6 faktor bentukan yang mempengaruhi penumbuhan klaster industri kreatif kerajinan tradisional minang yaitu faktor :1) sumberdaya manusia dan teknologi, 2) c*ompetitive advantage*, 3) kerjasama produksi dan pemasaran, 4) institusi riset dan tenaga kerja, 5) kerjasama diluar klaster dan 6) keberadaan kerjasama kelompok. Menurut Sri (2007) banyaknya faktor yang mempengaruhi penumbuhan klaster industri mengindikasikan bahwa kita dapat menggunakan sebanyak mungkin faktor-faktor yang ada tersebut apabila tersusun dalam sebuah hubungan yang mudah dipahami.

Jaring laba-laba yang diperlihatkan oleh masing-masing industri kreatif kerajinan memperlihatkan bahwa penumbuhan klaster belum sempurna di semua industri kreatif kerajinan tradisional minang. Hal ini memperkuat pendapat Kahman dan Farel bahwa implementasi penumbuhan sentra menjadi klaster hendaknya memperhatikan keunikan dari klaster. Keunikan klaster akan mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi penumbuhan klaster tersebut. Sedangkan menurut Marijan, 2005 (dalam Kahman & Farel, 2014)pendekatan yang digunakan dalam penumbuhan klaster tidak dapat diseragamkan (*one size fit all approach)*

Analisis Deskriptif

Responden merupakan sampel penelitian penumbuhan kluster industri kreatif yang berjumlah 131 orang terdiri dari kluster rotan di kota padang, klaster bordir dan Pandan di kabupaten Padang Pariaman dan klaster industri perak Koto gadang dan klaster tenun Pandai Sikek di kabupaten Agam.

Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan tampak bahwa pendidikan para pengusaha industri kecil kreatif motif minang yang terbanyak adalah lulus SMU yakni sebesar 55,7%, kemudian lulus SMP sebesar 22,9%. Sementara lulus D1, D3, dan S1 hanya sebesar 10,7%. Hal ini menunjukkan bahwa minat dari tamatan SMP dan SMA untuk berwirausaha lebih besar dari pada mereka yang tamatan D1,D3 dan S1.

Omset Tahunan

Omset usaha akan menggambarkan skala dari usaha yang dijalankan, semakin besar skala usahanya seyogianya semakin besar pula omset yang bisa dihasilkan.

Tabel .1 Omset Tahunan

	Frekuensi	Prosentase	Valid Percent	Cumulative Percent
< 100 Juta	110	84.0	84.0	84.0
>100-500 Juta	20	15.3	15.3	99.2
> 500-1M	1	0.8	0.8	100.0
Total	131	100.0	100.0	

Tabel 1 di atas merupakan omset dari industri kecil yang menjadi responden penelitian. Dari tabel terlihat bahwasanya ada 3 kategori atau pilihan yang menjadi pilihan responden sebagai omset dari usahanya yakni kurang dari 100 juta, atara 100-500 juta, antara 500 juta– 1Milyar. Dari hasil ini terlihat jelas bahwasanya omset tahunan dari industri kecil sebagian besar masih berkisar kurang dari 100 juta atau 84 % responden menyatakan bahwasanya omset yang bisa dihasilkan dalam setahun kurang dari 100 juta. Hal ini mengindikasikan usaha yang dijalankan oleh responden skala usahanya masih kecil. Dan penghasilan antara 100 – 500 juta berkisar 15,3 % ini berarti masih sedikit sekali industri kecil yang berada dalam kluster yang penghasilannya diatas 100 juta dalam setahun, untuk penghasilan diatas 500 juta dalam setahun hanya 0,8%.

Status Perusahaan

Status perusahaan menggambarkan ada tidaknya kesadaran dari pelaku usaha untuk menjadikan usahanya menjadi usaha yang memiliki badan hukum. Dengan kata lain sebelum atau sesudah mendirikan usaha

ada tidaknya kesadaran pelaku usaha untuk melakukan pengurusan proses perizinan dengan instansi terkait sehingga usaha yang dijalankan menjadi usaha legal atau resmi.

Tabel 2 Status Perusahaan

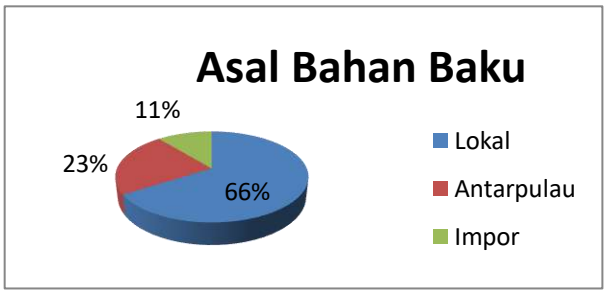
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Badan Hukum	5	3.8	3.8	3.8
Tidak Berbadan hukum	126	96.2	96.2	100.0
Total	131	100.0	100.0	

Dari hasil tabel 2 industri kecil kreatif yang berada dalam kluster yang mempunyai badan hukum hanya sebesar 3,8 % dan 96,2% usaha kecil atau industri kecil kreatif motif minang tidak memiliki badan hukum. Hal ini berarti bahwa industri kecil kreatif motif minang masih konvensional dan lebih didominasi oleh usaha keluarga.

Asal Bahan Baku

Setiap usaha yang dijalankan pasti memerlukan bahan baku untuk memproduksi sebuah barang yang bernilai dan berharga. Untuk mendapatkan bahan baku tersebut dapat beberapa pilihan yang bisa ditempuh yakni pertama dengan mendapatkan bahan baku tersebut dari lingkungan sekitar atau di sekitar derah tempat memproduksi barang tersebut. Kedua bahan baku tersebut didapatka didaerah lain yang jaraknya jauh misalnya di pulau lain atau provinsi lain namun masih dalam Negara yang sama. Ketiga bahan baku bisa didatangkan dari Negara lain yang dinamakan dengan di impor.

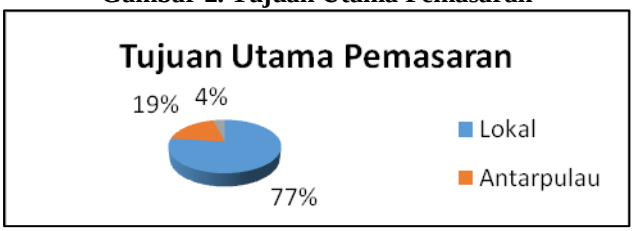
Gambar 1. Asal Bahan Baku



Tujuan Utama Pemasaran

Pemasaran sangat penting bagi sebuah barang yang dihasilkan tanpa adanya pemasaran maka produk yang dihasilkan tersebut tidak dikenal oleh orang dan tidak bernilai walaupun sebenarnya barang tersebut bernilai. namun karena tidak adanya pemasaran maka jadilah barang tersebut tidak bernilai. begitu jugalah yang telah dilakukan oleh kelompok-kelompok industri yang ada di Sumatera Barat, telah malakukan pemasaran terhadap barang-barang yang dihasilkannya.

Gambar 2. Tujuan Utama Pemasaran



Kondisi Penumbuhan Klaster Industri kecil Kreatif Pengembangan Motif Kerajinan Tradisonal Minang Yang Kompetitif Advantage

Pemerintah Indonesia sudah melakukan program pengembangan sentra UKM sejak tahun 2001. Dalam dokumen PROPENAS (Program Pembangunan Nasional) tahun 2000-2004, telah dituangkan secara eksplisit program pendekatan klaster industri dan telah memicu dinas dan departemen yang ada untuk berlomba-lomba melakukan pendekatan dan pembinaan pada klaster industri kecil. Pada saat ini di seluruh Indonesia dinyatakan telah difasilitasi sebanyak 1.111 buah sentra. Komponen klaster industri kecil kreatif di Indonesia adalah industri usaha kecil mikro (UMKM). Sebahagian besar dari anggota UMKM industri kecil kreatif ini lebih didominasi oleh industri kecil. Klaster industri kecil kreatif terdiri dari perusahan-perusahaan yang memproduksi barang-barang yang yang daerah pemasarnnya adalah pasar lokal dan sekitarnya, tenaga kerjanya adalah tenaga kerja yang berasal dari keluarga dan hanya saat-saat tertentu saja membayar tenaga kerja dari luar. Dengan kondisi tersebut maka jika menggunakan definisi Porter (1998), yaitu klaster dicirikan sebagai adanya keterkaitan industri mulai dari pengadaan dan penggunaaan bahan baku sampai dengan pemasaran hasil produksinya, maka hampir 90% sentra industri kecil selama ini belum dapat dikategorikan sebagai klaster (DEPKOPERIDAG, 2002).

Manfaat dari klaster antara lain adalah berupa efisiensi kolektif dan kerjasama kegiatan (Porter), dimana dengan terwujudnya klaster yang lengkap akan membentuk rantai nilai (*Value Chain*) antar perusahaan yang ada dalam klaster dengan berbagai besaran, maupun antar industri yang saling terkait, yang memiliki efek nilai tambah melalui peningkatan produktifitas yang diperoleh melalui spesialisasi produk. Hasil analisis, faktor awal penumbuhan klaster industri kecil kreatif motif Minang menunjukkan ada 24 variabel yang mempengaruhi penumbuhan industri kecil berbasis industri kreatif yang *competitive advantage*. Variabel *competitive advantage* dan keberadaan kelompok lolos untuk maju ke tahap analisis berikutnya dan dari analisis diskriminan yang dilakukan,

kedua variabel ini merupakan variabel pembeda utama. Yang menarik adalah, hasil dari analisis faktor memunculkan variabel institusi keuangan sebagai variable yang mendukung keberadaan klaster dan salah satu variabel yang lulus ke tahap pembentukan faktor. Variabel institusi keuangan mencerminkan kesiapan dari lembaga keuangan (koperasi) dalam mendukung pendanaan dengan adanya program sentra.

Hasil analisis faktor yang dilakukan secara umum menunjukkan tidak adanya variabel tunggal yang dominan yang menjelaskan perbedaan antara sentra yang berhasil memunculkan karakteristik klaster dengan sentra yang tidak berhasil, dan variabel yang berhasil di ekstrak menjadi enam faktor, adalah : 1) sumber daya manusia dan teknologi, 2) *competitive advantage*, 3) kerjasama produksi dan pemasaran, 4) institusi riset dan tenaga kerja, 5) kerjasama diluar klaster dan 6) keberadaan kelompok (dalam Industri)..

Tabel 3 Variabel Pembentuk Faktor

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6
Variabel	* Teknologi tepat guna * Inovasi, riset dan pengembangan * Keahlian manajemen * Pelatihan manajemen dan usaha * Dukungan Pemda * Adanya Peranan asaosiasi Perdagangan	* Jaringan Yang Luas * Produk mempunyai motif minang * Produk berbeda * Produk tidak mudah ditiru	*Kerjasama dengan supplier * Kerjasama dengan konsumen * Mengetahui keberadaan pasar	*Institusi riset (PT/ Lembaga terkait) berperan secara aktif * Pasar penyedia tenaga kerja * Produk tidak mudah digantikan	*Kerjasama diluar klaster	*Keinginan menambah investasi *Dukungan Institusi financial
Usuan Nama Faktor	Sumber daya manusia dan Teknologi	*Competive Advantage*	Kerjasama produksi dan pemasaran	Intitusi riset dan Tenaga kerja	Kerjasama diluar klaster	Keberadaan Kelompok (Industri)

Keberadaan Klaster dan Ciri Pengamatan

Diagram laba-laba dari faktor-faktor dominan yang mempengaruhi penumbuhan klaster bisnis industri kreatif motif minang di sentranya selama dalam proses perkuatan merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengetahui ciri-ciri keberadaan klaster dalam sentra. Sentra dikatakan memiliki ciri klaster jika semakin banyak area dari posisi tengah yang diisi oleh sentra. Hanya 2 sentra (25%) yang mampu secara penuh memiliki ciri klaster dari 5 klaster yang diamati. Mereka adalah sentra bordir sulaman di Bukitinggi dan Kabupaten Padang Pariaman. Tiga sentra lain yang hampir memenuhi karakteristik medium klaster, yaitu sentra rotan (Padang) dan Tenun (Pandai Sikek) dan perak di Kotogadang. Dapat disimpulkan bahwa hanya sekitar 25% sentra yang berhasil memiliki ciri klaster di dalamnya.

Ciri-ciri klaster yang terpenuhi dan tidak dapat terpenuhi dalam masing-masing sentra berbeda-beda. Ciri-ciri klaster yang dapat terpenuhi

oleh masing-masing sentra adalah kerjasama dengan konsumen dan supplier. Hasil pengamatan dan *focus group discussion* (PGD) dengan pelaku usaha bahwa sebagian besar dari mereka telah mempunyai kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku dan bahan penolong lainnya. Begitu juga dengan konsumen, mereka sudah mempunyai pelanggan sendiri yang berasal dari dalam maupun luar daerah lainnya di Sumatera Barat.

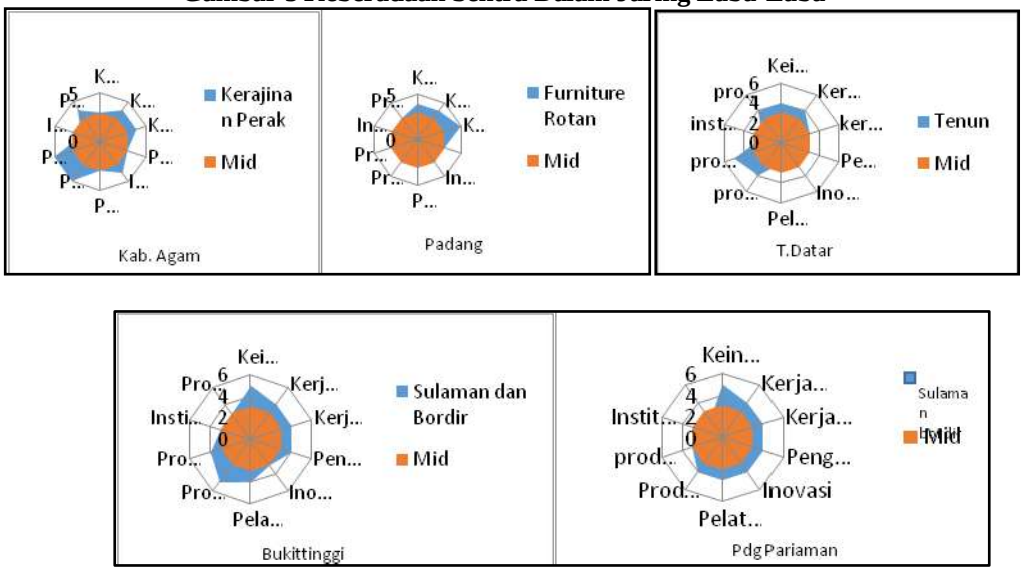
Ciri-ciri klaster yang belum terpenuhi di semua sentra industri kreatif kerajinan adalah inovasi, penggunaan teknologi tepat guna dan dukungan dari lembaga institusi keuangan. Hasil pengamatan dilapangan membuktikan bahwa industri kreatif kerajinan masih menggunakan mesin yang bersifat tradisional sehingga kualitas produk yang mereka hasilkan kurang memuaskan konsumen karena tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Faktor yang menghambat industri kerajinan untuk beralih ke teknologi tepat guna adalah berhubungan dengan masalah modal. Sebagian besar dari pelaku usaha tidak mempunyai modal untuk membeli peralatan yang terbaru. Hal ini dikarenakan masih sulitnya pelaku usaha untuk mengkases pembiayaan dari lembaga keuangan seperti perbankan.

Industri kreatif mengharuskan pelaku usaha untuk mempunyai inovasi agar produk mereka mampu bersaing dan berbeda dari produk pesaing. Akan tetapi hal ini belum terlihat disentra-sentra industri kreatif kerajinan tradisional Minang. Hal ini dapat dikarenakan masih rendahnya pendidikan pelaku dan masih kurangnya mereka mendapatkan pelatihan pelatihan dari lembaga terkait.

Berbedanya ciri-ciri klaster yang dapat terpenuhi dalam masing-masing sentra karena adanya perbedaaan karakteristik dari masing-masing sentra. Hal ini memperkuat pendapat Kahman dan Farel (2014) bahwa implementasi penumbuhan sentra menjadi klaster hendaknya memperhatikan keunikan dari sentra. Keunikan sentra akan mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi penumbuhan sentra menjadi klaster. Sedangkan menurut Kahman& Farel (2004) pendekatan yang digunakan dalam penumbuhan sentra menjadi klaster tidak dapat diseragamkan (*one size fit all approach)* karena masing-masing sentra mempunyai keunikan yang berbeda-beda. Kahman dan Farel (2014), penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi penumbuhan sentra menjadi klaster antara lain:1) Harus ada kejelasan tentang konsep klaster. Sebagaimana disajikan dalam kajian sebelumnya, bahwa definisi klaster berkembang sering dengan berkembangnya penelitian tentang klaster. Beragamnya definisi klaster yang digunakan dalam implementasi penumbuhan sentra menjadi klaster akan mempengaruhi keberhasilan penumbuhan klaster tersebut. 2) Harus memperhatikan keunikan dari klaster. Klaster mempunyai keunikan artinya mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Perbedaan karakteristik klaster memiliki keterkaitan

dengan faktor-faktor unik yang mempengaruhi penumbuhan klaster. Oleh karena itu pendekatan dalam implementasi penumbuhan klaster tidak dapat diseragamkan *one for all*‖ atau disebut *one size fits all approach"* (Marijan, 2005, dalam Kahman & Farel,2004). Ini mengindikasikan bahwa penumbuhan sentra menjadi klaster harus memetakan terlebih dahulu karakteristik dari masing- masing sentra.

Gambar 3 Keberadaan Sentra Dalam Jaring Laba-Laba



Dari gambar diagram laba-laba diatas , dapat disimpulkan bahwa program sentra UKM belum efektif dalam memicu penumbuhan klaster di sentra industri kreatif motif minang.

Analisis Diskriminan

Secara umum, nilai sentra dalam memenuhi karakteristik klasternya digunakan sebagai tolak ukur untuk pengelompokkan sentra penumbuhan klaster industri kreatif minang. Sentra-sentra dikatakan berhasil apabila nilainya menyamai atau melampaui batas nilai tengah sama dengan 3 untuk semua ciri klaster yang diukur. Sentra berhasil ini kemudian diberi score 2 sedangkan sentra yang tidak berhasil (score karakteristik klasternya lebih kecil dari 3, diberi nilai 1).

Analisis diskriminan menunjukkan bahwa seluruh variabel (jika digunakan bersama) mampu membentuk fungsi pembeda yang cukup baik, sedangkan analisis faktor menunjukkan jumlah faktor bentukan yang cukup banyak (ada 6 faktor) dengan kesulitan di penamaannya. Hasil ini memberikan pandangan bahwa variabel-variabel dan faktor-faktor yang ada dapat sebanyak mungkin digunakan asalkan disusun dalam sebuah hubungan yang mudah dipahami.

Pada tahap awal dalam menganalisis menggunakan metode *enter together*. Metode ini untuk melihat perilaku diskriminan ketika semua variabel dimasukkan. Hasilnya meskipun belum 100% tetapi cukup memuaskan dimana fungsi diskriminan yang dihasilkan mampu memetakan ulang hingga 75% dari kelompok yang divalidasi. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dapat digunakan untuk melihat perbedaan antara sentra yang berhasil dan yang tidak. Berikutnya adalah tahap menggunakan metode *stepwise* untuk memilih variabel yang mampu memisahkan antara sentra berhasil dan yang gagal. Beberapa variasi pengelompokkan sentra dibuat untuk melihat perilaku fungsi diskriminan yang muncul. Variasi pertama merupakan variasi langsung, dimana pengelompokkan sentra sama dengan ketentuan awalnya (score karakteristik sama dengan atau lebih besar dari, Variasi kedua adalah toleransi, dimana sentra- sentra yang hanya kekurangan 1 (satu) karakteristik sentra dianggap memenuhi kriteria. Hasil variasi ini memberikan informasi yang berarti terhadap variabel pembeda yang perlu diperhatikan. Secara umum metode *stepwise* memiliki kinerja pembedaan yang cukup baik dimana fungsi yang diperoleh berhasil membagi sampel secara benar hingga 90%. Sedangkan variabel yang masuk ke dalam fungsi diskriminan, jika dilihat dari beberapa variasi pengelompokkan yang digunakan adalah (1) keberadaan kelompok, (2) sumberdaya dan teknologi, (3) kerjasama produksi dan pemasaran, (5) *competitive advantage*

Variabel Keberadaan kelompok dan *competitive advantage* tampak menjadi variabel pembeda utama antara sentra yang berhasil dan sentra yang tidak berhasil karena dua variabel ini selalu muncul dari setiap variasi yang dilakukan. Hasil pengamatan di lapangan juga menunjukkan hal yang sama. Anggota yang bersedia terlibat dalam komitmen kelompok dan melakukan interaksi secara baik/bekerjasama terdapat di sentra yang mampu menumbuhkan ciri klaster. Sentra yang memiliki nuansa kebiasaan berkelompok/bekerja sama yang bagus akan lebih mudah dalam berkomunikasi dan menyusun kegiatan bersama dan bijaksana dalam menyikapi suatu masalah. Ini dapat dilihat dari variabel sumber daya dan teknologi yang juga mempengaruhi penumbuhan klaster. Variabel pembeda lain adalah kerjasama produksi dan pemasaran yang merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk yang *competitive advantage* dari masing-masing klaster, seperti sentra rotan di kota Padang, permintaan produk rotan dari luar negeri adalah furniture rotan yang bongkar pasang, sehingga memudahkan transportasi atau pengangkutannya. Hal ini menunjukkan selain kualitas produk yang diinginkan oleh pembeli dari luar negeri mereka juga menginginkan produk yang unik dan praktis. Selanjutnya klaster industri perak Koto Gadang para pembeli dari luar negeri menginginkan produk yang bisa digunakan untuk cindera mata dimana warna perak yang mereka

inginkan tidak begitu jelas peraknya (pudar), sedangkan permintaan industri kerajinan perak dalam negeri produk yang diinginkan dalam bentuk cindera mata yang banyak dimanfaatkan oleh anak-anak perusahaan yang diberikan untuk pelanggan atau induk perusahaannya.

Tabel 4.4. *Clacification function coeficients*

	Kategori	
	Hampir Lengkap	Lengkap
Keberadaan Kelompok	2.770	4.822
competitive advantage	.841 2	.150
Constanta	-3.979	-13.068

Fisher's linear discriminant functions

Clacification function coeficients

Kategori	Kategori	
	Hampir Lengkap	Lengkap
Sumber daya manusia dan teknologi	2.560	6.123
Kerjasama produksi dan pemasaran	.654 2	.250
Constanta	-5.979	-14.042

Fisher's linear discriminant functions

Kategori	Kategori	
	Hampir Lengkap	Lengkap
Keberadaan Kelompok	7.484	10.505
Sumber daya manusia dan teknologi	-.536	-4.735
Kerjasama Produksi dan Pemasaran	4.094	7.875
competitive advantage	6.023	9.084
Konstanta	-15.524	-33.656

Fisher's linear discriminant functions

Hasil analisis diskriminan menunjukkan tahapan klaster dari sentra yang memiliki ciri klaster yang lengkap memiliki nilai koefisien lebih tinggi dibanding sentra yang hampir lengkap. Hal ini berarti sentra yang ada dalam tahapan berkembang dan dewasa memiliki peluang yang lebih besar untuk menumbuhkan ciri klaster, karena sentra-sentra tersebut telah teruji oleh waktu dan pasar mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan. Hasil ini menunjukkan variabel ketersediaan pasar juga sebagai salah satu variabel pendukung utama. Dengan Masuknya variabel keberadaan kelompok sebagai pembeda, ini dapat diartikan bahwa kegiatan pengembangan sentra dan penumbuhan klaster tidak dapat dilakukan dalam jangka pendek. Instansi pengembang (Kementerian Koperasi dan UKM, Dinas yang menangani pembangunan UKM di daerah) perlu

memiliki program jangka panjang dan tidak melakukan proyek pengembangan sentra klaster yang sifatnya setengah-setengah karena tidak semua sentra berada dalam tahapan pertumbuhan atau kecepatan perkembangan yang sama. Industri kecil yang sudah berada dalam klaster harus dibina dengan konsep "*sustainable life product*" yang sesuai dengan permintaan pasar dan mempunyai nilai yang kompetitif sehingga bisa mencapai pasar global.

Kesimpulan

1. Program sentra UKM industri kreatif di Sumbar tidak efektif dalam menumbuhkan klaster bisnis industri kecil motif minang di bidang industri kreatif. Hanya sekitar 25% sentra yang berhasil memiliki ciri klaster secara lengkap.
2. Hasil analisis diskriminan menunjukkan sentra-sentra yang menonjol dalam keberadaan kelompok didukung dengan sumber daya dan teknologi, prodak yang *competitve advantage* dan mempunyai *networking* yang baik dibidang produksi dan pemasaran, merupakan sentra-sentra yang berhasil menumbuhkan ciri-ciri klaster, Industri yang berada dalam suatu klaster seharusnya sudah bisa mengatasi kondisi hulu (masalah bahan baku) maupun kondisi hilirnya dalam memasarkan prodak yang dapat bersaing dengan sentra- sentra yanga lain yaitu menciptakan produk yang competitive advantage
3. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa faktor yang digunakan untuk menjelaskan situasi pengembangan klaster adalah: 1) kerjasama dengan supplier, 2) kerjasama dengan konsumen , 3) penggunaan teknologi yang tepat guna, 4) produk yang dihasilkan tidak mudah ditiru, 5) institusi financial, 6) produk yang dihasilkan berbeda 7) pelatihan manajemen dan 8) produk yang dihasilkan memiliki keterikatan dengan budaya.
4. Model Penumbuhan Klaster Bisnis Industri Kecil Dalam Pengembangan Kerajinan Tradisional Minang Berbasis Industri Kreatif dan *Competitive Advantage* dalam pengamatan dan hasil penelitian ini adalah model integrasi vertikal yaitu model inti plasma, dimana perkembangan klaster sangat dipengaruhi oleh lembaga keuangan (koperasi) yang dapat memberikan pendanaan, memasarkan prodak industri kreatif motif minang.

Saran

Menumbuhkan Klaster bisnis industri kecil kreatif motif Minang dapat dilakukan dengan:

1. Diharapkan Pemerintah Sumatera Barat meningkatkan komitmen terhadap visi pengembangan ekonomi nasional jangka panjang

melalui pendekatan sentra/klaster dan meletakkan Koperasi dalam posisi yang jelas.

2. Diharapkan Pemda dan lembaga terkait dapat menyusun Roap Map yang jelas tentang keberadaan dan pembentukan klaster sebagai sentra industri kreatif motif Minang di Sumatera Barat.
3. Mengintegrasikan program-program perkuatan usaha, yang tersebar di berbagai Departemen dan di berbagai Deputi dalam Kementerian Koperasi dan UKM, terutama di propinsi Sumatera Barat sehingga industri kreatif motif minang Sumatera Barat merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang terbesar atau devisa bagi negara.
4. Menciptakan basis data sentra/klaster di propinsi Sumatera Barat , baik yang telah difasilitasi maupun yang tidak difasilitasi, yang valid dan mutakhir secara nasional dan terjamin terhadap basis data unit industri kecil kreatif di Sumatera Barat, sehingga memudahkan dalam melakukan proses monitoring, evaluasi, dan perencanaan.
5. Melakukan proses monitoring dan evaluasi dengan benar dan berkesinambungan, untuk perbaikan program yang terus menerus.
6. Pemerintah Daerah melakukan promosi nasional penggunaan produk dalam negeri dan bekerjasama dengan Departemen terkait melakukan pendaftaran dan promosi merek-merek indusrti kecil yang dihasilkan oleh sentra/klaster terbaik di propinsi Sumatera Barat

REFERENSI

Afiah, Nunuy,dkk,"Problematika dan Prospek Pengembangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM) di Jawa Barat, Analisis Ekonomi Jawa Barat, Unpad Press.

Benyamin, 2009. "Portal Informasi Industri Kreatif Dikembangkan"http://bri2-online.blogspot.co.id/2009/10/portal-informasi-industri-kreatif.html.

Djamhari, C. 2006. *Faktor-Faktor Yang MempengaruhiPerkembangan Sentra UKMMenjadi KlasterDinamis*. InfokopNomor 29 Tahun XXII, 2006

Kahman & Farel, 2014, Pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) Melalui Pendekatan Klaster : Critical Review Kebijakan Klaster Industri Pengolahan Industri Buah di Jawa Barat, Proceeding Seminar Nasional Peningkatan Kapabilitas UMKM dalamMewujudkan UMKM NaikKelas

Kantor Bank Indonesia Semarang & CEMSED, Kajian Dampak Gempa Bumi 27 Mei 2006 Terhadap Aktivitas Perekonomian di Kabupaten Klaten. Laporan Penelitian, Salatiga.

Lestari, HS; Kajian Efektifitas Model Penumbuhan Klaster Bisnis UKM Berbasis Agribisnis, 2007.

Michael J. Enright and Brian H. Robert (2001) "Regional Clustering in Australia " Australian Journal of Management, Vol. 26, Special Issue, August 2001, © The Australian Graduate School of Management

Neven, D. and Droge (2001), *A Diamond for the Poor? Assesing Porter's Diamond Model for the Analysis of Agro-FoodClusters in the Developing Countries*, Departement of Agricultural Economics and Departement of Marketing andSupply Chain Management, Michigan State University.

Porter, Michael E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, The Macmillan Press LTD., London.

Rida Rahim, dkk (2008) Analisis Kinerja Usaha Kecil Yang dibina oleh Business Development Service (BDS)

Schmitz, H. (1999). Collective efficiency: growth path for small-scale industry. Journal of development studies, 31(9), 465-483.

Tafdil Husni, dkk, (2008), Pengembangan Usaha Kecil Menengah dengan Model Klaster Industri Kecil (Kasus UKM di Sumbar), Laporan Penelitian.

Untari, Rustiana (2005), Pola Pertumbuhan Klaster Industri Kecil di Indonesia, Disertasi, Institut Teknologi Bandung.

QurratulAini, Rahmatika Ulin Ni'mah danSiti Afidatul Khotijah, E-Klaster : Strategi Optimalisasi Pemberdayaan UMKM di DIYogyakara Menghadapi MEA 2015, Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC, Universitas Bakrie, Jakarta, 2-3 Mei 2016