

MANAJEMEN USAHA DAN STRATEGI PEMBERDAYAAN INDUSTRI KECIL PRODUK MAKANAN DI KOTA PALEMBANG

Umar Hamdan¹ & Yulia Hamdani Putri²

ABSTRACT

The aims of this research are to observe, analyze, and discuss the performance of business management and strategic choice for small scale industry for food products (crispy bakes, cake and bread,soya-beans and toffu) in Palembang City. This research applies survey method by using 30 small scale business- holders as sample respondents. Data was analyzed by using quantitative and qualitative methods, such as statistical tabulation, financial ratio analysis, and SWOT analysis. The research findings as follows: 1) the small scale industry holders have simple organization and management, 2) most of them are having some problems in getting production input, obsolete facilities, and low quality product; 2) the demand on small scale industrial products is still increasing continuously, 3) competition among small businesses is very tight, 4) most of them are facing lack of working capital and investment fund to expand their businesses and refinancing new production facilities To empower the owners of small scale industry for food products in Palembang City, they can choose SO, ST, WO, and WT strategies that fit to their businesses. We, researchers, recommend that the small scale industry business holders have to: 1) do more creative and efficiency in production, 2) raise fund for capital needed from foster parent company and/or local bank, 3) receive business management training program from related government agency, private institution, business association, and/or university. We also recommend that the related local government institutions have to encourage people to do fishery farming dan soybean farming. Finally, management of Primkopti in Palembang has to cooperate with BULOG in soybean supply.

Keywords: *Business Management, Empowerment Strategy, Small-scale Industry for Food Products.*

PENDAHULUAN

Latar belakang

Umumnya industri kecil dan industri rumah tangga (*home industry*) tidak berbadan hukum adalah pelaku-pelaku ekonomi, tersebar di semua sektor ekonomi, merupakan usaha yang banyak menciptakan lapangan usaha tanpa harus mempunyai jenjang pendidikan tertentu atau keahlian khusus. Pentingnya usaha kecil dalam pengembangan struktur industri di negara-negara berkembang telah dibuktikan oleh beberapa studi (Saha Dhevan,1994). Selanjutnya dalam konteks Indonesia, menurut Marzuki Usman (1997) pembangunan usaha kecil mempunyai arti strategis, yaitu untuk memperluas kesempatan kerja dan berusaha, serta meningkatkan derajat distribusi pendapatan. Menyadari peran usaha kecil yang strategis ini, tidak mengherankan jika pemerintah memberikan perhatian besar dalam berbagai bentuk kebijaksanaan.

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

² Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

Secara nasional kontribusi jenis usaha ini terhadap produk domestik bruto (PDB) sangat signifikan. Berdasarkan data tahun 2007 kontribusi sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap PDB sebesar 37 persen. Kebijakan pemerintah untuk memberi prioritas lebih besar dalam pembangunan yang berorientasi pada pemberdayaan ekonomi kerakyatan utamanya UMKM sangat strategis dan akan berdampak luas terhadap penyerapan tenaga kerja. Ke depan jenis usaha semacam ini menjadi fondasi yang cukup kokoh bagi struktur perekonomian Indonesia umumnya dan perekonomian daerah (Ida Bagus KS, 2006)

Pada masa krisis ekonomi usaha kecil telah memberikan peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja dan telah bertahan terhadap gejolak resesi ekonomi. Usaha kecil telah menjadi *safety belt* dalam mengatasi permasalahan ketenagakerjaan. Pemerintah telah berusaha untuk memberdayakan UMKM ini. Bahkan tanggal 26 Februari 2005, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono telah mencanangkan program pemberdayaan sektor yang selama ini terpinggirkan, yaitu usaha mikro, kecil dan menengah. Secara bersamaan juga dicanangkan Tahun Keuangan Mikro Indonesia (TKMI) 2005 (Kompas, 24 Februari, 2005).

Beberapa industri kecil yang mempunyai kontribusi penting dalam produk pangan di kota Palembang adalah tempe tahu, kerupuk kemplang, roti dan kue. Sebagian dari usaha ini membentuk sentra industri usaha kecil, misalnya usaha tempe dan tahu di Plaju, usaha kerupuk kemplang di kawasan Kertapati, sedangkan usaha roti dan kue tersebar di beberapa kecamatan dan belum secara khusus membentuk suatu sentra industri kecil di Palembang. Usaha kecil yang memproduksi produk makanan ini juga merupakan usaha yang memiliki arti strategis karena mendukung sektor pangan nasional.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kinerja manajemen usaha industri kecil produk makanan di Palembang?
2. Bagaimana strategi pemberdayaan usaha industri kecil produk makanan di Palembang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, maka penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui dan menganalisis kinerja manajemen usaha industri kecil produk makanan di Palembang?
2. Merumuskan strategi pemberdayaan yang layak untuk pengembangan usaha industri kecil produk makanan di kota Palembang.

KERANGKA TEORITIS

Pengertian

Pengertian usaha kecil di beberapa negara umumnya terdefinisi dengan jelas dan spesifik. Sebagai contoh, di Malaysia usaha kecil adalah suatu usaha yang mempunyai *net asset* kurang dari MYR 500,000 atau setara dengan USD\$200. Di Indonesia ada beragam pengertian Usaha Kecil atau industri kecil. Menurut Biro Pusat Statistik (BPS) industri kecil adalah usaha perusahaan manufaktur yang mempekerjakan tenaga kerja antara 5-19 orang. Selain itu menurut Gunawan Sumodiningrat (1996) bahwa

Departemen Perindustrian dan Perdagangan membagi usaha kecil menjadi dua kelompok, yaitu industri kecil dan perdagangan kecil. Industri kecil adalah usaha industri yang memiliki investasi peralatan dibawah Rp70 juta, investasi pertenaga kerja maksimal Rp625 ribu, jumlah pekerja dibawah 20 orang, serta memiliki asset perusahaan tidak lebih dari Rp100 juta.

Menurut kriteria Departemen Keuangan, usaha kecil adalah perusahaan yang mempunyai nilai aset (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) maksimal Rp600 juta atau omset penjualan maksimal Rp600 juta pertahun.

Kriteria usaha kecil berdasarkan UURI No. 8 tahun 1995 sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,- (satu milyar rupiah)
- c. Warga Negara Indonesia
- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan, atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha Menengah atau usaha Besar;
- e. Berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Manajemen Usaha Kecil

Manajemen atau pengelolaan usaha industri kecil dapat dibagi atas:

1. Aspek pemasaran
2. Aspek produksi
3. Aspek organisasi & manajemen
4. Aspek keuangan
5. Aspek pembinaan & lingkungan

Aspek pemasaran difokuskan kepada jenis produk (kuantitas, kualitas, merek, harga jual, aktivitas promosi, tata niaga dan transportasi dari perusahaan produsen sampai ke konsumen akhir. Aspek produksi meliputi bahan baku, upah tenaga kerja, bahan pembantu, dan biaya produksi.

Aspek keuangan meliputi kebutuhan modal kerja dan modal tetap, proyeksi/perkiraan posisi hutang dibanding aktiva dan modal sendiri, rugi/laba, profitabilitas, dan sumber pembiayaan usaha. Ross, Stephen (2006) menekankan pentingnya manajemen keuangan perusahaan. Keberhasilan manajemen keuangan dapat dilihat dari kinerja profitabilitas dan leverage. Adapun indikator profitabilitas dapat dilihat dari beberapa rasio, yaitu: *Gross Profit Margin, Net Profit Margin, Return on Asset, Return on Equity*. Sedangkan rario-rasio leverage dapat dibaca dari *Debt to Total Asset dan Debt to Equity* rasio.

Analisis SWOT

Ada delapan tahap dalam merumuskan strategi pemberdayaan Usaha kecil: usaha kecil kerupuk kemplang, roti dan kue, dan tempe-tahu di Palembang, yaitu dalam matriks SWOT sebagai berikut: (Fred R, David, 2010:202)

- a. Menempatkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada kolom 2 dan 3, faktor-faktor peluang dan ancaman masing-masing pada baris 2 dan 3 matriks SWOT.
- b. Rumuskan strategi SO yang merupakan kombinasi faktor-faktor kekuatan-

- peluang yang diletakkan dalam sel strategi SO.
- c. Rumuskan strategi WO yang merupakan kombinasi faktor-faktor kelemahan-peluang yang diletakkan dalam sel strategi WO.
 - d. Rumuskan strategi ST yang merupakan kombinasi faktor-faktor kekuatan-ancaman yang diletakkan dalam sel strategi ST.
 - e. Rumuskan strategi WT yang merupakan kombinasi faktor-faktor kelemahan-ancaman yang diletakkan dalam sel strategi WT.
 - 1) Strategi SO (*Strength – Opportunity*), menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang yang ada;
 - 2) Strategi ST (*Strength–Threat*), menggunakan kekuatan untuk menghindari dan mengatasi ancaman;
 - 3) Strategi WO (*Weakness–Opportuniy*), menggunakan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan;
 - 4) Strategi WT (*Weakness–Threat*), berupaya meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

METODE RISET

Rancangan Penelitian

Dalam tahap awal penelitian ini dilakukan pengumpulan data sekunder yang diperlukan untuk menyusun proposal. Penelitian ini menggunakan metode survei, maka dalam penelitian ini dibuat instrumen berupa daftar pertanyaan (kuesioner) yang diperlukan sebagai panduan dalam melakukan pengumpulan data primer di lapangan. Data yang diperoleh ditabulasi dan dilakukan analisis frekuensi. Khusus data keuangan akan disusun dalam bentuk proyeksi neraca dan rugi/laba (*proforma balance sheet and income statement*) dan selanjutnya dilakukan analisis *common size* untuk melihat struktur biaya, profitabilitas, profitabilitas, dan leverage usaha industri kecil produk makanan.

Sumber Data, Lokasi, dan Sampel penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui survey di kota Palembang, terutama pada sentra industri kecil produk makanan. Sumber data sekunder adalah lembaga/instansi yang terkait dengan data/informasi yang dibutuhkan dalam penelitian antara lain seperti Badan Pusat Statistik, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, dan Dinas Koperasi dan UKM Propinsi dan Kota. Sumber data primer adalah responden usaha kecil yang ditetapkan secara *judgmental sampling method* dengan jumlah sampel responden penelitian sebanyak 30 responden, terdiri dari responden usaha krupuk kemplang, usaha roti dan kue, dan usaha tempe tahu, masing-masing 10 responden.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data primer peneliti menggunakan metode wawancara dan daftar pertanyaan yang dirancang khusus untuk tujuan penelitian ini.

Metode Analisis

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif mencakup analisis deskriptif: analisis statistik dan rasio keuangan.

Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yang diaplikasikan pada analisis SWOT. Analisis ini digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha industri kecil dimasa datang.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Aspek organisasi

Jumlah tenaga kerja usaha kerupuk kemplang yang disurvei terbanyak 20 orang dan tenaga kerja paling sedikit sebanyak 4 orang. Usaha ini mempunyai hari kerja dan jam kerja beragam, ada yang hanya 5 hari kerja, 6 hari kerja, dan bahkan ada usaha yang setiap hari kerja dalam seminggu. Jam kerja berkisar 8 sampai 10 jam/hari. Upah kerja dibayar perminggu berdasarkan upah harian, berkisar Rp 20.000,-/hari/orang.

Aspek Produksi

Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi kerupuk kemplang adalah ikan gabus, ikan tenggiri, ikan belido dan lainnya. Bahan pembantu berupa pewarna dan penyedap (sasa, mi won, ajinomoto), cabe, sambal. Peralatan kerja terdiri dari mesin penggiling ikan, mesin pengadon, kualii penggorengan, alat pemanggang, tungku, kompor gas, kompor minyak tanah, tabung elpiji, kipas angin, tampah, besi panggang, dan lainnya. Peralatan kerja ini beragam sesuai dengan besar kecilnya usaha. Namun teknologi yang digunakan sangat sederhana dan manual. Umur peralatan kerja berkisar 1 sampai 10 tahun. Hasil produksi adalah kerupuk, kemplang dalam bentuk beragam. Penjual umumnya menggunakan bungkus ukuran 0,5 kg dan 1 kg. Harga per/kg juga bervariasi tergantung kualitas kerupuk kemplang yang diproduksi.

Aspek pemasaran

Jenis produk yang dihasilkan adalah kerupuk dan kemplang dalam berbagai ukuran dan kualitas. Secara umum kualitas lokal, karena belum ada grade tertentu untuk produk usaha kecil ini. Ada yang sudah memakai merek pada kemasannya, misalnya Kerupuk kemplang Nona. Omset penjualan berkisan antara Rp 500 ribu sampai Rp2,1 juta perhari, tergantung kapasitas produksi dan pengalaman pengusaha.

Jenis roti dan kue yang dihasilkan berbagai jenis, ukuran dan kualitas. Secara umum kualitas lokal, karena belum ada grade tertentu untuk produk usaha kecil ini. Pada umumnya pada kantong kue/roti bermerek dan ada pula yang tidak ada merek. Omset penjualan perbulan terendah Rp18 juta dan tertinggi Rp150 juta, tergantung peralatan, tenaga kerja, dan kapasitas produksi.

Persaingan

Merujuk kepada model Porter, pertama, *Rivalry among competitive firms menunjukkan*. bahwa kondisi persaingan antar usaha kecil yang menghasilkan barang sejenis sangat ketat. Persaingan kualitas produk, keragaman produk, dan harga. Kedua, dilihat dari potensi masuknya usaha baru sangat besar, *Potential entry of new competitors, karena* permodalan usaha kecil relatif kecil, sehingga mudah masuknya usaha baru, tidak perlu ada perizinan, dan manajemen usaha yang sederhana. *Ketiga, Potential development of substitute products*, umumnya produk substitusi untuk usaha kecil sangat banyak. Keempat, *bargaining power of suppliers*, posisi pemasok bahan baku, bahan

pembantu umumnya sangat kuat. Hal ini terbukti dari kenaikan harga-harga input produksi yang dibutuhkan oleh UMKM dalam menghasilkan produk.

Aspek Keuangan

Omset penjualan terendah Rp15juta dan tertinggi Rp60 juta perbulan. Hampir separuh dari harga jual digunakan untuk membiayai pengadaan biaya bahan baku, yaitu rata-rata rasio bahan baku terhadap penjualan 53%; biaya tenaga kerja 18%, biaya umum 11%, *net profit margin* sebesar 17%, perputaran aktiva (*asset turnover*) 0,78 kali, dan rasio hutang terhadap modal sendiri (*debt to equity ratio*) sebesar 8 persen.

Aspek lingkungan: Analisis SWOT

SWOT Usaha Kerupuk Kemplang

Tabel 1. Matriks SWOT Usaha Kerupuk Kemplang

Biarkan kosong	STRENGTH (S) 1. Pengalaman usaha 2. Lokasi usaha baik 3. Semangat kerja tim 4. Produk dikenal 5. Ada jaringan distribusi	WEAKNESS (W) 1. Lemah permodalan 2. Peralatan produksi sederhana 3. Manajemen usaha lemah 4. Perizinan dan Agunan tidak ada
OPPORTUNITY (O) 1. Permintaan ekspor 2. Permintaan lokal 3. Potensi buka cabang 4. Ada dana CSR 5. Pembinaan dari instansi dan lainnya	STRATEGI SO 1. Perkuat jaringan untuk pasar ekspor (S1,S5,O1) 2. Ekspansi Usaha (S1,S4,S5,O3,O4)	STRATEGI WO 1. Perkuat permodalan melalui bapak angkat (W1, O4) 2. Perkuat manajemen usaha (W3, O5)
THREAT (T) 1. Persaingan harga produk sejenis 2. Produk substitusi 3. Bahan baku dan pembantu semakin mahal 4. Saingan usaha besar modal kuat	STRATEGI ST 1. Atasi persaingan dengan memperkuat posisi produk (T1,T2, S1,S,S4) 2. Efisiensi melalui alternatif bahan baku dan pembantu dalam produksi (T3, S1)	STRATEGI WT 1. Usahakan kemitraan dengan pesaing (T1,W1) 2. Efisiensi dalam produksi (T3, W2)

Sumber: Diolah Penulis dari Martiks EFE dan IFE

SWOT Usaha Roti dan Kue

Tabel 2. Matriks SWOT Usaha Roti-Kue

Biarkan kosong	STRENGTH (S) 1. Pengalaman usaha 2. Lokasi usaha baik 3. Semangat kerja tim 4. Produk dikenal 5. Ada jaringan distribusi	WEAKNESS (W) 1. Lemah permodalan 2. Peralatan produksi sederhana 3. Manajemen usaha lemah 4. Perizinan dan Agunan tidak ada
OPPORTUNITY (O) 1. Permintaan lokal 2. Bahan baku dll tersedia 3. Potensi ekspansi 4. Ada dana CSR 5. Pembinaan dari instansi dan lainnya	STRATEGI SO 1. Perkuat jaringan untuk pasar luar kota (S1,S5,O1) 2. Peningkatan kapasitas (S1,S4,S5,O3,O4)	STRATEGI WO 1. Perkuat permodalan melalui bapak angkat (W1, O4) 2. Perkuat manajemen usaha (W3, O5)
THREAT (T) 1. Persaingan harga produk sejenis 2. Produk substitusi 3. Bahan baku dan pembantu semakin mahal 4. Saingan usaha besar modal kuat	STRATEGI ST 1. Atasi persaingan dengan memperkuat posisi produk (T1,T2, S1,S,S4) 2. Efisiensi melalui alternatif bahan baku dan pembantu dalam produksi (T3, S1)	STRATEGI WT 1. Usahakan kemitraan dengan pesaing (T1,W1) 2. Efisiensi dalam produksi (T3, W2)

Sumber: Diolah Penulis dari Martiks EFE dan IFE

Analisis SWOT: Usaha Tahu Tempe

Untuk analisis matriks SWOT untuk usaha Tempe Tahu sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks SWOT Usaha Tempe Tahu

Biarkan kosong	STRENGTH (S) 1. Pengalaman usaha 2. Lokasi usaha baik 3. Semangat kerja tim 4. Produk dikenal 5. Ada jaringan distribusi	WEAKNESS (W) 1. Lemah permodalan 2. Peralatan produksi sederhana 3. Manajemen usaha lemah 4. Perizinan dan Agunan tidak ada 5. Kualitas dan kebersihan belum optimal
----------------	--	---

Bersambung

Lanjutan

OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Permintaan naik	1. Perkuat posisi	1. Perkuat permodalan
2. Produk diminati	Prinkopti sebagai	melalui bapak angkat
3. Ada Primkopti	importir ke dele	(W1, O4)
sebagai wadah	(S4,S5,O3)	
4. Ada dana CSR	3. Ekspansi Usaha	2. Perkuat manajemen
korporate	(S1,S5,O2,O3,O4,O5)	usaha (W3, O5)
5. Ada Pembinaan dari		
instansi terkait		
THREAT (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Persaingan harga	1. Atasi persaingan	3. Usahakan kemitraan
produk sejenis	dengan memperkuat	dengan pesaing (T1,W1)
2. Produk substitusi	posisi produk (T1,T4,	4. Efisiensi dalam produksi
3. Kelangkaan ke dele	S1,S4)	(T3, W5)
4. Tergantung ke dele	2. Efisiensi melalui	
impor	alternatif bahan baku	
5. Ada pencemaran	dan pembantu dalam	
lingkungan	produksi (S1,T3)	

Sumber: Diolah Penulis dari Matriks EFE dan IFE

Strategi Pemberdayaan Usaha Kecil

Berdasarkan analisis SWOT Usaha Kerupuk Kemplang, Usaha Roti Kue, dan Tahu Tempe ada 4 strategi yang dapat ditempuh oleh usaha ini, yaitu SO, WO, ST, WT. Strategi SO dapat dilakukan dengan cara:

- Strategi SO: Memperkuat dan memperluas jaringan pasar luar kota Palembang, terutama ditujukan pada pasar di kawasan hinterland dengan Palembang, misalnya Inderalaya, Talang Kelapa dan Serong.
- Strategi ST: Mengatasi persaingan dengan cara memperluas peragaman produk dan/atau kemasan yang menarik pada pasar yang telah dilayani selama ini. Dengan cara tersebut ada kesan “baru” pada konsumen lama, sehingga mereka merasa tidak jenuh dengan pasar tersebut.
- Strategi WO: dalam strategi ini perusahaan perlu melakukan Strategi konsolidasi internal melalui perkuatan permodalan dan memperoleh pembinaan manajemen usaha.
- Strategi WT: dalam kondisi ini perusahaan dapat menggunakan strategi bertahan (*retrenchment strategy*) dengan cara bermitra dengan pesaingnya, misalnya menjadi sub dalam melayani permintaan mitranya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Organisasi dan manajemen usaha kecil sangat sederhana. Sebagian besar pengusaha kecil mempunyai pengalaman berusaha, semangat juang yang tinggi dan tak kenal menyerah, berjiwa *entreprenuership*, dan bertindak sebagai *one man show*.
- Adanya masalah dalam input proses out produksi. Peralatan produksi yang sudah *absollette* dan tidak efisien.

3. Permintaan produk makanan yang diteliti cukup baik, permintaannya terus meningkat. Hal ini karena kerupuk kemplang, roti dan kue, tahu tempe harganya murah dan bergizi tinggi.
4. Analisis Persaingan menunjukkan bahwa 1) kondisi persaingan antar usaha kecil yang menghasilkan barang sejenis sangat ketat. Persaingan kualitas produk, keragaman produk, dan harga. 2) Potensi masuknya usaha baru sangat besar, karena permodalan usaha kecil relatif kecil, tidak perlu ada perizinan, keterampilan dan manajemen usaha yang sederhana. 3) Banyaknya produk substitusi sebagai pesaing. 3) Posisi *bargaining power* pemasok bahan baku, bahan pembantu, dan utilitas sangat kuat. 4) Konsumen mempunyai posisi tawar yang relatif kuat, karena banyak pilihan produk dan adanya produk substitusi.
5. Keuangan/ Permodalan, hampir semua UKM mengalami persoalan permodalan, baik untuk modal kerja dalam menjalankan operasi usahanya atau kegiatan produksi, maupun kebutuhan modal untuk penggantian aktiva tetap atau peralatan produksi atau pembelian peralatan baru dalam upaya meningkatkan kapasitas produksi atau produksi yang lebih efisien.
6. Strategi Pemberdayaan Usaha Kecil, analisis SWOT usaha Kerupuk Kemplang, Usaha Roti Kue, dan Tahu Tempe menunjukkan bahwa ada 4 strategi yang dapat ditempuh oleh usaha ini, yaitu SO, WO, ST, WT.

Saran

1. Mengingat pasokan dan kenaikan harga faktor input produksi pada usaha kerupuk kemplang, roti kue dan tahu tempe, maka para pengusaha perlu melakukan kreativitas dan efisiensi produksi, antara lain melakukan penghematan biaya produksi, peralatan yang lebih efisien, dan memperkecil ukuran produk yang dihasilkan dengan harga jual tetap.
2. Strategi pembinaan usaha kecil ditujukan untuk mengurangi permasalahan yang dihadapi usaha kecil, terutama bantuan permodalan, manajemen usaha, teknik produksi, dan pemasaran..
3. Dinas instansi terkait perlu mendorong usaha-usaha rakyat dalam pembudidayaan ikan-ikan yang mulai langka seperti belido dan gabus.
4. Dalam usaha tempe tahu peranan Primer Koperasi Produsen Tempe dan Tahu Indonesia (PRIMKOPTI) di kota Palembang yang memiliki fungsi utama sebagai penyedia kedele bagi anggotanya perlu melakukan kerjasama dengan Perum BULOG dalam pasokan kedele.
5. Strategi Bantuan Permodalan dana untuk pengembangan/perkuatan usaha kecil tanpa bunga, subsidi bunga, dana bergulir secara perseorangan atau tanggung renteng.
6. Strategi bantuan ketrampilan Manajemen Usaha dan Teknik Produksi dapat diberikan dalam bentuk bantuan pelatihan manajemen usaha bisa dilakukan oleh instansi terkait, bapak angkat, dan perusahaan yang memiliki program CSR, perguruan tinggi, dan kreditur.

DAFTAR PUSTAKA

- Ida Bagus Ketut Surya, 2006. *Strategi pemberdayaan usaha kecil dan menengah sektor pertanian dalam mendukung sektor pariwisata di provinsi Bali*.

- Bhattacharya, Hrishikes. 2009. *Working Capital Management. Strategies and Techniques*. Second Edition, PHI learning PL, New Delhi-110001
- David, Fred R, 2009. *Strategic Management, Formulation, Implementation, and Control. Concepts & Cases*. Prentice Hall, New York, USA.
- Dena Nur Ambasari, 2000. *Analisis Optimalisasi Penggunaan Faktor-faktor Produksi Industri Kecil Kerupuk ikan (Kemplang) Studi kasus di sentra Industri Kecil Kerupuk kemplang Kelurahan 1 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu, kota Palembang, Sumatera Selatan*. Artikel Fak. Sosek Perikanan, IPB
- Donelly, Gibson, Ivancevich. 2005. *Fundamentals of Management. Business*. Publication Inc: Plaxo, Texas
- D.W. Darja, 2000. *Kajian Perkembangan Usaha Tahu dan Tempe dalam menghadapi krisis Ekonomi di kotamadya Bogor*. Artikel IPB
- Gunawan Sumodiningrat, *Perlu Lembaga Keuangan Kerakyatan*. Media KUK No. 18 tahun ke-IV Desember 1996, dikutip dalam Kiat Sukses Pengusaha Kecil hal. 3
- Hampton, John. J. 1989. *Working Capital Management*. John Wiley & Sons New York.
- Hill, Charles W.L. 2008. *Strategic Management Theory*. Houghton Mifflin Company: Boston, USA.
- J.D.E Simbolon (2008), *Pemasaran Tahu Tempe di Medan (Studi kasus kelurahan Tanjung Sari, kecamatan Selayang Medan)*, Artikel Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Marzuki Usman, Harry Seldadyo, 1998. *Kiat Sukses Pengusaha Kecil*. Jurnal Keuangan dan Moneter. Institute Bankir Indonesia: Jakarta
- Ross, Stephen, 2006. *Fundamentals of Corporate Finance*. Seventh edition. USA. MCGrawhill Book
- Scherr, Frederick. C., 1989. *Modern Working Capital, Text and Cases.*, Prentice Hall, Englewood, NJ., NJ.
- Tri Arissiana Nusawanti, 2010. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Roti pada Bagas Bakery, Kabupaten Kendal*. Artikel Skripsi Agribisnis IPB.