

kerja yang baik, maka karyawan merasa aman dan nyaman dalam melakukan kegiatan sehingga kepuasan kerja yang diharapkan oleh karyawan dapat tercapai.

Disamping itu pula terdapat pengaruh secara bersama (R^2) sebesar 43,5%, artinya bahwa indikator variabel motivasi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap motivasi sebesar 43,5% dan sisanya sebesar 56,5% merupakan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

7. KESIMPULAN

1. Secara langsung faktor motivasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hal ini menunjukkan semakin tinggi motivasi yang diberikan maka semakin besar pula kepuasan kerja karyawan.
2. Pengaruh paling dominant dalam motivasi adalah kondisi kerja sebesar 72,5%, hal ini sesuai dengan rasa aman dan nyaman bagi karyawan dalam melakukan pekerjaan yang dapat menimbulkan kepuasan kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Michael. 1990. *A handbook of human resource management* (Alih bahasa:Sofyan Cikmat, Haryanto). PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- As'ad, Moh, 1998. *Psikologi Industri*. Edisi kelima, Liberty, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbitan Univ Diponegoro.
- Hasibuan, Melayu SP, 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi Bumi Aksara.
- Hasibuan, Melayu SP. 1984, *Manajemen Dasar, Pengertian dan masalah*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Herzberg, Frederick. 1967, *Work and The Nature of Man*. The World Publishing Company – Cleveland And New York.
- Keith, Davis, Jhon W. Newstrom, 1995. *Perilaku Dalam Organisasi*, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Mangkunegara, AP. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama, Rosda, Bandung.
- Manullang, M. 1982, *Dasar-dasar Manajemen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Manullang, M. 1982, *Dasar-dasar Manajemen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Robbins, Stephans. 1996, *Organization Bahaviour*, Seventh Edition, A Simon & Schuster Company, Englewood Cliffs, New Jersey 07632.
- Sugiyono, 2009, "*Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*" : Penerbit CV. Alfabet.

PERANAN PROSES PERANCANGAN PRODUK PADA SENTRA INDUSTRI KERAJINAN SKALA KECIL MENENGAH DALAM ERA PERDAGANGAN BEBAS

Oleh
Yunia Dwie Nurcahyanie*
Siti Istikhoroh**
*)

Abstract

The most of small-scale industry in Indonesia is at a center community. The activities of the entrepreneur of small scale industrial if seen from pattern link of its job environmentally its business own is difference of among one small entrepreneur with other. Based on the difference pattern of its link hence the small entrepreneur can be grouped into mains entrepreneur, entrepreneur of free entrepreneur and follower. The main entrepreneur is important position, which can determine to succeed in the reassignment of small industry at one particular of a center community. Therefore, to evaluate the readiness of small industry in face of free trade era hence attention and target of development shall be addressed to mains entrepreneur.

Keywords: *small industry, free trade, fair trade, industrial designer*

1. PENDAHULUAN

Isu perdagangan bebas ramai dibicarakan semenjak adanya persetujuan putaran Uruguay dalam GATT (*General Agreement on Tariff and Trade*) tanggal 15 Desember 1993 di Geneva dan terbentuknya WTO (*World Trade Organisation*) di Maroko tahun 1994. Maksud dari pada persetujuan liberalisasi perdagangan dunia bukan hanya bebas (*free trade*) tetapi juga adil (*fair trade*) (Tambunan, 2001). Tidak ada lagi hambatan tarif dan proteksi lainnya bagi masuknya suatu komoditi ke suatu negara.

Implikasi perdagangan bebas adalah perdagangan suatu komoditi ditentukan oleh keunggulan yang dimiliki komoditi tersebut secara ekonomi. Secara umum hal ini kurang menguntungkan bagi perekonomian negara-negara berkembang, karena tentunya kalah dalam keunggulan kompetitifnya dibanding negara maju. Dengan adanya perdagangan bebas, usaha kecil di Indonesia harus tetap dapat menjadi salah satu pelaku penting sebagai pencipta pasar di dalam maupun di luar negeri dan sebagai salah satu sumber penting bagi surplus neraca perdagangan. Namun, untuk melaksanakan peranan ini, usaha kecil Indonesia harus membenahi diri, yakni meningkatkan daya saing globalnya. Data di Departemen Koperasi (www.depkop.go.id) menunjukkan adanya 38 juta usaha di Indonesia yang 98 persen didominasi oleh usaha kecil menengah yang mempekerjakan 58 juta pekerja. Dalam dunia industri ternyata didominasi oleh industri kecil dan rumah tangga sekitar 2,7 juta industri (dengan enam juta-an pekerja), sedang industri besar dan menengah hanya berjumlah 23.000 buah (dengan empat juta pekerja). Memang industri rumah dan kecil ini hanya memutarakan 10 persen dari total uang yang berputar tetapi menghidupi sebagian besar rakyat kecil yang ada di Indonesia.

Seperti halnya di negara-negara lain, perkembangan industri kecil di Indonesia dihambat oleh berbagai macam masalah. Masalah-masalah tersebut dapat berbeda dari satu daerah ke daerah lain, dari satu sentra ke sentra lain, maupun berbeda antar unit usaha dalam kegiatan yang sama. Faktor-faktor yang masih menjadi hambatan dalam peningkatan daya saing dan kinerja usaha kecil menengah (UKM) di antaranya adalah terbatasnya informasi sumber bahan baku dan panjangnya jaringan distribusi, lemahnya kekuatan tawar-menawar khususnya bahan baku yang dikuasai oleh pengusaha besar mengakibatkan sulitnya pengendalian harga, serta tidak berfungsinya secara baik lembaga promosi Pemerintah di dalam menunjang promosi produk dan jasa UKM baik untuk pasar domestik maupun pasar global. Di samping masih ada berbagai masalah lainnya. (Hasil Rumusan Panel Diskusi Nasional, 2001)

Menurut Tambunan (2001) salah satu kelemahan usaha kecil adalah kurangnya kemauan pengusaha-pengusaha kecil dan menengah nasional untuk berorientasi global. Hal ini bisa disebabkan oleh kelemahan-kelemahan yang bersifat pribadi dari si pengusaha seperti misalnya tidak bisa berbahasa Inggris, takut atau enggan mencoba, cepat puas dengan hasil yang didapat saat itu (pemasaran lokal), dan kurang percaya diri. Benarkah demikian, apakah semuanya sama demikian itu. Pernyataan Tambunan tersebut perlu mendapat perhatian lebih lanjut karena industri kecil yang kebanyakan berada dalam suatu sentra terdapat berbagai macam karakteristik pengusahanya yang berbeda-beda. Melalui pemahaman yang tepat terhadap karakteristik pengusaha kecil dalam suatu sentra diharapkan akan dapat lebih tepat dalam mengembangkan industri kecil, khususnya dalam menghadapi liberalisasi perdagangan.

Untuk menjangkau pasar dan mengatasi situasi persaingan yang dihadapi, usaha kecil mesti melakukan strategi bersaing. Strategi bersaing yang dapat dijalankan usaha kecil selain strategi individual adalah strategi kelompok. Termasuk strategi kelompok antara lain, pembentukan

koperasi/asosiasi, aglomerasi ekonomi, kemitraan dengan usaha besar, dan inovasi dalam pengembangan produk dan pemasaran kolektif. Namun bagaimana kerja kelompok selama ini, dapatkan strategi kelompok industri dapat berjalan? Dan bagaimana peranan perancang produk dalam pengembangan produk di sentra industri kecil dan menengah?

Peran pemerintah selama ini dalam mengembangkan industri kecil dinilai belum efektif (RJP, 2003). Salah satu kelemahan dari kebijakan usaha pengembangan industri kecil di suatu sentra, kemungkinan disebabkan kesalahan dalam memahami pola hubungan antar pengusaha dan hubungan dengan lingkungan usahanya. Dalam menghadapi persaingan, pengusaha pada sentra industri kecil tidak hanya bersaing melawan kekuatan asing tetapi seringkali mereka harus bersaing dengan sesama pengusaha, di samping juga harus melawan kekuatan lain yang melingkupinya. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami hal tersebut adalah kerangka analisis persaingan (*five factor competitive*) yang dikemukakan Porter dalam bukunya *Competitive Strategy* (1980).

Berkaitan dengan menghadapi liberalisasi perdagangan internasional permasalahannya adalah bagaimana kondisi komunitas industri kecil kerajinan kayu di Serenan, Jawa Tengah dan dibandingkan dengan sentra industri kerajinan kayu di daerah Ubud, Bali, dilihat dari kekuatan tawar menawar terhadap pemasok, persaingan industri sejenis dan pendatang baru potensial serta kekuatan tawar menawar dengan konsumen terkait dengan perdagangan bebas? Di antara mereka yang terlibat dalam industri yaitu berbagai tingkatan pengusaha atau eksportir, siapakah sasaran yang tepat untuk dijadikan sasaran pembinaan guna meningkatkan kesiapan industri kecil menghadapi perdagangan bebas?

Berangkat dari pemikiran inilah tulisan ini disusun berdasarkan hasil kajian studi kasus pada Sentra Industri Kecil Meubel Serenan Kabupaten Klaten Jawa Tengah dan dibandingkan dengan Sentra Industri Kerajinan Ubud, Bali. Pendekatan kajian yang menggunakan metode penelitian kualitatif, dan pengumpulan datanya menggunakan observasi langsung dan *indepth interview* selama satu tahun. Dengan langkah-langkah penelitian adalah sebagai berikut:

- Pengambilan data-data mengenai pola kerja industri kerajinan skala lokal dan skala internasional.
- Pengambilan data-data sekunder melalui referensi tertulis.
- Mencari permasalahan yang ada disekitar industri kerajinan, dilihat dari beberapa variable yaitu budaya kerja, pola kerja, pengetahuan pemasaran dan pengembangan produk.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Ruang Lingkup Kajian

Salah satu bidang usaha kecil Indonesia yang memiliki pasar internasional adalah industri meubel dan industri seni kerajinan tangan. Pasar meubel dan industri seni kerajinan tangan di dunia setiap tahunnya meningkat dengan pasar utama Amerika Serikat dan Eropa, setelah pasar Jepang terpuruk.

Untuk daerah Jawa Tengah kenaikan rata-rata ekspor meubel dan kerajinan sebesar 41,66 persen per tahun. Tahun 1994 tercatat 92,3 juta dollar AS, dan tahun 1998 mencapai 292,9 juta dollar AS. Dan khusus meubel kayu Jawa Tengah setiap tahun meningkat 12,18 persen. Tahun 1992 realisasi ekspor meubel kayu senilai 74 juta dollar, dan tahun 1996 nilainya sekitar 114 juta dollar AS. Namun bila dilihat dari nilai eksportnya, industri meubel dan kerajinan sejak tahun

1991 sampai tahun 1996 mengalami pertumbuhan dan peningkatan sekitar 10 persen per tahun (Kompas, 2000).

Salah satu sentra kerajinan meubel di Klaten adalah Serenan, yang mana sekitar 50% penduduknya bekerja sebagai pengusaha meubel. Walaupun usaha kerajinan di desa ini sudah berjalan lama dan perhatian dan bantuan pemerintah juga cukup banyak tetapi perkembangan usaha kerajinan ini belum mampu secara signifikan dapat meningkat. Salah satu kelemahan dari usaha pengembangan industri kecil di suatu sentra, kemungkinan disebabkan kesalahan dalam memahami pola hubungan antar pengusaha dan hubungan dengan lingkungan usahanya. Desa Serenan terletak 8 km dari pusat Kecamatan Juwiring, dan 28 km dari pusat Kabupaten Klaten dengan luas wilayah 1.342.760 Ha. Memiliki 780 KK (kepala keluarga). Industri meubel Serenan merupakan salah satu komoditas unggulan dari daerah Klaten yang dikenal tidak saja karena desain yang variatif dan murah tetapi juga dari nilai ekspor. Nilai ekspor yang mampu dihasilkan industri ini cukup berarti terlihat dari data yang tercatat di Bappeda Kabupaten Klaten bahwa pada tahun 2000 nilai ekspor meubel kayu untuk Kabupaten Klaten mencapai 25,99344 juta dollar AS (1 \$ = Rp 10.000,00). Sedangkan untuk jumlah unit usaha yang ada sebanyak 442 atau 14,44 % dari total industri meubel di Klaten, dengan tenaga kerja yang terserap sebanyak 1.229 atau 5,35 % dari Jumlah total tenaga kerja yang mampu terserap di industri meubel Kabupaten Klaten. (Klaten dalam Angka, 2001)

b. Tinjauan Teori

Mencermati kelemahan-kelemahan yang bersifat pribadi dari si pengusaha kecil sebagaimana disebutkan di muka, terdapat satu hal yang juga penting dimiliki oleh pengusaha yaitu kemampuan orientasi bisnis. Jika terdapat orientasi bisnis yaitu *entrepreneur* dan orientasi pasar maka perusahaan dimungkinkan akan meningkat lebih baik prestasinya dalam hal (1) *market share*, (2) kecepatan memasuki pasar, dan (3) tingkat *quality of product* (Atuahene-Gima & Ko 2001). Namun demikian perlu dikaji lebih mendalam makna bagi perusahaan mengadopsi orientasi *entrepreneur* dan pasar seperti yang telah dilakukan oleh Rob Vitale, et al (2003)

Perusahaan yang memiliki "*business orientation*" berarti perusahaan memiliki dasar pijakan dalam segala aktivitas, *policy*, strategi dan inisiatif (Borch 1947). Miles and Munilla (1993) memberi pemikiran bahwa *business orientations* dibatasi dan didefinisikan sebagai hubungan antara suatu perusahaan, *stakeholdernya*, dan faktor lingkungan yang relevan. Hal ini ditunjukkan dalam berbagai kajian (Craven, Hills, & Woodruff 1987; Taguchi 1987; Miles, Russell, & Arnold 1995; Becherer & Maurer 1997).

Berkaitan dengan "apa yang mendorong pengambilan keputusan bisnis", maka memahami orientasi bisnis harus tetap digunakan dengan baik oleh para manager atau pengusaha. Dari berbagai kajian (Morris & Paul, 1987; Miles & Arnold, 1991; Zahra & Covin 1995; Hurley & Hult, 1998; Wiklund 1999; Atuahene-Gima & Ko 2001; Miles, Munilla, & Covin 2002; Matsuno, et al 2002). dalam kenyataannya baik *entrepreneurial orientation* (EO), and *market orientation* (MO), secara positif dan kuat berhubungan dengan prestasi perusahaan.

c. Kerangka Teori

Untuk menganalisis permasalahan digunakan kerangka analisis yang dikemukakan Porter dalam bukunya *Competitive Strategy* (1980) mengenai komponen-komponen yang mempengaruhi persaingan usaha. Berbeda dengan kerangka analisis secara tradisional, yang

mumnya hanya menekankan aspek persaingan antara usaha-usaha yang sudah ada. Kekuatan masing-masing faktor terhadap daya saing usaha itu bisa berbeda kadarnya. Dalam kajian ini, daya saing suatu usaha dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu untuk tiap jenis usaha terdiri dari:

Pertama, Kekuatan pemasok, misalnya mempengaruhi daya saing berbagai jenis usaha skala kecil yang menggunakan kayu, bambu, rotan sebagai bahan baku. *Kedua*, Kekuatan tawar pemasok semakin besar bila jumlah pemasok sedikit atau cenderung monopoli pasar bahan baku, sementara jumlah usaha kecil banyak. Pemasok bisa menekan pengusaha kecil melalui manipulasi harga, kualitas, pengiriman, dan mungkin juga pelayanan. *Ketiga*, Kekuatan tawar menawar pembeli, merupakan faktor pengaruh yang dapat menurunkan daya saing usaha kecil. *Keempat*, Prospek masuknya pendatang baru potensial. Berkaitan erat atau ditentukan oleh kadar hambatan masuk (*barriers to entry*) yang umumnya sangat kecil untuk banyak jenis usaha yang ditekuni oleh usaha kecil. *Kelima*, ancaman dari produk pengganti yang memang telah terbukti banyak memukul usaha tradisional. Untuk kepentingan analisis daya saing usaha kecil, kerangka Porter di atas akan sangat membantu. Pada gambar 1 diilustrasikan kerangka analisis yang akan digunakan dalam analisis potensi dan daya saing dengan menggunakan model analisis yang dikemukakan oleh Porter (1980).

d. Industri Kerajinan Modern di Indonesia

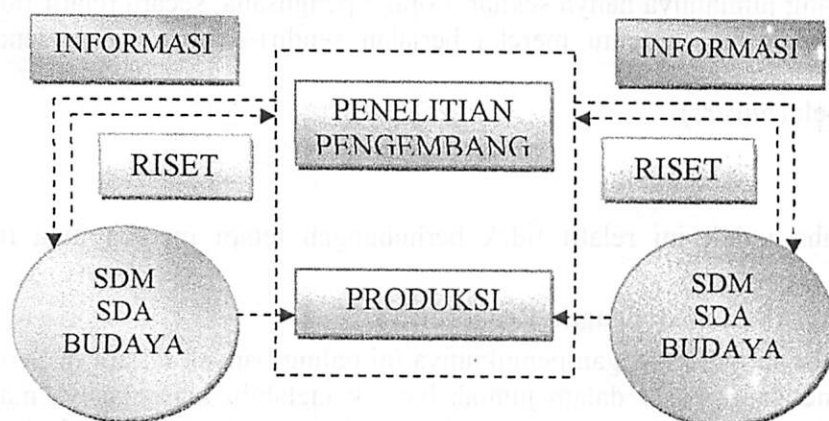
Kehadiran industri modern membantu industri kerajinan untuk mendefinisikan kembali peran dan fungsinya secara lebih tajam. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa kebutuhan akan benda yang dibuat oleh tangan tidak akan hilang, bahkan semakin menguat sebagai reaksi dari membanjirnya produk buatan pabrik yang dingin dan tidak berjiwa. Fenomena ini tampak pada masyarakat di negara maju seperti negara - negara Eropa, Jepang dan Amerika.

Meskipun demikian pasar di luar negeri menuntut lebih. Lebih baik dalam kualitas pengerjaan, lebih cepat memenuhi stok pasar dan lebih memperhatikan desain. Dimana desain di setiap negara memiliki selera yang berbeda- beda tergantung dari budayanya.

Untuk itu desain produk juga membutuhkan kegiatan penelitian dan pengembangan IPTEK yang terdiri dari:

- Riset ergonomi desain
- Riset semiotik dan semantik
- Riset estetika dan wawasan sosial budaya
- Pengembangan konsep dan metodologi desain
- Riset pemasaran untuk pengembangan produk baru

Pentingnya riset pengembangan industri kerajinan dapat digambarkan seperti skema berikut ini.



Gambar 1: Posisi Riset Dalam Peningkatan Kualitas Produksi Kerajinan

3. PEMBAHASAN

A. DISKRIPSI PENGUSAHA PADA SENTRA INDUSTRI

1) Karakteristik Pengusaha Sentra (Kasus Meubel Serenan)

Sebagai sentra kerajinan maka di Serenan terdapat berbagai pengusaha yang dapat dibedakan kriterianya. Penyusunan kriteria ini didasarkan pada pendapat pengusaha setempat dan kondisi yang terlihat secara fisik yang ada dari observasi di lapangan penelitian. Kriteria pengusaha yang paling utama yang membedakan antar pengusaha adalah besarnya ukuran usaha seperti misalnya: omset, luas gudang, jumlah tenaga kerja, serta fasilitas produksi. Di samping itu kriteria pengusaha dapat dilihat dari posisi hubungan pengusaha di antara para pengusaha. Dari kedua kriteria tersebut pengusaha di Serenan dapat dikelompokkan ke dalam 3 kelompok yaitu sebagai (tabel 1).

- (1) **Pengusaha induk**, mempunyai beberapa pengusaha pengikut *sub-kontrak* yang berada di bawah koordinasinya walaupun sifatnya tidak tetap atau koordinasi tersebut terjadi atas dasar kontrak per-jenis order;
- (2) Pengusaha **pengikut** yaitu pengusaha yang menerima *subkontrak* dari pengusaha induknya.
- (3) Bukan tipe kedua-duanya, yaitu sebagai **Pengusaha bebas** yang menjalankan usahanya secara sendiri tidak mempunyai ikatan hubungan bisnis dengan pengusaha lainnya.

2) Pola Hubungan antara Pengusaha

Sesuai dengan kriteria di atas bahwa secara garis besar ada tiga kelompok pengusaha yaitu pengusaha induk, pengusaha pengikut dan pengusaha bebas. Masing-masing pengusaha tersebut mempunyai pola hubungan sebagaimana tampak dalam gambar bagan dan dalam uraian berikut ini.

a. Hubungan antar Pengusaha Induk

Pengusaha induk yang jumlahnya hanya sekitar 4 orang pengusaha, secara relatif tidak memiliki hubungan usaha, dalam hal tertentu mereka berjalan sendiri-sendiri. Kerja sendiri tersebut misalnya dalam hal:

- informasi pembeli (*buyers*)
- modal
- tenaga kerja

Walaupun pengusaha induk ini relatif tidak berhubungan tetapi mereka juga tidak merasa bersaing

b. Hubungan Pengusaha Induk dengan Pengikutnya

Hubungan pengusaha induk dengan pengikutnya ini paling banyak terjadi di Serenan. Ketika pengusaha induk mendapat order dalam jumlah banyak melebihi kapasitasnya maka dia akan mengajak pengusaha lainnya untuk mengerjakan order tersebut di bawah koordinasinya. Hubungannya dengan pengusaha pengikut, para pengusaha induk mempunyai pola pembagian sesuai kemampuan atau kapasitas produksi pengusaha, yaitu ada yang sekitar 70% untuk dibagi kepada pengikut dan 30% bagi diri sendiri. Walaupun demikian ada perbedaan pengusaha induk dalam melibatkan pengusaha pengikut, yang membedakan adalah kepada siapa seorang pengusaha induk akan memberikan kelebihan ordernya jika mereka mendapat order yang melebihi kapasitasnya.

i. Kerjasama atas dasar hubungan keluarga

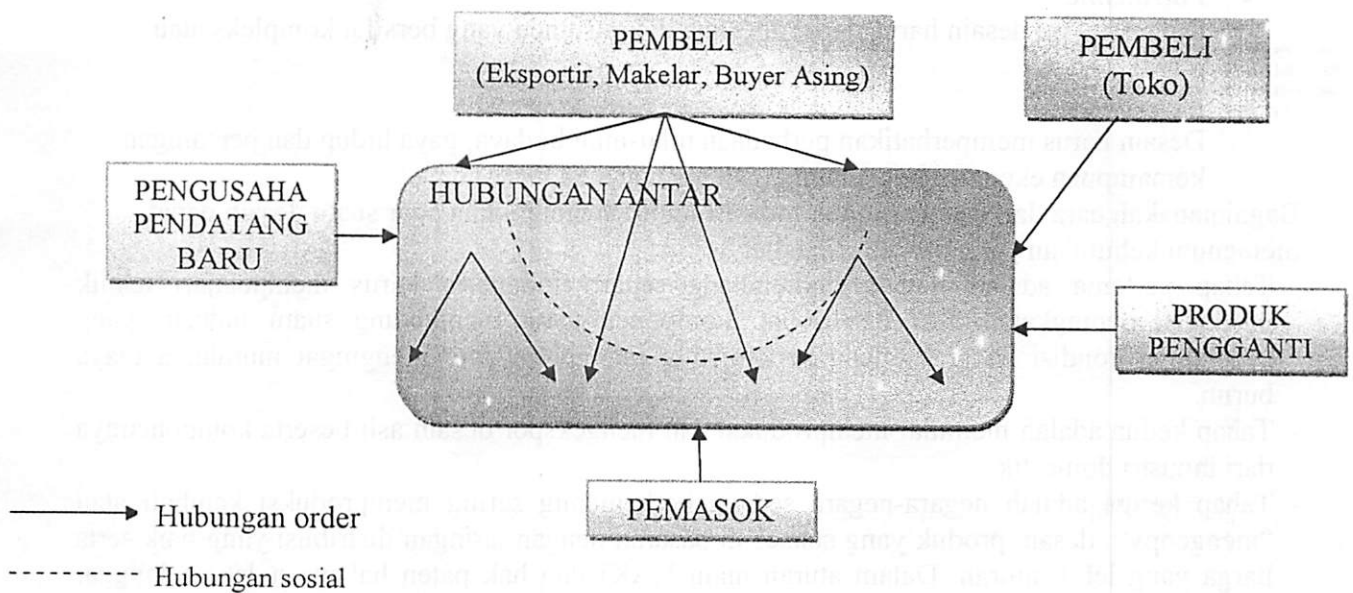
Terdapat beberapa pengusaha yang mempunyai pola, dalam memberikan kelebihan order lebih mengutamakan ke famili terdekatnya.

ii. Kerjasama atas dasar Profesional

Beberapa pengusaha lebih senang kerjasama memberikan kelebihan ordernya ke pengusaha yang mempunyai kualitas hasil yang baik, dan letak usahanya jauh dari tempat dia kerja atau tempat tinggalnya, alasannya tetangganya dia sudah tahu banyak tentang nilai order tersebut, sehingga dia akan menolak apabila disuruh mengerjakan dengan harga di bawah nilai tarif ordernya sedangkan tuntutan kualitasnya sama. Apabila dia sanggup, dia sering membuat kualitas barang di bawah standart produksinya, sehingga pengusaha induk yang memberi order akan merasa dirugikan.

c. Hubungan Pengusaha Induk dengan Pengusaha Bebas

Hubungan di antara para pengusaha juga biasa melakukan beberapa kerja-sama seperti: pinjam-meminjam kayu glondongan atau saling memberikan kelebihan order ke pengusaha lain tapi bukan dalam status di bawah koordinasi, mereka berjalan sendiri-sendiri.



Gambar 2. Kerangka Hubungan Industri Kerajinan Meubel Serenan

d. Hubungan antar Pengusaha Pengikut

Hubungan antar pengusaha kriteria ini lebih banyak bersifat sosial dari pada hubungan bisnis. Para pengusaha juga biasa melakukan beberapa kerjasama seperti: pinjam-meminjam kayu glondongan tukar menukar informasi tentang seluk-beluk perkayuan.

B. STRATEGI MENCAPAI DESAIN KERAJINAN YANG DITERIMA DI ERA GLOBAL

Jeffery Hallet dari *Future's Group*, berbicara tentang pengembangan ekonomi baru. Dia mendeskripsikan bagaimana tahapan ekonomi baru, di era baru, berdasarkan realitas industri. Realita industri ini merubah bentuk dari produk desain dan meningkatkan kebutuhan serta manajemen dari aktivitas yang kompleks.

Menurut ICSID (*International Council Society of Industrian Design*) desain produk industri adalah aktifitas kreatif untuk mewujudkan sifat-sifat suatu produk obyek termasuk karakteristik hubungan dengan struktur dan sistem yang harmonis dari sudut pandang produsen dan konsumen. Intinya desainer produk industri adalah jembatan antara produsen dan konsumen. Sejak saat itu perubahan yang agak dramatis terjadi untuk menunjukkan model ekonomi yang baru dengan kebiasaan konsumen yang baru, hubungan antar konsumen, prioritas sosial yang baru. Dimana pengetahuan dan kreativitas dibagi menjadi : bentuk-bentuk desain yang organik dan partisipasi dari konsumen sangat diperhatikan.

- **Individu**

Dalam hal ini desain harus memperhatikan kebutuhan setiap konsumen dilihat dari segi individualitas atau perorangan.

- **Pluralisme**

Dalam hal ini desain harus dapat diterima di konsumen yang bersifat kompleks atau plural

- **Heterogen**

Desain harus memperhatikan perbedaan nilai-nilai budaya, gaya hidup dan persaingan kemampuan ekonomi konsumen.

Bagaimanakah cara dari desain produk industri untuk menunjukkan agar suatu desain dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda tersebut ?

- Tahap pertama adalah negara berkembang seperti Indonesia harus mempelajari teknik produksi, peningkatan *skill* dari setiap komponen yang mendukung suatu industri yang sebetulnya kondisi negara sedang berkembang menguntungkan mengingat murah biaya buruh.
- Tahap kedua adalah memulai memproduksi dan mengeksport desain asli beserta komponennya dari industri domestik
- Tahap ketiga adalah negara-negara sedang berkembang sering memproduksi kembali atau "mengcopy" desain produk yang sukses di pasaran dengan jaringan distribusi yang baik serta harga yang lebih murah. Dalam aturan main HAKI dan hak paten hal ini sudah melanggar ketentuan perdagangan oleh WTO.
- Tahap empat adalah mengembangkan desain sendiri beserta seluruh struktur produksinya
- Tahap kelima adalah mengembangkan pengetahuan tentang seluruh struktur ekonomi berdasarkan kemampuan industri dan budaya pasar yang dituju.

Yang paling baik untuk pengembangan ekonomi negara berkembang seperti Indonesia adalah tahap keempat yaitu berusaha mengembangkan desain sendiri dengan teknik produksi sendiri, yang mampu mendidik komponen industri untuk percaya pada desain lokal.

Tahap ketiga adalah tahap yang paling beresiko, sebab termasuk melanggar ketentuan WTO dan bisa mendapatkan sanksi berupa tidak diterimanya produk tersebut ke negara pasar atau dikeluarkan dari keanggotaan WTO (*World Trade Organisation*). Penemuan dan kreativitas baru adalah pusat kegiatan desain produk yang terkait dengan kemampuan dan perkembangan ekonomi. Pada tahun 50-60 an, desain industri mulai mempropagandakan betapa pentingnya estetika dalam bentuk yang diterapkan dalam setiap desain produk. Pada tahun-tahun ini penuh dengan konsep pengembangan baru dari produk industri dengan inovasi baru pula. Tahun 70an peningkatan konsep ekonomi penunjang berkembangnya desain dan inovasi produk secara besar-besaran pada tahun 50-60an, menciptakan produksi global dan menentukan standar-standar bagi desainer produk industri. Tahun 80an teknologi tinggi mulai mengambil perhatian konsumen yang menyebabkan adanya perubahan secara desain. Meningkatnya performa desain yang memudahkan konsumen membuatnya dapat diterima dimasyarakat, bahkan pada pengguna atau konsumen yang tidak terlatih. Tahun 90an tekanan sosial dan konsekuensi yang diambil secara ekonomi menguat. Desainer merasa bahwa mereka mendesain bukan hanya untuk perangkat keras atau pun perangkat lunak yang memperhatikan "*users interface*" saja melainkan melakukan desain yang sesuai dengan situasi pengguna saat itu. Yang kemudian dikenal dengan *situation design*.

Sistem Industri Kerajinan Tangan Terpadu (SIKATT) di Industri Kerajinan Skala Besar
Berdasarkan hasil penelitian, sistem pengembangan produk yang merupakan penerapan dari SIKATT adalah pengembangan berdasarkan *costumer based development* yaitu berdasarkan permintaan dari *customer* dari pasar luar negeri pada umumnya memiliki prosedur seperti berikut:

- ***Request Process***

Pada proses ini, *customer* meminta pada perusahaan untuk membuatkan sample atau contoh dari produk yang akan dipesan melalui divisi marketing. Permintaan atau *request* ini bisa dilakukan secara langsung atau *customer* datang ke perusahaan dan melihat contoh produk yang ada di *showroom* atau katalog . Atau *customer* memesan secara tidak langsung yaitu melalui email atau fax. Untuk *customer* baru biasanya datang dan melihat produk sekaligus melihat proses produksinya untuk memastikan apakah perusahaan cukup *capable* untuk menangani pesanan dalam jumlah besar serta tepat waktu. Sedangkan *customer* lama cukup memesan melalui internet.

- ***Breakdown Process***

Pada proses ini, divisi marketing memilah-milah jenis sample yang dipesan. Ada tiga bagian besar pemesanan jenis sample yaitu :

1. *Customer made it's own design*

Beberapa customer memiliki desainer sendiri, dan menyerahkan sketsa kasar kepada pihak perusahaan untuk diolah lebih lanjut dan dibuat contoh produknya, sebelum mereka memutuskan jadi memesan dalam jumlah banyak atau tidak.

2. *Customer get the product from other sources*

Pada prosedur ini, *customer* membawa contoh asli dari luar negri, misalnya untuk produk berbahan resin, produk asli dibeli dari Cina atau Hongkong, kemudian diserahkan kepada desainer perusahaan untuk diubah desain atau materialnya, untuk penyesuaian biaya.

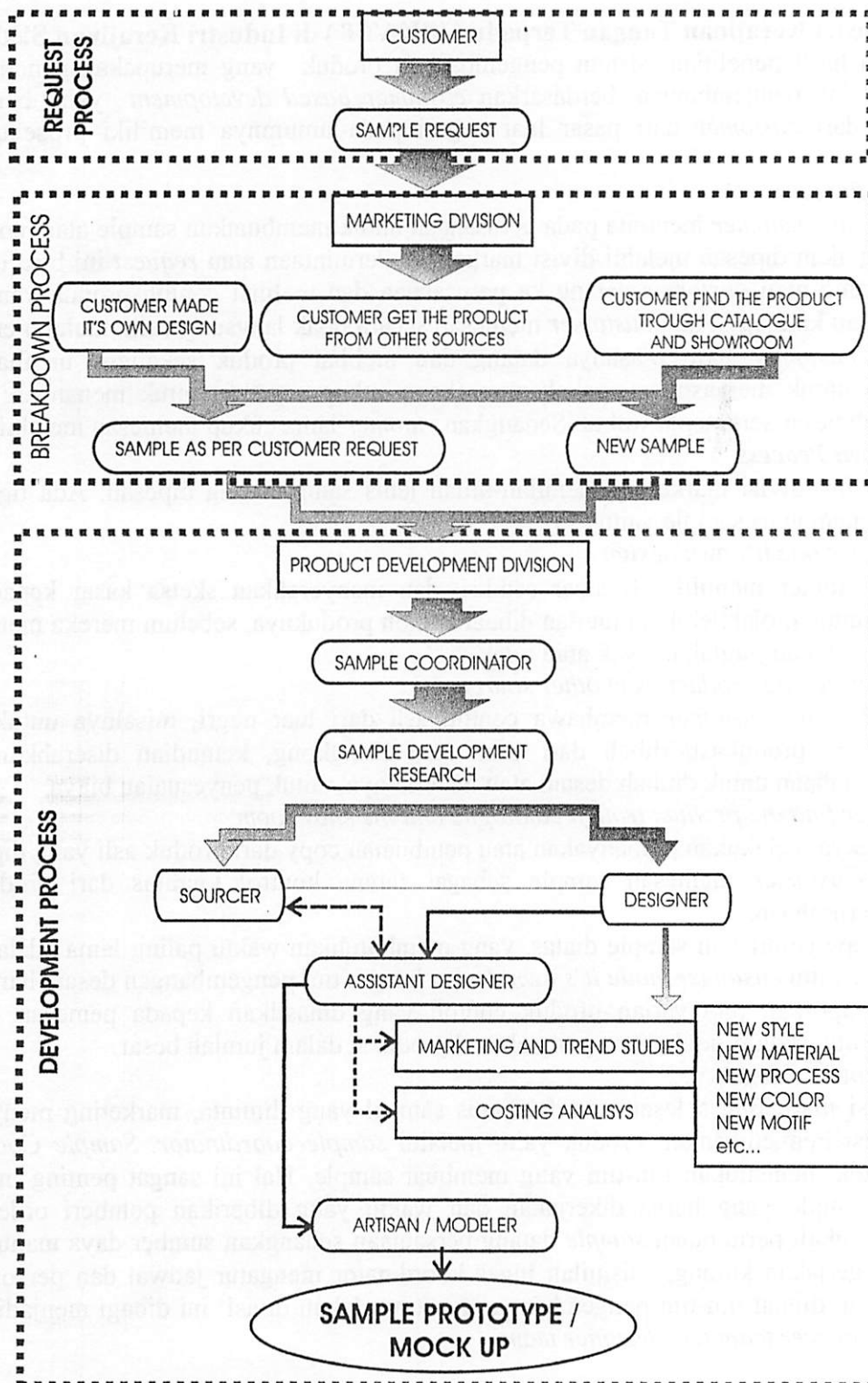
3. *Customer find the product trough catalogue and the showroom*

Proses ini hanya melakukan perbanyakkan atau pembuatan copy dari produk asli yang dipajang di *showroom*. *Customer* memesan sample sebagai sarana kontrol kualitas dari produk yang dihasilkan perusahaan.

Dari ketiga tipe pemilahan sample diatas, yang membutuhkan waktu paling lama adalah proses yang pertama yaitu *customer made it's own design* karena tim pengembangan desain harus selalu cek dan melaporkan tiap varian produk contoh yang dihasilkan kepada pemesan, sebelum pemesan memutuskan produk mana yang akan diproduksi dalam jumlah besar.

- ***Development Process***

Setelah divisi marketing selesai memilah jenis sampel yang diminta, marketing menyerahkan kepada Divisi Pengembangan Produk yaitu melalui *sample coordinator*. *Sample Coordinator* bertugas untuk menentukan tim-tim yang membuat sample. Hal ini sangat penting mengingat banyaknya sample yang harus dikerjakan dan waktu yang diberikan pemberi order sangat singkat. Seringkali permintaan *sample* datang bersamaan sedangkan sumber daya manusia yang mampu mengerjakan kurang, disinilah tugas koordinator mengatur jadwal dan personel yang menangani dan dibuat tim-tim pengembangan tim-tim dalam divisi ini dibagi menjadi dua tim utama yaitu *sourcer team* dan *designer team*.



Gambar 3 : Kerja Dalam Divisi Pengembangan Produk

Peranan Proses Peranan Produk Pada Sentra Industri Kerajinan Skala Kecil Menengah Dalam Era Perdagangan Bebas

**)Yunia Dwie Nurcuhyanie, Staf pengajar Teknik Industri Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*

***) Siti Istikhoroh, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*

Sourcer Team bertugas untuk mencari produk kerajinan yang serupa dari suplier-suplier, mencari material yang sesuai, sekaligus mencari harga yang paling bagus untuk dipasarkan.

Designer Team bertugas untuk mengembangkan produk. *Designer Team* terdiri dari *main designer* dan *designer assistant*. Tugas desainer tidak hanya membuat desain yang bisa dinikmati secara estetik, tetapi juga harus memperhitungkan pemasaran dan marketing dan melihat kecenderungan trend pasar. Selain itu juga harus melakukan analisa biaya yang dibutuhkan untuk produksi, untuk menentukan produk tersebut layak diproduksi atau tidak. Pengembangan produk ini meliputi pencarian style baru, material, proses produksi, sistem pewarnaan, motif dsb. Dalam menjalankan tugasnya desainer dibantu oleh beberapa orang artisan atau modeler, yang membuat *sample prototype* dan *mock up*. Dalam artian desainer adalah yang menentukan konsep bentuk dan produknya sendiri dikerjakan oleh tukang. Karena desainer memiliki tugas yang jauh lebih rumit yaitu bertanggung jawab pada berhasil tidaknya produk tersebut di pasar, seperti yang dijabarkan pada gambar 3 diatas.

Sesuai dengan kerangka analisis kekuatan persaingan yang dikemukakan Porter (1980) maka dapat dibahas lebih lanjut sebagaimana berikut ini.

a. Hubungan dengan Pemasok (Supplier)

Sesuai dengan kajian yang ada (Tambunan, 2001) bahwa salah satu masalah industri kecil adalah keterbatasan bahan baku dari pemasok. Padahal kekuatan pemasok sangat mempengaruhi daya saing berbagai jenis usaha skala kecil yang menggunakan kayu, bambu, rotan sebagai bahan baku. Kekuatan tawar-menawar pemasok semakin besar bila jumlah pemasok sedikit atau cenderung monopoli pasar bahan baku, sementara jumlah usaha kecil banyak. Dari data, pengusaha Serenan terlihat bahwa terdapat masalah hubungan dengan pemasok dalam hal penentuan harga, pengusaha berada pada posisi tawar yang lemah. Pemasok bisa menekan pengusaha kecil melalui manipulasi harga, kualitas, pengiriman, dan juga pelayanan.

b. Hubungan dengan Pembeli

Seperti juga terjadi pada kajian yang lain, posisi tawar pengusaha Serenan yang lemah di hadapan pembeli. Kekuatan tawar pembeli merupakan faktor pengaruh yang dapat menurunkan daya saing usaha kecil, dimana pembayarannya kadang kala bisa diundur sampai berbulan-bulan. Bagi produk yang diekspor, seperti umumnya pada sentra kerajinan seperti Bali, Jepara dan Cirebon, posisi eksportir sangat kuat (Saefudian, 1999). Umumnya segala resiko ditanggung oleh pengusaha, sementara para eksportir tidak menanggung resiko apa-apa. Di samping menentukan harga, penetapan kualitas memenuhi standart atau tidak yang mempengaruhi harga juga dilakukan sepihak oleh para eksportir atau pengusaha induk. Sedangkan pembeli asing yang langsung datang ke sentra umumnya mereka datang ke pengusaha induk. Karena hanya pengusaha induk yang dapat berkomunikasi dan bertransaksi. Bertransaksi langsung dengan pembeli asing terdapat resiko dan harus ada modal yang cukup. Karena selain minta disediakan contoh produknya terlebih dahulu seringkali pembayarannya mundur dari ketentuan kontrak. Bahkan seringkali produk yang telah dibuat ditolak oleh pembeli, karena dianggap tidak sesuai permintaan dalam hal ini pembeli biasanya sudah memiliki contoh yang dibeli sebelumnya. Sehingga pengusaha harus menanggung resiko yang besar karena industri kerajinan tangan tidak bisa sama persis satu dan lainnya, maka resiko produk ditolak (*reject*) semakin besar.

c. Masuknya Pendatang Baru

Prospek masuknya pendatang baru baru potensial berkaitan erat atau ditentukan oleh kadar hambatan masuk (*barriers to entry*) yang umumnya sangat kecil untuk banyak jenis usaha yang ditekuni oleh usaha kecil. Hal ini sama juga dengan yang terjadi pada pengusaha baik di sentra industri Serenan dan industri Ubud, produk mereka sangat mudah untuk disaingi oleh pendatang baru walaupun mereka merasa optimis dapat bersaing. Menurut peneliti untuk permintaan produk yang memerlukan ukiran dan bentuk yang berkualitas pengusaha Serenan dan Ubud masih dapat bersaing karena mereka membuatnya dalam jumlah terbatas, tetapi jika permintaan produk hanya berupa ukiran tiruan dan dalam jumlah besar maka bisa jadi pengusaha Serenan dan Ubud akan mengalami kesulitan dalam produksi akhirnya hasil akhir produknya berkualitas rendah, dan akan sulit bersaing.

d. Persaingan antar Pengusaha dalam Sentra

Walaupun antar pengusaha dalam sentra merasa tidak bersaing dengan pengusaha lainnya hal itu ditunjukkan dengan adanya berbagai kerjasama, dan kemampuan pengusaha yang menghasilkan kualitas yang berbeda, namun di sisi lain persaingan dalam harga tetap terjadi, yaitu ketika mereka melakukan tawar-menawar dengan pembeli. Salah satu yang jadi pertimbangan utama adalah untung sedikit tidak apa daripada pembeli lari ke pengusaha lainnya. Fenomena ini terjadi baik di sentra Serenan dan sentra Ubud.

e. Ancaman Produk Pengganti

Kekuatan terakhir yang dikemukakan Porter adalah ancaman dari produk pengganti, yang memang telah terbukti banyak memukul usaha tradisional.. Untuk kasus Serenan ini bisa dibuat dua pendapat berbeda, yaitu jika produknya tetap memiliki karya seni yang berkualitas maka ancaman prosuk pengganti adalah kecil. Namun apabila produknya hanyalah sebagai produk biasa maka ancaman produk pengganti sangatlah tinggi.

Masalah-masalah yang dihadapi oleh para pengusaha di dalam komunitas industri kecil (sentra) adalah sebagai berikut:

1. Bargaining Position Pengusaha Lemah. Kelemahan posisi tawar menawar pengusaha dalam penentuan harga terhadap pembeli disebabkan antara pengusaha kecil tidak ada kesepakatan dalam penentuan harga. Sehingga terjadi saling menjatuhkan harga antar para pengusaha itu sendiri. Mereka tidak mau untuk menerapkan kesera-gaman harga. Alasan mereka pengalaman “kasus Jepara” dimana para pengusaha ditinggalkan oleh pembelinya diyakini karena ada keseragaman harga, dikhawatirkan hal ini akan dapat menimpa mereka.
2. Margin Harga yang Rendah. Adanya kondisi “saling menjatuhkan harga” tersebut menyebabkan dalam penentuan harga tidak berdasarkan perolehan margin yang rasional. Artinya berapa harga yang tepat sesuai besarnya total biaya dan keuntungan yang diharapkan tidak terlalu diperhatikan. Yang penting harga yang terjadi dapat menutup biaya produksi, itu sudah cukup. Hal ini menyebabkan pengusaha kesulitan untuk mengembangkan usahanya melalui akumulasi modal dari laba yang diperolehnya.
3. Belum ada Administrasi Keuangan. Tidak adanya administrasi keuangan yang tertib mengakibatkan perhitungan harga sulit disusun secara rasional.
4. Lemahnya Penguasaan Manajemen. Sama dengan penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa kegiatan usaha para pengusaha seperti pada umumnya dihadapi UKM yaitu belum adanya

Peranan Proses Peranan Produk Pada Sentra Industri Kerajinan Skala Kecil Menengah Dalam Era Perdagangan Bebas

**)Yunia Dwie Nurcahyanie, Staf pengajar Teknik Industri Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*

***) Siti Istikhoroh, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*

penerapan prinsip dasar manajemen yang rapi. Namun demikian para pengusaha bukan berarti tidak mempunyai keinginan untuk maju. Mereka menginginkan pengelolaan usaha yang lebih profesional. Namun, mereka selalu dihadapkan pada masalah-masalah manajemen produksi (secara khusus masalah *Quality Control*), pengelolaan modal dan pemasaran (memperoleh konsumen).

5. Macetnya Asosiasi/Koperasi Pengusaha. Kelemahan posisi tawar menawar para pengusaha/pengusaha antara lain disebabkan oleh tidak dapat berjalannya forum kerjasama antara pengusaha. Sebenarnya fasilitas untuk hal ini sudah ada yaitu dulunya berupa asosiasi yang kemudian oleh pemerintah dijadikan koperasi. Namun pada saat ini kerja koperasi tidak optimal bahkan dapat dikatakan macet. Akibat dari hal itu hubungan antar pengusaha menjadi renggang dan cenderung terjadi iklim usaha yang tidak sehat.
6. Belum adanya Perlindungan Hak Cipta/Paten. Produk-produk dari Serenan sebenarnya mempunyai kua-litas yang cukup bagus, terbukti dari luasnya pasar mereka, yaitu dari pasar nasional (Bali, Jakarta dan sebagainya). sampai pasar ekspor (Australia, AS & Eropa Timur) Akan tetapi ada permasalahan lain yang cukup menyulitkan mereka, yaitu mengenai hak cipta/paten. Seorang pengusaha yang kami wawancarai menceritakan bahwa produknya pernah dituntut membayar royalti karena dituduh memasarkan meubel ukiran bajakan oleh sebuah perusahaan Swedia. Setelah diusut memang benar, bahwa ukiran yang jelas-jelas bermotif Indonesia tersebut telah dipatenkan oleh sebuah perusahaan Swedia.
7. Ketidak Efektifan Peran Pemerintah. Dalam melakukan pengembangan usaha pengusaha, pemerintah telah melakukan langkah penanganan, namun dapat dikatakan banyak yang tidak efektif karena tidak sesuai dengan kondisi dan kebutuhan.

4. KESIMPULAN

Dari kajian tersebut dapat difahami bahwa untuk menghadapi perdagangan bebas, kemampuan industri kecil dalam suatu sentra tergantung kepada kemampuan pengusaha induk (pengusaha yang memiliki kerjasama dengan pengusaha pengikutnya). Pengusaha yang menjadi induk bagi pengusaha lainnya akan menentukan maju mundurnya pengusaha pada sentra kerajinan. Oleh karena itu dalam melakukan pembinaan dan pengembangan industri kecil perlu untuk memberikan prioritas sasaran pembinaan-nya ditujukan kepada pengusaha induk.

Keberadaan forum kerjasama antar pengusaha dalam bentuk misalnya asosiasi atau koperasi tidak dapat langsung berperan untuk mengoptimalkan guna meningkatkan *bargaining position* terhadap pembeli maupun pemasok bahan. Oleh karena itu asosiasi atau koperasi belum dapat efektif untuk melaksanakan strategi kelompok dari industri kecil guna menghadapi perdagangan bebas. Terkait langsung dengan liberalisasi perdagangan dunia seperti umumnya pada sentra kerajinan, dalam mengangani produk yang diekspor posisi ekportir maupun pembeli asing sangat kuat. Hal ini mendukung temuan Saefudian, (1999). Umumnya segala resiko ditanggung oleh pengusaha, sementara para eksportir tidak menanggung resiko apa-apa. Di samping

menentukan harga, penetapan kualitas memenuhi standart atau tidak (yang mempengaruhi harga) juga dilakukan sepihak oleh para eksportir.

Berbeda dengan pendapat Tambunan (2001) yang menyatakan bahwa pengusaha industri kecil pengusaha industri kecil, khususnya pengusaha induk yaitu belum adanya kemauan pengusaha-pengusaha kecil dan menengah nasional untuk berorientasi global. Sebenarnya pengusaha induk siap dan mau untuk “go internasional”, hanya saja mereka butuh perlindungan dalam transaksinya, atau perlu adanya pihak penjamin transaksi khususnya dengan pembeli asing.

1. Pengembangan nilai produk industri kerajinan seharusnya tidak lepas dari adanya riset yang dilakukan secara simultan dan terus menerus untuk dapat memprediksi pasar yang tepat dan mampu meningkatkan kualitas desain.
2. Pentingnya divisi desain dan peranan desainer produk tidak sekedar meningkatkan kualitas estetika produk tetapi juga pertimbangan ekonomis dan teknis agar produk mampu bersaing di pasar internasional.

Penelitian ini masih banyak kekurangan dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat *holistic* sehingga terdapat di beberapa bagian kajian kurang spesifik dan untuk menyempurnakan penelitian ini disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara perguruan tinggi desain dengan perkembangan kualitas desain produk kerajinan.
2. Perlu dilakukan penelitian yang menentukan variabel lain terutama pola dan perilaku dari komponen yang terlibat antara lain kondisi sosial ekonomi pengrajin, kebijakan pemerintah dan perundangan yang mampu menunjang pengembangan kreativitas dan bukan mematikan kreativitas, pola perilaku dari pekerja dan pemilik industri kerajinan yang harus segera diperbaiki menjadi *global mind set* bukan *local mind set*.

Perlu dikembangkan pola pendidikan desain yang integral dengan pola kerja industri kerajinan skala kecil yang memungkinkan meningkatkan kualitas kedua belah pihak dalam koridor kerjasama yang saling menguntungkan

DAFTAR PUSTAKA

- Atuahene-Gima, K., & A. Ko 2001. An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation on Product Innovation. *Organization Science*. 12(1), 54-74.
- Becherer, R. C., and J. G. Maurer 1997. The Moderating Effect of Environmental Variables on the Entrepreneurial and Marketing Orientation of Entrepreneur-Led Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 22(1), 47-58.
- Borch, F. J. 1947. The Marketing Philosophy as a Way of Business Life. New York: General Electric.
- Chandler, G. N., and S. H. Hanks 1993. Measuring the Performance of emerging businesses: A Validation Study. *Journal of Business Venturing*. 8(3), 391-408.
- Craven, D. W., G. E. Hills, and R. B. Woodruff 1987. Marketing Management. Homewood, IL: Irwin.
- Hasil Rumusan Panel Diskusi Nasional, Pengembangan UKM, 2001
<http://www.depkop.go.id>.

- Jones J. Christopher , 1980. *Design Methods Seed of Human Future*, Wiley Interscience, London.
- Klaten dalam Angka, 2001.
- Kompas, 1997. edisi 3 Agustus.
- Kompas, 2000. edisi 20 Maret.
- Matsuno, Ken, John T. Mentzer, and Aysegul Ozsomer 2002. The Effects of Entrepreneurial Proclivity and on Business Performance, *Journal of Marketing*. 66(July), 18-32.
- Miles, B.M., & Huberman, A.M. 1992. *Analisis Data Kualitatif*, Terjemahan, Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia Press.
- Miles, M. P., and D. R. Arnold 1991. The Relationship between Marketing Orientation and Entrepreneurial Orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 15(4), 49-65.
- Miles, M. P., and L. S. Munilla 1993. Eco-Orientatation: An Emerging Business Philosophy. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 1(2), 43-51.
- Miles, M. P., G. R. Russell, and D. R. Arnold 1995. The Quality Orientation: an Emerging Business Philosophy. *Review of Business*. 17(1), 7-15.
- Miles, M.P., and J.G. Covin 2002. Exploring the practice of corporate venturing: Some common forms and Their Organizational Implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 21-40.
- Morris, M. H., and G. Paul 1987. The Relationship between Entrepreneur-ship and Marketing in Established Firms. *Journal of Business Venturing*. 2(3), 247-259.
- Prasetyowibowo Bagas, *Desain Produk Industri*, Yayasan Delapan Sepuluh, Bandung, 1998.
- Rachmina, Dwi ; Praningrum, 1998. *Masalah di Bidang Pemasaran*, Prosiding Konferensi Nasional Usaha Kecil, Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia, KADIN.
- Rob Vitale, Joe Giglierano, Morgan Miles, 2003, Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Performance in Established and Startup Firms, [Http://www.Uic.Edu/Cba/Ies/2003papers/Gigli-Vitale-Miles.htm](http://www.Uic.Edu/Cba/Ies/2003papers/Gigli-Vitale-Miles.htm).

Oleh : Bernadeta Budi Lestari
(Dosen Progdi PPKn)

ABSTRAK

The Silk Roads over land, sea or the steppe, were above all a means of communication and dialogue between civilizations.

The existence of the routes, whose origins are lost in the mists of time, but whose history can be traced back over more than 2000 years, made an inestimable contribution to the civilization of mankind.

At their peak, the Silk Roads took on a significance which was both cultural and commercial. It seemed almost as if the western gate of the city of Chang'an (Xian), capital of China during the Tang dynasty, opened directly into distant countries such as Persia; countries whence arrived not only an immense volume of commercial goods, but also new ideas. Through these exchanges, countries in the west reaped enormous benefits from the vast sum of knowledge which had enriched the culture of the Chinese capital.

These routes extended even beyond the practical terminal points in the Middle East and China, westwards as far as Rome or Venice and eastwards as far as Nara. (Draff. Unesco).

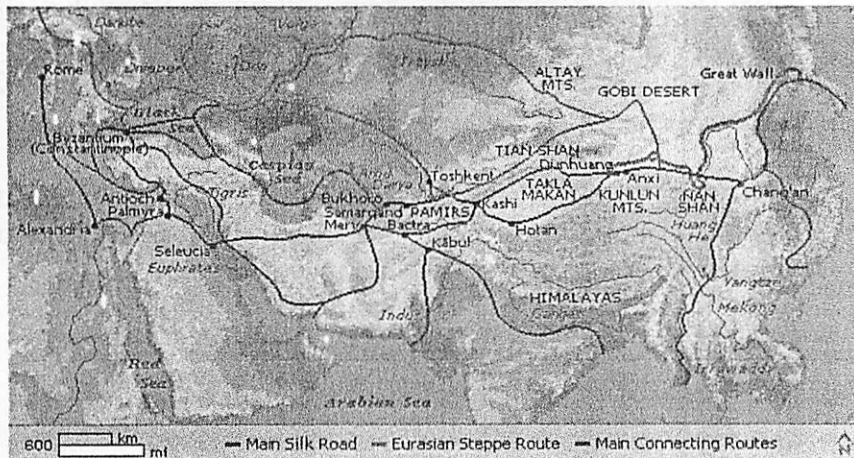
Key word: *The Silk Roads, Commercial Business.*

A. Pendahuluan.

Jalur Sutera merupakan jalur perdagangan tradisional yang sekaligus sebagai gambaran munculnya Hubungan Internasional di dunia. Untuk itu perlulah kiranya” INTEGRAL STUDY OF THE SILK ROADS ARE COMMERCIAL BUSINESS”, sebagai sumber pengetahuan di dunia bisnis. Lebih lanjut pengetahuan tentang jalur sutera secara terpadu antara disiplin Ilmu Geografi, Sejarah, dan Ekonomi penulis jabarkan dalam artikel ini. Semoga bermanfaat bagi yang membacanya.

B. Jalur Sutera Darat.

Gambar 1. PETA Jalur Sutera Darat



Jalur sutera adalah perjalanan darat dalam perdagangan internasional kuno sejak tahun 500 BC (Sebelum Masehi). Jalan ini mulai dari Tiongkok di kota Chang An, melalui Asia