

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian terdahulu yang dijelaskan di bawah ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan mendong dan usaha anyaman tikar mendong yang meliputi analisis usaha tani dan pemasaran mendong, motivasi petani dalam budidaya tanaman mendong, analisis efisiensi produksi dan keuntungan usaha pengrajin tikar mendong serta strategi pemasaran tikar mendong. Selain itu, terdapat penelitian terdahulu yang menggunakan metode analisis Soft System Methodology (SSM) yang nantinya juga akan digunakan pada penelitian ini.

Hasil penelitian Yanita (2002) tentang Studi Usahatani dan Pemasaran Mendong (*Fimbristylis glubolusa*) di Desa Wajak, Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang yang menggunakan metode analisis pendapatan usahatani, efisiensi usahatani, dan analisis margin pemasaran diperoleh hasil bahwa usahatani mendong layak diusahakan pada lahan luas maupun sempit, cara penjualan yang paling efisien adalah sistem tebas, dan *share* keuntungan yang diterima petani dan lembaga pemasaran sudah merata.

Hasil penelitian Dewandini (2001) tentang Motivasi Petani Dalam Budidaya Tanaman Mendong (*Fimbristylis globulosa*) di Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman yang mengamati beberapa variabel yaitu status sosial ekonomi petani, lingkungan ekonomi, dan keuntungan budidaya tanaman mendong. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *frequencies* dengan program SPSS versi 17 *for windows*. Dari hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa motivasi ekonomi dan sosiologis membudidayakan tanaman mendong (*Fimbristylis globulosa*) dalam kategori tinggi.

Hasil penelitian Azis (1999) tentang Analisis Efisiensi Produksi dan Keuntungan Usaha Pengrajin Tikar Mendong di Desa Singkup Kecamatan Cibeureum Kabupaten Tasikmalaya dimana menggunakan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel mendong, benang tenun, pewarna dan tenaga kerja terhadap produksi, serta menganalisis penerimaan, biaya produksi pengrajin, keuntungan pada pengrajin malkun dan pengrajin modal sendiri. Dari hasil

penelitian didapatkan hasil bahwa variabel mendong berpengaruh nyata terhadap produksi sedangkan untuk variabel benang tenun, pewarna dan tenaga kerja tidak berpengaruh nyata. Selain itu, adanya perbedaan yang nyata antara keuntungan yang diterima pengrajin malkun dengan pengrajin modal sendiri dimana pengrajin malkun memiliki keuntungan yang lebih tinggi daripada pengrajin dengan modal sendiri.

Hasil penelitian Utomo (2003) tentang Strategi Pemasaran Anyaman Tikar Berbahan Baku Mendong di Kabupaten Wonogiri dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran dan matriks QSP untuk menentukan prioritas strategi pemasaran, didapatkan hasil bahwa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran yaitu meningkatkan kualitas SDM pengrajin dalam rangka meningkatkan daya saing produk serta memperkuat jejaring permodalan, promosi, pelanggan, pemanfaatan fasilitas pemerintah untuk meningkatkan inovasi, permodalan dan pemasaran, serta menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas dan kontinuitas produk melalui manajemen produksi yang lebih baik. Prioritas strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan kualitas SDM pengrajin dalam rangka meningkatkan daya saing produk serta memperkuat jejaring permodalan, promosi, dan pelanggan.

Penelitian Widjajani (2008) tentang Keunggulan Kompetitif Industri Kecil di Klaster Industri Kecil Tradisional dengan Pendekatan Berbasis Sumber Daya: Studi Kasus Pengusaha Industri Kecil Logam Kiara Condong, Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian proses strategi *Strategy Process Research* yang meneliti perilaku strategis manajer pemilik industri kecil dalam mengelola usahanya untuk membangun keunggulan kompetitif dengan pendekatan berbasis sumber daya (*Resource-Based View* atau RBV) dan mengambil studi kasus pengusaha industri kecil yang berhasil di klaster industri kecil tradisional logam kiara condong. Paradigma penelitian yang digunakan adalah interpretatif-induktif-kualitatif dengan penggabungan antara *Soft Systems Methodology* (SSM) dan *grounded theory*. Hasil dari penelitian ini berupa model konseptual yang menggambarkan proses industri kecil logam di industri kecil tradisional logam kiara condong dalam membangun keunggulan kompetitifnya. Perilaku strategis yang ditemukan pada penelitian ini terdiri dari empat model, yaitu model perilaku

penentuan strategi, model perilaku pelaksanaan produksi, model perilaku pelaksanaan litbang dan inovasi, serta model perilaku pelaksanaan pemasaran.

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan usaha tani mendong dan usaha anyaman tikar mendong dimana dijelaskan di atas digunakan sebagai tinjauan untuk mengidentifikasi permasalahan pada usahatani mendong serta agroindustri tikar mendong yang menjadi tahap awal dalam analisis penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu yang menggunakan metode analisis Soft System Methodology (SSM) digunakan sebagai dasar dan referensi dalam penggunaan metode analisis Soft System Methodology (SSM) yang juga digunakan pada penelitian ini.

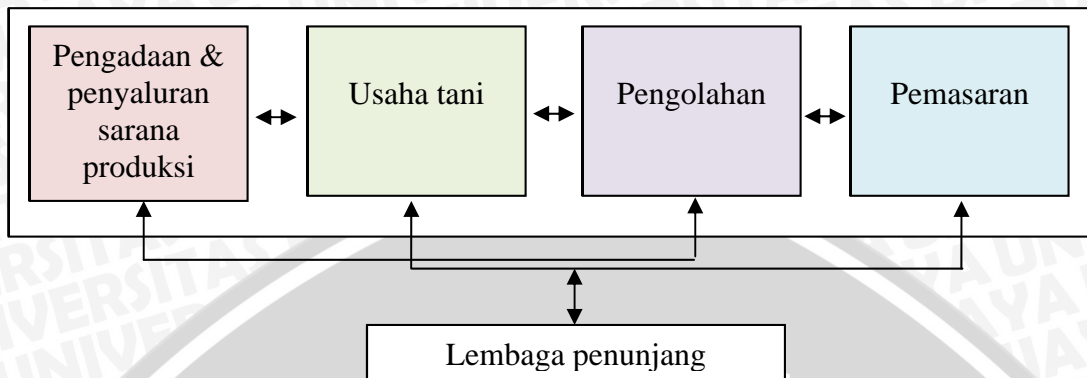
2.2 Konsep Agribisnis dan Perusahaan Agribisnis

Agribisnis merupakan sektor yang menghasilkan dan mendistribusikan masukan bagi pengusaha tani, memasarkan, memproses, serta mendistribusikan produk usahatani kepada konsumen akhir. Menurut Downey dan Ericson (1992), agribisnis dapat dibagi menjadi tiga subsektor yang saling tergantung secara ekonomis, yaitu masukan (*income*), produksi (*farm*), dan subsektor keluaran. Konsep agribisnis sebenarnya adalah suatu konsep yang utuh, mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran, dan aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan pertanian (Soekartawi, 1991).

Menurut Soeharjo (1991), agribisnis terdiri dari lima subsistem yaitu (1) subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi, (2) subsistem produksi primer, (3) subsistem pengolahan, (4) subsistem pemasaran dan (5) lembaga penunjang agribisnis. Kegiatan-kegiatan tersebut tidak berdiri sendiri, akan tetapi saling terkait sehingga apabila satu kegiatan tidak mendukung kegiatan lainnya, maka keseluruhan kegiatan dalam agribisnis tidak akan berjalan.

Perusahaan agribisnis merupakan perusahaan yang melibatkan sektor primer atau sektor pertanian dalam arti luas termasuk di dalamnya peternakan dan perikanan. Dengan kata lain perusahaan agribisnis adalah perusahaan yang kegiatannya bersifat komersial tujuan untuk meraih keuntungan ekonomis. Perusahaan agribisnis adalah perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis mulai

dari sub sektor pengadaan sarana produksi sampai dengan sub sektor pemasaran digambarkan pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Agribisnis dan Lembaga Pendukungnya
(Sumber: Soeharjo,1991)

2.3 Konsep Agroindustri

2.3.1 Definisi agroindustri

Menurut Soekartawi (2001), agroindustri dapat diartikan dua hal yaitu pertama, adalah industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian. Arti yang kedua adalah diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai keberlanjutan dari pembangunan pertanian tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahap pembangunan industri. Menurut Saragih (2001), agroindustri adalah industri yang mempunyai kaitan yang kuat dengan pertanian. Kaitannya dapat berbentuk sumber input atau output yang digunakan di bidang pertanian. Menurut Soeharjo (1991), agroindustri yang melakukan kegiatan pengadaan dan penyaluran sarana produksi, alat dan mesin pertanian disebut agroindustri hulu (*up stream*), sedangkan yang melakukan kegiatan penanganan dan pengolahan produksi pertanian disebut agroindustri hilir (*down stream*).

Agroindustri pada dasarnya merupakan perpaduan antara dua hal yakni pertanian dan industri. Keterkaitan antara kedua sistem inilah yang kemudian menjadi sistem pertanian dengan basis industri yang dinamakan agroindustri (Hanani dkk, 2003). Menurut Saragih, 1998 (*dalam* Hanani dkk, 2003) mengemukakan bahwa (1) agroindustri mencakup beberapa kegiatan, antara lain industri pengolahan hasil produksi pertanian dalam bentuk setengah jadi dan

produksi akhir seperti industri minyak sawit, industri pengalengan ikan, industri kayu lapis dan sebagainya; (2) industri penanganan hasil pertanian segar, seperti industri pembekuan ikan, industri penanganan bunga segar dan lain sebagainya; (3) industri pengadaan alat-alat pertanian, seperti pupuk, pestisida dan bibit; (4) industri pengolahan hasil pertanian seperti industri traktor pertanian, industri pengolahan minyak sawit, industri pengolahan karet dan sebagainya.

2.3.2 Peran agroindustri

Menurut Mubyanto (1987), agroindustri umumnya berupa industri kecil yang memegang peranan penting bagi pembangunan ekonomi pedesaan dan usaha pemerataan dimana industri ini memberikan lapangan pekerjaan pada penduduk pedesaan yang umumnya tidak bekerja secara penuh juga memberikan tambahan pendapatan tidak hanya bagi pekerja tapi juga bagi anggota keluarga lainnya. Dalam beberapa hal agroindustri mampu memproduksi barang keperluan penduduk setempat dan daerah sekitarnya secara lebih efisien dan lebih murah di banding industri besar.

Menurut Supriyadi, 1997 (*dalam* Hanani dkk, 2003) mengemukakan agroindustri mempunyai peran yang penting di masa-masa yang akan datang dengan segala alasan sebagai berikut:

- a) Pertumbuhan agroindustri akan menentukan pertumbuhan sektor pertanian.
- b) Industri pengolahan yang tumbuh pesat di luar minyak gas dan bumi sebagian besar masih merupakan produk agroindustri seperti makanan, tembakau, kulit, industri kayu, rumput, rotan serta industri hasil dari karet.
- c) Dari sektor non migas komoditi pertanian dan produk olahannya masih menyumbang bagian terbesar dari total nilai ekspor.
- d) Industri yang berbasis sektor pertanian memiliki keterkaitan yang kuat dengan berbagai sektor lain, baik keterkaitan ke belakang (*backward linkage*) maupun ke depan (*forword linkage*) sehingga pertumbuhan industri akan berdampak positif bagi pertumbuhan sektor lain. Agroindustri merupakan proses produksi yang menghasilkan barang-barang strategis bagi masyarakat seperti sandang, pangan dan papan.
- e) Tekanan globalisasi dan persoalan lingkungan akan semakin mendorong pilihan-pilihan industri yang memiliki keunggulan kompetitif berdasarkan

pemanfaatan sumberdaya yang relatif berlimpah serta berdampak kecil terhadap kelestarian lingkungan.

Menurut Maysofi, 1996 (*dalam* Hanani dkk, 2003) pada masa-masa mendatang peranan agroindustri sangat diharapkan dalam mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran serta sebagai penggerak industrialisasi pedesaan.

2.3.3 Pengembangan agroindustri

Pengembangan agroindustri ke depan perlu diarahkan pada pedalaman struktur organisasi lebih ke hilir dengan tujuan menciptakan dan menahan nilai tambah sebesar mungkin di dalam negeri, mendiversifikasi produk yang mengakomodir preferensi konsumen untuk memanfaatkan segmen-segmen pasar yang berkembang. Berkembangnya agroindustri yang demikian akan menarik perkembangan dan pertumbuhan subsektor pertanian primer dan subsektor agribisnis hulu sehingga akan menciptakan kesempatan kerja dan berusaha yang lebih luas di dalam negeri (Saragih, 2001).

Agar dapat diperoleh keterkaitan optimal agroindustri di pedesaan maka ciri agroindustri yang ingin didorong adalah tumbuh dan berkembangnya spesifikasi usaha industri pengolahan yang menumbuhkan peningkatan nilai industri yang kaya dengan keterkaitan serta perluasan bidang usaha dan lapangan pekerjaan (Baharsyah, 1992). Agar dapat dilakukan dan dinikmati oleh masyarakat pedesaan agroindustri harus didorong untuk tumbuh di pedesaan dengan modal industri rumah tangga. Dengan demikian banyak penduduk pedesaan dapat terlibat tanpa melepaskan prinsip-prinsip efisiensi termasuk skala usaha (Amang, 1993).

2.3.4 Kendala pengembangan agroindustri

Menurut Mubyanto, 1986 (*dalam* Hanani dkk, 2003) masalah pokok yang dihadapi industri kecil pedesaan dapat dibagi menjadi 4, yaitu pemasaran, permodalan, ketrampilan dan manajemen. Pemasaran dan permodalan merupakan dua bidang yang berkaitan erat karena untuk melancarkan barang jadi dan bahan baku diperlukan permodalan yang biasanya merupakan kendala yang cukup serius.

Keadaan di atas menurut Amang, 2003 (*dalam* Hanani dkk, 2003) tidak terlepas dari karakteristik pertanian di Indonesia yang secara umum dicirikan oleh tingkat usahatani yang lemah dalam pemikiran lahan, modal, dan teknologi yang besar seringkali menyulitkan dalam mendorong pemasaran, grading, standarisasi dan pengolahan yang efisien.

Menurut Anonymous, 1998 (*dalam* Hanani dkk, 2003), agroindustri saat ini umumnya berbentuk industri kecil yang mempunyai peluang cukup besar untuk dikembangkan dan mempertahankan produksi karena lebih banyak mengandalkan bahan baku lokal. Akan tetapi, agroindustri di Indonesia umumnya mengalami berbagai kendala antara lain:

- a) Kenaikan harga bahan baku
- b) Langkanya pasokan bahan baku suku cadang di pasaran dan penyediaan bahan baku atau suku cadang dari produsen ke konsumen
- c) Keterbatasan modal
- d) Kurang kemampuan manajemen usaha.

Menurut Sastrowardojo, 1993 (*dalam* Hanani dkk, 2003) mengemukakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan agroindustri dan merupakan kendala yang harus dihadapi diantaranya:

- a) Modal, jumlah modal yang masih terbatas. Besar kecilnya modal menentukan kelanjutan agroindustri.
- b) Manajemen, lemah secara umum sehingga perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi proses keseluruhan dalam agroindustri.
- c) Pemasaran, mekanisme pemasaran masih lemah yang berakibat fluktuasi harga sangat besar sebagai penyebab adanya pasar yang terbatas.
- d) Teknologi yang dikuasai masih rendah karena jumlah tenaga kerja yang berkualitas di sektor pertanian relatif kecil bila dibandingkan dengan sektor yang lain.

2.4 Industri Kecil

2.4.1 Pengertian industri kecil

Industri kecil menurut SK Menteri Perindustrian Dan Perdagangan No. 254/MPP/Kep7/1997, industri kecil dan perdagangan kecil adalah suatu kegiatan

usaha industri yang memiliki nilai investasi sampai dengan Rp 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan pemiliknya adalah warga negara Indonesia.

Pengertian industri kecil menurut BPS (1993) adalah usaha rumah tangga yang melakukan kegiatan mengolah barang jadi atau dari yang kurang nilainya lebih tinggi dengan maksud untuk dijual, dengan jumlah pekerja paling sedikit lima orang dan paling banyak 19 orang termasuk pengusaha.

Sedangkan menurut Dirjen perdagangan dalam negeri pengusaha kecil diartikan sebagai badan usaha yang mempunyai kemampuan mengelola dan berorganisasi, tetapi mempunyai keterbatasan modal dan ketrampilan, sehingga perusahaan tersebut hanya mampu melakukan kegiatan usaha di bidang tertentu yang berskala kecil dan terbatas. Status industri kecil adalah milik pribadi sehingga tergantung sekali dengan modal keluarga.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa industri kecil adalah badan usaha yang kegiatan mengolah barang jadi atau dari yang kurang nilainya lebih tinggi dengan maksud untuk dijual. Industri kecil biasanya berlokasi di wilayah pedesaan dan kota-kota pinggiran yang seringkali merupakan usaha sampingan atau pola paruh waktu dari kegiatan ekonomi lainnya dengan jumlah pekerja paling sedikit lima orang dan paling banyak 19 orang, memiliki keterbatasan modal dan ketrampilan, memiliki kemampuan yang lemah baik itu dalam menyerap teknologi, maupun dalam pengelolaan strategi usaha.

2.4.2 Kendala industri kecil di Indonesia

Kendala-kendala industri kecil di Indonesia menurut Tambunan (1994), adalah:

- a. Kekurangan modal, terutama disebabkan oleh terbatasnya akses langsung mereka terhadap berbagai informasi, layanan, dan fasilitas keuangan yang disediakan lembaga keuangan formal (Bank) maupun non Bank (Badan Usaha Milik Negara, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan lain-lain).
- b. Pemasaran, disebabkan karena keterbatasan akan faktor-faktor pendukung utama seperti informasi tentang perubahan dan peluang pasar yang ada di dalam atau di luar negeri, dana untuk pembiayaan industri, pemasaran dan

promosi. Permasalahan ini tidak lepas dari masalah rendahnya keahlian pengusaha. Keterbatasan-keterbatasan ini membuat pengusaha-pengusaha industri kecil, khususnya industri rumah tangga di daerah pedesaan sangat tergantung pada pedagang atau pengumpul keliling atau pemilik grosir, khususnya bagi mereka yang ingin menjual ke pasar-pasar di luar daerah, termasuk ekspor. Industri skala kecil hanya melayani pasar lokal, mereka berhubungan langsung dengan konsumen tanpa perantara. Pedagang, pengumpul, atau konsumen biasanya langsung datang ke tempat usaha yang bersangkutan.

- c. Pengadaan bahan baku, yaitu melalui produsen bahan baku, pedagang besar, pedagang penyalur (distributor), pedagang eceran dan koperasi. Peran koperasi di negara berkembang dalam menunjukkan peranannya dalam penyaluran bahan baku sangat kecil.
- d. Pendidikan para pekerja dan pelaksana industri skala kecil masih sangat rendah. Walaupun ini merupakan keunggulan komparatif, namun dalam perdagangan bebas nantinya yang akan menonjol adalah faktor-faktor keunggulan kompetitif, termasuk sumberdaya manusia.
- e. Teknologi yang digunakan masih tradisional, berkaitan erat dengan masalah sumber daya manusia dan dana. Terbatasnya informasi tentang teknologi dan bentuk dukungan instansi teknis dan perguruan tinggi dalam pengembangan teknologi terbatas.
- f. Sulit meningkatkan daya saing, karena terbatasnya dana, akses informasi tentang perubahan teknologi dan pasar, kualitas sumberdaya manusia yang rendah, pengusaha-pengusaha kecil tidak melakukan inovasi terhadap produk dan proses produksinya.
- g. Masalah kewirausahaan dan etos kerja rendah. Studi dari Tambunan (1994), menunjukkan bahwa banyak orang menjadi pengusaha industri skala kecil kerana terpaksa, karena tidak mendapatkan pekerjaan di tempat lain atau untuk menambah pendapatan keluarga, karena penghasilan utamanya sebagai petani sangat tidak mencukupi.

2.5 Usaha Kecil Menengah (UKM)

2.5.1 Definisi UKM

Ada berbagai definisi usaha mikro kecil yang digunakan oleh pihak-pihak pembina dan peneliti. Penelitian ini mencoba menggabungkan definisi usaha kecil dan menengah dari berbagai sumber. Menurut Keputusan Menkeu No. 40/KMK.06/2003, tentang Pendanaan Kredit Usaha Kecil dan Menengah. Usaha kecil menurut UU No. 9/1995 adalah usaha produktif milik Warga Negara Indonesia yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum termasuk koperasi, milik kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 100.000.000,- per tahun.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, usaha kecil ialah yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,- sampai dengan Rp. 2.500.000.000,-. Sementara BPS menggolongkan suatu usaha berdasarkan jumlah tenaga kerja. Usaha Mikro adalah usaha yang memiliki pekerja 1 sampai 4 orang, sedangkan usaha kecil adalah usaha yang memiliki pekerja 1 sampai 19 orang.

Definisi UKM menurut Bank Indonesia yang berdasarkan besarnya pembiayaan yang digunakan. Bank Indonesia mendefinisikan kategori usaha berdasarkan besarnya pinjaman yang diterima oleh perusahaan, yakni sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro ialah perusahaan yang menerima kredit dengan plafon kredit hingga Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah).
- b. Usaha Kecil ialah perusahaan yang menerima kredit sebesar Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) hingga Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).

2.5.3 Peran UKM bagi perekonomian Indonesia

Usaha kecil menengah atau lazim kita kenal sebagai UKM mempunyai banyak peran penting dalam perekonomian. Salah satu perannya yang paling krusial yang dalam pertumbuhan ekonomi adalah menstimulus dinamisasi

ekonomi. Karakternya yang paling fleksibel dan cakap membuat UKM dapat direkayasa untuk mengganti lingkungan bisnis yang lebih baik daripada perusahaan-perusahaan besar. Dalam banyak kasus, dari sejumlah UKM yang baru pertama kali memasuki pasar, diantaranya dapat menjadi besar karena karena kesuksesannya dalam beroperasi.

Sejak krisis moneter yang diawali tahun 1997, hampir 80% usaha besar mengalami kebangkrutan melakukan PHK massal terhadap karyawannya. Berbeda dengan UKM yang tetap bertahan di dalam krisis dengan segala keterbatasannya. UKM dianggap sektor usaha yang tidak cengeng dan tahan banting. Selain itu sebagai sektor usaha yang dijalankan dalam tataran bawah, UKM berperan dalam mengurangi angka pengangguran, bahkan fenomena PHK menjadikan para pekerja yang menjadi korban dipaksa untuk berpikir lebih jauh dan banyak yang beralih melirik sektor UKM ini. Produk-produk UKM, setidaknya memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi dan pendapatan nasional, karena tidak sedikit produk-produk UKM yang mampu menembus pasar internasional.

Sekarang ini lembaga-lembaga donor internasional semuanya mendukung perkembangan UKM. Ada yang melihatnya sebagai wahana yang untuk menciptakan kesempatan kerja (ILO), ada yang melihatnya sebagai penjabaran komitmen mereka (IMF, Bank Dunia, Bank Pembangunan Asia) untuk memerangi kemiskinan di negara-negara berkembang. Di Asia perkembangan sektor UKM ini dilihat juga sebagai salah satu jalan keluar dari krisis ekonomi. Para donor multilateral dan bilateral (antara lain Jepang) semuanya akan menyediakan dana dan bantuan teknis untuk pengembangan sektor ini.

Dapat dirasakan bahwa pada saat ini peran UKM nampak belum begitu dirasakan karena kurangnya kekuatan persaingan dengan produk-produk luar negeri, dan juga masalah klasik yaitu permodalan. Kita harus melihat ini sebagai masalah yang harus kita pecahkan bersama. Karena kita tidak ingin selamanya terpuruk di dalam krisis yang sudah lebih dari 5 tahun melanda negeri kita.

2.6 Penumbuhan Klaster Agribisnis Dalam Sentra UKM

2.6.1 Pengertian klaster

Menurut Porter (1998) Klaster merupakan konsentrasi geografis perusahaan dan institusi yang saling berhubungan pada sektor tertentu. Mereka berhubungan karena kebersamaan dan saling melengkapi. Klaster mendorong industri untuk bersaing satu sama lain. Selain industri, klaster termasuk juga pemerintah dan industri yang memberikan dukungan pelayanan seperti pelatihan, pendidikan, informasi, penelitian dan dukungan teknologi. Sedangkan menurut Schmitz (1997) klaster didefinisikan sebagai grup perusahaan yang berkumpul pada satu lokasi dan bekerja pada sektor yang sama. Sementara Enright, M,J, 1992 mendefinisikan klaster sebagai perusahaan-perusahaan yang sejenis/sama atau yang saling berkaitan, berkumpul dalam suatu batasan geografis tertentu.

Kementerian Koperasi dan UKM seperti tersurat dalam buku Pemberdayaan UKM Melalui Pemberdayaan SDM dan Klaster Bisnis, menunjukkan pengertian klaster sebagai kelompok kegiatan yang terdiri atas industri inti, industri terkait, industri penunjang, dan kegiatan-kegiatan ekonomi (sektor-sektor) penunjang dan terkait lain, yang dalam kegiatannya akan saling terkait dan saling mendukung.

2.6.2. Jenis Klaster

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM dalam kajian efektivitas model penumbuhan klaster bisnis UKM, ada banyak jenis klaster dalam hubungannya dengan pengembangan wilayah. Dua kategori yang paling umum ditemui adalah klaster regional dan klaster bisnis.

- a. Klaster regional adalah kelompok perusahaan yang muncul dalam/dibentuk oleh satu batas wilayah perekonomian tertentu. Klaster ini memperoleh keunggulan dari interaksi antar perusahaan, penggunaan asset bersama, dan/atau penyediaan layanan bersama.
- b. Klaster bisnis adalah sekelompok perusahaan yang kendati memiliki bisnis yang saling berbeda tetapi memiliki aktivitas yang saling berhubungan. Kemudian secara bersama-sama melakukan sinergi dan proses belajar yang saling menguntungkan.

2.6.3. Konsepsi Klaster

Pandangan Porter mengenai klaster adalah hal yang paling banyak dikutip dalam kajian-kajian yang ditemukan.

“A consequence of the system of [diamond] determinants is that a nation’s competitive industries are not spread evenly through the economy but are connected in what I term cluster consisting of industries related by links of various kinds” (Porter, 1990)

Kendati Porter belum mendefinisikasi klaster secara jelas tetapi ia telah menghubungkan antara kinerja sebuah negara dalam ekonomi global yang diringkaskan dalam kata “daya saing” dengan klaster. Konsep ini muncul setelah ia mengamati 16 klaster yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi dalam studinya tahun 1990 meskipun pada saat itu, dia belum memberikan penekanan yang besar pada masalah klaster. Menurut Porter, daya saing dibentuk oleh interaksi dari beberapa faktor yang disebut sebagai faktor “diamond”. Diamond dibentuk oleh (1) factor condition, (2) demand conditions, (3) related and supporting industries, dan (4) firm strategy, structure and rivalry. Dia juga memasukkan 2 faktor konteks yang berhubungan secara tidak langsung melalui: (1) role of chance dan (2) role of government. Faktor-faktor ini secara dinamik mempengaruhi posisi daya saing perusahaan dalam suatu negara.

“competitive advantage in advanced industries is increasingly determined by differential knowledge, skills and rates of innovation which are embodied in killed people and organizational routines” (Porter, 1990)

Hasil hubungan faktor-faktor ini mungkin akan menunjukkan pola klaster, dimana hubungan antara bisnis (dan organisasi) seharusnya mendukung pencapaian competitive advantage.

2.6.4. Faktor Penentu Perkembangan Klaster

Penumbuh kembangan klaster, sebagaimana dirumuskan oleh Michael Porter (1998), mengandung empat faktor penentu atau dikenal dengan nama diamond model yang mengarah kepada daya saing industri, yaitu: (1) faktor input (factor/input condition), (2) kondisi permintaan (demand condition), (3) industri pendukung dan terkait (related and supporting industries), serta (4) strategi

perusahaan dan pesaing (context for firm and strategy). Berikut adalah penjelasan tentang diamond model dari Porter:

1. Faktor Input

Faktor input dalam analisis Porter adalah variable-variable yang sudah ada dan dimiliki oleh suatu kluster industri seperti sumber daya manusia (human resource), modal (capital resource), infrastruktur fisik (physical infrastructure), infrastruktur informasi (information infrastructure), infrastruktur ilmu pengetahuan dan teknologi (scientific and technological infrastructure), infrastruktur administrasi (administrative infrastructure), serta sumber daya alam. Semakin tinggi kualitas faktor input ini, maka semakin besar peluang industri untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas.

2. Kondisi Permintaan

Kondisi permintaan menurut diamond model dikaitkan dengan sophisticated and demanding local customer. Semakin maju suatu masyarakat dan semakin demanding pelanggan dalam negeri, maka industri akan selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas produk atau melakukan inovasi guna memenuhi keinginan pelanggan lokal yang tinggi. Namun dengan adanya globalisasi, kondisi permintaan tidak hanya berasal dari lokal tetapi juga bersumber dari luar negeri.

3. Industri Pendukung dan Terkait

Adanya industri pendukung dan terkait akan meningkatkan efisiensi dan sinergi dalam Clusters. Sinergi dan efisiensi dapat tercipta terutama dalam transaction cost, sharing teknologi, informasi maupun skill tertentu yang dapat dimanfaatkan oleh industri atau perusahaan lainnya. Manfaat lain industri pendukung dan terkait adalah akan terciptanya daya saing dan produktivitas yang meningkat.

4. Strategi Perusahaan dan pesaing

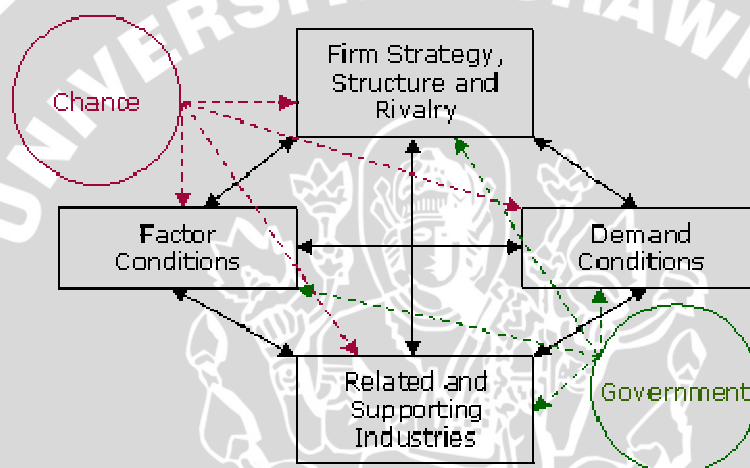
Strategi perusahaan dan pesaing dalam diamond model juga penting karena kondisi ini akan memotivasi perusahaan atau industri untuk selalu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan selalu mencari inovasi baru. Dengan adanya persaingan yang sehat, perusahaan akan selalu mencari strategi baru yang cocok dan berupaya untuk selalu meningkatkan efisiensi.

5. Kebijakan pemerintah

Pemerintah dapat mempengaruhi satu dari empat faktor penentu daya saing. Pemerintah dapat mempengaruhi kondisi pasokan faktor produksi kunci, kondisi permintaan di pasar dalam negeri, dan persaingan antara perusahaan. Intervensi pemerintah dapat terjadi pada lokal, regional, tingkat nasional atau internasional

6. Kesempatan

Kesempatan adalah kejadian yang berada di luar kendali dari suatu perusahaan. Kesempatan Mereka adalah penting karena menciptakan diskontinuitas di mana beberapa posisi keuntungan kompetitif dan beberapa kehilangan



Gambar 2. Diamond Model Porter

2.6.2 Alasan penumbuhan kluster agribisnis dalam sentra UKM

Penumbuhan kluster dilakukan karena secara individual UKM seringkali tidak sanggup menangkap peluang pasar yang membutuhkan jumlah volume produksi yang besar, standar yang homogen dan penyerahan yang teratur. UKM seringkali mengalami kesulitan mencapai skala ekonomis dalam pembelian input (seperti peralatan dan bahan baku) dan akses jasa-jasa keuangan dan konsultasi. Ukuran kecil juga menjadi suatu hambatan yang signifikan untuk internalisasi beberapa fungsi pendukung penting seperti pelatihan, penelitian pasar, logistik dan inovasi teknologi demikian pula dapat menghambat pembagian kerja antar perusahaan yang khusus dan efektif secara keseluruhan fungsi-fungsi tersebut merupakan inti dinamika perusahaan.

Kerjasama antar perusahaan juga memberikan kesempatan tumbuhnya ruang belajar secara kolektif untuk meningkatkan kualitas produk dan pindah ke segmen pasar yang lebih menguntungkan. Terakhir, jaringan bisnis diantara perusahaan, penyedia jasa layanan usaha misal institusi pelatihan, sentra teknologi, dan lain-lain dan perumus kebijakan lokal, dapat mendukung pembentukan suatu visi pengembangan lokal bersama dan memperkuat tindakan kolektif untuk meningkatkan daya saing UKM. Dengan demikian kluster bisnis dapat menjadi alat yang baik untuk mengatasi hambatan akibat ukuran UKM dan berhasil mengatasi persaingan dalam suatu lingkungan pasar yang semakin kompetitif (Kementerian Koperasi dan UKM, 2012).

2.6.3 Karakteristik kluster

Karakteristik kluster dapat dilihat dari sisi proses internal yang terjadi atau dari sisi eksternal, sebagai hasil proses internal tersebut. Dari sisi internal, setidaknya ada 4 karakteristik yang dapat diperhatikan yaitu:

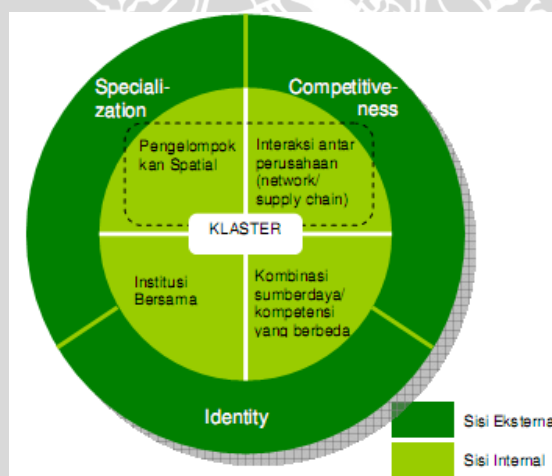
- a. Adanya konsentrasi perusahaan dalam suatu wilayah/spatial.
- b. Adanya interaksi antar perusahaan.
- c. Kombinasi sumberdaya dan kompetensi antar perusahaan yang berinteraksi.
- d. Pembentukan dan interaksi antar usaha dalam institusi pendukung yang berfungsi membantu kluster secara keseluruhan.

Disisi internal, karakteristik kluster dimulai dengan ciri adanya konsentrasi unit usaha yang sejenis dan atau saling mendukung dalam satu wilayah yang relative berdekatan baik secara geografis maupun secara transportasi ekonomis. Kedekatan spatial ini kemudian diikuti oleh interaksi antar perusahaan untuk mendukung produk sentra. Interaksi dan komitmen ini kemudian diikuti dengan kemauan mengkombinasikan sumberdaya dan kompetensi yang dimiliki. Untuk itu, kadang pengusaha perlu membentuk satu atau lebih institusi bersama.

Sedangkan dari sisi eksternal, setidaknya ada elemen yang dapat diperhatikan yaitu:

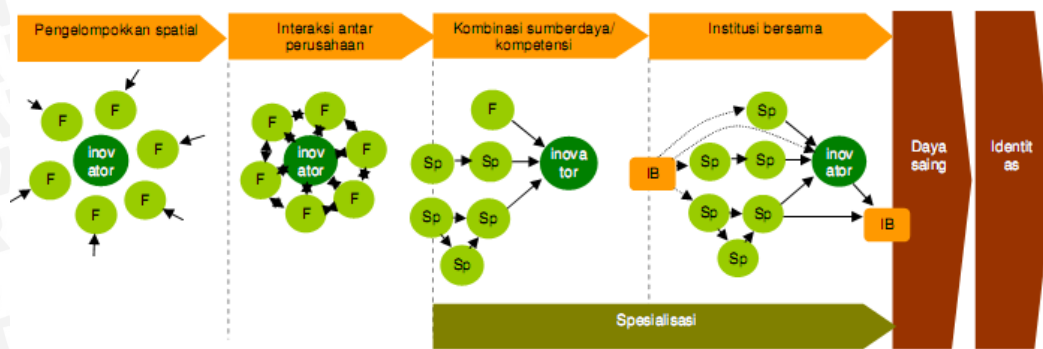
- Economic specialization*, dalam batas tertentu dari aktivitas-aktivitas yang berhubungan.
- Competitiveness*, atau daya saing yang lebih baik dalam konteks dinamis dan global, misalnya berhubungan erat dengan inovasi dan adopsi praktik terbaik.
- Identity*, yang relevan dengan agen dan organisasi di dalam kluster ataupun yang di luar kluster. Misalnya Asosiasi Peternak Susu Lembang.

Proses internal yang dilakukan biasanya akan membawa pengusaha yang terlibat untuk melakukan spesialisasi pada mata rantai produksi yang paling dikuasai kompetensinya. Spesialisasi-spesialisasi dari pengusaha-pengusaha yang berhubungan ini dapat mengarahkan produk sentra pada peningkatan daya saing apabila spesialisasi yang dilakukan membuat biaya produksi produk sentra menjadi lebih rendah atau kualitas produk lebih tinggi dibanding daerah lain. Jika daya saing dapat dipertahankan maka identitas produk sentra akan muncul. Jika digambarkan, ke 7 karakteristik ini dapat dilihat dalam gambar 3.



Gambar 3. Dimensi Umum Karakteristik Kluster
(Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM, 2012)

Sedangkan proses pembentukan kluster dapat diilustrasikan pada gambar 4 berikut ini .



Gambar 4. Ilustrasi Pembentukan Kluster
(Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM, 2012)

2.6.4 Sentra dalam karakteristik kluster

Jika diperhatikan karakteristik internal dari Gambar 2 diatas, maka unsur pengelompokan internal dan interaksi antar perusahaan adalah sama dengan apa yang ingin dicapai oleh program sentra. Dengan demikian, model pengembangan sentra Kementerian Koperasi dan UKM adalah sama dengan tahap awal model karakteristik kluster ini.

Perbedaannya adalah pada sentra fasilitasi Kementerian Koperasi dan UKM unsur institusi bersama merupakan unsur artifisial yang sengaja diadakan atau diberikan dan bukan muncul karena inisiatif anggota. Institusi bersama yang dibentuk ini diharapkan mampu menumbuhkan unsur interaksi antar perusahaan yang lebih dinamis dan kemauan untuk melakukan kombinasi sumberdaya atau kompetensi dari masing-masing anggota sentra UKM. Hal ini merupakan upaya percepatan yang diharapkan dapat membuat sentra UKM yang difasilitasi berkembang ke arah kluster dengan lebih cepat. Proses percepatan ini pada beberapa sentra dapat berhasil tetapi dapat juga tidak (Kementerian Koperasi dan UKM, 2012).

2.6.4 Kluster terbuka dan tertutup

Di Indonesia, terminologi kluster dalam pengembangan ekonomi banyak digunakan oleh Kementerian Koperasi dan UKM dan Departemen Perindustrian. Secara umum, kedua instansi ini memiliki pengertian yang sama terhadap pengertian sentra dan karakteristik kluster secara umum. Namun, keduanya

memiliki perbedaan pengertian yang cukup mendasar ketika menyangkut pihak mana yang bisa diajak untuk bertransaksi.

Departemen perindustrian, memandang klaster sebagai sistem yang tertutup dimana klaster dibentuk oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki persetujuan untuk mengikatkan diri dan berintegrasi untuk menghasilkan sebuah produk. Dalam hubungan ini, seorang anggota pengolah hanya boleh mengambil bahan baku dari anggota pemasok bahan baku yang memiliki perjanjian dengan dirinya. Demikian pula seorang anggota pemasok bahan baku tidak boleh menjual produknya ke luar anggota klaster, dan hanya boleh menjual produknya ke anggota pengolah dari klaster tempatnya bergabung. Hubungan yang tertutup ini dipercayai akan menjamin tercapainya tujuan spesialisasi, efisiensi dan peningkatan daya saing produk klaster secara bersama-sama.

Pengertian klaster bagi Kementerian Koperasi dan UKM lebih bersifat terbuka, dimana disamping melayani anggota klaster tempat geografisnya bergabung, seorang anggota klaster tidak dilarang untuk melayani permintaan atau penawaran dari luar klaster. Hubungan yang terbuka ini dinilai lebih sederhana dan memberi kesempatan kepada anggota mengeksplorasi potensi pasar lain dan tetap diyakini dapat mencapai tujuan spesialisasi, efisiensi dan peningkatan daya saing.

Sebuah sistem yang tertutup meminta pihak-pihak yang terlibat membuat kontrak kerjasama diantara mereka. Hal ini sebenarnya positif karena para anggota menjadi lebih disiplin dalam memenuhi hak dan kewajibannya. Sebuah sistem yang tertutup juga memberi ruang belajar yang lebih besar kepada UKM. Jika diperhatikan sistem tertutup yang diajukan oleh Departemen Perindustrian mengarahkan klaster kepada model pembentukan klaster yang disebabkan oleh integrasi horizontal. Sistem terbuka yang digunakan oleh Kementerian Koperasi dan UKM mengarahkan pembentukan klaster karena beberapa hal seperti *joint production*, sub-kontrak, integrasi vertikal, maupun integrasi horizontal (Kementerian Koperasi dan UKM, 2012).

2.7 Manajemen Strategi

2.7.1 Pengertian manajemen strategi

Strategi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam proses perencanaan dan merupakan sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan akhir. Berhasil tidaknya suatu strategi merupakan hasil usaha bersama anggota organisasi dan gagalnya manajemen suatu organisasi berarti suatu kegagalan pula bagi seluruh organisasi. Oleh karena itu, manajer atau pimpinan perusahaan harus mampu menciptakan sebuah strategi-strategi yang nantinya dilakukan efektif atau tidak (Jauch dan Gluech,1997).

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. (Jauch dan Gluech,1997).

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota dan pengguna sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Keterkaitan manajemen strategi menurut Pierce dan Robinson (1997), manajemen meliputi perencanaan, pengarahan, pengorganisasian dan pengendalian atas keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan perusahaan yang berkaitan dengan strategi. Strategi diartikan sebagai rencana yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan perusahaan guna mencapai sasaran perusahaan. Manajemen strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan pelaksanaan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.7.2 Proses manajemen strategi

Proses manajemen strategi menurut Jauch dan Gluech, 1997 adalah:

1. Menentukan misi dan tujuan perusahaan.
2. Menganalisa lingkungan perusahaan yang berupa faktor eksternal untuk mendiagnosis peluang dan ancaman, selanjutnya menganalisis dan

- mendiagnosis kekuatan dan kelemahan perusahaan sebagai faktor internal perusahaan.
3. Menentukan pilihan strategi, setelah mempertimbangkan variasi alternatif strategi.
 4. Implikasi strategi perusahaan.

2.8 Metode Analisis Soft Systems Methodology (SSM)

2.8.1 Pengertian *Soft Systems Methodology* (SSM)

Soft Systems Methodology (SSM) merupakan sebuah pendekatan untuk memecahkan situasi masalah kompleks yang tidak terstruktur berdasarkan analisis holistik dan berpikir sistem. Menurut Sahudi (2012), *Soft System Metodology* adalah metodologi yang digunakan untuk mendukung strukturasi pemikiran dalam masalah organisasi dan komunitas yang kompleks. Terhadap masalah ini, *soft system methodology* adalah proses untuk mengidentifikasi, merumuskan akar permasalahan dan pemecahannya, menemukan dan mempertemukan pendapat para pihak yang terlibat seperti pelaksana, pengambil keputusan, pengguna, dan dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan pandangan umum masyarakat, politik, dan sosial budaya.

Menurut Checkland (2000), *Soft System Methodology* (SSM) merupakan metodologi untuk mengeksplorasi, menanyakan dan belajar mengenai situasi permasalahan yang tidak terstruktur. Hal ini mengarah pada ide untuk memodelkan aktivitas manusia bertujuan (*purposeful human activity system*) sebagai suatu himpunan dari aktivitas-aktivitas berhubungan yang dapat menunjukkan sifat-sifat *emergent* dari tujuannya (Checkland, 2000). Sistem aktivitas manusia merupakan jenis spesifik dari *holon* yang dibentuk dari sekumpulan aktivitas yang saling berhubungan dengan adanya saling ketergantungan untuk membuat keseluruhannya bertujuan.

Metodologi SSM dikembangkan oleh Checkland (2000) dengan landasan pemikiran bahwa dalam rangka perbaikan sistem di dunia nyata, setiap tindakan oleh manusia pasti memiliki makna bagi dirinya sehingga pemodelan sistem

aktifitas manusia akan menggambarkan karakteristik tujuan tertentu yang diinginkannya. Selanjutnya, dalam pemodelan sistem aktifitas manusia dalam rangka mengeksplorasi tindakan manusia di dunia nyata memungkinkan munculnya beragam interpretasi terhadap suatu tujuan tertentu sehingga dapat dibangun banyak model. Oleh karena itu, sebelum melakukan pemodelan perlu dipilih pandangan (*world view*) yang paling relevan sebagai landasan dalam pemodelan untuk mengeksplorasi situasi masalah sehingga dapat diperoleh konsep yang dapat digunakan (*usable concept*).

SSM digunakan pada situasi dimana karena berbagai alasan merupakan situasi yang problematik bagi pihak yang berkepentingan dan melalui pemodelan konseptual yang relevan akan dapat teridentifikasi tindakan-tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikan situasi problematik tersebut. SSM tidak hanya menambah pengetahuan kita terhadap suatu masalah dan situasi tertentu tetapi juga memberikan intervensi yang berguna terhadap situasi semacam itu. Hal ini sesuai dengan tradisi penelitian tindakan dimana salah satu prioritasnya adalah memberikan solusi praktis terhadap permasalahan daripada hanya sekedar menguji dan menghasilkan teori. Dasar penerapan SSM terletak secara kuat di dalam tradisi penelitian tindakan dimana bertujuan untuk memberikan kontribusi baik terhadap tujuan praktis memecahkan masalah tertentu dan juga bertujuan sebagai ilmu pengetahuan sosial dengan saling bekerjasama didalam kerangka kerja etik yang diterima bersama (Hadi, 2012)

2.8.2 Langkah dasar SSM

Soft System Methodology (SSM) mencakup 7 langkah atau tahapan proses dimana dapat dibedakan antara aktifitas di dunia nyata yang melibatkan para pihak terkait situasi problematik dan aktifitas *system thinking* yang dapat berkaitan maupun tidak dengan situasi problematik.

Menurut Hadi, 2010 tujuh langkah dasar SSM yaitu sebagai berikut:

1) Tahap 1 & 2: *Find out* (menemukan)

Menggunakan *rich picture* dan metode atau teknik penstrukturan masalah dalam mencari situasi masalah.

2) Tahap 3 : *Formulate Root Definition of Relevant System* (memformulasi *Root Definition* dari sistem relevan)

Mengidentifikasi *stakeholders* yang terlibat, transformasi, *Weltanschauung* (cara pandang) dan lingkungan untuk kemudian membangun definisi sistem aktivitas manusia yang dibutuhkan untuk memperbaiki situasi masalah.

3) Tahap 4 : *Build conceptual models* (membangun model konseptual)

Berdasarkan *Root Definition* untuk setiap elemen yang didefinisikan maka kemudian membangun model konseptual yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan ideal.

4) Tahap 5: *Compare models and reality* (membandingkan model dengan realitas)

Membandingkan model sistem konseptual yang dibuat dengan apa yang terjadi di dunia nyata (*real world*).

5) Tahap 6: *Define feasible and desirable change* (menetapkan perubahan yang layak)

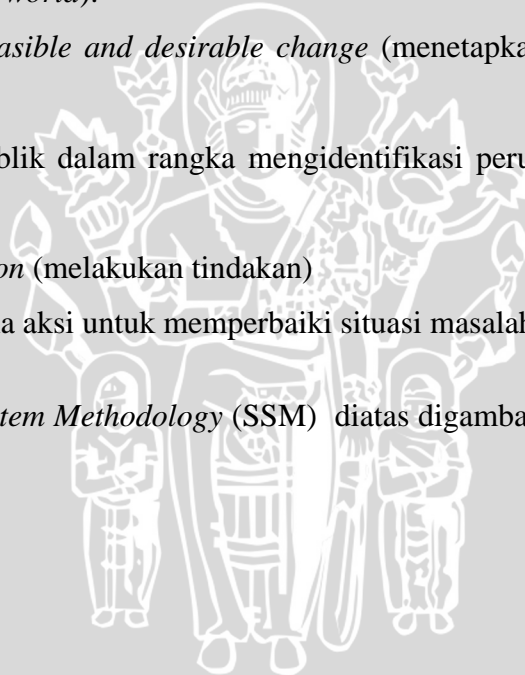
Membuat debat publik dalam rangka mengidentifikasi perubahan yang layak tersebut.

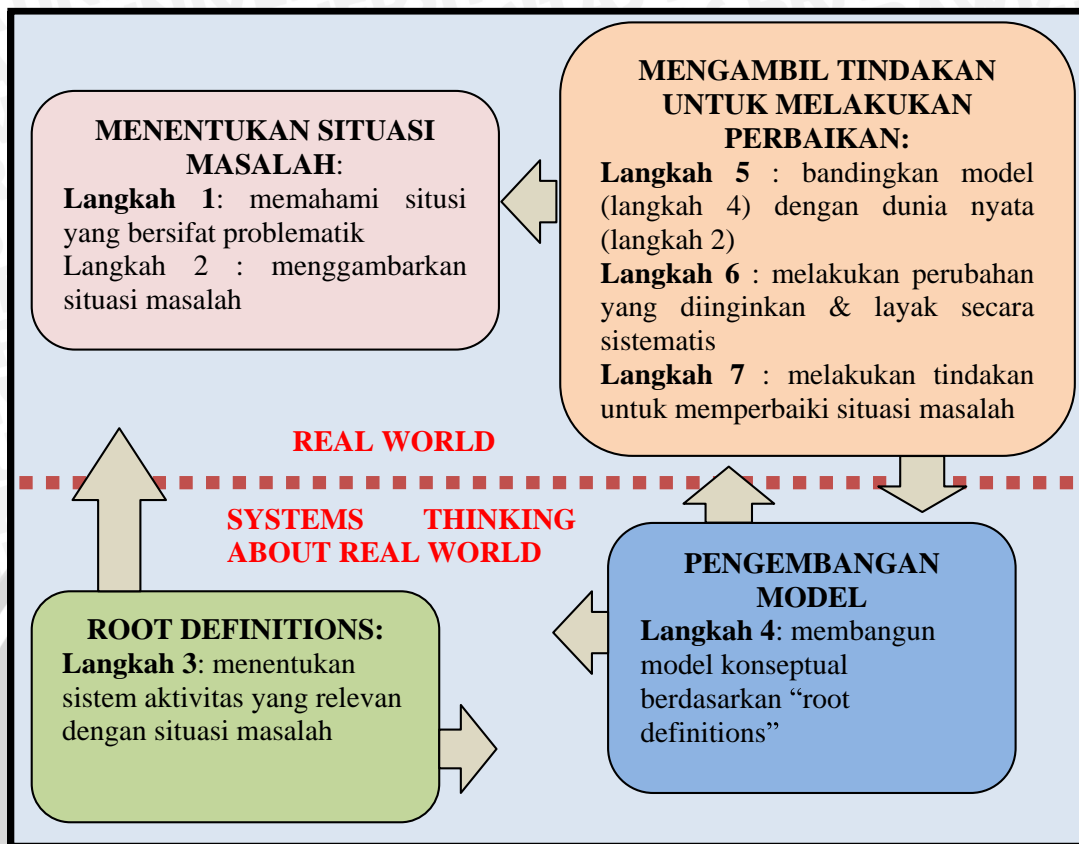
6) Tahap 7: *Take action* (melakukan tindakan)

Membangun rencana aksi untuk memperbaiki situasi masalah.

Ketujuh tahap *Soft System Methodology* (SSM) diatas digambarkan pada Gambar

5.





Gambar 5. Tujuh langkah dasar *Soft System Methodology* (SSM)
(Sumber : Hadi, 2010)

Sedangkan menurut Herawati (2011), tahapan proses SSM tersebut meliputi:

- 1) Situasi permasalahan tidak terstruktur.
- 2) Situasi permasalahan terekspresikan.
- 3) Definisi mendasar sistem yang relevan.
- 4) Model konseptual.
- 5) Perbandingan model dengan dunia nyata.
- 6) Perubahan yang diharapkan dan layak.
- 7) Tindakan untuk memperbaiki situasi problematik.

Tahapan 1 dan 2 merupakan fase pengungkapan situasi yang dipersepsikan sebagai masalah. Analisis yang dilakukan dalam fase ini menyangkut identifikasi elemen kunci dari struktur dan proses, serta interaksi antar elemen dan proses dari situasi masalah. Tahap 3 merupakan tahapan pendefinisian sistem yang relevan

untuk memperbaiki situasi masalah. Formulasi ini dapat dimodifikasi kembali dalam proses iterasi dan pendalaman. Selanjutnya berdasarkan definisi sistem yang telah terbentuk maka dilakukan tahap 4, yaitu membangun model konseptual dari sistem aktifitas manusia yang memuat sekumpulan aktifitas minimal yang diperlukan. Jika dijumpai kekurangan dan diperlukan transformasi untuk pembentukan model konseptual maka dapat digunakan konsep sistem formal dan pemikiran sistem yang lain. Pada tahap 5 dilakukan perbandingan model konseptual dengan persepsi yang ada di dunia nyata. Perbandingan ini sebagai tahapan 6, dilakukan melalui perdebatan diantara para pihak yang berkepentingan sehingga dapat diidentifikasi kemungkinan perubahan yang memang diharapkan dan layak atau dapat diterima oleh semua pihak. Tahap 7, menyangkut pengambilan tindakan untuk memperbaiki situasi masalah.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA



This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.

