

II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Usaha Kecil, mikro dan Menengah

Untuk mengatur agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia agar memperoleh jaminan kepastian dan keadilan usaha dan untuk menghadapi perkembangan lingkungan perekonomian yang semakin dinamis dan global maka pemerintah perlu menerapkan undang-undang yang berlaku berikut penjelasan Undang-Undang tentang usaha mikro, kecil dan menengah

1. Undang-undang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha kecil menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

Kriteria usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (Satu Miliar Rupiah)

- 3) Milik Warga Negara Indonesia
- 4) Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar
- 5) Berbentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Untuk mengatur agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia agar memperoleh jaminan kepastian dan keadilan usaha dan untuk menghadapi perkembangan lingkungan perekonomian yang semakin dinamis dan global maka pemerintah mengganti Undang-Undang No. 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil dengan Undang-Undang No. 20 tahun 2008. Dari segi pencatatan keuangan, aturannya telah jelas diatur dalam pasal 16 sampai 19 UU No. 20 tahun 2008 dengan meningkatkan kemampuan manajerial. Untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia menggalakkan lembaga yang ada untuk melakukan pendidikan, pelatihan, bimbingan dan konsultasi dalam rangka peningkatan kemampuan manajerial teknik produksi, mutu produk, pelayanan, desain teknologi, sumberdaya manusia dan pemasaran.

2. Batasan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Berikut ini adalah batasan atau kriteria usaha kecil dan menengah menurut beberapa organisasi dan peraturan yang berlaku : Undang-Undang No. 20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah:

1. Usaha mikro

Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Menurut BPS (1998), industri kecil adalah unit usaha dengan jumlah pekerja paling sedikit 1 orang dan paling banyak sembilan belas orang termasuk pengusaha. Usaha kecil ialah kegiatan usaha yang mempunyai modal awal yang kecil, atau nilai kekayaan (asset) yang kecil dan jumlah pekerja yang juga kecil. Indonesian mendefinisikan Usaha kecil sebagai perusahaan yang mempunyai pekerja kurang dari 20 orang atau nilai asset yang kurang dari Rp 200 juta .

Usaha Kecil di Indonesia di golongankan kedalam Usaha Kecil Makro dan Usaha Kecil Mikro. Usaha yang terlalu kecil dengan jumlah pekerja yang kurang dari 5 orang disebut Usaha Kecil level Mikro. Dalam penelitian ini pengrajin tahu dan tempe masuk dalam kategori usaha mikro karena pengrajin tidak memiliki kekayaan lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tempat usaha, tanah dan bangunannya. Dan memiliki hasil penjualan tahunan yang mencapai Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Pengrajin selama ini hanya mendapatkan hasil penjualan tidak lebih dari 300 juta rupiah.

2. Usaha kecil

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Usaha ekonomi produk yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah). (Muchlisin Riadi, www.kajianpustaka.com)

B. Tantangan Yang Dihadapi usaha mikro (Pengrajin Tahu Dan Tempe)

Pengrajin ialah orang yang pekerjaannya membuat barang-barang kerajinan atau orang yang mempunyai keterampilan berkaitan dengan kerajinan tertentu, seperti pembuatan tahu dan tempe dan dapat disebut pengrajin tahu dan tempe. Pengrajin tahu dan tempe dalam menjalankan usahanya, akan menghadapi beberapa tantangan seperti bahan baku, modal, tenaga kerja, dan pemasaran hal-hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bahan Baku

Menurut Mulyadi (2008:275) bahan baku adalah bahan utama yang dapat membentuk bagian menyeluruh dari suatu barang mentah menjadi barang jadi. Menurut Masiyal Kholmi (2003:29) bahan baku adalah bahan yang membentuk bagian besar produk jadi, bahan baku yang diolah dalam perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor atau hasil pengolahan sendiri. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bahan baku merupakan bahan yang utama dalam melakukan proses produksi sampai menjadi barang jadi. Bahan baku meliputi semua barang dan bahan yang dimiliki perusahaan dan digunakan untuk proses produksi (Singih Wibowo, 2007:24). Menurut (Masiyal Kholmi 2003:172) bahan baku memiliki beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Perkiraan pemakaian

Merupakan perkiraan tentang jumlah bahan baku yang akan digunakan oleh perusahaan untuk proses produksi pada periode yang akan datang.

2. Harga bahan baku

Merupakan dasar penyusunan perhitungan dari perusahaan yang harus disediakan untuk investasi dalam bahan baku tersebut.

3. Biaya-biaya persediaan

Merupakan biaya-biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk pengadaan bahan baku

4. Kebijakan pembelanjaan

Merupakan faktor penentu dalam menentukan berapa besar persediaan bahan baku yang akan mendapatkan dana dari perusahaan.

5. Pemakaian sesungguhnya

Merupakan pemakaian bahan baku yang sesungguhnya dari periode lalu dan merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan.

6. Waktu tunggu

Merupakan tenggang waktu yang tepat maka perusahaan dapat membeli bahan baku pada saat yang tepat pula, sehingga resiko penumpukan ataupun kekurangan persediaan dapat ditekan seminimal mungkin.

2. Modal

Capital atau modal. Modal seperti apakah yang dimaksud dalam bentuk fisik atau dalam bentuk nonfisik atau tampak dan tak nampak. secara etimologis kata *capital* yang akar katanya bersalah dari bahasa latin, *caput*, berarti “kepala”. Adapun artinya dipahami pada abad ke-12 dan ke-13, adalah dana, persediaan barang, sejumlah uang dan bunga uang peminjaman (Damsar, 2010: 173).

Ada tiga konsep untuk memahami makna kapital. Yakni.

1. Secara garis besar arti capital menunjuk pada modal dalam bentuk fisik yang di gunakan untuk belanja barang-barang (uang).
2. Dalam bahasa indonesia orang sering mengatakan “modal dengkul”, artinya tidak berupa modal fisik seperti uang untuk dijadikan modal kecuali tenaga orang itu sendiri, dalam pengertian tenaga fisik, juga dalam pengertian keterampilan atau gabungan keduanya. Namun setiap semua penggunaan tenaga fisik digabungkan dengan keterampilan seperti berjalan kaki membutuhkan tenaga fisik, tetapi jalan kaki bukanlah suatu keterampilan sebagai suatu bentuk dalam kapital manusia. Dengan konsep inilah capital tidak diterjemahkan sebagai modal.
3. Konsep kapital berkait dengan suatu investasi. Oleh karena itu, kapital terhubung dengan suatu proses yang cukup panjang, yang tidak dapat langsung digunakan seperti halnya dengkul yang ada di depan mata dan siap untuk digunakan.

Di dalam bukunya, Damsar yang mengutip dari bukunya Suryadi tentang “Pendidikan, Investasi SDM Dan Pembangunan”, menemukan bahwa kapital manusia menunjuk kepada tenaga kerja yang merupakan pemegang kapital (*capital holder*) sebagaimana tercermin di dalam keterampilan, pengetahuan, dan produktivitas kerja seseorang (2010:178).

Pada awal perkembangannya, modal hanya ditinjau dari aspek fisik yang berarti bahwa modal suatu perusahaan adalah segala sesuatu yang bisa

dilihat, disentuh dan digunakan dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan. Pengertian modal yang hanya berorientasi pada fisik ini selanjutnya berkembang lagi.

Modal tidak hanya semata-mata diartikan sebagai segala hal yang bewujud (fisik) yang dimiliki oleh perusahaan, tetapi jauh lagi menyangkut tentang nilai (*value*), dan juga kemampuan dalam memanfaatkan segala hal yang dimiliki oleh barang-barang modal itu sendiri. Pengertian tentang modal menurut beberapa penulis yang dikutip dari buku Riyanto (1981:10), yaitu: Scwiedland memberikan pengertian modal dalam artian luas yaitu: “modal meliputi modal dalam bentuk uang (*gledkapital*), maupun dalam bentuk barang (*sachkapital*), misalnya mesin, barang-barang dagangan, dan lain sebagainya”. Meiji mengartikan modal sebagai “kolektivitas dari barang-barang modal” yang terdapat dalam neraca sebelah debit, sedang yang dimaksudkan dengan barang-barang modal ialah semua modal yang ada dalam rumah tangga perusahaan dalam fungsi produktifnya untuk membentuk pendapatan. Polak mengartikan modal ialah sebagai kekuasaan untuk menggunakan barang-barang modal. Dengan demikian modal ialah terdapat di neraca sebelah kredit. Bakker mengartikan modal ialah baik yang berupa barang-barang kongkret yang masih ada dalam rumah tangga perusahaan yang terdapat di neraca sebelah debit, maupun berupa daya beli atau nilai tukar dari barang-barang itu yang tercatat sebelah kredit.

Berdasarkan beberapa pengertian modal dapat diambil dua hal tentang modal yaitu yang tercatat disebelah debit disebut “modal kongkret”

(modal aktif), dan yang di sebelah kredit disebut “modal abstrak” (modal pasif). Jika dikembangkan lebih lanjut lagi, maka dapat dikatakan bahwa modal kongkret itu modal menurut bentuknya yang juga disebut sebagai modal aktif, sedangkan modal abstrak modal menurut sumbernya yang juga disebut sebagai modal pasif.

Elemen-elemen dari modal aktif akan selalu berubah-ubah, baik dalam jangka waktu yang pendek (kas, piutang, barang), maupun dalam jangka waktu yang tertentu relatif permanen. Riyanto (1981:10), melakukan pembagian modal sebagai berikut:

1. Modal Aktif

Berdasarkan cara dan lamanya perputaran, modal atau kekayaan perusahaan dapat di bedakan antara “aktiva lancar” (aktiva yang habis dalam satukali pakai) dan “aktiva tetap”(aktiva yang tidak habis pakai). Perbandingan atau perimbangan antara kedua aktiva tersebut akan menentukan “struktur kekayaan”.

Aktiva lancar ialah aktiva yang habis dalam satu kali berputar dalam proses produksi, dan proses perputarannya adalah dalam jangka waktu yang pendek (umumnya kurang dari satu tahun). Sedangkan aktiva tetap ialah aktiva yang tahan lama, yang tidak atau yang secara berangsur-angsur habis turut serta dalam proses produksi, dan proses perputarannya adalah dalam jangka waktu yang panjang (lebih dari satu tahun).

2. Modal Pasif

Apabila kita melihat kepada asalnya, modal pasif itu dibedakan antara “modal sendiri” dan “modal asing”, atau “modal badan usaha” dan “modal kreditur/hutang”. Kedua perimbangan antara kedua golongan modal tersebut akan menentukan “struktur finansial” dari perusahaan tersebut.

Dari pengertian tersebut, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa modal adalah kolektivitas barang-barang atau sumber kekayaan yang masih ada dalam perusahaan dan digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan pendapatan atau laba. Selain itu modal adalah kelebihan aktiva atas hutang yang mempunyai kekuasaan untuk menggunakan barang modal.

3. Tenaga Kerja

Menurut (UU. No 13 Tahun 2003) Ketenagakerjaan adalah segala hal yang berhubungan dengan tenaga kerja pada waktu sebelum, selama, dan sesudah masa kerja. Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan/atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Pekerja/buruh adalah setiap orang yang bekerja dengan menerima upah atau imbalan dalam bentuk lain. Pemberi kerja adalah orang perseorangan, pengusaha, badan hukum, atau badan-badan lainnya yang mempekerjakan tenaga kerja dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain.

Tenaga kerja adalah penduduk dalam usia kerja (berusia 15-64 tahun) atau jumlah seluruh penduduk dalam suatu negara yang dapat memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan terhadap tenaga mereka, dan jika mereka mau berpartisipasi dalam aktivitas tersebut (Mulyadi, 2008:59). Menurut Simanjuntak (1985: 1) yang disebut tenaga kerja adalah orang yang mampu melakukan kegiatan yang mempunyai nilai ekonomis, yaitu bahwa kegiatan tersebut menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan bagi masyarakat. Untuk mendapatkan tenaga kerja dalam melakukan proses produksi baik dari segi kuantitatif artinya banyaknya orang yang ikut bekerja dan segi kualitatif artinya berdasarkan keterampilan yang dimiliki tersebut, penting sebagai pertimbangan sesuai dengan tuntutan kebutuhan. Tenaga kerja yang mampu melakukan kegiatan produksi untuk menghasilkan barang atau jasa menjadi pertimbangan bagi pengusaha sebagai faktor pendorong berdirinya industri, baik yang berasal dari keluarga sendiri maupun yang berasal dari lingkungan sekitar.

Berdasarkan pengetahuan maka dapat disimpulkan bahwa tenaga kerja atau buruh adalah tenaga yang memiliki nilai ekonomi dan dapat menghasilkan barang atau jasa dalam suatu kegiatan dan pada waktu tertentu.

4. Pemasaran

Menurut Kotler (2005:8), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan, individu dan kelompok konsumen terlebih dahulu harus mengetahui keunggulan yang dimiliki barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Hal ini penting agar konsumen tidak salah dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ada, dan perusahaan yang berorientasi kepada konsumennya dengan kehandalan produk termasuk mengenai pelayanan di dalamnya.

Menurut Kotler (2005:41), kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpedoman pada salah satu konsep pemasaran :

1. Konsep Produksi, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen menyukai produk yang tersedia dan harga terjangkau. Tugas pengelolaan manajemen yang utama adalah mencapai produksi yang baik dengan saluran distribusi yang baik pula.
2. Konsep Produk, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen akan memilih produk dengan kualitas terbaik serta dengan terus-menerus meningkatkan kualitas produk tersebut.
3. Konsep Penjualan, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen umumnya tidak akan membeli produk-produk perusahaan, kecuali perusahaan melakukan kegiatan promosi dan penjualan yang efektif.
4. Konsep Pemasaran, merupakan orientasi manajemen yang menyatakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan cara menentukan kebutuhan konsumen, keinginan pasar yang disesuaikan

dengan kondisi pasar dan memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dari pada yang diberikan oleh para pesaing.

5. Konsep Pemasaran yang bersifat kemasyarakatan, merupakan orientasi manajemen yang mengandung pedoman tugas organisasi dalam menetapkan kebutuhan, keinginan pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan organisasi terhadap pelayanan demi kepuasan bagi pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara mempertahankan serta meningkatkan mutu yang dihasilkan.

Menurut Kotler (2005: 262), manajemen pemasaran adalah “Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemilihan, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi”.

Menurut Swastha dan Irawan (2012:190), manajemen pemasaran memiliki empat fungsi, yaitu :

- a. Perencanaan

Perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang.

- b. Penganalisaan

Penganalisaan ini perlu dilakukan agar rencana yang sudah dibuat lebih matang dan tepat.

c. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana yang sudah ditetapkan.

d. Pengawasan

Pengawasan penting dilakukan agar pelaksanaan yang dilakukan tidak menyimpang dari apa yang sudah direncanakan sebelumnya.

Menurut Kasmir (2010:41) Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut

1. Untuk meningkat penjualan dan laba

Artinya, tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omzet penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya omzet penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

2. Untuk menguasai pasar

Untuk perusahaan jenis ini jelas tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar *market share*-nya untuk wilayah-wilayah tertentu. Peningkatan *market share* dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan cara mencari atau menciptakan peluang baru atau merebut *market share* pesaing yang ada.

3. Untuk mengurangi saingan

Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk

utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan dan antisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk ke dalam industry tersebut.

4. Untuk menaikkan prestise produk tertentu dipasaran

Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkat prestise produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya. Cara lainnya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

5. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu.

Sedangkan tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk).
- d. Memaksimumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik, dan mutu lingkungan kultur).
- e. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
- f. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

- g. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- h. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

3. Kerangka Pikir

Dalam melakukan kegiatan usaha tentunya memiliki banyak tantangan dalam menjalani usaha tersebut tidak terkecuali pengrajin tahu dan tempe. Masalah masalah yang dihadapi oleh pengrajin tahu dan tempe antara lain disebabkan oleh fluktuasi harga kedelai yang dapat berpengaruh terhadap modal yang dimiliki oleh pengusaha tempe dan tahu. Pengusaha tahu dan tempe sukar untuk megalokasikan modal yang pas-pasan karena dengan modal yang sama pada saat kedelai sebelum naik hasil produksi akan semakin sedikit.

Selain modal, tenaga kerja merupakan orang yang melaksanakan dan menggerakkan segala kegiatan, menggunakan peralatan dengan teknologi dalam menghasilkan barang dan jasa yang bernilai ekonomi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Skala usaha akan mempengaruhi besar kecilnya tenaga kerja yang dibutuhkan. Perusahaan kecil akan membutuhkan jumlah tenaga kerja yang sedikit, dan sebaliknya perusahaan besar lebih banyak membutuhkan tenaga kerja yang lebih banyak. Dalam analisis ketenaga kerjaan sering dikaitkan dengan tahapan pekerjaan dalam perusahaan, hal seperti ini sangat penting untuk melihat alokasi sebaran penggunaan tenaga kerja selama proses produksi sehingga kelebihan tenaga kerja pada kegiatan tertentu dapat dihindari. Pengusaha tahu dan tempe sukar memberikan gaji para pekerja yang sama pada saat kedelai sebelum naik karena bila gaji

disamakan dengan sebelum kenaikan kedelai maka pendapatan pengrajin akan semakin sedikit sementara untuk dinaikkan gaji pekerja tidak mungkin dapat dilakukan karena keterbatasan modal yang dimiliki, belum lagi masalah pemasaran yang harus dihadapi oleh pengrajin, bila harga dinaikkan akan berdampak pada berkurangnya konsumen, sementara bila harga tidak dinaikkan berpengaruh terhadap jumlah pendapatan pengrajin itu sendiri.

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada bagan dibawah ini:

Gambar 2.1 Bagan Skema Kerangka Pikir

