

BAB I

PENDAHULUAN

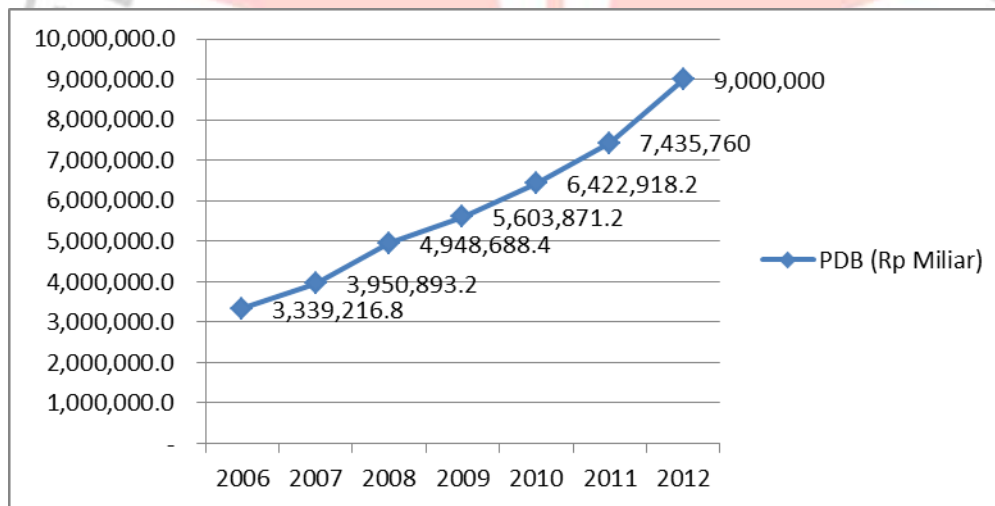
1.1 Latar Belakang Penelitian

Asian Development Bank (ADB) menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi negara berkembang di Asia akan melemah sejalan dengan kondisi ekonomi dunia yang semakin sulit. Salah satu faktor penghambat pertumbuhan ekonomi adalah melambatnya pertumbuhan ekonomi China dan India. Dikutip dari Laporan Asian Development Outlook Edisi Juli 2012, ADB mengakui perekonomian global tengah mengalami guncangan selama tahun 2012 dan 2013. Bahkan proyeksi terbaru menunjukkan tingkat pertumbuhan ekonomi akan lebih rendah dari prediksi ADB. Pada tahun 2012, ADB yang semula memperkirakan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) negara berkembang di Asia yaitu China, India, Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam, akan berada di kisaran 6,9 persen, harus menurunkan proyeksinya ke level 6,6 persen. (Sumber: www.fokus.news.viva.co.id, diakses 08.45, 14 Juli 2012).

Selain pernyataan tersebut, dampak dari krisis global sudah kita rasakan dengan menurunnya angka ekspor. Penurunan tersebut bukan hanya disebabkan oleh faktor harga, tetapi juga volume. Permintaan dari negara-negara tujuan ekspor cenderung melemah akibat krisis yang mereka hadapi. Pertumbuhan ekonomi kita memang tidak terlalu tergantung kepada ekspor. Kontribusi ekspor terhadap produk domestik bruto tidak lebih dari 30 persen. Namun kekuatan ekonomi dalam negeri itu

tergantung kepada daya beli masyarakat. (Sumber: www.metrotvnews.com, diakses 10.10, 14 Juli 2012)

Faktor produksi masyarakat menjadi potensi utama untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Tahun 2012 investasi terus menunjukkan pertumbuhan yang positif didukung oleh kondisi perekonomian domestik yang semakin kondusif sehingga dapat digunakan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi. Negara-negara saling berlomba untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dari berbagai sektor, terutama perdagangan. Indonesia termasuk negara yang memiliki kenaikan di dalam stabilitas ekonominya.



Sumber: BPS dan berbagai sumber diolah Riset SWA (Majalah SWA 02, 19 Januari-1Februari 2012

/XXV

GAMBAR 1.1
TARGET PERTUMBUHAN DAN NILAI
PDB INDONESIA 2006-2012

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa perekonomian Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan, ditandai dengan peningkatan *Product Domestic Bruto* (PDB). PDB mencerminkan nilai keseluruhan semua barang dan jasa yang diproduksi di Indonesia dalam kurun waktu 1 tahun. Tahun 2009-2010 PDB Indonesia hanya mengalami kenaikan sebesar Rp 819.047,0 miliar, sedangkan pada tahun 2010-2011 naik dari Rp 6.422.918,2 milyar menjadi Rp 7.435.760 miliar atau sebesar 1.012.841,8 miliar. PDB yang terus mengalami kenaikan didukung oleh berbagai sektor industri, salah satunya industri kreatif.

Data Pertumbuhan PDB sub sektor industri kreatif Tahun 2011 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN PDB SUB SEKTOR INDUSTRI KREATIF
TAHUN 2011

No	Sub Sektor Industri Kreatif	Jumlah
1	Permainan Interaktif	14,9%
2	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	12,5%
3	Periklanan	12%
4	Riset dan Pengembangan	7,2%
5	Seni Pertunjukan	6,6%
6	TV dan Radio	6%
7	Film, Video, Fotografi	5,9%
8	Kerajinan	5,5%
9	Arsitektur	2,7%
10	Fashion	2,6%
11	Desain	2,4%
12	Musik	0,6%
13	Penerbitan dan Percetakan	-0,2%
14	Pasar dan Barang Seni	-3,9%

Sumber: www.tabloiddiplomasi.org

Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat 14 sub sektor industri kreatif dengan jumlah presentase PDB nya yang berbeda-beda. Dimulai dari sub sektor permainan interaktif sebesar 14,9%, kemudian diakhiri oleh sub sektor pasar dan barang seni sebesar -3,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa industri kreatif memiliki kontribusi yang penting dalam pertumbuhan PDB Indonesia.

Tingkat inflasi Jawa Barat yang saat ini relatif terkendali, dan pendapatan nominal yang membaik, memberikan kontribusi pada perekonomian Jawa Barat yang memiliki potensi besar dalam peningkatan ekonomi domestik. Industri kreatif merupakan salah satu industri yang memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan ekonomi tersebut.

Data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal I/2012 pertumbuhan ekonomi Jabar mencapai 6,22%. Menurut Kepala Kantor Bank Indonesia Wilayah VI Jabar-Banten, Lucky Fathul Aziz Hadibrata, angka tersebut terkoreksi tipis, 0,1%, menjadi 6,1% pada kuartal II/2012 karena tekanan krisis Eropa. (Sumber: www.pikiran-rakyat.com, diakses 08.55, 14 Juli 2012).

Menurut pernyataan tersebut, diketahui bahwa keadaan ekonomi Jawa Barat mengalami pertumbuhan hingga 6,22% hingga kuartal I Tahun 2012. Dimana hal tersebut dapat didukung oleh meningkatnya hasil produksi sektor industri di daerah Jawa Barat. Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki kontribusi cukup besar di dalam pertumbuhan ekonomi Jawa Barat tersebut.

Industri kreatif adalah salah satu potensi ekonomi terbesar yang dimiliki Kota Bandung. Sektor ini dari tahun ke tahun menunjukkan pertumbuhan yang signifikan

dibanding sektor lain. (Sumber: www.bisnis-jabar.com, diakses 15:20, 14 Juli 2012). Salah satu sub sektor industri kreatif yaitu kerajinan. Boneka adalah hasil kerajinan tangan yang diminati konsumen dari berbagai kalangan usia serta memiliki variasi produk. Salah satu sentra kerajinan boneka di Bandung berlokasi di jalan Sukamulya Kelurahan Sukagalih Kecamatan Sukajadi. Di daerah tersebut ditetapkan menjadi kawasan sentra boneka sejak tahun 2009. Berikut merupakan data jumlah penduduk Kelurahan Sukagalih pada bulan Juni 2012 .

TABEL 1.2
JUMLAH PENDUDUK KELURAHAN SUKAGALIH
JUNI TAHUN 2012

No	Mata Pencaharian	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-Laki	Perempuan	
1	Pegawai Negeri	462	330	792
2	TNI	289	264	553
3	Pegawai Swasta	1571	1083	2654
4	Tani	107	171	278
5	Dagang	730	439	1169
6	Pelajar	1713	2131	3844
7	Mahasiswa	1731	724	2455
8	Pensiunan	527	269	796
9	Lain-lain	1344	2846	4190
Jumlah		8474	8258	16731

Sumber: Kelurahan Sukagalih, 2012

Berdasarkan Tabel 1.2 penduduk Kelurahan Sukagalih yang memiliki mata pencaharian dagang berjumlah 1.169, tujuh diantaranya berprofesi sebagai pengrajin boneka. Dari angka tersebut maka dapat diketahui bahwa mata pencaharian dagang (wirausaha) menempati peringkat ke-lima yang mengindikasikan bahwa wirausaha merupakan salah satu mata pencaharian yang berpotensi untuk kelangsungan hidup penduduk Kelurahan Sukagalih.

Industri boneka kain Sukamulya di Kelurahan Sukagalih terbentuk sejak tahun 1986 sebanyak 100 pengrajin boneka termasuk industri kecil dan rumah tangga yang pada umumnya kegiatan produksi dan para pekerjanya berdomisili di tempat sekitar industri produksi tersebut. Kemudian pada tahun 1997 seiring krisis ekonomi di Indonesia, pengrajin boneka di Sukamulya menurun hingga 86 orang, di tahun 2002 kembali mengalami penurunan hingga tersisa 57 orang dan sekarang hanya berjumlah tiga belas pengrajin boneka. (Hasil wawancara dengan Eva, 06 Juli 2012)..

Karakter boneka yang diproduksi dipengaruhi oleh *trend* yang sedang diminati konsumen. Saat ini karakter boneka yang sedang menjadi *trend* adalah *emoticon*. Peminat boneka *emoticon* meliputi berbagai kalangan usia, sehingga pengrajin boneka tersebut perlu memproduksi boneka *emoticon* dengan jumlah yang banyak agar dapat memenuhi pesanan dari konsumen. Dengan demikian, produksi boneka *trend emoticon* tersebut dapat berdampak pada penjualan pengrajin di sentra boneka tersebut. disamakan dengan uang, atau kombinasinya.

Menurut Marwan (2003:283) Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada perusahaan untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan (laba).

Penjualan pada Sentra Boneka Sukamulya dapat dilihat pada Tabel 1.4 dibawah ini.

TABEL 1.4
PENJUALAN SENTRA BONEKA SUKAMULYA
TAHUN 2010-2012

No	Nama Perusahaan	Tahun								
		2010			2011			2012		
		Produksi /unit (ribu)	Jumlah Pesanan Pelanggan (ribu)	Persentase (%)	Produksi /unit (ribu)	Jumlah Pesanan Pelanggan (ribu)	Persentase (%)	Produksi/unit (ribu)	Jumlah Pesanan Pelanggan (ribu)	Persentase (%)
1	Motekar	240	240	100	250	300	75,7	340	360	94,4
2	A And Bi Collection	70	70	100	60	65	92,3	80	90	88,8
3	Pi do'a sepuh	43,05	43,2	99,6	36	40,5	88,8	33	40,5	81,4
4	Gersata	36	36	100	43,2	43,2	100	37,8	37,8	100
5	Minimouse	30	30	100	30	30	100	30	30	100
6	PD.Sawar gi	23,4	24,6	95	20,4	22,5	90	18	21	85,7
7	Sarfaat	23,1	24	96,2	20,1	21	95,7	16,5	20	82,5
8	Ivy Collection	22,5	23,4	96	19,5	21	92,8	15	21	71,4
9	Ucu	15	15	100	18	19,5	92,3	18	24	75
10	Aang	15	21	71,4	15	18	83,3	12	18	66,6
11	Yedi	14,4	14,4	100	25,2	25,2	100	36	36	100
12	Wardoyo	14,1	15	94	13,5	15	90	12	13	80
13	Mimin	13,5	13,5	100	11,1	14,4	92,5	9,6	10,5	91,4

No	Nama Perusahaan	Tahun								
		2010			2011			2012		
		Produksi /unit (ribu)	Jumlah Pesanan Pelanggan (ribu)	Persentase (%)	Produksi /unit (ribu)	Jumlah Pesanan Pelanggan (ribu)	Persentase (%)	Produksi/unit (ribu)	Jumlah Pesanan Pelanggan (ribu)	Persentase (%)
Jumlah		560,05	570,1	1252,2	562	635,3	1193,4	657,9	721,8	1117,2
Rata-rata		43,08	43,85	96,32	43,23	48,86	91,8	50,60	55,52	85,93

Sumber: Data Pra Penelitian 2013

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa penjualan produk pengrajin sentra boneka dari tahun 2010 sampai 2012 mengalami *fluktuasi*. Kondisi pertumbuhan penjualan yang *fluktuatif* cenderung menurun ini berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh pengrajin boneka.

Penjualan yang *fluktuatif* disebabkan oleh keadaan ekonomi pengrajin yang tidak menentu, jumlah pesanan dari pelanggan, dan bahan baku yang sulit diperoleh. Hambatan dalam produksi boneka saat ini adalah keterbatasan bahan baku, karena boneka *emoticon* yang menjadi *trend* ini sedang banyak diproduksi oleh pengrajin, sehingga harus berlomba dalam mendapatkan bahan baku tersebut. Selain itu melakukan pengurangan pada isi atau mengganti bahan dan warna pada boneka yang mereka produksi. (Hasil wawancara dengan Epa Sekretaris CV Motekar, Jumat, 14.50, 06 Juli 2012, Sentra Boneka Sukamulya, Bandung).

Dalam jurnal Irwan Hermansah dan Eva Ariesti (2008:2) Kegiatan penjualan adalah salah satu faktor penentu atas perolehan laba yang optimal sehingga kontinuitas perusahaan terjamin dengan perkembangan perusahaan yang diharapkan akan terus meningkat. Dalam setiap penjualan harus ada perencanaan dan strategi serta kerjasama antara bagian yang terkait untuk dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Penjualan dapat dijadikan sebagai alat penunjang membayar segala beban yang menjadi tanggungan dalam setiap kegiatan operasional.

Penjualan produk harus berdasarkan strategi produk yang direncanakan oleh pengrajin. Menurut Fandy Tjiptono (2008:95) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk yang dihasilkan dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku dalam memproduksi barang. Kesulitan bahan baku dapat terjadi karena kenaikan BBM, krisis ekonomi global dan sulitnya bahan mentah untuk pembuatan bahan baku yang di ekspor dari Cina sehingga mempengaruhi produk yang dihasilkan oleh pengrajin (Hasil wawancara dengan Epa Sekretaris CV Motekar, 2012, Sentra Boneka Sukamulya, Bandung). Bahan baku diperoleh dari pemasok dimana pemasok merupakan pelaku utama dalam sistem pemasaran.

Menurut Kotler&Armstrong (2012:32) Pemasok merupakan salah satu elemen utama dalam sistem pemasaran modern. Dalam situasi yang umum, pemasaran melibatkan pelayanan pasar konsumen akhir di hadapan para pesaing. Perusahaan dan

para pesaingnya memberikan penawaran dan pesan kepada konsumen, baik secara langsung atau melalui perantara pemasaran. Semua pelaku dalam sistem ini dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan utama (demografi, ekonomi, fisik, teknologi, politik/hukum, dan sosial budaya).

Pemasok membentuk hubungan penting dalam keseluruhan sistem pengantar nilai perusahaan. Pemasok menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasanya. Masalah pemasok sangat mempengaruhi pemasaran karena apabila pemasok bermasalah akan mengurangi penjualan perusahaan dan mengurangi nilai kepuasan pelanggan. (Sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/Lingkungan_Pemasaran, diakses 22 Mei 2013, 20:33 WIB).

Pemasok di dalam penelitian ini merupakan produsen yang mengirim bahan baku seperti kain boneka, isian boneka, dan hiasan untuk boneka tersebut. Bahan baku merupakan salah satu hal penting di dalam produksi boneka, maka dari itu sangatlah penting bagi pengrajin untuk memilih dan memiliki pemasok yang memproduksi bahan baku dengan kualitas yang baik.

Pada sentra boneka Sukamulya ini terdapat beberapa pemasok diantaranya, PT. Putra Pile Indah, PT. Karindo, PT. Sinta Wasung, PT. Cantik, Pak Yuyu, Pak H. Yaya, Koh Amen, Pak H. Maman, Mbak Retno, Ibu Ewod, dan Pak H. Iin. Para pemasok tersebut berasal dari berbagai daerah diantaranya Bekasi, Cikarang, Karawang, Moh.Toha, dan Cigondewah. (Hasil wawancara dengan Epa Sekretaris CV Motekar, 2012, Sentra Boneka Sukamulya, Bandung).

Berdasarkan uraian tersebut pemasok pada sentra boneka ini memiliki persaingan yang sama kuatnya dikarenakan peluang yang dimiliki oleh pemasok sama besarnya dengan pemasok lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh kualitas bahan baku dan harga yang ditawarkan pemasok pun tidak berbeda jauh dengan pemasok lainnya.

Pada dasarnya pemasok dapat mempengaruhi pendapatan laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dapat terjadi ketika telah terjadi kesepakatan harga antara konsumen dan pihak perusahaan, namun pemasok tidak dapat memenuhi pesanan bahan baku yang telah dipesan oleh perusahaan. Dengan kondisi tersebut, maka laba yang di dapat berkurang. (Hasil wawancara dengan Epa Sekretaris CV Motekar, Rabu, 14.24, 19 September 2012, Sentra Boneka Sukamulya, Bandung).

Berdasarkan masalah tersebut, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kekuatan Pemasok terhadap Strategi Produk dan Penjualan maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KEKUATAN PEMASOK TERHADAP STRATEGI PRODUK DAN IMPLIKASINYA PADA PENJUALAN”**

(Studi pada Pengrajin di Sentra Boneka Sukamulya Bandung)

1.2 Identifikasi Masalah

Penjualan yang mengalami *fluktuasi* namun didominasi menurun pada Tahun 2011 mengindikasikan bahwa jumlah produksi di Sentra Boneka Sukamulya berkurang. Kekuatan pemasok dapat menjadi salah satu hal yang mempengaruhi dalam proses penjualan boneka.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut :

Arina Anjaina, 2013

PENGARUH KEKUATAN PEMASOK TERHADAP STRATEGI PRODUK DAN IMPLIKASINYA PADA PENJUALAN
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penjualan boneka yang mengalami *fluktuasi* namun cenderung menurun disebabkan oleh sulitnya bahan baku yang terjadi di Sentra Boneka Sukamulya Bandung. Pemasok merupakan pelaku utama dalam sistem pemasaran yang menyediakan bahan baku untuk produsen, sehingga produsen mampu memproduksi produk sesuai strategi yang telah direncanakan oleh produsen tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kekuatan pemasok, strategi produk dan penjualan di Sentra Boneka Sukamulya Bandung.
2. Bagaimana gambaran kekuatan pemasok terhadap strategi produk di Sentra Boneka Sukamulya Bandung.
3. Bagaimana gambaran kekuatan pemasok terhadap penjualan boneka di Sentra Boneka Sukamulya Bandung.
4. Bagaimana gambaran strategi produk terhadap penjualan boneka di Sentra Boneka Sukamulya Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Gambaran kekuatan pemasok, strategi produk dan penjualan di Sentra Boneka Sukamulya Bandung.

2. Gambaran kekuatan pemasok terhadap strategi produk di Sentra Boneka Sukamulya Bandung.
3. Gambaran kekuatan pemasok terhadap penjualan boneka di Sentra Boneka Sukamulya Bandung.
4. Gambaran pengaruh strategi produk terhadap penjualan boneka di Sentra Boneka Sukamulya Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kekuatan pemasok terhadap strategi produk dan implikasinya pada penjualan boneka di Sentra Boneka Sukamulya Bandung.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi pengrajin di Sentra Boneka Sukamulya Bandung mengenai pengaruh kekuatan pemasok terhadap strategi produk dan implikasinya pada penjualan boneka di Sentra Boneka Sukamulya Bandung. Sehingga dapat memecahkan berbagai masalah yang menghambat kemajuan usaha pada Sentra Boneka Sukamulya Bandung.