

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian di Indonesia sejak terjadinya krisis moneter mengalami kelesuan. Keadaan ini tidak hanya terjadi pada industri besar atau menengah saja, melainkan berimbas juga pada industri yang berskala kecil. Namun demikian industri kecil dan usaha berskala mikro inilah yang masih bisa bertahan jika dibandingkan dengan industri atau usaha-usaha yang berskala besar yang saat itu banyak mengalami gulung tikar. Begitu pula dengan perkembangan industri kecil yang berkembang di Jawa Barat. Dari tahun 2001-2005 telah mengalami perkembangan yang positif jika dibandingkan dengan industri yang berskala besar.

Tabel 1.1
PERKEMBANGAN INDUSTRI JAWA BARAT
2001-2005

URAIAN	2001	2002	2003	2004	2005
UNIT USAHA (unit)					
1. Industri Kecil dan Menengah	182.215	189.567	190.523	191.659	192.140
2. Industri Besar	2.856	2.943	2.976	3.097	3.234
TOTAL	188.071	192.510	193.499	194.756	195.374
TENAGA KERJA (Orang)					
1. Industri Kecil dan Menengah	1.021.956	1.001.793	1.989.521	2.013.202	2.032.956
2. Industri Besar	977.067	1.125.635	1.764.292	1.791.291	1.798.378
TOTAL	1.999.023	2.127.428	3.753.813	3.804.493	3.831.334
INVESTASI (Juta)					
1. Industri Kecil dan Menengah	1.082.845	1.512.274	1.592.465	1.730.949	1.731.958
2. Industri Besar	50.566.220	52.636.684	55.680.699	58.692.292	59.090.545
TOTAL	51.649.065	54.148.958	57.273.164	60.423.241	60.822.503

Sumber: Disperindag Jawa Barat

Dari tabel di atas terlihat bahwa perkembangan industri kecil dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya unit usaha yang ada dan penyerapan tenaga kerja yang lebih banyak jika dibandingkan dengan industri besar. Pada tahun 2005 industri kecil dan menengah di Jawa Barat menunjukkan angka 192.140 unit usaha atau sekitar 98,34 persen dari unit usaha yang ada di Jawa Barat. Jumlah ini jauh lebih besar jika dibandingkan dengan jumlah unit industri besar yang ada di Jawa Barat yaitu sebesar 3.234 unit usaha atau 1,66 persen. Selain itu, jumlah tenaga kerja yang ada pada industri kecil mencapai 2.032.956 atau 53,06 persen dan sisanya sebanyak 1.798.378 atau 46,94 persen diserap oleh industri besar. Walaupun diakui oleh berbagai pihak bahwa industri kecil lebih tahan terhadap guncangan resesi dibandingkan dengan industri besar, tapi pemerintah dewasa ini tampaknya masih setengah hati dalam menjalankan kebijakan berkenaan dengan industri kecil. Walaupun kebijakan kredit usaha kecil dan menengah (UKM) telah digulirkan, namun kenyataannya di lapangan seperti dikeluhkan oleh sebagian besar pelaku usaha bahwa kredit masih sulit diperoleh. **(Pikiran Rakyat, 3 Maret 2005).**

Menurut Bachtiar Hasan (2003:19) dikatakan bahwa permasalahan yang dihadapi industri kecil adalah:

1. Masalah kurangnya keterampilan dan jangkauan menggunakan kesempatan yang meliputi kewiraswastaan, pengelolaan usaha dan organisasi.
2. Masalah kurangnya pengetahuan pemasaran dan sempitnya daerah pemasaran.
3. Langkanya modal.

4. Masalah teknis dan teknologi yang meliputi proses dan pengetahuan produksi, kualitas, pengembangan, dan peragaman produk.

Begitu pula dengan perkembangan usaha batik di daerah Cirebon khususnya daerah Trusmi Kulon. Daerah ini merupakan pusat industri (kerajinan) yang mulai berkembang sejak tahun 1960-an. Selain memproduksi batik, terdapat terdapat kurang lebih 40 Griya Pemasar (Show room) yang tersebar di sentra-sentra di Kabupaten Cirebon. Secara keseluruhan industri batik mengalami perkembangan yang sangat pesat jika dilihat dari banyaknya show room yang ada.

Selain itu, banyaknya show room ini berdampak pada para perajin yang berakibat pada pencapaian laba dan volume penjualan yang semakin menurun. Dari hasil wawancara dengan beberapa perajin batik didapat informasi bahwa adanya showroom mengakibatkan penurunan pada laba karena sebagian besar produk yang dihasilkan dipasarkan melalui showroom sehingga showroom dalam hal ini sangat berperan dalam perolehan laba yang didapat. Penurunan volume penjualan ini juga ditegaskan oleh H.Arie Muktiono bahwa sekitar 50-60 persen mengalami penurunan dalam enam bulan terakhir ini. Banyak hal yang menyebabkan terjadinya penurunan ini diantaranya adalah tingkat persaingan yang tinggi antara para perajin batik dengan showroom batik yang ada dan juga persaingan yang ketat dari usaha sejenis dari luar Cirebon, seperti batik Pekalongan dan Yogyakarta. **(Mitra Dialog, 31 Juli 2006).**

Permasalahan yang dihadapi oleh perajin ini kemudian berakibat pada penurunan laba yang didapat, seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
PEROLEHAN LABA
PER 3 BULAN TAHUN 2006-2007

Tahun / bulan	Laba (Rp)	Pertumbuhan (%)
2006		
Bulan 1-3	Rp 3.126.333,33	-
Bulan 4-6	Rp 4.043.333,33	29,33
Bulan 7-8	Rp 3.195.000	- 0,20
Bulan 10-12	Rp 3.324.000	4,04
2007		
Bulan 1-3	Rp 2.836.100	- 0,15

Sumber: Data Pra Penelitian

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa perkembangan laba cenderung mengalami penurunan. Penurunan ini menurut Disperindag Kabupaten Cirebon diduga karena adanya persaingan yang tinggi antar perajin. Selain itu juga karena promosi yang dilakukan sangat minim.

Berdasarkan uraian di atas penulis memandang penting untuk mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Persaingan, Promosi, dan Keunikan Produk Terhadap Keberhasilan Usaha" (Studi pada perajin batik di Desa Trusmi Kulon Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon)

1.2 Identifikasi Masalah

Suatu usaha dikatakan berhasil dalam usahanya apabila setelah jangka waktu tertentu usaha tersebut mengalami peningkatan baik dalam permodalan, skala usaha, hasil / laba, jenis usaha, dan pengelolaan. Keberhasilan usaha akan sangat bergantung pada bagaimana suatu usaha bisa berkembang. Neulis Nurbaeti

(2006) dalam skripsinya mengatakan bahwa pengukuran perkembangan usaha melalui variabel pendapatan ditentukan oleh beberapa faktor:

- Harga jual
- Biaya
- Jumlah pesaing
- Diferensiasi produk
- Inovasi Produk
- Iklan / promosi penjualan, dan
- Kemajuan teknologi

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persaingan, promosi, dan keunikan produk terhadap keberhasilan usaha?
2. Bagaimana pengaruh persaingan terhadap keberhasilan usaha?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keberhasilan usaha?
4. Bagaimana pengaruh keunikan produk terhadap keberhasilan usaha?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persaingan, promosi, dan keunikan produk terhadap keberhasilan usaha pada perajin batik di Desa Trusmi Kulon
2. Untuk mengetahui pengaruh persaingan terhadap keberhasilan usaha pada perajin batik di Desa Trusmi Kulon

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keberhasilan usaha pada perajin batik di Desa Trusmi Kulon
4. Untuk mengetahui pengaruh keunikan produk terhadap keberhasilan usaha pada perajin batik di Desa Trusmi Kulon

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Ilmiah

Sebagai masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi perajin batik dapat dimanfaatkan sebagai acuan atau bahan untuk kemajuan dan keberhasilan usahanya
2. Bagi lembaga perdagangan dan industri dapat dimanfaatkan sebagai gambaran untuk mengembangkan usaha atau kerajinan tersebut

1.4 Kerangka Pemikiran

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Ada batasan / kriteria usaha kecil dan menengah menurut beberapa organisasi. Pertama, menurut Undang-Undang No. 9/1995 tentang usaha kecil adalah suatu usaha yang mempunyai aset kurang dari Rp. 200 Juta diluar tanah dan bangunan, omzet tahunan kurang dari Rp. 1 Milyar, dimiliki oleh orang Indonesia Independen, tidak terafiliasi dengan usaha menengah-besar, dan boleh berbadan hukum juga boleh tidak. Kedua, menurut Badan Pusat

Statistik (BPS), usaha kecil adalah suatu usaha yang memiliki kriteria jumlah pekerja 5-19 orang.

Suatu usaha dikatakan berhasil dalam usahanya apabila setelah jangka waktu tertentu usaha tersebut mengalami peningkatan baik dalam permodalan, skala usaha, hasil / laba, jenis usaha, dan pengelolaan. Keberhasilan usaha akan sangat bergantung pada bagaimana suatu usaha bisa berkembang. Neulis Nurbaeti (2006) dalam skripsinya mengatakan bahwa pengukuran perkembangan usaha melalui variabel pendapatan ditentukan oleh beberapa faktor:

1. Harga
2. Biaya
3. Jumlah pesaing
4. Diferensiasi produk
5. Inovasi produk
6. Iklan atau promosi penjualan
7. Kemajuan Teknologi

Dedi Haryadi dkk (1998:77) menjelaskan bahwa keberhasilan usaha bisa dilihat dalam beberapa hal:

- Mampu dalam melakukan mobilitas vertikal sehingga mampu merubah status dari seorang buruh menjadi seorang pengusaha.
- Tingginya volume penjualan
- Skala usaha yang semakin besar, misalnya kebutuhan bahan baku yang semakin meningkat.
- Penggunaan teknologi tinggi dalam usaha

- Semakin luasnya jaringan pemasaran
- Penilaian secara materi, bisa dilihat dari taraf hidup yang semakin meningkat yang diakibatkan oleh perolehan laba yang didapat.
- Menggunakan modal yang tinggi

Laba merupakan kategori dari pendapatan selain upah, bunga, dan sewa. (Samuelson dan Nordhaus 1992: 327). Laba adalah selisih antara total hasil pendapatan dengan total biayanya dan tentunya besarnya laba yang diperoleh akan sangat bergantung pada jumlah penjualan yang dimiliki.

Determinan laba dikategorikan sebagai berikut:

1. Laba sebagai hasil pengembalian yang implisit

Sebagian besar dari laba itu merupakan pendapatan bagi pemilik perusahaan untuk tenaga yang mereka keluarkan dan modal (dana) yang mereka tanamkan, yaitu faktor-faktor produksi yang disediakan.

2. Laba sebagai imbalan atas risiko yang dipikul

Setelah pendapatan implisit dikurangkan, sisanya adalah laba murni karena berani menanggung ketidakpastian. Ketidakpastian akan memperbesar laba melalui imbalan untuk inovasi dan keberanian berusaha.

3. Laba sebagai pengembalian monopoli

Para pengecam laba tidak melihat laba sebagai uang sewa implisit atau pengembalian untuk penanggung resiko dalam pasar kompetitif. Bagi mereka para pengumpul laba adalah seseorang yang cenderung melakukan kelicikan perhitungan yang entah dengan cara bagaimana mengeksploitir anggota masyarakat lainnya. Perusahaan-perusahaan dalam industri dapat

memperoleh laba super normal dengan cara menaikkan harga. (Samuelson dan Nordhaus 1992 : 327)

Laba merupakan selisih antara TR (Total Revenue) dan TC (Total Cost) Menurut Billas (1990: 262) penerimaan produksi total adalah penerimaan penjualan total dikurangi biaya penjualan dimana agar diperoleh laba maka TR harus lebih besar dari TC.

Keberhasilan suatu usaha tidak terlepas dari adanya kekuatan persaingan antara usaha. Menurut Porter (1994:4) penentu dasar pertama dari kemampulabaan suatu perusahaan adalah daya tarik industri. Ada 5 (lima) kekuatan bersaing yang menentukan kemampulabaan industri:

1. Masuknya pesaing baru
2. Ancaman dari produk pengganti (substitusi)
3. Kekuatan pertawaran (tawar menawar) pembeli
4. Kekuatan pertawaran pemasok
5. Persaingan di antara pesaing-pesaing yang ada

Adanya pesaing bisa memberikan ancaman bagi kebanyakan perusahaan. Dengan adanya pesaing maka pangsa pasar akan terbagi. Namun, pesaing juga bisa memperkuat suatu usaha. Seperti yang dikemukakan oleh Porter (1994 : 205):

"Pesaing memang bisa menjadi ancaman. Namun pesaing yang 'tepat' justru dapat memperkuat, bukannya memperlemah posisi bersaing perusahaan di banyak industri. Pesaing yang 'baik' justru dapat menunjang berbagai tujuan strategis yang memungkinkan meningkatnya keunggulan bersaing jangka panjang suatu perusahaan serta bertambah baiknya struktur industri"

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa adanya pesaing baru bagi perusahaan tidak hanya dikatakan sebagai ancaman, namun juga bisa menjadi

suatu penguat bagi perusahaan untuk terus bersaing. Hal ini tergantung bagaimana suatu perusahaan menanggapi adanya persaingan (adanya pesaing baru).

Adanya persaingan diantara sejumlah kecil perusahaan ini kemudian akan memberikan fenomena baru dalam kehidupan ekonomi. Situasi selanjutnya akan memperhitungkan reaksi para pesaing terhadap penyimpangan harga dan output, serta memasukkan pertimbangan strategis ke dalam pasar mereka (Samuelson dan Nordhaus 1992 : 217)

Adanya produk yang serupa tapi tak sama ini kemudian akan menimbulkan persaingan diantara para pengusaha. Pengusaha akan berlomba-lomba dalam mengenalkan produk yang dihasilkannya, biasanya dikenal dengan promosi. Menurut Buchari Alma (2000:153) promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan utama dari adanya promosi ini adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Selain itu dengan adanya promosi produsen dapat menghindarkan diri dari persaingan harga, karena konsumen akan lebih suka pada merknya.

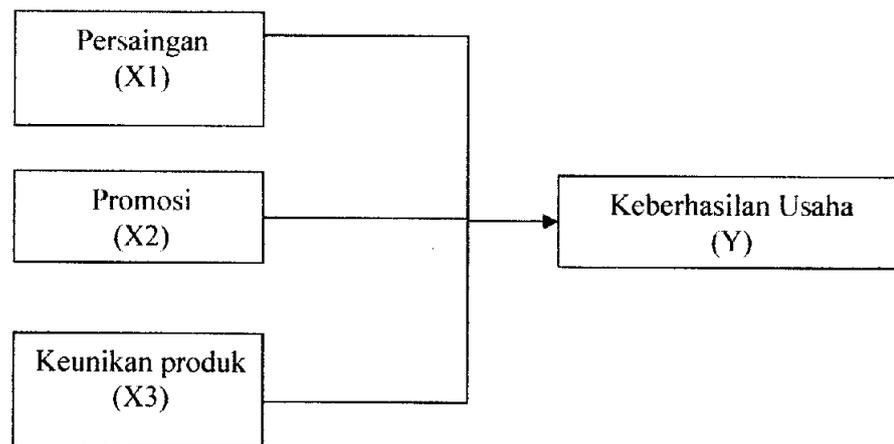
Ada 4 elemen penting dalam promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Buchari Alma (2000: 138):

1. *Advertising* (Iklan)
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Public Relation*
4. *Personal selling* (Penjualan Pribadi)

Keempat elemen penting dalam promosi tersebut jika dapat dilakukan dengan baik, maka akan dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Sedangkan bagi perusahaan sendiri adanya promosi akan memberikan dampak pada naiknya penjualan yang kemudian akan mempengaruhi besarnya laba yang didapat.

Perusahaan mendiferensiasikan diri dengan para pesaingnya jika perusahaan tersebut dapat memiliki keunikan dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli. Penentu keunikan menurut Porter (1994: 122) adalah alasan mendasar yang menyebabkan sebuah aktivitas menjadi aktivitas yang unik. Tanpa mengidentifikasi penentu keunikan ini, perusahaan tidak dapat benar-benar mengembangkan sarana menciptakan bentuk-bentuk diferensiasi baru atau mendiagnosis daya tahan diferensiasi yang ada. Adanya keunikan akan suatu produk merupakan salah satu strategi bersaing dengan diferensiasi (Komarudin Sastradipoera, 2003:104). Strategi ini dilakukan agar dapat menciptakan perbedaan yang jelas dalam penawaran barang atau jasa sehingga para pelanggan merasakannya sebagai pertambahan nilai sehingga dengan alasan tersebut konsumen akan meninggalkan barang atau jasa yang diproduksi perusahaan lain. Dengan demikian keunikan suatu produk diharapkan akan menaikkan pendapatan perusahaan yakni besarnya laba yang dicapai.

Dari uraian di atas maka alur pemikirannya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Berfikir

1.5 Hipotesis

1. Persaingan, promosi, dan keunikan produk berpengaruh terhadap keberhasilan usaha
2. Ada pengaruh negatif antara persaingan dengan keberhasilan usaha
3. Ada pengaruh positif antara promosi dengan keberhasilan usaha
4. Ada pengaruh positif antara keunikan produk dengan keberhasilan usaha

