

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Pada tatanan perekonomian dunia yang ditandai dengan globalisasi, mengharuskan kita untuk segera berbenah dan bersiap-siap untuk bersaing dalam segala bidang, logisnya kita harus mempunyai keunggulan kompetitif sekaligus komparatif untuk dapat ikut bersaing dengan produk-produk dari luar, baik di pasar domestik maupun luar negeri.

“Salah satu alternatif untuk mengatasi masalah pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang pada umumnya menempuh jalur industrialisasi (*Orientasi Industrialisasi*)” (Sondang P. Siagian, 2005:87). Sektor industri diyakini sektor yang dapat memimpin sektor-sektor lain dalam sebuah perekonomian menuju kemajuan. Produk-produk industrial selalu memiliki “dasar tukar” (*terms of trade*) yang tinggi atau lebih menguntungkan serta menciptakan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan produk-produk sektor lain. Hal ini disebabkan karena sektor industri memiliki variasi produk yang sangat beragam dan mampu memberikan manfaat marjinal yang tinggi kepada pemakainya. Pelaku bisnis (produsen, penyalur, pedagang, dan investor) lebih suka berkecimpung dalam bidang industri karena proses produksi serta penanganan produknya lebih bisa dikendalikan oleh manusia, tidak tergantung pada alam semisal musim atau keadaan cuaca.

Dewasa ini, industri kecil menjadi salah satu ujung tombak pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Industri kecil mempunyai peran yang sangat penting dalam mengurangi angka pengangguran, menciptakan kesempatan kerja, menciptakan pemerataan pendapatan serta pengembangan kewiraswastaan. Namun industri kecil ini umumnya masih menghadapi berbagai kompleksitas masalah baik internal maupun eksternal, seperti penguasaan teknologi yang rendah, akses pasar yang terbatas, kelemahan dalam pengelolaan usaha dan lain sebagainya. Hal tersebut mengakibatkan akses terhadap sumber pembiayaan dan pasar serta rendahnya menghadapi persaingan dengan industri skala menengah dan besar yang merupakan faktor eksternal menjadi rendah.

Oleh karena itu, diperlukan upaya terus menerus dalam rangka mendorong dan mengembangkan industri kecil secara komprehensif. Karena dibalik semua itu, industri kecil ini memiliki potensi yang cukup besar untuk terus dikembangkan di Indonesia. *Pertama* dilihat dari keberadaannya yang tersebar diseluruh pelosok tanah air terutama di daerah pedesaan yang merupakan wadah kreativitas masyarakat, *kedua* karena skala usahanya yang relatif kecil sehingga tidak terlalu sulit untuk mulai melakukannya, *ketiga* karena sumber pengelolaannya bertumpu pada bahan baku lokal sehingga sumber bahan baku lokal dapat termanfaatkan secara optimal, dan *keempat* karena perlengkapan yang digunakan lebih banyak mengandalkan teknologi yang tepat guna sehingga tidak perlu mengeluarkan banyak dana dalam proses produksinya.

Lebih jauh perhatian untuk mengembangkan industri kecil seperti yang diutarakan oleh Kuncoro (1996:15), dilandasi oleh dua alasan utama :

1. Karena industri kecil mampu menyerap banyak tenaga kerja. Kecenderungan menyerap banyak tenaga kerja umumnya membuat banyak industri kecil intensif dalam menggunakan sumberdaya alam lokal. Apalagi karena lokasinya banyak di pedesaan, pertumbuhan industri kecil akan menimbulkan dampak positif terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja, pengurangan jumlah orang miskin, pemerataan dalam distribusi pendapatan, dan pembangunan ekonomi di pedesaan
2. Dari sisi kebijakan, industri kecil jelas perlu mendapat perhatian karena tidak hanya memberikan penghasilan bagi sebagian besar angkatan kerja Indonesia, namun juga merupakan ujung tombak dalam upaya pengentasan kemiskinan. Di pedesaan, peran penting industri kecil mampu memberikan tambahan pendapatan serta merupakan *seedbed* bagi pengembangan industri nasional.

Selama ini telah banyak usaha yang dilakukan oleh pemerintah untuk membantu perkembangan industri kecil, salah satunya adalah penyediaan tempat usaha khusus bagi industri kecil dalam bentuk pembagian sentra-sentra. Hal tersebut akan memudahkan pemerintah untuk dapat memanfaatkan potensi ekonomi dan kontribusi industri terhadap perekonomian tiap daerah.

Kota Bandung adalah salah satu wilayah yang memiliki sentra-sentra industri kecil yang beragam, setidaknya terdapat lima kawasan sentra industri yang telah lama dikenal oleh masyarakat lokal, nasional maupun regional. Kelima kawasan itu adalah :

1. Sentra industri sepatu Cibaduyut
2. Sentra industri kaos Jalan Suci
3. Sentra industri Binongjati
4. Sentra industri tekstil Cigondewah, dan
5. Sentra industri Jeans Cihampelas.

Salah satu sentra industri yang meminta perhatian khusus adalah sentra industri tekstil Cigondewah, wilayah ini merupakan tempat tujuan wisatawan untuk berbelanja kain. Saat ini walaupun keberadaan industri-industri kecil di wilayah Cigondewah membawa kemajuan terhadap pertumbuhan perekonomian daerah, namun keberadaannya belum sepenuhnya terlepas dari masalah atau kendala yang dihadapi.

Permasalahan yang muncul disebabkan karena persaingan industri yang semakin ketat, sehingga terjadi tarik menarik antara pelaku industri untuk memperoleh keuntungan yang besar. Permasalahan lain yang muncul adalah masih sedikitnya informasi yang didapatkan oleh konsumen, dikarenakan promosi yang dilakukan masih relatif minim. Selain itu penempatan lokasi yang tidak strategis, juga berpengaruh terhadap berkurangnya keuntungan yang didapatkan oleh para pedagang kain di sentra industri tekstil Cigondewah.

Terlebih untuk para pedagang kain di Kawasan Tekstil Cigondewah (KTC). Kawasan Tekstil Cigondewah (KTC) merupakan kompleks pertokoan tekstil yang berada di pusat Sentra Tekstil Cigondewah, yang dalam beberapa bulan terakhir para pedagang kainnya mengalami permasalahan penjualan yang cenderung mengalami penurunan. Karena penurunan penjualan ini maka berdampak pula pada penurunan keuntungan bersih yang diterima para pedagang kain di Kawasan Tekstil Cigondewah ini, berikut data perkembangan usaha pedagang kain di KTC :

Tabel 1.1
Data Rata-rata Laba Pedagang Kain di KTC
Periode November 2006 – Januari 2008
(dalam ribuan rupiah)

Periode	TR	TC	Laba	%
Nov 2006	32.150	19.290	12.860	-
Des 2006	37.250	22.350	14.900	15,86
Jan 2007	26.657	16.005	10.670	-28,39
Feb 2007	28.274	15.834	12.440	16,59
Mar 2007	31.552	18.931	12.621	1,45
Apr 2007	33.530	20.118	13.412	6,27
Mei 2007	36.075	21.645	14.430	7,59
Juni 2007	36.625	21.975	14.650	-1,52
Juli 2007	40.750	24.450	16.300	11,26
Agst 2007	46.060	27.630	18.420	13,01
Sept 2007	63.200	37.920	25.280	37,24
Okt 2007	25.262	14.517	10.745	- 57,49
Nov 2007	22.857	13.034	9.823	- 8,58
Des 2007	28.860	17.736	11.124	13,24
Jan 2008	13.530	8.118	5.412	- 51,35

Sumber : Hasil pra Penelitian diolah

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa laba para pedagang kain di Kawasan Tekstil Cigondewah (KTC) dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2008 cenderung fluktuatif. Penurunan yang cukup signifikan terjadi pada bulan Oktober 2007 sebesar 57,49 % yaitu penurunan laba dari Rp 25.280.000 turun hingga Rp 10.745.000. Kemudian pada bulan November juga masih tetap mengalami penurunan sebesar 8,58 %, baru pada bulan Desember 2007 laba kembali meningkat sebesar 13,24 %. Namun sayangnya peningkatan tersebut tidak berlangsung lama, karena pada bulan Januari 2008 laba kembali mengalami penurunan sebesar 51,35 % yaitu dari Rp 11.124.000 turun hingga Rp 5.412.000.

Dari permasalahan tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Tingkat Persaingan, Promosi dan Lokasi Terhadap Laba Pedagang Kain Di Kawasan Tekstil Cigondewah (KTC)”**

1.2 Identifikasi Masalah.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persaingan terhadap laba pedagang kain di Kawasan Tekstil Cigondewah (KTC)?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap laba pedagang kain di Kawasan Tekstil Cigondewah (KTC)?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap laba pedagang kain di Kawasan Tekstil Cigondewah (KTC)?
4. Bagaimana pengaruh persaingan, promosi dan lokasi terhadap laba pedagang kain di Kawasan Tekstil Cigondewah (KTC)?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persaingan terhadap laba pedagang kain di Kawasan Tekstil Cigondewah (KTC).

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap laba pedagang kain di Kawasan Tekstil Cigondewah (KTC).
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap laba pedagang kain di Kawasan Tekstil Cigondewah (KTC).
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persaingan, promosi dan lokasi terhadap laba pedagang kain di Kawasan Tekstil Cigondewah (KTC).

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberi sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu ekonomi, khususnya mengenai pengaruh persaingan, promosi dan lokasi terhadap laba pedagang kain di Kawasan Tekstil Cigondewah (KTC).

2. Kegunaan Praktis

- Bagi industri terkait, diharapkan akan memberikan informasi tambahan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat laba para pedang kain di Kawasan Tekstil Cigondewah (KTC).
- Bagi pihak-pihak tertentu, diharapkan penelitian ini memberikan sumbangan informasi dalam menentukan kebijakan, khususnya bagi pengembangan industri tekstil di Kawasan Tekstil Cigondewah (KTC)..

I.4 Kerangka Pemikiran

Dalam kegiatan perusahaan, laba atau keuntungan ditentukan dengan cara mengurangi hasil penjualan yang diperoleh dengan berbagai biaya yang dikeluarkan. Dalam selisih antara penjualan dengan biaya, tentu akan terdapat tiga kemungkinan. Kemungkinan pertama adalah penjualan lebih besar dari biaya, yang disebut untung. Kedua penjualan lebih kecil dari biaya disebut rugi dan ketiga penjualan sama dengan biaya disebut seimbang (Winardi, 1990:115).

Dalam Pratama rahadja (2004:151) pendekatan totalitas dalam menentukan laba membandingkan pendapatan total (TR) dan biaya total (TC). Pendapatan total adalah sama dengan jumlah unit output yang terjual (Q) dikalikan harga output perunit. Jika harga jual perunit adalah (P). maka $TR = P.Q$. Pada saat membahas teori biaya maka TC adalah sama dengan $FC + VC$. Secara matematis, $\pi = TR - TC$ laba positif *dimana* $TR > TC$.

Setiap perusahaan berusaha untuk memaksimalkan keuntungan. Keuntungan atau kerugian adalah perbedaan diantara penjualan dan biaya produksi. Keuntungan diperoleh apabila hasil adalah lebih besar dari biaya produksi dan kerugian akan dialami apabila hasil penjualan lebih sedikit dari biaya produksi (Sadono Soekirno, 2000:191).

Melihat karakteristik obyek penelitiannya, yaitu berkaitan dengan kondisi pedagang kain yang ada di Kawasan Tekstil Cigondewah (KTC), maka dapat digolongkan kepada pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan

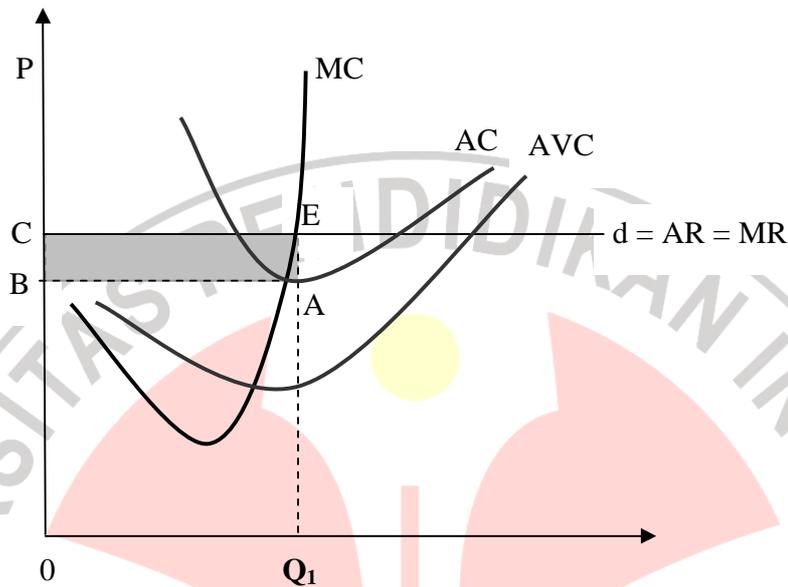
pembeli, dan setiap penjual ataupun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar. Adapun ciri-ciri dari pasar persaingan sempurna menurut Sadono Sukirno (2000:230), yaitu :

1. Setiap perusahaan mudah ke luar masuk pasar.
2. Barangnya bersifat homogen.
3. Terdapat banyak perusahaan.
4. Pembeli mudah mendapatkan informasi pasar.

Dari ciri-ciri diatas menimbulkan pengaruh yang cukup penting keatas corak permintaan yang dihadapi pasar persaingan sempurna, sehingga kurva permintaannya lebih elastis dari yang dihadapi monopoli, tetapi elastisitasnya tidak mencapai elastisitas sempurna artinya kurva permintaan keatas barang produksi dalam pasar persaingan sempurna adalah bersifat menurun sedikit demi sedikit (lebih mendatar dan bukan turun secara curam). Hal ini berarti apabila perusahaan menaikkan harga maka jumlah barang yang dijualnya menjadi berkurang dan sebaliknya menurunkan harga maka jumlah barang yang dijualnya akan menjadi bertambah.

Gambar 1.1, menunjukan keseimbangan jangka pendek dari perusahaan yang beroperasi dalam pasar persaingan sempurna, dimana kurva-kurva yang dibuat adalah AVC, AC, MC dan MR. Kegiatan perusahaan mendapatkan keuntungan maksimum apabila pada jumlah produksi yang dicapai, MC adalah sama dengan MR. Dalam gambar 1.1 ditunjukan bahwa keadaan dimana $MR = MC$ berlaku pada waktu produksi adalah Q_1 , dengan demikian perusahaan mencapai keuntungan maksimum apabila produksi adalah sebanyak Q_1 . Jumlah keuntungan ditunjukan oleh kotak EABC.

Gambar 1.1
Perusahaan Memperoleh Keuntungan Maksimum



Sumber : Sadono Sukirno 2000:239

Terdapat beberapa situasi yang mungkin dihadapi perusahaan yang beroperasi dalam pasar persaingan sempurna, yaitu:

1. Suatu perusahaan akan memperoleh keuntungan normal apabila hasil penjualan totalnya adalah sama dengan ongkos totalnya.

$$AC = AR$$

2. Perusahaan mengalami kerugian tetapi dapat membayar sebagian ongkos tetap. Hal ini disebabkan harga lebih rendah dari ongkos total rata-rata, tetapi lebih tinggi dari ongkos berubah rata-rata. Dalam kondisi seperti ini perusahaan akan meneruskan usahanya, karena bila tidak akan mengalami kerugian yang lebih besar lagi, yaitu sebanyak ongkos tetap yang dikeluarkannya.

3. Jika $d \leq AVC$, perusahaan harus menghentikan produksi atau menutup usahanya. Sekiranya perusahaan menghadapi kondisi seperti ini, tidak ada gunanya bagi perusahaan untuk meneruskan kegiatannya.

Dalam pasar persaingan sempurna tidak terdapat hambatan bagi perusahaan-perusahaan lain untuk memasuki pasar, maka keuntungan yang melebihi normal akan menyebabkan perusahaan lain untuk masuk. Sebagai akibatnya setiap perusahaan akan menghadapi permintaan yang semakin menurun pada berbagai tingkat harga, masuknya perusahaan yang baru menggeser permintaan dan Marginal Revenue (MR) ke kiri, akan berlangsung terus sehingga perusahaan dalam jangka panjang hanya akan mendapat laba normal (Sadono Sukirno, 2000:298).

Dalam *Pengantar Teori Mikroekonomi* Sadono Sukirno (2000:293), dalam pasar persaingan sempurna laba dipengaruhi oleh factor harga dan bukan harga, factor bukan harga diantaranya adalah diferensiasi produk dan iklan (promosi).

Menurut Case dan Fair (2002:372), pada pasar persaingan sempurna, persaingan dapat dilakukan melalui :

1. persaingan dalam harga.
2. persaingan dalam produk.
3. persaingan dalam promosi

Tinggi rendahnya laba dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah persaingan, seperti yang diungkapkan oleh Porter (1994:4). “Pemilihan strategi persaingan guna mendapatkan keunggulan bersaing dilakukan perusahaan untuk merebut pasar dan pencapaian laba yang tinggi”.

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran. Dalam struktur pasar persaingan sempurna, produknya diasumsikan homogen. Dalam struktur pasar monopolistic competition, masing-masing produsen memonopoli produk yang saling mirip tetapi tidak identik, masing-masing produsen berkompetisi dengan menonjolkan karakteristik produksinya.

Dalam pasar persaingan monopolistis salah satu cara untuk menghadapi persaingan adalah dengan perbandingan kualitas dan differensiasi produk. Kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan.

Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut.

Pengadaan produk pada kualitas yang tinggi akan diikuti pembebanan biaya yang tinggi pula, tetapi pembebanan harga yang timbul tidak berlebihan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas rendah, tidak berarti total keuntungan yang diperoleh kecil. Umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dengan jumlah relatif banyak, karena harganya relatif rendah sehingga dapat terjangkau konsumen. Dengan jumlah penjualan yang besar diharapkan akan memperoleh keuntungan yang cukup besar (Kotler, 1997:10).

Untuk itu strategi kualitas produk yang dihasilkan harus memperhitungkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaanya, serta strategi dari pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif. Oleh karena itu kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran (*target market*) dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.

Diferensiasi produk yaitu menciptakan barang sejenis tetapi berbeda coraknya, biasa dengan pengemasan, merek, desain, corak dan lain-lain. Kotler (1997:251) mengemukakan bahwa, “diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.”

Dengan diferensiasi produk pengusaha satu dengan pengusaha lainnya berusaha membedakan barang yang ditawarkannya, sehingga memiliki keunggulan tersendiri. Hal ini dilakukan agar dapat bersaing dalam meningkatkan omset penjualannya, yang pada akhirnya mempengaruhi laba. Karena dengan adanya diferensiasi memungkinkan banyaknya pilihan bagi konsumen.

Dengan kata lain semakin produk sebuah perusahaan didiferensiasi, semakin rendah kemampuan produk-produk lain untuk mengganti produk tersebut. Jadi, kuat lemahnya diferensiasi akan mempengaruhi laba yang akan diterima.

Harga merupakan nilai dari suatu barang, dimana dalam persaingan monopolistis memiliki ciri dengan kurva permintaan bersifat menurun (lebih datar namun bukan curam), yang berarti : a). Apabila perusahaan menaikkan harga maka

barang yang dijualnya akan berkurang, dan b). Apabila perusahaan menurunkan harga maka barang yang dijualnya akan bertambah.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual, selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Buchari Alma, 2003: 265).

Harga jual dalam pemasaran menempati posisi khusus. Tidak ada pemasaran yang dapat menawarkan produk tanpa harga, karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan berpengaruh pada penjualan dan jumlah laba yang diterima. Jadi harga yang ditetapkan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dalam pemasaran. Banyak perusahaan yang menetapkan harga rendah untuk sejumlah barang guna meningkatkan volume penjualannya dan akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah serta laba dalam jangka panjang.

Selain hal diatas, untuk memenangkan persaingan perusahaan harus melakukan promosi. Menurut Buchari Alma (2003:153), 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.

Untuk mencapai penjualan produk yang meningkat, perlu upaya memperkenalkan produk kepada masyarakat. Dalam hal ini digunakan alat komunikasi pemasaran, yakni salah satu alat strategi pemasaran suatu produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat, agar konsumen mengenalnya dan akhirnya menjadi konsumen dari produk yang dijual. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berkaitan dengan hal ini Brown mengungkapkan sebagai berikut :

“Promosi tampaknya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap hal-hal utama dari sebuah merek atau dengan kata lain meningkatkan hak pilih utama merek” (Kotler, 1997:298).

Dalam menunjang keuntungan maksimal yang diperoleh perusahaan, penempatan lokasi yang strategis menjadi keuntungan tersendiri bagi pemilik perusahaan. Memilih lokasi usaha yang tepat untuk kegiatan bisnis adalah sangat menentukan kegagalan dan keberhasilan usaha di masa depan. Menurut Buchari Alma (2003:105), untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:

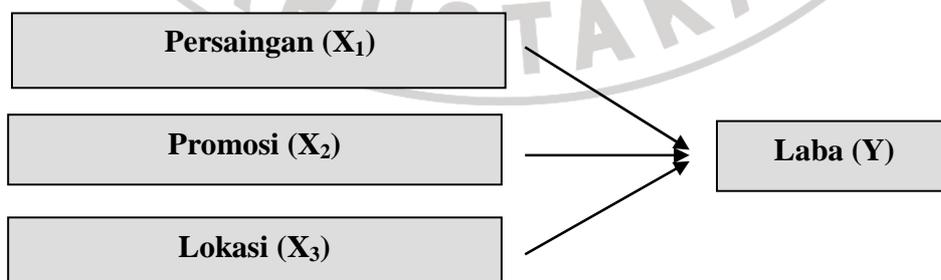
1. Karakteristik demografis konsumen.
2. Kondisi ekonomi setempat.
3. Keadaan penduduk setempat.
4. Persaingan.
5. Iklim sosial dan perdagangan.

Paul D. Converse menyatakan law of retail trade movement, hukum ini menyatakan bahwa konsumen umumnya tertarik untuk belanja ke lokasi yang mempunyai banyak jenis dan persediaan barang dagangan, dan mempunyai reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang yang bermutu dengan harga bersaing (Buchari Alma, 2003:107).

Menurut Marsudi Djojodipuro (1992:30) dalam usahanya meminimumkan biaya, maka suatu perusahaan akan berusaha untuk memilih lokasi yang tepat. Perusahaan yang menjual dagangannya, harus mendekati konsumen yang memerlukan dagangannya. Dengan demikian bagi pedagang terdapat kecenderungan untuk berorientasi kepada konsentrasi konsumen dalam menentukan lokasi tempat usahanya.

Dengan penempatan lokasi yang tepat, daya tarik konsumen akan semakin besar yang akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk. Diharapkan dengan besarnya keinginan konsumsi ini akan meningkatkan volume penjualan, dan berdampak pada peningkatan laba.

Untuk lebih jelasnya alur pemikiran di atas, dapat dibuat bagan paradigma berfikir sebagai berikut :



Gambar 1.2 Kerangka Berfikir

I.5. Hipotesis

I.5.1. Hipotesis Mayor

Persaingan, Promosi dan Lokasi secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri berpengaruh terhadap laba pedagang kain di Kawasan Tekstil Cigondewah.

I.5.2. Hipotesis Minor

Dalam penelitian ini dapat dibuat hipotesis minor sebagai penjabaran hipotesis mayor sebagai berikut :

1. Persaingan berpengaruh negatif terhadap laba pedagang kain di Kawasan Tekstil Cigondewah.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap laba pedagang kain di Kawasan Tekstil Cigondewah.
3. Lokasi berpengaruh positif terhadap laba pedagang kain di Kawasan Tekstil Cigondewah.

1.6 Sistematika Pembahasan

Untuk memberi gambaran yang jelas, sehingga skripsi ini dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca, maka pembahasan dalam skripsi ini tersusun dalam sistematika yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan literatur-literatur dan dokumentasi serta sumber-sumber tertulis dan konsep-konsep yang relevan untuk mempermudah dan memperkuat data-data atau fakta dalam pengkajian penulisan ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai metodologi penelitian yang dilakukan oleh penulis yang meliputi : objek penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel, sumber data dan teknik pengambilan data, teknik pengolahan data, teknik analisis dan hipotesis statistik yang akan diuji.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai deskripsi dari hasil penelitian yang meliputi gambaran umum objek penelitian, kondisi sampel, gambaran umum responden, gambaran variabel yang diamati, analisis data dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan mengemukakan saran-saran yang berhubungan dengan objek penelitian pada penulisan skripsi ini untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait.