

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri industri kecil sebagai salah satu strategi dan kebijaksanaan nasional, berperan penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi secara nyata menyeluruh. Dalam perjalanan hidupnya industri kecil telah mampu memainkan perannya dalam perekonomian nasional. Sumbangannya dalam berbagai sector pembangunan nasional adalah wujud nyata yang tidak perlu disangsikan lagi, seperti banyak menyerap tenaga kerja, memperluas lapangan kerja dan kontribusinya terhadap pendapatan Negara.

Salah satu karakteristik usaha kecil yang paling menonjol adalah padat karya, sehingga apabila industri kecil dapat berkembang dengan pesat, maka akan banyak menyerap tenaga kerja, karena dengan semakin berkembang dan majunya industri kecil ini dapat membuka lapangan pekerjaan baru.

Krisis ekonomi yang mengakibatkan lumpuhnya perekonomian makro. Industri dan perusahaan besar tingkat nasional kebanyakan gulung tikar atau *merger* dengan perusahaan atau industri lain. Seperti terhempas badai, semua sektor makro tiarap. Sektor industri besar yang kerap diandalkan oleh pemerintah untuk menopang perekonomian, seolah bangkrut. Alih-alih memberikan lahan pekerjaan bagi rakyat kecil miskin, malah banyak terjadi PHK dimana-mana. Sementara itu, sektor mikro yang sebelumnya dianggap sebagai taburan garam di

air laut mulai diperhitungkan kembali. Sektor formal pada periode 1997-2001 menunjukkan tingkat penurunan yang tajam. Sektor formal hanya menyerap 406.215 orang pada tahun 2001, sedangkan usaha kecil menyerap tenaga kerja 65,3 juta jiwa pada tahun yang sama. Tingkat serapan tenaga kerja usaha kecil lebih melesat. Pada tahun 2000, usaha kecil pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan mampu menyerap tenaga kerja sebesar 31.795.114 jiwa. Usaha kecil sektor perdagangan, hotel, dan restoran menyerap sebanyak 15.887.344 orang, sedangkan usaha besar hanya menyerap 27.190 orang pada tahun dan sektor yang sama pula (Dede Mulyanto, 2006:30).

Industri kecil merupakan industri yang banyak memberikan kontribusi kepada perekonomian di Indonesia, walaupun tidak bisa berperan banyak dalam PDB tetapi industri kecil memberikan kontribusinya kepada penyerapan tenaga kerja di Indonesia sehingga bisa mengurangi pengangguran. Saat ini jumlah industri kecil dan menengah sangat banyak, namun hanya memberikan kontribusi PDB hanya 38 persen, sedangkan 62 persen sisanya dipegang oleh industri yang besar. Pada saat industri besar mengalami kemunduran dalam masa krisis ekonomi, kalangan pengusaha kecil dan menengah justru bisa bertahan. Dengan segala kiat dan usahanya serta terbiasanya mereka mengalami tempaan dalam proses usahanya yang panjang, jenis usaha itu kini menjadi penopang perekonomian di Indonesia. Dibalik krisis yang terus menggerogoti perekonomian ternyata usaha kecil menjadi sebuah tempat berpaling bagi pekerja sektor formal yang di PHK. Usaha kecil dinilai tahan banting dalam menghadapi krisis, itulah yang menjadi alasan utama keberpalingan itu.

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					
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: Deperindag Jawa Barat

Dari tabel di atas terlihat bahwa perkembangan industri kecil dari tahun ke tahun telah mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya unit usaha yang ada dan penyerapan tenaga kerja yang banyak jika dibandingkan dengan industri besar. Namun jika dilihat dari nilai investasi, perkembangan

industri kecil sangat jauh tertinggal dibandingkan dengan industri besar dari tahun ke tahun.

Padahal kalau diteliti lebih dalam maka alasan utama dari kegagalan mereka biasanya berkaitan dengan kelemahan perusahaan kecil itu sendiri, seperti yang di kemukakan oleh Zimmerer (2002:5) sebagai berikut:

- a. Ketidak mampuan manajemen
- b. Kurang memiliki pengalaman
- c. Lemahnya kendali keuangan
- d. Gagal mengembangkan perencanaan strategis
- e. Pertumbuhan yang tak terkendali
- f. Lokasi yang buruk
- g. Pengendalian persediaan yang tidak baik
- h. Ketidak mampuan membuat transisi kewirausahaan

Dengan keadaan ekonomi yang serba sulit berdampak pada para pelaku usaha kecil, di antaranya adalah pengusaha border yang mengalami kemunduran dalam tiga bulan terakhir ini yaitu maret, april dan mei tahun 2008 pendapatan yang diterima mengalami penurunan. Dari 20 pengusaha yang menjadi narasumber hampir 60% diantaranya mengalami penurunan pendapatan. Hal ini diduga karena naiknya harga-harga kebutuhan pokok yang berimbas pada menurunnya daya beli masyarakat.

Berikut table 1.2 yang menggambarkan data pendapatan pengusaha bordir.

Table 1.2
Pendapatan pengusaha border periode maret 2008-mei 2008

No	Nama Pengusaha	Pendapatan			ket	Jumlah karyawan
		Maret 08	April 08	Mei 08		
1	Dicky Bordir	2.800.000	2.665.000	2.516.000	Turun	10
2	Sakura Bordir	942.000	687.000	416.000	Turun	5
3	Sederhana Bordir	750.000	937.000	500.000	Turun	5
4	Mega Woll Bordir	2.000.000	1.665.000	1.000.000	Turun	8
5	Family Bordir	2.450.000	1.916.000	1.665.000	Turun	9
6	Moderen Bordir	1.500.000	1.250.000	1.187.000	Turun	6
7	Jaya Bordir	750.000	500.000	375.000	Turun	5
8	Rizal Bordir	1.000.000	900.000	875.000	Turun	6
9	Suka hati Bordir	768.000	625.000	587.000	Turun	5
10	Endah Bordir	2.000.000	1.500.000	834.000	Turun	8
11	Mujizat Bordir	768.000	800.000	900.000	Naik	5
12	78 Bordir	1.085.000	1.000.000	929.000	Turun	6
13	Maju jaya Bordir	1.060.000	900.000	768.000	Turun	6
14	Hapid Bordir	1.105.000	1.200.000	875.000	Naik	5
15	Hanifah Bordir	937.000	1.200.000	875.000	Turun	5
16	Miftah Bordir	1.125.000	906.000	793.000	Turun	6
17	Hidayat Bordir	650.000	394.000	282.000	Turun	4
18	Sodikin Bordir	912.000	994.000	1.531.000	Turun	5
19	Dadan Bordir	1.250.000	1.837.000	1.975.000	Naik	6
20	Lili Bordir	962.000	98 0.000	1.000.000	Naik	5

Salah satu tujuan dari para pengusaha ini adalah untuk mendapatkan pendapatan. Namun, apabila pendaatan yang diperoleh mengalami penurunan sedangkan biaya yang dikeluarkan mengalami peningkatan. Maka ada kemungkinan terjadi ketidak seimbangan. Dengan biaya yang besar dan pendapatan yang tidak sebanding, maka para pengusaha akan mengalami kesulitan dalam menjalankan usahanya dan pada akhirnya menutup usahanya.

Berikut ini table 1.3 yang menggambarkan perubahan pendapatan pengusaha bordir perbulan

Tabel 1.3
Perubahan pendapatan pengusaha per 1 bulan 2008

Tahun / bulan	Pendapatan (Rp)	Pertumbuhan (%)
2008		
Bulan 1	Rp 25.475.000	-
Bulan 2	Rp 25.250.000	-8.83
Bulan 3	Rp 22.146.000	-0.12
Bulan 4	Rp 22.856.000	0.03
Bulan 5	Rp 19.883.000	-0.13

Dari table diatas, dapat dilihat bahwa rata-rata setiap pengusaha bordir mengalami penurunan pendapatan sekitar 1% perbulan. Pendapatan para pengusaha ini dalam mengalami penurunan, sangat menarik untuk diteliti, karena usaha kecil yang di rintis oleh para pengusaha bordir tersebut memiliki peranan dalam pembangunan yaitu sebagai penyedia lapangan kerja dan menumbuhkan sikap kewirausahaan masyarakat dalam kegiatan ekonomi.

Mencermati permasalahan tersebut tetntunya banyak fktor yang mempengaruhi penurunan pendapatan usaha bordir. Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh penulis maka penurunan pendapatan perusahaan di duga karena 3 faktor yaitu: tingkat persaingan yang semakin ketat antara para pengusaha, keterampilan yang dimiliki dan tingkat promosi yang dilakukan. Oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul ” Pengaruh Persaingan, Keterampilan dan Promosi Terhadap Pendapatan Pengusaha bordir di kabupaten Tasikmalaya”

(Studi pada UKM Bordir Desa Eureunpalay Kecamatan Cibalong Kabupaten Tasikmalaya)

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk mencapai tujuan penelitian yang diinginkan, penulis merasa sangat perlu untuk mengidentifikasi masalah terlebih dahulu. Merujuk pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis mengidentifikasi masalah pada dua pertanyaan sederhana sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persaingan terhadap pendapatan pengusaha bordir di Desa Eureunpalay?
2. Bagaimana pengaruh keterampilan usaha terhadap pendapatan pengusaha Bordir di Desa Eureunpalay?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap pendapatan pengusaha Bordir di Desa Eureunpalay?

1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh persaingan terhadap pendapatan pengusaha Bordir di Desa Eureunpalay.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh keterampilan usaha terhadap pendapatan pengusaha Bordir di Desa Eureunpalay.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pendapatan pengusaha Bordir di Desa Eureunpalay.

1.3.2 Manfaat penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini terbagi dua, yaitu:

- 1) Manfaat secara teoritis, yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran ilmu ekonomi, khususnya ilmu ekonomi mikro dan dapat digunakan untuk pengembangan penelitian-penelitian lebih lanjut
- 2) Manfaat praktis, yakni hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan langsung pada UKM Bordir di Desa Eureunpalay dalam merancang program baru, khususnya memperbaiki kekurangan dalam bidang persaingan, keterampilan dan promosi agar lebih baik lagi demi perkembangan usaha kedepannya

1.4 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini perkembangan industri kecil di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan jika dibandingkan dengan industri yang berskala besar. Begitu pula dengan perkembangan industri kecil yang ada di Propinsi Jawa Barat. Jika dilihat dari kuantitasnya mengalami perkembangan dari tahun ke tahun.

Dalam melaksanakan kegiatan usahanya, para pedagang harus mengenal pasar yang akan dimasuki atau tempat menjalankan usahanya, karena strategi penerapan harga produk yang memaksimalkan keuntungan perusahaan sangat tergantung pada struktur pasar dimana produk tersebut akan pasarkan.

Tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap pedagang atau produsen adalah pendapatan yang tinggi, peningkatan skala usaha, perluasan pangsa pasar

dll. Hal ini sejalan dengan pendapat Nurimansjah Hasibunan (2000:129) yang menyatakan: “karena suatu industri mempunyai motifasi untuk menguasai pasar, maka ada tindakan-tindakan yang digunakan untuk mencapai tujuan itu. Tujuan itu lebih khusus disebut performance (kinerja) industri. Kinerja lebih terperinci seperti apa yang dikenal dengan pendapatan, efisiensi, pertumbuhan (termasuk perluasan pasar), kesempatan kerja, prestasi, profesionalisme, kesejahteraan personal dan kebanggaan kelompok”.

Tulus Tambuan (2001:80) mengatakan bahwa “ ada beberapa indicator untuk menilai kinerja perusahaan kecil dan menengah yaitu dapat dilihat pada tingkat makro, meso (menengah) dan mikro. Pada tingkat mikro, keberhasilan industrialisasi dapat dilihat kinerja perusahaan secara individu/kelompok mulai dari pertumbuhan volume output rata-rata pertahun, kulaitas SDM, jenis tekhologi yang digunakan dalam prses produksi, sekala usaha, pengalaman hingga keuntungan bersih perunit.

Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa keberhasilan usaha dari pengusaha industri kecil yang termasuk pada tingkat mikro dapat diukur melaluiperolehan pendapatan. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah perolehan pendapatan. Karena bagaimana pun juga pendapatan merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan suatu usaha, walaupun sebenarnya pendapataan bukanlah satu-satunya tujusn perusahaan.

Secara teoritis, terdapat beberapa struktur pasar, diantaranya adalah:

- 1) Pasar persaingan sempurna

- 2) Pasar persaingan tidak sempurna
 - a. Pasar monopoli
 - b. Pasar persaingan monopolistic
 - c. Pasar oligopoly

Jenis dari perusahaan yang bergerak dalam bidang bordir ini adalah pasar persaingan monopolistic, hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Samuelson (1997:214) “persaingan monopolistic menyerupai persaingan sempurna dalam tiga hal yaitu: terdapat banyak penjual dan pembeli, mudah keluar masuk pasar, dan perusahaan-perusahaan menganggap harga perusahaan lainnya identik, sedangkan pada persaingan monopolistic produknya dideferensasikan”.

Sedangkan menurut Joesron (2002:174), yang dimaksud dengan pasar persaingan monopolistic adalah suatu pasar dimana terdapat banyak produsen dalam suatu industri yang menghasilkan barang yang berbedacorak atau differentiated product.

Ciri-ciri dari pasar monopolistic adalah sebagai berikut:

- 1) Terdapat banyak penjual
- 2) Barangnya berbeda corak
- 3) Perusahaan memiliki sedikit kekuasaan mempengaruhi harga
- 4) Keluar dan masuk kedalam industri relative mudah
- 5) Persaingan menetapkan promosi penjualan sangat mudah

Hasibuan (2000:22-24) mengemukakan bahwa ada tiga alasan yang menyebabkan diperolehnya pendapatan yaitu:

- 1) Karena pemilik perusahaan menanggung resiko
- 2) Adanya ketidaksempurnaan, tepatnya adanya persaingan yang tidak sempurna dalam kegiatan bisnis
- 3) Dalam keadaan menguntungkan apa yang diproduksi cepat laku kalau perkiraan terhadap selera konsumen adalah cocok, tetapi dapat juga sebaliknya

Samuelson (1997:214) menyatakan bahwa pendapatan adalah total uang yang diterima atau terkumpul dalam suatu periode

Pendapatan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah total penerimaan (Total Revenue = TR) yaitu semua hasil penjualan barang yang ditentukan oleh struktur pasar dan diterima oleh produsen. (Paul A Samuelson dan William D.N 1997:200). Oleh karena itu. Total penerimaan sama dengan harga per unit (P) dikali dengan kuantitas barang yang terjual (Q). total penerimaan (TR) = Harga (P) x Kuantitas (Q)

Menurut Sadono Sukirno (2002:192), hubungan jumlah output (Q) dengan sejumlah input yang digunakan dalam proses produksi $(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$ secara matematis dapat ditulis sebagai berikut

$$Q = (X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Keterangan:

Q = Output/jumlah produksi

X = Input

Sedangkan menurut Kotler (1997:L-2) untuk menggunakan persamaan laba untuk tujuan perencanaan, pengusaha harus mengembangkan sebuah model variable-variabel yang mempengaruhi volume penjualan (Q)

Hubungan hasil penjualan dengan variable-variabel ini dinyatakan dalam suatu persamaan penjualan:

Persamaan ini menyatakan bahwa volume penjualan adalah fungsi dari variabel X dan untuk tingkat tertentu dari variabel Y

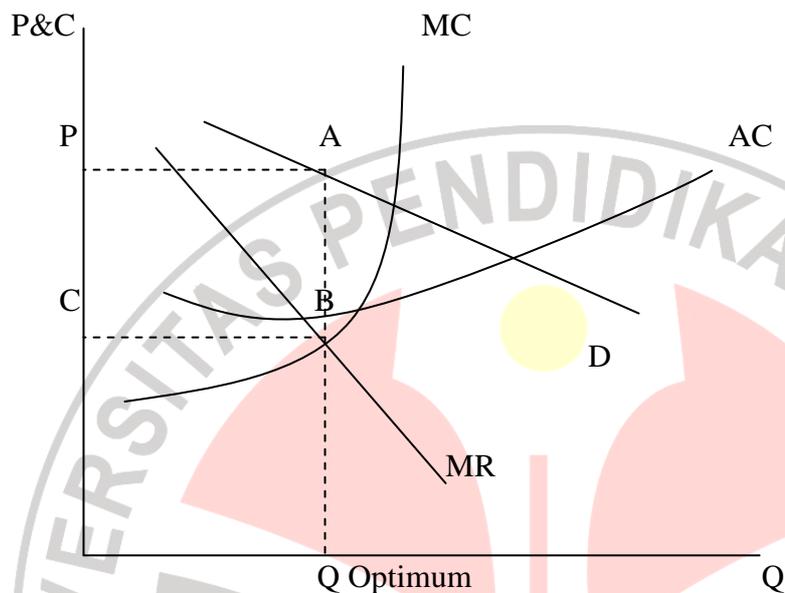
$$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n, Y_1, Y_2, \dots, Y_n)$$

(X_1, X_2, \dots, X_n) = variabel perusahaan dalam kendali perusahaan

(Y_1, Y_2, \dots, Y_n) = variable penjualan diluar kendali perusahaan.

Gaspers (2005:320) mengemukakan bahwa karena perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistic menjual produk-produk deferensi, kurva permintaan dari perusahaan memiliki slop negative dan mengambil bentuk hamper sempurna dengan kurva permintaan dari pasar monopoli. Namun, karena output total yang dijual dalam pasar persaingan monopolistic, makadiasumsikan bhwa keputusan manajerial yang berkaitan dengan output produksi dan harga jual dilakukan secara bebas oleh masing-masing perusahaan dalam pasar persaingan monopolistic. Setiap perusahaan yang beroperasi dalam pasar persaingan monopolistic akan memaksimalkan keuntungan melalui penentuan harga jual dan output yang ditawarkan pada kondisi keseimbangan perusahaan dimana $MR = MC$, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.

Gambar 1.1
Keseimbangan jangka pendek dari perusahaan
Dalam pasar persaingan monopolistic



Dari beberapa pendapat di atas, bahwa dalam pasar persaingan monopolistic, para pengusaha melakukan diferensiasi produk dalam usaha meningkatkan keuntungannya. Diferensiasi produk dalam pasar persaingan sempurna merupakan salah satu bentuk persaingan yang terjadi dalam pasar dimana para pengusaha tersebut berada

Tinggi rendahnya pendapatan dapat dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya adalah persaingan, seperti yang diungkapkan oleh Poter (1996:4) mengemukakan: "pemilihan strategi dalam lingkungan persaingan guna mendapat keunggulan bersaing dilakukan perusahaan untuk merebut pasar dan pencapaian laba yang tinggi".

Poter (1996:7) mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik keuntungan jangka panjang dari suatu pasar atau factor yang dapat

menimbulkan persaingan, tujuan utama persaingan adalah untuk merebut pasar, merebut konsumen, dan merebut kesetiaan konsumen agar mereka menjadi pelanggan tetap. Dengan persaingan, pengusaha dituntut untuk memiliki keunggulan profesionalisme, keunggulan dalam kualitas, keunggulan dalam keahlian, keterampilan bisnis dan manajemen

Lebih lanjut diterangkan oleh Porter (1995: 5) bahwa:

”Lima kekuatan persaingan masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok (*supplier*) serta persaingan diantara pesaing yang ada mencerminkan kenyataan bahwa persaingan dalam suatu industri tidak hanya terbatas pada para pemain yang ada. Pelanggan, pemasok, produk pengganti, serta pendatang baru potensial semuanya merupakan ”pesaing” bagi perusahaan-perusahaan dalam industri dan dapat lebih atau kurang menonjol tergantung pada situasi tertentu. Persaingan dalam artian yang lebih luas ini dapat disebut sebagai persaingan yang diperluas (*extended rivalry*)”.

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)

Selain persaingan, keterampilan juga mempengaruhi pendapatan seperti yang dikemukakan oleh Gezpert (2003:24) factor yang mempengaruhi pendapatan antara lain keterampilan, pendidikan dan latihan serta pelayanan. Sedangkan menurut Samuelson (2000:121) factor-faktor yang mempengaruhi pendapatan antara lain modal, latar belakang pendidikan, sikap kewirausahaan, pelayanan, persaingan yang ketat, keterampilan yang dimiliki produsen dan para karyawan

Menurut Kuriloff, Mempheil dan Cloud (2004:8) menemukan empat keterampilan utama yang diperlukan untuk mencapai pendapatan yang tinggi diantaranya:

- a. *Technical Competence*, memiliki kompetensi dalam bidang teknis, sesuai dengan bentuk usaha yang akan dipilih, misalnya keterampilan dalam bidang teknik produksi dan desain produksi
- b. *Marketing Competence*, yaitu memiliki kompetensi dalam menentukan pasar yang cocok, mengidentifikasi pelanggan menjaga kelangsungan hidup perusahaan
- c. *Financial Competence*, yaitu memiliki kompetensi dalam bidang keuangan, mengatur pembelian, penjualan, pembukuan, dan perhitungan untung/rugi

- d. *Human Relation Competence*, yaitu kompetensi dalam mengembangkan hubungan antara perusahaan seperti keterampilan dalam berelasi dan menjalin kemitraan antara perusahaan

Menurut Robert Katz (Robbins, 2004:21) mengemukakan tentang *management skill* yang meliputi:

- Keterampilan membuat konsep (*conceptual skill*) yaitu keterampilan mental untuk berpikir dalam memberikan pengertian, pandangan, persepsi dan pendapat dalam menangani kegiatan organisasi secara menyeluruh baik mengenai kebijakan, kemungkinan-kemungkinan dalam menghadapi perubahan dan bagaimana mengantisipasi atau mengkondisikan, mengintegrasikan, mengimplikasikan serta mensinkronisasikan semua kegiatan dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi
- Keterampilan dalam kemanusiaan (*human skill*) yaitu kemampuan untuk bekerja dalam kelompok lain secara organisasi maupun secara individu dalam memperbaiki motivasi, komunikasi, memimpin dan mengarahkan orang-orang untuk mengerjakan sesuatu dalam mencapai tujuan yang diinginkan
- Keterampilan teknis (*technical skill*) yaitu kecakapan mengenai atau menghandle suatu masalah melalui penggunaan peralatan, prosedur, metode dan teknik dalam proses operasional terutama menyangkut manusia kerja yang berhubungan dengan alat-alat yang harus digunakan dalam menyelesaikan pekerjaan

Menurut Salvator (2002:34) hubungan antara keterampilan dengan pendapatan adalah “semakin tinggi keterampilan yang dimiliki maka semakin

tinggi pendapatan sebaliknya, semakin rendah keterampilan yang dimiliki maka semakin kecil kemungkinan untuk mendapat keuntungan”.

Pendapatan pengusaha dapat juga dipengaruhi oleh promosi seperti menurut Komarudin Sastradipoera (2003: 187), arti dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Promosi adalah setiap kegiatan bukan tatap muka (*non face to face activity*) yang berhubungan dengan promosi penjualan, tetapi seringkali mencakup periklanan
2. Promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya adalah untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan (*merits*) suatu produk atau jasa (tertentu) dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga
3. Promosi adalah pencarian peluang-peluang usaha dan organisasi dana, harta kekayaan, dan kemampuan manajemen untuk terjun ke dalam usaha dengan tujuan untuk mencari laba
4. Promosi adalah upaya periklanan untuk meningkatkan penjualan barang-barang.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu usaha akan berhasil jika ada promosi yang dilakukan oleh seseorang atau pengusaha dalam mengenalkan produknya. Jenis promosi yang dapat dilakukan atau digunakan oleh para manajer marketing yaitu dalam hal periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pelbagai upaya lainnya yang belakangan semakin bervariasi.

Belakangan ini semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan perangkat promosi untuk meninggikan popularitas dan tingkat laba. Yang paling banyak digunakan adalah iklan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Menurut Komarudin Sastradipoera (2003 : 193) pengertian penjualan pribadi adalah:

1. Proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Dalam bahasa percakapan sehari-hari penjualan pribadi merupakan kegiatan yang mengacu pada penjualan bermuka-muka. Kadang-kadang promosi jenis ini disebut juga hubungan bermuka-muka antar pembeli dan penjual.
2. Penjualan pribadi merupakan komunikasi orang dengan orang antara penjual dan prospektusnya. Karena itulah di dalamnya ada unsur "pribadi"

Sedangkan yang dimaksud dengan promosi penjualan adalah:

1. Setiap kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan dan memperluas pasar penjualan.

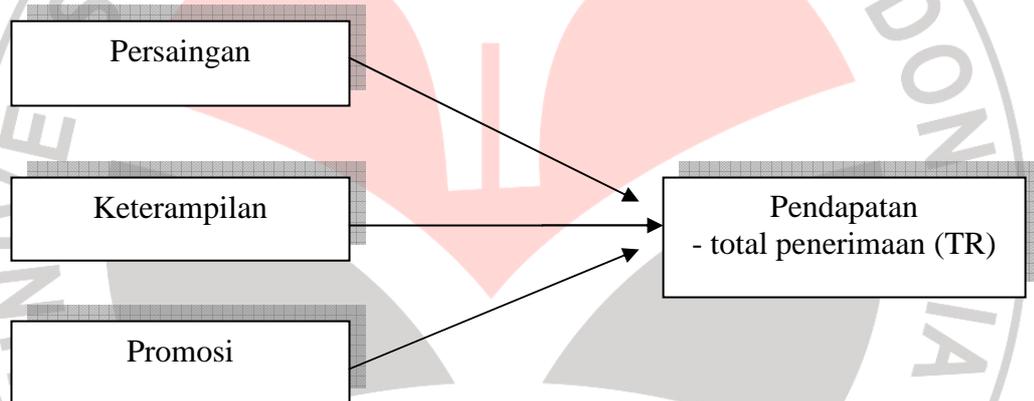
Dalam perdagangan eceran, semua metode yang mendorong para pelanggan agar melakukan pembelian, termasuk penjualan perseorangan, pengiklanan, dan publisitas termasuk dalam istilah generik promosi penjualan

2. Kegiatan marketing diluar penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong konsumen membeli dan aktivitas pedagang, seperti etalase, pertunjukan, dan eksposisi, demonstrasi, dan berbagai upaya penjualan yang tidak berulang yang tidak dalam rutinitas biasa.

Dari pemaparan diatas maka dapat kita ketahui bahwa apabila persaingan semakin ketat maka pendapatan pengusaha akan menurun, sebaliknya apabila

persaingan semakin longgar maka pendapatan akan meningkat. Apabila keterampilan pengusaha tinggi maka pendapatan pengusaha pun akan tinggi, sebaliknya apabila keterampilan pengusaha rendah maka pendapatannyapun akan rendah, dan apabila promosi yang dilakukan kurang maka pendapatan pun akan rendah tetapi jika promosi yang dilakukan maksimal maka pendapatan pun akan meningkat.

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



Gambar 1.3
Kerangka pemikiran

1.5 Hipotesis

Arikunto (1998 : 67) mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Sedangkan Sugiyono (1994 : 39) berpendapat bahwa hipotesis adalah teoretis terhadap rumusan

masalah penelitian, belum jawaban empiris. Selanjutnya hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Hipotesis Mayor

- Persaingan, keterampilan usaha dan promosi berpengaruh terhadap pendapatan pengusaha

B. Hipotesis Minor

1. Ada pengaruh positif antara persaingan dengan pendapatan usaha
2. Ada pengaruh positif antara keterampilan usaha dengan pendapatan usaha
3. Ada pengaruh positif antara promosi dengan pendapatan usaha

