

BAB I

PENDAHULUAN

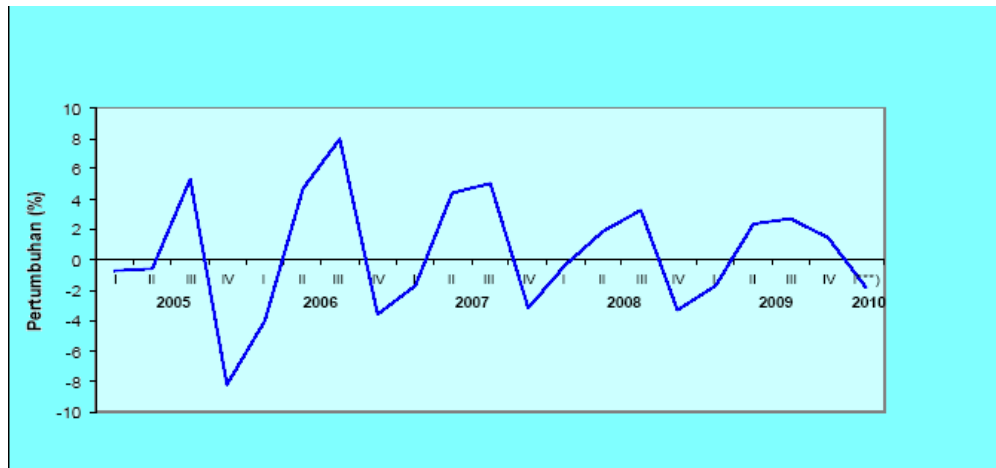
1.1 Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya pendapatan nasional di era globalisasi seperti saat ini adalah hasil dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari pendapatan per kapita yang naik, PDB terus bertambah dan nilai ekspor bertambah. Pertumbuhan ekonomi adalah "perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah." (Sadono Sukirno; 2006:9). Maka pemerintah terus berusaha meningkatkan sektor-sektor industri yang memiliki kontribusi yang besar untuk meningkatkan pendapatan nasional.

Sektor industri manufaktur sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, karena sektor ini memiliki tingkat ekspor yang sangat tinggi serta PDB (Produk Domestik Bruto) yang terus meningkat. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Biro Pusat Statistik, bahwa industri manufaktur memperoleh nilai ekspor bulan Maret 2010 sebesar US\$ 10,65 miliar atau naik sebesar 18,40% dari bulan Februari 2010, sedangkan dari bulan Maret 2009 naik sebesar 45,17% dan PDB sampai dengan bulan Maret 2010 naik sebesar 4,08%.

Industri manufaktur ini menjadi pengendali ekonomi Indonesia, karena kontribusi sektor industri demikian tinggi dibandingkan dengan kontribusi sektor lainnya seperti pertanian, pariwisata, pertambangan, pekerjaan umum, transportasi dan lain-lain. Disaat krisis global seperti saat ini industri dapat meningkatkan nilai ekspor Indonesia dan meningkatkan PDB. Hal tersebut dapat

dilihat pada pertumbuhan nilai produksi industri manufaktur besar, sedang dan kecil yang ada di Indonesia, dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: BPS, (Tahun 2010)

Gambar 1.1
Pertumbuhan Produksi Industri Pengolahan Besar, Sedang dan Kecil di Indonesia Tahun 2005 – 2010

Berdasarkan data di atas sektor industri memberikan kontribusi paling besar bagi pertumbuhan nilai ekspor Indonesia. Terakhir pada Maret 2010 industri memberikan kontribusi sebesar 59,74% bagi nilai ekspor Indonesia. Sedangkan Pertumbuhan produksi Industri Pengolahan Besar, Sedang dan Kecil pada triwulan I tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 1,84 persen dari triwulan IV tahun 2009. Kecenderungan terjadinya pertumbuhan produksi industri rendah diawal tahun, yang berkonotasi terjadi penurunan pertumbuhan dari akhir triwulan tahun sebelumnya, terjadi pada setiap tahun.

Untuk mengetahui gambaran industri-industri yang tersebar di Jawa Barat, dapat dilihat pada Tabel 1.1. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui sebagian besar industri di Jawa Barat adalah industri kecil dan menengah dengan total industrinya 1.669 unit, sedangkan industri besar hanya 31 unit dari

total industri keseluruhan 1.700 unit. IKM atau UMKM pun memberikan kontribusi yang sangat besar dalam penyerapan tenaga kerja yaitu sebanyak 57.848 tenaga kerja dari 70.715 tenaga kerja, sedangkan industri besar hanya menyerap 12.867 saja. Dan penyerapan investasi UMKM cukup tinggi yaitu sebesar 1,2 triliun rupiah dari total investasi industri di Jawa Barat sebesar 3,2 triliun rupiah. Hal ini menunjukkan UMKM dapat bersaing dengan Industri skala besar. Data-data ini jelas menunjukkan betapa besarnya potensi UMKM yang masih dapat dikembangkan, baik dalam hal produktivitas maupun daya saingnya.

Tabel 1.1
Sebaran Unit Usaha, Tenaga Kerja dan Investasi Sektor Industri Di Jawa Barat Tahun 2009

Kab/Kota	Unit Usaha			Tenaga Kerja			Investasi (Rp.000.000)		
	IKM	IB	Σ UU	IKM	IB	Σ TK	IKM	IB	Σ inv
KAB. BEKASI	135	15	150	9.816	4.086	13.902	362.591,54	432.159,80	794.751,34
KAB. BOGOR	189	11	200	16.640	4.410	21.050	384.663,51	301.247,57	685.911,08
KAB. KARAWANG	58	2	60	3.575	516	4.091	71.914,50	506.553,00	578.467,50
KOTA BEKASI	130		130	5.347	1.161	6.508	73.447,68	405.420,00	478.867,68
KOTA CIMAHI	14	1	15	1.144	2.391	3.535	12.937,30	294.448,00	307.385,30
KAB. BANDUNG	103	1	104	6.198	300	6.498	97.762,99	24.000,00	121.762,99
KAB. SUKABUMI	96		96	2.548		2.548	39.254,54		39.254,54
KOTA BANDUNG	141	1	142	1.315	3	1.318	20.840,60	16.997,00	37.837,60
KOTA BOGOR	85		85	2.321		2.321	37.066,67		37.066,67
KAB. CIREBON	55		55	2.629		2.629	27.566,00		27.566,00
KOTA TASIKMALAYA	133		133	2.290		2.290	27.079,90		27.079,90
KOTA DEPOK	41		41	958		958	26.606,05		26.606,05
KAB. KUNINGAN	99		99	115		115	12.731,40		12.731,40
KAB. INDRAMAYU	29		29	295		295	5.414,00		5.414,00
KAB. MAJALENGKA	13		13	377		377	5.283,41		5.283,41
KAB. SUMEDANG	42		42	193		193	3.865,00		3.865,00
KAB. PURWAKARTA	10		10	69		69	3.302,1		3.302,10
KOTA SUKABUMI	48		48	456		456	3.107,47		3.107,47
KOTA BANJAR	19		19	26		26	2.296,00		2.296,00
KAB. TASIKMALAYA	57		57	496		496	2.223,98		2.223,98
KAB. GARUT	36		36	569		569	1.668,01		1.668,01
KAB. CIANJUR	26		26	244		244	1.589,80		1.589,80
KOTA CIREBON	18		18	70		70	1.239,50		1.239,50
KAB. SUBANG	9		9	30		30	1.140		1.140,00
KAB. CIAMIS	17		17	193		193	446,00		446,00
TOTAL	1.669	31	1.700	57.848	12.867	70.715	1.226.037,95	1.980.825,37	3.206.863,32

Sumber: Dioalah Disperindag Jawa Barat, 2009

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Disperindag Jawa Barat, bahwa pada tahun 2008 industri memperoleh nilai produksi 115,520 triliun rupiah dengan investasi 43,041 triliun rupiah dan nilai ekspor 17,114 triliun rupiah atau 14,81% dari nilai produksi, dalam arti ekspor Jawa Barat masih lebih rendah dibandingkan dengan ekspor nasional sebesar 57,9%. Data di atas menunjukkan keunggulan industri di Majalengka masih rendah karena jumlah tenaga kerja dan investasinya masih rendah.

Industri kecil cukup memberikan kontribusi yang besar bagi pendapatan devisa negara, selain itu industri kecil menyerap tenaga kerja yang lebih besar dibandingkan industri besar yang lebih banyak menggunakan mesin. Keberhasilan akan dicapai oleh pelaku bisnis dan perusahaan yang paling mampu menyesuaikan diri dengan roda kehidupan saat ini, yaitu mereka yang sanggup memberikan apa yang dibutuhkan masyarakat. Semakin bertambahnya penduduk di Indonesia, maka semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pangan, misalnya adalah kebutuhan kecap. Keadaan ini memaksa pelaku bisnis lama maupun pihak-pihak baru yang ingin menekuni bisnis untuk lebih kreatif dan proaktif dalam menyikapi suasana persaingan yang semakin ketat. Untuk mampu melakukan improvisasi dan menjalankan terobosan-terobosan bisnis, tentu saja mereka harus dibekali dengan penguasaan akan konsep-konsep bisnis yang matang sehingga mampu mengembangkannya dalam tataran yang lebih tinggi.

Meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan pangan seperti kecap, menunjukkan bahwa semakin meningkatnya permintaan barang yang disebabkan oleh bertambahnya jumlah penduduk. Hal tersebut menunjukkan keberhasilan dalam perkembangan usaha melalui sektor industri kecap. Tetapi keberhasilan

tidak hanya diukur dari volume penjualan, keberhasilan usaha dapat diukur dari tingkat produktivitas. Ada tiga ukuran produktivitas yang harus dipertimbangkan dalam mengelola organisasi bisnis, yaitu: 1) Untuk tujuan strategi, apakah organisasi sudah benar sesuai dengan apa yang telah digariskan, 2) Efektivitas, sampai tingkat manakah tujuan itu sudah dicapai dalam arti kuantitas dan kualitas, 3) Efisiensi, bagaimana perbandingan output dibagi input, dimana pengukuran output termasuk di dalamnya kuantitas dan kualitas (Buchari Alma; 2006:71).

Perusahaan dalam usaha bisnis kecap menginginkan produknya bisa diterima oleh pasar dan menghasilkan keuntungan yang optimal. Penjualan produk yang menguntungkan merupakan sumber kehidupan jangka menengah dan panjang bagi perusahaan. Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu: 1) mencapai volume penjualan tertentu, 2) mendapatkan laba tertentu, 3) menunjang pertumbuhan perusahaan. Dalam organisasi perusahaan salah seorang pemimpin yang bertanggung jawab tercapainya tujuan rencana pemasaran tersebut adalah direktur atau manajer pemasaran.

Sedangkan industri kecap di kabupaten Majalengka mengalami hambatan dalam mengembangkan usahanya. Ada empat faktor penghambat keberhasilan usaha (menurut Perdana Ginting; 2009:219) diantaranya adalah: 1) keterbatasan modal, 2) rendahnya permintaan pasar, 3) kualitas SDM yang rendah dan 4) rendahnya penguasaan teknologi. Permasalahan pada industri kecap yang sampai saat ini adalah tingkat penjualannya yang semakin merosot. Di tengah persaingan antara produk kecap Nasional dan produk kecap lokal Kabupaten Majalengka, kecap Nasional semakin memenuhi pasar-pasar di Kabupaten

Majalengka terutama pasar modern yang sepenuhnya adalah kecap nasional. Sedangkan kecap lokal Majalengka hanya memasarkan produk di pasar tradisional bersaing dengan kecap nasional, itupun kecap lokal dalam jumlah pemasaran produk yang sangat sedikit. Berdasarkan fakta bahwa kecap Majalengka yang dijual di toko-toko kecil pun disimpannya di tempat yang tersembunyi, seharusnya kecap Majalengka di simpan di tempat paling depan supaya mudah dilihat bahkan kalau perlu di pintu gerbang kabupaten Majalengka dipajang reklame atau tugu yang berbentuk botol kecap sebagai simbol warisan leluhur Majalengka. Berikut ini adalah data penjualan perusahaan-perusahaan kecap di Kabupaten Majalengka dapat dilihat pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
JUMLAH PENJUALAN KECAP MAJALENGKA
DALAM WAKTU 4 TAHUN TERAKHIR

No.	Nama Perusahaan	Penjualan produk kecap (per pieces)				Persentase Penjualan/2009
		2006	2007	2008	2009	
1	Kecap Maja Menjangan	186.000	211.500	264.200	260.000	37,99%
2	Kecap Segitiga	218.244	256.857	271.414	270.637	39,54%
3	Kecap Ban Bersayap	125.440	133.040	132.555	130.670	19,09%
4	Kecap Cap Sate	16.560	23.480	24.500	23.000	3,38%
JUMLAH		546.244	624.877	692.669	684.307	100%

Sumber: Maja Menjangan, Segitiga, Ban Bersayap, Cap Sate, (Tahun2010)

Perusahaan kecap di Kabupaten Majalengka mengalami penurunan penjualan dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2009 yaitu dari 692.669 pieces menjadi 684.307 pieces setelah 3 tahun sebelumnya mengalami kenaikan. Salah satu penyebab utamanya adalah menurunnya minat pelanggan untuk membeli produk kecap majalengka. Penjualan kecap majalengka sangat rendah sekali dibandingkan dengan penjualan kecap yang lainnya yang ada di Kabupaten

Majalengka. Hal ini disebabkan karena pangsa pasar kecap majalengka semakin kecil dibandingkan dengan kecap ABC dan kecap Bango yang pangsa pasarnya luas dan semakin diminati oleh konsumen, sehingga lama-kelamaan konsumen akan semakin melupakan kualitas dan rasa kecap Majalengka. Seharusnya kecap Majalengka menjadi primadonanya makanan khas di Kabupaten Majalengka bahkan di Jawa Barat. Berikut pemasaran kecap Majalengka dapat dilihat pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
DAERAH PEMASARAN DAN WAKTU PENJUALAN KECAP MAJALENGKA

No	Perusahaan	Daerah Pemasaran	Waktu Pengiriman Perbulan	
			2005-2007	2008-2009
1	Kecap Maja Menjangan	Majalengka, Kadipaten	3 kali	2 kali
		Rajagaluh, Cikijing, Maja	2 kali	1 kali
		Cirebon, Kuningan dll.	1 kali	1 kali
2	Kecap Segitiga	Majalengka, Kadipaten	2 kali	2 kali
		Rajagaluh, Cikijing	2 kali	1 kali
		Maja, Talaga, Jatiwangi	1 kali	1 kali
		Cirebon, Karawang dll.	1 kali	1 kali
3	Kecap Ban Bersayap	Kadipaten, Majalengka	2 kali	2 kali
		Maja, Rajagaluh	2 kali	1 kali
		Cikijing, Talaga	1 kali	1 kali
4	Kecap Cap Sate	Kadipaten	3 kali	3 kali
		Majalengka, Sumedang	2 kali	1 kali

Sumber: Maja Menjangan, Segitiga, Ban Bersayap, Cap Sate, (Tahun 2010)

Tabel 1.3 menunjukan wilayah pemasaran kecap majalengka dan waktu penjualan kecap, perusahaan Maja Menjangan memasarkan kecapnya didalam wilayah Majalengka 2 kali perbulan, Cirebon dan Kuningan 1 kali perbulan. Perusahaan Segitiga memasarkan kecapnya didalam wilayah Majalengka 3 kali dan 2 kali perbulan, Cirebon 1 kali perbulan. Perusahaan Ban Bersayap memasarkan kecapnya hanya didalam wilayah Majalengka 2 kali perbulan dan 1

kali perbulan. Cap Sate memasarkan kecapnya didalam wilayah Majalengka 3 dan 2 kali perbulan. Berikut ini laporan penjualan kecap tahun 2006-2009.

TABEL 1.4
LAPORAN PENJUALAN KECAP MAJALENGKA TAHUN 2006 - 2009

No	Perusahaan	Tahun	Penjualan (Unit)		Harga Per unit	
			Botol Besar	Botol Kecil	Botol Besar	Botol Kecil
1	Kecap Maja Menjangan	2006	72600	113400	6400	4400
		2007	75000	136500	7000	5500
		2008	90560	173640	7800	6000
		2009	87400	172600	8500	6500
2	Kecap Segitiga	2006	75800	142444	6200	4400
		2007	81900	174957	6500	5000
		2008	88760	182654	7500	5600
		2009	85300	185337	8000	6000
3	Kecap Ban Bersayap	2006	20700	104740	5500	3000
		2007	22550	110490	6000	3100
		2008	21555	111000	6500	3500
		2009	20400	110270	7000	3800
4	Kecap Cap Sate	2006	7180	9380	5000	2500
		2007	11440	12040	5200	2600
		2008	11823	12677	6000	2800
		2009	11230	11770	6500	3000

Sumber: Maja Menjangan, Segitiga, Ban Bersayap, Cap Sate, (Tahun 2010)

Dalam tabel 1.4 dijelaskan ada 2 jenis kemasan kecap Majalengka dan harga masing-masing kemasan kecap. Kenaikan harga kecap terjadi setiap tahun, hal ini dipengaruhi kenaikan harga bahan baku kecap. Harga yang murah akan mempengaruhi kenaikan permintaan konsumen, tetapi pada kecap majalengka yang paling murah harganya justru paling sedikit penjualannya.

Seharusnya kecap majalengka mengalami kenaikan jumlah penjualannya karena harganya yang murah.

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas menunjukkan adanya suatu hambatan dalam mencapai keberhasilan usaha, yaitu rendahnya keunggulan sumber daya, misalnya karyawan perusahaan yang tidak menguasai teknologi modern karena pendidikannya yang rendah.

Pendidikan rendah, rendahnya sikap kewirausahaan, keahlian terbatas, rendahnya produktivitas pekerja, tidak ada pembagian kerja (*job description*). Semua karyawan pada perusahaan Kecap Majalengka berpendidikan terakhir menengah, sehingga dari segi pengetahuan dan keterampilan sangat rendah. Hal tersebut menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan kualitas, kuantitas dan efisiensi perkembangan usaha kecap Majalengka.

Semakin merosotnya jumlah penjualan kecap menunjukkan semakin menurunnya keberhasilan usaha. Pemimpin perusahaan tidak ada upaya dalam melakukan sasaran pertumbuhan dan kurangnya kemampuan dalam membuat rencana kerja perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan usaha para pengusaha kecap di Majalengka harus merencanakan strategi bersaing seperti, meningkatkan jumlah produksi, menambah waktu distribusi karena waktu pendistribusian kecap terbilang sedikit, memperluas daerah pemasaran, memperbaiki ketenaga kerjaan karena kurangnya pengetahuan tentang bagaimana memproduksi barang yang berkualitas dan tidak adanya inovasi dan proses perbaikan yang berkesinambungan (*continuous improvement*) dan mengembangkan teknologi karena proses produksi kecap masih dengan cara tradisional.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis merasa perlu untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepemimpinan, Modal, Kinerja Dan Kemasan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Perusahaan Kecap di Kabupaten Majalengka.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pertumbuhan bisnis dibidang produksi pangan yang tinggi dalam beberapa tahun terakhir menyebabkan persaingan dalam bisnis tersebut dirasakan semakin ketat. Hal tersebut dapat dirasakan pada industri pengolahan kecap yang seakan-akan bersaing merebut pasar/konsumen dengan memberikan kualitas produk yang sebaik-baiknya guna mendapatkan tanggapan yang baik dari masyarakat.

Rendahnya jumlah penjualan kecap majalengka adalah merupakan indikasi dari cukup banyaknya masyarakat di Kabupaten Majalengka yang awalnya mengkonsumsi kecap Majalengka beralih mengkonsumsi kecap lain yang banyak dijual di pasar-pasar Majalengka, diantaranya kecap merek lain yang menjadi pilihan konsumen adalah kecap ABC dan kecap Bango selain itu adanya persaingan antara perusahaan-perusahaan kecap yang membuat para pengusaha kecap harus mampu bersaing dengan perusahaan kecap lain.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, perusahaan kecap di Kabupaten Majalengka perlu memperbaiki keunggulan bersaing (*competitive advantage*), dalam hal menambah waktu distribusi, meningkatkan mutu sumber daya manusia, memperluas daerah pemasaran dan mengembangkan teknologi. Dengan menambah waktu distribusi, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, memperluas daerah pemasaran dan mengembangkan teknologi, keberhasilan usaha akan tercapai.

Maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral. Faktor-faktor penting dalam mencapai keberhasilan usaha terutama sikap kepemimpinan, modal kerja, kinerja karyawan, kemasan produk sehingga keberhasilan usaha dalam meningkatkan jumlah penjualan akan tercapai. Maka perlu diadakan suatu penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepemimpinan, modal, kinerja dan kemasan terhadap keberhasilan usaha pada perusahaan kecap di Kabupaten Majalengka.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran kepemimpinan dalam mengatur perusahaan kecap di Kabupaten Majalengka
2. Bagaimana gambaran modal pada perusahaan kecap di kabupaten Majalengka
3. Bagaimana gambaran kinerja karyawan pada perusahaan kecap di kabupaten Majalengka
4. Bagaimana gambaran kemasan kecap pada perusahaan kecap di kabupaten Majalengka
5. Bagaimana gambaran keberhasilan usaha yang telah dicapai perusahaan kecap di kabupaten Majalengka
6. Seberapa besar pengaruh kepemimpinan, modal kerja, kinerja dan kemasan terhadap keberhasilan usaha kecap di kabupaten Majalengka

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan faktor-faktor keberhasilan usaha, pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha kecap di Kabupaten Majalengka dengan tujuan untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Mengetahui gambaran kepemimpinan dalam mengatur perusahaan kecap di Kabupaten Majalengka
2. Mengetahui gambaran modal pada perusahaan kecap di kabupaten Majalengka
3. Mengetahui gambaran kinerja karyawan pada perusahaan kecap di kabupaten Majalengka
4. Mengetahui gambaran kemasan kecap pada perusahaan kecap di kabupaten Majalengka
5. Mengetahui gambaran keberhasilan usaha yang telah dicapai perusahaan kecap di kabupaten Majalengka
6. Mengetahui besarnya pengaruh kepemimpinan, modal kerja, kinerja dan kemasan terhadap keberhasilan usaha kecap di kabupaten Majalengka.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Ekonomi, khususnya dibidang Pemasaran, melalui beberapa pendekatan serta metode-metode penelitian pada aspek tempat pemasaran, waktu distribusi, dan kualitas produk. Serta pada bidang MSDM melalui pendekatan kualitas tenaga kerja dan sikap kepemimpinan.

2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu sumbangan pemikiran bagi industri produk kecap di Kabupaten Majalengka dalam menambah waktu distribusi, memperluas daerah pemasaran, memperbaiki ketenaga kerjaan dan mengembangkan teknologi.
3. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang industri kecap, karena masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha selain modal kerja, kualitas tenaga kerja, sikap kepemimpinan dan produk.

