



## LAPORAN PENELITIAN

# PENGARUH KINERJA PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN DAN PANGSA PASAR PERUSAHAAN BORDIRAN DI SUMATERA BARAT

Oleh  
Dr. Yasri, M.S

MILIK PERPUSTAKAAN IKIP PADANG	
DITERIMA TGL. :	20-7-98
SUMBER / HARGA :	K /
KOLEKSI :	K
NO. INVENTARIS :	863 / K / 98 2 (2)
KELASIFIKASI :	653 e Yis

MILIK UPT PERPUSTAKAAN  
IKIP PADANG

---

INSTITUT KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN PADANG

1997

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT peneliti sampaikan, karena dengan limpahan rahmat, hidayah, tuntunan, perkenan, nikmat dan rezki-Nya peneliti akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini.

Untuk menyelesaikan penelitian ini, peneliti telah berusaha dengan segenap kemampuan dan daya yang dimiliki untuk mengerjakannya sesuai dengan kaidah-kaidah ilmiah yang berlaku umum. Mulai dari penyusunan proposal, uji coba penelitian, pelaksanaan penelitian, analisis data dan pembahasannya. Namun sebagai manusia, baik penulis maupun hasil penelitian ini, tentunya mempunyai kekurangan dan keterbatasan, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik guna perbaikan hasil penelitian ini.

Akhirnya, peneliti mengharapkan hasil penelitian ini berguna bagi pembaca dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya. Amin .

Padang, Desember 1997

Yasri

MILIK UPT PERPUSTAKAAN  
IKIP PADANG

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
DAFTAR TABEL .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	iv
DAFTAR LAMPIRAN .....	v
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	14
D. Kegunaan Penelitian .....	14
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	15
A. Kajian/Landasan Teori .....	15
1. Permintaan Produk .....	15
2. Penawaran Produk .....	17
B. Kajian/Hasil Penelitian Terdahulu .....	30
BAB III. METODE PENELITIAN .....	32
A. Wilayah dan Waktu Penelitian .....	32
1. Wilayah Penelitian .....	32
2. Waktu Penelitian .....	32
B. Populasi dan Sampel .....	33
1. Populasi Penelitian .....	33
2. Sampel Penelitian .....	33
C. Instrumen Penelitian .....	35
D. Metode/Teknik Pengumpulan Data .....	36
E. Metode Analisis Data .....	37



<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	42
<b>A. Perkembangan Industri Bordiran Sumatera Barat</b> .....	42
<b>B. Kinerja Pemasaran Perusahaan Bordiran</b> .....	42
1. Produk Bordiran yang Dihasilkan .....	49
2. Harga Jual Produk Bordiran .....	51
3. Distribusi Produk Bordiran .....	52
4. Promosi Produk Bordiran .....	55
5. Banyaknya Pasar Sasaran .....	58
6. Pangsa Pasar Perusahaan Bordiran .....	59
<b>C. Analisis Kinerja Pemasaran Perusahaan Bordiran</b> .....	62
1. Pengaruh Besaran Lini Produk Bordiran Terhadap Penjualan dan Pangsa Pasar Perusahaan Bordiran .....	65
2. Pengaruh Harga Jual Terhadap Penjualan dan Pangsa Pasar Perusahaan Bordiran .....	68
3. Pengaruh Distribusi Produk Terhadap Penjualan dan Pangsa Pasar Perusahaan Bordiran .....	70
4. Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan dan Pangsa Pasar Perusahaan Bordiran .....	73
5. Pengaruh Banyaknya Pasar Sasaran yang Dilayani Terhadap Penjualan dan Pangsa Pasar Perusahaan Bordiran .....	76
 <b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	79
A. Kesimpulan .....	79
B. Keterbatasan Penelitian .....	80
C. Saran-saran .....	81
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	82



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Industri Bordiran Sumatera Barat Tahun 1995 .....	8
Tabel 2. Ukuran Anggota Sampel Penelitian .....	35
Tabel 3. Perkembangan Jumlah Perusahaan Bordiran .....	42
Tabel 4. Perkembangan Penjualan Industri Bordiran .....	43
Tabel 5. Perkembangan Jumlah Tenaga Kerja Industri Bordiran Sumatera Barat .....	43
Tabel 6. Perkembangan Investasi pada Industri Bordiran .....	44
Tabel 7. Hasil Analisis Trend Perkembangan Industri Bordiran Sumatera Barat dari Tahun 1990 sampai 1995 .....	45
Tabel 8. Pandangan Pengusaha Atas Reaksi Pembelian Jika Mereka Menaikkan Harga Bordiran .....	48
Tabel 9. Alasan Konsumen Membeli Produk Bordiran .....	50
Tabel 10. Harga Jual Dibandingkan Pesaing dalam Padanan Kualitas yang Sama .....	51
Tabel 11. Cara Perusahaan Menyalurkan Produk Bordiran .....	53
Tabel 12. Daerah Pemasaran Produk Bordiran .....	54
Tabel 13. Kesulitan Pengusaha Melaksanakan Distribusi Produk Bordiran .....	55
Tabel 14. Bentuk Promosi yang Dilakukan Perusahaan .....	56
Tabel 15. Pangsa Pasar Perusahaan Bordiran Sumatera Barat Tahun 1995 .....	60

MILIK DAN PERUSAHAAN

IKIP PADANG

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hubungan dan Pengaruh Variabel Penyebab Terhadap Penjualan dan Pangsa Pasar Perusahaan Bordiran .....	38
Gambar 2. Trend Perkembangan Industri Bordiran Sumatera Barat .....	46
Gambar 3. Substruktur 1.1. Hubungan dan Pengaruh Variabel Penyebab Terhadap Penjualan Perusahaan .....	62
Gambar 4. Substruktur 1.2. Hubungan dan Pengaruh Variabel Penyebab Terhadap Pangsa Pasar Perusahaan Bordiran .....	64

ZILIK UPT PERPUSTAKAAN

IKIP PADANG



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Analisis Trend Perkembangan Industri Bordiran Sumatera Barat	87
Lampiran 2. Hasil Analisis Pengaruh Pendidikan dan Pengalaman Pengusaha Terhadap Keberhasilan Usahanya .....	91
Lampiran 3. Data Kinerja Pemasaran Perusahaan Bordiran Sumatera Barat .....	92
Lampiran 4. Hasil Analisis Kinerja Pemasaran Perusahaan Bordiran Sumatera Barat	95



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Industri kecil yang merupakan unit-unit usaha berskala kecil, baik dibidang manufaktur, perdagangan maupun jasa-jasa, mendapat perhatian yang besar dari pemerintah di negara-negara berkembang pada dekade belakangan ini. Hal ini timbul sebagai akibat adanya kecenderungan yang melihat industri kecil sebagai kelompok marginal dalam kontek sosio-ekonomi di negara-negara berkembang.

Pemerintah Indonesia sejak tahun 1971 sudah meletakkan perhatiannya pada pengembangan industri kecil. Perhatian tersebut diwujudkan antara lain dalam bentuk pemberian kredit fasilitas bagi industri kecil, baik sektor pertanian, manufaktur, maupun jasa. Jenis kredit fasilitas tersebut antara lain; kredit Bimas, Inmas, KUT, KIK, KCK, KMKP, KUK, KKU dan lainnya yang didukung oleh kredit likwiditas Bank Indonesia (KLBI). Di samping itu pemerintah juga telah mencanangkan adanya hubungan yang harmonis antara industri kecil dan menengah dengan perusahaan besar melalui sistem bapak angkat dan kemitraan.

Dalam Pelita VI salah satu penekanan perhatian pemerintah adalah pengembangan industri kecil. Untuk mewujudkan komitmen itu pemerintah mengeluarkan serangkaian kebijaksanaan dan langkah-langkah guna mendorong perkembangan industri kecil dan koperasi. Kebijaksanaan itu berkaitan dengan: Pertama, penciptaan iklim usaha yang kondusif melalui deregulasi dan debirokratisasi. Kedua, dukungan fasilitas perbankan guna memperoleh akses keperluan modal. Ketiga, pengembangan sistem kemitraan usaha



secara luas. Keempat, pengembangan akses pasar dan teknologi. Kelima, bantuan pendidikan dan pelatihan. Untuk memperbesar pangsa pasar, pemerintah menempuh kebijakan dengan cara peningkatan promosi usaha, penyediaan informasi pasar, pengaturan sistem jual beli tunai, penyediaan sarana dan prasarana usaha dan pengembangan jaringan usaha (Subiakto Tjakrawardaya, 1994: 5).

Selanjutnya Subiakto Tjakrawardaya (1994: 6) mengemukakan bahwa, pengusaha kecil Indonesia saat ini berjumlah 34.316 juta orang, meliputi 15.635 juta orang pengusaha mandiri, 18.227 juta orang pengusaha kecil yang menggunakan tenaga kerja anggota keluarga sendiri, 454 ribu orang pengusaha kecil yang sudah memiliki tenaga kerja tetap. Dalam Pelita VI sasaran pemerintah adalah mewujudkan 18.227 juta pengusaha kecil tangguh dan mengubah 450 ribu pengusaha kecil tangguh menjadi pengusaha menengah.

Perhatian pemerintah tersebut di atas, memberikan peluang yang lebih besar bagi industri kecil untuk berkembang. Peluang tersebut akan semakin besar bila dikaitkan dengan pertumbuhan dan komposisi penduduk Indonesia. Namun juga akan mendapat tantangan, baik dari pendatang baru maupun perusahaan sejenis dalam industri bordiran tersebut.

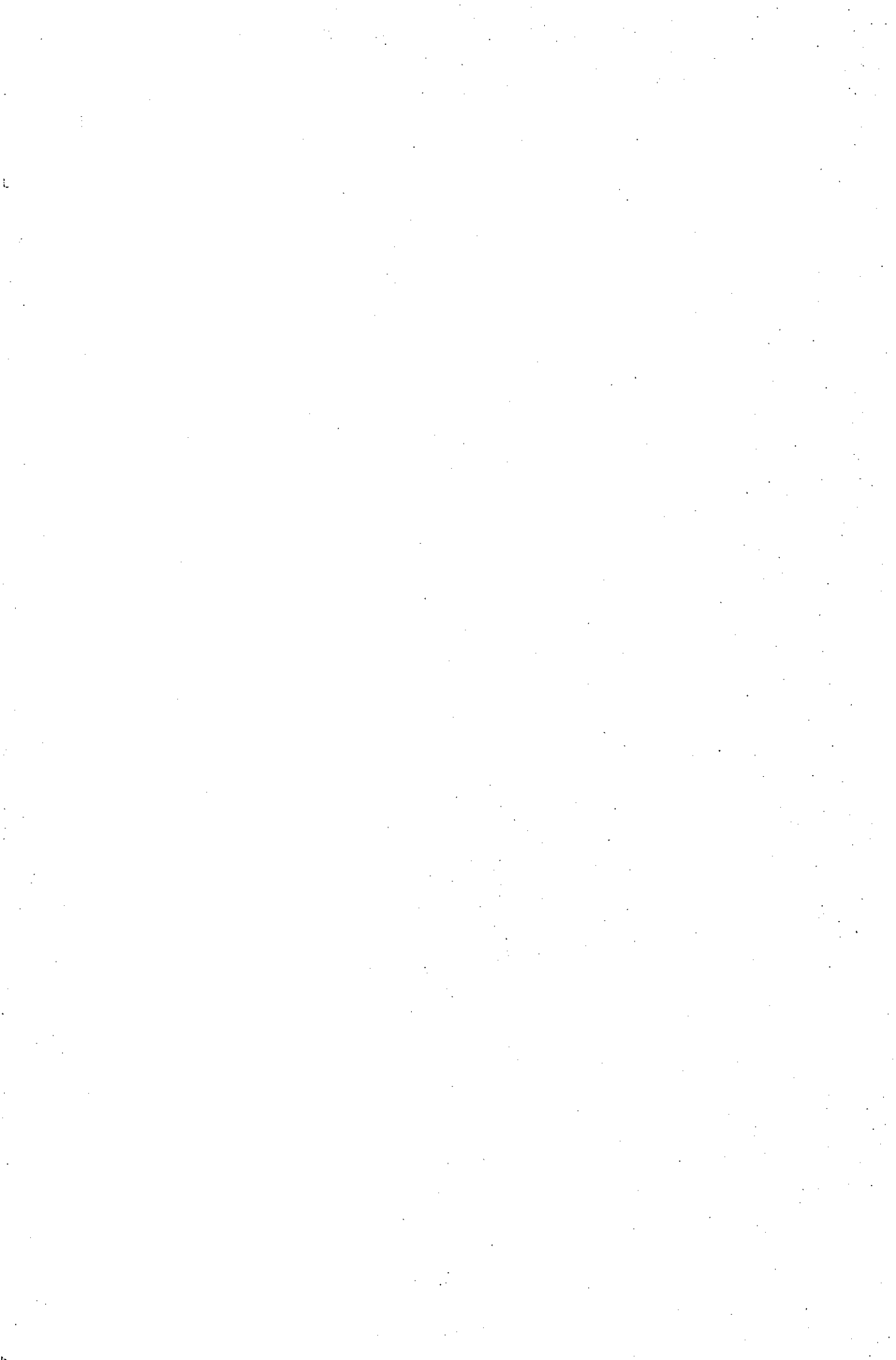
Menurut data proyeksi penduduk, terjadi penurunan tingkat pertumbuhan penduduk dari 1,9 persen pada periode 1985 sampai 1990; 1,2 persen pada periode 2000 sampai 2005; 0,7 persen pada periode 2015 sampai 2020, maka dalam 30 tahun mendatang penduduk Indonesia akan dikuasai oleh para manula, nenek dan kakek. Gaya hidup dan kecenderungan konsumsi dalam 30 tahun yang akan datang akan berubah secara drastis. Pergeseran pola umur, pendapatan, pendidikan, ras, dan karakteristik penduduk lainnya

akan mempunyai dampak pada perusahaan, konsumen mereka dan bagaimana caranya mereka memenuhi keinginan konsumennya (Scarborough and Zimmerer, 1993: 215).

Sesuai dengan jenis produk industri bordiran, maka konsumen terbesarnya adalah wanita. Rasio jenis kelamin (jumlah penduduk pria dibanding jumlah penduduk wanita) di Sumatera Barat terus menurun, terutama untuk kelompok umur lebih dari 20 tahun. Pada kelompok umur tersebut, rasio jenis kelamin kurang dari 100 persen. Berarti jumlah penduduk wanita lebih banyak dari jumlah penduduk pria. Rasio jenis kelamin tersebut pada umumnya terus menurun dari 89 persen tahun 1971, menjadi 71 persen tahun 1980, lalu 88 persen tahun 1990, dan 84 persen tahun 1993.

Data di atas memberikan informasi: (1) Untuk masa 30 tahun yang akan datang akan terjadi pergeseran pola konsumsi masyarakat termasuk pakaian. (2) Menunjukkan bahwa konsumen industri bordiran (terutama wanita yang berumur lebih dari 20 tahun) terus bertambah, baik secara absolut maupun relatif terhadap pertumbuhan jumlah penduduk pria. Kondisi ini menciptakan peluang dan sekaligus tantangan bagi industri bordiran khususnya yang berada di Sumatera Barat. Peluang tercipta dari semakin bertambahnya jumlah konsumen dan tantangan timbul, karena konsumen mempunyai pilihan yang banyak untuk memenuhi kebutuhan mereka akan pakaian.

Peluang usaha seperti dikemukakan di atas, tentunya tidak hanya dimanfaatkan oleh industri bordiran saja tetapi juga oleh seluruh masyarakat Indonesia, baik itu usaha kecil, usaha menengah maupun usaha besar. Berarti timbul persaingan bagi setiap pelaku ekonomi untuk memanfaatkan peluang yang ada. Ketatnya persaingan ditandai dengan semakin banyaknya produk tekstil di pasar dengan berbagai jenis mode, kualitas,



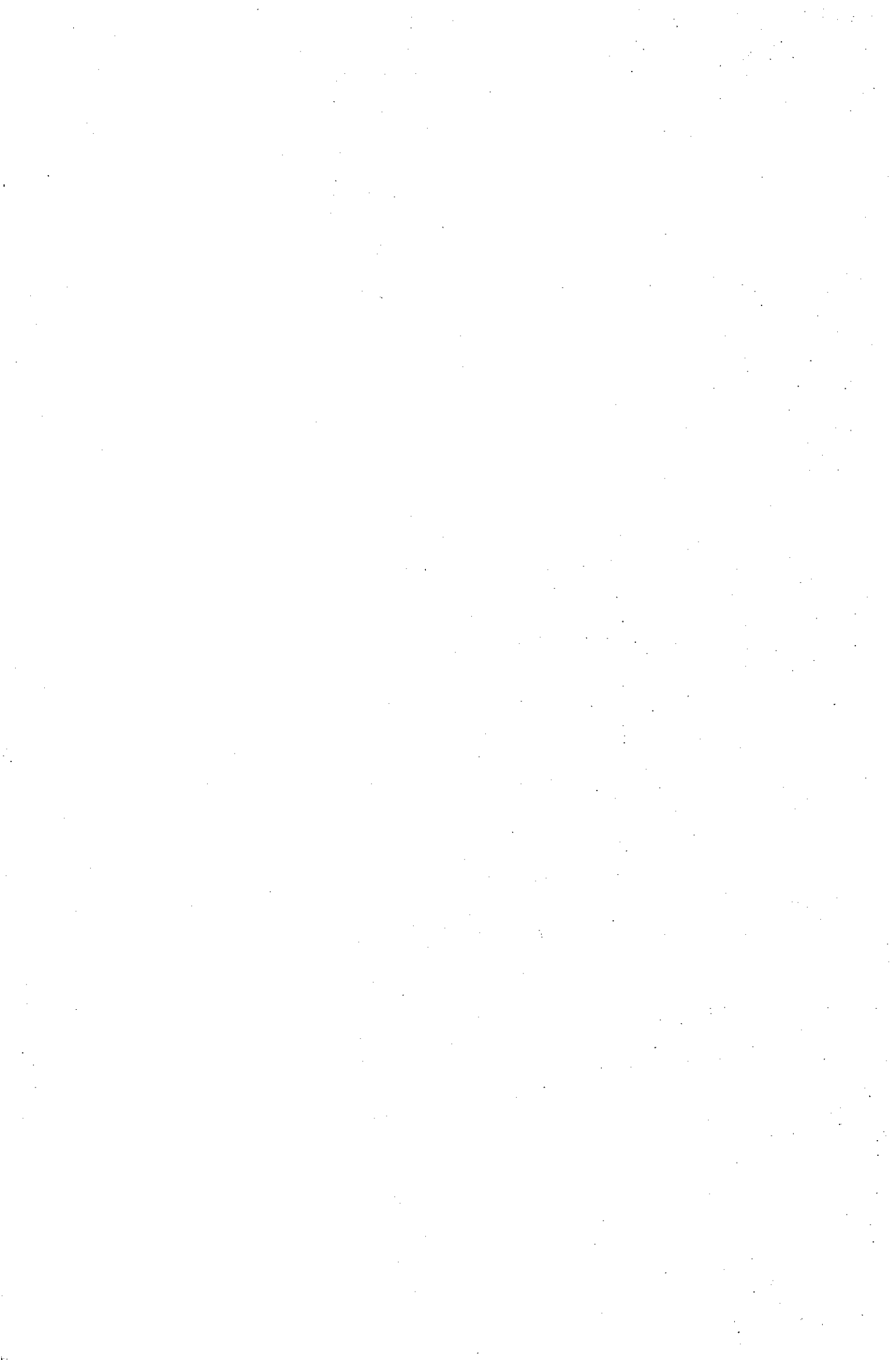
maupun harga yang ditawarkan. Produk tersebut tidak hanya diproduksi di dalam negeri, tetapi juga merupakan barang impor.

Pada umumnya terdapat beberapa keunggulan industri kecil dibandingkan usaha menengah dan besar, sehingga memberikan alasan kuat bagi pemerintah dan masyarakat untuk mengembangkannya. Arti pentingnya industri kecil dalam perekonomian di negara-negara sedang berkembang telah lama disadari dan diakui oleh ahli ekonomi pembangunan. Industri kecil selalu dilihat sebagai sektor kunci dalam penciptaan kesempatan kerja, mengingat untuk menghasilkan sejumlah keluaran tertentu, efek kesempatan kerja yang dihasilkan oleh industri kecil akan lebih besar dari pada efek serupa yang dihasilkan oleh industri besar. Peran lain yang juga sering disebut-sebut adalah kontribusinya terhadap penerimaan ekspor, sifatnya yang lebih banyak memanfaatkan berbagai sumber daya domestik-lokal, dan ajang latihan kewiraswastaan yang murah dan efektif (Hendrawan Supratikno dkk., 1994: 36).

Keberadaan industri kecil di Indonesia telah memberikan sumbangan yang tidak kecil bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Ketika para pelaku ekonomi yang besar sering dituduh sebagai penyebab inefisiensi ekonomi. Industri kecil benar-benar merupakan pencerminan dari perekonomian rakyat yang menjadi gantungan harapan hidup bagi sebagian besar warga negara (Lincoln Arsyad, 1993: 18).

Berdasarkan besaran ekspor ternyata yang paling berperan secara lebih dinamis dan yang mengalami peningkatan dalam kontribusi ekspor adalah industri kecil dan menengah. Peranan dan kontribusi industri kecil dan menengah akhir-akhir ini semakin besar. Ini berarti industri kecil dan menengah mempunyai prospek lebih cerah di masa





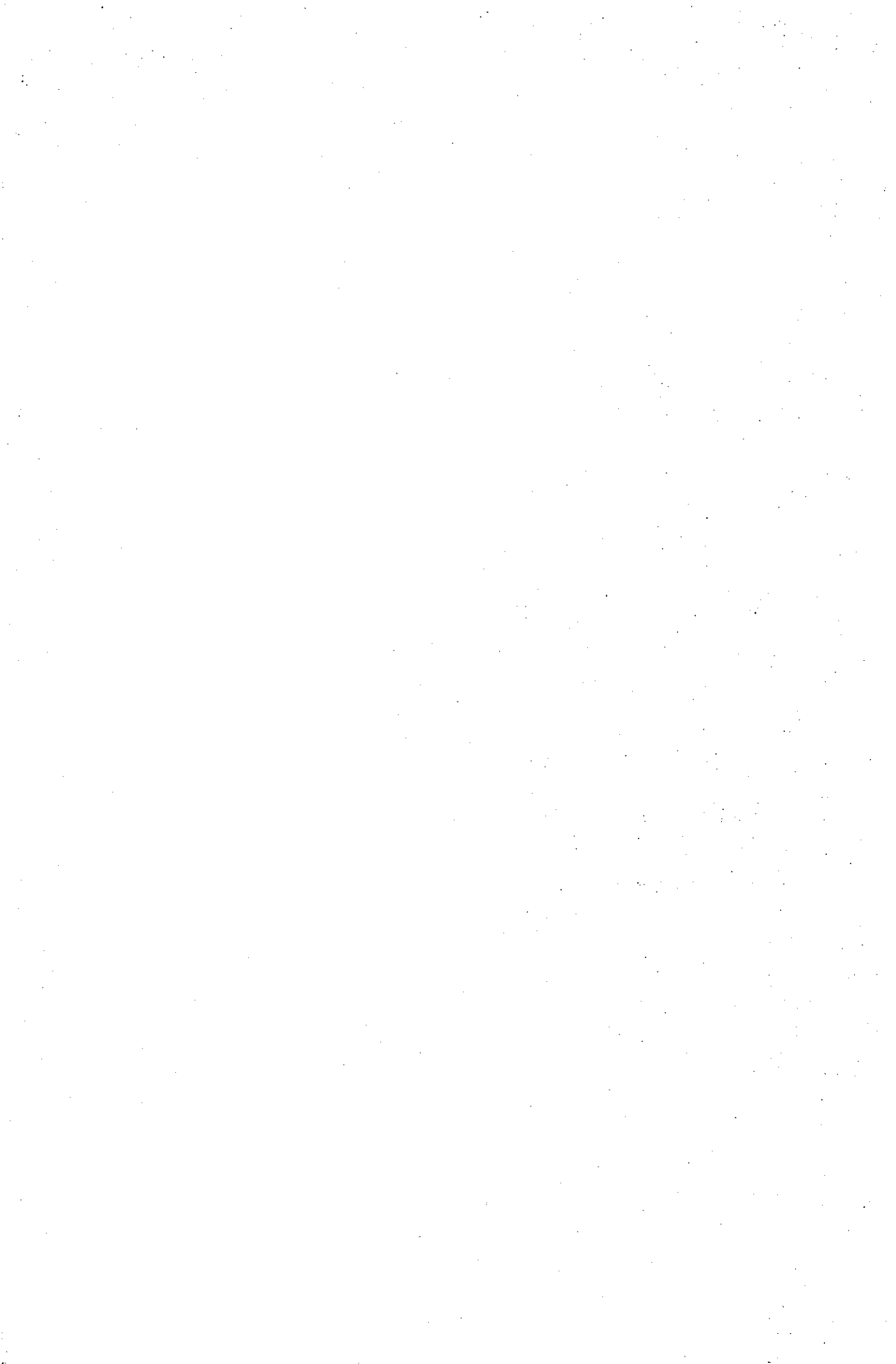
datang untuk dibangun dalam rangka mengembangkan ekspor, sekaligus dijadikan dasar pengembangan struktur ekonomi Indonesia.

Perkembangan industri kecil dilihat dari basis kekuatannya tercermin dari kajian data ekspor tahun 1989 dibandingkan tahun 1992. Kontribusi nilai ekspor yang kekuatannya berdasarkan padat karya menduduki urutan pertama, yaitu sebesar 62,13 persen, yang berdasarkan sumber daya alam menduduki urutan kedua, yaitu sebesar 17,82 persen, sedangkan yang kekuatannya berdasarkan teknologi dan engineering belum menunjukkan perannya (Didik J. Rachbini, 1993: 14).

Di samping itu peran industri menengah-kecil terhadap ekspor non migas juga terus meningkat dibandingkan industri besar yang padat modal. Pertumbuhan ekspor kelompok produk ini selama enam tahun terakhir tidak pernah di bawah 30 persen. Jika pada tahun 1983 pangsa pasar produk-produk *labor intensive* baru 18 persen, maka tahun 1991 sudah meningkat menjadi 45 persen (Faisal H. Basri, 1993: 17).

Studi LPEM FEUI tahun 1992 semakin memperkuat konotasi bahwa produk-produk padat karya telah menunjukkan kinerja yang cukup menakjubkan. Ditunjukkan oleh studi ini bahwa dari 29 produk-produk manufaktur yang diidentifikasi memiliki keunggulan komparatif, 15 produk di antaranya adalah *unskilled labor intensive* (ULI).

Industri menengah-kecil juga berperan besar dalam menganeka ragamkan produk-produk ekspor Indonesia. Kinerja industri menengah-kecil seperti ini tidak terlepas dari peningkatan efisiensi usahanya. Memang ada kecenderungan, justru pada industri kecil tingkat efisiensi mengalami peningkatan. Persaingan di pasar industri kecil dan pengusaha lemah justru sangat kuat, karena mekanisme pasar lebih berperan, maka tidak



heran kalau yang masih bertahan adalah yang efisiensinya tinggi. Ini pula yang menyebabkan tingkat efisiensi industri kecil mengalami peningkatan.

Produk untuk konsumsi rumah tangga mengalami peningkatan kontribusi terhadap nilai ekspor dari 20,65 persen tahun 1989 menjadi 26,43 persen tahun 1992. Produk untuk bahan baku industri mengalami penurunan kontribusi terhadap nilai ekspor dari 58,89 persen tahun 1989 menjadi 14,62 persen tahun 1992. Produk untuk komponen industri mengalami peningkatan kontribusi terhadap nilai ekspor dari 0,01 persen tahun 1989 menjadi 0,91 persen tahun 1992. Kontribusi produk terhadap nilai ekspor untuk konsumsi perorangan mengalami peningkatan kontribusi terhadap nilai ekspor dari 20,49 persen tahun 1989 menjadi 58,03 persen tahun 1992 (Agus Suroso, 1995: 101).

Industri kecil tidak saja dapat memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat yang sama sekali tidak mempunyai penghasilan, tetapi juga dapat memberikan penghasilan tambahan bagi petani-petani miskin dan pekerja-pekerja sektor pertanian yang kehilangan sumber penghasilan utama mereka (Tambunan, 1995: 26). Hal ini sejalan dengan kesimpulan Hoselitz bahwa industri kecil yang pada umumnya berlokasi di pedesaan dapat bertahan lama karena dapat membantu kehidupan petani, bahkan dianggap di beberapa daerah dapat menyumbang bahagian yang cukup lumayan terhadap pendapatan petani miskin (Dawam Raharjo, 1986: 43).

Dari uraian pendapat di atas, diperoleh gambaran bagaimana peran industri kecil dalam pembangunan ekonomi suatu bangsa termasuk Indonesia. Namun sektor ini masih mempunyai berbagai kelemahan yang perlu diperhatikan oleh pemerintah dan atau masyarakat pemerhati pembinaan usaha kecil.

Dari beberapa penelitian dijumpai bahwa permasalahan industri kecil adalah pada kualitas sumber daya manusia dan pasarnya. Jika saja kedua masalah penting ini bisa dipecahkan dengan baik, niscaya peran industri menengah dan kecil akan lebih dinamis. Pada umumnya industri kecil mempunyai tenaga kerja yang terbatas dan kurang trampil. Hal ini berpengaruh pada kemampuan mereka dalam mengembangkan dan menyerap serta memahami informasi pasar yang tersedia (Tambunan, 1995: 54)

Dari studi yang dilakukan Ghosh dan Onn (1993) pada industri menengah-kecil di Asia Tenggara diketahui bahwa hanya 30 persen Chief Executive Officers (CEOs) yang secara komparatif mempunyai kualifikasi profesional dan akademik, sehingga mereka telah membuat dengan jelas tujuan perusahaan untuk lima tahun mendatang. Mereka telah menulis tujuan dan target spesifik dengan jelas. Untuk perusahaan dengan tingkat profesional dan akademik CEOs-nya rendah, umumnya mereka tidak mempunyai usaha yang terintegrasi.

Keadaan ini dapat dimaklumi karena pendirian dan pengembangan industri kecil terutama di pedesaan tidak selalu didasarkan pada keuntungan komparatif lokal, namun lebih diakibatkan rendahnya pendapatan di sektor pertanian, mudah memasukinya, tidak menuntut tingkat pendidikan dan keterampilan khusus, proses produksi, organisasi dan sistem manajemen yang relatif sederhana, dan terdapat banyak tenaga kerja yang murah di pedesaan. Kesemua faktor di atas merupakan alasan utama bagi berdirinya industri kecil terutama di pedesaan. Artinya pendirian usaha kecil akibat tertekan oleh pengangguran dan kemiskinan, dari pada alasan-alasan: faktor peluang pasar yang baik, untuk pengembangan produk tertentu, melakukan inovasi, atau mempunyai jiwa wiraswasta.

Hasil studi yang dilakukan oleh Tambunan (1995: 61) menunjukkan bahwa eksistensi industri kecil lebih didorong oleh kondisi ekonomi yang tidak berkembang (undeveloped) dari pada tarikan faktor insentif yang dimunculkan oleh proses perkembangan ekonomi. Berarti jika terjadi perkembangan ekonomi di daerah tersebut, maka banyak pengusaha kecil yang meninggalkan pekerjaannya dan mencari pekerjaan lain di sektor formal. Sehingga terdapat korelasi negatif antara pertumbuhan industri kecil di daerah pedesaan dengan perkembangan ekonomi secara umum.

Tabel 1 : Data Industri Bordiran Sumatera Barat Tahun 1995

No.	Daerah Tingkat II	Perusahaan	Produksi (unit)	Nilai Produksi (dalam ribuan)
1.	Kabupaten Pesisir Selatan	1	470	172.000
2.	Kabupaten Solok	33	5.625	196.912
3.	Kabupaten Sawah Lunto/SJJ	7	2.612	78.420
4.	Kabupaten Tanah Datar	-	-	-
5.	Kabupaten Padang Pariaman	77	58.319	2.332.765
6.	Kabupaten Agam	706	121.403	5.463.205
7.	Kabupaten 50 Kota	244	127.857	5.114.344
8.	Kabupaten Pasaman	11	1.050	31.500
9.	Kotamadya Padang	49	49.524	1.980.970
10.	Kotamadya Solok	22	13.518	473.195
11.	Kotamadya Sawah Lunto	15	697	20.926
12.	Kotamadya Padang Panjang	48	47.237	1.653.343
13.	Kotamadya Bukit Tinggi	143	220.461	9.920.813
14.	Kotamadya Payakumbuh	43	31.621	1.264.864
	Jumlah	1.399	680.394	28.548.457

Sumber: Kantor Wilayah Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat, 1996

Dari Tabel 1 di atas tergambar bahwa volume penjualan (volume produksi) industri bordiran masih relatif kecil, yaitu berada antara Rp.3.875,19 sampai Rp.192.711,99 per hari. Kecilnya penjualan harus dilihat sebagai akibat kegagalan kegiatan pemasaran, bukan sebagai sebab (Kuriloff, Hemphill, Jr dan Cloud, 1993, 73).

Dengan semakin kuatnya persaingan di masa yang akan datang, maka industri bordiran akan semakin ditantang oleh pesaing-pesaingnya. Tantangan tersebut tidak hanya datang dari sesama perusahaan bordiran tetapi juga dari industri tekstil, pendatang baru, konsumen dan suplier. Salah satu kelemahan utama dalam industri kecil umumnya dan industri bordiran khususnya adalah ketidakmampuan pengusahanya dalam mengantisipasi perkembangan pasar dan menginterpretasikan informasi pasar yang tersedia, baik informasi dari konsumen, pesaing maupun lingkungan usahanya.

Seiring dengan meningkatnya persaingan, peran dan kekuatan tawar konsumen semakin besar. Konsumen semakin banyak menuntut perbaikan kualitas produk, harga yang lebih murah, pelayanan yang lebih baik, dan penyerahan yang semakin cepat. Di samping itu keberhasilan pembangunan ekonomi yang telah berjalan dalam satu tahap pembangunan jangka panjang, telah berhasil meningkatkan penghasilan masyarakat. Demikian juga dengan pembangunan pendidikan telah berhasil menumbuhkan motivasi belajar dan meningkatkan rata-rata tingkat pendidikan masyarakat. Hal ini di satu sisi meningkatkan daya beli masyarakat atas produk bordiran yang ditawarkan, tetapi di sisi lain juga meningkatkan kekuatan tawar mereka.

Oleh sebab itu, perusahaan yang mampu berkembang dalam lingkungan pasar seperti ini adalah perusahaan yang dapat mengantisipasi kebutuhan dan keinginan

konsumen dan selanjutnya mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Untuk mencapai keberhasilan itu, perusahaan harus mengetahui siapa konsumennya dan mengerti bagaimana dan kenapa konsumen membeli produk yang mereka tawarkan. Oleh karena pemasaran itu sendiri merupakan suatu proses penciptaan dan penyerahan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen (Scarborough and Zimmerer, 1993: 214).

Jumlah tenaga kerja industri bordiran Sumatera Barat tahun 1995 adalah 5.914 orang. Tenaga kerja rata-rata setiap perusahaan bordiran adalah antara 1 orang sampai dengan 20 orang. Jumlah tenaga kerja rata-rata setiap perusahaan terbesar terdapat pada industri bordiran Kabupaten Pesisir Selatan yaitu sebesar 20 orang, Kotamadya Padang Panjang sebanyak 12 orang, dan Kabupaten Solok 11 orang. Bila data ini dihubungkan dengan kriteria Biro Pusat Statistik (yang mengklasifikasikan; tenaga kerja kurang dari 5 orang dikelompokkan usaha rumah tangga, antara 5 orang sampai dengan 19 orang dikelompokkan usaha kecil, antara 20 orang sampai dengan 100 orang dikelompokkan usaha menengah dan lebih dari 100 orang dikelompokkan usaha besar), maka seluruh perusahaan bordiran Sumatera Barat termasuk usaha kecil.

Jumlah investasi pada industri bordiran Sumatera Barat tahun 1995 adalah sebesar Rp. 3.870.088,00. Jumlah investasi rata-rata pada setiap perusahaan bordiran berkisar antara Rp.1.218.893,44 sampai dengan Rp. 23.265.000,00. Investasi rata-rata setiap perusahaan bordiran terbesar adalah Kabupaten Pesisir Selatan yaitu Rp. 23.265.000,00, selanjutnya industri bordiran Kotamadya Payakumbuh sebesar Rp. 19.779.000,00 dan Kabupaten Padang Pariaman sebesar Rp.14.198.233,77 sedangkan yang terkecil adalah





industri bordiran Kabupaten 50 Kota sebesar Rp.1.218.893,44. Bila jumlah investasi rata-rata setiap perusahaan bordiran ini dikaitkan dengan kriteria Departemen Perindustrian dan Perdagangan (kelompok industri kecil modern, industri tradisional dan industri kerajinan yang mempunyai investasi untuk mesin-mesin dan peralatan Rp.70.000.000,00 ke bawah digolongkan usaha kecil), maka industri bordiran Sumatera Barat termasuk usaha kecil.

Pangsa pasar (rasio antara penjualan masing-masing perusahaan bordiran atau penjualan masing-masing industri bordiran Daerah Tingkat II dengan penjualan industri bordiran Sumatera Barat) masing-masing perusahaan bordiran tahun 1995 umumnya masih kecil. Pangsa pasar rata-rata setiap perusahaan terbesar adalah perusahaan bordiran Kotamadya Bukit Tinggi sebesar 0,24 persen, Kotamadya Padang sebesar 0,14 persen dan Kotamadya Padang Panjang sebesar 0,12 persen. Jika dibandingkan pangsa pasar antar Daerah Tingkat II, maka pangsa pasar terbesar adalah industri bordiran Kotamadya Bukit Tinggi sebesar 34,75 persen, Kabupaten Agam 19,14 persen dan Kabupaten 50 Kota sebesar 17,91 persen.

Nilai tambah (nilai produksi dikurangi nilai bahan baku) yang dihasilkan perusahaan bordiran di Sumatera Barat, umumnya berkisar antara 29 persen sampai dengan 343 persen. Nilai tambah relatif tertinggi adalah industri bordiran Kotamadya Sawah Lunto; yaitu 343 persen, Kotamadya Solok 213 persen, dan Kabupaten 50 Kota 197 persen.

Secara absolut nilai tambah rata-rata setiap perusahaan bordiran terbesar diperoleh perusahaan bordiran di Kotamadya Bukit Tinggi sebesar Rp.39.938.000,00, Kotamadya Padang Rp.25.160.000,00, dan Kotamadya Solok sebesar Rp.14.636.000,00. Sedangkan



nilai tambah rata-rata setiap perusahaan bordiran terkecil terdapat di Kabupaten Sawah Lunto sebesar Rp.1.080.000,00 (Kanwil Departemen Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat, 1996).

Dari data di atas, tergambar keadaan industri bordiran Sumatera Barat tahun 1995. Jumlah perusahaan bordiran yang cukup besar (sekitar 4 persen dari jumlah usaha kecil Indonesia) mempunyai potensi untuk dikembangkan, sehingga usaha ini mampu membuka lapangan kerja yang lebih besar dan memberikan sumbangan yang lebih besar bagi perekonomian nasional umumnya dan Sumatera Barat khususnya.

Perkembangan industri bordiran Sumatera Barat juga diharapkan dapat mengembangkan kebudayaan daerah, karena industri ini menghasilkan pakaian (terutama wanita) yang sudah umum dijumpai di daerah ini. Di Sumatera Barat juga terdapat beberapa daerah sentra industri bordiran yang cukup terkenal, seperti bordiran Bukit Tinggi, Agam, dan Padang Pariaman.

## **B. Perumusan Masalah**

Saat ini produksi tekstil dengan jenis, kualitas dan harga yang beragam banyak memasuki pasar Indonesia. Membanjirnya produksi tekstil tersebut mempunyai peluang bagi konsumen untuk memilih beragam produk sebelum mereka membeli. Posisi tawar konsumen semakin besar dan pada gilirannya membuat mereka lebih jeli dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen akan membeli produk yang menurutnya memberikan nilai yang lebih besar padanya. Konsumen menuntut bahan baku yang lebih berkualitas, pelayanan yang lebih baik, dan penyerahan produk yang lebih cepat, dengan harga yang lebih murah.

MILITARY  
IKIP. Padang  
G

Sejalan dengan itu, piramida demografi penduduk Indonesia tengah mengalami perubahan mendasar. Penduduk kerja (30-69 tahun) akan meningkat mencapai hampir separoh dari total penduduk pada tahun 2020. Sementara jumlah penduduk tua (lebih dari 65 tahun) akan mengalami peningkatan menjadi sebesar 3,5 persen dari 2,5 persen pada tahun 1990. Bersamaan dengan aspek geografis, psikografi, dan perilaku, aspek demografi dapat dijadikan salah satu gambaran pergeseran kebutuhan dan keinginan penduduk Indonesia di masa yang akan datang.

Revolusi demografi penduduk Indonesia, memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan bordiran. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh pengusaha tekstil dan pendatang baru pada industri bordiran.

Pendirian dan pengembangan industri kecil terutama di pedesaan tidak selalu didasarkan pada keuntungan komparatif lokal. Proses produksi, organisasi serta manajemen yang relatif masih tradisional. Dengan kata lain banyak penduduk pedesaan yang tertekan oleh pengangguran dan masalah kemiskinan dan akhirnya mendirikan perusahaan kecil dari pada alasan-alasan; faktor peluang usaha yang baik, untuk pengembangan produk tertentu, melakukan inovasi, adanya keuntungan di atas normal, atau mempunyai jiwa wiraswasta. Berarti jika terjadi perkembangan ekonomi di daerah tersebut, maka banyak pengusaha kecil yang meninggalkan pekerjaannya dan mencari pekerjaan lain di sektor formal (Tambunan, 1995: 61).

Dari uraian di atas, dapatlah diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh komponen bauran pemasaran dan banyaknya pasar sasaran yang dilayani terhadap penjualan perusahaan bordiran.

2. Seberapa besar pengaruh komponen bauran pemasaran dan banyaknya pasar sasaran yang dilayani terhadap pangsa pasar perusahaan bordiran.

### **C. Tujuan Penelitian**

- 1.. Pengaruh bauran pemasaran perusahaan bordiran dan banyaknya pasar sasaran yang dilayani terhadap penjualan dan perusahaan bordiran.
2. Pengaruh bauran pemasaran perusahaan bordiran dan banyaknya pasar sasaran yang dilayani terhadap pangsa pasar perusahaan bordiran.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pemasaran produk industri kecil.
2. Bahan informasi bagi pemerintah dan lembaga keuangan dalam usaha meningkatkan kinerja industri kecil di Indonesia khususnya industri bordiran Sumatera Barat.
3. Bahan masukan dan informasi bagi pengusaha kecil khususnya pengusaha industri bordiran Sumatera Barat, sehingga produk yang dihasilkan mempunyai keunggulan bersaing.
4. Bahan informasi bagi peneliti selanjutnya, khususnya menyangkut kinerja industri bordiran Sumatera Barat.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian\Landasan Teori

##### 1. Permintaan produk

Permintaan seseorang timbul karena adanya kebutuhan, keinginan dan didukung oleh daya beli yang dimilikinya. Permintaan yang hanya didasarkan atas kebutuhan dan keinginan saja disebut sebagai permintaan potensial, sedangkan permintaan yang didukung oleh daya beli disebut permintaan efektif. Daya beli seseorang ditentukan oleh pendapatan dan harga produk yang dikehendaki. Daya beli masyarakat sangat berpengaruh pada jumlah, jenis, dan kualitas produk yang diminta. Di samping kedua faktor di atas, harga barang substitusi dan selera juga mempengaruhi permintaan seseorang atas suatu produk. Dengan demikian, permintaan suatu produk merupakan fungsi dari harga barang tersebut, pendapatan konsumen, harga barang substitusi, selera konsumen, kemakmuran masyarakat dan produk substitusi (Bilas, 1986: 15).

Permintaan konsumen terhadap suatu jenis barang pada hakekatnya mencerminkan posisi keseimbangan konsumen yang telah mempertimbangkan berbagai tujuan untuk mencapai dayaguna maksimum dan jumlah anggaran yang tersedia. Oleh sebab itu secara rasional, konsumen berusaha untuk menentukan jumlah barang yang dibeli sedemikian rupa sehingga dengan pengeluaran tertentu dapat diperoleh dayaguna yang maksimum. Konsumen berada dalam keadaan keseimbangan (ekuilibrium) bila dayaguna marginalnya sama dengan harga barang tersebut (Sudarsono, 1986: 16).

Permintaan konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua hal yang pokok, yaitu yang bersifat fungsional dan tidak fungsional. Bersifat fungsional, konsumen meminta barang karena barang tersebut mempunyai fungsi yang dapat memuaskan kebutuhannya atau memberikan dayaguna kepadanya. Tidak fungsional, maksudnya konsumen membeli barang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Perilaku seperti ini merupakan gejala pembelian impulsif (Leibenstein, dalam Sudarsono, 1986: 57).

Selanjutnya Bilas (1986: 12) menjelaskan bagaimana pengaruh pendapatan terhadap permintaan, untuk barang normal dan inferior. Untuk kasus barang normal, kenaikan pendapatan akan menggeser kurva permintaan ke kanan. Sebaliknya jika pendapatan turun, maka kurva permintaan akan bergeser ke kiri. Hal ini berarti bahwa pada harga-harga tertentu, orang akan meminta jumlah yang lebih tinggi perunit waktu, jika pendapatannya naik, dari pada apabila pendapatannya tidak berubah, begitupun sebaliknya. Tetapi pada kasus barang inferior, naiknya pendapatan akan menyebabkan kurva permintaan bergeser ke kiri, sedangkan turunnya pendapatan akan menyebabkan kurva permintaan bergeser ke kanan.

Menurut Engel, terjadi penurunan jumlah rupiah yang dikeluarkan untuk barang inferior setiap kali terdapat kenaikan pendapatan. Sedangkan untuk barang normal terdapat kenaikan yang proporsional antara kenaikan pendapatan dan kenaikan konsumsi dan untuk barang ultrasuperior, kenaikan konsumsi lebih besar dibandingkan kenaikan pendapatan. Artinya sedikit saja pendapatan naik, individu menambah konsumsi yang lebih besar dari kenaikan pendapatannya (Sudarsono, 1986: 65).



## 2. Penawaran produk

Kuantitas barang tertentu yang ditawarkan merupakan fungsi dari harga barang tersebut, penawaran input, keadaan alam, teknologi, pajak dan subsidi. Berbagai kemungkinan kuantitas barang yang ditawarkan produsen ke pasar selama periode tertentu pada berbagai macam kemungkinan harga, *ceteris paribus*, tergambar dari kurva penawarannya. Untuk setiap harga tertentu, penjual bersedia menawarkan lebih sedikit, tetapi mereka tidak dapat dibujuk menawarkan lebih banyak. Penjual bersedia menerima harga yang lebih tinggi untuk suatu kuantitas tertentu, tetapi mereka tidak akan menawarkan kuantitas tersebut dengan harga yang lebih rendah.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penawaran barang selain harga: (1) Teknologi; perubahan teknologi akan mempengaruhi kondisi biaya dari penjual. (2) Pajak dan subsidi; merupakan faktor penting lainnya. (3) Periode penyesuaian; karena kuantitas yang ditawarkan tidak dapat dengan segera menyesuaikan diri dengan perubahan harga, tetapi memerlukan waktu. (4) Faktor alam; seperti iklim, khususnya produk-produk pertanian. Jadi kuantitas suatu barang yang ditawarkan merupakan fungsi dari harga barang tersebut, penawaran input, keadaan alam, teknologi serta pajak dan subsidi (Bilas, 1986: 18 ).

### a. Produk yang dihasilkan

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mempunyai tiga tingkatan. Tingkatan yang paling mendasar adalah:

(1) Produk inti; hal ini merupakan layanan pemecahan masalah atau manfaat inti yang diperoleh konsumen kalau mereka membeli sebuah produk. Jika merancang produk, yang pertama sekali harus dilakukan pemasar adalah menetapkan inti dari manfaat yang akan diberikan oleh produk yang bersangkutan kepada para konsumen. (2) Produk aktual di sekeliling produk inti. Produk aktual dapat mempunyai lima karakteristik, yaitu tingkat mutu, ciri-ciri (keistimewaan), gaya, nama merek dan kemasan. Akhirnya perencana produk harus mengembangkan (3) suatu produk tambahan atau produk pelengkap di sekeliling produk inti dan produk aktual itu dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 1991: 347).

Sebelum perencana membuat produk, terlebih dahulu dijawab pertanyaan, apa manfaat produk yang harus dibuat. Untuk menjawab pertanyaan ini perencana produk harus mengetahui dan memahami betul keinginan dan kebutuhan konsumen sasarannya. Selanjutnya dalam struktur pasar persaingan monopolistik, terdapat banyak produk di pasar yang mampu memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Setiap konsumen mempunyai kesempatan untuk memilih produk apa yang diinginkan. Oleh sebab itu pertanyaan kedua yang muncul adalah karakteristik apa yang bermanfaat bagi konsumen sasaran. Selanjutnya harus dirancang pula produk pelengkap di sekeliling produk agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan meningkatkan status pemakainya.

Untuk memuaskan konsumen industri bordiran diperlukan inovasi produk yang terus menerus oleh karena dalam keadaan pasar persaingan monopolistik daur hidup produk semakin pendek. Menurut Kotler dan Armstrong (1991: 356) menjadi produsen pertama

yang mengintroduksi ciri baru yang dibutuhkan dan bernilai merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

Kebanyakan industri bordiran (perusahaan) tidak hanya memproduksi satu produk tunggal tetapi sebuah lini produk. Lini produk adalah sekelompok produk yang berkaitan secara erat, apakah karena mempunyai fungsi yang sama, dipasarkan melalui jenis toko yang sama, ataukah karena berada dalam rentang harga tertentu. Panjangnya lini produk dipengaruhi oleh sasaran perusahaan. Perusahaan yang ingin mengejar pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang tinggi akan beroperasi pada lini produk yang lebih panjang (Kotler dan Armstrong, 1991: 378).

## **b. Harga produk**

Harga barang dan jasa merupakan salah satu faktor yang sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen pada umumnya selalu memperhatikan harga produk sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu harga sebagai salah satu alat untuk mempengaruhi konsumen. Bagi konsumen harga merupakan salah satu bentuk pengorbanan untuk dapat memenuhi keinginannya. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan selanjutnya akan memberikan indikasi kemampuan produk memberikan manfaat pada konsumen.

Harga produk adalah faktor lain yang menentukan pencarian informasi oleh konsumen. Harga yang lebih tinggi akan menimbulkan kekawatiran yang lebih besar mengenai risiko keuangan yang terlibat dalam pembelian. Hal ini pada akhirnya akan menyebabkan pencarian yang lebih besar.

Baik konsumen akhir maupun pembeli industrial membandingkan harga suatu produk dengan manfaat memilikinya. Oleh karenanya sebelum menetapkan harga, perusahaan bordir harus benar-benar memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan membandingkan manfaat dan harga produk suatu perusahaan dengan manfaat dan harga perusahaan lainnya. Selanjutnya pembeli akan memilih produk yang memberikan selisih positif atau selisih manfaat terbesar.

Untuk memperbesar selisih tersebut, dapat dilakukan dengan menurunkan harga lebih besar dari penurunan harga pesaing, bila manfaat yang diberikan produk tetap atau memperbesar manfaat melebihi manfaat yang diberikan pesaing, jika harganya tetap. Dengan demikian, baik harga maupun manfaat harus selalu dibandingkan dengan pesaing. Tersedianya berbagai pilihan produk bagi konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, memberikan mereka posisi tawar yang besar. Kondisi seperti ini menuntut kemampuan pimpinan perusahaan bordir untuk menerapkan kebijakan harga yang tepat.

Ditinjau dari segi produsen, harga merupakan faktor penting dalam hubungannya dengan pendapatan perusahaan. Biaya merupakan lantainya harga (harga terendah) yang dapat ditetapkan perusahaan untuk produknya. Perusahaan tentu ingin menetapkan harga suatu produk yang dapat menutup seluruh biaya untuk memproduksi, mendistribusi, dan menjual produk tersebut. Termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta risiko yang dihadapinya. Banyak perusahaan bekerja untuk menjadi produsen berbiaya rendah dapat menetapkan harga yang rendah dan mengakibatkan penjualan dan laba tinggi.

Sampai sejauh ini dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa harga di satu sisi merupakan salah satu alat untuk menarik konsumen karena berhubungan dengan pengeluaran konsumen, sehingga akan berpengaruh pada kuantitas penjualan perusahaan. Di sisi lain harga juga berhubungan dengan laba yang diperoleh perusahaan bordiran. Perusahaan bordiran meng-inginkan harga yang lebih besar dari biaya perunit produk yang ditawarkan. Untuk itu maka perusahaan harus dapat merumuskan harga yang tepat; yaitu harga yang dapat mendorong permintaan tetapi juga dapat menghasilkan laba.

Kebijakan harga yang ditetapkan juga harus memperhatikan pesaing, karena setiap metode penetapan harga yang mengabaikan pesaing akan mempengaruhi penjualan perusahaan. Harga yang lebih tinggi dari pesaing akan mengurangi daya saing perusahaan. Namun harga yang lebih rendah juga kemungkinan akan mendapat serangan dari pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk sejenis (substitusi) dan harga produk sebelumnya (yang lalu) berpengaruh pada penjualan perusahaan (Rajendran dan Tellis, 1994: 32).

Menurut Stanton (1993: 324) kebanyakan ancangan penetapan harga yang dipakai merupakan variasi dari metode-metode berikut. (1) Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan. (2) Harga didasarkan pada keseimbangan antara perkiraan permintaan pasar dan pemasaran (biaya produksi dan penawaran). (3) Harga didasarkan pada kondisi-kondisi pasar yang bersaing.