

PENGARUH LINGKUNGAN INTERNAL TERHADAP TINGKAT PENJUALAN USAHA BATIK BANYUMAS

Hernama

*Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
Jl. Margonda No. 100 Depok
hernama@staff.gunadarma.ac.id*

Abstrak

Usaha batik Banyumas merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia menjadi sangat strategis, karena menyerap tenaga kerja sebesar 90.896.270 orang atau 97,04 persen dari total penyerapan tenaga kerja yang ada. Namun UMKM rentan kelangsungan hidupnya karena memiliki kelemahan, yaitu : proses produksi maupun pemasarannya masih dilakukan secara tradisional dan modalnya masih relatif kecil. Untuk itu perlu dikembangkan. Agar usaha batik Banyumas dapat dikembangkan perlu dianalisis faktor lingkungan usaha dan kinerja perusahaan. Lingkungan usaha yang di analisis pada penelitian ini adalah lingkungan internal, sedangkan kinerja perusahaan adalah kinerja produk yaitu tingkat penjualan. Analisis pengaruh lingkungan internal terhadap tingkat penjualan usaha batik Banyumas pada penelitian ini menggunakan model regresi logistik ordinal. Hasilnya menunjukkan bahwa harga kompetitif dan memiliki armada distribusi sendiri mempengaruhi tingkat penjualan, sedangkan ketrampilan sumber daya manusia dan produktivitas sumber daya manusia tidak mempengaruhi tingkat penjualan dalam usaha batik Banyumas.

Kata kunci : *Batik Banyumas, lingkungan internal, tingkat penjualan*

PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam memainkan peran penting dalam perekonomian (Philip, 2010). Di Indonesia UMKM pada tahun 2008 menyerap tenaga kerja sebesar 90.896.270 orang atau 97,04 persen dari total penyerapan tenaga kerja yang ada (Kementerian Negara Koperasi dan UKM, 2009). UMKM menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat. Namun disisi lain usaha kecil menengah (UMKM) memiliki kelemahan-kelemahan yaitu : pendekatan manajemen berbasis operasi, bersifat reaktif, tidak terencana, pemasaran bersifat konvensional, laporan keuangan

seadanya, dan juga modal yang minim (Ferhat Syed Anwar dkk, 2007). Mengingat pentingnya peran UMKM dalam perekonomian dan kelemahan-kelemahannya, MKM perlu dikembangkan.

Usaha batik Banyumas merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Seperti UMKM yang lainnya usaha batik Banyumas baik proses produksi maupun pemasarannya masih dilakukan secara tradisional. Modalnya pun masih relatif kecil, sehingga rentan kelangsungan hidupnya. Untuk dapat mengembangkan usaha batik Banyumas perlu dianalisis faktor lingkungan usaha dan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan mengacu pada kesuksesan yang dirasakan oleh pengusaha (Radiah Abdul Kader, dkk 2009), dan kesuksesan

berdasarkan kinerja produk (Chittithaworn, dkk. 2011).

Kesuksesan usaha yang dirasakan oleh pengusaha batik Banyumas mempunyai hubungan dengan harga kompetitif, kepemilikan armada transportasi sendiri, ketrampilan teknis membatik dan produktivitas pekerja (Hernama dan Hermawati, 2011). Faktor lingkungan eksternal usaha Batik Banyumas tidak ada hubungannya dengan kesuksesan yang dirasakan oleh pengusaha.

Penelitian ini mencoba meneliti lebih mendalam faktor faktor internal dan kinerja bisnis usaha batik Banyumas yang telah diteliti sebelumnya oleh Hernama dan Hermawati (2011). Kinerja perusahaan pada penelitian Hernama dan Hermawati (2011) mengacu pada kesuksesan yang dirasakan oleh pengusaha berdasarkan pengalaman, sedangkan pada penelitian ini kinerja ditekankan pada kinerja produk yaitu tingkat penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi dan menjelaskan faktor-faktor internal apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan, sehingga kinerja produk dapat ditingkatkan.

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah pengusaha batik Banyumas di daerah Kabupaten Banyumas dan sekitarnya. Lokasi sentra industri batik banyumas terbanyak di Kecamatan Banyumas (Desa

Pekunden, Pasinggan, Sudagaran, Papringan) dan Kecamatan Sokaraja (Desa Sokaraja Lor, Sokaraja Kidul, Sokaraja Tengah, Sokaraja Kulon, Karang Duren). (Pemda Kab. Banyumas, 2010).

Variabel yang digunakan untuk model estimasi penjualan terdiri atas dua bagian, yaitu : variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas berasal dari lingkungan internal yang terdiri atas : harga kompetitif (X_1), memiliki armada distribusi sendiri (X_2), ketrampilan sumber daya manusia (X_3), dan produktivitas sumber daya manusia (X_4). Variabel terikat pada penelitian ini adalah tingkat penjualan perbulan (Y).

Sampel diambil berdasarkan *sampling purposive*. *Sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004). Dasar pertimbangan penentuan sampel adalah ranking penjualan responden. Pengukuran untuk variabel-variabel faktor lingkungan internal usaha dilakukan dalam bentuk kuesioner, dengan kriteria penilaian kuesioner berskala Likert terdiri atas 5 poin skala mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Sedangkan untuk penjualan, data dibuat katagori tertentu berdasarkan ranking. Katagori data berupa ranking penjualan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.
Ranking Penjualan

Ranking	Penjualan per bulan (Rp)
1	25.000.000-99.000.000
2	100.000.000-199.000.000
3	200.000.000-299.000.000
4	300.000.000-399.000.000
5	400.000.000-500.000.000

Analisis data model estimasi penjualan pada penelitian ini menggunakan model regresi logistik ordinal dan menggunakan perangkat lunak SPSS 16. Regresi logistik ordinal adalah model multinomial yang di rancang untuk menentukan peluang peubah-peubah respon berskala ordinal yang mempunyai kategori lebih dari dua. Skala ordinal menggunakan angka yang menunjukkan urutan ranking pada atribut tunggal (Long,2012). Model regresi logistik tidak memerlukan distribusi harus normal (O'Connell, 2006).

Persamaan model regresi logistik ordinal menurut Menard (2001) dan O'Connell (2006) adalah sebagai berikut :

$$\ln(Y') = \text{logit} [\pi(\underline{x})] = \ln \left[\frac{\pi(\underline{x})}{1 - \pi(\underline{x})} \right] \\ = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p$$

dimana $\pi(\underline{x})$ = peluang variabel bebas ordinal, α = intersep variabel bebas ordinal, $\beta_{1...p}$ = vektor slope parameter ke 1 sampai ke p, dan p = banyaknya variabel bebas.

Pengujian model diperlukan agar model dapat digunakan. Uji model estimasi penjualan pada penelitian ini menggunakan : Uji model fit, uji goodness of fit, dan uji paralel lines. Pada uji model fit penurunan log likelihood pada model menunjukkan model baik, dan $\alpha > \text{sig}$ pada taraf nyata 0,05 (Sofyan dan Herri, 2009).

Data hasil prediksi model dalam uji goodness of fit dikatakan sesuai dengan data empiris apabila masing-masing nilai signifikansi Pearson dan nilai signifikansi deviance $>$ nilai signifikansi pada taraf nyata 0,05. Model dianggap memiliki parameter yang sama dalam uji paralel lines apabila nilai signifikansi $>$ α pada taraf nyata 0,05.

HASIL PENELITIAN

Uji model estimasi penjualan pada penelitian ini menggunakan : Uji model

fit, uji goodness of fit, dan uji paralel lines. Uji model fit pada model dengan perangkat lunak SPSS 16 menunjukkan hasil terjadinya penurunan nilai Chi Square sebesar 20,108, dan perubahan nilai $- 2 \log$ likelihood dari 42,903 menjadi 22,795, serta nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti lingkungan internal usaha batik Banyumas memberikan kontribusi pada model estimasi penjualan.

Hasil uji goodness of fit menunjukkan nilai signifikansi Pearson sebesar 15,599 lebih besar dari nilai signifikansi dan nilai signifikansi deviance sebesar 177,661 lebih besar dari nilai signifikansi taraf nyata 0,05. Hal ini berarti bahwa terjadi kesesuaian model penjualan yang diteliti dengan data empiris. Data hasil prediksi model estimasi penjualan sesuai dengan data empiris.

Nilai signifikansi sebesar 0,538 lebih besar dari nilai α pada taraf nyata 0,05 dalam uji paralel lines Hal ini berarti setiap katagori memiliki parameter yang sama atau hubungan variabel lingkungan internal dengan logit adalah sama untuk semua persamaan logit. Berdasarkan hasil dari ke tiga uji tersebut maka model estimasi penjualan pada penelitian ini dapat digunakan.

Nilai estimasi penjualan pada variabel terikat menunjukkan intersep dari masing-masing model persamaan. Tingkat penjualan seperti tampak pada tabel 2 dapat dipengaruhi oleh lingkungan internal usaha, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai α pada taraf nyata sebesar 0,05. Dilihat dari ranking data tingkat penjualan, ranking 5 dari data tingkat penjualan yaitu penjualan perbulan Rp. 400.000.000 - Rp.500.000.000 termasuk dalam data outlier, sehingga tidak tampak pada tabel.

Pada variabel lingkungan usaha yaitu : harga kompetitif dan memiliki armada distribusi sendiri masing-masing

memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α pada taraf nyata 0,05. Berarti harga kompetitif dan memiliki armada distribusi sendiri mempengaruhi tingkat penjualan dengan masing-masing vektor slope parameter sebesar 2,180 dan 3,967. Sedangkan untuk variabel lingkungan usaha yaitu : ketrampilan sumber daya manusia dan produktivitas sumber daya manusia masing-masing memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai α pada taraf nyata 0,05. Berarti ketrampilan sumber daya manusia dan produktivitas sumber daya manusia tidak mempengaruhi tingkat penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha batik banyumas tergolong dalam usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), hal ini tampak dari modal

usaha responden yaitu antara Rp.50.000.000. hingga Rp. 2.000.000.000. Disamping itu usaha batik banyumas masih dilakukan sebagai usaha rumah tangga yang masih sederhana

Hasil penjualan usaha batik banyumas seperti tampak pada tabel 3 relatif masih kecil, karena modalnya pun relatif masih kecil. Menurut Susanty, dkk (2009) konsumen menganggap bahwa yang paling penting bagi konsumen adalah variasi dan kualitas desain, kemudian pengembangan teknik pembuatan batik, baik dalam teknik pewarnaan atau *waxing*. Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut membutuhkan modal dan sumber daya manusia yang memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang baik. Disinilah salah satu masalah yang dihadapi usaha batik Banyumas.

Tabel 2.
Estimasi Penjualan

Variabel (katagori)	Estimasi	Kesalahan Baku	df	Signifikansi	
Penjualan	[Y= 1]	20,932	9,920	1	0,035
	[Y= 2]	25,107	10,212	1	0,014
	[Y= 3]	27,229	10,593	1	0,010
	[Y= 4]	29,091	11,094	1	0,009
Lingkungan Internal	X ₁	2,180	1,099	1	0,047
	X ₂	3,967	1,749	1	0,023
	[X ₃ =3]	3,136	3,040	1	0,302
	[X ₃ =4]	-0,738	1,684	1	0,661
	[X ₃ =5]	0 ^a	.	0	.
	[X ₄ =3]	-5,214	2,768	1	0,060
	[X ₄ =4]	-1,621	1,609	1	0,314
	[X ₄ =5]	0 ^a	.	0	.

Tabel 3.
Penjualan Usaha Batik Banyumas

Penjualan per bulan (Rp)	Banyaknya Usaha	Persentase
25.000.000-99.000.000	5	25
100.000.000-199.000.000	10	50
200.000.000-299.000.000	3	15
300.000.000-399.000.000	1	5
400.000.000-500.000.000	1	5
Total	20	100

Selain faktor modal dan teknologi yang digunakan juga persepsi kesuksesan menurut pengusaha. Faktor kesuksesan usaha batik banyumas menurut persepsi pengusaha hanya berkaitan dengan : harga produk yang kompetitif, memiliki armada distribusi sendiri, ketrampilan sumber daya manusia, dan produktivitas sumber daya manusia. Faktor-faktor lain seperti faktor eksternal dianggap oleh pengusaha tidak ada kaitannya dengan kesuksesan usaha (Hernama dan Sri Hermawati, 2011).

Sukses, secara umum, berkaitan dengan pencapaian tujuan dan sasaran. Dalam bisnis, sukses adalah istilah kunci manajemen, meskipun tidak selalu dinyatakan secara eksplisit. Konsep sukses sering digunakan untuk merujuk pada kinerja perusahaan.

Kinerja perusahaan mengacu pada keberhasilan perusahaan di pasar. Kinerja perusahaan adalah fenomena fokus dalam studi bisnis. Kinerja merupakan fenomena yang kompleks dan multidimensi. Kinerja dapat dicirikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan hasil dan tindakan diterima (Philip, 2010). Kinerja perusahaan mengacu pada kesuksesan yang dirasakan oleh pengusaha (Radiah Abdul Kader, dkk 2009), dan kesuksesan berdasarkan kinerja produk (Chittithaworn, dkk. 2011).

Dilematis usaha batik banyumas seperti yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah perubahan tingkat

penjualan hanya dipengaruhi oleh harga kompetitif dan memiliki armada distribusi sendiri. Ketrampilan sumber daya manusia dan produktivitas sumber daya manusia tidak mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan. Padahal faktor lingkungan bisnis yang menentukan kesuksesan UMKM ini adalah faktor internal dan eksternal (Rogoff dkk, 2004), karena itu tidaklah mengherankan apabila perubahan tingkat penjualan usaha batik banyumas tertinggi per bulan ada pada katagori Rp. 400.000.000 sampai Rp.500.000.000. Menurut Masuo dkk (2003) perubahan relatif dalam tingkat penjualan, dan pertumbuhan volume penjualan merupakan salah satu ukuran kesuksesan bisnis

Harga merupakan salah satu komponen penjualan. Harga suatu produk berkaitan dengan kinerja produk tersebut. Menurut pandangan konsumen kinerja suatu produk merupakan suatu nilai dari produk tersebut, nilai adalah taksiran konsumen tentang kapasitas produk dalam memuaskan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2008). Konsumen akan membuat estimasi kemampuan setiap produk untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Produk yang memiliki kualitas yang baik, fitur yang lengkap dan desain yang menarik akan mempunyai daya saing. Tuntutan akan kualitas tersebut akan berdampak pada peran teknologi yang semakin besar, dan mengubah pola produksi. Peran sumber daya manusia menjadi penting dalam hal penguasaan teknologi. Pada umumnya pengetahuan teknis usaha batik banyumas

diperoleh secara turun temurun (Hernama dan Sri Hermawati, 2011). Untuk dapat menguasai teknologi dan mengubah persepsi kesuksesan usaha maka peran pemerintah dalam pelatihan dan penyuluhan menjadi penting untuk keberhasilan bisnis UMKM (Radiah dkk, 2009). Disamping itu pemerintah perlu memfasilitasi penyediaan modal, agar UMKM dapat berkembang.

Penting bagi usaha UMKM untuk dapat mengakses pasar, salah satunya adalah distribusi produk ke konsumen. Menurut persepsi pengusaha batik banyumas harga kompetitif mempunyai kaitan dengan ketersediaan produk di pasar dan armada transportasi sendiri untuk distribusi, tetapi ketersediaan produk di pasar tidak ada kaitannya dengan kesuksesan (Hernama dan Sri Hermawati, 2011). Padahal ketersediaan produk dipasar merupakan faktor penting ketika konsumen ingin membeli suatu produk. Bisa jadi konsumen kemudian mengalihkan pembelian ke produk pesaing.

Pada penelitian ini selain harga yang kompetitif yang mempengaruhi tingkat penjualan adalah memiliki armada penjualan sendiri. Dengan modal yang masih kecil dan hanya mengandalkan armada transportasi penjualan dalam pemasaran produk, maka dapat dipastikan luas pemasaran batik Banyumas masih sangat terbatas. Untuk itu perlu adanya strategi bisnis yang unik. Tanpa strategi yang unik (Henry dan Kanai, 2011), hanya mengandalkan harga kompetitif dan armada penjualan sendiri dalam memasarkan produk perusahaan-perusahaan akan mengalami kesulitan dalam bersaing. Keunikan strategi perusahaan membutuhkan dukungan lingkungan internal dan eksternal usaha. Strategi yang unik mengacu pada nilai dan keunikan produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : usaha batik banyumas hanya mengandalkan harga kompetitif dan armada distribusi sendiri untuk dapat menjual produknya, serta ketrampilan sumber daya manusia dan produktivitas sumber daya manusia tidak mempengaruhi tingkat penjualan usaha batik Banyumas.

Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk dapat mengembangkan usaha batik Banyumas, peran pemerintah menjadi sangat penting. Pemerintah disarankan untuk mengadakan kegiatan pelatihan dan penyuluhan pemanfaatan teknologi pemrosesan batik dan kewirausahaan. Disamping itu perlu memfasilitasi pemasaran dan pelatihan pemanfaatan teknologi informasi untuk memasarkan batik Banyumas. Tak kalah pentingnya pemerintah perlu memfasilitasi kredit modal untuk usaha batik banyumas dan pelatihan mengenai ekspor produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2010. *Batik Banyumas*. Situs resmi Pemda Kab. Banyumas Jateng <http://www.banyumas.go.id> diunduh pada tanggal 2 Maret 2010
- Anonim. Statistik Usaha Kecil Menengah Tahun 2007 – 2008. Bagian Data – Biro Perencanaan Kementerian Negara Koperasi dan UKM, <http://www.depkop.go.id> diunduh tanggal 2 Maret 2010
- Anwar, S.F., & Andaleeb, S.S. 2007. Factors contributing to small and medium enterprise (SME) growth: A theoretical perspective. *International Review of Business Research Papers*, 3, 44-53
- Aries, S., Bakhtiar, A., & Sriyanto. 2009. *Customer preferences analysis for developing creativity in batik industry*. Proceeding, International Seminar on Industrial Engineering and Management Hotel Inna Beach Kuta, Bali

- Chittithaworn, C. 2011. *Factors affecting business success of small & medium enterprises (SMEs) in Thailand*. Asian Social Science Vol. 7, No. 5.
- Henry, P., & Kanai, K. 2011. Examining and exploring Indonesia small and medium enterprise performance: An empirical study. *Asian Journal of Business Management*, 3, 98-107
- Hernama, & Hermawati, S. 2011. Hubungan lingkungan usaha dengan persepsi kesuksesan pengusaha batik Banyumas, *Prosiding Seminar Nasional Peningkatan Kehidupan Masyarakat yang Madani dan Lestari*. Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2008. *Manajemen pemasaran jilid 1* (terjemahan), Edisi 12, PT. Indeks Jakarta.
- Long, J.S. 2012. *Regression models for nominal and ordinal outcomes*. Indiana University. Di unduh pada www.indiana.edu tanggal 5 Maret 2013
- Masuo, D.J., Fong, G., & Yanagida, J. 2003. *Factors affecting perceived business and family success*, Entrepreneur's Toolbox.
- Menard, S. 2001. *Applied logistic regression analysis*. Sage University paper series on quantitative application in the Social, 07-106. Thousand Oaks. California.
- O'Connell, A.A. 2006. *Logistik regression model for ordinal response variables*. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, California.
- Philip, M. 2010. *Factors affecting business success of small and medium enterprises (SMEs)*, APJRBM Vol. 1 Issue 2.
- Radiah, A.K., & Mohamad, M.R.B., & Ibrahim, A.A.C. 2009. *Success factors for small rural entrepreneurs under the one-district-one-industry programme in Malaysia*. Contemporary Management Research, 5, 147-162.
- Rogoff, E., Lee, M.S., & Suh, D.C. 2004. Who done it? Attributions by entrepreneurs and experts of the causes of small business success and impeding factors. *Journal of Small Business Management*, 42, 364-376.
- Sofyan, Y., & Kurniawan, H. 2009. *SPSS complete: Teknik analisis statistik terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode penelitian bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.