

PENGARUH PEMASARAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN INDUSTRI BERSKALA KECIL

Soedewi Soedorowardi

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Industri berskala kecil ditengah badai krisis multidimensi yang mendera Indonesia ternyata tetap punya kontribusi dalam menopang GDP bangsa Indonesia, walaupun UKM berdasarkan penelitian yayaan Dana Bakti Astra (IDBA) pada awal 2002 terlihat memiliki banyak kelemahan, diantaranya pada sisi pemasaran, permodalan, teknologi, organisasi dan manajemen. Pemasaran bagi industri berskala kecil yang proses manufakturing berdasarkan jobbing disarankan mengoptimalkan secara efektif sistem bauran pemasaran yang promosi dengan cara dari mulut ke mulut (word of mouth). Pada dasarnya penyampaian informasi dari mulut ke mulut pada calon pelanggan paling sesuai untuk proses produksi barang menurut keinginan pemesan.

Keywords : Earning after tax, word of mouth.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha kecil dan menengah, termasuk industri berskala kecil memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian suatu negara karena; (Zulkieflimansah, Banu ; 2003).

1. Penciptaan lapangan kerja pada tingkat modal kerja yang rendah.
2. Mengisi *market nice* yang tidak efisien bagi perusahaan besar.
3. Sebagai *pool of skill* dan semi *skill workers*.

Oleh karena itu ketika krisis moneter 1997 melanda Asia, Taiwan merupakan salah satu negara di Asia Timur yang nyaris tidak terpengaruh krisis karena ketangguhan UKM-nya, diantaranya hasil produk sepatunya dengan harga murah membanjiri Indonesia.

Ditengah badai krisis multidimensi yang masih terus mendera, UKM Indonesia ternyata tetap punya kontribusi dalam menopang GDP bangsa ini (Sutrisno ; 2000). Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Yayasan Dana Bakti Astra (YDBA) pada awal tahun 2002 terlihat bahwa UKM memiliki banyak kelemahan, diantaranya pada sisi pemasaran, permodalan, teknologi, organisasi dan manajemen. Namun demikian pada sisi lain di Jawa Timur masih ada beberapa industri skala kecil dan menengah kulit dan imitasi yang berdiri sebelum krisis sampai saat sebelum bencana lumpur Lapindo 2006 masih bertahan hidup yang umumnya membuat sepatu, alas kaki, tas mengisi market nice yang tidak efisien bagi perusahaan besar. Usaha kecil kerajinan kulit scopenya

baru mampu melayani pesanan dari instansi tertentu, bersifat musiman dan mengisi *market nice*. kebutuhan golongan tertentu maupun etnis khusus yang tidak terlayani oleh perusahaan besar.

Aktivitas mata rantai pemasaran, kemampuan memasarkan produk menurut Vorchies et al. (2000) menyatakan bahwa kemampuan memasarkan produk memainkan peranan penting dalam mempertahankan dan mencapai keunggulan kompetitif, karena kemampuan memasarkan produk berkaitan erat dengan kemampuan dalam memahami keinginan konsumen, mencari pasar baru dan menjalankan fungsi pemasaran secara optimal. Penelitian Luk (1996) dan Vorchies et al. (2000) menemukan bahwa semakin tinggi kemampuan memasarkan semakin tinggi kinerja usaha yang dicapai. Pada industri skala kecil dan menengah diyakini salah satu kunci yang menyebabkan kerajinan kulit dan imitasi mampu bertahan pada masa krisis adalah pada kemampuan pemasaran yang menjadi dasar dalam studi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka rumusan masalah dapat dinyatakan sebagai berikut ;

Apakah kemampuan pemasaran mempengaruhi kinerja keuangan industri berskala kecil?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah seperti diungkapkan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:
Memahami pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja keuangan industri skala kecil dan menengah.

2. KERANGKA TEORITIS

2.1 Usaha Kecil

Menurut Panandiker (1996) besarnya suatu usaha tergantung pada sejumlah faktor, dua diantaranya pasar dan teknologi. Apabila pasar yang dilayani kecil, jumlah pembelinya terbatas atau sifatnya musiman dan teknologi sederhana memerlukan keahlian tertentu secara tradisional yang didapat diluar sistem pendidikan formal, maka unit usaha tersebut adalah usaha kecil. Di Indonesia, sektor industri manufaktur, industri kecil dan menengah membuat berbagai produk yang dapat digolongkan menjadi;

1. Barang untuk keperluan konsumen seperti makanan dan minuman, pakaian jadi, alas kaki dan alat rumah tangga.
2. Barang-barang modal dan penolong seperti alat pertanian dari logam industri perlengkapan sepeda dan becak, alat-alat dapur, industri mur, baut, paku dan sebagainya.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 / 1995 tentang usaha kecil, pasal 5 ayat 1 dan 2 kriteria tentang usaha kecil adalah:

“(1) Unit usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah). (2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah). (3) Berdiri sendiri bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan. (4) Bentuk usaha perseorangan atau badan usaha tak berbadan hukum termasuk koperasi”.

2.2 Jobbing

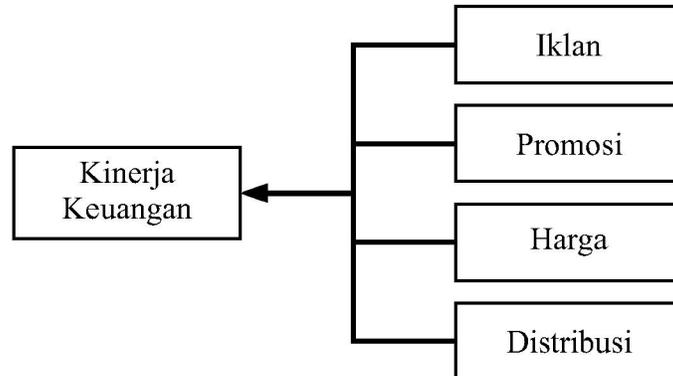
Fungsi pokok manufakturing adalah menghimpun masukan bahan baku, tenaga kerja dan mengubahnya menjadi produk melalui pilihan proses manufakturing diantaranya melalui *jobbing*. Industri skala kecil yang proses manufakturingnya menggunakan *jobbing*, membuat produk pesanan dengan spesifikasi yang ditentukan oleh pemesan dan menggunakan keahlian tertentu untuk membuat produk tersebut (Terry Hill ; 1994). Produk ini tidak akan diperlukan dalam bentuk yang persis sama untuk kedua kalinya, pesanan cenderung datang tidak teratur dengan jangka waktu lama antara pesanan satu dengan berikutnya. Pada dasarnya usaha yang menggunakan proses *jobbing* menjual kemampuannya untuk membuat pesanan barang menurut keinginan pemesan, proses manufakturing bersifat fleksibel karena produk yang dibuat berdasar pada pasar yang dilayaninya dan keahlian dan ketrampilan pekerjanya.

2.3 Pemasaran

Menurut Stanton (1993 ; 138), pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang ,jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Marketing mix adalah kombinasi kegiatan inti sistim pemasaran yang terdiri dari iklan, penjualan personal, harga dan sistim distribusi.

- a. Iklan, penyajian informasi melalui media .maupun non media untuk mempengaruhi sejumlah besar calon konsumen untuk mengkonsumsi produk.
- b. Penjualan personal, penjualan secara langsung pada konsumen.
- c. Promosi penjualan, serangkaian aktivitas untuk mempengaruhi konsumen dengan memberikan rabat, kupon, sampel, memberikan hadiah gratis bagi pembelinya, dan ujicoba secara gratis.
- d. Distribusi, adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen atau industri pemakai..

Dengan mengetahui tujuan penelitian, kemampuan pemasaran industri berskala kecil dari uraian diatas kerangka konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan pada Bagan 1.

Kinerja Bagan 1 Kerangka Konsep**2.4 Hipotesis Penelitian**

Sesuai dengan kerangka konsep yang dipaparkan, maka dapat disusun hipotesis :

1. Kemampuan memasarkan melalui iklan, promosi, harga dan distribusi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kinerja keuangan industri berskala kecil
2. Kemampuan memasarkan produk melalui iklan, promosi, harga dan distribusi secara parsial mempengaruhi kinerja keuangan industri berskala kecil.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dan termasuk penelitian survei. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan model regresi berganda. Untuk menguji pengaruh variabel secara parsial digunakan uji signifikansi t, sedangkan untuk menguji pengaruh variabel secara bersamaan atau simultan digunakan uji signifikansi F. Seluruh data diolah dengan menggunakan software SPSS 10, termasuk uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik model regresi.

a. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah group industri berskala kecil kerajinan kulit dan imitasi di Jawa Timur yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Mempunyai nilai aset maksimum dua ratus juta rupiah tidak termasuk nilai tanah dan bangunan.
2. Omset penjualan tahunan maksimum satu milyar rupiah (UU. RI. 1985, Kepem Deperindag RI 225/MPP/Kep/7/1977)
3. Mempunyai tanda daftar industri pada Kandep Deperindag Provinsi Jawa Timur sampai dengan tahun 2005.
4. Menghasilkan produk yang sangat sensitive terhadap pasar, mode dan teknologi yaitu tas, ikat pinggang, koper, dompet, sepatu, sandal.

Di Jawa Timur jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti banyak yang sudah

tutup dijumpai 45 industri berskala kecil yang memenuhi kriteria diatas, semuanya diteliti secara sensus.

b. Definisi Operasional

Sebagai variabel tergantung adalah kinerja keuangan industri kerajinan kulit dan imitasi (y), adalah *earning after tax* (EAT). Ada 4 variabel bebas yaitu, iklan (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan distribusi (X_4), masing-masing sebagai berikut :

- a. **Iklan (X_1)** Penyajian informasi melalui media surat kabar, radio, brosur untuk mempengaruhi sejumlah calon konsumen agar mengkonsumsi produk tersebut.
- b. **Promosi (X_2)** Serangkaian aktivitas untuk mempengaruhi konsumen dengan memberikan potongan harga rabat, potongan tunai, kupon harga karena membeli dengan jumlah besar, potongan pembayaran tunai, pemberian kredit, pemberian kupon berhadiah.
- d. **Harga (X_3)** Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
- e. **Distribusi (X_4)** Menyalurkan produk ke konsumen yang dapat dipilih secara langsung menjual sendiri produk ke konsumen akhir dan penyaluran tidak langsung dengan adanya perantara pedagang besar, agen atau pengecer.

c. Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

- y = Earning after tax, kinerja keuangan
 X_1 = Iklan
 X_2 = Promosi
 X_3 = Harga
 X_4 = Distribusi
 a = konstanta
 b = koefisien regresi dari masing-masing variabel.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

a. Analisis Deskriptif Hasil Penelitian

Jumlah instrumen kuisioner yang diberikan kepada responden diolah dengan SPSS 10 diperoleh 3 instrumen tidak *valid* dan tidak *reliabel*.

b. Analisis Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 1 kemampuan memasarkan produk diolah dengan SPSS 10 diperoleh Analisis Regresi. pada tabel 2 Analisis Regresi Kemampuan Memasarkan Produk.

Tabel 1
Kemampuan Memasarkan Produk

Indikator	Variabel
1. Iklan (X_1)	Iklan surat kabar $X_{1,1}$ Brosur $X_{1,2}$
2. Promosi (X_2)	Potongan jumlah $X_{2,1}$ Potongan tunai $X_{2,2}$ Kupon hadiah $X_{2,3}$
3. Harga (X_3)	Pemberian kredit X_3
4. Distribusi (X_4)	Distribusi personal $X_{4,1}$ Distribusi langsung grosir $X_{4,2}$ Distribusi intensip $X_{4,3}$

Tabel 2
Analisis Regresi Kemampuan Memasarkan Produk

Model Enter										
Model Summary					Anova					
R	R Sq	ARS	Std. Error	Durbin Waston	Model	SOS	df	MS	F	Sig
,754	,568	,457	20731,01	1,992	Regression	1,98E+10	9	2200381516,7	5,120	,000 ^a
					Residual	1,50E+10	35	429774776,48		
					Total	3,48E+10	44			

Coefficient

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	22942,658	10880,899		2,109	,042		
Iklan	5821,336	4580,115	,269	1,271	,212	,275	3,60
Brosur	1867,980	2704,711	,100	,691	,494	,592	1,689
Pot Jumlah	-2343,73	2505,190	,-114	-,936	,356	,827	1,209
Pot. Tunai	-4373,88	3153,458	,-202	-1,387	,174	,580	1,726
Kupon	-241,80	2982,534	,-013	-,081	,936	,512	1,952
Kredit	7216,582	4958,658	,321	14,55	,154	,254	3,936
P Personal	12125,764	3724,347	,444	3,256	,003	,662	1,510
Grosir	-4990,463	3344,473	,-231	-1,0492	,145	,514	1,7947
P. Intensif	-6802,904	2840,146	,-320	-2,395	0,002	,690	1,450

Sumber : Lampiran C

Model ini memenuhi semua asumsi klasik yang diisyaratkan dalam regresi, diperoleh dari hasil uji Anova diperoleh F 5,120 dengan signifikansi 0,000^a. Hasil uji t diperoleh kemampuan memasarkan produk dengan distribusi personal ($X_{4,1}$) diperoleh t 3,256

dengan tingkat signifikansi 0,003 dan kemampuan memasarkan produk dengan distribusi secara intensif ($X_{4,3}$) didapat t -2395 dengan tingkat signifikansi 0,002 maka koefisien regresi persamaan menjadi;

$$y = 22.942,658 + 12.125,764 X_{4,1} - 6802,94 X_{4,3}$$

y = Earning after tax = kinerja perusahaan

$X_{4,1}$ = distribusi secara personal

$X_{4,3}$ = distribusi secara intensif

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan memasarkan produk mempengaruhi kinerja keuangan industri berskala kecil. Lebih lanjut membuktikan kemampuan memasarkan produk secara personal merupakan variabel dominan yang dapat mendorong usaha berskala kecil mampu bertahan hidup sampai saat ini memperoleh kinerja keuangan yang positif biarpun kecil, karena pasar yang dilayani memang kecil bersifat musiman.

c. Pembahasan

Hasil penelitian ini menerima keputusan menyatakan secara simultan kemampuan pemasaran produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan industri berskala kecil secara parsial hipotesa 2 yang paling dominan adalah kemampuan memasarkan produk secara personal. Penelitian ini mengkonfirmasi teori rantai nilai Porter (1985 ; 36), dengan mengenali keunggulan potensial bersaing akan mendorong kinerja usaha mencapai margin .Usaha dibidang industri berskala kecil kerajinan kulit dan imitasi ini, dengan keunggulan potensial dalam memasarkan produknya dengan menjalankan strategi bauran pemasaran dengan distribusi personal dan distribusi secara intensif di *Captive Market*, menjalin kemitraan dengan konsumen telah mendorong kinerja keuangan mencapai margin.

Usaha berskala kecil, industri kerajinan ini memasarkan produknya melalui distribusi personal, strategi bauran pemasaran yang dipilih dan efektif dijalankan dengan promosi secara *word of mouth*, secara personal dapat menawarkan harga, potongan harga dan berdialog untuk memperoleh informasi mendetail tentang *future* pesanan produk dengan calon konsumen, demi kepuasan pelanggan efisiensi waktu.

5. IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

1. Penelitian ini memberikan perspektif teori pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), merupakan keunggulan potensial bagi usaha yang bersifat mikro, yang fokus pada seni kerajinan tangan yang melayani segmen konsumen yang tidak dilayani oleh pesaing potensial.
2. Usaha kecil kerajinan ,trampilan meniru model-model yang sedang *trend* merupakan *intangible* aset yang dimiliki untuk menciptakan keunggulan bersaing. Ketrampilan ini perlu dikembangkan.

3. Usaha berskala kecil pembukuannya masih sederhana belum membuat *balance sheet, income statement, cash flow statement*.

6. SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada uraian sebelumnya, simpulan yang dapat ditarik adalah : P

Pemasaran produk usaha industri berskala kecil yang proses manufakturnya melalui *jobbing*, membuat produk dengan spesifikasi yang ditentukan oleh pemesan, adalah sistem bauran pemasaran distribusi langsung, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Helfert, Erick A 2000 "*Tehniques of Financial Analysis Millennium Edition*", Singapore Mc Graw ill Book Co.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong, 1996. "*Principles of Marketing*". Seventh Edition, USA, Printice Hall, Inc.
- Kuncoro M. 1996. "*Struktur dan Kinerja Industri Indonesia setelah 50 Tahun Merdeka: Adakah Peluang Keci*"?, Journal Ekonomi. Tahun II Vol. 7 Januari: 2-14
- Panandiker, Pai, DH 1996, "*Status of SMEs in Terms of Their Competitive Strength*", makalah disampaikan dalam the IX International Conference on Small and Medium Enterprises," New Delhi 17 – 19 April, WASME
- Stamton William J 1993, "*Prinsip Pemasaran*" Jakarta : Penerbit Airlangga
- Tambunan, Tulus TH (2002), *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia, Beberapa Isu Penting*. Jakarta ; PT Salemba Empat.
- Terry Hill (1994), "*Strategi Manufakturing manajemen Strategis dari Fungsi Manufakturing*". Jakarta, UI Press.
- Undang-Undang Republik Indonesia, No. 9 Tahun 1995. Tentang Usaha Kecil. Jakarta : Lembaran Negara.
- Zulkiflimansyah dan Banu (2003), *Manajemen Usahawan Indonesia*, No. 8. 2003