

PERILAKU PERAJIN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PASAR*

P. Eko Prasetyo

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

E-mail: ekosmg@yahoo.com

ABSTRACT

This study has taken position for developing of small-scale industry (SSI) is necessary strategy or market conduct policy and market performance. For that objective, the realization steps needed are: (a) re-examining about national development objective; (b) conducting political system restructurization that enable all people has equal right to participate in the economic sectors; (c) allocating and distributing economic resources and production facilities in equitable manner especially for rural people; and also (d) making more deep market penetration for goods and services of SSI through issuing inceptives and positive discrimination policies for SSI in supplying their production input, production process and marketing. Promotion intensification and nourishing cooperation with another kind of enterprise will be a beneficial.

Keywords: *market conduct, market performance, market penetration policies*

PENDAHULUAN

Sejak pascakrisis ekonomi-moneter tahun 1997 hingga saat ini, sektor usaha mikro-kecil dan menengah (UMKM) termasuk industri kecil kerajinan (SSI), telah menjadi salah satu pusat perhatian penting bagi para pembuat kebijakan dan peneliti. Ketika krisis terjadi peluang kerja menjadi masalah yang krusial bagi masyarakat, sementara sektor industri besar dan sektor pertanian sudah tidak banyak yang memberikan peluang kerja, maka muncul berbagai alternatif termasuk SSI sebagai penyelamat ekonomi rakyat dan penyedia lapangan kerja bagi masyarakat.

Sektor SSI kerajinan (sebagai bagian dari industri hasil pertanian) ini banyak ber-

munculan sebagai akibat karena adanya ledakan pengangguran, Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), dan kemiskinan baik di perkotaan maupun di pedesaan. Oleh karena itu, perubahan perilaku manusia pada sub kelompok masyarakat dalam interaksinya dengan lingkungan binaan termasuk; tenaga kerja, gender, teknologi, pendidikan, ekonomi, sosial-budaya, dan manajemennya dalam sektor *non farm* tersebut perlu dikaji.

Peluang kerja di sektor *non farm* termasuk di industri kecil kerajinan (SSI) mempunyai efek keterkaitan dengan pengembangan sektor pertanian dan industri, yang acap kali dilupakan dalam strategi pengembangan ekonomi pedesaan. Di samping itu, peluang kerja di sektor *non farm* dapat menahan arus urbanisasi desa-kota dan merangsang pertumbuhan kota-kota kecil, termasuk pertum-

* Hasil penelitian dasar telah dipresentasikan di DP2M DIKTI Jakarta

buhan kecamatan sebagai pusat pertumbuhan kota (*development central*) di pedesaan yang bersangkutan.

Peluang kerja *non farm (rural non-farm employment)* mencakup semua kegiatan ekonomi seperti: industri kecil, industri rumah tangga, industri pengolahan hasil pertanian, bengkel reparasi, angkutan, perdagangan, dan semua kegiatan yang dilakukan untuk tujuan komersialisasi di luar kegiatan pertanian yang dilakukan di daerah pedesaan, (Tadjuddin, 1996:3). Semua kegiatan itu dilakukan oleh rumah tangga tani maupun non rumah tangga tani dan sifatnya sementara atau permanen. Dengan demikian, sektor (SSI) dalam artikel ini termasuk ke dalam sub kelompok industri *non-farm* hasil pertanian yang perlu terus dikaji dan dikembangkan.

Pengkajian yang mendalam tentang gejala perilaku manusia perajin (penghasil produk *non farm*) yang berkaitan dengan kinerja pasar dari produk perajin, masih sangat diperlukan. Perilaku perajin yang dimaksud dalam artikel ini tercermin dalam dimensi strategi perilaku kebijakan harga, produk, penjualan dan promosi. Sedangkan kinerja pasar yang dimaksud tercermin dalam tingkat produksi, produktivitas, efisiensi, tingkat pendapatan dan tingkat keuntungan yang dihasilkan oleh para perajin sampel. Dengan demikian, artikel hasil penelitian dasar ini berorientasi pada penjelasan atau aspek-aspek yang mendukung proses dan keterkaitan antar kedua variabel inti tersebut.

Sesuai latar belakang masalah dan orientasi penelitian dasar yakni; mencari modal dasar ilmiah untuk pengembangan ilmu pengetahuan, maka artikel ini berorientasi dasar pada penjelasan suatu gejala perilaku perubahan kebijakan perajin dalam

upanyanya meningkatkan kinerja pasar. Dengan demikian perlu dijelaskan bagaimana keterkaitan perubahan model perilaku strategi kebijakan perajin terhadap kinerjanya yang tercermin dalam tingkat produksi, pendapatan dan keuntungan. Di samping itu, perlu dijelaskan bagaimana perilaku kebijakan perajin yang tercermin dalam kebijakan harga pengaruhnya terhadap kinerja pasar.

Sesuai dengan tujuan umum penelitian dasar yang berorientasi untuk menjelaskan suatu gejala atau kaedah-kaedah dari berbagai aspek yang mendukung suatu proses, teknologi dan lain-lain sebagai modal dasar ilmiah yang melandasi penelitian terapan berikutnya. Oleh karena itu, kegunaan penelitian ini terutama adalah sebagai bahan informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, dan kegunaan operasionalnya adalah sebagai bahan informasi bagi para perajin, peneliti dan penentu kebijakan dalam kajitindak pengembangan SSI kerajinan pada sub kelompok tersebut maupun masyarakat tertentu lainnya.

LANDASAN TEORI

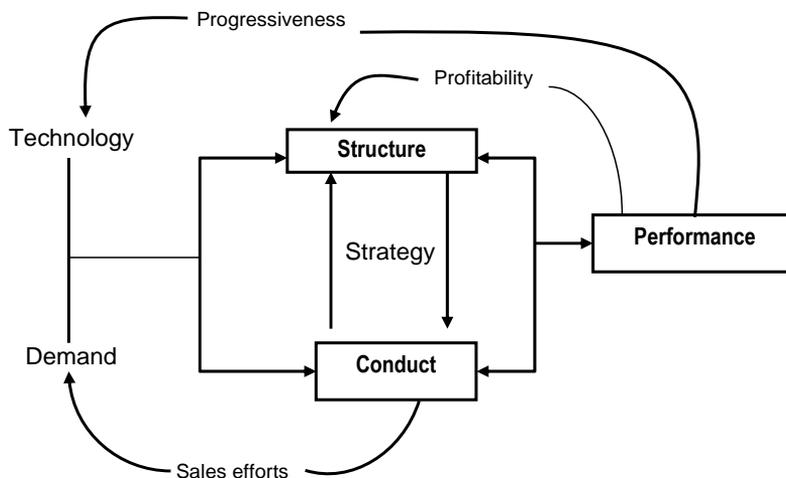
Sama halnya dengan dasar teori yang digunakan pada berbagai penelitian yang telah banyak dilakukan oleh para peneliti pada industri besar tentang keterkaitan antara perilaku (*conduct*) dengan kinerja (*performance*). Dalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan analisis atau dasar teori *structure-conduct-performance* atau teori hubungan antara struktur-perilaku dan kinerja industri, (Martin, 1994:7; Wihana, 2001:9; Nurimansjah, 1994: 8). Dalam teori organisasi industri cara melakukan analisis kaitan antara struktur-perilaku-kinerja industri adalah: (1). Hanya memperhatikan secara mendalam dua aspek, yakni; kaitan struktur

dan kinerja industri, sedangkan aspek perilaku kurang ditekankan. (2). Pengamatan kinerja dan perilaku, dan kemudian dikaitkan lagi dengan struktur. (3). Menelaah kaitan struktur terhadap perilaku dan kemudian baru diamati kinerjanya. (4). Kinerja tidak perlu diamati lagi, karena telah dapat dijawab dari hubungan struktur dan perilakunya. Sedangkan dalam penelitian ini lebih menekankan pada dua variabel perilaku dan kinerja yang dikaji secara lebih mendalam.

Kaitannya dengan artikel ini adalah bahwa salah satu ciri perilaku pasar dan kinerja pasar hasil industri *off farm (non farm)* adalah interdependensi (saling ketergantungan) antara perilaku industri, dengan kinerja industri yang bersangkutan, atau sebaliknya, (Martin, 1994:7; Mudrajad, 1997:61; Wihana, 2001:107). Studi tentang perilaku pasar terhadap kinerja pasar secara parsial pada industri besar telah banyak dilakukan oleh para peneliti, (Martin, 1994; Wihana, 2001; Tambunan, 2002). Namun, studi tentang interaksi perilaku kebijakan

perajin dalam meningkatkan kinerja pasar yang tercermin dalam tingkat produksi, pendapatan dan keuntungan secara kompleks dan simultan belum banyak dilakukan. Lihat gambar 1.

Problema ini secara komperhensif perlu dikaji sebagai modal dasar ilmiah untuk penelitian berikutnya. Penelitian sebelumnya yang secara khusus mengkaji tentang interaksi antara perilaku perajin dengan kinerja pasar belum banyak yang melakukannya. Sementara itu, pendekatan teoritis yang memusatkan perhatian pada keterkaitan antara sektor pertanian dan *non farm* dalam suatu perekonomian seperti dalam penelitian ini telah dikemukakan oleh para ahli di bidangnya. Salah satu pelopornya adalah Mellor (1976) dalam Tadjuddin, (1996). Pendekatan ini yang lebih dikenal dengan strategi peluang kerja. Pusat perhatian pendekatan ini adalah penekanan pada keterkaitan antar sektor pertanian dan *non farm*. Pada penelitian itu, pertanian diletakkan sebagai dasar dalam pengembangan



Gambar 1. Kerangka Dasar Teoritis Interaktif Struktur-Perilaku-Kinerja

ekonomi dan peluang kerja. Selanjutnya, pendekatan ini melahirkan strategi berorientasi pada upaya merangsang perluasan peluang kerja dan produktivitas kerja di sektor *non farm* yang dipandang sebagai komponen dasar bagi pengembangan industri *non farm* di daerah pedesaan.

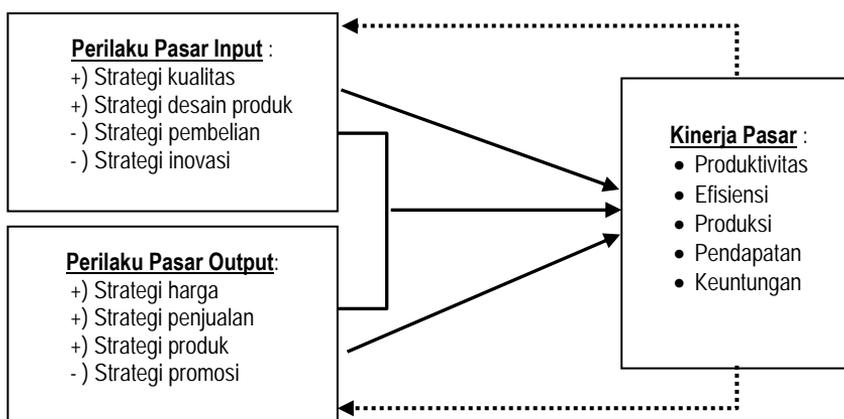
Kemudian untuk mengkaji kaitan pengaruh antara perilaku perajin terhadap kinerja pasar pada SSI ini dapat dilakukan dengan fenomena teori *push factor* dan *pull factor*, yang dikenal dengan dasar teori *push-pull factor*. Teori *push-pull factor* mengatakan bahwa, keterlibatan banyak orang di daerah pedesaan dalam melakukan kegiatan usaha industri di luar sektor pertanian (*off farm*), dipengaruhi oleh suatu kombinasi antara faktor pendorong (*push factor*) dan faktor penarik (*pull factor*). Berdasarkan kerangka berpikir teori *push-pull factor*, dapat diduga bahwa di daerah miskin di mana pendapatan riil rata-rata per orang sangat rendah, maka jumlah SSI dan kegiatan sektor informal lainnya di luar sektor pertanian, akan jauh lebih banyak daripada di daerah maju atau daerah makmur.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, dasar teori *push-pull factor* digunakan untuk menganalisis pengaruh perubahan perilaku kebijakan perajin terhadap kinerja pasar. Secara teori *push-pull factor*, model dasar kajian ini dapat dibagi ke dalam dua sisi yakni; sisi permintaan (pasar input) dan sisi penawaran atau (pasar output) seperti nampak pada Gambar 2. Selanjutnya, jika para perajin ini berupaya untuk meningkatkan kinerja keuntungannya, sudah barang tentu akan berinteraksi dengan perilaku kebijakan perubahan peningkatan harga yang lebih tinggi, atau dengan penentuan kebijakan peningkatan produk dan efisiensi. Pola-pola perilaku perubahan strategi kebijakan yang dilakukan oleh para perajin sendiri seperti inilah yang dalam penelitian dasar ini perlu dikaji lebih mendalam lagi.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Sesuai dengan pokok masalah yang diteliti dan orientasi penelitian dasar yang dimaksud, maka model penelitian ini didesain dengan menggunakan desain riset deskriptif kompa-



Gambar 2. Kerangka Dasar Berpikir Teoritis Pengaruh Perilaku Perajin terhadap Kinerja Pasar

ratif dan desain riset eksploratif yang bersifat kumulatif. Karena pendekatan kausal kumulatif melibatkan pendahuluan sebagai akibat dan mencari penyebab yang bersifat alternatif, maka penelitian ini juga didesain riset berdasarkan desain riset eksploratif yang bersifat alternatif. Dengan demikian, desain riset eksploratif ini menjadi langkah awal dalam penelitian dasar ini. Selanjutnya, dalam praktek juga digunakan pola pendekatan metode perilaku status kelompok/individu yang *after the fact* untuk mengidentifikasi faktor utamanya.

Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Studi ini mengambil obyek pada semua perajin bambu di Kabupaten Bantul Yogyakarta sebagai populasi. Sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian di depan, maka metode penarikan sampel untuk memperoleh data dalam penelitian ini digunakan metode gugus dua tahap (*two stage cluster sampling*). Dari populasi seluruh perajin bambu di Kabupaten Bantul, tahap pertama dipilih beberapa kecamatan yakni; kecamatan Dlingo, Kasihan, Pandak dan Sedayu. Hasil tahap pertama ini kemudian disebut sebagai Satuan Sampling Primer (SSP). Selanjutnya, dari SSP ini, dilakukan pemilihan tahap kedua untuk menentukan desa sampel. Pada tahap kedua ini diperoleh beberapa desa dalam satu kecamatan yang bersangkutan, yang kemudian disebut sebagai Satuan Sampling Sekunder (SSS).

Selanjutnya, cara penentuan jumlah sampel sebagai responden ditentukan dengan rumus (Soedjito, 1995):

$$\sigma_{\%} = Z \sqrt{p \cdot q / n}$$

di mana $\sigma_{\%}$ adalah standar deviasi populasi.

Untuk menduga besarnya standar deviasi populasi dapat digunakan derajat penyimpangan (d), maka rumus jumlah sampel sebagai responden dapat dirubah menjadi:

$$n = [(N \cdot Z^2) (p \cdot q)] / [(N \cdot d^2) + (Z^2) (p \cdot q)]$$

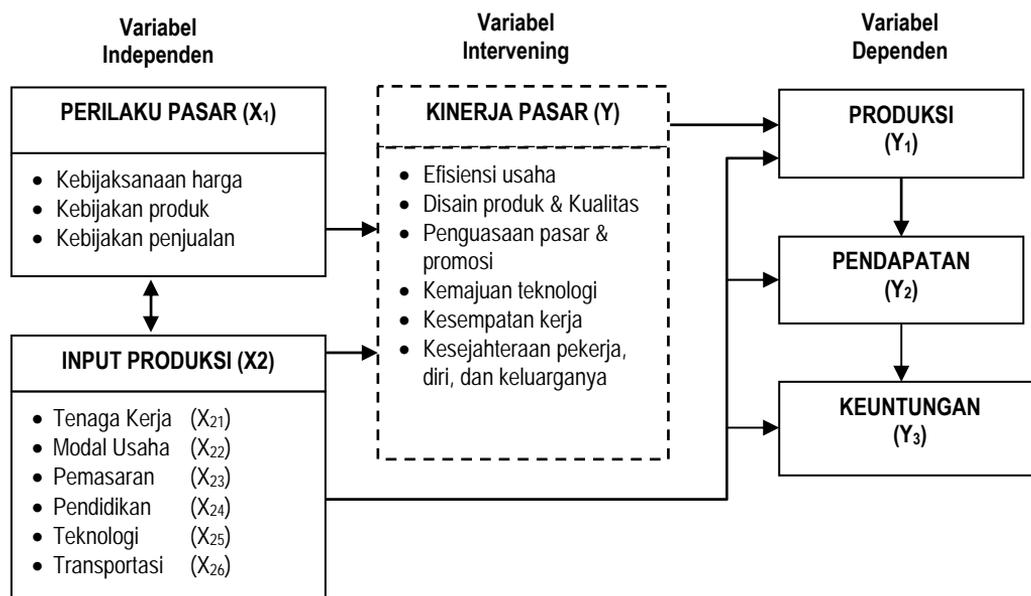
Dimana:

- n = jumlah sampel,
- N = jumlah anggota populasi,
- Z = area di bawah kurva normal,
- p dan q = jumlah proporsi yang dikehendaki.

Jika cara menentukan jumlah sampel terbesar ditentukan berdasarkan proporsi daerah pemasaran lokal (p = 50%) dan proporsi daerah pemasaran non lokal (q = 50%), atau cara melakukan pemasaran masing-masing 60% dan 40%, pada derajat penyimpangan yang ditoleransi maksimum sebesar 10%, dan nilai Z = 1,960 dibulatkan menjadi 2, maka jumlah sampel yang representatif dapat diketahui sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{\{(625)(2^2)[(0.50)(0.50)]\}}{[(625)(0.10)^2 + 2^2(0.50)(0.50)]} \\ &= \frac{625}{7.25} \\ &= \mathbf{86.21} \end{aligned}$$

Berarti penentuan jumlah sampel berdasarkan proporsi daerah pemasaran, diperoleh responden minimal sebanyak 87 unit rumah tangga perajin. Dengan demikian, pengambilan sampel sebanyak minimal 87 unit rumah tangga perajin bambu di seluruh Kabupaten Bantul baik berdasarkan proporsi daerah pemasaran atau proporsi cara melakukan pemasaran sudah dapat dianggap representatif.



Gambar 3. Alur Hubungan antar Variabel yang Diteliti

Operasional Variabel

Secara konseptual, paradigma hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagaimana nampak dalam gambar 3.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data pelengkap. Dalam perolehan data primer di lapangan terutama dilakukan dengan metode angket atau kuesioner yang terstruktur dan terlebih dahulu telah diujicobakan ke beberapa responden terpilih. Kemudian, dalam prakteknya model angket tersebut disertai dengan wawancara atau komunikasi terstruktur untuk lebih memperdalam dan mempertegas hasil, disertai observasi langsung untuk melengkapi dan memeriksa kebenaran data tersebut. Sedangkan untuk perolehan data sekunder sebagai

pelengkap dilakukan dengan cara meminta beberapa dokumen pendukung dari berbagai instansi terkait baik di tingkat Dusun, Desa dan Kecamatan terkait serta kepada Departemen Industri dan Perdagangan dan Badan Pusat Statistik.

Metode Analisis Data

Sesuai dengan pokok masalah, tujuan dan desain riset serta operasional variabel di atas, maka model analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif eksploratif dan analisis kuantitatif. Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan mengidentifikasi faktor-faktor awal sebagai penyebab dan akibat yang sifatnya mendasari penelitian ini. Sedangkan, metode analisis terhadap data yang bersifat kuantitatif digunakan model analisis regresi berganda dengan sistem persamaan simultan dan analisis grafik.

Oleh karena itu, variabel yang bersifat kuantitatif dalam penelitian ini dirumuskan dan dioperasionalkan berdasarkan persamaan regresi berganda model sistem simultan. Setelah dinyatakan lulus terhadap uji *rank* dan *order* sebagai syarat perlu dan syarat kecukupan dalam sistem simultan. Hasil ujinya, menetapkan bentuk sistem persamaannya dalam model rekursif. Selanjutnya, dari model regresi bentuk rekursif tersebut juga diuji terhadap asumsi klasik dan telah dinyatakan tidak melanggar adanya kasus multikolinieritas, heteroskedastisitas, maupun otokorelasi. Adapun model yang dimaksud tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{Ln}Y_1 = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Ln}X_1 + \alpha_2 \text{Ln}X_2 + \alpha_3 \text{Ln}X_3 + \alpha_4 \text{Ln}X_4 + \alpha_5 \text{Ln}X_5 + \alpha_6 d_1 + e_1$$

$$\text{Ln}Y_2 = \beta_0 + \beta_1 \text{Ln}X_1 + \beta_2 \text{Ln}X_2 + \beta_3 \text{Ln}X_3 + \beta_4 \text{Ln}X_4 + \beta_5 \text{Ln}X_5 + \beta_6 \text{Ln}Y_1 + e_2$$

$$\text{Ln}Y_3 = \tau_0 + \tau_1 \text{Ln}X_1 + \tau_2 \text{Ln}X_2 + \tau_3 \text{Ln}X_3 + \tau_4 \text{Ln}X_4 + \tau_5 \text{Ln}X_5 + \tau_6 \text{Ln}Y_2 + e_3$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Aspek Kinerja Pasar

• Kinerja produksi

Aspek produksi yang dimaksud berkaitan dengan masalah proses produksi dan faktor produksi yang digunakan. Secara umum proses produksi SSI di daerah sampel adalah cukup sederhana dan lebih banyak menggunakan ketrampilan dan keahlian tangan sebagai alat atau teknologi utamanya dan tidak menggunakan mesin atau teknologi canggih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil produksi yang dilakukan justru lebih

efisien daripada mereka menggunakan mesin canggih yang pernah diberikan sebagai bantuan dari Depnaker. Cara produksi mereka mulai dari cara pemilihan bahan baku bambu, pemotongan bambu dan pencacahan bambu sampai dengan penghalusan bambu dikerjakan dengan tangan dan alat sederhana. Begitu juga proses pembuatan desain produk juga sekaligus dapat dirancang secara sederhana tanpa harus melibatkan mesin atau teknologi canggih. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar proses produksi dapat dikerjakan hanya dengan tangan dan tanpa bantuan alat atau mesin canggih yang mahal. Dengan demikian, proses produksi justru dapat dikatakan lebih efisien.

Selanjutnya aspek produksi yang berkaitan dengan faktor produksi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mencakup beberapa faktor seperti yang telah dimodelkan dalam model analisis sebelumnya. Selanjutnya, setelah diadakan uji asumsi klasik dan dapat dinyatakan lulus, maka model produksi yang dapat digunakan adalah model double log linier produksi. Model double log yang dimaksud adalah:

$$\text{Ln} Y_1 = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Ln}X_1 + \alpha_2 \text{Ln}X_2 + \alpha_3 \text{Ln}X_3 + \alpha_4 \text{Ln}X_4 + \alpha_5 \text{Ln}X_5 + \alpha_6 d_1 + e_1$$

Pada model tersebut beberapa faktor yang diduga banyak mempengaruhi proses produksi dalam penelitian ini adalah seperti; faktor tenaga kerja (X_1), faktor modal usaha (X_2), faktor pemasaran (X_3), faktor pendidikan (X_4), serta faktor teknologi (X_5), dan faktor dummy variabel musim

Tabel 1. Sumbangan Faktor Produksi terhadap Produk SSI

$$(\ln Y_1 = \alpha_0 + \alpha_1 \ln X_1 + \alpha_2 \ln X_2 + \alpha_3 \ln X_3 + \alpha_4 \ln X_4 + \alpha_5 \ln X_5 + \alpha_6 d_1 + e_1)$$

Variabel	Coefficient	Std. Error	T-Statistik	2-Tail Sig.
C	3.7384	0.1984	18.8389	0.0000
Ln TK	0.0753	0.0344	2.1845	0.0312
Ln MU	0.0805	0.0315	2.5486	0.0123
Ln Pmsr	0.3587	0.0403	8.8853	0.0000
Ln Pdidk	0.1645	0.0331	4.9595	0.0000
Ln Tekn	0.0428	0.0250	1.7070	0.0908
dummy	-0.0059	0.0209	-0.2848	0.7763

R ²	= 0.9596	DW- Stat	= 1.9145	T-tabel 5%	= 1.645
Adj. R ²	= 0.9573	F- Stat	= 416.0776	T-tabel 2,5%	= 1.960
S.E. of Regr.	= 0.0991	n sampel	= 112	T-tabel 1%	= 2.326

Sumber: Data primer (hasil print out program TSP)

(d₁). Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada Tabel 1, faktor pemasaran secara signifikan memberikan pengaruh terbesar pertama terhadap produksi yakni 35,87 persen. Sumbangan faktor produksi terbesar kedua adalah faktor pendidikan yakni 16,45 persen. Selanjutnya, sumbangan faktor produksi urutan selanjutnya masing-masing diberikan oleh faktor modal usaha 8,05 persen, faktor tenaga kerja 7,53 persen, dan faktor teknologi 4,28 persen. Sedangkan, faktor *dummy* memberikan sumbangan negatif terhadap produksi.

Berdasarkan Tabel 1, hipotesis yang mengatakan bahwa faktor modal usaha dapat menjadi semacam faktor yang penting (*significant*) pada produksi SSI ini, dan memandang variabel lain sebagai saingannya adalah benar dan dapat diterima secara signifikan pada tingkat keyakinan 99 persen. Dengan demikian,

hasil penelitian ini berarti selain sesuai dengan kondisi empiris, juga masih mendukung teori faktor produksi tersebut. Di sisi lain, faktor *dummy* variabel musim yang terdeskripsikan oleh faktor musim penghujan dan kemarau telah memberikan pengaruh yang negatif terhadap produksi SSI. Artinya, semakin banyak musim hujan di daerah sampel akan berpengaruh turunnya produksi SSI, dan sebaliknya jika terjadi musim kemarau yang cukup panjang justru akan lebih menguntungkan produksi SSI di daerah sampel.

• Kinerja pendapatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa total pendapatan responden sampel di daerah penelitian sebesar Rp130.917.528,00 per bulan, serta dengan *range* tingkat pendapatan maksimal per keluarga responden sebesar Rp8.243.650,00 per bulan, dan pendapatan minimal keluarga responden per bulan sebesar Rp357.000,00. Hasil penelitian menjelaskan bahwa, sekalipun

tingkat produktivitas produksi dapat dikerjakan secara efisien tetapi, karena tingkat kapasitas output yang dihasilkan masih kecil, maka sudah barang tentu pendapatan yang diperoleh juga rendah.

Selain itu, aspek pendapatan juga dapat dilihat dari berbagai faktor produksi yang dapat mempengaruhi tingkat pendapatan. Beberapa faktor yang dimaksud adalah; faktor kapasitas volume produksi, tenaga kerja, modal usaha, pemasaran, pendidikan, dan teknologi yang digunakan. Hasil penelitian selengkapnya, dapat dilihat pada Tabel 2.

Teori ekonomi telah menjelaskan bahwa ketika harga tetap, maka sumbangan terbesar untuk memperoleh pendapatan adalah dari banyaknya produk yang dapat dihasilkan. Tabel 2 memperlihatkan bahwa faktor output secara signifikan telah memberikan sumbangan terbesar pertama sebesar 69,79 persen. Sumbangan terbesar kedua diberikan faktor pemasaran yang secara signifikan memberikan 21,32 persen terhadap pendapatan SSI.

Jika hasil penelitian yang nampak pada Tabel 2 dikaitkan dengan dengan Tabel 1, nampak bahwa sumbangan variabel pemasaran masih tetap dominan dalam mempengaruhi besar kecilnya pendapatan SSI. Hasil sumbangan faktor output sebesar 69,79 persen, artinya; jika output dinaikkan sebesar satu persen, dengan asumsi ceteris paribus, maka pendapatan SSI akan naik sebesar 69,79 persen, dan kenaikan sebesar ini signifikan pada tingkat keyakinan sebesar 99 persen.

Sumbangan yang diberikan oleh faktor pemasaran pada kedua tabel tersebut ternyata masih konsisten. Hasil riset menunjukkan bahwa faktor pemasaran mampu memberikan sumbangan yang dominan baik terhadap pendapatan maupun output produksi. Artinya, untuk meningkatkan pendapatan perajin perlu ditingkatkannya produk yang dihasilkan, dan untuk meningkatkan hasil produksi terlebih dahulu harus dapat ditingkatkannya faktor pemasaran. Dengan demikian,

Tabel 2. Sumbangan Faktor Produksi terhadap Pendapatan SSI

$$(\ln Y_2 = \beta_0 + \beta_1 \ln Y_1 + \beta_2 \ln X_1 + \beta_3 \ln X_2 + \beta_4 \ln X_3 + \beta_5 \ln X_4 + \beta_6 \ln X_5 + e_1)$$

Variabel	Coefficient	Std. Error	T-Statistk	2-Tail Sig.
C	7.3482	0.4490	16.3662	0.0000
Ln Y ₁	0.6979	0.1058	6.5963	0.0000
Ln TK	0.0895	0.0381	2.3492	0.0207
Ln MU	0.0808	0.0353	2.2883	0.0241
Ln Pmsr	0.2132	0.0579	3.6791	0.0004
Ln Pdidk	- 0.0393	0.0396	- 0.9927	0.3231
Ln Tekn	- 0.0759	0.0273	- 2.7773	0.0060
R ²	= 0.9693	DW- Stat = 1.8492	T-tabel 5% = 1.645	
Adj. R ²	= 0.9675	F- Stat = 552.5188	T-tabel 2,5% = 1.960	
S.E. of Regr.	= 0.1075	n sampel = 112	T-tabel 1% = 2.326	

Sumber: Data primer (print out TSP)

pemasaran merupakan faktor yang sangat fundamental dan strategis untuk dapat meningkatkan output dan pendapatan SSI di daerah penelitian.

Di sisi lain, yang perlu dicermati adalah sumbangan dari faktor pendidikan. Faktor pendidikan nampak memberikan sedikit kendala bagi perolehan pendapatan. Padahal, pada aspek produksi telah mampu memberikan sumbangan terbesar kedua setelah faktor pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendidikan, walaupun tidak secara signifikan telah memberikan pengaruh negatif dalam perolehan pendapatan. Hal ini disebabkan karena secara umum semakin tinggi tingkat pendidikan ada kecenderungan semakin tidak ulet, dan sebagian besar responden yang berpendidikan tinggi merupakan perajin pendatang baru. Mereka bekerja di SSI ini karena alasan tidak ada kerjaan yang lebih baik, sehingga cara bekerja mereka sebagian besar hanya sebagai sambilan dan secara umum mereka juga kurang memiliki keterampilan yang lebih baik daripada perajin yang sudah lama menekuni usaha ini.

Dampak positif keberadaan SSI ini memang mampu menyerap tenaga kerja banyak, sehingga secara langsung maupun tidak langsung ikut mengurangi jumlah pengangguran. Di samping itu, usaha SSI kerajinan ini tidak memiliki halangan masuk (*barrier to entry*) yang kuat, karena investasi dan modal awal dalam usaha ini sangat kecil, sehingga setiap pendatang baru dapat ikut berusaha di bidang tersebut. Dampak selanjutnya, secara langsung maupun tidak langsung, harga kerajinan secara umum juga ikut turun

karena para perajin lama juga telah terdesak oleh kebutuhan hidup sehari-hari, padahal sumber dari usaha lain tidak ada, dan hanya hasil kerajinanlah yang paling cepat dapat diuangkan. Dengan demikian, fenomena dan kondisi seperti itu menyebabkan semakin kurangnya pendapatan yang mereka peroleh. Dengan kata lain, tingkat pendidikan justru berpengaruh negatif terhadap kinerja perolehan total pendapatan SSI.

- **Kinerja keuntungan**

Secara teori ekonomi *goal* dari industri adalah *profit oriented* yang sebesar-besarnya, dengan prinsip penggunaan sumber daya yang terbatas atau sekecil-kecilnya. Konsep dasar teori ini telah digunakan dalam SSI di daerah penelitian. Walaupun pada mulanya usaha ini merupakan warisan nenek moyang yang mengandung banyak aspek sosial maupun budaya karena dorongan untuk melestarikannya. Namun, secara ekonomis tujuan produksinya sudah berubah dari semula hanya untuk sambilan dan hanya untuk memenuhi kebutuhan akan alat-alat dapur sendiri menjadi produksi untuk dijual dan mencari keuntungan sebagai bisnis. Kemudian, dengan semakin majunya peradaban manusia dan tuntutan kebutuhan hidup yang semakin kompleks, maka pada saat ini usaha SSI di daerah penelitian telah mampu menjadi sumber mata pencaharian pokok sehari-hari bagi mereka selain bertani. Dengan demikian usaha SSI ini secara ekonomi memiliki nilai ekonomi dan nilai guna yang tinggi, karena selain dapat digunakan sebagai mata pencaharian pokok yang menguntungkan juga dapat dijadikan untuk

meningkatkan kesejahteraan keluarga dan masyarakatnya di sekitarnya.

Dalam penelitian dasar ini ada beberapa faktor yang dimodelkan dapat mempengaruhi keuntungan (*profit*) dalam SSI di daerah sampel. Berbagai faktor yang dimaksud adalah; faktor tingkat pendapatan, tenaga kerja, modal usaha, pendidikan dan biaya transportasi. Hasil penelitian selengkapnya dari berbagai faktor tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Pada Tabel 3, nampak bahwa faktor pemasaran masih mampu memberikan sumbangan terbesar pertama terhadap perolehan keuntungan perajin bambu di daerah sampel. Nilai koefisien pemasaran sebesar 0.5865 mempunyai arti bahwa, jika faktor pemasaran ditingkatkan sebesar satu persen dengan asumsi ceteris paribus, maka keuntungan yang diperoleh para perajin bambu akan naik sebesar 58,65 persen, dan kenaikan sebesar ini signifikan pada tingkat keyakinan 99 persen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengaruh faktor pemasaran terhadap

produksi, pendapatan dan keuntungan masih tetap konsisten sebagai faktor dominan yang utama dalam usaha SSI kerajinan bambu di daerah sampel.

Sumbangan faktor dominan kedua terhadap tingkat keuntungan adalah dari tingkat pendapatan usaha yakni 46,53 persen. Artinya, bahwa jika tingkat pendapatan naik satu persen dengan asumsi ceteris paribus, maka tingkat keuntungan SSI akan naik 46,53, dan kenaikan sebesar ini signifikan pada tingkat keyakinan 99,97 persen. Fenomena ini menjelaskan bahwa, tingkat pendapatan hanya sebagai penyumbang dominan terbesar kedua terhadap tingkat keuntungan setelah faktor pemasaran. Kondisi ini dimungkinkan karena pada saat penelitian ini berlangsung pencapaian tingkat pendapatan agak sedikit terganggu akibat adanya pesaing baru. Dampak selanjutnya, fenomena itu menjadi ikut melemahkan peranan tingkat pendapatan terhadap keuntungan yang diperoleh. Fenomena ini telah terjadi, walaupun tidak sejalan dengan harapan

Tabel 3. Sumbangan Faktor Produksi terhadap Tingkat Keuntungan SSI

$$(\ln Y_3 = \tau_0 + \tau_1 \ln Y_2 + \tau_2 \ln X_1 + \tau_3 \ln X_2 + \tau_4 \ln X_3 + \tau_5 \ln X_4 + \tau_6 \ln X_6 + e_1)$$

Variabel	Coefficient	Std. Error	T-Statistik	2-Tail Sig.
C	- 3.5623	0.7342	- 4.8516	0.0000
Ln Y ₂	0.4653	0.1231	3.7801	0.0003
Ln TK	0.1278	0.0533	2.3978	0.0183
Ln MU	0.1371	0.0522	2.6289	0.0099
Ln Pmsr	0.5865	0.0851	6.8952	0.0000
Ln Pdidk	- 0.1778	0.0520	- 3.4222	0.0009
Ln Trns	0.0375	0.0194	1.9277	0.0566
R ²	= 0.9706	DW- Stat = 1.9389	T-label 5% = 1.645	
Adj. R ²	= 0.9689	F- Stat = 577.8525	T-label 2,5% = 1.960	
S.E. of Regr.	= 0.1548	n sampel = 112	T-tabel 1% = 2.326	

Sumber: Data primer (print out TSP)

dan penelitian sebelumnya. Tetapi, fenomena ini tidaklah menguatirkan, karena dalam jangka panjang dan secara alamiah kondisi tersebut akan membaik lagi sesuai dengan perkembangan usahanya di masa depan.

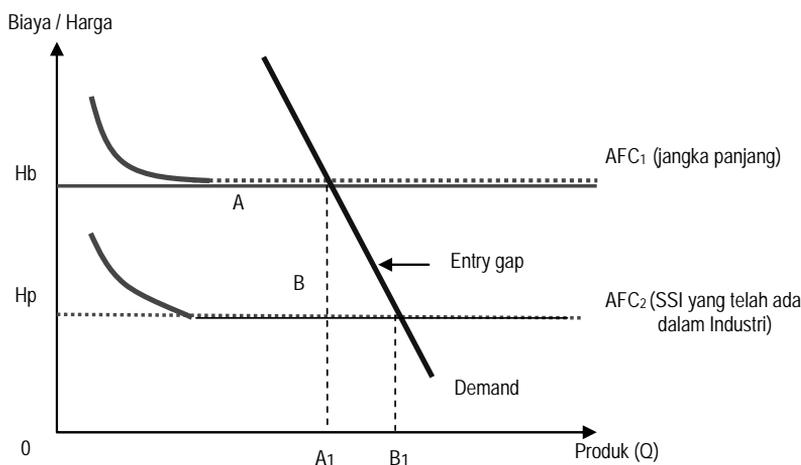
2. Interaksi Model Perilaku Perajin dengan Kinerja Pasar

Tujuan analisis ini untuk mengetahui bagaimana keterkaitan perubahan perilaku strategi kebijakan harga, penjualan, produk dan promosi, sekaligus mengidentifikasi serta mendeskripsikan strategi perilaku kebijakan mana yang paling dominan terhadap kinerja pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan perilaku strategi kebijakan penjualan dan strategi kebijakan harga merupakan dua faktor yang paling dominan dan sering dilakukan oleh para perajin, untuk meningkatkan kinerja pasar. Sedangkan perilaku strategi kebijakan promosi dan produk cukup jarang dilakukan, sehingga dapat diasumsikan konstan. Karena, pada umumnya mereka tidak memiliki biaya

iklan dan jarang sekali mengikuti pameran-pameran yang diadakan oleh pemerintah Bantul, apalagi pameran lainnya.

Dalam hal menjalankan strategi kebijakannya tersebut, perilaku para perajin cenderung lebih sering menggunakan teori harga batas (*limit pricing*) dan teori harga rata-rata (*average-cost-pricing*), daripada teori kepemimpinan harga (*price-leadership*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk menghadapi rival yang masuk, maka sebagai *barrier to entry*-nya, mereka (para perajin sampel) sering menggunakan harga rata-rata atau harga persaingan (H_p) terlebih dahulu sampai dengan kondisi pasar dapat dikatakan stabil. Selanjutnya, ketika kondisi sudah dapat dikatakan stabil, model perilaku perajin yang dilakukan adalah model strategi kebijakan penentuan harga batas (H_b). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.

Menurut Bain (1949) dalam Nuriman-sjah, (1994:141) model teori rintangan masuk tidak selalu harus dengan modal industri yang besar, skala ekonomi, investasi dan diferensiasi produk yang dihasilkan. Kondisi



Gambar 4. Perilaku Strategi Kebijakan Harga dan Penjualan

entry dapat ditentukan pula dengan kondisi:

$$E = (H_b - H_p)/H_p$$

Jika nilai $E = 0$, maka $H_b = H_p =$ ongkos rata-rata jangka panjang. Tetapi, jika $E > 0$, maka $H_b > H_p$. Pada saat $H_b > H_p$, kalau kebijakan SSI menetapkan harga sama dengan H_b , maka akan berakibat menarik SSI lain (*rival*) untuk masuk, sehingga jika rival akan masuk, maka industri sampel juga akan bertindak menurunkan harga maksimal sampai sebesar harga persaingan (H_p). Tujuannya, agar para rival yang baru masuk, keluar lagi dari persaingan, karena rival telah mengalami kerugian dalam persaingan itu. Dengan kata lain, hasil penelitian ini masih mendukung dasar teori Bain.

Selanjutnya, bahwa strategi kebijakan para perajin sampel untuk tetap menjaga kualitas dan terus mengembangkan keanekaragaman bentuk, model, corak warna dan desain baru sesuai pesanan para *buyer*, adalah merupakan gejala-gejala perilaku kebijakan yang paling mendasar dan mutlak diperlukan. Sekalipun gejala ini pengaruhnya dalam jangka pendek tidak dominan untuk peningkatan kinerja pasar. Namun, dalam jangka panjang gejala perilaku perubahan strategi kebijakan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pengembangan model desain baru yang inovatif, produktif dan tepat guna sesuai dengan keinginan para *buyer* merupakan strategi yang paling mendasar untuk meraih keuntungan besar dalam jangka panjang. Model strategi kebijakan inovatif ini pada masa yang akan datang diyakini akan lebih mampu menjaga persaingan yang sehat dengan subkelompok lain dalam lingkungan perajin yang tetap dapat terjaga dengan baik dan kondusif.

Di atas telah dijelaskan bahwa model perilaku strategi kebijakan persaingan dengan penentuan harga penjualan dalam jangka pendek sangat bermanfaat untuk mengataasi keadaan namun, dalam jangka panjang strategi ini cukup beresiko terhadap keberlangsungan hidup usaha SSI kerajinan itu sendiri di masa datang. Kaedah-kaedah cara bisnis yang demikianlah yang terjadi di daerah sampel selama ini, sehingga membuat usaha ini tetap eksis di masa krisis. Dengan kata lain, krisis telah membawa hikmah besar bagi para perajin di daerah sampel. Sekalipun, dengan adanya krisis secara umum hidup mereka juga semakin merana. Namun, etos kerja yang penuh ketabahan, keuletan, kedisiplinan, kejujuran dalam berpikir dan berperilaku serta lebih penting menanamkan tali persaudaraan di antara mereka dengan prinsip "*tuna satak bathi sanak*" daripada melakukan persaingan dengan prinsip "*tit for tat*" sekalipun persaingan itu sehat dan sah dalam berbisnis, mereka tetap dapat menerapkannya dengan santun dan cenderung tidak berpikir untuk saling mematikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa; etos kerja yang penuh ketabahan, keuletan, kedisiplinan dan kejujuran berpikir yang lebih penting menanamkan tali persaudaraan dalam berbisnis merupakan *equity social* sebagai modal dasar keberlangsungan hidup usaha SSI kerajinan di daerah sampel, daripada dengan model perilaku cara meraih keuntungan yang tinggi melalui persaingan tetapi dapat saling mematikan. Jika dalam kondisi yang tidak menguntungkan, mereka sering berani merubah model strategi perilaku pasar dengan menggunakan prinsip "*tuna*

satak bati sanak?. Slogan tersebut dalam jangka pendek memang dapat merugikan bisnisnya. Namun, dalam jangka panjang, slogan itu justru akan lebih menguntungkan bisnisnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat direkomendasikan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, atau dilakukan penelitian yang sama di daerah lain agar terus dapat dibuktikan kebenarannya hipotesis yang mengatakan bahwa faktor pemasaran merupakan faktor dominan utama dalam bisnis. Selain itu, bagi penentu kebijakan segerakan bantu pemasaran produk mereka, agar ke depan mampu menembus ekspor.

DAFTAR PUSTAKA

- Martin, Stephen, 1994, *Industrial Economics; Economic Analysis and Public Policy*, Second edition, Ne Jersey: Macmillan.
- Mudrajad Kuncoro, 1997, *Ekonomi Industri; Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*, Jakarta: Samodra Ilmu.
- Mudrajad Kuncoro, 2007, *Ekonomi Industri Indonesia; Menuju Negara Industri Baru 2030*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Nurimansjah Hasibuan, 1994, *Ekonomi Industri*, Jakarta: LP3ES.
- Sekaran, Uma, 1992, *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*, Second Edition, New York: Sons Inc.
- Soedjito Sosrodiharjo, 1995 *Penyusunan Disain Penelitian*, Makalah Penataran Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Kopertis V.
- Tadjuddin Noer Effendi, Anna Marie Watie, dan Budi Puspo Priyadi, 1996, *Kegiatan Non-Farm di Pedesaan*, Yogyakarta: PPK UGM.
- Tirole, Jean, 1992, *The Theory of Industrial Organization*, London, England: The Mit Press.
- Tulus Tambunan, 2002, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia; Beberapa Isu Penting*, Jakarta: Salemba Empat.
- Wihana Kirana Jaya, 2001, *Ekonomi Industri; Konsep Dasar, Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar*, Edisi 2, Yogyakarta: BPFE UGM.