

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA USAHA
INDUSTRI PERDAGANGAN PAKAIAN JADI DI PASAR
BAMBU KUNING KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Annisa Bella Astriatika



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRACT

FACTORS INFLUENCING THE PERFORMANCE OF CLOTHING TRADE INDUSTRY IN BAMBU KUNING TRADE CENTRE OF BANDAR LAMPUNG CITY

By

ANNISA BELLA ASTRIATIKA

The purpose of this research is to analyze the relationship and the effect of the company's behavior on the clothing trade industry in Bambu Kuning Trade Centre of Bandar Lampung City. Dependent variable on this research is performance of company, and independent variable on this research is product strategy, pricing strategy, promotion strategy, and cooperation strategy. Analisis method in this research use multiple linear regression. The result show that product strategy, pricing strategy, promotion strategy, and cooperation strategy has positive and significant effect to the company's performance of clothing trade industry in Bambu Kuning Trade Centre, Bandar Lampung City.

Keywords: Clothing Industry, Company Behavior.

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA USAHA INDUSTRI PERDAGANGAN PAKAIAN JADI DI PASAR BAMBU KUNING KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

ANNISA BELLA ASTRIATIKA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh perilaku perusahaan terhadap kinerja perusahaan pada industri perdagangan pakaian jadi di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kinerja usaha dan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi kerjasama. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi kerjasama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha industri perdagangan pakaian jadi di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung.

Kata Kunci: Industri Perdagangan Pakaian Jadi, Perilaku Perusahaan.

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA
USAHA INDUSTRI PERDAGANGAN PAKAIAN
JADI DI PASAR BAMBU KUNING
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Annisa Bella Astriatika

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Ekonomi Pembangunan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KINERJA USAHA INDUSTRI PERDAGANGAN
PAKAIAN JADI DI PASAR BAMBU KUNING
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Annisa Bella Astriatika**

No. Pokok Mahasiswa : **1411021015**

Jurusan : **Ekonomi Pembangunan**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. **Komisi Pembimbing**

Muhiddin Sirat, S.E., M.P.
NIP 19580102 198403 1 001

2. **Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan**

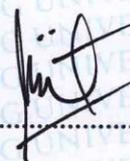
Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

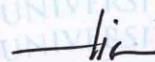
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

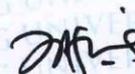
Ketua : **Muhiddin Sirat, S.E., M.P.**



Penguji I : **Dr. Lies Maria Hamzah, S.E., M.E.**



Penguji II : **Emi Maimunah, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **15 Mei 2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku."

Bandar Lampung, 26 April 2018

Penulis,



Annisa Bella Astriatika

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Annisa Bella Astriatika dilahirkan pada tanggal 31 Desember 1996 di Bandar Lampung. Penulis adalah anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Mix Belly YM dan Ibu Nina Permanasari.

Penulis memulai pendidikannya di TK PTPN 7 Bandar Lampung pada tahun 2001. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan formal di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 29 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2011. Pada tahun yang sama penulis meneruskan pendidikannya di SMAN 12 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2014.

Pada Tahun 2014 penulis diterima di Perguruan Tinggi Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN tertulis di Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pada semester enam, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Penengahan, Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

”Barang siapa yang menghendaki kehidupan dunia maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa yang menghendaki kehidupan akhirat maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa menghendaki keduanya maka wajib baginya memiliki ilmu.”

(HR. Tirmidzi)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS Al-Baqarah: 286)

“Jika menginginkan kesuksesan berjuanglah untuk mendapatkannya, lakukan yang terbaik dan jangan menyerah.”

(Annisa Bella Astriatika)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat yang diberikan, shalawat dan salam selalu tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW. Aku persembahkan karya terbaikku ini:

Untuk cahaya penuh kasih sayang & ketulusan, Ibuku Nina Permasari

Untuk kekuatan penuh cinta & tanggung jawab, Ayahku Mix Belly YM

Untuk inspirasi kerja keras & kegigihan, Kakakku Abell Ibnu Permana

Untuk semangat & harapan, Adikku Agita Putri Belina

Untuk kebersamaan & kekeluargaan, sahabat-sahabat seperjuanganku

Serta Almamater Tercinta, Jurusan Ekonomi Pembangunan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Industri Perdagangan Pakaian Jadi Di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Sebagai wujud rasa hormat dan penghargaan, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Emi Maimunah, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Muhiddin Sirat, S.E., M.P. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran,

memberikan saran, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dr. Lies Maria Hamzah, S.E., M.E. selaku Dosen Penguji I yang telah menyediakan waktu dan pikirannya untuk memberikan masukan, nasihat, dan saran yang membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Emi Maimunah, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji II yang telah menyediakan waktu dan pikirannya untuk memberikan masukan, nasihat, dan saran yang membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Dr. Saimul, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan, serta para staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak membantu kelancaran proses skripsi ini.
9. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Mix Belly YM dan Ibunda Nina Permasari yang telah merawat, membimbing, mendidik, menyayangi, mendoakan, memotivasi, dan mendukung secara moral maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
10. Kakakku tersayang Abell Ibnu Permana, adikku terpengertian Agita Putri Belina, sepupu terbaik Disya Mix Olvie, dan semua keluarga besar yang selalu memberikan doa, dorongan semangat, dan senantiasa menghibur penulis selama proses perkuliahan ini.
11. Sahabat-sahabat seperjuanganku dari awal kuliah, Hollyati Subhi Gurnita, Dwi Wahyuningsih, Desshinta Yoningtyas, Dewi Eva Marianingsih, Rahma

Aulia, Tsara Subianto Putri, dan bidadari surgaku Verennada Tasya Edla (almh). Terima kasih atas kebersamaan saat bermain, berdiskusi dan kekeluargaannya; semua perasaan, kondisi dan momen sudah kita lewati bersama-sama dari sedih, senang, susah, hingga kecewa. Semoga kita selalu menjadi sahabat yang baik sampai kapanpun.

12. Sahabat-sahabat satu bimbingan skripsi, Tia, Budi, Regis, Aji, Mba Syara, Mba Sri, Kak Shandi, Mas Ahmad, dan Kak Rudev, terima kasih karena telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu memberikan dukungan semangat.
13. Sahabat-sahabat terkasih seperjuangan sejak SMP hingga SMA, Nabila Rosa, Selvina Dwi Pratiwi, dan Maulidina Agustin yang tetap setia menemani dalam suka duka saat penulis berada di luar perkuliahan.
14. Rekan-rekan Jurusan Ekonomi Pembangunan angkatan 2014 yang tidak mampu penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan kebersamaannya selama 4 tahun kita kuliah bersama.
15. Kakak dan adik tingkat EP angkatan 2011, 2012, 2013, dan 2015 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu terima kasih atas dukungan dan semangatnya.
16. Rekan-rekan Kuliah Kerja Nyata periode II Juli-Agustus 2017, Meli, Ria, Erwin, dan Alfian yang telah bersama-sama melewati masa sulit dan telah memberikan semangat kepada penulis.
17. Semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa, dukungan, dan semangatnya.

Semoga Allah SWT dengan Ridho-Nya membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga karya ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis pribadi dan para pembaca lainnya. Aamiin.

Bandar Lampung, 26 April 2018

Penulis,

Annisa Bella Astriatika

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	9
1. Pengertian Industri	9
2. Pengertian Perdagangan.....	10
3. Pengertian Perusahaan	12
4. Perusahaan Dagang.....	13
5. Pendekatan Struktur, Perilaku, dan Kinerja	13
5.1 Struktur	13
5.2 Perilaku	16
5.3 Kinerja	21
6. Efektivitas	21
7. Penelitian Terdahulu	22
B. Kerangka Pemikiran	24
C. Hipotesis	25
III. METODE PENELITIAN	
A. Ruang Lingkup Penelitian	26
B. Jenis dan Sumber Data	26
C. Tempat dan Waktu Penelitian	26
D. Populasi dan Sampel	27
E. Definisi Operasional Variabel	28
F. Metode Pengumpulan Data	30
G. Uji Signifikansi Instrumen Penelitian	31

H. Metode Analisis Data	32
1. Analisis Deskriptif	32
2. Analisis Asosiatif	36
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Statistik Deskriptif	42
1. Gambaran Umum Daerah Penelitian	42
2. Karakteristik Responden	44
B. Hasil Uji Signifikansi Instrumen Penelitian	47
1. Hasil Uji Validitas	47
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
C. Analisis Deskriptif Pencapaian Kondisi Ideal Aspek Perilaku Usaha	49
1. Capaian Kondisi Ideal Dalam Penetapan Strategi Produk.....	49
2. Capaian Kondisi Ideal Dalam Penetapan Strategi Harga	54
3. Capaian Kondisi Ideal Dalam Penetapan Strategi Promosi dan Layanan Konsumen	58
4. Capaian Kondisi Ideal Dalam Penetapan Strategi Kerjasama	61
5. Capaian Kondisi Ideal Perilaku Usaha	64
D. Analisis Deskriptif Pencapaian Kondisi Ideal Aspek Kinerja Usaha.....	65
E. Hasil Perhitungan	66
1. Perhitungan Regresi Linier Berganda	66
2. Elastisitas	67
3. Uji Asumsi Klasik	68
4. Uji Hipotesis	71
F. Pembahasan	75
G. Implikasi penelitian	78
V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	24
2. Komposisi Industri Perdagangan Berdasarkan Jenis Barang Dagangan.....	43
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	71

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Distribusi Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandar Lampung Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Persen).....	2
2. Daftar Nama Pasar Tradisional di Kota Bandar Lampung Tahun 2014-2016	4
3. Jumlah Industri Perdagangan di Pasar Bambu Kuning Berdasarkan Jenis Barang Dagangan	5
4. Pengklasifikasian Industri Menurut Kategori dalam KBLI 2015	10
5. Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	22
6. Operasional Variabel.....	29
7. Tabel Reliabilitas	32
8. Rancangan Analisis Perilaku Perusahaan	34
9. Rancangan Analisis Kinerja Perusahaan.....	36
10. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
11. Responden Berdasarkan Kelompok Umur.....	45
12. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
13. Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	47
14. Hasil Uji Validitas Pada Responden	48
15. Hasil Uji Reliabilitas Pada Responden	49
16. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Strategi Produk	50
17. Tabel Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Implementasi Strategi Produk.....	52
18. Persentase Pencapaian Kondisi ideal Strategi Harga	54
19. Tabel Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Implementasi Strategi Harga.....	57
20. Persentase Pencapaian Kondisi ideal Strategi Promosi dan Layanan Konsumen.....	58
21. Tabel Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Implementasi Strategi Promosi dan Layanan Konsumen	60
22. Persentase Pencapaian Kondisi ideal Strategi Kerjasama	61
23. Tabel Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Implementasi Strategi Kerjasama	63
24. Capaian Kondisi Ideal Perilaku Usaha.....	64
25. Persentase Pencapaian Kondisi ideal Kinerja Usaha	65
26. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	67
27. Hasil Perhitungan Elastisitas	67

28. Hasil Uji Normalitas	69
29. Hasil Uji Multikolinieritas	70
30. Hasil Uji t-statistik	72
31. Hasil Uji F-statistik	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	L1
2. Skor Jawaban Responden	L7
3. Perubahan Data Ordinal Menjadi Interval	L17
4. Data Per Variabel Dengan Pendekatan Jumlah.....	L27
5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	L29
6. Hasil Uji Regresi dan Asumsi Klasik	L37
7. Hasil Penghitungan Elastisitas	L40
8. Uji Hipotesis	L42

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian Indonesia pada saat ini bisa diukur oleh maraknya pembangunan industri kecil dan menengah. Keberadaan sektor industri kecil dan menengah merupakan salah satu indikator paling nyata dalam kegiatan ekonomi masyarakat di Indonesia. Industri merupakan kumpulan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen, atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti yang sangat erat (Hasibuan, 1993:12). Sektor industri diyakini sebagai sektor yang dapat memimpin sektor-sektor lain dalam sebuah perekonomian menuju kemajuan. Produk industri selalu memiliki *term of trade* yang tinggi serta menciptakan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan produk-produk lain. Hal ini disebabkan karena sektor industri memiliki variasi produk yang sangat beragam dan mampu memberikan manfaat yang tinggi kepada pemakainya (Dumairy, 2000:14).

Kota Bandar Lampung adalah salah satu kota yang terletak di Indonesia dan sekaligus ibukota Provinsi Lampung. Dalam sektor ekonomi, sejalan dengan aktivitas ekspor-impor dan perdagangan antar-pulau, Kota Bandar Lampung memiliki peluang yang besar untuk menjadi pusat jasa serta perdagangan hasil pertanian dan industri pada skala Sumatera bagian Selatan. Oleh karena itu, sebagian besar penduduknya banyak yang bergerak di bidang jasa, industri, dan

perdagangan (bandarlampungkota.go.id, 2018). Untuk menggambarkan keadaan perekonomian di Kota Bandar Lampung, dapat dilihat melalui statistik distribusi PDRB pada tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandar Lampung Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Persen)

Lapangan Usaha/Sektor	2012	2013	2014	2015	2016
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	5.11	5.10	5	4.60	4.32
Pertambangan dan Penggalian	2.58	2.60	2.81	3.15	3.26
Industri Pengolahan	21.14	20.63	20.45	21.25	21.12
Pengadaan Listrik dan Gas	0.09	0.08	0.09	0.11	0.12
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah Konstruksi	0.32	0.30	0.31	0.31	0.29
Perdagangan Besar dan Eceran	10.73	10.63	10.65	10.10	10.11
Transportasi dan Pergudangan	17.15	16.41	15.86	14.79	14.70
Penyediaan Akomodasi dan Makan	11.19	11.92	12.47	13.65	13.73
Informasi dan Komunikasi	2.53	2.58	2.64	2.74	2.75
Jasa Keuangan dan Asuransi	5.58	5.52	5.26	5.29	6.03
Real Estate	5.09	5.49	5.51	5.31	4.96
Jasa Perusahaan	5.72	5.71	5.67	5.45	5.68
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	0.34	0.37	0.38	0.38	0.40
Jasa Pendidikan	5.72	5.87	6.09	5.97	5.84
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	3.18	3.34	3.36	3.35	3.15
Jasa Lainnya	1.85	1.84	1.85	1.86	1.87
PDRB	1.68	1.61	1.60	1.71	1.68
PDRB	100	100	100	100	100

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung, 2017

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2012-2016 sektor perdagangan besar dan eceran mengalami penurunan sebesar 2,45%. Namun, pada tahun 2016 sektor perdagangan besar dan eceran merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi terbesar setelah sektor industri pengolahan di Kota Bandar Lampung, yaitu sebesar 14,70%. Sehingga, sektor perdagangan diharapkan dapat membantu dalam menyediakan lapangan pekerjaan di Kota Bandar Lampung.

Kota Bandar Lampung memiliki jumlah industri yang banyak dan beragam, banyak terdapat industri kecil yang tumbuh di tengah-tengah maraknya industri

besar di kota ini yang salah satunya adalah industri perdagangan. Industri perdagangan merupakan kumpulan perusahaan-perusahaan yang memasarkan barang-barang homogen, atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti yang sangat erat. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan dagang adalah membeli barang dagangan dan menjualnya tanpa mengadakan perubahan (pengolahan) terlebih dahulu. Barang yang dijual dapat berupa bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi. Perusahaan-perusahaan yang digolongkan sebagai perusahaan dagang adalah distributor, agen tunggal, pengecer, pertokoan, pusat-pusat perbelanjaan, atau pusat barang-barang grosir (KUHD, 1848).

Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, BUMN, BUMD, dan pihak swasta yang tempat usahanya berupa kios, toko, tenda, dan los yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi atau swadaya masyarakat yang proses jual belinya dilakukan melalui proses tawar-menawar (Peraturan Presiden no. 122 tahun 2007). Berikut merupakan daftar nama pasar tradisional di Kota Bandar Lampung tahun 2014-2016.

Tabel 2. Daftar Nama Pasar Tradisional Di Kota Bandar Lampung Tahun 2014-2016

No.	Nama Pasar	No.	Nama Pasar
1	Pasar Bawah	17	Pasar Korpri
2	Pasar Tugu	18	Pasar Untung
3	Pasar Way Halim	19	Pasar Koga
4	Pasar Baru/SMEP	20	Pasar Perum Bataranila
5	Pasar Pasir Gintung	21	Pasar Tempel Way Halim
6	Pasar Tamin	22	Pasar Labuhan Dalam
7	Pasar Gudang Lelang	23	Pasar Tempel Immanuel
8	Pasar Cimeng	24	Pasar Tempel Gotong Royong
9	Pasar Ambon	25	Pasar Tempel Besi Tua
10	Pasar Kangkung	26	Pasar Tempel Terminal Rajabasa
11	Pasar Panjang	27	Pasar Tempel Way Dadi
12	Pasar Tani	28	Pasar Tempel Way Kandis
13	Pasar Terminal Kemiling	29	Pasar Tempel Pulau Damar
14	Pasar Bambu Kuning	30	Pasar Tempel Stasiun Labuhan Ratu
15	Pasar Way Kandis		
16	Pasar Rajabasa	31	Pasar Tempel Cahaya

Sumber: Dinas Perdagangan Kota Bandar Lampung, 2017

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa terdapat 31 nama pasar tradisional yang ada di Kota Bandar Lampung, dan salah satunya adalah Pasar Bambu Kuning yang merupakan objek dalam penelitian ini. Pasar Bambu Kuning merupakan salah satu sentra penjualan aneka macam produk seperti aksesoris dan pakaian, baik pakaian keseharian maupun khas Lampung seperti pakaian tapis dengan berbagai perniknya. Mayoritas pedagang di pasar ini adalah pedagang pakaian, ada juga pedagang sepatu, aksesoris, tas, jam, kosmetik, emas, dan sebagainya. Pasar Bambu Kuning mulai beroperasi sejak tahun 1950-an dan termasuk pasar tradisional tertua selain Pasar Bawah dan Pasar Cimeng yang letaknya di pusat Kota Bandar Lampung. Pasar Bambu Kuning ini tidak hanya menjadi lokasi favorit bagi para pedagang untuk berniaga, tetapi juga sebagai tempat belanja yang ramai didatangi para pembeli, sehingga pasar ini sudah dikenal banyak oleh masyarakat Kota Bandar Lampung maupun masyarakat luar Kota Bandar

Lampung. Berikut merupakan jumlah industri perdagangan di Pasar Bambu Kuning berdasarkan jenis barang dagangan.

Tabel 3. Jumlah Industri Perdagangan di Pasar Bambu Kuning Berdasarkan Jenis Barang Dagangan

No.	Jenis Barang Dagangan	Jumlah Industri (unit)
1	Pakaian Jadi	308
2	Emas	56
3	Tas	11
4	Sepatu	37
5	Hordeng	12
6	Jam	9
7	Kosmetik	5
8	Sprei	6
9	Souvenir	7
10	Aksesoris	8
Total		459

Sumber: Kantor Pasar Bambu Kuning, 2017

Berdasarkan Tabel 3 di atas, jumlah industri perdagangan yang terdapat di Pasar Bambu Kuning berdasarkan jenis barang yang diperdagangkan sebanyak 459 unit toko. Namun, dapat dilihat bahwa industri perdagangan pakaian jadi merupakan industri terbanyak dengan jumlah 308 unit toko. Para pedagang pakaian jadi ini menyadari bahwa usaha dagang pakaian merupakan mata pencaharian yang sangat berpotensi untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas lapangan pekerjaan di Kota Bandar Lampung, karena begitu banyaknya pembeli di pasaran, utamanya perempuan yang suka mengoleksi pakaian.

Pakaian jadi merupakan salah satu kebutuhan primer dalam kebutuhan manusia selain pangan dan papan, karena pakaian jadi merupakan hal yang selalu melekat pada tubuh manusia yang berfungsi sebagai alat penutup tubuh yang akan memberikan kepantasan, kenyamanan, dan keamanan dalam kehidupan sehari-

hari. Selain berfungsi menutup tubuh, pakaian jadi menawarkan berbagai kebaikan dan manfaat bagi pemakainya misalnya dalam aspek sosial dan ekonomi pakaian jadi memiliki fungsi lain yang dapat menunjukkan lambang status atau identitas seseorang (Malcolm, 2011:6).

Sebagai industri perdagangan pakaian jadi di Kota Bandar Lampung, Pasar Bambu Kuning didirikan dengan tujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan primer masyarakat. Sedangkan sebagai lembaga bisnis, industri perdagangan pakaian jadi diharapkan mampu meningkatkan kinerja usaha melalui perilaku perusahaan demi tetap terjaganya kelangsungan hidup usaha.

Perilaku perusahaan merupakan pola perilaku yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan yang ada di pasar untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dalam rangka mencapai tujuan masing-masing. Untuk memenuhi kepuasan konsumen dan meningkatkan pangsa pasar, industri perdagangan pakaian jadi ini melakukan berbagai strategi dan kebijakan yang ditetapkan oleh pengambil keputusan dalam perusahaan. Elemen perilaku perusahaan pada industri perdagangan pakaian jadi dalam penelitian ini mencakup strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan layanan konsumen, serta strategi kerjasama.

Kinerja mengacu pada pengukuran sejauh mana mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Gwin, 2000). Kinerja perusahaan pada industri perdagangan pakaian jadi di Pasar Bambu kuning dalam penelitian ini tercemin dari tercapainya target keuntungan, target nilai penjualan, stabilisasi produk, target pangsa pasar, dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada industri perdagangan pakaian jadi wanita. Hal ini dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa pakaian wanita merupakan pakaian yang paling umum diperdagangkan di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa variabel yang diduga dapat mempengaruhi kinerja usaha industri perdagangan pakaian jadi di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung, diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan layanan konsumen, serta strategi kerjasama.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Industri Perdagangan Pakaian Jadi di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Seberapa baik perilaku perusahaan (kualitas implementasi penerapan strategi atau kebijakan) pada industri perdagangan pakaian jadi di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung?
2. Seberapa baik kinerja perusahaan pada industri perdagangan pakaian jadi di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh perilaku perusahaan terhadap kinerja usaha industri perdagangan pakaian jadi di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perilaku perusahaan (kualitas implementasi penerapan strategi atau kebijakan) pada industri perdagangan pakaian jadi di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui kinerja perusahaan pada industri perdagangan pakaian jadi di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku perusahaan terhadap kinerja usaha industri perdagangan pakaian jadi di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, dan untuk menerapkan pengetahuan yang telah didapat selama proses perkuliahan.

2. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan bahan masukan bagi pemerintah daerah dalam menetapkan kebijakan terhadap kegiatan ekonomi di Pasar Bambu Kuning.

3. Bagi Masyarakat Luas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya, khususnya yang ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha industri perdagangan pakaian jadi di Kota Bandar Lampung.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Industri

Industri merupakan kumpulan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen, atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti yang sangat erat. Namun demikian, dari sisi pembentukan pendapatan secara makro, industri diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah (Hasibuan, 1993:12). Disamping itu, ada pengertian lain bahwa industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, dan barang setengah jadi menjadi barang dengan nilai lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasa industri (UU RI no. 5 Tahun 1984).

Standar pengklasifikasian industri di Indonesia didasarkan pada Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) atau yang pada awal perkembangannya disebut Klasifikasi Lapangan Usaha Indonesia (KLUI). KBLI mengklasifikasikan seluruh kegiatan ekonomi menjadi beberapa lapangan usaha. Pendekatan KBLI menekankan pada pendekatan kegiatan, yaitu dengan melihat proses dari kegiatan ekonomi dalam barang/jasa dan pendekatan fungsi, yaitu dengan melihat fungsi pelaku ekonomi dalam menciptakan barang/jasa (BPS, 2009). KBLI yang terkini adalah KBLI 2015 yang merupakan penyempurnaan KBLI 2009. Secara umum,

baik KBLI 2015 dan KBLI 2009 masih mengacu pada rujukan yang sama yaitu ISIC Rev. 4 dengan 21 kategori. Berikut merupakan pengklasifikasian industri menurut kategori dalam KBLI 2015:

Tabel 4. Pengklasifikasian Industri Menurut Kategori dalam KBLI 2015

Kategori	Lapangan Usaha (Industri)
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan
B	Pertambangan dan Penggalian
C	Industri Pengolahan
D	Pengadaan Listrik, Gas, Uap/Air Panas dan Udara Dingin
E	Pengelolaan Air, Pengelolaan Air Limbah, Pengelolaan dan Daur Ulang Sampah, dan Aktivitas Remediasi
F	Konstruksi
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi dan Perawatan Mobil; dan Sepeda Motor
H	Pengangkutan dan Pergudangan
I	Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum
J	Informasi dan Komunikasi
K	Aktivitas Keuangan dan Asuransi
L	Real Estat
M	Aktivitas Profesional, Ilmiah dan Teknis
N	Aktivitas Penyewaan dan Sewa Guna Usaha Tanpa Hak Opsi, Ketenagakerjaan, Agen Perjalanan, dan Penunjang Usaha Lainnya
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib
P	Pendidikan
Q	Aktivitas Kesehatan Manusia dan Aktivitas Sosial
R	Kesenian, Hiburan, dan Rekreasi
S	Aktivitas Jasa Lainnya
T	Aktivitas Rumah Tangga Sebagai Pemberi Kerja; Aktivitas yang Menghasilkan Barang dan Jasa oleh Rumah Tangga yang Digunakan untuk Memenuhi Kebutuhan Sendiri
U	Aktivitas Badan Internasional dan Badan Ekstra Internasional Lainnya

Sumber: Klasifikasi Buku Lapangan Usaha Indonesia (BPS, 2017)

2. Pengertian Perdagangan

Perdagangan adalah membeli barang untuk dijual kembali dalam jumlah banyak atau sedikit, masih berupa bahan atau sudah jadi, atau hanya untuk disewakan pemakaiannya. Perdagangan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam

kegiatan perekonomian suatu negara. Giatnya aktivitas perdagangan suatu negara menjadi indikasi tingkat kemakmuran masyarakatnya serta menjadi tolok ukur tingkat perekonomian negara itu sendiri. Berdasarkan KUHD Tahun 1848, perdagangan dibagi dalam beberapa jenis, yaitu:

- a. Menurut pekerjaan yang dilakukan pedagang:
 - 1) Perdagangan mengumpulkan (produsen- tengkulak- pedagang besar- ekspoktir);
 - 2) Perdagangan menyebarkan (importir- pedagang besar- pedagang menengah- konsumen).
- b. Menurut jenis barang yang diperdagangkan:
 - 1) Perdagangan barang (yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan jasmani manusia, seperti hasil pertanian, pertambangan, dan pabrik);
 - 2) Perdagangan pakaian, musik, dan kesenian;
 - 3) Perdagangan uang dan surat-surat berharga (bursa efek).
- c. Menurut daerah/tempat perdagangan itu dijalankan:
 - 1) Perdagangan dalam negeri (perdagangan nasional);
 - 2) Perdagangan luar negeri (perdagangan internasional), yang meliputi: perdagangan ekspor dan perdagangan impor.
 - 3) Perdagangan meneruskan (perdagangan transit), yaitu perdagangan yang mendatangkan barang dari luar negeri untuk dijual kembali keluar negeri.

Pelaku dalam aktivitas perdagangan dikenal dengan istilah pedagang, dimana pedagang merupakan pelaku ekonomi yang langsung berhadapan dengan konsumen. Semakin maju suatu negara berarti semakin banyak dan beraneka

ragam pelaku ekonomi khususnya pedagang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan berdagang. Pedagang adalah orang yang menjalankan usaha berjualan, usaha kerajinan, atau usaha pertukangan kecil (Peraturan Daerah no.10 tahun 1998). Keuntungan yang diperoleh pedagang ialah selisih antara harga jual harga ditetapkan sendiri jika terjadi kerugian yang diakibatkannya.

Secara garis besar, pedagang dibagi ke dalam dua macam yaitu :

- a. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli barang secara grosir kepada pedagang yang lebih kecil (retail) untuk diecerkan kepada konsumen. Pedagang besar dapat pula membeli dengan cara mengumpulkan dari pedagang kecil untuk dijual dalam partai besar.
- b. Pedagang kecil (eceran) adalah pedagang yang membeli barang secara grosir kepada pedagang besar untuk diecerkan kepada konsumen. Pedagang kecil membeli barang dari para penghasil kemudian dijual kepada konsumen.

3. Pengertian Perusahaan

Ilmu ekonomi industri adalah ilmu ekonomi yang mempelajari mengenai perilaku-perilaku perusahaan industri. Perilaku perusahaan berhubungan erat dengan tujuan-tujuan perusahaan dan dengan demikian setiap keputusan bisnis yang diambil oleh produsen industri tentu akan sejalan dengan tujuan-tujuan ekonomi yang telah ditentukan atau ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. Teori ekonomi mikro menyebutkan bahwa setiap perusahaan dalam dunia bisnis adalah bertujuan memaksimalkan keuntungan. Menurut Stigler dalam Teguh (2013), setiap perusahaan berorientasi kepada keuntungan pada dasarnya selalu berusaha memaksimalkan keuntungan.

4. Perusahaan Dagang

Perusahaan dagang adalah perusahaan yang kegiatan usahanya melakukan transaksi pembelian barang dagang kemudian untuk dijual kembali kepada konsumen. Perusahaan dagang melakukan pembelian barang dan berusaha menjualnya dengan harga di atas harga pokok agar mendapat keuntungan. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan dagang adalah membeli barang dagangan dan menjualnya tanpa mengadakan perubahan (pengolahan) terlebih dahulu. Barang yang dijual dapat berupa bahan baku, barang setengah jadi, atau barang jadi. Perusahaan-perusahaan yang digolongkan sebagai perusahaan dagang antara lain adalah distributor, agen tunggal, pengecer, toko swalayan, toko serba ada, plaza, pusat-pusat perbelanjaan, atau pusat barang-barang grosir.

5. Pendekatan Struktur Pasar, Perilaku, dan Kinerja

5.1 Struktur Pasar

Pengertian struktur pasar pada hakekatnya berarti penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan ciri-cirinya seperti: jenis barang yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah atau tidaknya keluar atau masuk dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri. Dalam analisis ekonomi struktur pasar dapat dibedakan dalam empat jenis, yaitu:

a. Pasar Persaingan Sempurna

Suatu pasar dikatakan persaingan murni apabila dipenuhi tiga syarat penting yaitu: jumlah penjual dan pembeli banyak; barang yang dijual belikan bersifat homogen atau sama; kebebasan untuk membuka usaha atau menutup usaha (*free entry and free exit*). Sedangkan, konsep persaingan sempurna didasarkan pada

persaingan murni dengan tambahan dua syarat lagi yaitu: pengetahuan penjual dan pembeli tentang keadaan pasar cukup sempurna, kedua mobilitas sumber-sumber ekonomi harus cukup sempurna pula. Ciri-ciri pasar persaingan sempurna menurut Sadono Sukirno (2002:229) adalah:

- 1) Perusahaan adalah pengambil harga (*price taker*) berarti suatu perusahaan secara individual tidak dapat menentukan atau mengubah harga pasar.
- 2) Setiap perusahaan mudah keluar masuk ke dalam pasar.
- 3) Menghasilkan barang yang homogen.
- 4) Terdapat banyak perusahaan di pasar

b. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu perusahaan di dalamnya, dengan produk yang dihasilkan tidak memiliki pengganti (substitusi) yang dekat. Biasanya keuntungan yang melebihi normal, dan ini diperoleh karena terdapat hambatan yang sangat tangguh kepada perusahaan-perusahaan lain untuk memasuki industri tersebut. Ciri-ciri dari perusahaan monopoli menurut Sadono Sukirno (2002:262) adalah:

- 1) Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan, hanya ada satu perusahaan saja yang dihasilkan tidak dapat dibeli dari tempat lain.
- 2) Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip (substitusi dekat), barang yang dihasilkan oleh perusahaan monopoli tidak dapat digantikan oleh barang lain yang ada di dalam pasar.
- 3) Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri. Sifat ini merupakan sebab utama yang menyebabkan perusahaan mempunyai kekuasaan monopoli. Tanpa sifat ini pasar monopoli tidak akan nyata, karena

tanpa adanya halangan tersebut pada akhirnya akan terdapat beberapa perusahaan dalam industri.

- 4) Dapat menguasai penentuan harga, karena dapat melakukan pengendalian terhadap jumlah produksi dan jumlah barang yang ditawarkan, sehingga harga dapat dikontrol dengan mudah oleh perusahaan monopoli dan konsumen cenderung mengikuti ketetapan harga yang ada.
- 5) Promosi iklan kurang diperlukan, terdapat tiga faktor yang menyebabkan monopoli dapat terwujud, pertama, perusahaan tersebut mempunyai suatu sumber daya tertentu yang unik dan tidak dimiliki perusahaan lain. Kedua, perusahaan dapat menikmati skala ekonomis dalam kegiatan yang dilakukannya. Dan ketiga, pemerintah melalui undang-undang, memberikan hak monopoli pada perusahaan tertentu.

c. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar yang terdiri dari beberapa perusahaan. Ciri-ciri pasar oligopoli menurut Sadono Sukirno (2002:312) adalah:

- 1) Perusahaan dalam pasar persaingan oligopoli adakalanya menghasilkan barang yang standar (*standardized product*) seperti dalam industri semen dan terkadang ada juga yang menghasilkan barang yang tidak standar (*differentiated product*).
- 2) Kekuasaan menentukan harga, ada kalanya lemah dan ada kalanya tangguh.
- 3) Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan kegiatan promosi iklan.

d. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik merupakan suatu pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*differentiated product*). Maka, dalam pasar ini terdapat unsur persaingan dan monopoli. Ciri-ciri pasar persaingan monopolistik menurut Sadono Sukirno (2002:294) sebagai berikut:

- 1) Terdapat banyak penjual
- 2) Diferensiasi produk (barang dapat dibedakan)
- 3) Perusahaan memiliki sedikit kekuasaan dalam mempengaruhi harga
- 4) Mudah untuk masuk ke pasar

Menurut Hasibuan (1993:12) bentuk pasar dapat dikatakan persaingan pasar sempurna (*perfectly competitive*), apabila banyak penjual dan pembeli serta produknya homogen. Apabila ada satu penjual di dalam pasar maka dinamakan pasar monopoli. Namun, bila sedikit perusahaan besar menyuplai barang di pasar maka dikatakan pasar oligopoli. Pasar oligopoli ada dua macam jika produknya berbeda dikatakan oligopoli berbeda (*differentiated oligopoly*), sedangkan bila produknya homogen dapat dikatakan oligopoli murni (*pure oligopoly*).

5.2 Perilaku Perusahaan

Baye (2010) menyatakan bahwa perilaku industri mengacu pada bagaimana individu perusahaan berperilaku dalam pasar. Menurut teori ekonomi industri, perilaku industri menganalisis tingkah laku serta penerapan strategi atau kebijakan yang digunakan oleh perusahaan dalam suatu industri untuk merebut pangsa pasar dan mengalahkan pesaingnya. Perilaku perusahaan dalam industri ini terlihat dalam penentuan strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan

layanan konsumen, serta strategi kerjasama maupun sejumlah strategi lainnya sebagai upaya mencapai tujuan perusahaan.

5.2.1 Strategi Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti pakaian, sepeda motor, komputer), jasa (seperti penginapan, transportasi), orang atau pribadi (seperti Taylor Swift, Charlie Puth, Michael Jordan), tempat (seperti Pantai Kuta, Raja Ampat), organisasi (seperti UKM, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana). Jadi, produk bisa berupa manfaat berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memuaskan pelanggan.

1) Pengadaan Produk

Pengadaan produk merupakan suatu kegiatan yang menjadi implementasi suatu keputusan pabrik atau perusahaan untuk membeli barang yang dibutuhkan dan telah diputuskan perusahaan atau pabrik dengan cara membeli, pertukaran dan mencakup tentang proses administrasinya. Dengan pengadaan produk yang semakin besar tersebut maka kinerja suatu perusahaan akan terpengaruh pada kinerja perusahaan penunjang atau terpengaruh pada penyediaan barang atau jasa.

2) Peningkatan Kualitas Produk

Menurut Kotler (2000:212), kualitas adalah segala sesuatu yang ditawarkan pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya,

perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikkan, daya guna dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen. Strategi produk perlu untuk menciptakan dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju.

5.2.2 Strategi Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan unsur terpenting dalam pemasaran yang menghasilkan aliran pemasukan bagi kas perusahaan. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan harus dapat menutupi semua biaya produksi atau biaya modal, selain itu melalui harga yang ditetapkan perusahaan memperoleh keuntungan yang optimal serta mempengaruhi konsumen agar tidak berpindah membeli pada pesaing.

Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain: keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, persaingan, biaya yang dikeluarkan, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah (Basu Swastha DH, 1990:242).

1) Diskriminasi Harga

Diskriminasi harga merupakan strategi bisnis yang dijalankan oleh produsen dengan menjual produk yang sama pada tingkat harga jual yang berbeda-beda.

Diskriminasi harga didasari adanya kenyataan bahwa konsumen sebenarnya bersedia untuk membayar lebih tinggi, maka perusahaan akan berusaha merebut surplus konsumen tersebut dengan cara melakukan diskriminasi harga.

2) Harga Batas

Joe S. Bian dalam Teguh (2010:124) menyatakan bahwa dalam bersaing perusahaan-perusahaan industri yang mapan setidaknya menempu dua cara berikut: Pertama, perusahaan menentukan harga yang tinggi guna memaksimalkan keuntungan. Kedua, harga diatur sedemikian rupa sampai kepada batas tingkat pencegahan calon pesaing untuk memasuki pasar.

3) Harga Pesaing

Suatu perusahaan harus memperhatikan perusahaan pesaing dalam menetapkan harga produk. Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target pasar, maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang lebih rendah dari perusahaan lain yang sejenis. Dengan harga yang lebih rendah, maka akan memicu peningkatan permintaan produk yang juga datang dari market share pesaing, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka akan meningkatkan tingkat laba yang diinginkan.

5.2.3 Strategi Promosi

Menurut Kotler (2001:351), promosi yaitu suatu kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Pengertian promosi ini memperlihatkan bahwa peranan promosi sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan volume pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Tujuan utama promosi adalah memperkenalkan apa manfaat dan kelebihan produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yang dilakukan perusahaan antara lain adalah besarnya dana yang tersedia untuk melakukan promosi, sifat pasar, jenis produk dan tahap-tahap siklus hidup produk. Cara-cara promosi yang dilakukan adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

Perusahaan industri dapat menggunakan strategi periklanan dengan taktik yang melekat pada strategi tersebut, yaitu mulai dari penyebaran brosur, memasang papan nama merek dagang dengan segala atributnya yang berhubungan, penyebaran informasi tentang merek dan keunggulan produk melalui mulut ke mulut, media surat kabar, media radio, media televisi, kegiatan *talkshow*, dan sampai paket kegiatan demonstrasi produk (Teguh, 2010: 207).

5.2.4 Strategi Kerjasama

Strategi kerjasama adalah suatu strategi dimana perusahaan-perusahaan saling bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan dari strategi kerjasama ini adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dimana nilai harus melebihi biaya untuk mendapatkan nilai tersebut dan untuk membangun posisi relatif untuk bersaing. Kerjasama dapat diartikan sebagai kumpulan perseorangan, kelompok atau organisasi yang memiliki sumberdaya (sarana, prasarana, dana, keahlian, akses, pengaruh, informasi) yang bersedia dan kemudian terlibat aktif mengambil peran atau menjalankan fungsi dan tugas tertentu dalam suatu rangkaian kegiatan yang terpadu (Topatimasang, 2000).

Pihak yang melakukan kerjasama bukanlah pesaing langsung, namun memiliki kesamaan produk atau layanan yang ditujukan untuk target yang sama. Dengan melakukan kerjasama, maka pihak-pihak yang terkait harus menghasilkan sesuatu yang lebih baik melalui sebuah transaksi. Rekanan dalam kerjasama dapat memberikan peran dalam strategi kerjasama seperti dalam pengadaan produk, pemasaran, dan pengadaan dana dan modal usaha. Dengan kerjasama maka terjadi kolaborasi dengan tujuan muncul sinergi.

5.3 Kinerja

Kinerja adalah suatu perbuatan, kegiatan, dan tindakan yang ditujukan untuk mencapai sesuatu yang telah ditetapkan dan ditargetkan. Dalam konteks yang sama, Departemen Pendidikan Nasional menjelaskan bahwa kinerja adalah sesuatu yang dicapai atau prestasi yang diperlihatkan. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk merepresentasikan kinerja perusahaan adalah tercapainya target keuntungan, target nilai penjualan, stabilisasi produk, target pangsa pasar, kepuasan konsumen, dan lainnya. Secara umum, kinerja usaha kegiatan ekonomi dapat diartikan sebagai penampilan kegiatan dari suatu usaha ekonomi yang dilakukan pada satu periode waktu tertentu, sehingga dengan hal tersebut dapat dianalisis mengenai prestasi dari hasil kegiatan tersebut.

6. Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efektif yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata efektif memiliki arti efek, pengaruh, akibat, atau dapat membawa hasil. Jadi, efektivitas adalah keaktifan, daya guna, dan adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju. Efektivitas

pada dasarnya menunjukkan pada taraf tercapainya hasil, sering dikaitkan dengan pengertian efisien, meskipun ada perbedaan diantara keduanya. Efektifitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisien lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang dicapai dengan membandingkan antara input dan outputnya (Siagian, 2001: 24).

Menurut Abdurahmat dalam Othenk (2008: 7), efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah pekerjaan tepat pada waktunya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran berarti semakin tinggi efektivitasnya.

7. Penelitian Terdahulu

Tabel 5. Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Monica Syamsurya (2014)	Analisis Hubungan Perilaku Perusahaan Dengan Kinerja Usaha Pada Industri Jasa Kursus Bahasa Inggris Di Kota Bandar Lampung	Kinerja Usaha (Y), Jasa Layanan Pendidikan (X1), Promosi (X2), Dan Penetapan Tarif (X3)	Ordinary Least Square	Variabel jasa layanan pendidikan, promosi, dan penetapan tarif mempunyai hubungan yang sangat kuat dan signifikan positif dengan variabel kinerja usaha
2.	Dien Rusda Arini, FX Sugiyanto (2013)	Analisis Kinerja Industri Kecil Menengah (IKM) Batik	Kinerja Perusahaan (Y), Struktur Pasar, Dan Perilaku Pasar	Ordinary Least Square	Semua variabel perilaku pasar berpengaruh positif dan signifikan

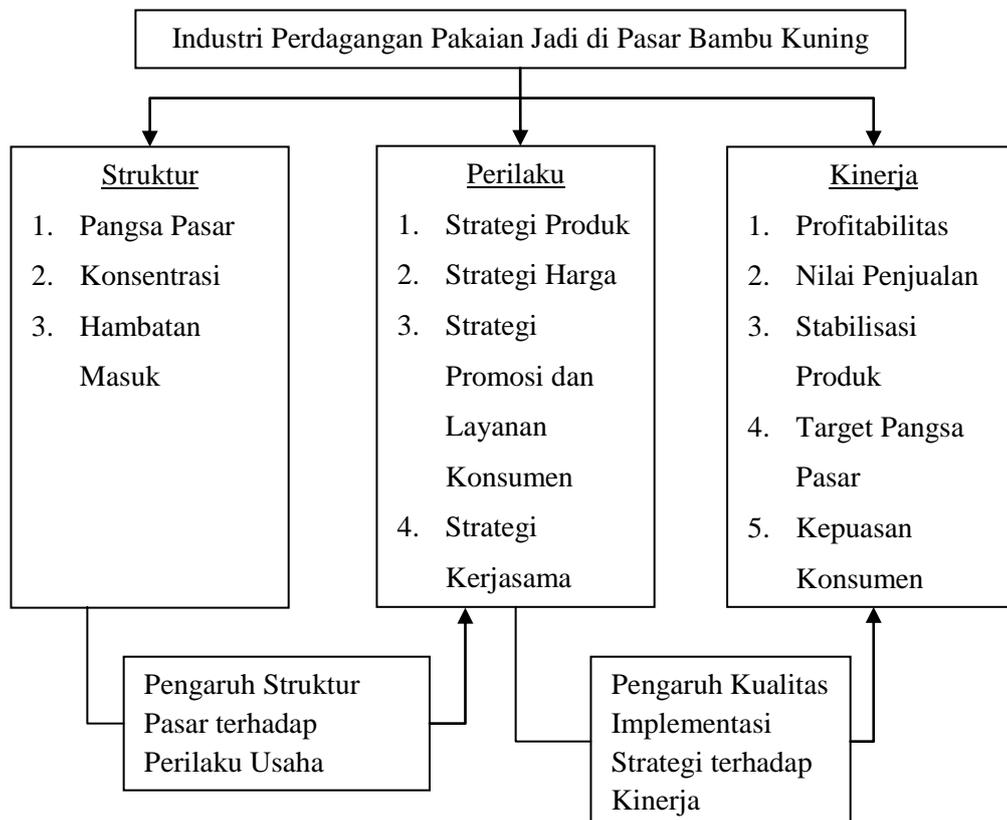
Bersambung

Sambungan Tabel 5.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		Di Pekalongan (Pendekatan SCP)			terhadap kinerja pasar
3.	I Putu Lanang Eka Sudiarta, I Ketut Kirya, I Wayan Cipta (2014)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bangli	Kinerja UMKM (Y), Faktor Internal dan Eksternal Kinerja	Analisis Deskriptif	Faktor dominan yang mempengaruhi kinerja UMKM adalah faktor internal yang meliputi permodalan, pemasaran, SDM, pengetahuan keuangan dan rencana bisnis
4.	Bayu Sumantri, Anna Fariyanti, Ratna Winandi (2013)	Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Usaha Wirausaha Wanita: Studi Pada Industri Pangan Rumahan Di Bogor	Kinerja Usaha (Y), Perilaku Personal (X1), Kewirausahaan (X2), Lingkungan Internal (X3), Dan Lingkungan Eksternal (X4)	Analisis Rank Spear-Man Dan SEM	Variabel perilaku personal wirausaha wanita merupakan variabel yang paling penting dalam mempengaruhi kinerja usaha wirausaha wanita
5.	Setyowati Subroto, Ira Maya Hapsari, Yanti Puji Astutie (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes	Kinerja Usaha (Y), SDM (X1), Keuangan (X2), Produksi (X3), Pemasaran (X4)	Ordinary Least Square	Variabel keuangan, produksi, dan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, Sedangkan variabel SDM berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja

B. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan penelitian ini, berikut merupakan kerangka pemikiran sistematisnya:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasibuan (1993:8)

Kerangka pemikiran ini mengacu pada kerangka *Structure Conduct Performance* (SCP), dimana suatu industri tidak terlepas dari adanya struktur, perilaku dan kinerja itu sendiri. Pada model analisis SCP dikatakan struktur (*structure*) suatu industri akan menentukan bagaimana para pelaku industri berperilaku (*conduct*) yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja (*performance*) industri itu sendiri.

Struktur pasar yang digolongkan dalam penelitian ini yaitu jenis pasar persaingan murni yang dimana ciri-cirinya yaitu perusahaan secara individual tidak dapat menentukan atau mengubah harga pasar, setiap perusahaan mudah keluar masuk

ke dalam pasar, menghasilkan barang yang homogen, dan terdapat banyak perusahaan di pasar. Perilaku yang terjadi dianalisis dengan melihat strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan layanan konsumen, serta strategi kerjasama oleh perusahaan dagang. Perilaku pasar akan berdampak pada kinerja industri yang mencerminkan tercapainya target keuntungan, target nilai penjualan, stabilisasi produk, target pangsa pasar, dan kepuasan konsumen.

C. Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis sementara dari penelitian ini adalah:

1. Diduga perilaku perusahaan (kualitas implementasi penerapan strategi) telah berjalan efektif.
2. Diduga kinerja perusahaan pada industri perdagangan pakaian jadi di Pasar Bambu Kuning berada pada posisi yang baik.
3. Diduga perilaku perusahaan (kualitas implementasi kebijakan perilaku) mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja usaha industri perdagangan pakaian jadi di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha industri perdagangan pakaian jadi di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung.

B. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 1998). Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari beberapa industri perdagangan pakaian jadi di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti (Sugiarto, 2000).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2018 di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung. Pasar Bambu Kuning dipilih secara sengaja dengan mempertimbangkan pasar tersebut sebagai salah satu sentra penjualan aneka macam pakaian, baik pakaian keseharian maupun pakaian khas Lampung.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti (Sugiarto, 2000). Populasi dalam penelitian ini adalah industri perdagangan pakaian jadi wanita di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung.

2. Metode Pengambilan Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sugiarto, 2000). Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probabilitas dengan teknik *purposive sampling* yaitu menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh bisa lebih representatif (Sugiyono, 2010).

Jumlah populasi industri perdagangan pakaian jadi di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung yaitu 308 unit toko, namun hanya 108 unit toko yang akan dijadikan populasi. Hal ini dilakukan berdasarkan pertimbangan yang telah ditentukan yaitu sebagai berikut:

- 1) Industri perdagangan yang menjual pakaian jadi untuk wanita.
- 2) Responden/toko yang menjual pakaian jadi wanita seperti *blouse* (jenis *peasant* dan *empire*), kemeja (jenis denim, motif, dan transparan), dan *outer* (jenis cardigan dan rompi). Hal ini berdasarkan pertimbangan bahwa pakaian wanita tersebut merupakan pakaian yang paling umum diperdagangkan di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin (Sevilla, 2000), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini diketahui N sebesar 108 unit toko, dan e ditetapkan sebesar 5%. Jadi, jumlah minimal sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebesar:

$$n = \frac{108}{1 + (108 \times 0,05^2)} = \frac{108}{1,27} = 85 \text{ unit toko}$$

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kekeliruan persepsi dalam menginterpretasikan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Industri perdagangan pakaian jadi adalah kumpulan perusahaan yang mempunyai peran dalam hal memperdagangkan produk pakaian jadi. Industri perdagangan pakaian jadi dalam penelitian ini adalah industri perdagangan yang menjual pakaian jadi wanita seperti *blouse*, kemeja, dan *outer*.
2. Strategi produk terkait dengan kuantitas produk, kualitas produk, variasi model, serta memperhatikan selera konsumen dan target penjualan dalam membeli barang dagangan dari distributor.
3. Strategi harga yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang terkait dengan memperhatikan harga yang ditetapkan pesaing dengan tujuan untuk

mendapatkan keuntungan, menerapkan harga batas, potongan harga, dan diskriminasi harga.

4. Strategi promosi dan layanan konsumen yaitu kegiatan interaksi yang dilakukan oleh pedagang kepada konsumen dalam bentuk komunikasi dan informasi sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu juga dengan memasang papan nama merek dagang dengan segala atributnya yang berhubungan untuk mempromosikan barang dagangannya.
5. Strategi kerjasama yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk mitra kerja, yaitu dalam pengadaan produk, pemasaran, dan pengadaan modal usaha.

Tabel 6. Operasional Variabel

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala	
1.	Perilaku	1.1	Strategi Produk	a. Kuantitas produk b. Kualitas produk c. Variasi model produk d. Memperhatikan selera Konsumen e. Memperhatikan target Penjualan	Ordinal
		1.2	Strategi Harga	a. Harga Pesaing b. Harga Batas c. Potongan Harga d. Diskriminasi Harga	Ordinal
		1.3	Strategi Promosi dan Layanan Konsumen	a. Keragaman Promosi b. Layanan Konsumen	Ordinal
		1.4	Strategi Kerjasama	a. Mitra dalam Pengadaan Barang Dagangan b. Mitra dalam Pemasaran c. Mitra dalam Pengadaan Modal Usaha	Ordinal

Bersambung

Sambungan Tabel 6.

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
2.	Kinerja	2.1 Keuntungan	a. Tercapainya Target Keuntungan	Rasio
		2.2 Nilai Penjualan	a. Tercapainya Target Nilai Penjualan	
		2.3 Stabilisasi Produk	a. Tercapainya Stabilisasi Produk	
		2.4 Pangsa Pasar	a. Tercapainya Target Pangsa Pasar	
		2.5 Kepuasan Konsumen	a. Tercapainya Kepuasan Konsumen	

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan teknik:

1. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan penelusuran kepustakaan untuk menggali konsep dan memahami uraian tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian. Informasi diperoleh dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, hasil penelitian, sumber referensi, dan buku panduan baik cetak maupun elektronik.

2. Kuesioner

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuisisioner kepada responden yang diteliti. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti (Kusumah, 2011:78). Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer.

3. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses tanya jawab secara langsung yang dilakukan antara dua orang atau lebih untuk memperoleh informasi-informasi. Dalam hal ini penulis akan melakukan wawancara dengan beberapa industri perdagangan pakaian jadi wanita di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung.

G. Uji Signifikansi Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu kuisisioner melakukan fungsi ukurnya dan agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut (Sugiyono, 2010:267). Pengukuran validitas dilakukan dengan analisis Korelasi *Product Moment* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuisisioner valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuisisioner tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi tanggapan terhadap item pernyataan kuisisioner berdasarkan pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner yang diajukan (Sugiyono, 2010:354). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih

besar dari 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai *reliabel*.

Pengukuran reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* akan menghasilkan nilai alpha dalam skala 0-1 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrument, yang dapat dikelompokkan dalam lima kelas. Nilai masing-masing kelas dan tingkatan reliabilitasnya (Guilford, 1956:145) seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Tabel Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 - 0,20	Sangat Rendah
0,201 - 0,40	Rendah
0,401 - 0,60	Sedang
0,601 - 0,80	Tinggi
0,801 - 1,00	Sangat Tinggi

H. Metode Analisis Data

Model alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis perilaku industri perdagangan pakaian jadi di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung. Metode kuantitatif dengan pendekatan SCP untuk menganalisis perilaku terhadap kinerja industri perdagangan pakaian jadi di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung yang diolah menggunakan *Ordinary Least Square*.

1. Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala

sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata (Setyosari, 2010:89).

Langkah-langkah penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data, klasifikasi, analisis data, membuat kesimpulan, dan laporan. Berikut merupakan kriteria penilaian pada analisis deskriptif dalam penelitian ini:

- > 80% = Sangat Tercapai/Efektif
- 61% - 79% = Tercapai/Efektif
- 41% - 60% = Cukup Tercapai/Efektif
- 21% - 40% = Kurang Tercapai/Efektif
- 0% - 20% = Tidak Tercapai/Efektif

a. Pengukuran Variabel Perilaku

Pengukuran variabel perilaku perusahaan menggunakan skala ordinal yang terdiri dari variabel strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi kerjasama. Skala ordinal digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok perusahaan tentang fenomena sosial dengan menggunakan lima jenjang pengukuran antara lain:

	Skor
a. Kondisi yang sangat diharapkan/terbaik	5
b. Kondisi yang diharapkan/baik	4
c. Kondisi yang cukup diharapkan	3
d. Kondisi yang kurang diharapkan	2
e. Kondisi yang tidak diharapkan	1

Tabel 8. Rancangan Analisis Perilaku Perusahaan

No.	Variabel	Sub Variabel	Total Skor Riil	Total Skor Harapan	Pencapaian Kondisi Ideal (%)
1.	Strategi Produk	a. Kuantitas Produk	...	425	...
		b. Kualitas Produk	...	425	...
		c. Variasi Model Produk	...	425	...
		d. Memperhatikan Selera Konsumen	...	425	...
		e. Memperhatikan Target Penjualan	...	425	...
2.	Strategi Harga	a. Harga Pesaing	...	425	...
		b. Harga Batas	...	425	...
		c. Potongan Harga	...	425	...
		d. Diskriminasi Harga	...	425	...
3.	Strategi Promosi dan Layanan Konsumen	a. Melakukan Promosi	...	425	...
		b. Keragaman Promosi	...	425	...
		c. Promosi Produk Baru	...	425	...
		d. Keramahan dalam Pelayanan	...	425	...
		e. Layanan Penukaran Produk yang Rusak	...	425	...
4.	Strategi Kerjasama	a. Mitra dalam Pengadaan Produk	...	425	...
		b. Mitra dalam Pemasaran	...	425	...
		c. Mitra dalam Pengadaan Modal Usaha	...	425	...

b. Pengukuran Variabel Kinerja

Berikut merupakan rancangan analisis kinerja usaha:

1. Tercapainya Target Keuntungan ...%
2. Tercapainya Target Nilai Penjualan ...%
3. Tercapainya Stabilisasi Produk ...%
4. Tercapainya Target Pangsa Pasar ...%
5. Tercapainya Kepuasan Konsumen ...%

Skoring dalam pengukuran variabel kinerja pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengelompokkan nilai jawaban responden sesuai dengan urutan nilai mulai dari terbesar hingga yang terkecil, dan sebaliknya. Kuesioner untuk mendapatkan data kinerja usaha berupa pertanyaan-pertanyaan terbuka. Variabel kinerja usaha diukur dengan cara mengubah data menjadi skala interval, sehingga rumus yang digunakan untuk menentukan kelas interval menurut Riduwan (2010:73) adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Rentang nilai}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Keterangan :

- Rentang : Nilai Tertinggi – Nilai Terendah
- Banyak Kelas Interval : 5

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh panjang kelas interval sebagai berikut:

Pertanyaan 1 (% tercapainya target keuntungan):

- 20% - 29% : 1 (sangat rendah)
- 30% - 39% : 2 (rendah)
- 40% - 49% : 3 (sedang)
- 50% - 59% : 4 (tinggi)
- ≥ 60% : 5 (sangat tinggi)

Pertanyaan 2 (% tercapainya target nilai penjualan):

- 50% - 55% : 1 (sangat rendah)
- 56% - 61% : 2 (rendah)
- 62% - 67% : 3 (sedang)
- 68% - 73% : 4 (tinggi)
- ≥74% : 5 (sangat tinggi)

Pertanyaan 3 (% tercapainya stabilisasi produk):

- 50% - 55% : 1 (sangat rendah)
- 56% - 61% : 2 (rendah)
- 62% - 67% : 3 (sedang)
- 68% - 73% : 4 (tinggi)
- ≥74% : 5 (sangat tinggi)

Pertanyaan 4 (% tercapainya target pangsa pasar):

10% - 15% : 1 (sangat rendah)

16% - 21% : 2 (rendah)

22% - 27% : 3 (sedang)

28% - 33% : 4 (tinggi)

≥34% : 5 (sangat tinggi)

Pertanyaan 5 (% tercapainya kepuasan konsumen):

50% - 57% : 1 (sangat rendah)

58% - 64% : 2 (rendah)

65% - 71% : 3 (sedang)

72% - 78% : 4 (tinggi)

≥79% : 5 (sangat tinggi)

Tabel 9. Rancangan Analisis Kinerja Perusahaan

No.	Sub Variabel	Total Skor Riil	Total Skor Harapan	Pencapaian Kondisi Ideal (%)
1.	Tercapainya Target Keuntungan	...	425	...
2.	Tercapainya Target Nilai Penjualan	...	425	...
3.	Tercapainya Stabilisasi Produk	...	425	...
4.	Tercapainya Target Pangsa Pasar	...	425	...
5.	Tercapainya Kepuasan Konsumen	...	425	...
Jumlah		...	2125	...

Rancangan analisis kinerja perusahaan dibuat terlebih dahulu agar memudahkan peneliti dalam menentukan bobot skor penelitian, baik total skor riil, total skor harapan, dan persentase pencapaian kondisi ideal.

2. Analisis Asosiatif

Model alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan layanan konsumen, serta strategi kerjasama terhadap kinerja usaha

industri perdagangan pakaian jadi di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung. Sehingga formulanya sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X1 + \beta_2X2 + \beta_3X3 + \beta_4X4 + et$$

Dimana:

Y	= Kinerja usaha (skala rasio)
X1	= Kualitas implementasi strategi produk (skala ordinal)
X2	= Kualitas implementasi strategi harga (skala ordinal)
X3	= Kualitas implementasi strategi promosi dan layanan konsumen (skala ordinal)
X4	= Kualitas implementasi strategi kerjasama (skala ordinal)
et	= Standar eror (error term)
β_0	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien masing-masing variabel independen

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan beberapa pengujian, diantaranya yaitu uji hipotesis yang terdiri dari uji t-statistik dan uji F-statistik, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Pengujian Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak (Gujarati, 2004). Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S). Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas:

H_0 : nilai probabilitas $> 5\%$, maka berdistribusi dengan normal.

H_a : nilai probabilitas $< 5\%$, maka tidak berdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah hubungan linier yang terjadi diantara variabel-variabel independen (Gujarati, 2004). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya masalah multikolinieritas atau korelasi yang sempurna antar variabel bebasnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji multikolinieritas:

H_0 : $VIF > 10$, terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.

H_a : $VIF < 10$, tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana faktor gangguan tidak memiliki varians yang sama (Gujarati, 2004). Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Jika varians dari residual pengamatan satu ke residual ke pengamatan yang lain tetap, maka telah terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya. Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat *diagram scatterplot*. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang), maka terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

b. Pengujian Hipotesis

1) Pengujian Secara Parsial (Uji t-statistik)

Menurut Gujarati (2004), uji t-statistik dilakukan untuk melihat hubungan atau pengaruh antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan t-tabel.

Perumusan hipotesis:

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian:

- a) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F-Statistik)

Menurut Gujarati (2004), uji F-statistik dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat.

Perumusan hipotesis:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, artinya secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$, artinya secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian:

- a) Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya seluruh variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Menurut Gujarati (2004), koefisien determinasi (R^2) nilainya berkisar 0 dan 1. *R-Square* menjelaskan seberapa besar persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Semakin besar R^2 semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

c. Elastisitas Variabel Bebas (X_i) Terhadap Variabel Terikat (Y)

Elastisitas adalah perubahan persentase Y akibat adanya perubahan persentase nilai X . perubahan yang dimaksud bisa positif (searah) atau negatif (berbalik arah) sesuai tanda koefisien pada regresi. Konsep elastisitas digunakan untuk memperoleh ukuran kuantitatif respon suatu fungsi terhadap faktor yang mempengaruhi (Gujarati, 1995: 118). Perhitungan elastisitas dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\varepsilon_i = \frac{dy}{dx_i} \times \frac{x_i}{y}$$

Keterangan:

$$\bar{x}_i = \frac{\sum x_i}{n}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n}$$

$\sum x_i$ = data (x_i) yang telah disuccessive

$\sum y$ = data (y) yang telah disuccessive

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku usaha yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan layanan konsumen, serta strategi kerjasama telah berjalan cukup efektif. Hal ini dibuktikan dengan kondisi pencapaian efektivitas strategi produk sebesar 66,1 persen, strategi harga sebesar 74,5 persen, strategi promosi dan layanan konsumen sebesar 64,9 persen, dan strategi kerjasama sebesar 70,2 persen.
2. Persentase capaian kondisi ideal kinerja usaha industri perdagangan pakaian jadi di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung yang dinilai berdasarkan tercapainya target keuntungan, target nilai penjualan, stabilisasi produk, target pangsa pasar, dan kepuasan konsumen adalah sebesar 67,4 persen. Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa target kinerja usaha industri perdagangan pakaian jadi telah tercapai.
3. Variabel strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan layanan konsumen, serta strategi kerjasama berpengaruh positif dan signifikan terhadap industri perdagangan pakaian jadi di Pasar Bambu Kuning Kota Bandar Lampung berdasarkan uji t-statistik yang dilakukan.

4. Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,626. Hal ini menunjukkan bahwa 62,6% nilai kinerja usaha dipengaruhi oleh strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan layanan konsumen, serta strategi kerjasama, sedangkan 37,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Pedagang pakaian jadi perlu menambah jumlah stok pakaian jadi yang harus disediakan setiap bulannya dengan lebih memperhatikan kualitas produk, variasi model, dan selera konsumen sehingga strategi produk akan berjalan efektif sesuai dengan yang diharapkan.
2. Pedagang pakaian jadi perlu meningkatkan penerapan pemberian potongan harga pada saat hari raya, penghabisan stok pakaian lama, pembelian barang dengan jumlah yang lebih besar, atau diberikan kepada pelanggan tetap dan pembeli yang ikut memasarkan barang dagangannya sehingga strategi harga akan berjalan efektif dan meningkatkan tingkat keuntungan yang diharapkan.
3. Pedagang pakaian jadi perlu berusaha dalam meningkatkan penerapan kegiatan promosi serta melakukan promosi yang lebih beragam seperti dengan cara pemasaran langsung, media sosial, menggunakan papan nama toko, memasang sablon logo atau nama toko pada tas plastik belanja, ataupun melalui iklan media cetak agar strategi promosi dan layanan konsumen dapat berjalan efektif sesuai dengan yang diharapkan.

4. Pedagang pakaian jadi di Pasar Bambu Kuning perlu menambah mitra dalam memasarkan produk seperti melakukan kerjasama dengan reseller agar nilai penjualan serta keuntungan yang diperoleh lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahmat. 2008. *Efektivitas Organisasi Edisi Pertama*. Jakarta: Airlangga.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandar Lampung. 2017. *Lampung Dalam Angka*. Bandar Lampung.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Jakarta: Liberty.
- Baye, Michael R. 2010. *Managerial Economics and Business Strategy*, 5th edition. Mc Graw-Hill, New York.
- Bernard, Malcolm. 2011. *Fashion Sebagai Komunikasi*. Jalasutra: Yogyakarta.
- Dumairy. 2002. *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gwin, Carl L. 2000. *A Guide for Industry Study and the Analysis of Firms and Competitive Strategy*. Massachusetts: Babson College Horn Library.
- Guilford, J.P. 1956. *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. 3rd Ed. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Gujarati, Damodar. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Gujarati, Damodar. 2004. *Basic Econometrics, Fourth Editon*. The McGraw-HillCompanies.
- Hasibuan, Nurimansyah., Prof., Dr. 1993. *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli, dan Regulasi*. LP3ES. Yogyakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.

- Kusumah, Wijaya. 2011. *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*. Edisi 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lincoln Arsyad dan Stephanus Eri Kusuma. 2014. *Ekonomika Industri Pendekatan Struktur, Perilaku, dan Kinerja*. Penerbit: UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Nasir, A., Pipin, K., & Teguh, D.H. (2013). *Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Leverage, Profitabilitas, Ukuran, dan Umur Perusahaan terhadap Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada Perusahaan Food and Beverage yang terdaftar di BEI*. *Jurnal Ekonomi* Vol. 21 No.4, Desember 2013.
- Putu, I., Ketut, I., Wayan, I. 2014. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bangli". *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*. Vol 2, No 1.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rusda Arini, Dien dan FX Sugiyanto. 2013. *Analisis Kinerja Industri Kecil Menengah (IKM) Batik di Pekalongan (Pendekatan SCP)*. *Dipenogoro of Journal Economics*. Vol: 2, No 4, 2013, Hal 1-8.
- Setyosari, Punaji. 2010. *Metode Penelitian Penelitian dan Pengembangan* Jakarta: Kencana.
- Sevilla, Consuelo. 2000. *Pengantar Metode Penelitian*. UI Press. Jakarta.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. 1998. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sondang, P. Siagian. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Stigler, J, Geogre, (1947). "The Kinked Oligopoly Demand Curves and Rigid Prices", dalam George J. Stigler dan Kenneth E. Boulding, (1952). *Reading in Price theory*. Richard D. Irwin Inc. Homewood-Illinois. USA.
- Subroto, Setyowati, Hapsari Maya, dan Astutie, Yanti Puji. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes*. *Jurnal*. Universitas Bandung.
- Sugiarto, Dergibson Siagian. 2000. *Metode Statistika: Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

Sukirno, Sadono. 2002. *Teori Mikro Ekonomi*. Cetakan Keempat Belas. Rajawali Press: Jakarta

Sumantri, Bayu, Fatriyanti, Anna, dan Winandi, Ratna. 2013. *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Usaha Wirausaha Wanita: Studi Pada Industri Pangan Rumahan di Bogor*. Jurnal. Vol: 12. No 3, 2013.

Syamsurya, Monica. 2014. *Analisis Hubungan Perilaku Perusahaan Dengan Kinerja Usaha Pada Industri Jasa Kursus Bahasa Inggris Di Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Teguh, Muhammad. 2010. *Ekonomi Industri*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Topatimasang. 2000. *Manajemen Industri*. Bandung: Pustaka Ramadhan.