

**ANALISIS OMSET DAN POSISI BERSAING INDUSTRI  
DISTRO CLOTHING DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Disusun oleh :

**Ayu Parameswari**  
0610210025

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2011**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
Evaluation Copy Plus 4.0  
PDF CR

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul :

”Analisis Omset dan Posisi Bersaing Industri *Distro Clothing* di Kota Malang”

Yang disusun oleh :

Nama : Ayu Parameswari  
 NIM : 0610210025  
 Fakultas : Ekonomi Universitas Brawijaya  
 Jurusan : S-1 Ekonomi Pembangunan  
 Konsentrasi : Perencanaan Pembangunan

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal **19 Januari 2011** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

1. Dias Satria, SE, M.App.Ec.  
 19820807 200501 1 002  
 (Dosen Pembimbing) .....
2. Bahtiar Fitanto, SE, MT.  
 19741018 199003 1 001  
 (Dosen Penguji I) .....
3. Nurman Setiawan Fadjar, SE., M.Sc.  
 19730210 200112 1 001  
 (Dosen Penguji II) .....

Malang, 16 Februari 2011  
 Ketua  
 Jurusan Ekonomi Pembangunan,

Dr. Ghozali Maski, SE., MS.  
 NIP. 19580927 198601 1 002



## KATA PENGANTAR

**Assalamualaikum Wr. Wb.**

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Omset dan Posisi Bersaing Industri Distro Clothing di Kota Malang.**

Selama penulisan dan penelitian di lapangan, penulis telah banyak menerima bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ghozali Maski, SE., MS. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan.
2. Bapak Dias Satria, SE., M.App.Ec, sebagai dosen pembimbing.
3. Bapak Bahtiar Fitanto, SE., MT, dan Bapak Nurman Setiawan Fadjar, SE., M.Sc, selaku dosen penguj yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
4. Bapak Maulud Hidayat dan Ibu Nurhayati, kedua orang tua yang senantiasa memberikan kasih sayang yang tidak terhingga.
5. Seluruh pegawai dan pemilik *distro clothing* Malang yang dengan baik hati membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
6. Rekan-rekan di jurusan Ekonomi Pembangunan
7. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak dukungan terhadap penyelesaian penelitian skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya penulis sangat mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca. Amin.

**Wassalamualaikum Wr. Wb.**

Malang, Februari 2011

Penulis

UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
Evaluation Copy  
PDF Creator Plus 4.0

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>ABSTRAKSI</b> .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1. Manfaat Terhadap Dunia Akademik .....	5
1.4.2. Manfaat Terhadap Dunia Praktis .....	6
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	7
2.1.1. Pengertian Distro Clothing .....	7
2.1.2. Sejarah Berdirinya Distro Clothing .....	8
2.1.3. Pasar Produk Distro Clothing .....	9
2.1.4. Klasifikasi UKM .....	9
2.1.5. Kluster .....	11
2.1.6. Analisis Struktur Kekuatan Persaingan .....	13
2.1.7. Kaitan Variabel dengan Posisi Bersaing .....	15
2.1.8. Kaitan Variabel dengan Omset Usaha .....	22
2.2. Penelitian Terdahulu .....	26
2.3. Kerangka Pikir .....	27
2.4. Hipotesis .....	28
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	30
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	30
3.4. Populasi dan Penentuan Sampel .....	33
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	34
3.5.1. Sumber Data .....	34
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6. Metode Analisis Data .....	36
3.6.1. Uji Asumsi Klasik .....	36
3.6.1.1. Uji Normalitas .....	36
3.6.1.2. Uji Asumsi Multikolinearitas.....	37
3.6.1.3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas ....	38



3.6.2.	Pengujian Hipotesis .....	38
3.6.2.1.	Uji Simultan (Uji F) .....	38
3.6.2.2.	Uji Parsial (Uji t) .....	39
3.6.3.	Teknik Analisis Data .....	40
3.6.3.1.	Analisis Regresi Berganda .....	41
3.6.3.2.	Uji Koefisien Determinasi .....	42
3.7.	Keabsahan Data .....	43

#### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Deskripsi Lokasi Penelitian .....	44
4.1.1.	Kondisi Wilayah dan Pembagian Wilayah Administrasi .....	44
4.1.2.	Penduduk dan Ketenagakerjaan .....	44
4.1.3.	Potensi Wilayah dan Perekonomian .....	46
4.2.	Perkembangan Industri <i>Distro Clothing</i> di Kota Malang .....	46
4.3.	Kluster Industri <i>Distro Clothing</i> Malang .....	48
4.4.	Lokasi Penyebaran Kuisisioner .....	52
4.5.	Deskripsi Responden .....	53
4.5.1.	Gambaran Responden Berdasarkan Omset Usaha .....	54
4.5.2.	Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja .....	55
4.5.3.	Gambaran Responden Berdasarkan Omset Usaha Pertahun .....	56
4.5.4.	Gambaran Responden Berdasarkan Kepemilikan Ijin Usaha .....	57
4.6.	Uji Asumsi Klasik .....	57
4.6.1.	Uji Normalitas .....	57
4.6.2.	Uji Asumsi Multikolinearitas .....	60
4.6.3.	Uji Asumsi Heteroskedastisitas .....	61
4.7.	Pengujian Hipotesis .....	63
4.7.1.	Uji F .....	63
4.7.2.	Uji t .....	65
4.7.3.	Penentuan Variabel Dominan .....	67
4.8.	Hasil Uji Analisis .....	69
4.8.1.	Hasil Analisis Regresi Model 1 .....	69
4.8.2.	Analisis Omset Usaha .....	70
4.8.3.	Hasil Analisis Regresi Model 2 .....	69
4.8.4.	Analisis Posisi Bersaing .....	74
4.8.5.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	78

#### **BAB V. PENUTUP**

5.1.	Kesimpulan .....	80
5.2.	Saran .....	80

<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	82
<b>LAMPIRAN</b>	84

## ABSTRAKSI

Parameswari, Ayu. 2011. Analisis Omset dan Posisi Bersaing Industri *Distro Clothing* di Kota Malang. Skripsi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya. Dias Satria, SE., M.App. Ec.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui gambaran perkembangan industri *distro clothing* di kota Malang; (2) mengetahui pengaruh variabel tenaga kerja, modal, *network*, harga dan koperasi terhadap omset usaha *distro clothing* di Kota Malang; dan (3) mengetahui pengaruh variabel inovasi, kualitas, loyalitas, respon, dan harga terhadap posisi bersaing *distro clothing* di Kota Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri *distro clothing* di Kota Malang saat ini telah berada pada jalur *mainstream* dimana produk *distro clothing* tidak hanya diminati dan difokuskan untuk memenuhi kebutuhan komunitas, namun juga memiliki pangsa pasar yang lebih luas, yaitu masyarakat umum dan mahasiswa.

Uji statistik kemudian digunakan untuk menunjukkan signifikansi pengaruh masing-masing variabel terhadap omset usaha dan posisi bersaing *distro clothing* di Kota Malang. Hasil uji statistik yang didapatkan adalah, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap omset usaha *distro clothing* di Kota Malang, sedangkan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap posisi bersaing *distro clothing* Malang adalah variabel inovasi.

Kata Kunci: analisis omset, analisis posisi bersaing, kluster industri, *distro clothing*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Transformasi industri yang diawali dengan pergantian era pertanian ke era industri, lalu beralih ke era informasi, saat ini telah berada pada era kreatif. Kementerian Perdagangan RI dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 (Anonim, 2008) menjelaskan bahwa konsep ekonomi kreatif muncul pada tahun 1990-an atas kesadaran negara-negara maju yang ketika itu mengalami kekalahan daya saing dibandingkan biaya murah di Republik Rakyat Tiongkok (RRT) dan efisiensi Jepang, bahwa saat ini mereka tidak hanya bisa mengandalkan supremasi di bidang industri, namun harus lebih dapat mengandalkan sumber daya manusia yang kreatif. Tuntutan akan perekonomian yang lebih efisien tersebut menyebabkan kebutuhan akan inovasi semakin besar, sehingga perkembangan ekonomi kreatif mulai diintensifkan. Ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang mengandalkan kreatifitas individu dalam mengoptimalkan daya saing yang dimiliki. Konsep ini kemudian diadaptasi oleh industri yang dinamakan industri kreatif. Moelyono (2010) menjelaskan bahwa industri kreatif adalah industri yang mengandalkan pada keaslian kreativitas, keterampilan, dan talenta individu yang memiliki kemampuan meningkatkan taraf hidup dan penciptaan kesempatan kerja melalui eksploitasi hak kekayaan intelektual.

Mendukung terciptanya iklim kreatif yang lebih baik di Indonesia, pemerintah terus berupaya menelurkan produk kebijakan yang bertujuan untuk mengembangkan industri kreatif tersebut. Hingga saat ini, dapat dijabarkan



beberapa inisiatif yang telah dilakukan oleh pemerintah untuk menumbuhkembangkan industri kreatif ini, yang antara lain:

1. Undang - Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, yaitu pada Bab VI pasal 17 yang menyatakan bahwa desain produk industri mendapat perlindungan hukum.
2. Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri Dalam Perlindungan Hak Atas Kekayaan Intelektual.
3. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 20/MPP/Kep/II/2001 tentang pembentukan Dewan Desain Nasional / Pusat Desain Nasional (PDN).
4. Pusat Desain Nasional (PDN) sejak tahun 2001 s/d 2006 telah memilih 532 desain produk terbaik Indonesia.
5. Tahun 2006, Departemen Perdagangan Republik Indonesia memprakarsai peluncuran program *Indonesian Design Power* yang beranggotakan Departemen Perdagangan RI, Departemen Perindustrian RI, Kementerian Koperasi dan UKM, serta Kamar Dagang Indonesia (KADIN).
6. Tahun 2007, diselenggarakan Pameran Pekan Budaya Indonesia, berdasarkan arahan Presiden, dan diprakarsai oleh: Kantor Menteri Kesejahteraan Masyarakat, serta melibatkan lintas departemen, antara lain: Departemen Perindustrian, Departemen Perdagangan, Budaya & Pariwisata, dan Kementerian UKM & Koperasi.
7. Tahun 2007, Kementerian Perdagangan RI meluncurkan hasil studi pemetaan Industri Kreatif Indonesia dan menetapkan 14 subsektor Industri Kreatif Indonesia berdasarkan studi akademik atas Klasifikasi Baku Usaha Industri Indonesia (KBLI) yang diolah dari data Badan Pusat

Statistik dan sumber data lainnya (asosiasi, komunitas kreatif, lembaga pendidikan, lembaga penelitian) yang rilis di media cetak, terkait dengan industri kreatif.

Salah satu produk kebijakan yang dikeluarkan pemerintah, yaitu pemetaan industri kreatif, membagi industri kreatif menjadi 14 sub sektor, yaitu;

- 1) Periklanan atau *advertising* yang berkaitan dengan jasa yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan,
- 2) Arsitektur, yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh,
- 3) Pasar Seni dan Barang Antik, yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka,
- 4) Kerajinan, yaitu berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat oleh tenaga pengrajin dimulai dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya,
- 5) Desain, yaitu terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, dan desain industri,
- 6) *Fashion*, yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, serta desain aksesoris mode lainnya,
- 7) Video, Film dan Fotografi, yaitu terkait dengan kreasi, produksi video, film dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film,
- 8) Permainan Interaktif yang merupakan kegiatan kreatif berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan dan edukasi,
- 9) Musik, yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi dan distribusi dari rekaman suara,
- 10) Seni Pertunjukan, berkaitan dengan usaha pengembangan konten produksi pertunjukan,
- 11) Penerbitan dan Percetakan, yaitu terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita,
- 12) Layanan Komputer dan Piranti Lunak, terkait dengan pengembangan teknologi informasi,
- 13) Televisi dan Radio, yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha kreasi produksi dan pengemasan acara televisi dan

radio, 14) Riset dan Pengembangan, merupakan kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi serta perbaikan produk dan kreasi produk baru. Masing-masing subsektor industri kreatif tersebut membawa klasifikasi muatan kreatif yang berbeda.

*Fashion* merupakan salah satu subsektor industri kreatif yang mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia dibandingkan subsektor lainnya. Aneka kebutuhan fashion yang selalu melekat pada manusia akan terus ada dan berkembang. Sebagaimana definisi *fashion* yang dikemukakan oleh Michael dan Barton (2004) "*fashion is a type of product or away of behaving that is temporarily adopted by a large number of consumer because the product or behavior is considered to be socially appropriate for the time and place*" yang dapat diartikan bahwa fashion merupakan sebuah tipe produk atau sejauh mana perilaku yang secara sementara waktu digunakan oleh sejumlah besar konsumen karena produk tersebut dinilai masyarakat layak pada waktu dan tempat tertentu. Produk *Joger* dari Bali dan *Dagadu* dari Jogjakarta adalah contoh terbaik untuk menunjukkan perkembangan industri konveksi tersebut di Indonesia. Di Kota Bandung, perdagangan *fashion* berkembang dalam sebuah industri yang dinamakan *distro clothing*. *Airplane system* merupakan *clothing* pertama di Kota Bandung, dan mengawali kisah sukses perjalanan *distro clothing* di Indonesia. Keberhasilan *Airplane system* kemudian menginspirasi berdirinya *distro clothing* di kota lain, salah satunya adalah di Kota Malang.

*Distro clothing* mulai menjamur di Kota Malang sejak tahun 1990-an. Perkembangan *distro clothing* Malang kemudian mengalami kemunduran ketika krisis ekonomi nasional pada masa reformasi, namun saat ini *distro clothing* Malang telah bangkit dan kembali berada pada kondisi normal. Kondisi Malang yang stabil, diantaranya jauh dari konflik sosial, dan iklim kreatif yang hangat, turut mendukung perkembangan *distro clothing* di Kota Malang.

Dengan latar belakang tersebut, skripsi dengan judul “**ANALISIS OMSET DAN POSISI BERSAING INDUSTRI *DISTRO CLOTHING* DI KOTA MALANG**” ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kondisi industri *distro clothing* Malang saat ini. Termasuk diantaranya adalah posisi daya saing dan analisis omset, serta kluster industri.

### 1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditetapkan rumusan masalah untuk penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana gambaran perkembangan industri *distro clothing* di Kota Malang?
2. Apakah variabel Tenaga Kerja, Modal, Network, Harga dan Koperasi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Omset Usaha *Distro Clothing* di Kota Malang?
3. Apakah variabel Inovasi, Kualitas, Loyalitas, Respon, dan Harga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Posisi Bersaing *Distro Clothing* di Kota Malang?

### 1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka dapat ditetapkan tujuan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui gambaran perkembangan industri *distro clothing* di Kota Malang.
2. Mengetahui pengaruh variabel Tenaga Kerja, Modal, Network, Harga dan Koperasi terhadap Omset Usaha *Distro Clothing* di Kota Malang.
3. Mengetahui pengaruh variabel Inovasi, Kualitas, Loyalitas, Respon, dan Harga terhadap Posisi Bersaing *Distro Clothing* di Kota Malang.

### 1.3. Manfaat Penelitian

#### 1.3.1. Manfaat Terhadap Dunia Akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk memperluas wawasan dan pemahaman terhadap kondisi *distro clothing* di Kota Malang.

#### 1.4.2. Manfaat Terhadap Dunia Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para pelaku bisnis *distro clothing* dan pemerintah dalam mengembangkan *distro clothing* di Kota Malang.

Evaluation COPY  
PDF Creator Plus 4.0

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Pengertian *Distro Clothing*

*Distro* merupakan singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet*. Bila diartikan secara terpisah, *distribution* atau distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (*utility*), waktu, tempat, dan pengalihan hak milik. Dalam menciptakan ketiga faedah tersebut, terdapat dua aspek penting yang terlibat didalamnya, yaitu:

1. Lembaga yang berfungsi sebagai saluran distribusi (*Channel of distribution/marketing channel*).
2. Aktivitas yang menyalurkan arus fisik barang (*Physical distribution*).

Sementara itu, *outlet* atau *store* diartikan sebagai toko tempat menjual berbagai macam produk. Sehingga, *Distro* ini berfungsi untuk menempatkan titipan dari berbagai barang, seperti t-shirt, dompet, tas, ikat pinggang, aksesoris dan lainnya dengan berbagai macam merek dari *clothing company local* yang memproduksi sendiri.

Sementara itu, *Clothing* atau yang memiliki nama panjang *clothing company* adalah perusahaan konveksi yang memproduksi berbagai macam produk dengan merk sendiri. Mereka bisa memasarkannya sendiri atau bekerja sama dengan *distro* untuk memasarkannya.

Sehingga apabila diartikan *distro clothing* adalah toko atau tempat untuk menjual dan mendistribusikan berbagai produk yang diproduksi oleh *local clothing company*.

### 2.1.2. Sejarah Berdirinya *Distro Clothing*

Ide untuk mendirikan *clothing* muncul pada awal tahun 1990-an di Kota Bandung. Ide tersebut muncul ketika beberapa anggota komunitas olahraga *skateboard* (papan seluncur) berkumpul dan membahas tentang kemungkinan untuk menyediakan kebutuhan gaya hidup komunitas. Komunitas tersebut akhirnya mengelola sebuah ruangan yang merupakan distro mereka, dan kemudian dinamakan *Reverse*. Pada saat itu, *Reverse* tidak hanya menjual pakaian, namun juga berbagai kebutuhan komunitas seperti CD, kaset poster, T-shirt, majalah, poster dan aksesoris *band* yang diimpor langsung dari luar negeri. Pilihan yang spesifik, membuat barang yang dijual di *Reverse*, tak bisa didapatkan di toko-toko lain di Bandung pada saat itu. *Reverse* pada saat itu menjadi tempat berkumpulnya komunitas-komunitas dari *scene* yang berbeda. *Punk, hardcore, pop, surf, bmx, skateboard, rock, grunge*, semua bisa bertemu di tempat itu. *PAS* dan *Puppen* adalah beberapa *band* yang sempat dibesarkan oleh komunitas *Reverse*.

Saat krisis ekonomi terjadi pada tahun 1998, bisnis yang dijalani *Reverse*, mengalami masa sulit sampai akhirnya tutup. Mereka tak mampu lagi membeli barang-barang dari luar negeri karena nilai dolar terhadap rupiah melambung tinggi dan tak terjangkau. Namun kondisi sulit ini justru melahirkan fase baru dalam perkembangan industri *clothing* Bandung. Helvi yang merupakan salah satu pendiri *Reverse*, kemudian membangun *clothing label* bernama *Airplane* yang memulai usahanya pada tahun 1997. Kegemaran *skateboard, bmx* dan *surfing* yang ditekuni pendiri *Airplane*, justru memotivasi mereka untuk membuat

produk-produk yang mendukung hobi yang mereka cintai. Bukan hal yang mudah untuk menemukan *fashion* penunjang kegiatan *surfing* di Bandung pada saat itu. Ternyata apa yang mereka pakai, menarik perhatian teman-teman mereka, sehingga akhirnya produk-produk *clothing* mulai laris dan banyak pengusaha baru yang membaca peluang tersebut. *Distro clothing* pun semakin berkembang hingga saat ini.

### 2.1.3. Pasar Produk *Distro Clothing*

Apabila dilihat dari awal berdirinya *distro clothing* di Kota Bandung, maka dapat dilihat bahwa pasar dari produk *distro clothing* adalah komunitas yang dibawah oleh mereka. Komunitas tersebut memerlukan produk dari *distro clothing* untuk menunjang kebutuhan gaya hidup urban mereka. Namun saat ini, pasar *distro clothing* telah meluas dan bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan komunitas saja, tetapi juga kebutuhan masyarakat berusia muda pada umumnya. Kondisi ini didukung oleh harga produk *distro* yang cenderung murah dibandingkan produk *mall* atau toko baju lain, dan desain yang mewakili gaya hidup anak muda.

### 2.1.4. Klasifikasi UKM

Beberapa lembaga atau instansi bahkan UU memberikan definisi Usaha Kecil Menengah (UKM), diantaranya adalah Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, dan UU No. 20 Tahun 2008. Definisi UKM yang disampaikan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang



mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempat) terdiri dari : (1) badang usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa).

Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu .

1. *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima
2. *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor

4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB)

#### 2.1.5. Kluster

Industri merupakan suatu aktivitas ekonomi yang tidak terlepas dari kondisi konsentrasi geografis. Kluster merupakan cerminan konsentrasi geografis suatu kelompok industri yang sama (Kuncoro, 2002). Kluster industri pada dasarnya merupakan kelompok aktivitas industri yang amat terkonsentrasi secara spasial dan umumnya berspesialisasi hanya pada satu atau dua industri. Layaknya industri lain, industri *distro clothing* pun berkumpul dalam satu kawasan kluster industri.

Menurut teori Marshall (1920), kluster industri muncul karena perusahaan-perusahaan yang ada dalam suatu industri menemukan segala keuntungan yang bisa mereka dapatkan bila mereka mengelompok di dalam suatu area geografis. Industri *distro clothing* menemukan keuntungan tersebut terutama dalam kemudahan bersaing dalam menyediakan produk dalam pasar yang sama. Dengan terkluster nya industri *distro clothing* maka konsumen produk *distro* akan lebih mudah untuk memilih produk *distro* yang akan dibelinya, dan akan dengan lebih mudah membandingkan harga, barang, dan kualitas. Sehingga dengan adanya kluster, persaingan akan lebih kompetitif dan terhindar dari adanya monopoli meskipun pada beberapa *distro* tertentu konsumennya telah *segmented*.

Menurut Kuncoro (2007), beberapa faktor yang mendorong terjadinya proses kluster industri, yaitu:

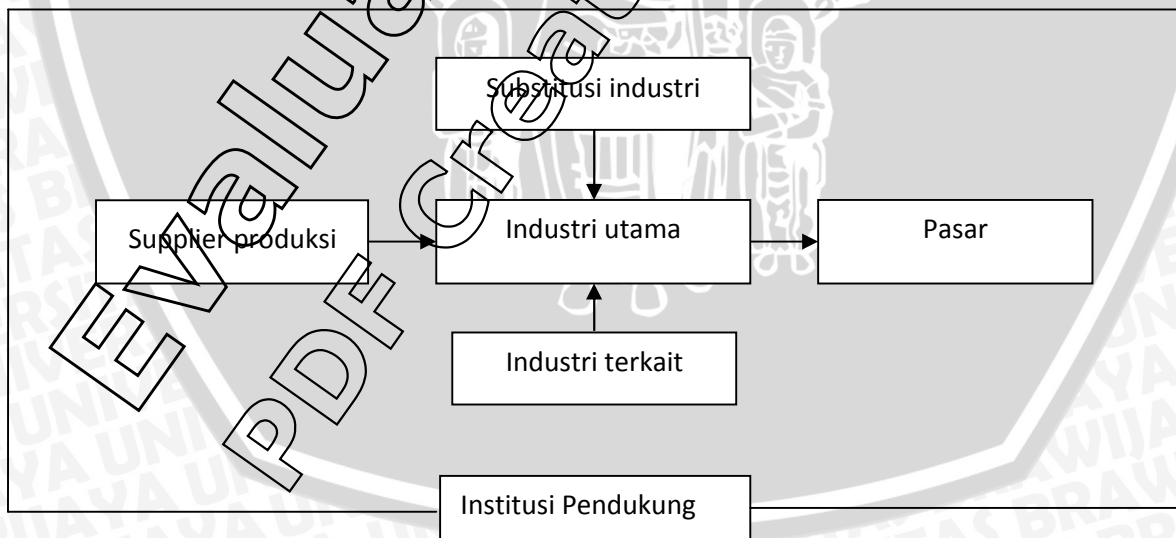
1. Adanya proses kluster membuat perusahaan yang ada dapat berspesialisasi lebih baik.

2. Dapat memfasilitasi perusahaan untuk meningkatkan penelitian dan inovasi dalam sebuah industri.
3. Proses kluster perusahaan-perusahaan sejenis akan mengurangi resiko bagi pihak pekerja maupun pihak pemberi pekerjaan.

Kluster tersebut memunculkan konsep yang dinamakan jaringan, yang sebagian besar usaha kecil dan rumah tangga mengelompok secara spasial. Dalam literatur, jaringan (*network*) seperti ini disebut *industrial district*. *District* atau kawasan menjadi fokus studi tentang bagaimana dan dimana industri-industri berlokasi dan mengelompok.

Kluster tersebut berada di daerah yang terhubung dengan berbagai jaringan, yaitu industri substitusi, *supplier* produksi, pasar, dan institusi terkait. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar 2.1. berikut ini:

**Gambar 2.1. Kluster industri**



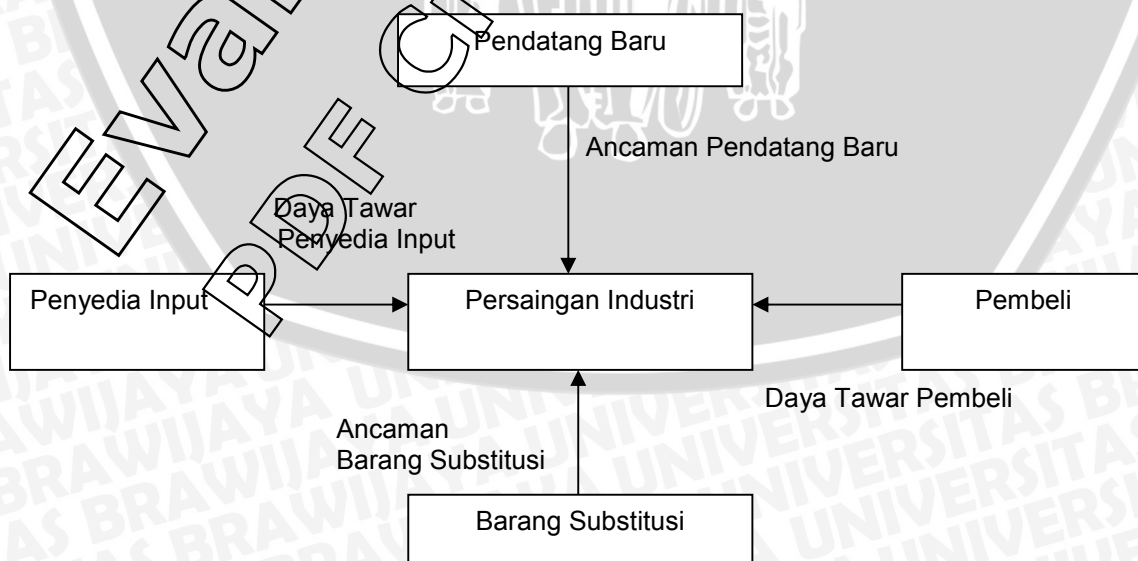
Sumber: Kuncoro (2007), diolah

**2.1.6. Analisis struktur kekuatan persaingan**

Porter (dalam Kuncoro, 2007) mengajukan lima model kekuatan sebagai alat untuk menganalisis lingkungan persaingan industri, yaitu industri yang didefinisikan sebagai suatu kelompok perusahaan yang memproduksi produk atau jasa yang sama atau barang pengganti yang dekat (*close substitute*). Analisis tersebut juga berlaku untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) maupun Usaha Kecil Rumah Tangga sehingga dapat pula digunakan untuk menganalisis struktur persaingan *distro clothing*. Lima kekuatan persaingan adalah:

1. Persaingan antar pesaing dalam industri yang sama (*rivalry among competitors*)
2. Ancaman untuk memasuki pasar bagi pendatang baru (*threat of entry*)
3. Ancaman barang substitusi (*threat of substitutions*)
4. Daya tawar pembeli (*bargaining power of buyers*)
5. Daya tawar penjual (*bargaining power of suppliers*)

**Gambar 2.2. Model Lima Kekuatan Persaingan**



Sumber: Porter (dalam Kuncoro, 2007)

### 1. Ancaman Pendetang Baru

Beberapa faktor yang mempengaruhi mudah-sulitnya rintangan memasuki suatu industri adalah:

- a. Skala ekonomi (*economies of scale*)
- b. Diferensiasi produk (*proprietary products differences*)
- c. Identitas merk (*brand identity*)
- d. Biaya pengalihan (*switching cost*)
- e. Kebutuhan modal (*capital requirements*)
- f. Akses terhadap distribusi (*access to distribution*)
- g. Keunggulan biaya absolut (*absolute cost advantage*)
- h. Kebijakan pemerintah (*government policy*)
- i. Reaksi pesaing (*expected retaliation*)

### 2. Ancaman Barang Substitusi

Barang substitusi merupakan barang atau jasa yang dapat menggantikan produk sejenis. Ancaman barang substitusi dapat dijelaskan melalui faktor berikut:

- a. Rangsang relatif dalam kinerja barang substitusi
- b. Biaya mengalihkan ke produk lain
- c. Kecenderungan pembeli untuk mensubstitusi

### 3. Daya Tawar Pembeli

Beberapa faktor yang dapat meningkatkan kekuatan tawar pembeli, antara lain:

- a. Pangsa pembeli yang besar
- b. Biaya mengalihkan ke produk lain yang relatif kecil
- c. Banyaknya produk substitusi
- d. Tidak atau minimnya diferensiasi produk

Sebaliknya, daya tawar pembeli menjadi rendah jika tidak terdapat barang substitusi, sehingga mau tidak mau pembeli hanya mempunyai satu pilihan produk.

#### 4. Daya Tawar Penyedia Input

Penyedia input mempunyai daya tawar yang tinggi bila perusahaan menjadi satu-satunya bahan baku bagi perusahaan lain yang membutuhkan inputnya. Artinya, penyedia input memonopoli, baik harga maupun kuantitas barang. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kuat tidaknya kekuatan daya tawar penyedia input (pemasok) :

- a. Industri pemasok didominasi hanya sedikit perusahaan
- b. Produk pemasok hanya memiliki sedikit pengganti barang substitusi
- c. Pembeli bukan merupakan pelanggan yang penting bagi pemasok
- d. Produk pemasok merupakan produk yang penting bagi pembeli
- e. Produk pemasok didiferensiasikan
- f. Produk pemasok memiliki biaya pengalihan yang tinggi
- g. Pemasok memiliki ancaman integrasi ke depan yang kuat

#### 2.1.7. Kaitan variabel dengan Posisi Bersaing

##### 1. Inovasi

Kemampuan lini produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen juga perlu ditinjau. Bila kebutuhan pelanggan mengalami perubahan maka komposisi lini produk harus berubah pula. Diperlukan pemangkasan, rasionalisasi, modifikasi atau pembuatan produk baru secara teratur. Selain itu, menginovasi dari segi manajemen, sehingga mengetahui kebutuhan pelanggan lebih detail dan agar menciptakan penginovasian produk lebih berkualitas (Foster, 1981).

“Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu

pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi” (UU No18, Tahun 2002).

Tujuan dari inovasi yang dilakukan produsen yaitu (Foster, 1981):

1. Membuat produk baru atau mengembangkan produk lama, sehingga berbeda dari produk sebelumnya dan mengubah manajemen atau sumber daya agar lebih baik.
2. Untuk meningkatkan kualitas barang produksinya agar memiliki ciri khas yang berbeda dengan produsen-produsen lainnya. Inovasi pada produk ini sangat cocok bagi produsen yang berada di pasar persaingan.
3. Meningkatkan minat pembeli. Dengan menginovasi produk, maka pembeli akan tertarik produk tersebut. Biasanya produsen membeli barang yang unik, berkualitas bagus.
4. Tujuan inovasi selain untuk meningkatkan kualitas produk yaitu untuk meningkatkan pendapatan dari produsen itu sendiri.

Keuntungan dari inovasi ini bisa terjadi di dalam pasar persaingan. Suatu perusahaan memperkenalkan hasil baru yang disebabkan penggunaan baru dalam bidang teknologi. Disini teknologi dapat dikombinasikan dalam bentuk baru dari faktor-faktor produksi atau malahan dapat pula dalam sistem organisasi atau administrasi atau dalam manajemen pada umumnya. Meskipun hasil dari inovasi tersebut tidak dilindungi oleh paten, perusahaan itu dapat memungut keuntungan sampai suatu saat munculnya persaingan yang mulai meniru sehingga menekan harga sampai suatu titik yang menunjukkan bahwa biaya produksi kompetitif yang dapat tertutup (Komarudin, 1973).

Dalam melakukan suatu inovasi terhadap produk lama ke produk yang lebih baru, maka terdapat biaya yang harus ditanggung oleh pengusaha tersebut. Sehingga dengan adanya biaya ini, para pengusaha harus bisa menhendl biaya yang lebih kecil sehingga faktor produksi yang minimum. Inovasi dalam

faktor produksi berpengaruh tingkat tenaga kerjanya. Maka dari ini perlu adanya tenaga kerja handal agar pengusaha dalam melakukan inovasi menggunakan biaya yang minim.

## 2. Kualitas

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997).

Adam & Ebert (1992) menyatakan bahwa "*Quality is the customer's perception*". Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.



### 3. Loyalitas

Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2005) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen atau pelanggan bisa dikatakan loyal, jika mereka sudah lama menggunakan dan mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan oleh *distro clothing* tertentu serta memberikan kontribusi secara rutin kepada perusahaan *distro clothing* tersebut.

### 4. Respon

Respon merupakan tingkat kepekaan suatu perusahaan untuk dapat mengkondisikan diri pada perubahan yang terjadi. Respon perusahaan *distro clothing* yang peka akan berpengaruh terhadap strategi yang akan diambil perusahaan *distro clothing* tersebut, dan akan berpengaruh terhadap daya saing terhadap perusahaan *distro clothing* lain.

### 5. Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2000), yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain (Anoraga, 2000).

Monroe (1990) menjadikan harga sebagai indikator berapa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator *level of quality*. Semakin tinggi harga, orang akan mempersiapkan jasa-jasa semakin tinggi, sehingga konsekuensinya akan meningkatkan nilai persepsi seseorang. Pada saat yang sama, harga yang tinggi mencerminkan ukuran monometer yang harus kita korbakan untuk mendapatkan suatu barang yang berarti akan mengurangi nilai persepsi seseorang terhadap suatu barang (Lilik Wahyudi, 2006).

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan

mengidentifikasi harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.

Nitisemito (1997) mendefinisikan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang dari jasa yang dimiliki pihak lain.

Tjiptono (2001) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Oleh karena itu Hermawan Kertajaya (1999) memandang harga dalam konsep EVC (*Economic Value to Customer*), hal ini berarti bahwa pengorbanan yang diberikan melalui pembayaran dalam suatu moneter atau finansial, konsumen mengharapkan untuk mencapai nilai yang maksimum atau sesuai dengan pengorbanan yang diberikan.

Harga menurut Swasta dan Irawan (2001) adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dari definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang

diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan *prestise*, dan sebagainya.

## 6. Badan Hukum/ Ijin Usaha

Setiap usaha yang bergerak pada sektor formal memerlukan ijin usaha berupa Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP). SIUP wajib dimiliki setiap orang yang memiliki usaha, karena surat tersebut berfungsi sebagai alat atau bukti pengesahan dari usaha yang Anda dirikan. Surat izin dari pemerintah tersebut dibutuhkan oleh pelaku usaha perseorangan maupun pelaku usaha yang telah berbadan hukum.

Tidak hanya usaha berskala besar saja yang membutuhkan izin mendirikan usaha, usaha kecil juga membutuhkan adanya surat izin usaha perdagangan agar usaha yang dijalankan mendapatkan pengakuan dan pengesahan dari pihak pemerintah. Sehingga, di kemudian hari tidak terjadi masalah yang dapat mengganggu perkembangan usaha.

SIUP memiliki 3 kategori yang dibedakan berdasarkan besar kecilnya modal yang digunakan untuk usaha :

1. SIUP kecil diberikan untuk usaha yang memiliki modal disetor dan kekayaan bersih seluruhnya sampai dengan Rp 200.000.000,00 (di luar tanah dan bangunan tempat usaha).
2. SIUP menengah diberikan untuk usaha dengan modal disetor dan kekayaan bersih seluruhnya antara Rp 200.000.000,00 sampai dengan Rp 500.000.000,00 (di luar tanah dan bangunan tempat usaha).

3. SIUP besar diberikan untuk usaha dengan modal disetor dan kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (di luar tanah dan bangunan).

Sementara itu, beberapa manfaat kepemilikan SIUP adalah sebagai berikut :

1. Sebagai syarat pengesahan yang diminta oleh pemerintah, sehingga dalam kegiatan usaha tidak terjadi masalah perijinan
2. Dengan memiliki SIUP dapat memperlancar perdagangan ekspor dan impor.
3. Selain itu untuk mengikuti kegiatan lelang, kepemilikan SIUP menjadi salah satu syaratnya.

#### **2.1.8. Kaitan Variabel dengan Omset Usaha**

##### **1. Tenaga Kerja**

Pengertian tenaga kerja (*manpower*) adalah seluruh penduduk dalam usia kerja (berusia lima belas tahun atau lebih) yang berpotensi dalam memproduksi barang dan jasa, jika ada permintaan terhadap tenaga kerja dan jika mereka mau berpartisipasi dalam aktivitas tersebut. Menurut Simanjuntak (1985) tenaga kerja (*man power*) adalah penduduk yang sudah bekerja dan sedang bekerja, yang sedang mencari pekerjaan, dan yang sedang melaksanakan kegiatan lain seperti bersekolah dan mengurus rumah tangga. Orang tersebut dapat dikatakan sebagai angkatan kerja kecuali mereka yang tidak melakukan aktivitas kerja.

Di Indonesia dipilih batas umur minimal 10 tahun tanpa batas maksimum.

Dengan perkataan lain tenaga kerja di Indonesia adalah setiap penduduk yang berumur 10 tahun lebih. Sedang penduduk yang berumur dibawah 10 tahun sebagai batas umur minimum adalah berdasarkan kenyataan bahwa dalam umur tersebut sudah banyak penduduk berumur muda terutama di desa-desa, yang

bekerja atau mencari pekerjaan. Demikian juga di Indonesia tidak menganut batas umur maksimum. Alasannya adalah bahwa Indonesia belum mempunyai jaminan sosial secara nominal, hanya sebagian kecil penduduk Indonesia yang menerima tunjangan di hari tua yaitu pegawai negeri dan pegawai swasta.

Tenaga kerja dapat dibedakan menjadi berikut:

a) Tenaga Kerja Terdidik

Tenaga kerja terdidik adalah tenaga kerja yang mendapatkan suatu keahlian atau kemahiran pada suatu bidang karena sekolah atau pendidikan formal dan non formal.

b) Tenaga Kerja Terlatih

Tenaga kerja terlatih adalah tenaga kerja yang memiliki keahlian dalam bidang tertentu yang didapat melalui pengalaman kerja. Keahlian terlatih ini tidak memerlukan pendidikan karena yang dibutuhkan adalah latihan dan melakukannya berulang-ulang sampai bisa dan menguasai pekerjaan tersebut.

c) Tenaga Kerja Tidak Terdidik dan Terlatih

Tenaga kerja tidak terdidik dan tidak terlatih adalah tenaga kerja kasar yang hanya mengandalkan tenaga saja.

Tiap usaha mempunyai daya serap yang berbeda akan tenaga kerja, baik dalam kuantitas maupun kualitas. Daya serap tersebut berbeda pada tiap jenis usaha yang digeluti. Serikat kerja mengemukakan bahwa penyerapan tenaga kerja dapat diklasifikasikan berdasarkan umur, tingkat pendidikan terakhir dan jenis kelamin.

a. Usia

Karakteristik tenaga kerja di Indonesia adalah mulai usia 10 tahun dan dengan batas usia yang tidak terbatas. Hal ini kebanyakan terjadi pada industri kecil yang tidak memerdulikan usia para pekerjanya, yang paling

utama adalah tenaga kerja tersebut mampu dan memiliki keterampilan yang dibutuhkan oleh industri tersebut.

b. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan para pekerja industri kecil kebanyakan rendah atau maksimal lulus SMA. Dengan tingkat pendidikan tersebut akan menunjukkan bahwa kualitas SDM industri tersebut kurang memadai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendidikan akhir seseorang menentukan tinggi rendahnya status pekerjaan seseorang.

c. Jenis kelamin

Biasanya dalam usaha kecil jenis kelamin tidak ditentukan, laki-laki dan perempuan memiliki tugas yang sama. Selain itu, dalam industri kecil juga banyak menggunakan tenaga kerja yang masih tergolong dalam keluarga.

Tenaga kerja yang terdidik serta terlatih dan melakukan pekerjaannya dengan baik akan meningkatkan omset usaha. Meskipun, upah yang diterima tenaga kerja terdidik maupun tenaga kerja terlatih adalah lebih tinggi daripada tenaga kerja tidak terdidik dan tidak terlatih.

## 2. Modal

Setiap industri kecil pastinya membutuhkan dana, dana ini digunakan untuk pengadaan sarana produksi sampai pada pemasaran hasil produksi. Masalah utama dalam aspek finansial yang dihadapi industri kecil di Indonesia yaitu mobilitas modal awal (*start-up capital*), akses ke modal kerja dan finansial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan dalam pertumbuhan output jangka panjang. Walaupun pada umumnya modal awal bersumber dari modal (tabungan) sendiri atau sumber-sumber informal, namun sumber-sumber permodalan ini sering tidak cukup untuk kegiatan produksi apalagi untuk

investasi (perluasan kapasitas produksi atau menggantikan mesin-mesin tua) (Tambunan, 2002).

Dalam hal kepemilikan modal, baik di kelompok industri kecil maupun industri rumah tangga, jumlah pengusaha yang membiayai usahanya sepenuhnya dengan modal sendiri dan pinjaman, lebih banyak dari pada jumlah pengusaha yang menggunakan 100% modal dari pihak lain. Sedikitnya pengusaha industri kecil yang menggunakan modal pinjaman seperti bank atau lembaga keuangan lainnya, kemungkinan karena memang tidak diperlukan modal usaha yang besar mengingat bahwa skala usaha kecil relatif terbatas. Salah satu keterbatasan itu disebabkan oleh lemahnya struktural industri kecil itu sendiri, misalnya: tidak adanya agunan, administrasi yang kurang tertib, rapi, dan prospek usaha yang kurang cerah. Padahal faktor-faktor tersebut merupakan unsur penting guna mendapatkan persetujuan kelayakan kredit atau pinjaman dari bank. Pada sisi lain, keterbatasan akses industri kecil terhadap pinjaman bank karena kebijakan pemerintah sendiri yang memberikan keterbatasan minimum pemberian kredit bank kepada industri kecil yaitu hanya 20% dari keseluruhan kredit yang dikururkan oleh perbankan nasional (Thoha, 1998).

Selain itu dalam hal keuangan industri kecil, kebanyakan tidak mampu mengelola keuangannya dengan baik. Seperti contohnya antara keuangan pribadi dengan modal usaha yang belum tertata dengan rapi, sehingga tidak bisa menentukan modal tetap untuk usahanya, karena uang yang seharusnya digunakan untuk modal usaha digunakan untuk kebutuhan sehari-hari.

### 3. Network

*Network* atau jaringan usaha menunjukkan seberapa luas kemampuan suatu perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Menurut Dipta (2002), untuk lebih meningkatkan daya saing UKM, pengembangan jaringan usaha antara



UKM, atau antara UKM dengan usaha besar di dalam negeri maupun di luar negeri perlu terus dikembangkan. Upaya pengembangan jaringan usaha ini sangat penting dan strategi terutama untuk meningkatkan skup ekonomi, efisiensi, pengelolaan bisnis yang efisien, dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian UKM akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan pelaku bisnis lainnya.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini menggunakan penelitian yang ditulis oleh Fitanto (2009) dalam sebuah jurnal ekonomi yang berjudul Analisis Omset dan Posisi Bersaing Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Sepatu Kota Mojokerto. Fitanto memberikan kontribusi pada penelitian ini berupa sumbangan wawasan dan pemahaman terhadap konsep kluster UKM dan daya saing industri. Perbedaan dalam penelitian ini adalah, meskipun variabel-variabel yang digunakan adalah sama, namun peneliti memfokuskan pada industri konveksi yaitu industri *distro clothing* di Kota Malang.

Penelitian kedua yang digunakan adalah penelitian yang ditulis oleh Dananjaya (2008) dalam skripsinya yang berjudul "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pengusaha Kecil Menengah Alas Kaki (Studi kasus desa Wedoro Sidoarjo)". Tujuan penelitian tersebut, untuk mengetahui tingkat pendapatan dan untuk mengetahui faktor mana yang dominan mempengaruhi tingkat pendapatan Pengusaha kecil alas Kaki di desa Wedoro. Pada penelitian alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Bahwa besarnya tingkat pendapatan pengusaha alas kaki di desa Wedoro Sidoarjo, dipengaruhi oleh modal, tenaga kerja, jam kerja dan pengalaman kerja. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari modal, tenaga kerja, jam kerja dan pengalaman kerja mempengaruhi jumlah pendapatan pengrajin

yang ditentukan sebagai variabel terikatnya. keempat variabel bebas tersebut bertanda positif yang berarti bahwa meningkatnya keempat variabel bebas tersebut akan meningkatkan pula nilai pendapatan pengusaha kecil alas kaki di desa Wedoro Sidoarjo. Dananjaya memberikan kontribusi pada penelitian ini berupa wawasan mengenai struktur pendapatan UKM secara umum. Perbedaan penelitian Dananjaya dengan penelitian ini adalah pada variabel-variabel yang digunakan dalam menghitung omset usaha.

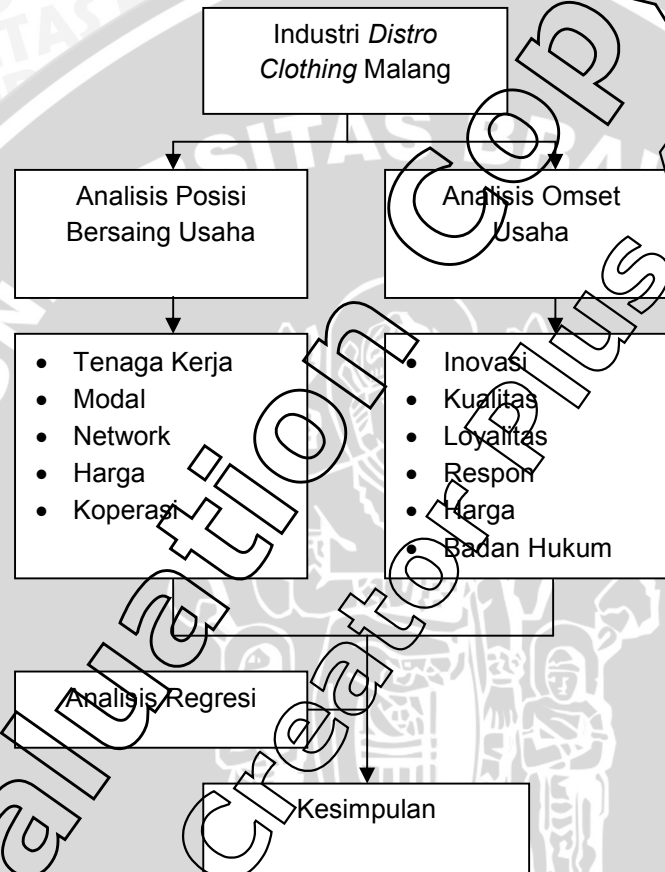
Penelitian berikutnya yang digunakan adalah penelitian yang ditulis oleh Saputra (2010) dalam skripsi yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pengusaha Kerajinan Kulit (Studi Kasus Sentra Industri Kerajinan Kulit Kabupaten Magetan)". Saputra bertujuan untuk meneliti pengaruh modal, tenaga kerja, inovasi, dan pemasaran terhadap tingkat pendapatan pengusaha kecil dan mengetahui faktor mana yang paling mempengaruhi tingkat pendapatan pengusaha kecil tersebut. Kontribusi pada penelitian ini adalah Saputra memberikan sumbangan pengetahuan berupa variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pendapatan pengusaha kecil. Perbedaan penelitian Saputra dengan penelitian ini adalah pada ruang lingkup penelitian, variabel yang digunakan, dan tujuan penelitian.

### 2.3. Kerangka Pikir

Landasan pikir dalam penelitian ini adalah analisis posisi bersaing industri *distro clothing* Malang dan omset industri menggunakan alat analisis regresi yang akan memberikan hasil akhir berupa pembahasan dan kesimpulan variabel-variabel yang mempengaruhi daya saing dan omset dari industri *distro clothing* di Kota Malang.

Disamping itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif dalam menjelaskan kluster industri *distro clothing* Malang. Sehingga kesimpulan yang didapatkan berasal dari pengamatan peneliti di lapangan.

**Gambar 2.3. Kerangka Pikir**



**2.8. HIPOTESIS**

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka terdapat dua hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis pertama adalah diduga tenaga kerja, modal, *network*, harga dan koperasi berpengaruh terhadap omset usaha *distro clothing* Malang. Hipotesis kedua, diduga inovasi, kualitas, loyalitas, respon, harga, dan badan hukum/ijin usaha berpengaruh terhadap posisi bersaing *distro clothing* Malang.



## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan secara kuantitatif yaitu dalam bentuk perhitungan secara formulasi matematis yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis. Sedangkan pendekatan kualitatif dilakukan dengan melalui observasi langsung dan disertai dengan analisis data.

### 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

- a. Berdasarkan fokus penelitian, maka tempat penelitian adalah industri *distro clothing* yang ada di Kota Malang
- b. Waktu penelitian industri *distro clothing* di Kota Malang adalah pada bulan Januari 2011

### 3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Menurut Singarimbud (1985), dalam penelitian konsep harus dihubungkan dengan realita dan untuk itu harus dilakukan perhitungan dengan cara memberikan angka pada objek atau kejadian yang sedang diamati menurut aturan tertentu.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) (X) dan variabel terikat (*dependent variable*) (Y). Adapun variabel bebas (*independent variable*) menurut Sugiyono (1999) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) menurut Sugiyono

(1999) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini terdapat dua model regresi, yaitu model regresi pertama dengan variabel terikat (*dependent variable*)/(Y) adalah Omset Usaha *Distro Clothing* di Kota Malang. Dalam model pertama ini yang termasuk ke dalam variabel bebas (X) adalah Tenaga Kerja ( $X_1$ ), Modal ( $X_2$ ), Network ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ).

Untuk model regresi yang ke dua dengan variabel terikat (*dependent variable*)/(Y) adalah Posisi Bersaing *Distro Clothing* di Kota Malang. Dalam model ke dua ini yang termasuk ke dalam variabel bebas (X) adalah Inovasi ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Loyalitas ( $X_3$ ), Respon ( $X_4$ ), dan Harga ( $X_5$ ).

Untuk pengukuran masing-masing variabel, digunakan ukuran yang berbeda-beda. Selain itu, untuk mendapatkan pengertian yang seragam dalam meinterpretasikan penelitian ini maka perlu adanya pengertian masing-masing variabel yang digunakan sehingga memudahkan pengukurannya.

1. Model regresi pertama, yaitu

$$\text{Omset} = b_0 + b_1 \text{ Tenaga Kerja} + b_2 \text{ Modal} + b_3 \text{ Network} + b_4 \text{ Harga} + e$$

- a. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Omset Usaha *Distro Clothing* di Kota Malang. Omset diukur dengan pendapatan yang diterima oleh *distro clothing* di kota Malang yang berasal dari penjualan produk. Diukur dengan pendapatan yang mereka terima selama satu bulan, dinyatakan dalam rupiah (Rp).

- b. Variable bebas atau *independent variable* (X)

Merupakan variable yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Pada penelitian ini, variabel bebas diwakili oleh :

1. Tenaga Kerja ( $X_1$ )

Yaitu banyaknya tenaga kerja yang bekerja pada *distro clothing* di kota Malang, diukur dalam satuan orang.

2. Modal ( $X_2$ )

Yaitu modal awal yang digunakan untuk mendirikan usaha *distro clothing* di kota Malang yang berbentuk uang. Diukur dengan satuan rupiah.

3. Network ( $X_3$ )

Yaitu jaringan usaha yang dimiliki oleh *distro clothing* di kota Malang. Diukur melalui pemberian skor, yaitu skor 5 (sangat kuat), 4 (kuat), 3 (sedang), 2 (lemah), dan 1 (sangat lemah).

4. Harga ( $X_4$ )

Yaitu menunjukkan keunggulan harga dalam persaingan, yang diberi skor 5 (sangat kuat), 4 (kuat), 3 (sedang), 2 (lemah), dan 1 (sangat lemah).

2. Model Regresi yang ke dua, yaitu :

$$\text{Posisi Bersaing} = b_0 + b_1 \text{Inovasi} + b_2 \text{Kualitas} + b_3 \text{Loyalitas} + b_4 \text{Respon} + b_5 \text{Harga} + e$$

a. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Omset Usaha *Distro Clothing* di Kota Malang. Omset diukur dengan pendapatan yang diterima oleh *distro clothing* di kota Malang yang berasal dari penjualan produk. Diukur dengan pendapatan yang mereka terima selama satu bulan, dinyatakan dalam rupiah (Rp).

b. Variable bebas atau *independent variable* (X)

Merupakan variable yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Pada penelitian ini, variabel bebas diwakili oleh :

1. Inovasi ( $X_1$ )

Yaitu menunjukkan kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi/pengembangan produk, yang diberi skor 5 (sangat kuat), 4 (kuat), 3 (sedang), 2 (lemah), 1 (sangat lemah).

2. Kualitas ( $X_2$ )

Yaitu menunjukkan fokus strategi perusahaan pada kualitas, yang diberi skor 5 (sangat kuat), 4 (kuat), 3 (sedang), 2 (lemah), 1 (sangat lemah).

3. Loyalitas ( $X_3$ )

Yaitu menunjukkan seberapa jauh loyalitas konsumen terhadap produk/merk perusahaan yang diberi skor 5 (sangat kuat), 4 (kuat), 3 (sedang), 2 (lemah), 1 (sangat lemah).

4. Respon ( $X_4$ )

Yaitu menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespon perubahan, yang diberi skor 5 (sangat kuat), 4 (kuat), 3 (sedang), 2 (lemah), 1 (sangat lemah).

5. Harga ( $X_5$ )

Yaitu menunjukkan keunggulan harga dalam persaingan, yang diberi skor 5 (sangat kuat), 4 (kuat), 3 (sedang), 2 (lemah), dan 1 (sangat lemah).

### 3.4. Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006). Sedangkan menurut Riduwan (2006), populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Singarimbun (1995), berpendapat populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Jadi populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah *distro clothing* yang ada di Kota Malang. Dari populasi tersebut kemudian dilakukan pengambilan sampel.

Menurut Riduwan (2006) sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sedangkan Sugiyono (2006) memberikan pengertian bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dari beberapa pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah 23 *distro clothing* di Kota Malang yang tergabung dalam komunitas *distro clothing* Malang.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer didapatkan berdasarkan hasil analisis langsung di lapangan, pada penelitian ini berupa data mengenai pendapatan, omset usaha, modal usaha, lama usaha, dan variabel lain yang dibutuhkan. Sementara itu data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa kajian pustaka dari buku-buku dan jurnal yang digunakan sebagai landasan teori.



### 3.5.2. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. *Field Research*

*Field research* adalah penelitian yang dilakukan dengan secara langsung terjun ke lapangan atau objek penelitian, dengan melakukan:

##### a. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab terhadap responden dengan berlandaskan pada tujuan penelitian guna mencapai gambaran praktis dari data-data yang akan dibutuhkan. Merupakan proses pengumpulan data yang membuat daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai salah satu instrumen atau alat dalam melakukan penelitian yang akan dibahas. Wawancara dalam penelitian ini difokuskan pada variabel-variabel yang digunakan untuk menganalisis kondisi daya saing dan analisis omset usaha *distro clothing* di Kota Malang.

##### b. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan melakukan pengamatan yang sistematis terhadap objek penelitian secara langsung mengenai gejala atau fenomena yang akan diselidiki dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang terkumpul tadi sebagai dasar-dasar menarik kesimpulan.

##### c. Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan data dari beberapa literatur, majalah, ilmu pengetahuan, bahan-bahan seminar dan karya tulis lainnya yang berhubungan dengan ruang lingkup pada penelitian ini.

## 2. Metode Studi Literatur/Kepustakaan

Metode studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data dengan melihat, membaca dan menulis data-data dari berbagai literatur dengan maksud memperoleh landasan teoritis dalam menganalisa permasalahan yang berkaitan dengan topik penulisan.

### 3.6. Metode Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi linier berganda mampu memberikan hasil yang *representative*, maka pada penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik sebelum model digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Persamaan yang dibangun harus memenuhi asumsi dasar yaitu tidak terjadi multikolinearitas, heterokedstisitas, autokorelasi, dan memenuhi asumsi kenormalan.

##### 3.6.1.1 Uji Normalitas

Menurut Santoso (2006) model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data untuk menganalisis regresi adalah sebuah keharusan untuk menghindari bias (valid) untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan melihat histogram, yang membandingkan data observasi normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya, uji normalitas

dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/ atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.6.1.2 Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Persamaan regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (terjadi non-multikolinieritas).

Metode untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai  $R^2$ ,  $F_{hitung}$ , dan  $t_{hitung}$  (Gujarati, 1995). Multikolinieritas terjadi jika nilai  $R^2$  tinggi (misalnya antara 0,7 dan 1), tetapi tidak ada satupun atau sangat sedikit koefisien regresi parsial secara individual penting secara statistik (signifikan) atas dasar pengujian t secara umum. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Faktor (VIF)* . Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF, bila nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* > 1 maka terjadi multikolinieritas sebaliknya bila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* < 1 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas. Dan persamaan regresi yang baik adalah tidak terjadi multikolinieritas (non-multikolinieritas).

### 3.6.1.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi klasik adalah bahwa gangguan yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Menurut Santoso (2006), pengujian ini bertujuan untuk untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual (Y diprediksi - Y sesungguhnya) yang telah distudentizes. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

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

### 3.6.2. Pengujian Hipotesis

#### 3.6.2.1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk model regresi yang pertama yaitu :

$$\text{Omset} = b_0 + b_1 \text{Tenaga Kerja} + b_2 \text{Modal} + b_3 \text{Network} + b_4 \text{Harga} + e$$

Maka kriteria pengambilan keputusan untuk Uji F-nya adalah :

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti Tenaga Kerja ( $X_1$ ), Modal ( $X_2$ ), Network ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) secara simultan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Omset Usaha Distro Clothing di Kota Malang ( $Y$ ).
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti Tenaga Kerja ( $X_1$ ), Modal ( $X_2$ ), Network ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) secara simultan tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Omset Usaha Distro Clothing di Kota Malang ( $Y$ ).

Untuk model regresi yang ke dua yaitu :

$$\text{Posisi Bersaing} = b_0 + b_1 \text{ Inovasi} + b_2 \text{ Kualitas} + b_3 \text{ Loyalitas} + b_4 \text{ Respon} + b_5 \text{ Harga} + e$$

Maka kriteria pengambilan keputusan untuk Uji F-nya adalah :

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti Inovasi ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Loyalitas ( $X_3$ ), Respon ( $X_4$ ), Harga ( $X_5$ ) secara simultan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Posisi Bersaing Perusahaan Distro Clothing di Kota Malang ( $Y$ ).
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti Inovasi ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Loyalitas ( $X_3$ ), Respon ( $X_4$ ), Harga ( $X_5$ ) secara simultan tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Posisi Bersaing Perusahaan Distro Clothing di Kota Malang ( $Y$ ).

### 3.6.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas secara parsial dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Uji t juga dapat digunakan untuk menguji variabel bebas mana yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat. Untuk model regresi yang pertama :

$$\text{Omset} = b_0 + b_1 \text{ Tenaga Kerja} + b_2 \text{ Modal} + b_3 \text{ Network} + b_4 \text{ Harga} + e$$

Maka kriteria pengambilan keputusan untuk Uji t-nya adalah :

- Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, variabel Tenaga Kerja ( $X_1$ ), Modal ( $X_2$ ), Network ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) secara parsial dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Omset Usaha Perusahaan Distro Clothing di Kota Malang ( $Y$ ).
- Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, variabel Tenaga Kerja ( $X_1$ ), Modal ( $X_2$ ), Network ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) secara parsial tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Omset Usaha Perusahaan Distro Clothing di Kota Malang ( $Y$ ).

Untuk model regresi yang ke dua yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Posisi Bersaing} = & b_0 + b_1 \text{ Inovasi} + b_2 \text{ Kualitas} + b_3 \text{ Loyalitas} + b_4 \text{ Respon} \\ & + b_5 \text{ Harga} + e \end{aligned}$$

Maka kriteria pengambilan keputusan untuk Uji t-nya adalah :

- Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel berarti Inovasi ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Loyalitas ( $X_3$ ), Respon ( $X_4$ ), Harga ( $X_5$ ) secara parsial dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Posisi Bersaing Distro Clothing di Kota Malang ( $Y$ ).
- Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel berarti Inovasi ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Loyalitas ( $X_3$ ), Respon ( $X_4$ ), Harga ( $X_5$ ) secara parsial tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Posisi Bersaing Distro Clothing di Kota Malang ( $Y$ ).

### 3.6.3 Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan penelitian pertama yaitu untuk mengetahui apakah variabel tenaga kerja, modal, network dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap Usaha Distro Clothing di Kota Malang atau tidak, dapat diselesaikan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan determinasi. Begitu juga dengan pengaruh variabel inovasi, kualitas, loyalitas, respon konsumen, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap Posisi Bersaing Distro Clothing di

kota Malang atau tidak bisa diselesaikan dengan metode analisis regresi berganda dan determinasi.

### 3.6.3.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dari pengaruh antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Dalam hal ini regresi berganda digunakan untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Rumus yang digunakan dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

#### 1. Analisis Omset Usaha

$$\text{Omset} = b_0 + b_1 \text{ Tenaga Kerja} + b_2 \text{ Modal} + b_3 \text{ Network} + b_4 \text{ Harga} + e \dots \dots \dots (1)$$

Dimana variabel terikat (y) adalah Omset usaha. Sementara variabel bebas (x) terdiri dari:

$x_1$  = Tenaga kerja yang menunjukkan jumlah tenaga kerja yang diserap oleh perusahaan.

$x_2$  = Modal menunjukkan modal awal yang digunakan untuk memulai usaha dalam jutaan rupiah.

$x_3$  = Network menunjukkan keunggulan dalam jaringan usaha, yang diberi skor 5 (sangat kuat), 4 (kuat), 3 (sedang), 2 (lemah), dan 1 (sangat lemah).

$x_4$  = Harga menunjukkan keunggulan harga dalam persaingan, yang diberi skor 5 (sangat kuat), 4 (kuat), 3 (sedang), 2 (lemah), dan 1 (sangat lemah).

$x_5$  = Error (e) menunjukkan variabel pengganggu.

## 2. Analisis Posisi Bersaing Perusahaan

$$\text{Posisi Bersaing} = b_0 + b_1 \text{ Inovasi} + b_2 \text{ Kualitas} + b_3 \text{ Loyalitas} + b_4 \text{ Respon} \\ + b_5 \text{ Harga} + e \dots\dots\dots (2)$$

Dimana variabel terikat (Y) adalah Posisi Bersaing. Sementara variabel bebas (X) terdiri dari:

$x_1$  = Inovasi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi/pengembangan produk, yang diberi skor 5 (sangat kuat), 4 (kuat), 3 (sedang), 2 (lemah), 1 (sangat lemah).

$x_2$  = Kualitas menunjukkan fokus strategi perusahaan pada kualitas, yang diberi skor 5 (sangat kuat), 4 (kuat), 3 (sedang), 2 (lemah), 1 (sangat lemah).

$x_3$  = Loyalitas menunjukkan seberapa jauh loyalitas konsumen terhadap produk/merk perusahaan yang diberi skor 5 (sangat kuat), 4 (kuat), 3 (sedang), 2 (lemah), 1 (sangat lemah).

$x_4$  = Respon menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespon perubahan, yang diberi skor 5 (sangat kuat), 4 (kuat), 3 (sedang), 2 (lemah), 1 (sangat lemah).

$x_5$  = Harga menunjukkan keunggulan harga dalam persaingan, yang diberi skor 5 (sangat kuat), 4 (kuat), 3 (sedang), 2 (lemah), dan 1 (sangat lemah).

### 3.6.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel bebas



(X) yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi  $\textcircled{R}$  yang digunakan untuk mengukur besarnya proporsi sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Batas nilai  $R^2$  adalah 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik hasil regresinya.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2001).

### 3.7. Keabsahan Data

Untuk memastikan data yang diperoleh adalah valid artinya data yang kumpulan memberikan informasi mengenai situasi yang sebenarnya dan memang relevan dan mengandung informasi penting, maka peneliti menggunakan triangulasi (menggunakan beberapa sumber informasi guna memverifikasi dan memperkuat data) baik dalam metode pengumpulan data yang berbeda (wawancara dan observasi) maupun menggunakan informan pendukung.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian

##### 4.1.1. Kondisi Wilayah dan Pembagian Wilayah Administrasi

Secara Geografis, kota Malang terletak pada  $112^{\circ}34'9''$  -  $112^{\circ}41'34''$  Bujur Timur, dan  $7^{\circ}54'2''$  -  $8^{\circ}3'5''$  Lintang Selatan, dan terletak pada ketinggian 400-650 m di atas permukaan laut. Kota Malang dikelilingi oleh wilayah pegunungan, yaitu:

Sebelah Barat laut : Gunung Anjasmoro dan Gunung Welirang

Sebelah Timur : Gunung Semeru dan Gunung Bromo

Sebelah Barat Daya : Gunung Kawi dan Gunung Kelud

Sebelah Barat : Gunung Arjuno dan Gunung Panderman

Guna mempermudah sistem pemerintahan, Kota Malang membagi wilayahnya menjadi 5 (lima) wilayah administrasi yang terdiri dari lima kecamatan, dan 57 (lima puluh tujuh) kelurahan. Lima kecamatan tersebut yaitu: Kecamatan Kedungkandang dengan luas wilayah  $39,89 \text{ Km}^2$ , Kecamatan Sukun ( $20,97 \text{ Km}^2$ ), Kecamatan Klojen ( $8,83 \text{ Km}^2$ ), Kecamatan Blimbing ( $17,77 \text{ Km}^2$ ), dan Kecamatan Lowokwaru ( $22,60 \text{ Km}^2$ ).

##### 4.1.2. Penduduk dan Ketenagakerjaan

Jumlah penduduk kota Malang mencapai 756.982 jiwa, terdiri dari 375.103 jiwa laki-laki dan 381.879 jiwa perempuan (hasil sensus 2000). Jumlah ini mencapai 1 juta jiwa pada siang hari yang menempati areal seluas  $110,0566 \text{ km}^2$ , sehingga tingkat kepadatan penduduk rata-rata mencapai 7.172 jiwa per  $\text{km}^2$ . Dengan laju pertumbuhan penduduk mencapai 0,86% per tahun, Kota Malang menjadi daerah hunian yang semakin padat ditandai oleh pembangunan

perumahan dan pemukiman baru di wilayah pinggiran kota dan pertumbuhan kawasan perdagangan formal maupun informal yang semakin marak.

**Tabel 4.1 Jumlah Penduduk di Kota Malang**

Kecamatan	Penduduk		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Kedungkandang	74.546	75.716	150.262
Sukun	80.695	81.399	162.094
Klojen	55.850	61.650	117.500
Blimbing	78.514	80.042	158.556
Lowokwaru	85.498	83.072	168.570
Jumlah	375.103	381.879	756.982

Sumber: BPS Kota Malang, diolah (2010)

Selain jumlah penduduk yang tertera dalam tabel, Kota Malang juga ramai oleh pendatang. Jumlah pendatang di kota Malang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2 Jumlah Pendatang di Kota Malang**

Kecamatan	2006	2007	2008	2009
Kedungkandang	3.680	4.422	4.433	3.575
Sukun	4.656	4.579	5.071	3.499
Klojen	2.550	2.879	2.616	2.342
Blimbing	4.928	5.310	5.248	4.876
Lowokwaru	5.183	5.599	5.439	3.696

Sumber: BPS Kota Malang, diolah (2010)

Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) merupakan ukuran ketenagakerjaan yang dapat digunakan untuk melihat banyaknya penduduk usia kerja yang masuk dalam kategori Angkatan Kerja. Angkatan Kerja terdiri dari penduduk yang bekerja dan pengangguran. Berdasarkan Hasil susenas tahun 2004 terlihat bahwa TPAK Kota Malang sebesar 49,4% yang artinya dari 100 penduduk yang berumur 10 tahun keatas sekitar 59 orang yang termasuk angkatan kerja. Bila dilihat berdasarkan lapangan pekerjaan, Sektor perdagangan menduduki urutan pertama dan angkatannya masing-masing sebesar 103.138 (34,27%) dan 75.952 (25,24%).

#### 4.1.3. Potensi Wilayah dan Perekonomian

Potensi terbesar di Kota Malang adalah potensi dalam pendapatan yang berasal dari sektor pendidikan yang memiliki nilai jual dan daya saing tinggi dengan adanya berbagai lembaga pendidikan: Perguruan Tinggi, Lembaga Pendidikan Formal, dan sejumlah Pondok Pesantren. Selain itu Kota Malang juga memiliki potensi pariwisata dan keanekaragaman industri karena kedudukan dan peranan Kota Malang yang dikelilingi oleh Kabupaten Malang dan Kota Batu. Oleh karena itu, Kota Malang menjadi pusat pelayanan bagi daerah Kabupaten Malang dan Kota Batu. Disamping itu, Kota Malang menjadi salah satu pusat pengembangan wilayah dataran tinggi dan merupakan kota besar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya.

#### 4.2. Perkembangan Industri *Distro Clothing* di Kota Malang

Industri *distro clothing* muncul pada tahun 1997 di Kota Bandung, namun di Kota Malang industri tersebut mulai terdengar semenjak tahun 2000-an. Pada awalnya, produk *distro* di kota Malang seperti halnya di Bandung, adalah sebatas

untuk memenuhi kebutuhan akan gaya hidup komunitasnya, yang terdiri dari komunitas musik, komunitas desain, komunitas *extreme sports*, dan komunitas lainnya. *Ultras*, *Heroine*, *Inspired* dan *Realizm*, merupakan cikal bakal *distro clothing* Malang. *Ultras* ketika itu fokus pada penjualan produk-produk yang menunjang kebutuhan gaya hidup komunitas *extreme sports*, *Heroine*, *Inspired* dan *Realizm* pun mempunyai komunitas masing-masing. Semakin berkembangnya industri ini di Kota Malang, menyebabkan meluasnya konsumen produk *distro clothing* Malang. Komunitas kemudian tidak hanya menjadi satu-satunya konsumen penunjang keberlangsungan usaha tersebut. Masyarakat umum dan mahasiswa mulai meminati produk *distro*, yang belakangan juga mulai *mainstream* atau tidak mempertahankan idealisme dengan berlebihan namun tetap menjunjung tinggi kreatifitas. Meskipun demikian, potensi *distro* yang menguntungkan menyebabkan beberapa pihak mendirikan usaha *distro* dengan tujuan bisnis murni yang hanya mencari keuntungan tanpa membawahi komunitas tertentu. Hal ini menyebabkan terjadi perbedaan dalam definisi *distro* sendiri di Kota Malang, dimana terdapat *distro* yang tetap membawa komunitas dan idealismenya, diantaranya adalah *distro Death Jhonny* dan *Street Rock*, kemudian terdapat *distro* yang berada pada jalur yang lebih *mainstream* namun tetap *independent*, diantaranya adalah *Heroine* dan *Inspired*, dan terdapat *distro* yang berada pada jalur bisnis murni, diantaranya adalah *Foryouall*, *Couple*, dan lainnya. Perkembangan *distro clothing* di Kota Malang menyebabkan komunitas bukan lagi satu-satunya faktor yang mempengaruhi kondisi usaha tersebut, yaitu kondisi omset usaha dan posisi dalam persaingan. Terdapat lebih banyak faktor yang memiliki pengaruh, diantaranya adalah permodalan, tenaga kerja, jaringan usaha, harga, inovasi, kualitas, dan lainnya. Para pelaku usaha *distro clothing* kemudian berlomba-lomba untuk memperbaiki kinerja perusahaan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. *Distro clothing* yang berhasil dapat

mengembangkan pasarnya hingga ke luar negeri, sedangkan *distro clothing* yang tidak memiliki kinerja yang optimal akan dengan mudah keluar pasar, seperti halnya teori dalam pasar persaingan sempurna. Hal ini lumrah terjadi pada *distro clothing* di Kota Malang, dimana banyak *distro clothing* baru yang berdiri namun di satu sisi banyak *distro clothing* lain yang kalah dalam persaingan.

Sampai saat ini, menurut komunitas *distro clothing* Malang yang diketuai oleh M. Rizky R (pemilik *distro Realizm*), terdapat 23 *distro clothing* di Kota Malang. Jumlah ini tidak pasti setiap tahunnya dikarenakan setiap tahun banyak *distro clothing* baru yang mencoba peruntungannya, pun banyak *distro* lain yang tutup karena kalah bersaing.

#### 4.3. Kluster Industri *Distro Clothing* Malang

Kluster industri *distro clothing* memuat kondisi hubungan *distro clothing* dengan industri substitusi, *supplier* produksi, pasar produk *distro clothing* Malang, industri-industri terkait dan institusi pendukung.

##### 1. Industri Substitusi

Industri substitusi merupakan industri yang dapat mensubstitusi atau menggantikan industri utamanya. Pada *distro clothing* Malang, industri substitusinya adalah industri garmen retail, yaitu Matahari *departement store*, Malang Town Square, Ramayana, dll.

##### 2. *Supplier* Produksi

Berdasarkan hasil penelitian, *supplier* produksi utama produk *distro clothing* Malang yaitu kain adalah berasal dari Kota Bandung, diantaranya adalah di Pasar Baru, Sentra Industri Kaos Jl. Surapati, Jl. Raiiau, Jl. Sultan Agung, dll. Sejalan dengan kondisi ini, Abrory pemilik Revolver99 mengatakan:

“Bahan semua masih dari Bandung. Di Malang ini mungkin kita punya tukang sablon, tukang jahit, semua sudah mampu. Tapi bahan utamanya, kainnya tetap dari Bandung. Hampir semua *clothing* di Malang ini pesan kesana. Karena disini memang tidak ada pabriknya”.

Dengan demikian, atas dasar efisiensi produksi, mayoritas pemilik usaha *distro clothing* Malang berproduksi di Kota Bandung. Namun beberapa *distro* di Malang yang telah memiliki jaringan usaha cukup baik pada bagian proses produksi kaus *distro*, memutuskan untuk hanya mengimpor kain tersebut dari Bandung lalu mengolahnya di Malang. Beberapa tempat pengolahan kaus *distro* di Kota Malang adalah di tempat produksi yang bernama *vorfeg* di Jl. Jagung Suprpto, tempat produksi yang berada di daerah Kota lama, dan tempat produksi lainnya berada di daerah Malang selatan yaitu Pakisaji.

### 3. Pasar Produk *Distro Clothing* Malang

Pasar produk *distro clothing* Malang sangat luas, dikarenakan segmen konsumennya pun berbeda. Hampir seluruh kota besar di Indonesia merupakan pasar produk *distro clothing* Malang. *Distro Couple* misalnya, telah memasarkan produknya di Situbondo, Probolinggo, Balikpapan, Tangerang, dan Serang. Sedangkan *distro clothing* lain yaitu *Foryouall* (4ul) telah dapat memasarkan produknya di Kota Batu, Blitar, Kediri dan Jember. Pemasaran suatu produk *distro* pada kota tertentu tidak menandakan bahwa produk *distro* tersebut memonopoli pasar dari kota tersebut. Seperti teori pasar pada persaingan sempurna, *distro clothing* lain bebas untuk masuk dan keluar pasar. Berdasarkan hasil penelitian, pasar di luar Jawa tidak sebanyak pasar di Jawa. Namun demikian, beberapa *distro* besar telah mampu memasarkan produknya dengan baik hingga ke luar negeri. *347/Eat*, sebagai jaringan usaha *distro* dari Bandung, telah dapat menjual produknya hingga Jerman dan Australia.

*Distro* besar lain di Kota Malang, yaitu *Inspired*, telah dapat menjual produknya hingga Malaysia.

Beberapa cara yang dilakukan oleh *distro clothing* Malang dalam bidang pemasaran adalah:

1. Menjadi *endorse* atau sponsor artis dan band lokal.

Menjadi *endorse* atau sponsor artis dan band adalah strategi umum yang digunakan pelaku bisnis *distro clothing* untuk memasarkan produknya. 347/Eat Bandung telah mensponsori beberapa artis terkenal yang berasal dari kota Bandung, diantara adalah Edi Brokoli, Kaka Slank, Agus Ringgo, dan Ariel Peterpan.

Sementara itu, *distro* di Kota Malang memiliki strategi serupa, diantaranya adalah *Death Jhonny* yang menjadi *endorse* band *Fan*, dan *Tee Company* yang menjadi *endorse* band *Good Boy Jimmy*.

2. Menjadi sponsor acara-acara musik, acara universitas, sekolah-sekolah, dan lainnya.
3. Berpromosi melalui media internet, yaitu: *Facebook*, *Twitter*, dan *website* pribadi.
4. Berpromosi melalui radio, TV, brosur, majalah, dan selebaran.

Stasiun radio dan TV yang digunakan untuk berpromosi adalah radio dan TV lokal. Sedangkan promosi melalui majalah salah satunya adalah dengan majalah *Buble* yang berisi informasi tentang produk-produk baru *distro clothing* yang ada di Kota Malang.

4. Industri Terkait

Industri-industri yang terkait dengan industri *distro clothing* di Kota Malang adalah industri *fashion*, industri musik, sablon, press dan jahit. Seluruh



industri tersebut mendukung proses produksi maupun distribusi produk *distro clothing* Malang.

#### 5. Institusi Pendukung

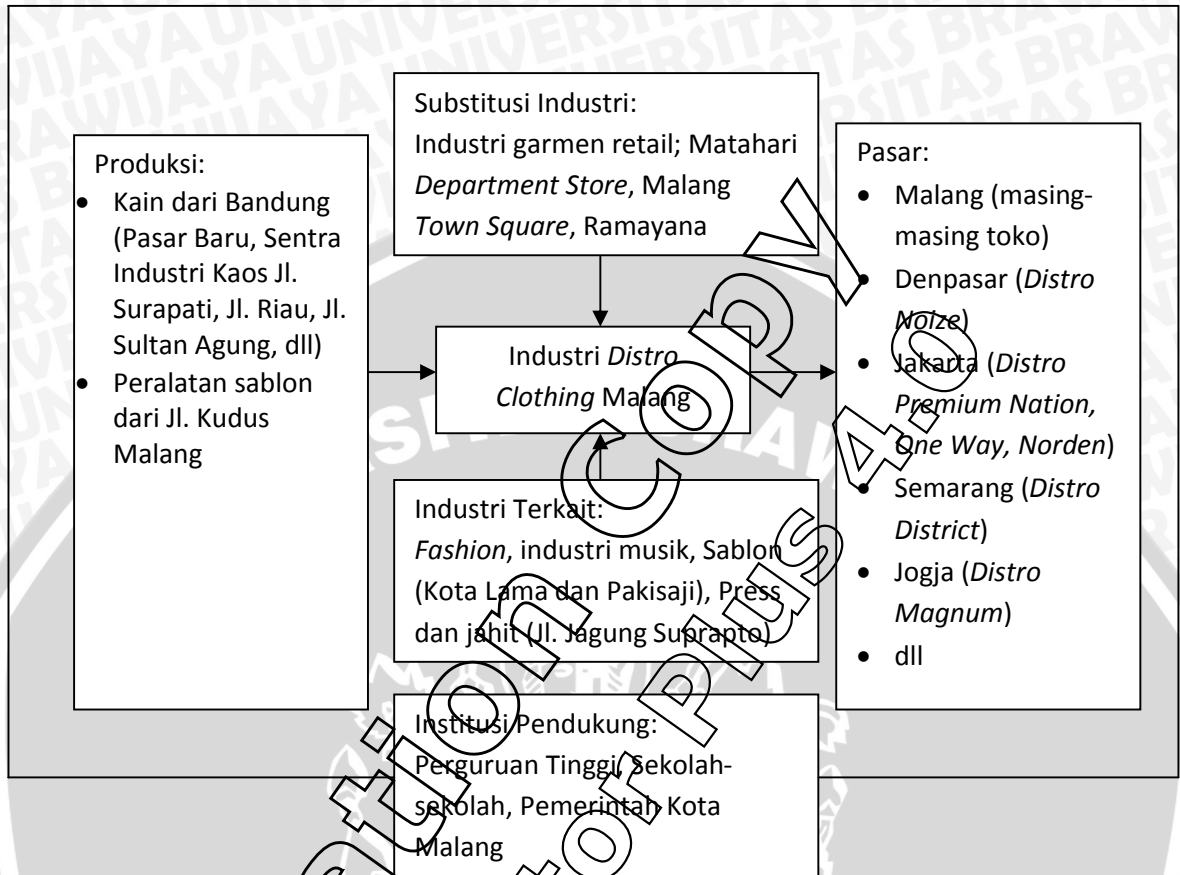
Institusi pendukung *distro clothing* Malang adalah beberapa Perguruan Tinggi yang ada di Kota Malang. Dukungan tersebut dapat berupa kerjasama dalam pengadaan pameran produk *distro clothing* Malang, maupun kerjasama dalam bentuk *sponsorship* pada acara-acara yang dilakukan oleh perguruan tinggi tersebut. Contoh kerjasama dalam pengadaan pameran produk dapat dilihat dari pameran *distro* yang bertajuk "*Malang Clothing Distro Expo 2010*" yang digelar di dome UMM pada bulan Juli tahun 2010.

Pemerintah kota Malang, sebagai institusi yang paling dibutuhkan oleh suatu industri kecil, pada kenyataannya tidak menghadirkan peran yang baik bagi pengembangan industri *distro clothing* Malang. Deni Triswanto sebagai pegawai *Garlick distro* mengatakan:

"Pemerintah masih memandang sebelah mata. *Mana* mereka tahu kalo *Badger* udah di Singapura, *Cosmic* udah di Malay, *Eat* juga. Pemerintah wajib support industri kreatif. Bukan hanya *distro*, musik dan lain-lain juga harus di *support*".

Sejalan dengan penjelasan Triswanto, hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara 23 *distro clothing* yang diteliti, tidak ada *distro clothing* yang menjalin kerjasama dengan pemerintah. Peran Pemerintah Kota Malang pada industri ini adalah mengenai perijinan usaha masing-masing *distro*.

**Gambar 4.1. Kluster Distro Clothing Malang**



Sumber: Data primer, diolah (2011)

Gambar 4.1 diatas menunjukkan keterkaitan antar substitusi industri, sumber bahan produksi, industri terkait, pasar, dan institusi pendukung pada kluster industri *distro clothing* Malang.

#### 4.4. Lokasi Penyebaran Kuesioner

Lokasi penelitian ini terletak pada perusahaan *distro clothing* di kota Malang. Berikut adalah lokasi penyebaran kuesioner :

Tabel 4.3 Lokasi Penyebaran Kuesioner

No	Nama Distro	Alamat
1	Heroine	Jl. Semeru no 40
2	Revolver 99	Jl. Jakarta no 4
3	Garlick	Ruko Istana Dinoyo blok B-4
4	Realizm	Jl. Sukarno Hatta no 3A
5	Distortion	Jl. Sukarno Hatta no. 9
6	3second	Jl. Sukarno Hatta A3
7	Couple	Jl. Hamid Rusbi kav 3
8	D'Faddist	Jl. MT Haryono no 115
9	Death Jhonny	Jl. BS Riadi 9A/Malang
10	Ultras	Trunojoyo 33A
11	Foryouall	Jl. Veteran no 25
12	Ouval	Ruko Taman Niaga B29
13	347/EAT	Ruko Taman Niaga B31
14	Tee Company	Ruko Megah 2 Kav 66B
15	District Zone	Jl. Mayjen Panjaitan kav 2 no 247
16	United	Jl. Mayjen Panjaitan
17	Insolent	Jl. Sumber sari no 28
18	No way out	Jl. Candi Mendut
19	Redsyif	Jl. Trunojoyo no 42
20	Streetrock	Jl. Semeru
21	Bandung Sport	Jl. MT Haryono
22	Inspired	Jl. Sukarno Hatta
23	The Reds	Jl. MT Haryono

Sumber : Data Primer (2011)

#### 4.5 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah perusahaan *distro clothing* di kota Malang yang dikelompokkan berdasarkan beberapa kelompok tertentu. Yaitu berdasarkan modal usaha, jumlah tenaga kerja, omset per tahun, dan badan hukum.

#### 4.5.1. Gambaran Responden Berdasarkan Modal Usaha

Gambaran umum responden mengenai modal usaha dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Modal Usaha**

No	Modal Usaha (dalam rupiah)	Jumlah	Prosentase
1.	0 – 30.000.000	6	26,09%
2.	30.000.001 – 50.000.000	11	47,82%
3.	> 50.000.000	6	26,09%
	Jumlah Total	23	100 %

Sumber : Data Primer (2011)

Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata modal usaha yang dibutuhkan untuk membangun usaha *distro clothing* di Malang adalah tidak sama, dimana rata-rata modal yang dibutuhkan adalah sebesar Rp 30.000.001 hingga Rp 50.000.000. Namun disisi lain, terdapat ukuran modal yang berbeda dimana usaha dengan modal mencapai Rp 30.000.000 mencapai 6 usaha, dan modal sebesar lebih dari Rp 50.000.000 mencapai 6 usaha. Perbedaan modal usaha tersebut dapat terjadi karena perbedaan waktu pendirian usaha, perbedaan skala usaha, dan sebagainya. Sebagai contohnya adalah *distro* yang didirikan pada tahun 1990-an tentu memerlukan modal yang lebih sedikit dibandingkan *distro* yang berdiri tahun 2000 ke atas, dimana nilai uang telah berbeda karena inflasi dan sebagainya. Perbedaan lain dapat disebabkan karena beberapa *distro* dengan *budget* kecil memilih untuk menyewa toko tempatnya berjualan dibanding membelinya.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, sumber modal tersebut hampir seluruhnya berasal dari uang pribadi pemilik usaha. Persepsi pengusaha kecil

bahwa pengurusan kredit di Bank atau lembaga keuangan lain akan terlalu berbelit menjadi salah satu penyebab kurangnya motivasi pengusaha *distro clothing* untuk meminjam dana dari Bank.

#### 4.5.2. Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

Gambaran umum responden mengenai jumlah tenaga kerja dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja**

No	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	Jumlah	Prosentase
1.	1 – 4	13	56,5%
2.	5 – 8		30,4%
3.	>= 9	3	13,1%
	Jumlah Total	23	100 %

Sumber : Data Primer (2011)

Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas *distro clothing* di Kota Malang yaitu sebanyak 13 *distro clothing* mempekerjakan satu hingga empat orang pegawai. Jumlah pegawai yang sedikit pada umumnya disesuaikan dengan kebutuhan, dimana tidak semua *distro* berproduksi dan berfungsi hanya sebagai distributor produk *clothing*, sehingga tenaga kerja hanya dibutuhkan pada bagian administrasi dan penjaga toko.

Sementara itu, berdasarkan hasil penelitian, rata-rata tingkat pendidikan tenaga kerja atau pegawai *distro clothing* di Kota Malang dapat dikatakan sepadan, yaitu mereka yang sedang berkuliah pada beberapa universitas di Kota Malang. Dari 23 *distro clothing* yang diteliti, dipekerjakan 115 orang, dan memiliki tingkat pendidikan yaitu mereka yang hanya lulus SMA sebanyak 12 orang dan

sedang berkuliah sebanyak 83 orang, sisanya adalah yang telah lulus kuliah yaitu sebanyak 20 orang yang memegang jabatan di *distro* sebagai manager usaha dan *desainer*. Banyaknya jumlah tenaga kerja atau pegawai *distro* yang sedang berkuliah dikarenakan pembagian waktu kerja memungkinkan mereka untuk kuliah sambil bekerja paruh waktu, umumnya pada bagian pegawai penjaga toko.

#### 4.5.3. Gambaran Responden Berdasarkan Omset Usaha per tahun

Gambaran umum responden mengenai omset usaha per tahun dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Gambaran Responden Berdasarkan Omset Usaha per tahun**

No	Omset Usaha per tahun (rupiah)	Jumlah	Prosentase
1.	0 – 250.000.000	6	26,09%
2.	250.000.001 – 500.000.000	14	60,86%
3.	>500.000.000	3	13,05%
Jumlah Total		23	100 %

Sumber : Data Primer (2011)

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa mayoritas *distro clothing* Malang yaitu sebanyak 14 *distro clothing* memiliki omset usaha sebesar Rp 250.000.001 hingga Rp 500.000.000 per tahun. Sementara itu omset hingga Rp 250.000.000 per tahun dimiliki oleh 6 *distro* dan sisanya sebesar 3 usaha memiliki omset sebesar lebih dari Rp 500.000.000 per tahun.

#### 4.5.4. Gambaran Responden Berdasarkan Kepemilikan Ijin Usaha

Gambaran umum responden mengenai kepemilikan ijin usaha dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Gambaran Responden Berdasarkan Kepemilikan Ijin Usaha**

No	Kepemilikan Ijin Usaha	Jumlah	Prosentase
1.	Memiliki Ijin Usaha	23	100%
2.	Tidak Memiliki Ijin Usaha	0	0%
	Jumlah Total	23	100 %

Sumber : Data Primer (2011)

Dalam tabel 4.7 dapat dilihat bahwa setiap usaha *distro clothing* Malang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini telah berbadan hukum yang ditandai dengan kepemilikan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP).

#### 4.6. Uji Asumsi Klasik

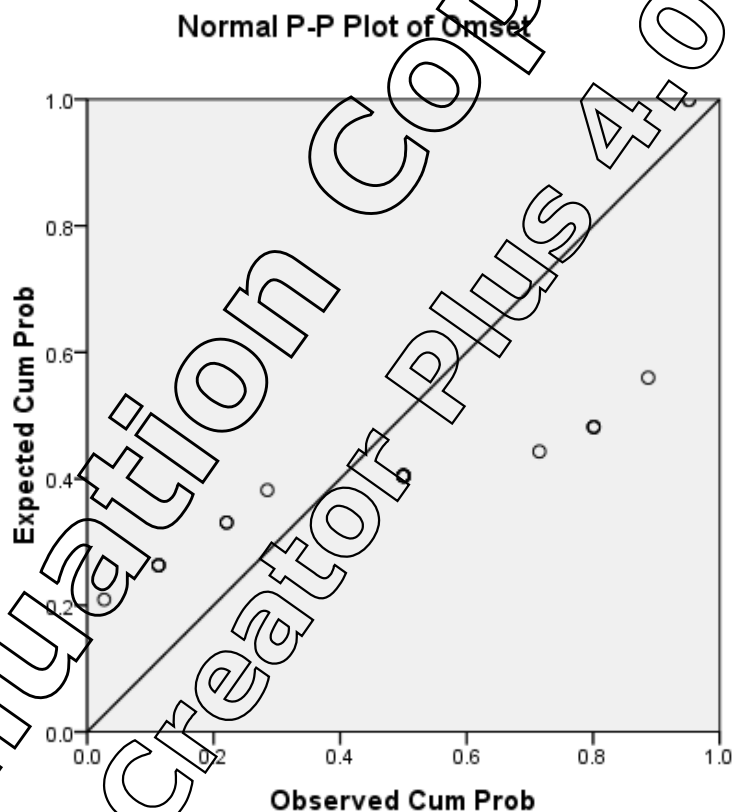
Agar model persamaan regresi linear berganda mampu memberikan hasil yang *representative*, maka pada penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik sebelum model digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Persamaan yang dibangun harus memenuhi asumsi dasar yaitu tidak terjadi multikolinearitas, heterokedstisitas, tidak terjadi autokorelasi dan memenuhi asumsi kenormalan.

##### 4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian tentang kenormalitasan distribusi data. Pendeteksian terhadap normalitas data ini dilakukan dengan menggunakan analisa grafik, dimana bentuk data yang terdistribusikan secara normal akan mengikuti pola/bentuk distribusi normal, dan data memusat pada nilai rata-rata

dan median. Karena penelitian ini menggunakan dua model regresi, maka uji normalitas data dilakukan sebanyak dua kali. Uji normalitas untuk model regresi pertama yaitu :

**Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas – Analisa Grafik (Model 1)**



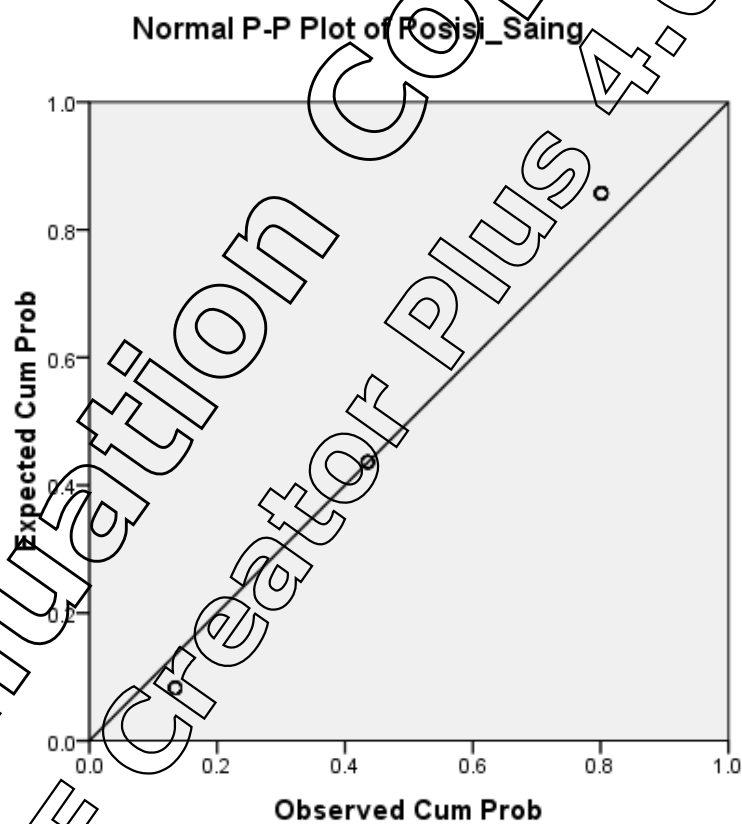
Sumber : Data Primer, diolah (2011)

Dasar analisis adalah jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, dengan kata lain jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa penyebaran data terletak disekitar sumbu diagonal



grafik dan tidak menyimpang terlalu jauh dari garis tersebut, sehingga dapat diartikan bahwa distribusi data pada hasil uji normalitas untuk model pertama tersebut adalah normal.

Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas – Analisa Grafik (Model 2)



Sumber : Data Primer, diolah (2011)

Pada gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa penyebaran data terletak disekitar sumbu diagonal grafik dan tidak menyimpang terlalu jauh dari garis tersebut, sehingga dapat diartikan bahwa distribusi data pada model kedua tersebut adalah normal.

#### 4.6.2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas. Persamaan regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (terjadi non-multikolinearitas).

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF, bila nilai VIF  $> 10$  dan nilai *tolerance*  $> 1$  maka terjadi multikolinearitas sebaliknya bila nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 1$  maka tidak terjadi multikolinearitas atau non-multikolinearitas.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas (Model 1)**

Variable	VIF	Keterangan
Tenaga kerja	1,41	Non Multikolinearitas
Harga	1,41	Non Multikolinearitas
Network	1,10	Non Multikolinearitas
Modal	1,10	Non Multikolinearitas
Mean VIF	1,26	

Sumber: Data Primer, diolah (2011)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada model pertama.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas (Model 2)**

Variable	VIF	Keterangan
Inovasi	1,32	Non Multikolinearitas
Harga	1,29	Non Multikolinearitas
Respon	1,20	Non Multikolinearitas
Loyalitas	1,13	Non Multikolinearitas
Kualitas	1,07	Non Multikolinearitas
Mean VIF	2,58	

Sumber: Data Primer, diolah (2011)

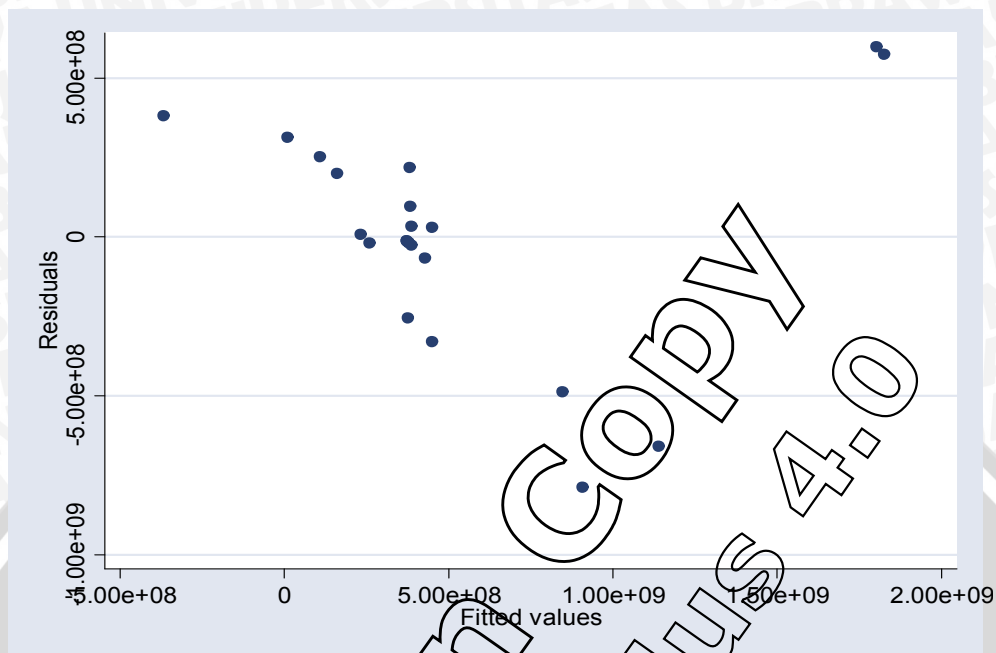
Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada model kedua.

#### 4.6.3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ( $Y$  diprediksi -  $Y$  sesungguhnya) yang telah distudentizes. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Model 1)



Sumber: Data Primer, diolah (2011)

Dari gambar 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi pertama layak digunakan untuk analisis omset usaha *distro clothing* di kota Malang.

Gambar 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Model 2)



Sumber: Data Primer, diolah (2011)

Dari gambar 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi kedua layak digunakan untuk analisis posisi bersaing usaha *distro clothing* di kota Malang.

#### 4.7 Pengujian Hipotesis

##### 4.7.1. Uji F

Uji F adalah untuk pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan atau bersama-sama. Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  :  $H_0$  ditolak, artinya variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau jika  $P$  value lebih kecil dari 5%.
- Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  :  $H_0$  diterima, artinya variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau jika  $P$  value lebih besar dari 5%.

Tabel 4.10 Uji F (Model 1)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.684E18	4	1.421E18	9.970	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2.566E18	18	1.425E17		
	Total	8.250E18	22			

a. Predictors: (Constant), Harga, Modal, Network, TK

b. Dependent Variable: Omzet

Sumber : Data Primer, diolah (2011)

Melalui hasil perhitungan pada tabel 4.10 diatas diketahui  $F_{hitung}$  untuk model 1 sebesar 9,970 dengan nilai probabilitasnya ( $P$  value) sebesar 0,0000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi omset usaha *distro clothing* di kota Malang. Dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) maka diketahui bahwa variabel bebas untuk model regresi pertama tersebut secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel omset usaha *distro clothing* di kota Malang.

Tabel 4.11 Uji F (Model 2)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.307	5	1.461	3.402	.026 <sup>a</sup>
	Residual	7.302	17	.430		
	Total	14.609	22			

a. Predictors: (Constant), Harga, Respon, Kualitas, Loyalitas, Inovasi

b. Dependent Variable: PS

Melalui hasil perhitungan pada tabel 4.11 diatas diketahui bahwa F hitung untuk model 2 sebesar 3,402 dengan nilai probabilitasnya (*P value*) sebesar 0,026 yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi posisi bersaing usaha *distro clothing* di kota Malang. Dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) maka diketahui bahwa variabel bebas untuk model regresi tersebut secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap posisi bersaing usaha *distro clothing* di kota Malang.

#### 4.7.2. Uji t

Pengujian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , dimana tingkat signifikansinya ditentukan dengan nilai probabilitas  $< 0,05$  atau dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Hipotesa nol ( $H_0$ ) akan diterima atau ditolak dengan ketentuan sebagai berikut :

- Bila t hitung  $>$  t tabel atau P value lebih kecil dari 5% maka  $H_0$  ditolak
- Bila t hitung  $<$  t tabel atau P value lebih besar dari 5% maka  $H_0$  diterima

Jika  $H_0$  ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan 0,05 (5%) variabel yang diuji secara signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat. Dari hasil uji

statistik dengan tingkat kepercayaan 95% dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 4.12 Uji t (Model 1)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.833E8	7.768E8	.622		.542
	TK	7.608E7	4.204E7	.283	1.810	.087
	Modal	-.436	1.693	-.037	-.272	.789
	Network	2.654E8	1.276E8	.287	2.080	.052
	Harga	-3.438E8	9.197E7	-.583	-3.738	.002

a. Dependent Variable: Omzet

Sumber : Data Primer, Dolah (2011)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa P value variabel tenaga kerja adalah sebesar 0,087, variabel modal sebesar 0,789, dan variabel network sebesar 0,052. P value ketiga variabel tersebut adalah lebih besar dari 0,05 (5%) sehingga Ho diterima, yang menandakan ketiga variabel tersebut tidak secara signifikan berpengaruh terhadap omzet usaha *distro clothing* di Kota Malang. Sedangkan, P value variabel harga adalah sebesar 0,02 yang mana lebih kecil dari 0,05 (5%) sehingga Ho ditolak. Hal ini menandakan variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap omzet usaha *distro clothing* di Kota Malang.



Tabel 4.13 Uji t (Model 2)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.557	2.086		-.267	.793
	Inovasi	.763	.210	.718	3.638	.002
	Kualitas	.216	.308	.124	.701	.493
	Loyalitas	-.061	.087	-.128	-.699	.494
	Respon	.124	.118	.196	1.047	.310
	Harga	.044	.153	.056	.286	.779

a. Dependent Variable: PS

Sumber : Data Primer, diolah (2011)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa P value variabel kualitas adalah sebesar 0,493, variabel loyalitas sebesar 0,494, variabel respon sebesar 0,31, dan variabel harga sebesar 0,779. P value keempat variabel adalah lebih besar dari 0,05 (5%) sehingga  $H_0$  diterima, yang menandakan keempat variabel tersebut tidak secara signifikan berpengaruh terhadap posisi bersaing usaha *distro clothing* di Kota Malang. Sedangkan variabel inovasi memiliki P value lebih kecil dari 0,05 (5%) sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini menandakan variabel inovasi secara signifikan berpengaruh terhadap posisi bersaing usaha *distro clothing* di Kota Malang.

#### 4.7.3. Penentuan Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan, maka digunakan *standardized coefficient beta*, dimana beta tertinggi menunjukkan variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.14 Variabel Dominan (Model 1)**

Variabel	Standardized Coefficients Beta
Tenaga Kerja	0,283
Modal	-0,037
Network	0,287
Harga	-0,583

Sumber : Data Primer, diolah (2011)

Dari tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi omset usaha *distro clothing* di kota Malang adalah variabel harga. Karena, dalam model tersebut hanya variabel harga yang mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05.

**Tabel 4.15 Variabel Dominan (Model 2)**

Variabel	Standardized Coefficients Beta
Inovasi	0,716
Kualitas	0,124
Loyalitas	-0,128
Respon	0,196
Harga	0,056

Sumber : Data Primer, diolah (2011)

Dari tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi posisi bersaing perusahaan *distro clothing* di kota Malang adalah variabel inovasi. Karena, dalam model tersebut hanya variabel inovasi yang mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05.

**4.8. Hasil Uji Analisis**

**4.8.1. Hasil Analisis Regresi Model 1**

Dengan menggunakan program SPSS 16, hasil estimasi terhadap data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.16 Uji Analisis Regresi (Model 1)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.833E8	7.768E8		.622	.542
	TK	7.608E7	4.204E7	.283	1.810	.087
	Modal	-.436	1.603	-.037	-.272	.789
	Network	2.654E8	1.276E8	.287	2.080	.052
	Harga	-3.438E8	9.197E7	-.583	-3.738	.002

a. Dependent Variable: Omzet  
 Sumber : Data Primer, dolah (2011)

$$\text{Omzet} = 4.833 + 7.608 \text{ Tenaga Kerja} - 0,436 \text{ Modal} + 2.654 \text{ Network} - 3.438 \text{ Harga} + e$$

Hasil analisa data pada tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa pada model 1, variabel bebas yang mempengaruhi omzet usaha *distro clothing* di kota Malang yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel harga. Sedangkan variabel bebas lain, yaitu tenaga kerja, modal dan network tidak berpengaruh secara signifikan.

#### 4.8.2. Analisis Omset Usaha

##### 1. Pengaruh Harga terhadap Omset Usaha *Distro Clothing* di Kota Malang

Dari analisis data pada tabel 4.16 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap omset usaha *distro clothing* di kota Malang. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis regresi yang menjelaskan bahwa variabel harga mempengaruhi usaha *distro clothing* di kota Malang dengan nilai P value sebesar 0,02.

Koefisien  $b_1$  sebesar -3.438 menjelaskan bahwa jika harga produk bertambah 1 rupiah maka rata-rata omset usaha *distro clothing* akan menurun sebesar Rp 3.438,-. Hasil regresi tersebut menjelaskan bahwa semakin bertambah harga maka omset usaha *distro clothing* juga akan menurun.

Dengan demikian, pengusaha *distro clothing* Malang harus menjaga harga produk yang dijual agar tetap bersaing. Berdasarkan hasil penelitian, harga rata-rata produk *distro* yang dijual adalah Rp 80.000 hingga Rp 150.000. Beberapa *distro* menjual harga dibawah standar harga tersebut, dan beberapa *distro* lain menjual diatas standar harga. *Distro* yang menjual diatas standar harga pada umumnya merupakan *distro clothing* yang telah mempunyai nama besar sehingga tidak khawatir akan kehilangan konsumen. Selain itu, pada *distro* yang menjual produk *clothing*-nya sendiri, pemilihan bahan produksi utama yaitu kain menjadi salah satu faktor penetapan harga jual. Semakin berkualitas kain yang digunakan, maka semakin mahal harga jual produk tersebut. Namun penetapan harga bersaing tetap harus dijaga karena selera konsumen cenderung berubah-ubah, sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen akan memilih produk *distro* dengan harga yang lebih murah namun memiliki model yang sesuai keinginan pada *distro clothing* tertentu.

## 2. Pengaruh Tenaga Kerja terhadap Omset Usaha *Distro Clothing* di Kota Malang

Dari analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel tenaga kerja tidak berpengaruh secara signifikan terhadap omset usaha *distro clothing* di kota Malang. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis regresi yang menjelaskan bahwa variabel tenaga kerja tidak mempengaruhi usaha *distro clothing* di kota Malang dengan nilai P value sebesar 0,087.

Koefisien  $b_2$  sebesar 7.608 menjelaskan bahwa jika tenaga kerja bertambah 1 orang maka rata-rata omset usaha *distro clothing* juga akan meningkat sebesar Rp 7.608,-. Hasil regresi tersebut tidak bisa menjelaskan bahwa semakin bertambah tenaga kerja omset usaha *distro clothing* juga akan bertambah karena tidak signifikan.

Hasil analisis data yang tidak signifikan menunjukkan kurang optimalnya pemberdayaan tenaga kerja yang dimiliki masing-masing *distro clothing* di Kota Malang. Sejalan dengan hasil analisis tersebut, menurut penelitian, tenaga kerja *distro clothing* di Kota Malang hanya mendapatkan pelatihan pegawai dari pihak masing-masing *distro clothing* yang bersangkutan. Dalam mendukung pengoptimalan pemberdayaan tenaga kerja yang dimiliki, sebaiknya *distro clothing* Malang menjalin kerjasama dengan pemerintah dan pihak lain (misalnya pihak universitas, serta lembaga-lembaga lain yang kompeten pada bidang tersebut) dalam pelatihan tenaga kerja.

Namun meskipun tidak signifikan, peningkatan omset usaha akibat adanya penambahan tenaga kerja disebabkan oleh apabila tenaga kerja bertambah maka pekerja akan lebih terspesialisasi dalam pekerjaannya, sehingga kinerja pekerja juga akan meningkat, dan pada akhirnya akan meningkatkan omset. Misalnya, apabila tersedia tenaga pemasaran, maka

pemasaran produk *distro clothing* akan lebih optimal dan memungkinkan terjadinya penambahan konsumen baru.

### 3. Pengaruh Modal terhadap Omset Usaha *Distro Clothing* di Kota Malang

Dari analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel modal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap omset usaha *distro clothing* di kota Malang. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis regresi yang menjelaskan bahwa variabel modal tidak mempengaruhi usaha *distro clothing* di kota Malang dengan nilai P value sebesar 0,789.

Koefisien  $b_3$  sebesar -0,436 menjelaskan bahwa jika modal bertambah 1 rupiah maka rata-rata omset usaha *distro clothing* akan berkurang sebesar Rp 0,436,-. Hasil regresi tersebut tidak bisa menjelaskan bahwa semakin bertambah modal omset usaha *distro clothing* juga akan berkurang karena tidak signifikan.

### 4. Pengaruh Network terhadap Omset Usaha *Distro Clothing* di Kota Malang

Dari analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *network* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap omset usaha *distro clothing* di kota Malang. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis regresi yang menjelaskan bahwa variabel *network* tidak mempengaruhi usaha *distro clothing* di kota Malang dengan nilai P value sebesar 0,052.

Koefisien  $b_4$  sebesar 2.654 menjelaskan bahwa jika *network* bertambah 1 jaringan maka rata-rata omset usaha *distro clothing* juga akan bertambah sebesar Rp 2.654,-. Hasil regresi tersebut tidak bisa menjelaskan bahwa semakin bertambah *network* omset usaha *distro clothing* juga akan bertambah karena tidak signifikan.

Tidak signifikannya variabel *network* menunjukkan bahwa jaringan yang dimiliki *distro clothing* Malang belum dapat dioptimalkan. Menurut penelitian, usaha *distro clothing* Malang memiliki jaringan yang luas, diantaranya adalah sesama *distro clothing* baik di Malang maupun di luar kota.

**5. Pengaruh Koperasi terhadap Omset Usaha *Distro Clothing* di Kota Malang**

Setelah menganalisis data penelitian, variabel koperasi tidak dimasukkan dalam analisis regresi dikarenakan dari 23 *distro clothing* yang dijadikan sampel penelitian, seluruhnya adalah bukan merupakan anggota koperasi sehingga variabel koperasi tidak akan memberikan pengaruh terhadap hasil analisis regresi omset usaha *distro clothing* di Kota Malang.

**4.8.3. Hasil Analisis Regresi Model 2**

Dengan menggunakan program SPSS 16, hasil estimasi terhadap data yang diperoleh adalah sebagai berikut

**Tabel 4.17 Uji Analisis Regresi (Model 2)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.557	2.086		-.267	.793
	Inovasi	.763	.210	.716	3.638	.002
	Kualitas	.216	.308	.124	.701	.493
	Loyalitas	-.061	.087	-.128	-.699	.494
	Respon	.124	.118	.196	1.047	.310
	Harga	.044	.153	.056	.286	.779

a. Dependent Variable: PS

Sumber : Data Primer, diolah (2011)



Sehingga dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$\text{Posisi Bersaing} = -0,557 + 0,763 \text{ Inovasi} + 0,216 \text{ Kualitas} - 0,061 \text{ Loyalitas} + 0,124 \text{ Respon} + 0,044 \text{ Harga} + e$$

Dari hasil analisis pada tabel 4.17 diperoleh kesimpulan bahwa untuk variabel bebas model 2 variabel-variabel yang mempengaruhi posisi bersaing perusahaan *distro clothing* di kota Malang yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel inovasi. Sedangkan variabel bebas lain, yaitu kualitas, loyalitas, respon, dan harga tidak berpengaruh signifikan.

#### 4.8.4. Analisis Posisi Bersaing

##### 1. Pengaruh Inovasi terhadap Posisi Bersaing Usaha *Distro Clothing* di Kota Malang

Dari analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap posisi bersaing *distro clothing* di kota Malang. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis regresi yang menjelaskan bahwa variabel inovasi mempengaruhi posisi bersaing usaha *distro clothing* di kota Malang dengan nilai P value sebesar 0,02.

Koefisien  $b_1$  sebesar 0,763 menjelaskan bahwa jika inovasi bertambah 1 produk maka posisi bersaing juga akan meningkat sebesar 76,3%. Hasil regresi tersebut menjelaskan bahwa semakin bertambah inovasi maka posisi bersaing usaha *distro clothing* juga akan bertambah. Hasil yang signifikan menunjukkan *distro clothing* Malang telah cukup berinovasi dalam pengembangan produk.

Beberapa cara yang dilakukan *distro clothing* Malang dalam inovasi produk yaitu:



1. Melakukan perubahan variasi model dan desain produk secara berkala. Hal ini dapat dilakukan dengan mendesain model baru, maupun dengan memperbaharui model dan desain yang telah ada.
2. Melakukan variasi penggunaan bahan baku.
3. Pengerjaan sesuai dengan pesanan. Beberapa *distro* di Malang menerima pengerjaan produk sesuai pesanan, misalnya *distro District Zone* yang berada di Jl. Mayjen Panjaitan.

## 2. Pengaruh Kualitas terhadap Posisi Bersaing Usaha *Distro Clothing* di Kota Malang

Dari analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap posisi bersaing perusahaan *distro clothing* di kota Malang. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis regresi yang menjelaskan bahwa variabel kualitas tidak mempengaruhi posisi bersaing *distro clothing* di kota Malang sehingga tidak sesuai dengan hipotesis dengan nilai P value sebesar 0,493.

Koefisien  $b_1$  sebesar 0,216 menjelaskan bahwa jika kualitas bertambah 1 satuan maka rata-rata posisi bersaing usaha *distro clothing* juga akan bertambah sebesar 21,6%. Hasil regresi tersebut tidak bisa menjelaskan bahwa semakin bertambah kualitas maka posisi bersaing perusahaan *distro clothing* juga akan meningkat karena tidak signifikan.

Sementara itu, beberapa cara yang dilakukan pengusaha *distro clothing* Malang dalam peningkatan kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Pengawasan terhadap bahan baku yang digunakan
2. Pengawasan terhadap proses produksi bagi *distro* yang mempunyai *clothing* sendiri

3. Pengawasan terhadap barang masuk yang merupakan titipan dari *distro clothing* lain
4. Pengawasan terhadap proses *packing*

### 3. Pengaruh Loyalitas terhadap Posisi Bersaing Usaha *Distro Clothing* di Kota Malang

Dari analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap posisi bersaing perusahaan *distro clothing* di Kota Malang. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis regresi yang menjelaskan bahwa variabel loyalitas tidak mempengaruhi posisi bersaing *distro clothing* di Kota Malang sehingga tidak sesuai dengan hipotesis dengan nilai P value sebesar 0,494.

Koefisien  $b_5$  sebesar -0,061 menjelaskan bahwa jika loyalitas bertambah 1 satuan maka rata-rata posisi bersaing perusahaan *distro clothing* juga akan berkurang sebesar 6,1%. Hasil regresi tersebut tidak bisa menjelaskan bahwa semakin bertambah loyalitas maka posisi bersaing perusahaan *distro clothing* juga akan berkurang karena tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada produk dari *distro clothing* tertentu belum cukup kuat dan tidak bisa dijadikan landasan bagi peningkatan posisi bersaing usaha *distro clothing* Malang. Dalam menjaga loyalitas konsumen agar memberikan pengaruh yang sehat bagi perusahaan, *distro clothing* Malang harus tetap menjaga kualitas produk dan tetap berinovasi pada model produk yang dihasilkan agar produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan dari konsumen-konsumen tertentu yang merupakan konsumen loyal perusahaan (atau dapat disebut komunitas), dan pada akhirnya akan meminimalkan kemungkinan pemenuhan kebutuhan untuk konsumen lain.

#### 4. Pengaruh Respon terhadap Posisi Bersaing Usaha *Distro Clothing* di Kota Malang

Dari analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel respon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap posisi bersaing usaha *distro clothing* di kota Malang. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis regresi yang menjelaskan bahwa variabel respon tidak mempengaruhi posisi bersaing *distro clothing* di kota Malang dengan nilai P value sebesar 0,310.

Koefisien  $b_3$  sebesar 0,124 menjelaskan bahwa jika respon terhadap konsumen bertambah 1 satuan maka rata-rata posisi bersaing *distro clothing* juga akan bertambah sebesar 12,4%. Hasil regresi tersebut tidak bisa menjelaskan bahwa semakin bertambah respon terhadap konsumen maka posisi bersaing perusahaan *distro clothing* juga akan meningkat karena tidak signifikan. Tidak signifikannya variabel respon menunjukkan kurangnya respon *distro clothing* Malang terhadap permintaan pasar. Hal ini dapat disebabkan oleh tingkat eksklusifitas (dalam hal ini adalah penciptaan produk tertentu, misalnya hanya menjual produk kaos dengan warna atau desain tertentu) masing-masing *distro* yang cukup tinggi, terutama pada *distro-distro* yang idealis dan hanya menuruti permintaan komunitasnya. Misalnya adalah, *distro clothing* yang hanya menjual kaos berwarna hitam tanpa memedulikan trend warna ketika produk tersebut diciptakan, dikarenakan komunitas *distro* tersebut adalah komunitas punk.

#### 5. Pengaruh Harga terhadap Posisi Bersaing Usaha *Distro Clothing* di Kota Malang

Dari analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap posisi bersaing perusahaan *distro clothing* di kota Malang. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis regresi yang

menjelaskan bahwa variabel harga tidak mempengaruhi posisi bersaing *distro clothing* di kota Malang sehingga tidak sesuai dengan hipotesis dengan nilai P value sebesar 0,779.

Koefisien  $b_2$  sebesar 0,044 menjelaskan bahwa jika harga bertambah 1 rupiah maka rata-rata omset usaha *distro clothing* juga akan bertambah sebesar 4,4%. Hasil regresi tersebut tidak bisa menjelaskan bahwa semakin bertambah harga posisi bersaing perusahaan *distro clothing* juga akan meningkat karena tidak signifikan.

#### **6. Pengaruh Ijin Usaha terhadap Posisi Bersaing Usaha Distro Clothing di Kota Malang**

Setelah menganalisis data penelitian, variabel ijin usaha tidak dimasukkan dalam analisis regresi dikarenakan dari 23 *distro clothing* yang dijadikan sampel penelitian, seluruhnya memiliki ijin usaha sehingga variabel tersebut tidak akan memberikan pengaruh terhadap hasil analisis regresi posisi bersaing usaha *distro clothing* di Kota Malang.

#### **4.8.5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai besaran yang batasnya adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Suatu  $R^2$  sebesar 1 menandakan suatu kecocokan sempurna, sedangkan  $R^2$  yang bernilai nol tidak ada pengaruh antara variabel tidak bebas dengan variabel yang menjelaskannya.

Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.620	3.775E8

a. Predictors: (Constant), Harga, Modal, Network, TK  
 Sumber : Data Primer, diolah (2011)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel 4.18, diperoleh koefisien determinasi untuk model 1,  $R^2$  atau *R Square* sebesar 0,689. Nilai *R Square* yaitu sebesar 0,689 menunjukkan bahwa Omset usaha *distro clothing* di kota Malang dipengaruhi oleh tenaga kerja, modal, network dan harga yaitu sebesar 68,9%. Sedangkan sisanya sebesar 31,1% (berasal dari 100% - 68,9%) merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.500	.353	.655

a. Predictors: (Constant), Harga, Respon, Kualitas, Loyalitas, Inovasi  
 Sumber : Data Primer, diolah (2011)

Berdasarkan tabel 4.19, untuk model 2,  $R^2$  atau *R Square* sebesar 0,500. Nilai *R Square* yaitu sebesar 0,500 menunjukkan bahwa posisi bersaing perusahaan *distro clothing* di kota Malang dipengaruhi oleh harga, respon, kualitas, loyalitas, dan inovasi sebesar 50%. Sedangkan sisanya sebesar 50% (berasal dari 100% - 50%) merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

## BAB V PENUTUP

### 5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari Analisis Omset Usaha dan Posisi Bersaing Industri *Distro Clothing* di Kota Malang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa poin kesimpulan, sebagai berikut:

1. Industri *distro clothing* di Kota Malang telah berada pada jalur *mainstream* dimana produk *distro clothing* tidak hanya diminati dan difokuskan untuk memenuhi kebutuhan komunitas, namun juga memiliki pangsa pasar yang lebih luas, yaitu masyarakat umum dan mahasiswa.
2. Variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap omset usaha *distro clothing* di Kota Malang. Sedangkan variabel tenaga kerja, modal, network, dan koperasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap omset usaha *distro clothing* di Kota Malang.
3. Variabel inovasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap posisi bersaing usaha *distro clothing* di Kota Malang. Sedangkan variabel kualitas, loyalitas, respon, dan harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap posisi bersaing usaha *distro clothing* di Kota Malang.

### 5.2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari Analisis Omset dan Posisi Bersaing Kluster Industri *Distro Clothing* di Kota Malang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa saran, sebagai berikut:

1. Karena supplier produksi utama yaitu kain didominasi oleh Kota Bandung, maka diperlukannya kerja sama antara Pemerintah Kota Malang dan Pemerintah Kota Bandung dalam pengembangan usaha *distro clothing* di kedua kota tersebut, dalam rangka penetapan harga bahan-bahan produksi yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.
2. Pelaku usaha *distro clothing* Malang perlu meningkatkan kualitas tenaga kerja dan perluasan *network* dalam rangka peningkatan omset usaha *distro clothing* yang mereka miliki. Dari segi permodalan, pelaku usaha *distro clothing* Malang perlu menambah aset permodalan untuk mendukung tercapainya omset usaha yang lebih tinggi.
3. Pelaku usaha *distro clothing* Malang perlu meningkatkan kualitas produk, peningkatan respon terhadap permintaan pasar dan penetapan harga yang bersaing untuk dapat meningkatkan posisinya dalam bersaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cooper, D.R., and Schindler, P.S. 2006. *Business Research Methods*, 9th ed., Boston: Mc Graw Hill Book Co.
- Dananjaya, Candra. 2008. *Analisa Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pengusaha Kecil Menengah Alas Kaki (Studi kasus Desa Wedoro Sidoarjo)*. Universitas Brawijaya Malang
- Dipta, I Wayan. 2002. *Membangun Jaringan Usaha Bagi Usaha Kecil dan Menengah*. [http://www.smeccda.com/deputi7/file\\_makalah/jaringan\\_usaha\\_ukm.htm](http://www.smeccda.com/deputi7/file_makalah/jaringan_usaha_ukm.htm). Diakses tanggal 1 Februari 2011.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2007. *Studi Pemetaan Industri Kreatif*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Everet, Adam E., and Ronald J. Ebert. 1992. *Production and Operation Management Prentice Hall International Editions Englewood Cliffs*, Four Edition. New Jersey
- Fitanto, Bahtiar. 2009. Analisis Omzet dan Posisi Bersaing Pada Kluster Usaha Kecil Menengah (UKM) Sepatu Kota Mojokerto. *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol. 3, (No.1) : 23 – 36.
- Foster, D.W. 1981. *Manajemen Produk dan Pasar*. Jakarta: Lembaga PPM.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Kertajaya, Hermawan. 1999. *Marketing Plus: Siasat Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 2, Edisi 3, penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 8, penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Komarudin. 1973. *Analisis Manajemen produksi*. Bandung: Alumni
- Kuncoro, Mudrajad. 2002. *Analisis Spasial dan Regional: Studi Aglomerasi dan Kluster Industri Indonesia*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia*. Yogyakarta: Andy.



- Lupiyoadi, Rambat, dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Moelyono, Mauled. 2010. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Monroe, K. B. 1990. *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Michael, Levy and Barton Weitz. 2004. *Retailing Management (7th Edition)*. New York: McGraw Hill.
- Porter, Michael E. 1998. "Clusters and The New Economics of Competition". *Harvard Business Review*. November-Desember (6):77-91.
- Saputra, Rizky. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pengusaha Kerajinan Kulit (Studi Kasus) Sentra Industri Kerajinan Kulit Kabupaten Magetan*. Universitas Brawijaya Malang.
- Simanjuntak, Payaman J., 1985. *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Lembaga Penerbit Ekonomi Universitas Indonesia.
- Singarimbun, Masri. 1985. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Semito, Niti., Alex, S. 1991. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Swasta, Bassu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Tambunan, Tulus T.H. 2002. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Salemba Empat
- Thoha Mahmud, Firdaus, Caruna Mulya, Tambunan, Tulus T.H. 1998. *Dampak Persetujuan Putaran Uruguay – GATT Terhadap Industri Kecil*. Jakarta: UI-Press.
- Tciptong, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyudi, Lilik. 2006. "Marketing Mix dalam Price/Effect Model". Surakarta: Universitas Sebelas Maret