

## BABI PENDAHULUAN

### I.1.Latar Belakang

Dagadu sebagai salah satu merek produk kerajinan yang sering digunakan sebagai buah tangan khas atau asli Yogyakarta. Produk ini dalam waktu yang relatif tidak terlalu lama telah berhasil menjadi bagian dari budaya Yogyakarta itu sendiri, bahkan bila pergi ke Yogyakarta tanpa membeli atau membawa oleh-oleh Dagadu rasanya belumlah lengkap. Kekhasan Yogya di samping sebagai kota pelajar, juga dikenal dengan kekhasan kreativitas kreasi budaya yang diwujudkan oleh para desainer Dagadu secara kreatif dalam bentuk gambar dan slogan-slogan "nyleneh" telah memberikan angin segar terhadap pakem-pakem desain gambar grafis dan slogan. Khususnya desain kaos dari yang berselera umum dan biasa (ke barat-baratan dan teratur) di waktu lalu, menjadi sesuatu yang unik dan bernuansa tradisional-etnik. Kenyataannya justru dapat menjadi trend yang digandrungi terutama oleh kawula muda.

Keberadaan Dagadu diikuti munculnya Dagadu palsu atau dapat dikatakan sebagai Dagadu "asli tapi palsu". Asli karena kreasi yang mereka keluarkan sebagian

memang asli buatan Dagadu asli, sedangkan palsu karena diproduksi bukan oleh produsen asli Dagadu sebagai salah satu bentuk produk cinderamata yang berasal dari Yogyakarta. Hal ini telah menimbulkan suatu fenomena yang menarik untuk diteliti.

Perilaku dari produsen Dagadu aspal dalam persaingannya dengan Dagadu asli memiliki keunikan perilaku mulai dari saat sebelum mereka memproduksi sampai dengan mereka akhirnya menjadi produk Dagadu aspal yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang relatif cukup lama. Perilaku sosial yang ditimbulkan baik oleh Dagadu asli maupun Dagadu aspal sejak mulai dari tahapan pra-produksi sampai pemasaran memiliki perilaku tersendiri.

Kehidupan sosial budaya Yogyakarta yang unik dan kreatif disertai dengan perilaku masyarakat Yogyakarta dengan budaya Jawa yang kental bercampur dengan pendatang dari berbagai macam latar belakang budaya ikut pula memberikan warna tersendiri bagi keberhasilan produk Dagadu baik yang asli maupun yang aspal. Hal itu tampak dalam hasil desain gambar dan olah kata kaos-kaos yang diproduksinya. Tema desain gambar-gambar dan slogan baik Dagadu asli maupun Dagadu aspal sebagian

besar mengangkat peristiwa-peristiwa dari olah budaya Jawa (Yogyakarta utamanya) sudah dipengaruhi oleh berbagai macam budaya yang dibawa para pendatang. Tema gambar dan slogan telah didesain dengan kreatif menjadi *banyol-banyol* yang kadang berupa sindiran yang diplesetkan, misalnya : kaos dengan karikatur kuda lumping dan slogan "kuda lumping jalannya miring daripada pusing, mendingan nungging; leyehe-leyeh !"; kaos dengan karikatur burung dan slogan "pasar burung ngasem-cuma satu macem yang nggak dijual" dan lain sebagainya. Hasil asimilasi antara budaya Jawa-Yogya dengan budaya pendatang didukung dengan kreativitas telah menciptakan suatu bentuk desain yang unik, yang hanya dapat ditemui di Yogyakarta.

Trend *banyol-banyol* yang terkandung dalam slogan-slogan yang diplesetkan disertai karikatur-karikatur yang lucu menjadikan kaos Dagadu asli menjadi laris dan digandrungi anak muda. Potensi pasar yang tercipta dari berbagai desain inilah yang kemudian ditiru oleh banyak produsen kaos di Yogyakarta. Berbagai peniruan ini telah dilakukan oleh berbagai produsen kaos di Yogyakarta, namun demikian pihak Dagadu asli tampaknya tidak begitu terpengaruh oleh

penjiplakan tersebut; apalagi menuntut secara hukum terhadap mereka yang menyontek kreativitas Dagadu asli. Walaupun Dagadu asli sebagai pihak yang sah memiliki hak cipta tersebut dan pengusaha Dagadu aspal yang dianggap berdagang dan bersaing tidak secara *fair*; namun demikian sebagai saingan dalam bisnis. Dagadu asli tidak merasa grogi ataupun ketakutan. Hal ini terbukti tetap dengan menggunakan outlet penjualan di Malioboro Mall sebagai pusat penjualan dan outlet penyangga yang disebut UGD Dagadu di jalan Pakuningratan. Jumlah pembeli masih cukup banyak, bahkan pembeli sampai antri panjang terutama pada hari-hari libur. Sedangkan Dagadu aspal dengan kios seadanya dan menjajakan dagangannya ke mana-mana; seperti di sepanjang jalan Malioboro yang relatif dekat dengan lokasi Dagadu asli, juga dengan menjajakan Dagadu melalui penjaja asongan di terminal bus antar kota di Jawa, bahkan di pertokoan retail-retail kecil di luar Yogyakarta.

Pihak konsumen sendiri, tampaknya dapat dikatakan tidak mempersoalkan lagi apakah produk yang dibeli tersebut asli atau bukan, yang penting merek Dagadu.

Berdasarkan pengamatan dapat diketahui bahwa outlet Dagadu aspal di sepanjang jalan Malioboro saja ada 17 outlet, ini belum termasuk agen dan kios Dagadu aspal yang tersebar di seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemampuan Dagadu aspal dalam berbagai hal menyamai keberadaan Dagadu asli dan dimungkinkan akan dapat melebihi, bila diperhitungkan dengan banyaknya outlet, omset harian dan luasnya jaringan pasar yang dikuasai pengusaha Dagadu aspal.

Keberadaan Dagadu aspal di sisi lain dapat dianggap justru menguntungkan Dagadu asli, khususnya dalam mempromosikan nama Dagadu itu sendiri tanpa harus mengeluarkan biaya ekstra untuk membuka jaringan yang luas, sehingga dagadu sudah dianggap identik dengan Yogyakarta.

Bila ditinjau secara ekonomis produk tersebut telah membuka lapangan kerja padat karya dan usaha yang cukup menjanjikan. Kegiatan industri rumah tangga ini melibatkan berbagai jenis kegiatan dan keahlian berbagai orang dan mendatangkan tambahan penghasilan bagi para tenaganya.

## **1.2. Perumusan Masalah.**

Melihat latar belakang permasalahan yang telah diungkap di atas maka, permasalahan yang diangkat oleh penulis yaitu;

Strategi apa yang dilakukan oleh produsen Dagadu "aspal" sehingga mampu bersaing dan tetap mampu bertahan, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kemampuan bertahannya ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah :

Untuk mengetahui : (a) Strategi apa saja yang dilakukan oleh produsen Dagadu Aspal untuk tetap mampu bertahan dan (b) mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kemampuan bertahan Dagadu aspal.

## **1.4. Kerangka Dasar Teoritik**

Kerangka dasar teoritik adalah suatu dasar pemikiran yang mendasarkan diri dari teori-teori sosiologi yang dipergunakan dalam rangka penelitian, sekaligus juga digunakan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan dari suatu penelitian. Kesimpulan ini

didapatkan dari perhitungan parametrik melalui metode statistik.

Variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini ada empat variabel. Pertama variabel bebas (variabel pengaruh) yaitu asal modal usaha; variabel kedua atau intervening variabel 1 yaitu komponen produksi; variabel ketiga atau intervening variabel 2 yaitu jaringan pemasaran dan variabel terikat (variabel terpengaruh) adalah variabel tingkat keberhasilan bertahan hidup atau survival.

Dalam penelitian sosial melalui metode survai umumnya menggunakan hubungan *asimetris*, di mana, antara berbagai variabel mempengaruhi variabel lainnya secara searah. Hubungan yang terjadi disebut hubungan *asimetris*, di mana variabel *independent* mempengaruhi intervening dan juga dependent variabel dan tidak sebaliknya. Dengan kata lain arah pengaruh variabel adalah satu arah saja.

Keterkaitan pengaruh atau hubungan antar berbagai variabel variabel tersebut tampak, di mana variabel bebas yang terdiri dari asal modal usaha mempengaruhi komponen produksi, komponen produksi mempengaruhi jaringan pemasaran dan jaringan pemasaran berpengaruh

terhadap keberhasilan survival dagadu aspal. Sebelum penjelasan secara logis dari pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya akan didasarkan lebih dahulu pada kerangka teoritik atau logika deduksinya.

Peneliti dengan mempertimbangkan berbagai variabel yang akan diteliti, melakukan pendekatan terhadap objek penelitiannya dengan menggunakan paradigma perilaku sosial dasar. Pemilihan paradigma ini karena di dalamnya terdapat berbagai perspektif yang diharapkan mampu memberikan penjelasan yang lebih mendalam dari berbagai hubungan antar variabel. Perspektif yang terdapat dalam paradigma ini antara lain *exchange theory* dan *behavioral theory*; bila dibandingkan dengan paradigma fakta sosial dan definisi sosial yang lebih menekankan pada perspektif mistis dengan paham kebebasan manusia tanpa batas. Pendekatan perilaku sosial ini akan lebih banyak nuansa psikologinya, seperti yang dipelopori Skinner. Teori-teori yang termasuk dalam paradigma perilaku sosial adalah teori sosiologi perilaku (*behavioral sociology*) dan teori pertukaran (*exchange theory*).



Teori sosiologi perilaku menekankan pada tingkah laku aktor dengan tingkah laku lingkungannya. Di samping itu, teori ini juga tertarik dengan hubungan antara sejarah dari konsekuensi-konsekuensi yang ditimbulkannya terhadap lingkungan (Ritzer, 1980: 145-148). Teori ini prinsip dasarnya adalah adanya *reinforcement* yang dapat diartikan sebagai ganjaran. Sebuah ganjaran didefinisikan sebagai hubungan antara efek yang ditimbulkan oleh pelaku, ganjaran yang tidak dapat memberikan efek kepada si pelaku tidak dapat disebut sebagai *reinforcement*. Ganjaran tersebut dapat menjadi positif ataupun negatif, ganjaran positif dapat didefinisikan sebagai berikut : " ..... di mana lingkungan berubah dari suatu bentuk sekarang atau karena penambahan stimulus, di sana akan menjadi suatu penambahan kemungkinan dari perilaku yang akan datang." (Bushell dan Bergess, 1969: 28-29)

Dengan adanya stimulus berupa produk dagadu palsu, disana akan menjadi penambahan kemungkinan dari perilaku yang akan datang, perilaku tersebut antara lain pembeli memiliki alternatif tempat untuk membeli produk Dagadu.

Asumsi-asumasi yang mendasari dalam teori perilaku sosial adalah berdasarkan ide-ide yang dikembangkan oleh Adam Smith, David Ricardo, John Stuart, dan Mill.

Asumsi-asumasi tersebut antara lain

- (1).Manusia secara umum tidak mencari keuntungan secara maksimal, melainkan hanya mengandalkan dari interaksi yang terjadi dengan lingkungannya.
- (2).Yang melingkupi perilaku mereka kadang hanya pada perhitungan untung dan rugi tanpa mempertimbangkan pemikiran rasionalitas yang maksimal.
- (3).Kreativitas berpikir dan berperilaku manusia terbatas pada informasi yang terbatas pada pola untung dan rugi.
- (4).Manusia selalu berkompetisi untuk mencari keuntungan dengan sesamanya, walaupun mereka memiliki banyak keterbatasan.
- (5).Sumber.daya yang terbatas di lingkungan menyebabkan kualitas dan kuantitas manusia dalam mencari untung dalam interaksi dengan manusia lain menjadi terbatas.
- (6).Manusia selain mencari hal-hal yang bersifat materi, juga melibatkan hal-hal non-material seperti emosi, perasaan suka-tidak suka, serta perasaan sentimen (Zamroni, 1992: 65-66).

Berdasarkan teori di atas dikatakan bahwa interaksi yang terjadi dengan sesama, rasionalitas berpikir, kreativitas dan lingkungan, lebih diutamakan daripada perhitungan untung-rugi sehingga produsen dagadu palsu dengan manajemen yang cukup sederhana cukup mampu bertahan.

Interaksi para pengusaha dagadu aspal dengan lingkungannya sebagai bentuk komunikasi tradisional dalam masyarakat Yogya, lebih menjadikan faktor kebersamaan. Kemampuan mereka untuk secara bersama bertahan dan berkembang dengan saling membantu di antara mereka, mulai dari persediaan bahan, modal, proses produksi dan pemasaran.

Konsumen sebagai pihak yang menggunakan suatu produk secara langsung memberikan pengaruh yang besar terhadap pemasaran suatu hasil produk. Perilaku konsumen yang dituju oleh produsen dalam strategi pemasaran harus berfokus pada pencocokan kepribadian konsumen dengan kepribadian produk (Engel, 1994 :54-57). Konsumen cenderung untuk membeli produk yang digunakan oleh individu dalam jumlah yang terbatas terutama untuk produk-produk yang mencitrakan diri. Kemampuan berkreasi sebagai salah satu cara untuk

mempertahankan eksistensi suatu produk, pada dagadu aspal sangat terbatas, mereka tidak didukung dengan unit kreatif di dalamnya seperti halnya dagadu asli.

Kemampuan Dagadu palsu yang terbatas mulai dari segi modal, manajemen administrasi, informasi dan sumber daya yang tersedia memberikan pengaruh terhadap perkembangan usahanya. Hal inilah yang menarik perhatian untuk diteliti, karena dibandingkan dengan Dagadu yang asli yang memiliki berbagai keunggulan baik manajemen, sumber daya manusia, permodalan dan lain sebagainya. Sisi lain Dagadu Aspal dengan segala keterbatasannya tetap mampu bertahan sebagai industri rumah tangga yang menjanjikan keuntungan bagi usaha mereka.

Keinginan dalam berkompetisi dalam mencari keuntungan yang lebih, kadang menyebabkan mereka lupa terhadap norma dan kaidah dalam berusaha secara jujur dan adil, perilaku mereka menjadi terbatas oleh batas-batas antara untung dan rugi.

Pola untung dan rugi telah menjadi batas kreativitas mereka, terlihat dari desain Dagadu palsu yang hampir semua mengambil atau membajak dari produk keluaran Dagadu asli atau produk kaos lain misalnya

Joger, Dadung dan lain sebagainya. Selain itu dalam hal pemasaran Dagadu aspal lebih mengutamakan keterkaitan emosional, suka tidak suka, pertalian saudara serta kebiasaan yang semuanya bukan terukur secara materi melainkan lebih merupakan interaksi hubungan alamiah yang sederhana dengan prinsip-prinsip yang sederhana pula.

Teori pertukaran walaupun termasuk dalam paradigma perilaku sosial, namun teori ini kurang mengena dalam memberikan dasar terhadap tema dan permasalahan penelitian. Dalam penelitian sosiologi dikenal adanya variabel selain sebagai pembeda, variabel-variabel juga saling berkaitan atau berhubungan dengan saling mempengaruhi satu sama lain. Fenomena dalam sosiologi akan dapat diketahui, bila sudah diketahui hubungan antar variabel tersebut. Hubungan variabel yang paling dasar dalam penelitian ilmiah adalah hubungan dua variabel, yaitu variabel pengaruh dan variabel terpengaruh.

Dalam bidang ilmu sosial istilah pengaruh biasanya dikaitkan dengan analisa hubungan kausal (hubungan sebab-akibat), namun tidak semua hal terjadi hubungan pengaruh.

Teori lain yang dapat menjadi pertimbangan untuk menerangkan bagaimana pengusaha Dagadu aspal dapat bertahan karena dipengaruhi pengaruh pasar atau permintaan terhadap pasar kaos Dagadu yang semula hanya dipenuhi oleh Dagadu asli dalam jumlah terbatas.

Namun dengan adanya Dagadu aspal maka ceruk pasar yang tersisa dapat dipenuhi oleh Dagadu aspal dengan segmen pasar yang berbeda. Hal ini dapat diperlihatkan oleh teori yang dikemukakan dalam tabel berikut oleh (Scott, 1993: 30).

**Tabel 1.1. Komersialisasi Pertanian dan Neraca  
Pertukaran Patron-Klien**

Sifat Perubahan	Dampak pada Hubungan Patron-KLien
1. Meningkatnya kepemilikan lahan yang subur tidak seimbang	Kendali akan lahan menjadi dasar utama dari patronisasi; posisi pemilik lahan menguat dalam berurusan dengan klien yang mencari akses terhadap lahan yang dikuasai secara sempit
2. Pertumbuhan populasi	Posisi pemilik lahan menguat dalam penawaran dengan kaum tani yang meningkat akses terhadap tanah
3. Fluktuasi harga produsen konsumen di bawah pertanian komersial	Posisi pemilik lahan menguat sebagai petani makin memerlukan kredit, peringanan, bantuan pemasaran, dan lain-lain.
4. Hilangnya sumber daya lepas (lahan yang belum alternatif dibuka, padang gembala, bahan bakar gratis, dan lain-lain.)	Melemahnya mekanisme keamanan melemahkan posisi tawar klien-petani dengan elit.
5. Memburuknya mekanisme pemerataan desa	sama dengan di atas
6. Negara kolonial melindungi hak milik dari kelas pemilik tanah	Pemilik lahan kurang memerlukan klien lokal yang setia; karenanya insentif untuk mempertahankan neraca pertukaran yang melahirkan legitimasi berkurang

Dengan memperhatikan teori di atas mengenai pertukaran patron-klien dapat dijelaskan bagaimana

hubungan pengaruh yang terjadi antara dagadu asli (dalam teori sebagai patron) dengan pengusaha dagadu aspal (dalam teori sebagai klien), sedangkan pasar (adalah lahan yang dikuasai).

Benang merah yang dapat diambil dari teori tersebut adalah jika pengusaha dagadu aspal memiliki modal yang besar maka ia dapat memenuhi permintaan pasar/konsumen. Karena itulah ia dapat pula menguasai pasar. Di samping itu ia akan mendapatkan keuntungan yang banyak dari hal tersebut di atas

**1. Variabel bebas (variabel pengaruh) :**

Variabel ini adalah variabel yang mempunyai pengaruh terhadap variabel di depannya. Pengaruh ini dapat dikatakan sebagai sebab dari terjadinya variabel di depannya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel pengaruh jumlahnya lebih dari satu, maka variabel ini bersifat multivariat. Variabel ini terdiri dari empat buah, yaitu :

- asal permodalan
- komponen dalam produksi
- jaringan pemasaran
- strategi survivalnya

Kegiatan sosial ekonomi yang paling mempengaruhi kemampuan bertahan suatu perusahaan dalam skala perusahaan menengah kecil adalah meliputi : besar modal yang dibutuhkan untuk menggerakkan produksi, faktor-faktor produksi yang mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan menghasilkan suatu barang untuk dijual, serta bagaimana suatu perusahaan dapat memasarkan hasil produksinya kepada konsumen (Sadono, 1997 :194-196). Ketiga hal tersebut dapat berkembang sesuai dengan besar-kecilnya perusahaan. Perusahaan yang sudah pada skala besar akan membutuhkan lebih banyak lagi faktor-faktor pengaruh dalam memproduksi dan memasarkan, sehingga dalam penelitian ini peneliti cukup mempertimbangkan ketiga faktor di atas sebagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan bertahan perusahaan dagadu aspal.

Masing-masing variabel ini mengandung indikator-indikator yang dalam analisis statistik nanti, akan menjadi suatu instrumen pengukur dalam menentukan hubungan pengaruh dengan variabel lainnya.



## **A. Asal Permodalan**

Permodalan sebagai salah satu faktor yang akan mempengaruhi gerak roda produksi suatu barang atau jasa akan memberikan pengaruh terhadap manajemen perusahaan baik secara langsung maupun tidak dalam hal perilaku sosial ekonomi perusahaan terutama dalam strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan.

Variabel permodalan mempunyai indikator-indikator sebagai berikut :

- **Modal swa-daya;** modal swa-daya yang bersumber dari sumber daya pribadi para pengusaha dapat berupa kemampuan ataupun finansial yang berasal dari pribadi pengusaha sendiri. Para pengusaha dengan dasar dagang konservatif dan mempunyai kemampuan finansial tinggi akan lebih mengutamakan modalnya pada modal swa-daya, mereka kurang begitu "sreg" dengan modal yang berasal dari perbankan bila belum sangat terpaksa.
- **Modal perbankan;** modal ini berupa modal finansial yang diperoleh melalui kredit dan penjaminan usaha dari perbankan. Modal ini

diajukan bila dirasa kebutuhan modal swa-daya sudah tidak memadai.

- **Modal Pinjaman;** modal ini adalah modal yang didapatkan dari meminjam pada pihak selain perbankan, misalnya pinjaman dari saudara, orang tua, teman atau pihak-pihak lain di luar perbankan.

## **B. Komponen Produksi**

Komponen produksi adalah segala sesuatu yang memberikan fungsi terhadap berlangsungnya proses kegiatan produksi, indikator-indikator yang dimasukkan peneliti dalam pembahasan ini lebih menekankan kepada indikator-indikator yang dirasakan akan memberikan kontribusi dan pengaruh langsung terhadap survival perusahaan. Indikator-indikator tersebut antara lain :

- **Pola hubungan kerja;** pola hubungan kerja yang terjadi baik secara vertikal yaitu antara bawahan dan atasan, hubungan horisontal antar pekerja. Keduanya akan memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku seluruh staf dan karyawan yang terlibat dalam produksi kaitannya dengan

pekerjaan. Bagaimana pola hubungan yang terjadi dalam proses produksi untuk skala industri kecil yang dapat dipastikan melibatkan banyak karyawan.

➤ **Sistem produksi;** adalah sistem yang mengatur terjadinya alur produksi dalam pembuatan produk dagadu aspal. Proses produksi yang dilakukan dalam obyek penelitian kadang tidak sepenuhnya dikerjakan sendiri, melainkan juga dikerjakan oleh para tetangga di sekitarnya atau diserahkan kepada pihak lain untuk kemudian dijual. Sistem produksi ,secara kekeluargaan ini tentu akan mempengaruhi kontinuitas dari proses produksi dalam rangka memenuhi permintaan pasar.

➤ **Persediaan bahan baku;** adalah persediaan bahan-bahan yang akan digunakan dalam proses produksi. Perolehan bahan baku, mereka dapatkan dengan cara membeli langsung kepada produsen bahan baku, membeli bahan untuk membuat kaos langsung dari Bandung kemudian dijahit sendiri, atau pemasok barang (kaos) mengantar langsung ke tempat produsen dagadu

aspal. Bagaimana pun cara perolehan bahan mentah akan berdampak pada produksi kaos dagadu aspal. Jika perolehan bahan mentah tersendat-sendat dalam arti pembayarannya kepada pemasok tidak lancar, pemasok akan beralih pada pelanggan lainnya. Untuk menghindari hal yang demikian diperlukan tambahan modal cukup besar, yang dapat diperoleh dari pihak perbankan atau dengan jalan meminjam pihak lain (saudara, teman, orang tua dan lain-lain).

➤ **Pengrajin/pekerja;** sebagai salah, satu penggerak produksi yang utama, dimana hampir semua pekerjaan dilakukan dengan bantuan manusia. Status ekonomi dan hubungan keluarga merupakan hal-hal yang akan memberikan kontribusi pada motivasi dan alasan mengapa mereka mengerjakan itu.

### **C. Jaringan Pemasaran**

Merupakan suatu cara untuk memasarkan hasil produksi dengan melibatkan hubungan antar manusia yang memiliki motivasi yang beragam dalam memasarkan.

Jaringan pemasaran kaos dagadu aspal walaupun masih sederhana, namun bila dilihat dari jangkauannya akan terlihat panjang dan luas mata rantai penjualannya. Dalam elemen ini terjadi proses perilaku sosial tersendiri untuk menyampaikan barang kepada konsumen. aktor yang terlibat dalam jaringan pemasaran kadang tidak saling mengenal sebab begitu panjangnya rantai penjualan yang terjadi. Hal-hal yang menjadi indikator dalam jaringan pemasaran adalah, sebagai berikut :

- **Lokasi pemasaran;** pemilihan lokasi baik untuk pemasaran dengan penjualan di tempat atau bergerak akan mempengaruhi cakupan luasan dari jangkauan pasar terhadap konsumen. Luasan jangkauan ini akan memberikan pengaruh terhadap besar produksi yang harus berlangsung serta kemampuan untuk memenuhinya, agar perusahaan tetap bertahan.
- **Mata rantai penjualan;** mata rantai penjualan kaos dagadu aspal sangat panjang dan banyak. Kegiatan pemasaran produk dagadu aspal tidak seperti dagadu asli yang dimonopoli hanya oleh perusahaan produksi utama, namun sudah menjadi milik publik di mana siapa saja dapat

ikut berpartisipasi untuk memasarkan tanpa memerlukan izin dari pihak produsen.

➤ **Sistem penjualan;** sistem penjualan meliputi cara-cara penjualan yang digunakan oleh produsen ataupun pedagang dagadu aspal. Penjualan yang dilakukan dapat berupa penjualan di tempat seperti di trotoar sepanjang jalan Malioboro, kios-kios di terminal dan stasiun ataupun di agen-agen yang mengklaim menyediakan produk dagadu asli. Sedangkan sistem penjualan lainnya adalah dengan sistem bergerak di mana, penjual dengan mobilitas tinggi akan bergerak untuk menawarkan produknya, hal ini dapat kita temui di terminal bus di Yogyakarta bahkan hampir di sebagian besar pulau Jawa bahkan luar Jawa.

## **2.Variabel Terikat (variabel terpengaruh)**

Variabel yang mendapatkan hubungan pengaruh atau terpengaruh oleh variabel di belakangnya. Jumlah variabel terpengaruh dalam penelitian ini hanya satu yaitu survival atau kemampuan bertahan perusahaan

dagadu aspal. Pertimbangan peneliti memasukan hanya satu variabel terpengaruh adalah didasarkan pada tujuan penelitian yang difokuskan pada kemampuan bertahan dagadu aspal terhadap dagadu asli. Sedangkan yang menjadi indikator yang dapat memberikan penilaian terhadap kemampuan bertahan adalah:

- **Omsset harian atau nilai penjualan;** adalah nilai penjualan yang didapatkan oleh pengusaha dagadu aspal tiap harinya yang akan memberikan pengaruh pada skala kapasitas modal produksi.
- **Eksistensi Perusahaan;** adalah waktu yang dijalani perusahaan sampai dengan saat ini, minimal 1 tahun bertahan dalam usahanya memproduksi kaos dagadu aspal.

#### **I. 5. Hipotesa**

Hipotesa yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah bahwa :

Bila para pengusaha dagadu aspal memiliki modal yang besar, didukung dengan penguasaan jaringan pasar yang luas serta faktor komponen pendukung produksi yang mudah dalam mendapatkannya, maka para pengusaha dagadu

aspal dapat terus bertahan. Jika skala permodalan yang dimiliki kecil, dukungan pasar yang sempit serta kemudahan untuk mendapatkan faktor komponen pendukung produksi sulit akan mengakibatkan para pengusaha dagadu aspal terancam bangkrut karena tidak mampu untuk bertahan terus.

#### **I. 6. Definisi Operasional dan Indikator**

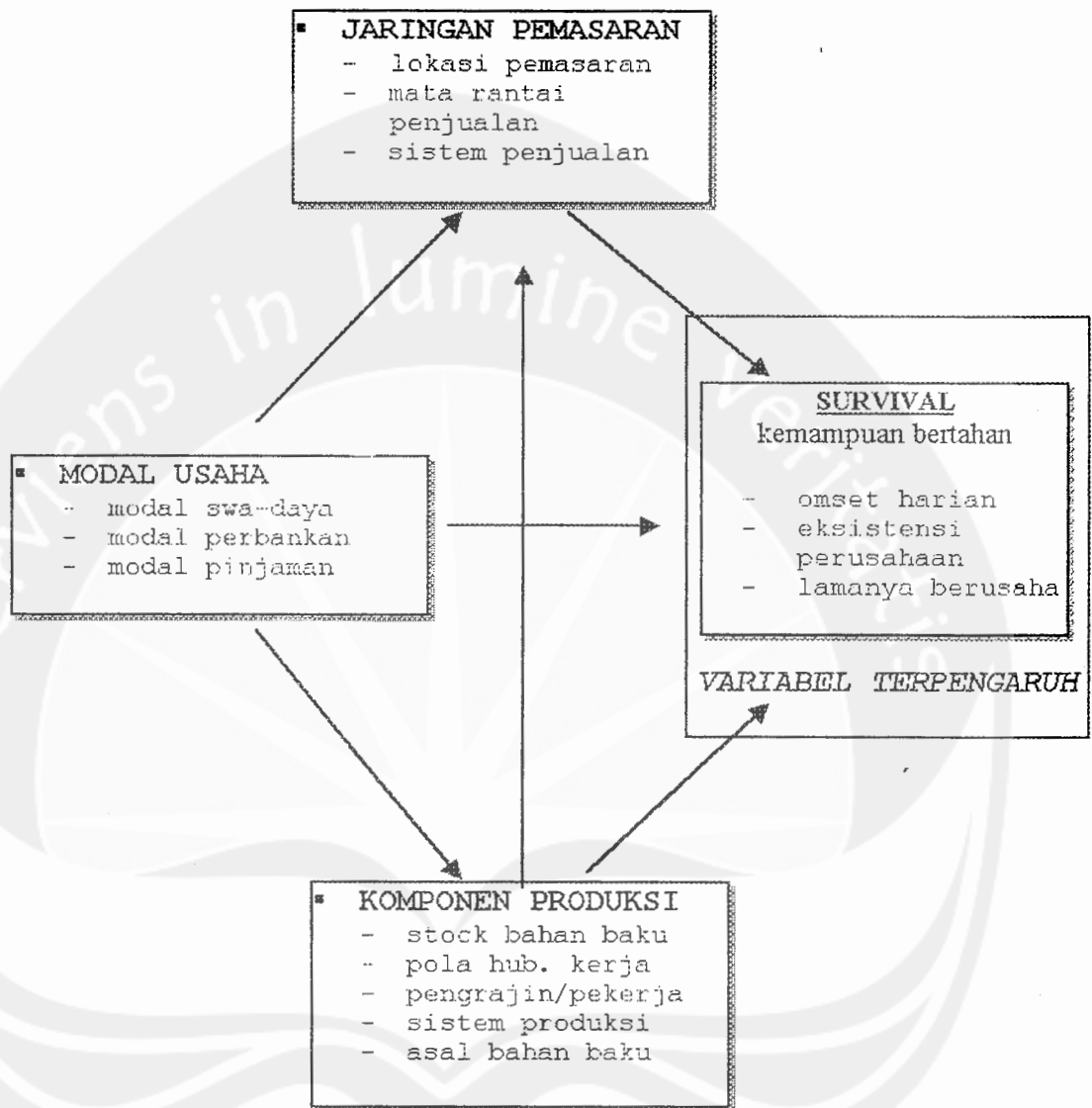
Penelitian ini mengandung dua variabel yang saling berhubungan asimetris, di mana variabel satunya merupakan variabel multivariat.

Dikatakan mempunyai hubungan multivariat karena hubungan pengaruh ini terjadi antara satu variabel terpengaruh dengan beberapa variabel pengaruh.

(Singarimbun dan Effendi, 1989: 55)



### 1.7. Skema Diagram Hubungan Antar Variabel



Skema hubungan variabel di atas berdasarkan teori tentang strategi pemasaran yang dilakukan dengan membedakan skala modal, jaringan pasar dan komponen produksi. Berdasarkan pembedaan ini menimbulkan peruntukan segmen yang berbeda pula. (Kotter 1997: 287-288).

## **I.7. Metodologi Penelitian**

### **I.7.1. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimental. Metode ini merupakan satu-satunya metode penelitian yang benar-benar dapat dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis mengenai hubungan pengaruh sebab akibat (Gay, 1976., yang dikutip oleh Sevilla, 1993: 92).

Selanjutnya ia mengatakan bahwa metode eksperimen dapat mewakili pendekatan yang paling sah dalam memecahkan masalah, baik secara praktis maupun teori (ary, dkk.,1972) menambahkan bahwa umumnya metode eksperimen merupakan metode penelitian yang paling tangguh (*sophisticated*) dalam pengujian hipotesis (Sevilla, 1993: 93).

Dalam penelitian ini dimungkinkan terjadinya pensimulasian situasi atau manipulasi situasi sementara kondisi yang lain tetap atau konstan sehingga pengaruh perbedaan yang ditimbulkan oleh hubungan antar variabel tersebut dapat diukur (Sevilla, 1993: 93-94).

Penelitian eksperimen sebagai penelitian pengaruh sebab akibat, maka mempunyai dua variabel yaitu variabel penyebab disebut juga variabel eksperimen,

variabel bebas atau variabel perlakuan yang karakteristiknya diyakini dapat digunakan sebagai perbedaan (Gay, 1976., yang dikutip oleh Sevilla, 1993: 94).

Survey sebagai salah satu cara untuk mendapatkan data faktual lapangan secara kuantitatif, metode ini juga ditunjang dengan penelitian kualitatif yang lebih mengandalkan analisa dan interpretasi peneliti terhadap data faktual di lapangan secara subyektif.

Metode eksperimental merupakan metode penelitian yang termasuk dalam kelompok statistik induktif atau inferensial yang mempunyai fungsi untuk mempelajari penarikan kesimpulan mengenai keseluruhan populasi berdasarkan data hasil penelitian atau sampel (bagian dari populasi) (Djarwanto, 1996: 83 84).

Dalam penelitian ini penulis melakukan survey untuk mendapatkan bahan telaah sebagai bahan dasar analisa statistik. Metode ini dilakukan mengingat keterbatasan waktu dan kemampuan penulis dalam memberikan telaah faktual secara eksperimental di lapangan. Hal ini akan mendapatkan hasil analisa obyektif yang mendekati kenyataan empiris setelah

dilakukan uji statistik terhadap data survay yang terkumpul.

### **1.7.2. Lokasi Penelitian**

Sebagian besar keberadaan produsen Dagadu aspal di Yogyakarta, sedangkan unit jaringan pemasaran sudah sampai ke luar kota. Tetapi sebagian besar jaringan pemasaran masih dalam lingkup kota Yogyakarta yang tersebar dalam industri skala kecil rumah tangga, menjadi pertimbangan utama untuk menentukan lokasi penelitian dilakukan di seputar Kodya DIY.

### **1.7.3. Populasi Penelitian**

Lingkup populasi dalam penelitian ini adalah para produsen Dagadu aspal yang sudah mapan atau sudah berlangsung lebih dari 1 tahun. Anggapan ini berdasarkan bahwa produsen Dagadu aspal yang lebih dari 1 tahun usia usahanya dipandang telah memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam mendapatkan seluk-beluk pasar, perolehan komponen produksi dan mendapatkan modal yang dibutuhkan

#### **1.7.4. Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi yang akan diteliti terlebih dahulu diseleksi untuk mendapatkan sampel yang sesuai. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan sifat-sifat seperti di bawah ini : (1) Menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang diteliti. (2) Dapat menentukan presisi dari hasil penelitian dengan hasil simpangan baku (standart) dari taksiran yang diperoleh (3) Hasil data sampel yang diperoleh sesederhana mungkin, sehingga mudah dilaksanakan (4) Dengan biaya yang murah dapat memberikan keterangan yang selengkap-lengkapnyanya (Singarimbun dan Effendi, 1987: 57).

#### **1.7.5. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui berbagai teknik. Upaya ini dilakukan untuk mendapatkan data yang lengkap baik melalui pengamatan langsung (*observasi*) maupun melalui pertanyaan tertulis (*questioner*). Penentuan teknik yang dipergunakan dalam penelitian ini berdasarkan pertimbangan data-data yang diperlukan dalam penelitian mencakup kondisi internal perusahaan dan eksternal perusahaan.

**a. Interview,** yaitu teknik pengumpulan data faktuil dengan mewawancarai langsung terhadap responden. Tanya jawab dilakukan satu arah dan dikerjakan secara sistematis dengan berlandaskan tujuan penelitian. Teknik ini dapat digunakan dengan pertimbangan bahwa teknik ini paling fleksibel dan praktis dalam menggali data yang dibutuhkan untuk penelitian, terutama bagi responden yang tidak menyukai atau tidak memerlukan kuesioner. Pertanyaan yang diajukan dalam interview dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

**b. Questioner,** yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk kemudian diisi. Pemberian questioner bertujuan untuk (a) memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survai (b) memperoleh informasi dengan reabilitas dan validitas setinggi mungkin (Singarimbun dan Effendi, 1987:175). Kuesioner ini diberikan kepada para pengusaha Dagadu aspal sebagai responden

yang kemudian diisi secara langsung pada saat tatap muka dengan peneliti atau diisi sendiri tanpa tatap muka dengan peneliti. Bentuk pertanyaan yang diajukan adalah kombinasi tertutup dan terbuka, sehingga dapat mempermudah peneliti dalam menganalisa data yang diperoleh.

c. **Studi Literatur**, yaitu studi yang dilakukan dengan memanfaatkan bahan-bahan yang sifatnya tertulis dan terdokumentasi. Selain data yang diperoleh dari responden, penulis memerlukan pula literatur dan referensi serta dokumen-dokumen yang berhubungan dengan tujuan penelitian sebagai salah satu alat bantu menganalisa data dan memberikan kesimpulan.

#### **1.7.6. Teknik Analisa Data**

Data yang didapatkan kemudian diseleksi dan diolah dengan menggunakan teknik uji-statistik, sedangkan data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara diharapkan dapat digunakan sebagai isi dari laporan penelitian, sehingga uraian data yang ada tidak menjadi kering.

Untuk menguji hipotesis untuk mendapatkan kesimpulan mengenai keseluruhan populasi berdasarkan hasil data penelitian, menggunakan metoda uji statistik non-parametrik yang menguji secara khusus pada hipotesis. Ada beberapa cara dalam menguji hubungan antara dua variabel antara lain tabulasi silang, Chi-Square, korelasi dan regresi (Singarimbun dan Effendi, 1987: 57). Sehingga untuk menguji hubungan variabel di atas maka digunakan analisa data statistik :

*Chi-square*, Uji Chi-square digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan dua kelompok yang independen. Hipotesis yang akan diuji mengatakan bahwa kedua kelompok itu mempunyai perbedaan karakteristik, sehingga perbedaan tersebut terkait dengan frekuensi relatif masuknya dua anggota kelompok ke dalam dua atau lebih kategori (Djarwanto, 1996 : 216). Metode ini dipakai sebagai alat pembuktian apakah ada perbedaan yang meyakinkan antara jawaban-jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan berdasarkan pada indikator variabel tertentu, dengan rumus, sebagai berikut :

$$x^2 = \sum \frac{Fo^2}{fh} - N$$



$f_h$  = frekuensi yang diharapkan dalam sampel sebagai pencerminan dari frekuensi yang diharapkan dalam populasi.

$F_o$  = frekuensi yang didapatkan melalui observasi dan sampel.

$N$  = jumlah sampel

Pengujian statistik untuk data berupa kategori-kategori yang bersifat diskrit baik nominal maupun ordinal, maka digunakan uji statistik *Chi-square k sample independen ( $k > 2$ )*. Metode ini merupakan pengembangan dari uji statistik dua sampel independen di atas. Dengan cara menyusun terlebih dahulu kategori-kategori dalam suatu tabel kontingensi  $r \times k$  ( $r$  menunjukkan baris dan  $k$  menunjukkan kolom). Hipotesis nihil sebagai hipotesis yang akan diuji mengatakan bahwa  $k$  sampel frekuensi atau proporsi berasal dari populasi yang sama atau identik. Kemudian harga  $\chi^2$  yang di dapat dengan rumus tersebut mengikuti distribusi chi-square dengan derajat bebas  $(r-1)(k-1)$ , periksa tabel-C. Dalam tabel kontingensi  $r \times k$ , dengan derajat bebas lebih dari 1, uji  $\chi^2$  dapat dipakai jika  $< 20\%$  di antara sel-sel itu mempunyai frekuensi diharapkan

(teoritis) yang jumlahnya  $< 5$  dan bila tidak ada satu selpun memiliki frekuensi diharapkan yang jumlahnya  $< 1$ . Bila persyaratan tersebut tidak terpenuhi, peneliti dapat menggabungkan kategori-kategori yang didekatkan agar supaya frekuensinya dapat diperbesar (Djarwanto, 1996: 246-247). Selanjutnya hipotesis nihil tersebut dapat diuji dengan rumus :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

dimana :

$$\sum_{i=1}^r = \text{jumlah semua baris (r)}$$

$$\sum_{j=1}^k = \text{jumlah semua kolom (k)}$$

$O_{ij}$  = frekuensi pengamatan (observasi) dari baris ke-i pada kolom ke-j

$E_{ij}$  = frekuensi diharapkan (teoritis) dari baris ke-i pada kolom ke-j

$E_{ij}$  diperoleh dengan  $(n_i)(n_j)/n$

Kemudian dari hasil perhitungan dicek terlebih dahulu dengan nilai yang sudah ada dalam tabel menurut derajat bebas (df)-nya. Bila ternyata hasil perhitungan

lebih besar dari angka tabel, maka hasil perhitungan tersebut dikatakan signifikan dan berlaku sebaliknya. Setelah hasil  $X^2$  dinyatakan cukup signifikan, maka untuk dapat mengetahui hubungan atau kualifikasi hubungan antara pertanyaan yang merupakan faktor dari variabel yang satu dengan variabel yang lain dapat dipergunakan rumus koefisien sebagai berikut :

$$C_{ass} = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 - N}}$$

Sedangkan untuk dapat mengetahui tingkatan asosiasi dipergunakan rumus :

$$C_{max} = \sqrt{1 - \frac{1}{m}} \quad \text{atau} \quad C_{max} = \sqrt{\frac{m-2}{m}}$$

$m$  = frekuensi terkecil dari baris atau kolom.

Asosiasi ini hanya dapat mengetahui apakah hubungan tersebut mempunyai nilai cukup tinggi, sedang atau rendah, tetapi tidak mengetahui besar hubungan itu.

$C < \frac{1}{2} C_{max}$  = hubungan rendah

$C = \frac{1}{2} C_{max}$  = hubungan sedang

$C > \frac{1}{2} C_{max}$  = hubungan tinggi