

**ANALISIS FAKTOR YANG MENDORONG DIVERSIFIKASI  
PRODUK (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Konveksi Kota  
Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**ZULFINA FAUZIAH**

NIM: 15510104

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

**ANALISIS FAKTOR YANG MENDORONG DIVERSIFIKASI  
PRODUK (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Konveksi Kota  
Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

**ZULFINA FAUZIAH**

NIM: 15510104

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**ANALISIS FAKTOR YANG MENDORONG DIVERSIFIKASI**  
**PRODUK (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Konveksi Kota**  
**Malang)**

**SKRIPSI**


Oleh

**ZULFINA FAUZIAH**

NIM: 15510104

Telah disetujui pada tanggal 22 Mei 2019

Dosen Pembimbing,

  
**Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM.**

NIP 19760118 200901 1 003

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



  
**Drs. Agus Sucipto, MM. †**

NIP 19670816 200312 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN

### ANALISIS FAKTOR YANG MENDORONG DIVERSIFIKASI PRODUK (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Konveksi Kota Malang)

#### SKRIPSI

Oleh

**ZULFINA FAUZIAH**

NIM: 15510104

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada 18 Juni 2019

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua  
**Fani Firmansyah, SE., M.M**  
NIP. 19770123 200912 1 003
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
**Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM**  
NIP. 19760118 200901 1 003
3. Penguji Utama  
**Dr. H. Ir. Masyhuri, MP**  
NIDN 0725066501

#### Tanda Tangan

(  )

(  )

(  )

Disahkan Oleh :

**Ketua Jurusan,**



**Dr. Agus Sucipto, MM †**

NIP. 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zulfina Fauziah  
NIM : 15510104  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR YANG MENDORONG DIVERSIFIKASI PRODUK (STUDI KASUS PADA PELAKU USAHA KONVEKSI KOTA MALANG)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Juni 2019

Hormat saya,



Zulfina Fauziah

NIM : 15510104

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Saya persembahkan karya penelitian ini kepada orang tua saya*



**HALAMAN MOTTO**

Berusahalah untuk menjadi yang terbaik



## KATA PENGANTAR

Segala puji kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Faktor Yang Mendorong Diversifikasi Produk (Studi Kasus pada Pelaku Usaha Konveksi Kota Malang)”.

Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, memberikan arahan dan motivasi sehingga terselesaikanlah skripsi ini.
5. Kedua orangtuaku Bapak Mohammad Yasluch dan Ibu Ririn Nuryanah yang telah memberikan dukungan baik materi maupun non materi serta doa yang terucap sepanjang waktu tanpa henti-hentinya.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin Ya Robbal ‘Alamiin

Malang, 22 Mei 2019

Penulis



## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>  | <b>i</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>  | <b>ii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>   | <b>iii</b> |
| <b>ABSTRAK .....</b>  | <b>iv</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>  | <b>v</b>   |
| <b>BAB. I PENDAHULUAN.....</b>  | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang .....  | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah.....  | 5          |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....   | 5          |
| 1.4 Manfaat peneltian.....  | 5          |
| <b>BAB. II KAJIAN PUSTAKA.....</b>  | <b>6</b>   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....  | 6          |
| 2.2 Kajian Teoritis .....   | 9          |
| 2.2.1 Konsep <i>Diversifikasi</i> .....   | 9          |
| A. Definisi <i>Diversifikasi</i> .....  | 9          |
| 2.2.2 Tipe-Tipe <i>Diversifikasi</i> .....  | 10         |
| A. <i>Diversifikasi</i> Konsentrik .....  | 10         |
| B. <i>Diversifikasi</i> Horizontal.....   | 12         |
| C. <i>Diversifikasi</i> Konglomerat.....  | 13         |
| D. <i>Diversifikasi</i> Berkaitan .....   | 14         |
| E. <i>Diversifikasi</i> Tidak Berkaitan.....  | 16         |
| 2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mendorong <i>Diversifikasi</i> .....                                 | 18         |
| 2.2.4 Tujuan Pengembangan Strategi <i>Diversifikasi</i> .....                                 | 53         |
| 2.2.5 Keuntungan Dari <i>Diversifikasi</i> .....  | 54         |
| 2.2.6 Mengurangi Strategi <i>Diversifikasi</i> .....  | 54         |
| 2.2.7 Tingkat <i>Diversifikasi</i> .....  | 55         |
| 2.2.8 Alasan Untuk Melakukan Strategi <i>Diversifikasi</i> .....                              | 55         |
| 2.2.9 <i>Diversifikasi</i> Insentif dan Sumber Daya.....                                      | 56         |
| 2.3 Kerangka Konseptual.....  | 58         |
| 2.4 Hipotesis Penelitian .....  | 59         |
| <b>BAB. III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>  | <b>60</b>  |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....   | 60         |
| 3.2 Objek Penelitian.....   | 60         |
| 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....                                       | 60         |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel.....  | 62         |
| 3.5 Teknik Analisis Data.....   | 64         |
| 3.5.1 Analisis Faktor .....   | 65         |
| <b>BAB. IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>   | <b>78</b>  |
| 4.1 Hasil Penelitian .....  | 78         |
| 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....   | 88         |
| 4.2.1 Faktor Yang Sudah Mendorong Pelaku Usaha Melakukan<br><i>Diversifikasi</i> Produk ..... | 102        |

|   |     |
|---|-----|
| 4.2.2 Faktor Yang Mendorong Diversifikasi Produk Dilakukan<br>Pelaku Usaha Konveksi ..... | 109 |
|---|-----|

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| <b>BAB. V PENUTUP.....</b> | <b>112</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....       | 112        |
| 5.2 Saran .....            | 113        |

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....                                | 63  |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....           | 79  |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                     | 80  |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pakaian Yang Diproduksi | 81  |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Usaha.....               | 82  |
| Tabel 4.5 Indikator Kecocokan Penawaran Produk, Penyesuaian Produk ....     | 83  |
| Tabel 4.6 Indikator Membesarkan Skala Usaha, Mengembangkan Skala Usaha      | 84  |
| Tabel 4.7 Indikator Efisiensi disegala bidang, Meningkatkan kinerja.....    | 84  |
| Tabel 4.8 Indikator Ekonomis.....   | 85  |
| Tabel 4.9 Indikator Ketersediaan dana.....                                  | 86  |
| Tabel 4.10 Indikator Hobi, Ambisi .....                                     | 87  |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....   | 89  |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....                                      | 89  |
| Tabel 4.13 Hasil Nilai MSA Tahap I.....                                     | 92  |
| Tabel 4.14 Hasil Nilai MSA Tahap II.....                                    | 93  |
| Tabel 4.15 Hasil Nilai MSA Tahap III .....                                  | 94  |
| Tabel 4.16 Hasil Nilai KMO.....   | 95  |
| Tabel 4.17 Penentuan Faktor Untuk Analisis Selanjutnya.....                 | 96  |
| Tabel 4.18 Faktor Sebelum Rotasi .....                                      | 99  |
| Tabel 4.19 Faktor Setelah Rotasi .....                                      | 100 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual ..... | 59 |
|--------------------------------------|----|



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jumlah Pelaku Usaha Konveksi Pada Dinas Perindustrian Kota Malang

Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 3 Uji Validitas

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Nilai KMO

Lampiran 6 Komunalitas

Lampiran 7 *Eigen Value*

Lampiran 8 *Component Matrix*

Lampiran 9 *Rotated Component Matrix*



## ABSTRAK

Zulfina Fauziah, 2019. SKRIPSI. Judul “Analisis Faktor Yang Mendorong Diversifikasi Produk (Studi Kasus pada Pelaku Usaha Konveksi Kota Malang)”.

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi,SE.,MM.

Kata Kunci : Hasrat untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen secara optimal, Hasrat untuk bertumbuh , Usaha mencapai stabilitas, Usaha mencapai “input” yang optimal daripada sumber dan kapasitas, Hasrat untuk kelanjutan usaha, Motif non ekonomi.

---

Salah satu faktor Kemenperin (Kementerian Perindustrian) mendorong para pelaku usaha untuk melakukan diversifikasi pada fesyen yang spesifik adalah pertumbuhan dan peningkatan pada Industri Tekstil tidak sebesar peningkatan pada Industri Pakaian Jadi baik skala Manufaktur maupun Industri Mikro dan Kecil. Dalam diversifikasi terdapat faktor-faktor yang mendorong diversifikasi yaitu Hasrat untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen secara optimal, Hasrat untuk bertumbuh , Usaha mencapai stabilitas, Usaha mencapai “input” yang optimal daripada sumber dan kapasitas, Hasrat untuk kelanjutan usaha, Motif non ekonomi.

Tujuan penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang menjadi pendorong pelaku usaha konveksi kota Malang melakukan diversifikasi produk. Penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha konveksi kota Malang yang tercatat pada direktori Disperindag. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelaku usaha konveksi kota Malang. Teknik analisis data adalah analisis faktor.

Berdasarkan hasil penelitian dari 12 item yang mendorong pelaku usaha konveksi melakukan diversifikasi, diperoleh hasil reduksi menjadi 3 faktor yaitu peningkatan omzet, peningkatan laba, penambahan perantara penjualan, efektivitas jam tenaga kerja, perputaran biaya distributor, perluasan pasar, ketepatan model pakaian, evaluasi kegiatan operasional, perputaran biaya konsumen, penguatan internal, penggunaan mesin, perputaran biaya pabrik.

## ABSTRACT

Zulfina Fauziah, 2019. Thesis. Title "Analysis of Factors Encouraging Product Diversification ( A Case Study of Convection Businessmen in Malang City)".

Advisor : Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM

Keywords : Desire to adapt the products toward consumers' willingness optimally, Desire to grow up, the efforts to achieve stability, the efforts to achieve the "input" optimally rather than the source and capacity, desire for business continuity, Non-economic motives.

---

One of Ministry of Industry's factors that encourages businesses to engage diversification on specific fashion is due to the growth and improvement of the textile industry which is not as much as the increase of Garment Industry both in the Manufacturing, Micro and Small Scale industries. There are some factors which encourage diversification including the desire of adapting the product based on customers' willingness optimally, the desire to grow up, the efforts to achieve stability, the efforts to achieve the "input" optimally rather than the source and capacity, desire for business continuity, and also Non-economic motives.

This study aimed to analyze the factors that encourage convection businessman in Malang to engage product diversification. In addition, this study was conducted on the convection business actors in Malang, especially on them who were recorded at *Disperindag* directory. The process of data collection of this study utilized questionnaires to convection businessman in Malang. After that, the data was analyzed based on factor analysis.

Based on the result of this study from 12 items that encourage convection businessman to do diversification, then according to the result of the reduction, there were 3 factors that can be obtained involving; the increasing of turnover, profits, sales agent addition, the effectiveness of working hours, distributor cost turnover, market expansion, the suitable of clothing models, the evaluation of operational activities, customer cost turnover, internal reinforcing, the use of machine and factory cost turnover.

## الملخص

زلفينا فوزية ، 2019. أطروحة. العنوان "تحليل العوامل المشجعة لتنويع المنتجات (دراسة حالة لرجال الأعمال الحراريين في مدينة مالانج)".

مؤدب : محمد فتخر روزي ، م. م.

كلمات : الرغبة في تكييف المنتجات مع رضا العملاء الأمثل ، الرغبة في النمو ، الجهد المبذول لتحقيق الاستقرار ، الجهود المبذولة لتحقيق "المدخلات" المثلى بدلاً من المصدر والقدرة ، الرغبة في استمرارية العمل ، الدوافع غير الاقتصادية .

يشجع أحد عوامل وزارة الصناعة (وزارة الصناعة) الشركات على تنويع الأزياء ، وهو أن النمو والتحسين في صناعة الغزل والنسيج ليسا بنفس حجم الزيادة في صناعة الملابس في صناعات التصنيع والصناعات الصغيرة. في التنوع ، هناك عوامل تشجع التنوع ، وهي الرغبة في تكييف المنتج بما يرضي المستهلك على النحو الأمثل ، والرغبة في النمو ، والجهد لتحقيق الاستقرار ، والجهد لتحقيق "المدخلات" المثلى بدلاً من المصدر والقدرة ، والرغبة في استمرارية العمل ، والدوافع غير الاقتصادية .

الغرض من هذه الدراسة هو تحليل العوامل التي تدفع الجهات الفاعلة التجارية في مدينة مالانج إلى تنويع منتجاتها. تم إجراء هذا البحث على الجهات الفاعلة في مجال الحمل الحراري في مالانج ، والتي تم تسجيلها في دليل Disperindag ، وكانت طريقة جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات على رجال الأعمال في مالانج. تقنية تحليل البيانات هي تحليل العوامل.

استنادًا إلى نتائج البحث من 12 عنصرًا يشجع مشغلي الأعمال على التنوع ، يتم الحصول على نتائج الخفض في ثلاثة عوامل ، وهي زيادة حجم الأعمال ، زيادة الأرباح ، إضافة وسطاء المبيعات ، فعالية ساعات العمل ، دوران تكاليف الموزع ، توسيع السوق ، دقة نماذج الملابس ، تقييم الأنشطة العملياتية ، دوران تكلفة المستهلك ، التعزيز الداخلي ، استخدام الآلة ، دوران تكلفة المصنع.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pendekatan ritel melalui pelayanan kepada konsumen akhir dengan mempertimbangkan segmentasi pada masing-masing pasar merupakan model implementasi dari diversifikasi yang dilakukan perusahaan-perusahaan yang telah mengalami pertumbuhan. Hal ini ditunjukkan oleh kecenderungan perusahaan-perusahaan besar seperti Olympic dengan Albatros dan Jalitengnya kemudian IKEA dengan furnitur setiap segmennya dalam rangka mempenetrasi pasar dan memenangkan persaingan di tingkat besar. Pertumbuhan pada perusahaan mengindikasikan keberhasilan diversifikasi.

Keberhasilan diversifikasi, tidak hanya dialami oleh perusahaan-perusahaan besar. Pada Industri Mikro dan Kecil juga mengalami fase baru dalam kelangsungan usaha. Menurut Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (2009) Jawa Timur mengungkapkan keberhasilan membuat diversifikasi produk furnitur telah banyak menolong kelangsungan usaha industri dalam kondisi krisis tahun 2009. Karena diversifikasi banyak diminati oleh para konsumen terutama di pasar internasional.

Kelangsungan usaha Asmindo merupakan contoh keberhasilan diversifikasi. Hal tersebut selaras dengan kesepakatan yang dilakukan Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) terkait dengan diversifikasi. Menurut Asosiasi Pertekstilan Indonesia (2011) Asosiasi Pertekstilan Indonesia menyepakati upaya

diversifikasi yang dicanangkan Kementerian Perindustrian sebagai suatu langkah strategis dalam melayani tingginya permintaan pasar terhadap bahan baku untuk kepentingan fesyen yang spesifik. Disisi lain, API memerlukan bantuan terkait dengan preferensi pemerintah untuk masuk ke pasar Afrika dan mendalami potensi pasar dan karakteristiknya.

Salah satu faktor yang menjadi alasan Kemenperin (Kementerian Perindustrian) mendorong para pelaku usaha untuk melakukan diversifikasi pada fesyen yang spesifik adalah pertumbuhan dan peningkatan pada Industri Tekstil tidak sebesar peningkatan pada Industri Pakaian Jadi baik skala Manufaktur maupun Industri Mikro dan Kecil. Berdasarkan rilisnya Kemenperin yang menyebutkan pada triwulan I 2018 pertumbuhan produksi Industri Tekstil Manufaktur Besar dan Sedang mengalami penurunan sebesar 1,23% (yoy), sedangkan untuk Pakaian Jadi mengalami peningkatan sebesar 17,05% (yoy). Berbeda dengan pertumbuhan pada Industri Mikro dan Kecil (IMK) yang keduanya sama-sama mengalami kenaikan yaitu industri tekstil meningkat sebesar 1,52% (yoy) dan industri pakaian jadi sebesar 7,79% (yoy). (Dirjen IKM Kemenperin,2018)

Menurut David (2004) terdapat tiga tipe umum dari strategi diversifikasi (diversification strategies); konsentrik (terfokus), horizontal, dan konglomerat. Diversifikasi konsentrik adalah menambah produk atau jasa baru, tetapi berhubungan. Diversifikasi horizontal yaitu menambahkan produk atau jasa baru, yang tidak berkaitan, untuk pelanggan saat ini. Strategi ini tidak seberisiko diversifikasi konglomerat karena perusahaan seharusnya sudah lebih kenal dengan

pelanggan saat ini. Diversifikasi konglomerat yaitu menambahkan produk atau jasa baru, yang tidak berkaitan.

Menurut nielsen (2018) tiga penyebab umum kegagalan inovasi pada peluncuran produk diberbagai pasar dan kategori yang seringkali tidak mendapatkan perhatian yang layak yaitu pertama, mengabaikan pemenuhan kebutuhan konsumen yang luas. 50% dari inisiatif yang diuji tidak secara efektif mengartikulasikan kepada konsumen bagaimana mereka memenuhi kebutuhan konsumen yang luas. Kedua, gagal memberikan pengalaman produk yang baik. Pengujian produk yang disederhanakan sebelum diluncurkan menjadikan pengalaman pertama konsumen terhadap produk mereka menjadi kurang optimal. Ketiga, memberikan dukungan pemasaran yang tidak memadai. 33 % dari kegagalan inovasi disebabkan oleh dukungan pemasaran yang tidak memadai.

Tabel 1.1

Pertumbuhan Jumlah Pelaku Usaha Konveksi Kota Malang

| 2013     | 2014     | 2015     | 2016     | 2017     | 2018      |
|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| 58 orang | 74 orang | 82 orang | 54 orang | 90 orang | 128 orang |

Sumber : Disperindag (2019)

Berdasarkan data Disperindag Kota Malang pertumbuhan industri konveksi mengalami fluktuasi mulai dari tahun 2013 hingga tahun 2018. Pada tahun 2014 jumlah pelaku usaha industri konveksi meningkat 28 %, kemudian pada tahun 2015 meningkat 12 %, namun pada tahun 2016 menurun 52 % dikarenakan banyak pelaku usaha yang mengalami gulung tikar, kemudian pada

tahun 2017 meningkat 67 % dan pada tahun 2018 meningkat 42 %. Pada tahun 2018 tentang jumlah industri konveksi Kota Malang sebanyak 128 pelaku usaha konveksi yang bertempat di lima kecamatan.

Dari 128 pelaku usaha, hanya 20 % yang melakukan diversifikasi. Minimnya pelaku usaha yang melakukan diversifikasi menyebabkan tingginya persaingan pada jenis produk yang sama. Padahal permintaan pasar dalam kebutuhan fesyen saat ini lebih mengarah pada spesifikasi pakaian jadi, sehingga membuka peluang pasar-pasar baru yang dapat dijadikan sebagai target pasar baru. Selain itu, penurunan pelaku usaha di tahun 2015 sampai 2016 dikarenakan tidak ada keragaman yang dilakukan pelaku usaha baik keragaman produk maupun keragaman pasar.

Dari fenomena yang ditemukan dilapangan setelah melakukan wawancara kepada pelaku usaha konveksi di Malang. Dalam memenuhi selera konsumen konveksi yang berubah-ubah serta persaingan pada jenis produk yang sama, para pelaku usaha konveksi dituntut untuk melakukan diversifikasi. Namun, dalam realisasinya para pelaku usaha konveksi sering mengalami kesalahan dalam memproduksi model. Kesalahan pada model menyebabkan produk tidak laku di pasaran. Selain itu, terdapat jenis produk konveksi seperti seragam yang bersifat musiman sehingga hanya terjual pada bulan-bulan tertentu. Dugaan sementara setelah melakukan observasi, para pelaku industri tidak melakukan faktor-faktor yang mendorong diversifikasi. Padahal kondisi usaha konveksi mensyaratkan untuk melakukan diversifikasi. Hal ini dikarenakan rendahnya tingkat keragaman sehingga menyebabkan tingginya tingkat persaingan. Kedua, belum dilakukan uji

coba konsep dan uji coba pasar sebelum produk diluncurkan. Fenomena tersebut memberikan penjelasan bahwa hendaknya pelaku usaha atau pengrajin konveksi melakukan faktor-faktor yang mendorong diversifikasi agar mereka tidak saling mengkanibal antara produk sendiri maupun mitra kerja.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji permasalahan tersebut dalam tulisan yang berjudul **“Analisis Faktor Yang Mendorong Diversifikasi Produk (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Konveksi Kota Malang)”**

#### 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah faktor-faktor yang mendorong diversifikasi sudah dilakukan oleh para pelaku usaha industri konveksi Kota Malang ?
2. Sejauhmana faktor-faktor yang mendorong diversifikasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha konveksi Kota Malang ?

#### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah faktor-faktor yang mendorong diversifikasi sudah dilakukan oleh para pelaku usaha konveksi
2. Untuk mengukur seberapa jauh faktor-faktor yang dilakukan oleh para pelaku usaha konveksi

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca diantaranya:

#### 1.4.1 Bagi Penulis

Sebagai ilmu, bekal dan pemahaman lebih mendalam tentang salah satu strategi dalam pemasaran, khususnya pada konsep penelitian diversifikasi produk yang bisa diterapkan ataupun dibagikan kepada orang lain

#### 1.4.2 Bagi Pembaca

Sebagai masukan yang bermanfaat bagi setiap pembaca akan pengetahuan tentang strategi dalam diversifikasi produk ini dimasa yang akan datang



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu tentang diversifikasi dikaji oleh Muhammad Haris Afandi dan Parjono tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di UD. Dewi Rosalinda Sidoarjo”. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana pelaksanaan diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen di UD. Dewi Rosalinda dan seberapa besar pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen di UD. Dewi Rosalinda Sidoarjo. Hasil dari penelitian ini adalah pelaksanaan diversifikasi produk mampu mendongkrak kepuasan konsumen pada tiap tahun dan diversifikasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di UD. Dewi Rosalinda. Indikator diversifikasi pada penelitian ini adalah desain, warna, variasi, ukuran.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Kurniawan dan Sulistiono tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Diversifikasi Dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Produk Lemari Pakaian Olympic Pada PT CASMI)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh diversifikasi dan diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini adalah diversifikasi produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun tidak signifikan, hal ini berarti diversifikasi produk tidak menjadi patokan pelanggan lemari pakaian olympic menjadi merasa puas karena pelanggan

tidak memperdulikan keragaman produk yang dibuat tetapi melihat dari sisi lain seperti harga, kualitas produk. Indikator diversifikasi dalam penelitian ini adalah warna/motif produk, type produk, jenis, model, ukuran.

3. Penelitian terdahulu tentang diversifikasi dikaji oleh Wahidah Abdullah Fahmi Faisal tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kanwil X Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya pada kinerja pemasaran diversifikasi produk di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Wilayah X Makassar. Hasil dari penelitian ini adalah variabel diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Indikator diversifikasi pada penelitian ini adalah layanan situs online, ATM yang dibuka diluar negeri, e-channel, e-cash dan emoney.
4. Penelitian terkini tentang diversifikasi dikaji oleh Hardjono , Ria Ary Utari tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Strategi Diversifikasi Dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Pissbroo Di Kabupaten Situbondo”. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh strategi diversifikasi dan diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen pada kedai pissbroo Situbondo. Hasil dari penelitian ini adalah Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel diversifikasi dan diferensiasi produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada kedai pissbroo Situbondo. Indikator diversifikasi pada penelitian ini adalah



variasi jenis produk, variasi ukuran produk, variasi harga produk, variasi rasa produk.

5. Penelitian terkini tentang diversifikasi dikaji oleh Dewi Lestari tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Atmosfer Toko Dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Giant Supermarket Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan produk diversifikasi untuk kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah diversifikasi produk pada Giant Supermarket Pekanbaru dinilai sudah baik dengan 3 dimensi yaitu kelengkapan produk, merk produk dan ukuran produk, tanggapan responden memberikan setuju terhadap setiap dimensi. Indikator diversifikasi pada penelitian ini adalah kelengkapan produk, merk produk, ukuran produk.

Dari hasil penelitian terdahulu didapatkan adanya kesimpulan bahwa pada penelitian terdahulu lebih banyak meneliti tentang penerapan diversifikasi produk yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen dan kinerja pemasaran. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada faktor-faktor yang akan diuji serta cara menganalisis faktor yang akan diuji.

## **2.2 Kajian Teoritis Diversifikasi**

### **2.2.1 Definisi Diversifikasi**

Menurut Tjiptono (1997) diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka

mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Menurut Effendi (1982) diversifikasi adalah jumlah produk yang dihasilkan sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat menjual dalam bermacam-macam pasar, penggunaan produk yang berbeda-beda, fasilitas yang berbeda-beda, proses produksinya berbeda. Menurut J. Nijman (1983) yang dimaksudkan dengan diversifikasi sebagai suatu bagian daripada strategi produk, ialah perluasan asortimen barang atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan, dengan jalan penambahan produk atau jasa yang baru.

### **2.2.2 Tipe-Tipe Diversifikasi**

Ada tiga tipe umum dari strategi diversifikasi (diversification strategies); konsentrik (terfokus), horizontal, dan konglomerat.

#### **1. Diversifikasi Konsentrik**

Menurut David (2004) diversifikasi konsentrik adalah menambah produk atau jasa baru, tetapi berhubungan, secara umum disebut diversifikasi konsentrik (concentric diversification) atau terfokus. Menurut Tjiptono (1997) diversifikasi konsentrik adalah di mana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Ada dua cara yang dapat ditempuh untuk melakukan diversifikasi konsentris yaitu mendirikan perusahaan baru atau bisa pula melalui merger dan akuisisi. Menurut Wahyudi (1996) diversifikasi konsentrik menambah produk-produk baru yang saling berhubungan untuk pasar yang sama. Menurut David

(2004) enam panduan mengenai kapan diversifikasi konsentrik bisa menjadi strategi yang efektif yaitu :

1. Ketika suatu organisasi bersaing dalam industri yang tidak tumbuh atau tumbuh dengan lambat.
2. Ketika penambahan produk yang baru, tetapi berkaitan, akan secara signifikan mendorong penjualan produk saat ini.
3. Ketika produk yang baru, tetapi berkaitan, dapat ditawarkan pada harga yang sangat kompetitif.
4. Ketika produk yang baru, tetapi berkaitan, memiliki tingkat penjualan musiman yang menyeimbangkan puncak dan lembah penjualan yang dimiliki organisasi saat ini.
5. Ketika produk perusahaan saat ini berada pada tahap penurunan dari siklus hidup produk.
6. Ketika perusahaan memiliki tim manajemen yang kuat.

Menurut Wahyudi (1996) strategi diversifikasi konsentrik digunakan ketika:

1. Bersaing di suatu industri yang tidak tumbuh atau pertumbuhannya lambat
2. Produk yang ada telah mengalami tahap penurunan
3. Produk yang baru dapat ditawarkan dengan harga yang lebih kompetitif dan dapat meningkatkan penjualan produk yang sudah ada
4. Produk yang baru memiliki tingkat penjualan musiman sehingga dapat menutup kerugian pada saat produk yang ada memasuki musim penurunan

## 2. Diversifikasi Horizontal

Menambahkan produk atau jasa baru, yang tidak berkaitan, untuk pelanggan saat ini disebut diversifikasi horizontal (horizontal diversification). Strategi ini tidak seberisiko diversifikasi konglomerat karena perusahaan seharusnya sudah lebih kenal dengan pelanggan saat ini. Menurut Tjiptono (1997) diversifikasi horizontal di mana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama. Menurut Wahyudi (1996) diversifikasi horizontal menambah produk-produk baru yang tidak saling berhubungan untuk pasar yang berbeda. Menurut David (2004) empat panduan mengenai kapan diversifikasi horizontal bisa menjadi strategi yang efektif yaitu :

1. Ketika pendapatan yang dihasilkan dari produk atau jasa perusahaan saat ini akan meningkat secara signifikan dengan penambahan produk baru, yang tidak berkaitan.
2. Ketika suatu organisasi bersaing dalam industri yang sangat kompetitif dan/atau tidak tumbuh, seperti diindikasikan oleh hasil dan margin laba industri yang rendah.
3. Ketika jalur distribusi organisasi saat ini dapat digunakan untuk memasarkan produk baru ke pelanggan saat ini.
4. Ketika produk baru memiliki pola penjualan dengan siklus terbalik dibandingkan dengan produk perusahaan saat ini.

Menurut Wahyudi (1996) strategi diversifikasi konglomerat digunakan ketika:

1. Industri mengalami penurunan dalam penjualan tahunan dan keuntungan
  2. Pasar untuk produk yang ada telah jenuh
  3. Perusahaan mempunyai peluang untuk membeli bisnis yang tidak berkaitan dan merupakan peluang investasi yang menarik
  4. Mempunyai modal dan kemampuan manajemen yang dibutuhkan dalam bersaing di industri yang baru
3. Diversifikasi Konglomerat

Menambahkan produk atau jasa baru, yang tidak berkaitan, disebut diversifikasi konglomerat (conglomerate diversification). Menurut Tjiptono (1997) diversifikasi konglomerat di mana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda. Menurut Wahyudi (1996) diversifikasi konglomerat menambah produk baru yang tidak berhubungan dengan tujuan memuaskan pelanggan yang sama. Menurut David (2004) enam panduan mengenai kapan diversifikasi konglomerat bisa menjadi strategi yang efektif yaitu:

1. Ketika industri dasar perusahaan mengalami penurunan penjualan dan laba.
2. Ketika perusahaan memiliki modal dan talenta manajerial yang dibutuhkan untuk bersaing di industri yang baru.

3. Ketika perusahaan memiliki peluang untuk membeli bisnis yang tidak berkaitan yang merupakan peluang investasi yang menarik.
4. Ketika ada sinergi keuangan antara perusahaan pembeli dan yang dibeli (perhatikan bahwa perbedaan utama antara diversifikasi konsentrik dan konglomerat adalah konsentrik harus didasari pada persamaan dalam pasar, produk, atau teknologi, sedangkan konglomerat harus lebih didasari pada pertimbangan laba).
5. Ketika pasar produk perusahaan saat ini sudah jenuh.
6. Ketika tuduhan tindakan monopoli (antitrust) dapat dikenakan terhadap perusahaan yang secara historis berfokus pada satu industri.

Menurut Wahyudi (1996) strategi diversifikasi horisontal digunakan ketika:

1. Produk baru yang akan meningkatkan penerimaan dari produk yang sudah ada
2. Bersaing dalam industri yang tidak tumbuh tetapi persaingan sangat ketat
3. Jaringan distribusi yang ada dapat digunakan untuk memasarkan produk baru ke pelanggan yang ada
4. Produk baru memiliki musim penjualan yang berbeda dengan produk yang ada

Menurut Hitt, Ireland dan Hoskisson (2001) diversifikasi dibagi menjadi dua yaitu diversifikasi berkaitan dan diversifikasi tidak berkaitan.

## A. Diversifikasi Berkaitan

Menurut Capron (1999) dalam Hitt, Ireland dan Hoskisson (2001) diversifikasi berkaitan adalah strategi yang dilalui perusahaan bertujuan untuk membangun atau memperluas sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti yang ada dalam usaha mencapai daya saing strategis. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki diversifikasi berkaitan terpilih sebagai strategis tingkat-perusahaan mereka berusaha untuk menggali jangkauan ekonomis di antara unit-unit bisnisnya.

### 1. Keterkaitan Operasional: Berbagi Aktivitas

Berbagi aktivitas biasa dilakukan, terutama di antara perusahaan-perusahaan yang berkaitan terbatas. Secara umum, aktivitas primer, seperti logistik masuk, kegiatan operasional, dan logistik keluar, dapat saja memiliki beragam aktivitas yang dapat digunakan secara bersama-sama. Melalui pemakaian aktivitas secara bersama-sama ini, perusahaan mampu menciptakan kompetensi inti.

### 2. Keterkaitan Perusahaan: Mentransfer Kompetensi Inti

Menurut Argyres (1996) dalam Hitt, Ireland dan Hoskisson (2001) keahlian pemasaran adalah sebuah contoh kompetensi inti yang dapat digunakan dalam cara ini. Karena biaya pengembangan kompetensi seperti itu telah terjadi, dan karena kompetensi yang didasarkan pada sumber daya tidak berwujud kurang dapat dilihat dan lebih sulit dipahami dan ditiru oleh para pesaing, pentransferan kompetensi jenis ini dari unit bisnis awal ke unit bisnis lainnya dapat mengurangi biaya dan meningkatkan daya saing strategis.

### 3. Kekuatan Pasar

Menurut Shepherd (1986) dalam Hitt, Ireland dan Hoskisson (2001) diversifikasi berkaitan juga dapat digunakan untuk mendapatkan kekuatan pasar. Kekuatan pasar ada ketika sebuah perusahaan mampu menjual produk-produknya di atas tingkat persaingan yang ada atau mengurangi biaya aktivitas primer dan pendukungnya di bawah tingkat kompetitif, atau keduanya. Menurut Dess, Lumpkin dan Eisner (2007) dua cara utama yang digunakan perusahaan untuk mencapai sinergi melalui kekuatan pasar yaitu kekuatan negosiasi gabungan dan integrasi vertikal.

#### B. Diversifikasi Tidak Berkaitan

Menurut Bergh (1994) dalam Hitt, Ireland dan Hoskisson (2001) strategi diversifikasi tidak berkaitan dapat menciptakan nilai melalui dua jenis penghematan keuangan. Penghematan keuangan adalah penghematan biaya yang direalisasikan melalui perbaikan alokasi sumber daya keuangan, berdasarkan investasi-investasi di dalam dan di luar perusahaan.

##### 1. Alokasi Pasar Modal Internal yang Efisien

Modal dialokasikan tidak hanya melalui ekuitas, tapi juga melalui utang, yang melaluinya para pemegang saham dan pemegang utang berusaha untuk memperbaiki nilai investasi mereka dengan melakukan investasi di bisnis-bisnis dengan prospek pertumbuhan tinggi. Namun demikian, dalam perusahaan-perusahaan diversifikasi besar, induk perusahaan itu mendistribusikan modal ke divisi-divisi untuk menciptakan nilai bagi seluruh perusahaan. Pendekatan seperti



itu dapat memberikan keuntungan dari alokasi pasar modal internal, dibandingkan dengan pasar modal eksternal. Melalui pengelolaan serangkaian bisnis, induk perusahaan dapat memiliki akses ke informasi yang lebih rinci dan akurat berkaitan dengan kinerja aktual dan prospektif bisnis-bisnis tersebut.

## 2. Restrukturisasi

Pendekatan restrukturisasi ini biasanya diikuti dengan membeli perusahaan, menjual aktivasnya, seperti kantor pusat perusahaan, dan memberhentikan anggota staf perusahaan. Menjual divisi yang kinerjanya buruk dan menempatkan divisi-divisi yang tersisa di bawah kontrol keuangan yang ketat merupakan tindakan restrukturisasi tambahan yang sering digunakan. Kontrol ketat mengharuskan divisi-divisi menjalani anggaran yang tegas dan mempertanggungjawabkan arus kas masuk dan keluar secara berkala ke kantor pusat.

Menurut David (2016) sepuluh pedoman ketika diversifikasi yang tidak terkait mungkin menjadi strategi yang efektif adalah :

1. Ketika pendapatan yang diturunkan dari produk atau jasa organisasi saat ini akan meningkat secara signifikan dengan menambahkan produk yang baru dan tidak terkait.
2. Ketika organisasi bersaing pada industri yang sangat kompetitif atau tidak tumbuh sama sekali, hal ini mengindikasikan margin laba dan imbal hasil industri yang rendah.
3. Ketika saluran distribusi organisasi saat ini dapat digunakan untuk memasarkan produk baru untuk pelanggan saat ini.

4. Ketika produk baru memiliki pola penjualan di luar penjual musiman yang ada dibandingkan dengan produk organisasi saat ini.
5. Ketika industri mendasari organisasi mengalami penurunan penjualan dan laba tahunan.
6. Ketika organisasi memiliki talenta manajerial dan modal yang dibutuhkan untuk bersaing secara sukses dalam industri yang baru.
7. Ketika organisasi memiliki kesempatan untuk membeli bisnis yang tidak terkait untuk menarik kesempatan investasi.
8. Ketika terdapat sinergi keuangan antara perusahaan yang diakuisisi dan yang mengakuisisi. (Catatlah bahwa perbedaan kunci antara diversifikasi yang terkait dan tidak terkait adalah yang pertama sebaiknya berdasarkan beberapa hal yang umum di pasar, produk, atau teknologi, sementara yang terakhir, berdasarkan pertimbangan laba.)
9. Ketika pasar yang sudah ada untuk produk organisasi saat ini jenuh.
10. Ketika tindakan antipersaingan dapat dituduhkan terhadap organisasi yang secara historis berkonsentrasi pada industri tunggal.

### **2.2.3 Faktor-Faktor yang Mendorong Diversifikasi Produk**

Menurut J.Nijman (1983) beberapa faktor yang mendorong perusahaan melaksanakan strategi diversifikasi yaitu

- A. Hasrat untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen secara optimal.

Produk baru seringkali bertujuan untuk mencapai ikatan yang lebih baik dengan para pelanggan.

**B. Hasrat untuk bertumbuh**

Perusahaan dengan laba tambahan yang marjinal, mencari produk baru yang dapat menghasilkan laba tambahan yang menarik.

**C. Usaha mencapai stabilitas.**

Barang yang peka terhadap konjungtur ekonomi akan dilengkapi dengan produk yang mempunyai pola penjualan yang lebih stabil.

**D. Usaha mencapai “input” yang optimal daripada sumber dan kapasitas.**

Ada kalanya tujuan diversifikasi terletak pada hasrat untuk dapat mempergunakan bahan baku utama, untuk lebih banyak jenis barang.

**E. Hasrat untuk kelanjutan usaha.**

Pengusaha yang karena kemajuan teknologis menghadapi pasar yang menciut, sehingga harus mencari produk lain yang dapat menutup kehilangan penjualan.

**F. Motif non ekonomi.**

Misalnya “hobi” atau untuk memuaskan ambisi pimpinan tertinggi, sehingga turut menentukan tindakan perluasan dasar.

**2.2.3.1 Hasrat untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen secara optimal.**

Menurut Krajewski dan Ritzman dalam Usmara (2003) customization adalah kemampuan untuk mengakomodasikan kebutuhan-kebutuhan unik setiap pelanggan dan mengubah desain produk dan jasa. Sebagai akibatnya, produk dan

jasa harus disesuaikan dengan preferensi individual. Menurut Meredith dalam Usmara (2003) customization mengacu pada proses menawarkan sebuah produk atau jasa secara tetap cocok dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Usmara (2003), mass customization adalah kemampuan untuk menyediakan produk dalam skala massal yang didesain secara individual dan mengkomunikasikan untuk dipertemukan dengan setiap kebutuhan pelanggan. Menurut Noori dan Radford dalam Usmara (2003) mass customization adalah produksi massal dari produk atau jasa yang customized. Heizer dan Render dalam Usmara (2003) mengatakan bahwa mass customization merupakan strategi proses yang ditandai dengan fleksibilitas (variety) yang tinggi dan volume yang tinggi pula, serta menghasilkan produk/jasa yang dibutuhkan pelanggan secara ekonomis dan tepat waktu.

Menurut Gilmore dan Pine dalam Usmara (2003) ada 4 (empat) pendekatan dasar yang umum dipakai dalam menjalankan mass customization, yakni:

#### 1. Pendekatan Collaborative

Pada pendekatan ini, collaborative customizers mengadakan suatu dialog dengan para pelanggan individual untuk membantu mereka mengartikulasikan kebutuhan mereka, mengidentifikasi ketepatan tawaran untuk memenuhi kebutuhannya, dan membuat produk yang customized untuk mereka.

Pendekatan ini paling tepat untuk bisnis yang para pelanggannya tidak dapat mengartikulasikan keinginan mereka, dan akan berkembang menjadi

frustrasi jika memaksa untuk memilih dari pilihan yang berlebihan. Contohnya adalah Paris Miki, seorang pedagang eceran eyewear yang mengembangkan Mikissimes Design System (populer: The Eye Tailor di USA). Sistem tersebut mengeliminasi kebutuhan pelanggan yang berlebihan ketika sedang memilih kacamata. Dengan memakai digital picture, dilakukan analisis terhadap wajah pelanggan dan kacamata macam apa yang paling cocok. Setelah hasil rencana kacamata selesai, dalam waktu kurang dari 1 jam kacamata yang cocok sudah selesai diproses.

## 2. Pendekatan Adaptive

Pada pendekatan ini adaptive customizers menawarkan standar, namun customizable. Produk didesain sedemikian rupa sehingga para pemakai dapat mengubahnya sendiri.

Pendekatan ini tepat untuk bisnis yang pelanggannya menginginkan produk dikerjakan dengan cara yang berbeda pada saat yang berbeda, dan teknologinya tersedia sehingga pelanggan dapat melakukannya sendiri. Lutron's Grafik Eye System memungkinkan pemakai untuk memprogram sendiri pengaturan tata lampu sesuai dengan selera mereka;

## 3. Pendekatan Cosmetic

Dalam pendekatan ini cosmetic customizers menyajikan suatu produk standar yang berbeda untuk pelanggan yang berbeda. Pendekatan ini cocok jika pelanggannya memakai sebuah produk dengan cara yang sama, namun berbeda dalam bagaimana para pelanggan tampil. Contohnya, Wal-Mart menginginkan

menjual kacang dan mix-nuts dalam ukuran yang lebih besar dibanding yang dijual Safeway.

#### 4. Pendekatan Transparent

Pada pendekatan ini transparent customizers menyediakan bagi pelanggan individual barang atau jasa yang unik tanpa membiarkan mereka mengetahui secara eksplisit bahwa barang/jasa tersebut telah customized untuk mereka.

Pendekatan ini tepat jika kebutuhan spesial pelanggan dapat diprediksikan atau dengan mudah disimpulkan, terutama ketika pada pelanggan tidak bersedia menyatakan kebutuhan mereka berulang-ulang. Untuk itu perusahaan perlu melakukan observasi perilaku pelanggannya tanpa melakukan interaksi langsung, dan selanjutnya dengan tanpa menarik perhatian pelanggannya melakukan customization tawaran-tawaran dalam satu paket standar.

Misal, Chem Station of Dayton, Ohio. Perusahaan ini melakukan mass customization terhadap produk yang oleh pesaingnya diperlakukan sebagai komoditas, yakni sabun industrial untuk keperluan komersial, seperti untuk perusahaan pencucian mobil dan perusahaan pembersih lantai pabrik. Setelah melakukan analisa independent atas setiap kebutuhan pelanggannya, Chem Station memformulasikan campuran sabun yang tepat untuk setiap pelanggannya.

Menurut Czinkota (2013) semua produk harus sesuai dengan kondisi lingkungan yang berlaku, yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. Ini terkait dengan kondisi hukum, ekonomi, dan iklim di pasar. Keputusan dibuat untuk meningkatkan daya saing eksportir di pasar. Ini dicapai dengan mencocokkan

penawaran kompetitif, melayani preferensi pelanggan, dan memenuhi permintaan sistem distribusi lokal. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaan utama yang terkait dengan adaptasi adalah apakah upaya itu sepadan dengan biaya yang terlibat - dalam menyesuaikan jalur produksi, kontrol stok, atau servis, misalnya - dan penelitian investigasi yang terlibat dalam menentukan, misalnya, fitur yang akan menjadi paling menarik. Bagi sebagian besar perusahaan, biaya memodifikasi produk harus moderat. Dalam praktiknya, ini dapat berarti, bahwa biaya adalah moderat ketika modifikasi dipertimbangkan dan ditindaklanjuti, sedangkan modifikasi dipertimbangkan tetapi ditolak ketika biaya yang diproyeksikan besar. Dalam memutuskan bentuk produk yang akan dipasarkan di luar negeri, perusahaan harus mempertimbangkan tiga faktor antara lain:

#### A. Pasar yang ditargetkan

Pasar yang ditargetkan meliputi regulasi pemerintah, hambatan non tarif, karakteristik konsumen, ekspektasi dan pilihan, pola pembelian, budaya, status ekonomi calon pengguna, tahap perkembangan ekonomi, penawaran kompetitif, iklim dan geografi

#### B. Produk dan karakteristiknya

Karakteristik produk meliputi konstituen produk, merek, kemasan, bentuk atau penampilan fisik, fungsi, atribut, fitur, metode operasi atau daya tahan atau kualitas penggunaan, layanan, negara asal.

### C. Karakteristik perusahaan

Karakteristik perusahaan meliputi profitabilitas, pasar potensial, biaya adaptasi, kebijakan, organisasi, sumber daya.

Menurut Usman (2015) perencanaan sumber daya manusia yang Islami dan profesional dalam segala urusan duniawi pada dasarnya telah diperintahkan oleh Islam. Rasulullah SAW memerintahkan umat Islam agar berlaku ihsan (profesional) dalam segala urusan, sebagaimana Hadits beliau yang artinya: “Sesungguhnya Allah mewajibkan untuk berlaku ihsan dalam segala sesuatu...” (HR. Muslim) Lanjutan Hadits tersebut mengatakan bahkan dalam berperang pun harus ihsan, menyembelih hewan pun harus dengan ihsan. Ihsan dalam berperang artinya tidak boleh membunuh secara serampangan, brutal atau membabi-butakan (sebagaimana yang sering dilakukan Israel terhadap Palestina), yang benar adalah tentara melawan tentara, bukan membantai warga sipil, wanita dan anak-anak yang tidak bersalah. Itu sikap yang sangat tidak profesional dan tidak ksatria bahkan merupakan kejahatan perang. Ihsan dalam menyembelih hewan artinya harus menggunakan pisau yang tajam sehingga hewannya tidak menderita, tidak boleh menggunakan pisau tumpul yang membuat hewan sembelihan menderita. Sampai seperti itu Islam mengatur profesionalisme dalam segala urusan.

Demikian halnya dalam menyiapkan sumber daya manusia (SDM) yang akan mengelola organisasi/ perusahaan dengan konsep Manajemen Strategis Syariah (MSS). Kata ihsan bermakna keutamaan dalam melakukan sesuatu secara baik dan benar, maksimal dan optimal. Tidak boleh seorang muslim melakukan



sesuatu tanpa perencanaan, tanpa adanya pemikiran, dan tanpa adanya penelitian, kecuali sesuatu yang sifatnya darurat. Segala sesuatu dari hal terkecil hingga yang terbesar harus dilakukan secara ihsan, secara profesional, baik dan tuntas. Itu termasuk keutamaan dalam Islam.

Pengertian lain dari ihsan atau keutamaan adalah sebagaimana sabda Rasulullah SAW, "Keutamaan itu ialah kamu beribadah kepada Allah seakan-akan kamu melihat-Nya, karena meskipun kamu tidak melihat-Nya, sesungguhnya Dia melihatmu." (HR. Bukhari dari Abu Hurairah)

Dalam menata sumber daya manusia yang islami, tingkat kualitas tidak hanya dilihat dari kualitas output saja, tetapi juga dilihat dari kualitas proses. Prosesnya harus dilakukan secara tepat, terarah, jelas dan tuntas, atau dalam istilah manajemen harus profesional. Dalam Hadits lain disebutkan bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya Allah SWT sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas)." (HR. Thabrani). Adapun sarana, prasarana, dan teknis pengerjaannya diserahkan sepenuhnya kepada manusia. Hal inilah yang dimaksudkan Rasulullah SAW dengan ucapan, "Kamu lebih tahu dengan urusan duniamu." Perencanaan sumber daya manusia yang islami penting untuk disiapkan oleh organisasi/ perusahaan yang menjalankan manajemen strategis syariah. Semua aspek harus diatur dengan manajemen yang rapi. Terkait hal ini, Khalifah Ali bin Abi Thalib berkata, "Kebenaran yang tidak terorganisir dengan rapi, dapat dikalahkan oleh kebatilan yang diorganisir dengan baik."

### 2.2.3.2 Hasrat untuk bertumbuh.

Menurut Tjiptono (1997) tahap pertumbuhan dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu rapid growth dan slow growth.

#### A. Rapid Growth

Tahap rapid growth ini ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminta oleh pasar. Tidak semua produk baru bisa mencapai tahap ini, bahkan tidak sedikit produk baru yang gagal di tahap awal. Namun jika produk baru ini berhasil, sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka keadaan ini akan menarik pesaing untuk memasuki industri tersebut dengan produk tiruan. Penyesuaian produk seringkali dilakukan pertama kali pada tahap rapid growth. Disamping itu, biaya promosi juga dibebankan pada volume yang lebih besar. Sedangkan untuk distribusi, akan semakin banyak outlet yang diperlukan sehingga penambahan retailer akan menjadi kebutuhan perusahaan. Strategi pemasaran pada tahap ini ditujukan terutama untuk membangun pasar yang kuat dan menghususkan distribusi. Mutu produk ditingkatkan dan lini produk diperluas untuk menarik segmen pasar baru. Selain lini produk, lini harga juga digunakan untuk memuaskan selera berbagai segmen, mulai dari harga rendah sampai dengan harga premi. Sementara itu promosi ditekankan untuk membangun preferensi merek. Periklanan dititikberatkan pada media massa untuk memaksimalkan jangkauan penginformasian produk. Pemasar juga harus terus mengumpulkan informasi tentang kegiatan persaingan dan mencari segmen pasar baru karena peluang di

pasar yang ada sudah mulai berkurang dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul.

#### B. Slow Growth

Pada tahap ini penjualan masih meningkat, namun dengan pertumbuhan yang semakin menurun. Sebagian besar pasar telah dijangkau, karena produk perusahaan telah digunakan oleh mayoritas konsumen. Situasi ini akan menyebabkan perusahaan mulai memperbarui produknya agar dapat mempertahankan penjualannya. Pada umumnya dilakukan usaha modifikasi produk dengan menyempurnakan model (style improvement) guna memantapkan posisi produknya di pasar. Strategi pemasaran pada tahap ini sebagian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur. Intelijen pemasaran mulai memfokuskan pada peningkatan produk, mencari peluang di pasar baru, serta perbaikan dan penyegaran tema promosi.

Menurut Boyd, dkk (2000) tahap pertumbuhan dimulai dengan peningkatan yang tajam dalam penjualan produk mengalami lepas landas. Di awal tahap pertumbuhan banyak pesaing yang masuk ke pasar, di samping meningkatnya permintaan primer melalui upaya-upaya pemasaran mereka. Perbaikan-perbaikan produk yang penting terus berlangsung di dalam tahap pertumbuhan, tapi pada tingkat yang lebih lambat, ketika produk bergerak melalui kematangan teknologis. Meningkatnya diferensiasi produk dan merek terjadi terutama dalam tampilan produk (product features). Lini produk meluas di sepanjang tahap ini karena

penambahan segmen-segmen baru melalui harga yang lebih rendah dan diferensiasi produk. Selama bagian akhir dari tahap pertumbuhan, perusahaan terutama perusahaan yang dominan melakukan tindakan apapun yang mampu memperpanjang tahap pertumbuhan dengan mencari segmen-segmen baru, meningkatkan mutu produk dan menambah tampilan-tampilan baru, dan melakukan setiap upaya untuk meningkatkan penggunaan produk di antara para pengguna sekarang.

#### A. Penetapan Harga

Harga cenderung turun selama tahap pertumbuhan, berbeda-beda di antara merek-merek yang memimpin turun. Besarnya penurunan dalam harga ini bergantung pada beberapa faktor, termasuk hubungan biaya volume, konsentrasi industri, dan penurunan biaya bahan baku. Dalam kasus dimana pertumbuhan melebihi permintaan, ada sedikit tekanan terhadap harga, tentu saja, situasi itu memungkinkan penjual untuk menetapkan harga premium.

#### B. Promosi

Periklanan dan penjualan pribadi dalam tahap pertumbuhan lebih dipusatkan pada membangun permintaan terhadap merek perusahaan (permintaan selektif) ketimbang permintaan terhadap kelas atau tipe produk (permintaan primer). Perusahaan-perusahaan terpacu untuk membangun sikap yang menyenangkan terhadap merek mereka berdasarkan tampilan uniknya. Komunikasi juga digunakan untuk membantu memperkuat segmen-segmen baru dan memperbesar loyalitas pembeli. Meskipun cenderung tetap tinggi,

pengeluaran-pengeluaran ini biasanya menurun dalam persentase terhadap penjualan.

### C. Distribusi

Distribusi mengasumsikan kepentingan yang amat besar selama tahap pertumbuhan. Ini terutama untuk perusahaan-perusahaan barang konsumen yang menggunakan distribusi selektif. Dengan outlet-outlet yang terbatas hanya pada area pasar tertentu, dukungan pengecer adalah penting dalam menjual produk. Para pengecer harus sering terlibat dalam penjualan dan pelayanan yang terspesialisasi. Distribusi selektif juga dapat diterapkan kepada perantara nonritel seperti pedagang besar/distributor, perwakilan manufaktur, dan pialang. Jadi, distribusi selektif juga mempengaruhi penjual barang-barang industri. Selama tahap pertumbuhan, penjual barang industri dan barang konsumen berharap untuk membangun sebuah saluran atau sistem penjualan-langsung yang memberikan ketersediaan produk maksimum dan jasa pada harga yang paling rendah. Jika hal ini bisa dicapai, para pesaing akan mengalami kerugian, bahkan akhirnya mengeluarkan mereka dari pasar, karena selama tahap itu anggota-anggota saluran cenderung tidak berminat pada merek-merek yang kurang berhasil.

Menurut Kotler dan Keller (2009) tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan pesat dalam penjualan. Pengadopsi awal menyukai produk, dan konsumen selanjutnya mulai membelinya. Pesaing baru masuk, tertarik oleh peluang. Mereka memperkenalkan fitur produk baru dan memperluas distribusi. Harga tetap tak berubah atau turun sedikit, tergantung pada seberapa cepat

permintaan meningkat. Perusahaan mempertahankan pengeluaran promosi mereka pada tingkat yang sama atau tingkat yang sedikit lebih besar untuk menyamai pesaing dan terus mendidik pasar. Penjualan meningkat jauh lebih cepat dibandingkan pengeluaran promosi, menyebabkan membaiknya rasio promosi penjualan. Laba meningkat sepanjang tahap ini karena biaya promosi terbagi untuk volume yang lebih besar dan biaya manufaktur satuan turun lebih cepat dibandingkan penurunan harga, dikarenakan efek pembelajaran produsen. Perusahaan harus mengamati perubahan dari tingkat pertumbuhan yang meningkat ke tingkat pertumbuhan yang menurun untuk menyiapkan strategi baru.

Selama tahap pertumbuhan, perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat:

1. Perusahaan memperbaiki kualitas produk dan menambah fitur produk baru serta memperbaiki gaya.
2. Perusahaan menambah model baru dan produk petarung/flanker (misalnya, produk dengan ukuran, rasa, dan hal lain yang berbeda yang melindungi produk utama).
3. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
4. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
5. Perusahaan beralih dari iklan kesadaran produk ke iklan preferensi produk.

6. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan pembeli berikutnya yang sensitif terhadap harga.

Strategi pertumbuhan adalah strategi yang dirancang untuk mencapai pertumbuhan dalam penjualan, aktiva, laba atau kombinasi dari semuanya. Pertumbuhan yang berkelanjutan artinya penjualan yang meningkat, dan dengan pengalamannya akan dapat melakukan efisiensi dan akhirnya meningkatkan laba. Alasan penggunaan strategi pertumbuhan:

1. Perusahaan yang sedang tumbuh dapat menutupi kesalahan dan ketidakefisienan dengan mudah dibandingkan perusahaan yang stabil.
2. Perusahaan yang sedang berkembang menawarkan banyak peluang bagi kemajuan, promosi, dan pekerjaan-pekerjaan menarik.

Menurut Amirullah (2015) strategi pertumbuhan termasuk salah satu strategi bersaing yang berusaha membesarkan atau mengembangkan perusahaan sesuai dengan skala besaran yang disepakati untuk mencapai tujuan jangka panjang. Perusahaan yang menerapkan strategi pertumbuhan dapat ditandai dengan keberhasilannya dalam meningkatkan volume penjualan, besarnya pangsa pasar dibanding pesaing, besarnya laba yang diperoleh, keanekaragaman produk, penguasaan teknologi. dan lain-lain.

Secam umum, strategi pertumbuhan dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu: 1) strategi pertumbuhan terkonsentrasi, 2) strategi perluasan pasar, dan 3) strategi pengembangan produk. Masing-masing perusahaan memiliki kemampuan yang berbeda-beda untuk menerapkan seluruh atau sebagian dari

ketiga macam strategi pertumbuhan tersebut. Apapun pilihan strategi yang diambil oleh manajer, strategi pertumbuhan penting untuk beberapa alasan:

1. Pertumbuhan akan menyebabkan perusahaan mampu memperoleh tingkat laba yang diinginkan
2. Pertumbuhan perusahaan merupakan indikator utama bagi keberhasilan manajer dalam mengelola perusahaannya.
3. Adanya kepentingan pemilik perusahaan terhadap pertumbuhan perusahaannya.

Menurut Kuncoro (2006) strategi pertumbuhan melibatkan pencapaian sasaran pertumbuhan yang spesifik dengan meningkatkan level operasi perusahaan. Sasaran pertumbuhan bagi perusahaan meliputi: peningkatan omzet, laba, atau kinerja yang lain. Sasaran pertumbuhan bagi organisasi nirlaba meliputi: peningkatan jumlah klien/masyarakat yang dilayani, perluasan cakupan geografis, atau mungkin peningkatan program yang ditawarkan.

Walaupun sangat mendasar bagi sebuah organisasi untuk selalu ingin berkembang, tetapi terkadang perkembangan tersebut justru bisa memberikan risiko bagi sumber daya yang ada diorganisasi. Apabila hal ini terjadi, strategi terbaik yang bisa dilakukan organisasi adalah memutuskan untuk tetap seperti saat ini, atau tidak lagi mengusahakan organisasi untuk berkembang. Strategi stabilitas adalah strategi di mana organisasi mempertahankan ukuran organisasinya dan level operasi bisnisnya sekarang.

Pertumbuhan akan memungkinkan perusahaan untuk terus menjaga kelangsungan hidupnya.



## 1. Pertumbuhan Terkonsentrasi

Perusahaan dapat memilih untuk tumbuh dalam satu segmen atau jenis produk tertentu. Ini berarti perusahaan tidak terlalu mementingkan pertumbuhan secara komprehensif. Strategi yang berusaha untuk mengarahkan sumber daya dan dana yang dimiliki untuk digunakan mengembangkan satu jenis produk tertentu yang menggunakan satu jenis teknologi pokok tertentu yang berbeda dalam satu pasar tertentu umumnya disebut strategi pertumbuhan terkonsentrasi. Landasan utama strategi ini adalah bahwa perusahaan dapat mengembangkan dan memanfaatkan sepenuhnya keahliannya dalam arena bersaing yang terbatas.

Beberapa faktor penting yang berperan dalam suksesnya penerapan strategi pertumbuhan konsentrasi antara lain kemampuan menilai kebutuhan pasar, pengetahuan tentang perilaku pembeli, kepekaan pelanggan terhadap harga, serta efektivitas promosi. Perusahaan yang menerapkan strategi pertumbuhan terkonsentrasi dengan efektif melalui pemanfaatan keunggulan kompetensinya akan dapat meraih keunggulan bersaing. Tentunya perusahaan harus memusatkan perhatiannya hanya pada segmen produk atau pasar yang dikenalnya secara baik.

Walaupun penerapan strategi pertumbuhan konsentrasi dipandang dapat memberikan kemudahan-kemudahan, namun strategi ini tidak dapat diterapkan pada seluruh situasi. Manajer harus memahami bahwa ada empat kondisi khusus yang mendukung suksesnya pertumbuhan terkonsentrasi. Pertama, strategi konsentrasi akan efektif diterapkan apabila perusahaan beroperasi pada jenis industri yang tidak terpengaruh oleh perkembangan teknologi. Ini biasanya terjadi

dalam tahap pertumbuhan akhir atau tahap kejenuhan dari siklus hidup produk dan pada pasar atau produk yang permintaan akan produknya stabil dan hambatan industri seperti kapitalisasi tinggi, misalnya industri pembuatan kertas.

Kedua, kondisi dimana pasar sasaran yang dituju tidak begitu mudah mengalami kejenuhan. Apalagi, jika pasar terus berkembang, setidaknya permintaan barang diperkirakan stabil. Tidak mengalami penurunan yang signifikan, dan tidak ada siklus naik turunnya permintaan. Ketiga, pertumbuhan terkonsentrasi tepat apabila produk yang dihasilkan perusahaan dinilai oleh masyarakat pembeli memiliki keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing. Keempat, apabila masukan yang diperlukan dalam proses produksi untuk menghasilkan produk tersebut stabil, dalam kuantitas dan harga.

Disamping memiliki dampak positif, penerapan pertumbuhan terkonsentrasi bukan berarti tidak mengandung kelemahan. Dalam kondisi yang stabil, pertumbuhan terkonsentrasi memberikan risiko lebih rendah ketimbang strategi umum. Akan tetapi, dalam lingkungan yang sedang berubah, perusahaan yang menerapkan strategi pertumbuhan terkonsentrasi menghadapi risiko tinggi. Risiko terbesar adalah bahwa berkonsentrasi pada satu pasar atau produk saja akan membuat perusahaan rentan terhadap perubahan, hal ini akan menghancurkan perusahaan karena investasinya, keunggulan bersaingnya, dan teknologinya terpaku pada satu bidang khusus.

## 2. Perluasan Pasar

Dengan kelemahan yang ada dalam strategi pertumbuhan terkonsentrasi, perusahaan dapat pula memilih strategi perluasan (pengembangan) pasar, baik wilayah maupun segmen pasar. Strategi ini merupakan pilihan strategi kedua setelah strategi konsentrasi dipandang dari risiko dan mahalannya. Dalam strategi perluasan pasar, perusahaan memasarkan produk lama atau yang telah dimodifikasi kepada pelanggan di wilayah-wilayah pasar terkait dengan menambah saluran distribusi atau dengan mengubah isi iklan atau promosi. Perusahaan yang membuka kantor cabang di kota, provinsi, atau negara merupakan penerapan dari strategi perluasan pasar.

Terdapat 3 strategi dimana perusahaan ingin memperluas produk atau pasarnya, yaitu:

- Strategi penetrasi pasar, dimana hal ini dilakukan dengan cara membanjiri pasar dengan produk baru yang belum ada dipasaran, sehingga orang atau pelanggan akan membeli produk tersebut.
- Strategi pengembangan pasar, ini dilakukan bilamana perusahaan mulai mencari saluran baru atau wilayah baru untuk pasar produknya yang belum tersentuh dari produk tersebut.
- Strategi pengembangan produk, strategi ini dilakukan bilamana perusahaan telah melakukan dua strategi sebelumnya dimana produk sebelumnya dilakukan diversifikasi atau penemuan turunan dari produk tersebut.

### 3. Pengembangan Produk

Pilihan pengembangan produk akan diambil oleh manajer perusahaan manakala strategi pertumbuhan terkonsentrasi dan perluasan pasar dirasa kurang memadai. Strategi pengembangan produk (product development) seringkali digunakan perusahaan untuk memperpanjang daur hidup produk yang sudah ada ataupun untuk memanfaatkan reputasi atau merek favorit. Dipandang dari aspek risiko yang dihadapi, strategi ini memiliki tingkat risiko yang cukup tinggi dibandingkan dengan dua strategi sebelumnya.

Sebuah perusahaan yang memilih strategi ini dapat memperoleh atau mengembangkan produk baru itu melalui dua cara. Pertama, adalah melalui akuisisi, yaitu dengan membeli seluruh perusahaan, paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan lain. Kedua, adalah melalui pengembangan produk baru dalam departemen litbang perusahaan sendiri. Karena risiko yang dihadapi cukup tinggi, terutama menyangkut biaya pengembangan dan promosi, maka banyak perusahaan besar membeli merek yang sudah ada ketimbang menciptakan produk baru. Tetapi, perusahaan lain ada yang menghemat biaya dengan meniru merek pesaing atau dengan menghidupkan kembali merek lama.

Disamping dua cara di atas, perusahaan juga dapat mengembangkan produk dengan ukuran dan model (profilisasi produk). Strategi ini cenderung tepat diterapkan pada produk yang dituntut untuk terus-menerus mengikuti perkembangan selera konsumen, khususnya yang berkaitan dengan perubahan mode. Target pasar yang dituju memiliki tingkat perubahan selera yang relatif cepat, dalam waktu yang relatif pendek. Perusahahn yang terlebih dahulu

mengikuti perubahan tersebut memiliki peluang untuk memperoleh margin laba yang tinggi yang biasanya terjadi pada saat awal perubahan diperkenalkan.

Untuk menemukan dan mengembangkan produk baru, perusahaan dapat mengikuti langkah-langkah sebagai berikut :

1. Penggalan gagasan. Pencarian gagasan produk baru secara sistematis.
2. Penyaringan gagasan. Menyaring gagasan produk baru agar dapat mengenali yang baik dan mengesampingkan yang jelek sedini mungkin.
3. Pengembangan dan pengujian konsep. Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang memiliki mutu, prestasi kerja, dan sifat-sifat paling baik. Pengujian konsep produk baru dengan kelompok konsumen sasaran untuk mengetahui apakah konsep itu mempunyai daya tarik kuat terhadap konsumen.
4. Pengembangan strategi pemasaran. Merancang strategi pemasaran awal untuk produk baru berdasarkan pada konsep produk.
5. Analisis bisnis. Tinjauan ulang penjualan, biaya, dan proyeksi laba dari produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini akan memenuhi sasaran perusahaan.
6. Pengembangan produk. Menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.

7. Uji pemasaran. Tahap pengembangan produk baru ketika produk dan program pemasaran diuji dalam keadaan pasar yang lebih realistik.

8. Komersiliasi. Memperkenalkan produk baru ke pasar.

Menurut Usman (2015) kegiatan perpindahan yang dilakukan oleh Rasulullah SAW bersama para sahabat beliau dari Mekah ke Madinah, dengan tujuan mempertahankan dan menegakkan risalah Allah, berupa aqidah dan syariah Islam. Dengan merujuk kepada hijrah yang dilakukan Rasulullah SAW tersebut sebagian ulama ada yang mengartikan bahwa hijrah adalah keluar dari darul kufur menuju darul Islam. Keluar dari kekufuran menuju keimanan.

Hijrah dapat juga bermakna meninggalkan perilaku negatif menuju positif. Dengan sikap hijrah maka seseorang memiliki rencana konkret untuk melakukan perbaikan hidup dengan terencana dan terarah menjadi lebih baik untuk masa yang akan datang. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surat an-Nisaa: 100 sebagai berikut:

وَمَنْ يُهَاجِرْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يَجِدْ فِي الْأَرْضِ مُرَاعِمًا كَثِيرًا وَسَعَةً ۗ وَمَنْ  
يَخْرُجْ مِنْ بَيْتِهِ مُهَاجِرًا إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ يُدْرِكْهُ الْمَوْتُ فَقَدْ وَقَعَ أَجْرُهُ  
عَلَى اللَّهِ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

”Barang siapa berhijrah di jalan Allah, niscaya mereka mendapati di muka bumi ini tempat hijrah yang luas dan rezeki yang banyak. Barang siapa keluar dari rumahnya dengan maksud berhijrah kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian kematian menimpanya (sebelum sampai ke tempat yang dituju), maka sungguh telah tetap pahalanya di sisi Allah. Dan adalah Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Hijrah sebagai salah satu prinsip hidup, harus senantiasa kita maknai dengan benar. Secara bahasa hijrah berarti meninggalkan. Seseorang dikatakan

hijrah jika telah memenuhi dua syarat, yang pertama ada sesuatu yang ditinggalkan, dan kedua ada sesuatu yang dituju (tujuan). Kedua-duanya harus dipenuhi oleh seorang yang berhijrah.

Dalam bekerja, prinsip hijrah tidak hanya bersifat fisik tetapi juga bersifat non-fisik (hijrah maknawiah), yaitu meninggalkan segala hal yang buruk, perilaku negatif, tidak disiplin, malas bekerja, suka bermaksiat, akhlak yang buruk, menuju keadaan yang lebih baik, perilaku positif, rajin bekerja, tertib dan disiplin, serta berakhlak yang mulia.

### **2.2.3.3 Usaha mencapai stabilitas.**

Menurut Wheelen dan Hunger dalam Umar (2005) pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini risikonya relatif rendah dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan (mature).

#### **1. Kelompok Strategi Stabilitas (Stability)**

Strategi generik stabilitas adalah strategi yang paling sesuai bagi perusahaan yang berhasil pada industri dengan daya tarik industri medium. Ada empat bentuk Strategi utamanya, yaitu:

- a. Strategi Istirahat (Pause Strategy). Strategi ini tepat dilakukan sebagai strategi sementara agar perusahaan dapat mengkonsolidasikan sumber daya yang ada setelah menghadapi pertumbuhan cepat.

- b. Strategi Waspada (Proceed with Caution Strategy). Perusahaan tetap menjalankan usahanya dengan hati-hati karena adanya faktor-faktor penting yang berubah pada lingkungan eksternal, seperti peraturan dari pemerintah.
- c. Strategi Tanpa Perubahan (No Change Strategy). Pada strategi ini perusahaan tidak perlu melakukan perubahan-perubahan yang berarti. Di sini perusahaan tetap melakukan usaha-usaha yang sedang dijalankan, dan hanya melakukan sedikit penyesuaian misalnya karena terjadinya inflasi.
- d. Strategi Laba (Profit Strategy). Strategi ini lebih mengutamakan keuntungan saat ini walau memiliki risiko besar dengan mengorbankan pertumbuhan masa depan. Hasilnya sering kali adalah kesuksesan dalam jangka pendek sekaligus dengan stagnasi dalam jangka panjang.

Menurut Kuncoro (2006) salah satu situasi adalah ketika industri berada pada fase pergolakan dengan beberapa industri kunci dan tekanan dari luar yang secara drastis berubah menyebabkan situasi masa depan menjadi sangat tidak dapat diprediksi. Dalam situasi seperti ini, organisasi bisa menggunakan strategi stabilitas dengan menjadi penonton sementara untuk melihat kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi. Strategi stabilitas bukanlah strategi berjalan mundur ataupun berjalan maju. Strategi stabilitas dijalankan organisasi untuk mempertahankan posisinya seperti saat ini (stabil).

Situasi lain yang memungkinkan organisasi melakukan strategi ini adalah ketika tidak adanya peluang pada industri atau hanya terdapat sedikit peluang pertumbuhan pada industri. Pada situasi seperti ini, organisasi bisa menggunakan strategi stabilitas untuk mengevaluasi pilihan strategik mereka seperti misalnya



diversifikasi, integrasi vertikal, atau mungkin integrasi horizontal, sehingga bisa memutuskan langkah strategik terbaik berikutnya.

Strategi stabilitas juga tepat digunakan oleh organisasi ketika organisasi berada dalam tahap awal pertumbuhan. Gunanya adalah untuk mengevaluasi sumber daya, kemampuan dan keunggulan kompetitif organisasi agar siap digunakan dalam langkah strategik berikutnya.

Strategi stabilitas juga bisa digunakan oleh organisasi besar pada tahap maturity dalam industri life cycle. Dalam tahap ini, keuntungan dan kinerja organisasi berada pada keadaan yang memuaskan. Apabila pihak manajemen organisasi tidak ingin mengambil risiko, maka mereka akan memutuskan untuk mengadopsi strategi stabilitas.

Hal yang perlu diingat adalah bahwa strategi stabilitas merupakan strategi jangka pendek. Lingkungan akan selalu berubah walaupun organisasi menggunakan strategi stabilitas. Oleh karena itu strategi ini tidak digunakan organisasi dalam jangka waktu yang lama.

Ketika mengadopsi strategi stabilitas, organisasi tidak mengalami perkembangan dalam hal operasi. Namun hal ini tidak berarti sumber daya organisasi, keunggulan, dan kompetensi inti dari organisasi berubah selama periode stabil, organisasi hanya tidak berkembang (tidak mengeluarkan produk baru, tidak melakukan program baru atau menambah kapasitas produksi yang baru). Ketika melakukan strategi stabilitas, organisasi berusaha untuk mengevaluasi kegiatan dan operasi organisasi, berusaha memperkuat internal

organisasi atau dengan kata lain, strategi stabilitas memberikan organisasi waktu “istirahat” dan mempersiapkan diri kembali untuk menghadapi persaingan ke depan. Ketika menemukan kinerja yang makin memburuk dalam tahap stabilitas, organisasi sebaiknya menggunakan strategi lain untuk menanggulangi hal ini, yaitu dengan melakukan pembaharuan.

Menurut Usman (2015) istiqamah berarti lurus, teguh dan tetap. Secara fikih berarti keadaan atau upaya seseorang untuk teguh mengikuti jalan lurus (agama Islam) yang telah ditunjuk oleh Allah SWT. Istiqamah juga berarti keserasian antara hati, lisan, dan tindakan yang didasarkan pada keimanan, serta konsisten terhadap pengakuan iman dan islamnya. Allah SWT memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa istiqamah sebagaimana difirmankan dalam Al-Quran surat al-Ahqaf: 13 berikut:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: ‘Tuhan kami ialah Allah’, kemudian mereka tetap istiqamah, maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita.”

Jadi istiqamah ialah teguh pendirian dalam tauhid dan tetap beramal shalih. Dalam bekerja, prinsip istiqamah berarti konsekuen dan konsisten dalam melaksanakan tugas yang diberikan, disiplin, teguh dalam pendirian dan tidak mudah terombang-ambing dan putus asa.

**2.2.3.4 Usaha mencapai “input” yang optimal daripada sumber dan kapasitas.**

Menurut Soekartawi (1995) penggunaan faktor produksi pada tingkat yang optimum adalah rasio antara nilai produk marginal dari faktor produksi dengan harga beli adalah sama dengan satu. Sehingga hal itu menunjukkan bahwa secara ekonomis alokasi dari faktor produksi relatif efisien. Menurut Nijman (1983) pengusaha ingin memanfaatkan bahan buangan secara lebih ekonomis.

Menurut Sahara dan Supriyo (2017) optimalisasi penggunaan input produksi berarti menggunakan input produksi secara efisien untuk memperoleh hasil maksimal.

Menurut Sarini (2017) efisiensi penggunaan input produksi menghasilkan tiga hasil kemungkinan yaitu :

1. Jika nilai efisiensi  $> 1$  hal ini berarti bahwa efisiensi yang maksimal belum tercapai, sehingga penggunaan input produksi perlu ditambah agar mencapai kondisi yang efisien.
2. Jika efisiensi  $< 1$ , hal ini berarti bahwa kegiatan usahatani yang dijalankan tidak efisien sehingga untuk mencapai tingkat efisien maka input produksi yang digunakan perlu di kurangi.
3. Jika nilai efisiensi  $= 1$  hal ini berarti bahwa kondisi usahatani yang dijalankan telah mencapai tingkat efisien dan diperoleh keuntungan maksimum. Mengukur efisiensi penggunaan input dapat dilakukan dengan memanfaatkan nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel input produksi, rata-rata penggunaan

input produksi yaitu dengan melihat rasio Nilai Produk Marginal (NPM) dengan harga input produksi.

Menurut Rivai dan Prawironegoro (2015) keunggulan strategis produksi adalah bahan baku, tenaga kerja, dan alat kerja. Bahan baku menentukan keunggulan strategis internal jika bahan baku mudah diperoleh dan pemasok tepat waktu menyediakannya dan kualitasnya memenuhi syarat yang ditentukan, proses produk akan berjalan lancar. Tenaga kerja juga menentukan keunggulan strategis internal jika perusahaan memiliki tenaga potensial akan mampu bekerja produktif jika sumber daya non-human disediakan sesuai dengan kebutuhan. Alat kerja juga menentukan keunggulan strategis internal jika perusahaan menggunakan alat kerja sesuai dengan proses produksi yang output-nya didasarkan pada permintaan pasar.

Menurut Usman (2015) Rasulullah SAW lebih mengutamakan produktivitas daripada hanya sekedar pemilikan. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

1. “Barang siapa memiliki tanah, maka tanamilah atau supaya ditanami oleh saudaranya dan janganlah dia menyewakannya.” (HR. Bukhari dan Muslim)
2. “Barang siapa yang menggarap suatu lahan yang bukan milik seseorang, maka ia lebih berhak memilikinya.” (HR. Bukhari, Abu Daud dan Tirmidzi)

3. “Sesungguhnya Rasulullah SAW mempekerjakan penduduk Khaibar untuk mengolah perkebunannya dengan upah setengah dari buah yang ditanaminya.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Dari Hadits di atas dapat disimpulkan bahwa strategi produksi dalam Islam mengutamakan proses perubahan masukan (input) menjadi keluaran (output) yang lebih bernilai atau lebih bermanfaat. Bahkan disebutkan pula Rasulullah SAW memberi contoh sistem bagi hasil (mudharabah) yang menguntungkan kedua pihak dengan pembagian fifty-fifty atau win-win solution sebagai wujud penghargaan terhadap pihak yang menjalankan operasional bisnis.

#### **2.2.3.5 Hasrat untuk kelanjutan usaha.**

Menurut Scott (2013) dari sudut pandang bisnis, keberlanjutan adalah tentang mengurangi biaya termasuk biaya masa depan dalam setiap bentuk yang dapat dipahami sehingga memfasilitasi profitabilitas, daya saing dan umur panjang. Biaya-biaya ini terdiri dari biaya pemikiran jangka pendek, masalah dan biaya yang terkait dengan limbah, biaya spiral dari bahan baku dan defisit sumber daya (yang dihasilkan dari populasi yang semakin makmur dan terus bertambah yang semuanya bersaing untuk mendapatkan pasokan sumber daya dunia yang terbatas di dunia. ), biaya yang diciptakan atau diperburuk oleh produk dan proses produksi yang dirancang dengan buruk, biaya perubahan iklim (misalnya kerusakan properti dan kegagalan panen), dan biaya pengangguran dan setengah pengangguran - untuk menyebutkan beberapa saja (pada tahun 1994, konsultan bisnis Inggris John Elkington memadatkan area-area ini menjadi tiga kategori dan

menyebutnya sebagai triple bottom line : keuangan, lingkungan dan aspek kemanusiaan dalm bisnis). Model 7-P telah terbukti membantu sebagai kerangka kerja. Secara singkat, 7-P adalah sebagai berikut yaitu *Preparation, Preservation, Processes, People, Place, Product* dan *Production*.

A. *Preparation* atau tindakan siap (yaitu menempatkan atau mengatur sebelum tindakan atau tujuan). Sebelum memulai proses keberlanjutan, penting untuk: (1) mempelajari apa yang disyaratkan keberlanjutan, (2) mengartikulasikan mengapa pengejaran itu penting, dan (3) membangun landasan yang akan menanamkan baik manajer maupun karyawan non-manajemen dengan antusias, jawaban dan dukungan. Tanpa dasar ini, sebagian besar upaya keberlanjutan rentan terhadap kebingungan, kecurigaan, disorganisasi, dan motivasi yang semakin menipis - sama halnya dengan buang-buang waktu dan upaya.

B. *Preservation* atau pelestarian didefinisikan sebagai: proses menjaga sesuatu tetap ada, untuk menjaga atau mempertahankan sesuatu, tindakan melindungi atau melindungi sesuatu dari bahaya atau cedera, tetap memiliki, atau mempertahankan, apa yang ada saat ini. Apa pun yang dilihatnya, pelestarian bukan tentang diam. Dalam konteks bisnis, keberlanjutan menuntut adanya dua bentuk pelestarian. Yang pertama adalah internal dan melibatkan pengumpulan dan analisis pengukuran waktu-nyata dalam proses produksi dan penggunaan produk. Bentuk kedua adalah eksternal dan mencakup mengedepankan undang-undang dan undang-undang, peningkatan industri, arahan dari pelanggan misalnya

kartu penilaian yang menegaskan bahwa pengemasan atau racun dikurangi), tren yang mengganggu, dan bentuk perubahan lainnya.

- C. *Processes* atau suatu proses digambarkan sebagai: (1) serangkaian langkah atau tindakan progresif, saling terkait dari mana hasil akhir diperoleh, atau (2) prosedur yang ditentukan atau metode melakukan urusan. Bagaimanapun, proses membentuk sistem kepercayaan, filosofi atau pola pemikiran yang membentuk lingkungan kerja di mana barang dan jasa diproduksi (dilihat dari sudut ini, proses bisnis juga dapat disebut sebagai model bisnis atau cara kita lakukan hal-hal di sekitar sini). Sebagian besar praktisi setuju bahwa agar proses bisnis berfungsi dengan baik, komitmen total dari semua yang terlibat adalah wajib. Keberhasilan juga bergantung pada kesesuaian sempurna antara proses, produknya, dan pelanggan bisnis.
- D. *People*. Pada intinya itu adalah masalah perilaku dan karena itu tergantung pada kerja tim, kerja sama dan motivasi. Agar praktik yang berkelanjutan dapat berakar dan menghasilkan hasil, setiap karyawan apakah ia seorang yang lebih bersih, pekerja lini produksi atau administrator (serta pelanggan yang membayar) harus berkontribusi dalam proses tersebut. Tidak peduli tingkat atau pengalaman apa yang dimiliki seseorang, setiap orang memiliki potensi untuk menemukan jalur berkelanjutan yang telah diabaikan. Sama pentingnya, setiap karyawan memiliki kemampuan untuk menambahkan sentakan terakhir dari upaya yang menghindari kegagalan dan mempromosikan kesuksesan. Karena itu, memahami pentingnya orang dalam semua fase proses keberlanjutan

diperlukan untuk memastikan bahwa upaya menyeluruh dan terpadu dilakukan di semua lini. Sederhananya, orang-orang adalah keunggulan kompetitif utama bisnis.

E. *Place*. Baik di kantor, pabrik, toko atau di rumah, sebagian besar pekerjaan dilakukan di gedung-dan sebagian besar bangunan di dunia bermasalah. Tidak jarang tingkat polusi dalam ruangan menjadi dua kali lebih hidup (kadang-kadang 100 kali lebih tinggi) daripada tingkat luar karena debu dan asap dari bahan bangunan interior, solusi pembersihan, proses produksi, pemanas sentral dan sistem pendingin, radon gas, pestisida, cat, lem, karpet, dan sebagainya. Oleh karena itu, menghilangkan hambatan-hambatan ini merupakan hal mendasar dalam proses keberlanjutan.

F. *Product*. Karena banyaknya jumlah bahan dan energi yang dibutuhkan oleh banyak produk dan layanan, belum lagi limbah dalam jumlah besar yang mereka hasilkan saat diproduksi, menjadikan produk dan layanan lebih efisien (dan lebih efisien) sangat penting untuk mengurangi biaya menjalankan bisnis yang berkelanjutan. Yang pasti, mendesain ulang produk dan metode yang digunakan untuk membuatnya memakan waktu dan sulit. Namun, banyak praktisi membuktikan bahwa itu juga salah satu yang paling menguntungkan secara finansial.

G. *Production* adalah proses mekanis, biologis, atau kimia yang digunakan untuk mengubah bahan atau informasi menjadi produk atau layanan dan mengirimkannya ke tempat yang mereka inginkan. Kantor, pabrik,



peternakan dan restoran semuanya bergantung pada peralatan dan mesin dalam satu atau lain bentuk untuk informasi. mation dan sumber daya menjadi barang dan jasa dan karena banyak dari alat ini (dan proses) dapat membuang sebanyak atau lebih banyak dari yang mereka hasilkan, mereka menyajikan target utama untuk praktik yang efisien dan berkelanjutan.

Menurut Wibowo (2012) keberlanjutan usaha adalah sebuah kondisi disaat perusahaan memiliki kecukupan dana untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya.

Menurut Usman (2015) perjuangan dalam menjalankan bisnis tentunya dilandasi tekad yang kuat untuk mengubah nasib dari yang buruk menjadi baik atau dari yang sudah baik menjadi lebih baik dan lebih sukses dengan kinerja yang memuaskan. Mengubah nasib menjadi lebih baik itu akan lebih afdhal bila dilandasi oleh pengetahuan akan strategi perubahan dan terutama dilandasi oleh motivasi yang kuat dari diri sendiri, sebagaimana ditegaskan Allah SWT dalam Al-Quran surat ar-Ra'd: 11 sebagai berikut:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ  
اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوهُمَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ  
سُوءًا فَلَا مَرَدٍّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

“.. Sesungguhnya Allah tidak mengubah nasib suatu kaum, sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri...”

Pemahaman tentang strategi perubahan ini penting, yakni harus dalam koridor syariah. Jangan sampai pemilihan strategi bisnis yang dilakukan malah salah arah, bukannya berubah ke arah yang lebih baik, malah sebaliknya berubah

ke arah yang lebih buruk dan merugikan, apalagi sampai terjebak dalam jalan yang semakin menyimpang dari koridor syariah dan terjebak dalam praktik-praktik bisnis haram yang dilarang Allah SWT.

Strategi perusahaan terdiri dari tiga tingkatan; strategi level pertama adalah strategi korporat (corporate strategy) yang menetapkan ke arah mana perusahaan akan diarahkan dalam jangka panjang (> 5 tahun). Strategi level kedua adalah strategi bisnis (business strategy) yang menetapkan pilihan lini industri dan jenis usaha strategis yang akan dilaksanakan oleh perusahaan. Strategi level ketiga adalah strategi fungsional (functional strategy) yang terdiri atas: strategi operasi/produksi, strategi pemasaran, strategi keuangan dan strategi sumber daya manusia (SDM).

Strategi korporat (level pertama) dan strategi bisnis (level kedua) dalam Manajemen Strategis Syariah (MSS) pada dasarnya berupa penetapan dan pemilihan jenis bisnis yang menguntungkan tetapi tidak merugikan pihak lain. Meraih keuntungan dalam bisnis pada prinsipnya dibenarkan oleh syariah. Mengambil keuntungan yang besar sekalipun tidak dilarang sepanjang tidak merugikan bagi pihak lain. Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil, kecuali dengan perniagaan (jual beli) yang berlandaskan suka sama suka tanpa paksaan. Allah SWT juga melarang mengambil keuntungan dari bisnis yang proses dan materinya tidak dibenarkan oleh syariah, atau mengandung barang yang haram baik sebagian maupun seluruhnya.

Adapun keuntungan yang diharamkan Islam adalah keuntungan yang mengandung unsur dan praktik bisnis haram, antara lain:

- a. Keuntungan dari bisnis barang dan jasa haram, seperti bisnis minuman keras, bisnis narkoba, jasa kemaksiatan dan pelacuran, perjudian, makanan dan minuman merusak, benda-benda yang membahayakan rohani dan jasmani
- b. Keuntungan dari praktik riba dan rentenir
- c. Keuntungan dengan jalan curang, misalnya menjual barang yang ada cacatnya, atau tidak jujur dalam takaran dan timbangan
- d. Manipulasi dengan cara merahasiakan harga yang berlaku
- e. Keuntungan dengan cara menimbun (ihtikar) dengan tujuan spekulasi untuk menaikkan harga yang membahayakan kepentingan umum
- f. Keuntungan dengan jualbeli berisiko yang berpotensi menimbulkan pertengkaran karena belum jelasnya barang yang diperjualbelikan (misalnya hewan yang masih dalam rahim, burung yang sedang terbang, ikan yang masih dalam air)
- g. Keuntungan dari jual beli barang curian, rampasan, dan sebagainya (penadah) usaha.

#### **2.2.3.6 Motif Non Ekonomi**

Menurut Moin (2003) motif non ekonomi berasal dari kepentingan personal (personal interest motive) baik dari manajemen perusahaan maupun dari

pemilik perusahaan. Menurut Nijman (1983) motif non ekonomi sebagai hobi atau ambisi pemilik sehingga turut menentukan suatu tindakan perluasan dasar.

Menurut Ruhimat dkk, (2006) motif non-ekonomi adalah keinginan yang tidak mendorong manusia melakukan tindakan ekonomi. Motif non-ekonomi merupakan motif hidup manusia yang selalu menerima apa adanya dan senantiasa merasa puas dengan apa yang sudah diperolehnya. Motif non-ekonomi juga dapat diartikan sebagai alasan yang mendorong manusia bertindak bukan dalam konteks kegiatan ekonomi.

Menurut Usman (2015) al-Quran memberikan tuntunan bahwa dalam menjalankan bisnis hendaknya menggunakan jihad fi sabilillah dengan harta dan jiwa, atau dalam bahasa manajemen menggunakan strategi di jalan Allah SWT dengan mengoptimalkan sumber daya sehingga menjadi sebuah contoh perniagaan yang menjauhkan manusia dari azab yang pedih, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran:

(10) يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ  
الْأَلِيمِ

تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ  
ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (11)

”Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasuI-Nya dan berjihad dijalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.” (QS. ash-Shaff: 10-11)

Iman menurut bahasa artinya percaya. Definisi iman adalah keyakinan dan kepercayaan kepada Allah SWT, malaikat-malaikat- Nya, kitab-kitab-Nya, para

RasuI-Nya, hari kiamat, dan takdir baik dan buruk. Keimanan itulah yang menjadi pegangan hidup yang harus diikuti. Dengan iman manusia akan lebih tenteram menjalani kehidupan. Prinsip iman harus dijadikan landasan utama oleh seluruh organ perusahaan dan menjadi pedoman dalam bekerja dan beraktivitas.

Prinsip iman akan melahirkan kesadaran bahwa bekerja dan beramal shalih merupakan perintah Allah dan akan dinilai oleh Allah, sekaligus akan memperoleh imbalan lebih baik dari apa yang telah dikerjakan, sebagaimana firman Allah SWT berikut:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً ۖ  
وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

”Barang siapa yang mengerjakan amal shalih, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik, dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.” (Q5. an-Nahl: 97)

#### 2.2.4 Tujuan Pengembangan Strategi Diversifikasi

Menurut Tjiptono (1997) secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan, di antaranya:

- A. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam Product Life Cycle (PLC).
- B. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba.
- C. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

#### 2.2.5 Keuntungan dari Diversifikasi Produk

Menurut Wahyudi (1996) kebaikan dari diversifikasi produk adalah :

1. Perusahaan dapat mengarahkan full capacity karena tak tergantung pada satu macam produk saja
2. Dapat memaksimalkan profitnya dengan cara mengadakan ekspansi perusahaan
3. Penentuan-penentuan baru yang menguntungkan bagi calon konsumen
4. Dengan mengadakan hal ini perusahaan tak tergantung pada satu pasar saja

#### **2.2.6 Mengurangi strategi diversifikasi**

Menurut Tjiptono (1997) untuk mengurangi risiko yang melekat dalam strategi diversifikasi, unit bisnis seharusnya memperhatikan hal-hal berikut :

- A. Mendiversifikasikan kegiatan-kegiatannya hanya bila peluang produk/pasar yang ada terbatas
- B. Memiliki pemahaman yang baik dalam bidang-bidang yang didiversifikasi
- C. Memberikan dukungan yang memadai pada produk yang diperkenalkan
- D. Memprediksi pengaruh diversifikasi terhadap lini produk yang ada

#### **2.2.7 Tingkat Diversifikasi**

Menurut Hitt, Ireland dan Hoskisson (2001) perusahaan-perusahaan diversifikasi bervariasi menurut tingkat diversifikasi dan hubungan antara dan diantara bisnis-bisnis mereka.

- A. Diversifikasi Tingkat Rendah

Sebuah perusahaan yang mengejar diversifikasi tingkat rendah memusatkan usahanya pada bisnis tunggal atau bisnis dominan.

#### B. Tingkat Diversifikasi Moderat sampai Tinggi

Ketika volume penjualan sebuah perusahaan mencapai 30 persen lebih dari bisnis dominannya, dan ketika bisnis-bisnisnya saling berkaitan satu sama lain dengan cara tertentu, perusahaan itu, diklasifikasikan sebagai perusahaan diversifikasi yang berkaitan (a related diversified firm). Dengan lebih banyak hubungan langsung di antara bisnis-bisnisnya, perusahaan itu disebut sebagai berkaitan terbatas (related constrained).

#### 2.2.8 Alasan-alasan untuk melakukan diversifikasi

Menurut Hitt, Ireland dan Hoskisson (2001) perusahaan menggunakan strategi diversifikasi sebagai strategi tingkat perusahaannya untuk banyak alasan.

- A. Banyak perusahaan menerapkan strategi diversifikasi untuk meningkatkan daya saing strategis dari seluruh perusahaannya.
- B. Alasan lain untuk diversifikasi ini adalah untuk mendapatkan kekuatan pasar yang lebih besar dari para pesaingnya.
- C. Alasan lain untuk menerapkan strategi diversifikasi mungkin tidak meningkatkan daya saing strategis. Pada kenyataannya, diversifikasi dapat berdampak netral atau pada kenyataannya meningkatkan biaya atau mengurangi pendapatan perusahaan. Termasuk dalam alasan-alasan ini adalah :

1. untuk menetralkan kekuasaan pasar pesaing (misalnya, menetralkan keunggulan perusahaan lain dengan membeli gerai yang serupa dengan yang dimiliki oleh para pesaing) dan
2. untuk memperluas portofolio perusahaan guna mengurangi risiko ketenagakerjaan manajerial (misalnya, jika salah satu bisnis gagal, eksekutif tingkat atas tetap bekerja dalam perusahaan diversifikasi tersebut). Karena diversifikasi dapat meningkatkan ukuran perusahaan dan karenanya, kompensasi manajerial, para manajer memiliki motif untuk mendiversifikasi perusahaan. Jenis diversifikasi ini dapat mengurangi nilai perusahaan.

### **2.2.9 Diversifikasi Insentif dan Sumber Daya**

Menurut Hitt, Ireland dan Hoskisson (2001) beberapa insentif yang dihasilkan dapat membuat perusahaan mengejar diversifikasi lebih lanjut.

#### **A. Insentif untuk melakukan diversifikasi**

Insentif-insentif untuk melakukan diversifikasi datang dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Insentif eksternal bagi perusahaan antara lain undang-undang antitrust yang bertujuan untuk monopoli dan hukum pajak. Insentif perusahaan internal antara lain kinerja yang rendah, arus kas masa depan yang tidak pasti, pengurangan risiko perusahaan secara keseluruhan.

#### **B. Sumber Daya dan Diversifikasi**



Walaupun sebuah perusahaan dapat memiliki insentif untuk melakukan diversifikasi, mereka harus memiliki sumber daya yang diperlukan untuk melakukan diversifikasi yang layak secara ekonomi. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, sumber daya berwujud, tidak berwujud, dan sumber daya keuangan dapat memfasilitasi diversifikasi. Namun demikian, sumber daya-sumber daya ini bervariasi dalam kemampuannya menciptakan nilai, karena perbedaan dalam kelangkaan dan mobilitas; yaitu sebagian sumber daya ada yang lebih muda ditiru oleh para pesaing karena mereka tidak langka, berharga, mahal untuk ditiru dan tidak ada produk penggantinya.

### C. Ruang lingkup Diversifikasi

Semakin fleksibel, semakin tinggi kemungkinan sumber daya itu digunakan untuk diversifikasi berkaitan. Jadi, sumber daya yang fleksibel (misalnya, arus kas bebas) memiliki kemungkinan lebih besar untuk menghasilkan tingkat diversifikasi yang lebih tinggi. Juga, karena diversifikasi berkaitan memerlukan lebih banyak pemrosesan informasi untuk mengelola hubungan di antara unit-unit tidak berkaitan yang dapat dikelola oleh induk perusahaan yang berskala kecil.

## 2.3 Kerangka Konseptual

Diversifikasi merupakan salah satu strategi dalam mengatasi tingginya tingkat persaingan yang terjadi akibat rendahnya keberagaman jenis produk. Keberagaman yang rendah mengindikasikan diversifikasi yang rendah pula. Diversifikasi yang rendah dapat disebabkan kurangnya analisis pada faktor-faktor yang mendorong diversifikasi. Menurut J.Nijman (1983) beberapa faktor yang

mendorong perusahaan melaksanakan strategi diversifikasi yaitu Hasrat untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen secara optimal. Kedua, hasrat untuk bertumbuh. Ketiga, usaha mencapai stabilitas. Keempat, usaha mencapai “input” yang optimal daripada sumber dan kapasitas. Kelima, hasrat untuk kelanjutan usaha. Keenam, motif non ekonomi. Dugaan sementara dalam penelitian ini menyatakan bahwa pelaku usaha atau pengrajin pada industri konveksi di Kota Malang sudah melakukan faktor-faktor yang mendorong diversifikasi pada usaha yang dijalankan.

Secara sistematis kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Faktor Yang Mendorong Diversifikasi Produk (X)

1. Hasrat untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen secara optimal ( $X_{1.1}$ )
2. Hasrat untuk bertumbuh ( $X_{1.2}$ )
3. Usaha mencapai stabilitas ( $X_{1.3}$ )
4. Usaha mencapai “input” yang optimal daripada sumber dan kapasitas ( $X_{1.4}$ )
5. Hasrat untuk kelanjutan usaha ( $X_{1.5}$ )
6. Motif non ekonomi ( $X_{1.6}$ )

Analisis Faktor

Sumber: Zulfina (2019), diolah

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Dugaan sementara dalam penelitian ini menyatakan bahwa pelaku usaha atau pengrajin pada industri konveksi di Kota Malang sudah melakukan faktor-faktor yang mendorong diversifikasi pada usaha yang dijalankan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis data dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian sensus dimana semua anggota populasi dianggap sebagai sampel.

#### 3.2 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah para pelaku usaha (pengarajin) industri konveksi yang berada di Kota Malang yang tercatat pada direktori Disperindag tahun 2018.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) penelitian sensus adalah penelitian yang tingkat kebenarannya dapat diandalkan keshohehannya, seperti yang pernah dilakukan sensus penduduk Indonesia tahun 1974-1975 yang saat itu memang mencari data dasar (base) jumlah penduduk Indonesia. Menurut Arikunto (2013) penelitian populasi dilakukan apabila ingin melihat semua liku-liku yang ada didalam populasi. Oleh karena subjeknya meliputi semua yang terdapat di dalam populasi, maka juga disebut sensus. Menurut Sugiyono (2017) sampling jenuh

adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Menurut Riduwan dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) dasar yang dipakai dalam melakukan ini adalah disebabkan karena jumlah anggota populasi kurang dari 30 dan/atau memang peneliti sengaja melaksanakan penelitian dengan sensus, karena ingin hasil penelitian betul-betul sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Populasi pada penelitian ini adalah para pelaku usaha (pengarajin) industri konveksi yang berada di Kota Malang yang tercatat pada direktori Disperindag tahun 2018 sebanyak 128 pelaku usaha konveksi dan menggunakan angket atau kuesioner dalam pengumpulan data.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pertama pelaku usaha konveksi yang melakukan diversifikasi pada jenis produk yang dibuat. Kedua, penjahit yang menerima jasa jahitan konveksi dalam jumlah banyak. Ketiga, tidak menerima jahitan perorangan atau yang biasa disebut jahitan rumahan.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data antara lain sebagai berikut:

#### 3.4.1 Kuesioner/Angket

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Jenis angket yang digunakan adalah jenis angket tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang disediakan oleh peneliti.

#### 3.4.2 Dokumentasi

Menurut Arikunto (2013) dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dalam hal ini peneliti memanfaatkan bukti dokumentasi dari industri konveksi.

#### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan sesuatu yang diteliti yang mempunyai variasi nilai. Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

##### 3.5.1 Variabel bebas (Independent variabel)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependent). Dalam hal ini variabel bebasnya adalah Hasrat untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen secara optimal ( $X_1$ ), Hasrat untuk bertumbuh ( $X_2$ ), Usaha

mencapai stabilitas ( $X_3$ ), Usaha mencapai “input” yang optimal daripada sumber dan kapasitas ( $X_4$ ), Hasrat untuk kelanjutan usaha ( $X_5$ ), Motif non ekonomi ( $X_6$ ).

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

| Konsep                                     | Variabel   | Indikator                  | Item   |
|--|--|----------------------------|--|
| Faktor-Faktor yang Mendorong Diversifikasi | Hasrat untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen secara optimal. ( $X_1$ ) | Kecocokan penawaran produk | Ketepatan model pakaian ( $X_{1.1}$ )          |
|  |  | Penyesuaian produk         | Pembuatan produk yang customized ( $X_{1.2}$ ) |
|  |  |                            | Memenuhi kebutuhan konsumen ( $X_{1.3}$ )      |
| Usaha mencapai                             | Hasrat untuk bertumbuh. ( $X_2$ )  | Membesarkan skala usaha    | Peningkatan omzet ( $X_{2.1}$ )                |
|  |  | Mengembangkan skala usaha  | Peningkatan laba ( $X_{2.2}$ )                 |
|  |  |                            | Penambahan perantara penjualan ( $X_{2.3}$ )   |
|  |  | Meningkatkan               | Memperkuat                                     |

|  |  |                           |   |
|--|--|---------------------------|---|
|  | stabilitas. (X <sub>3</sub> )  | kinerja                   | internal (X <sub>3.1</sub> )  |
|  |  | Efisiensi disegala bidang | Evaluasi kegiatan operasional organisasi (X <sub>3.2</sub> )  |
|  | Usaha mencapai "input" yang optimal daripada sumber dan kapasitas. (X <sub>4</sub> ) | Ekonomis                  | Pemanfaatan bahan baku secara optimal (X <sub>4.1</sub> )<br><br>Efektivitas jam tenaga kerja (X <sub>4.2</sub> )<br><br>Penggunaan mesin (X <sub>4.3</sub> ) |
|  | Hasrat untuk kelanjutan usaha. (X <sub>5</sub> )                                     | Ketersediaan dana         | Perputaran biaya pada pabrik kain (X <sub>5.1</sub> )<br><br>Perputaran biaya agen (X <sub>5.2</sub> )<br><br>Perputaran biaya pelanggan (X <sub>5.3</sub> )  |



|  |                              |                    |   |
|--|------------------------------|--------------------|---|
|  | Motif non ekonomi. ( $X_6$ ) | Hobi<br><br>Ambisi | Kesukaan ( $X_{6.1}$ )<br><br>Perluasan pasar ( $X_{6.2}$ ) |
|--|------------------------------|--------------------|---|

Sumber : Nijman (1983)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Noor (2017) teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat - alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis faktor. Menurut Supranto (2004) analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan suatu kelas prosedur, utamanya dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas, dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel.

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Noor (2012) validitas/kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi product moment dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi pada tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai produk momen atau menggunakan SPSS untuk

mengujinya. Untuk butir pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan.

Kemudian realibilitas/keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk diketahui bahwa perhitungan/uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas.

### 3.6.2 Model Analisis Faktor

Menurut Supranto (2004) secara matematis, analisis faktor agak mirip dengan regresi linear berganda, yaitu bahwa setiap variable dinyatakan sebagai suatu kombinasi linear dari faktor yang mendasari (underlying factor). Jumlah (amount) yang tercakup dalam analisis disebut communalitiy. Kovariansi antar variable yang diuraikan, dinyatakan dalam commons factors yang sedikit jumlahnya ditambah dengan faktor yang unik untuk setiap variable. Faktor-faktor ini tidak secara jelas terlihat (not overtly observed).

Model analisis faktor adalah sebagai berikut :

$$X_1 - \mu_1 = \lambda_{11} F_1 + \lambda_{12} F_2 + \dots + \lambda_{1m} F_m + \varepsilon_1$$

$$X_p - \mu_p = \lambda_{p1} F_1 + \lambda_{p2} F_2 + \dots + \lambda_{pm} F_m + \varepsilon_p$$

Atau dapat ditulis dalam notasi matrik sebagai berikut :

$$X_{pxl} = \mu_{(pxl)} + L_{(pxm)} F_{(mxl)} + \epsilon_{pxl}$$

dengan

$\mu_i$  = rata-rata variabel  $i$

$\epsilon_i$  = faktor spesifik ke- $i$

$F_j$  = common faktor ke- $j$

$\lambda_{ij}$  = loading dari variabel ke- $i$  pada faktor ke- $j$

Bagian dari varian variabel ke- $i$  dari  $m$  common faktor disebut komunalitas ke- $i$  yang merupakan jumlah kuadrat dari loading variabel ke- $i$  pada  $m$  common faktor dengan rumus :

$$h_i^2 = \lambda_{i1}^2 + \lambda_{i2}^2 + \dots + \lambda_{im}^2$$

### 3.6.2 Statistik yang Relevan dengan Analisis Faktor

Statistik kunci yang relevan dengan analisis faktor adalah sebagai berikut: Bartlett's test of sphericity yaitu suatu uji statistik yang dipergunakan untuk menguji hipotesis bahwa variable tidak saling berkorelasi (uncorrelated) dalam populasi. Dengan perkataan lain matrix korelasi populasi merupakan matrix identitas (identity matrix), di mana setiap variable berkorelasi dengan dirinya sendiri secara sempurna dengan  $r = 1$  akan tetapi sama sekali tidak berkorelasi dengan lainnya  $r = 0$ , jadi elemen pada diagonal utama matrix semua nilainya 1, sedangkan di luar diagonal utama nilainya nol ( $= 1$  kalau  $i = j$  dan  $= 0$  kalau  $i \neq j$ ). Communality ialah jumlah varian yang disumbangkan oleh suatu variable dengan

seluruh variable lainnya dalam analisis. Bisa juga disebut proporsi atau bagian varian dijelaskan oleh common factor atau besarnya sumbangan suatu faktor terhadap varian seluruh variable. Eigen value merupakan jumlah varian yang dijelaskan oleh setiap faktor. Factor loadings ialah korelasi sederhana antara variabel dengan faktor. Factor loading plot ialah suatu plot dari variable asli dengan menggunakan factor loadings sebagai koordinat. Factor matrix yang memuat semua factor loading dari semua variable pada semua factor extracted. Factor scores merupakan skor komposit yang diestimasi untuk setiap responden pada faktor turunan (derived factors). Keiser-Meyer-Oklin (KMO) measure of sampling adequacy merupakan suatu indeks yang dipergunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor. Nilai tinggi Antara 0,5 – 1, 0 berarti analisis faktor tepat, kalau kurang dari 0,5 analisis faktor dikatakan tidak tepat. Percentage of variance merupakan presentase varian total yang disumbangkan oleh setiap faktor. Residuals merupakan perbedaan antara korelasi yang terobservasi berdasarkan input correlation matrix dan korelasi hasil reproduksi yang diperkirakan dari matrix faktor. Scree plot merupakan plot dari eigen value sebagai sumbu tegak (vertical) dan banyaknya faktor sebagai sumbu datar, untuk menentukan banyaknya faktor yang bisa ditarik (factor extraction).

### 3.6.3 Melakukan Analisis Faktor

Menurut Supranto (2004) langkah dalam melakukan analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan masalah. Meliputi beberapa hal: tujuan analisis faktor harus diidentifikasi, variabel yang akan dipergunakan di dalam analisis faktor harus dispesifikasi berdasarkan penelitian sebelumnya, teori dan pertimbangan dari peneliti, dan pengukuran variabel berdasarkan skala interval atau rasio. Banyaknya elemen sampel ( $n$ ) harus cukup/memadai, sebagai petunjuk kasar, kalau  $k$  banyaknya jenis variabel (atribut) maka  $n = 4$  atau  $5$  kali  $k$ . Artinya kalau variabel  $5$ , banyaknya responden minimal  $20$  atau  $25$  orang sebagai sampel acak.
2. Bentuk matriks korelasi. Proses analisis didasarkan pada suatu matriks korelasi agar variabel pendalaman yang berguna bisa diperoleh dari penelitian matriks ini. Agar analisis faktor bisa tepat dipergunakan variabel-variabel yang akan dianalisis harus berkorelasi. Di dalam praktiknya memang demikian halnya. Apabila koefisien korelasi antar-variabel terlalu kecil, hubungan lemah, analisis faktor tidak tepat. Peneliti mengharapkan selain variabel asli berkorelasi dengan sesama variabel lainnya. Juga berkorelasi dengan faktor sebagai variabel baru yang disaring dari variabel-variabel asli. Banyaknya faktor lebih sedikit daripada banyaknya variabel.
3. Menentukan metode analisis faktor. Segera setelah ditetapkan bahwa analisis faktor merupakan teknik yang tepat untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan, kemudian ditentukan atau dipilih metode yang tepat untuk analisis faktor. Sebetulnya ada dua cara atau metode yang bisa dipergunakan dalam analisis faktor, khususnya untuk menghitung

timbangan atau koefisien skor faktor, yaitu principal components analysis dan common factor analysis. Di dalam principal component analysis, jumlah varian dalam data dipertimbangkan. Diagonal matriks korelasi terdiri dari angka satu ( 1) dan full variance dibawa ke dalam matriks faktor. Principal component analysis direkomendasikan kalau hal yang pokok ialah menentukan bahwa banyaknya faktor harus minimum dengan memperhitungkan varian maksimum dalam data untuk dipergunakan di dalam analisis multivariate lebih lanjut. Faktor-faktor tersebut dinamakan principal components. Di dalam common actor analysis faktor diestimasi hanya didasarkan pada common variance, communalities dimasukkan di dalam matriks korelasi. Metode ini dianggap tepat kalau tujuan utamanya ialah mengenali/ mengidentifikasi dimensi yang mendasari dan common variance yang menarik perhatian. Metode ini juga dikenal sebagai principal axis factoring.

4. Penentuan banyaknya faktor. Maksud melakukan analisis faktor ialah mencari variabel baru yang disebut faktor yang saling tidak berkorelasi, bebas satu sama lainnya, lebih sedikit jumlahnya daripada variabel asli, akan tetapi bisa menyerap sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli atau yang bisa memberikan sumbangan terhadap varian seluruh variabel, misalnya lebih besar dari 75%.
5. Rotasi faktor-faktor suatu hasil atau output yang penting dari analisis faktor ialah apa yang disebut matriks faktor pola (factor pattern matrix). Matriks faktor memuat/berisi koefisien yang dipergunakan untuk

mengekspresikan variabel yang dibakukan (standardized) dinyatakan dalam faktor. Koefisien-koefisien ini yang disebut muatan faktor atau the factor loading, mewakili korelasi antar-faktor dan variabel. Suatu koefisien dengan nilai absolute/mutlak yang besar menunjukkan bahwa faktor dan variabel berkorelasi (terkait) sangat kuat. Koefisien dari matriks faktor bisa dipergunakan untuk menginterpretasikan faktor.

6. Interpretasi faktor. Interpretasi dipermudah dengan mengenali/mengidentifikasi variabel yang muatannya (loadingnya) besar pada faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian bisa diinterpretasikan, dinyatakan dalam variabel yang mempunyai high loading padanya.
7. Menghitung skor atau nilai faktor. Setelah membuat interpretasi (kesimpulan) dari sebetulnya analisis faktor tidak harus dilanjutkan dengan menghitung skor atau nilai faktor, sebab tanpa menghitung pun hasil analisis faktor sudah bermanfaat yaitu mereduksi atau mengambil saripati dari variabel yang banyak menjadi variabel baru yang lebih sedikit dari variabel aslinya.
8. Memilih surrogate variables. Kadang-kadang sebagai pengganti menghitung skor atau nilai faktor, peneliti mungkin ingin memilih surrogate variable yaitu suatu subset (bagian dari) variabel asli yang dipilih untuk digunakan di dalam analisis selanjutnya (multivariate lainnya). Pemilihan substitute variables atau surrogate variables: meliputi sebagian dari beberapa variabel asli untuk dipergunakan di dalam analisis selanjutnya. Hal ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis

lanjutan dan menginterpretasikan hasilnya dinyatakan dalam variabel asli bukan dalam skor faktor. Dengan meneliti matriks faktor, kita bisa memilih untuk setiap faktor Variabel dengan muatan tinggi (high loading) pada faktor yang bersangkutan.

9. Menentukan "model fit". Langkah terakhir dalam analisis faktor ialah menentukan ketepatan atau kecocokan model (model fit). Asumsi dasar yang mendasari analisis faktor ialah bahwa korelasi terobservasi antara variabel dapat dicirikan atau dikarakteristikan (attributed) pada common factor. Oleh karena, korelasi antar-variabel dapat direproduksi dari korelasi yang diestimasi antara variabel dan faktor. Perbedaan antara korelasi yang terobservasi (seperti telah diberikan dalam input matriks korelasi dan korelasi) yang direproduksi (seperti diperkirakan dari matriks faktor) dapat dikaji (examined) untuk menentukan model fit.

#### 3.6.4 Penentuan Banyaknya Faktor

Maksud melakukan analisis faktor ialah mencari variabel baru yang disebut faktor yang saling tidak berkorelasi, bebas satu sama lainnya, lebih sedikit jumlahnya daripada variabel asli, akan tetapi bisa menyerap sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli atau yang bisa memberikan sumbangan terhadap varian seluruh variabel, misalnya lebih besar dari 75%. Dalam contoh soal ini sudah ada dua faktor  $F_1$  dan  $F_2$  yang memberikan sumbangan terhadap varian seluruh variabel 82,49%. Lalu berapa sebetulnya banyaknya faktor yang harus disarikan (extracted). Beberapa prosedur bisa disarankan yaitu penentuan secara a priori (ditentukan terlebih dahulu, misalnya



berdasarkan variabel yang ada bisa ditarik sekian faktor, atau berdasarkan eigenvalues, scree plot, percentage of variance accounted for, split-half reliability dan significance test.

#### 3.6.4.1 Penentuan Apriori

Kadang-kadang karena pengalaman sebelumnya, peneliti sudah tahu berapa banyaknya faktor sebenarnya, dengan menyebut suatu angka. misalnya 3 atau 4 faktor yang harus disarikan dari variabel atau data asli. Upaya untuk menyarikan (to extract) berhenti, setelah banyaknya faktor yang diharapkan sudah didapat, misalnya cukup 4 faktor saja. Kebanyakan program komputer memungkinkan peneliti untuk menentukan banyaknya faktor yang diinginkan.

#### 3.6.4.2 Penentuan Berdasarkan Eigenvalues .

Di dalam pendekatan ini, hanya faktor dengan eigenvalues lebih besar dari 1 (satu) yang dipertahankan, kalau lebih kecil dari satu, faktornya tidak diikutsertakan dalam model. Suatu eigenvalues menunjukkan besarnya sumbangan dari faktor terhadap varian seluruh variabel asli. Hanya faktor dengan varian lebih besar dari satu, yang dimasukkan dalam model. Faktor dengan varian lebih kecil dari satu tidak lebih baik dari asli, sebab variabel asli telah dibakukan (standardized) yang berarti rata-ratanya nol dan variannya satu. Apabila banyaknya variabel asli kurang dari 20, pendekatan ini akan menghasilkan sejumlah faktor yang konservatif.

#### 3.6.4.3 Penentuan Berdasarkan Scree Plot

Scree plot, merupakan suatu plot dari eigenvalue sebagai fungsi banyaknya faktor, dalam upaya untuk ekstraksi (mengambil saripatinya). Bentuk scree plot dipergunakan untuk menentukan banyaknya faktor. Scree plot seperti garis yang patah-patah. Typically, the plot has a distinct break between the steep slope of factor, with large eigenvalues and a gradual trailing off associated with the rest of the factors. This gradual trailing off is referred to as the scree. Malhotra (1997)

Bukti hasil eksperimen menunjukkan bahwa titik pada tempat di mana the scree mulai terjadi, menunjukkan banyaknya faktor yang benar. Tepatnya pada saat scree mulai mendapat / merata. Kenyataan menunjukkan bahwa penentuan banyaknya faktor dengan scree plot akan mencapai satu atau lebih banyak daripada penentuan dengan eigenvalues.

#### 3.6.4.4 Penentuan Didasarkan pada Persentase Varian

Di dalam pendekatan ini, banyaknya faktor yang diekstraksi ditentukan sedemikian rupa sehingga kumulatif persentase varian yang diekstraksi oleh faktor mencapai suatu level tertentu yang memuaskan. Sebetulnya berapa besarnya kumulatif persentase varian sehingga dicapai suatu level yang memuaskan. Hal ini sangat tergantung pada masalahnya. Akan tetapi sebagai pedoman/petunjuk yang disarankan ialah bahwa ekstraksi faktor dihentikan kalau kumulatif persentase varian sudah mencapai paling sedikit 60% atau 75% dari seluruh varian variabel asli.

#### 3.6.4.5 Menentukan Berdasarkan Split-Half Reliability

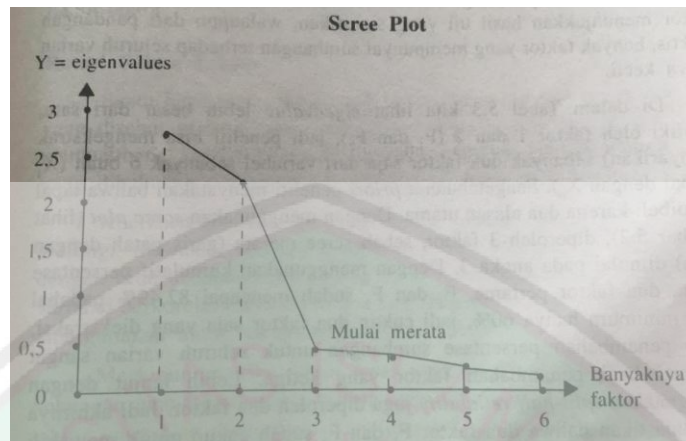
Sampel dibagi menjadi dua, analisis faktor dilakukan pada masing-masing bagian sampel tersebut. Hanya faktor dengan faktor loading yang sesuai pada kedua sub-sampel yang dipertahankan, maksudnya faktor-faktor yang dipertahankan memang mempunyai faktor loading yang tinggi pada masing-masing bagian sampel.

#### 3.6.4.6 Penentuan Berdasarkan Uji Signifikan

Dimungkinkan untuk menentukan signifikansi statistik untuk eigenvalues yang terpisah dan pertahankan faktor-faktor yang memang berdasarkan uji statistik eigenvalue-nya signifikan pada  $\alpha = 5\%$  atau  $1\%$ .

Penentuan banyaknya faktor dengan cara ini ada kelemahannya, khususnya dengan ukuran sampel yang besar, katakan di atas 200 responden, banyak faktor menunjukkan hasil uji yang signifikan, walaupun dari pandangan praktis, banyak faktor yang mempunyai sumbangan terhadap seluruh varian hanya kecil.

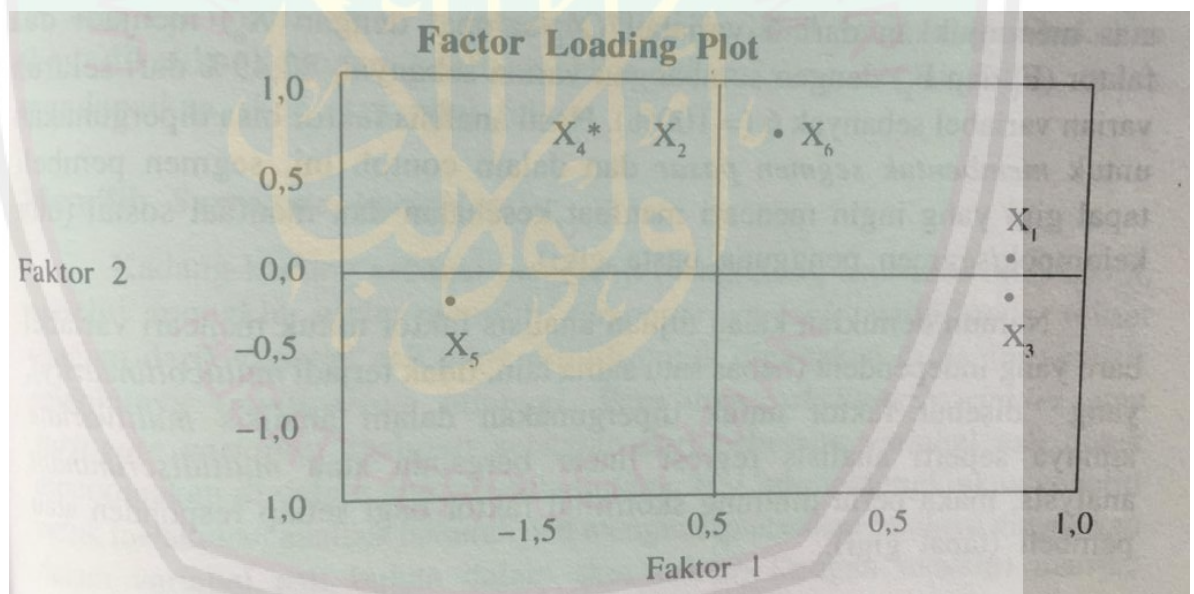
Di dalam Tabel 3.3 kita lihat eigenvalue lebih besar dari satu, dimiliki oleh faktor 1 dan 2 ( $F_1$  dan  $F_2$ ), jadi peneliti bisa mengekstrak (menyarikan) sebanyak dua faktor saja dari variabel sebanyak 6 buah ( $X_1$  sampai dengan  $X_6$ ). Pengetahuan a priori peneliti menyatakan bahwa tapal gigi dibeli karena dua alasan utama. Dengan menggunakan scree plot (lihat Gambar 3.2)



diperoleh 3 faktor, sebab scree merata (garis patah dengan tajam) dimulai pada angka 3. Dengan menggunakan kumulatif persentase varian, dua faktor pertama,  $F_1$  dan  $F_2$  sudah mencapai 82,49% padahal batas minimum hanya 60%, jadi cukup dua faktor saja yang diekstraksi, sebab penambahan persentase sumbangan untuk seluruh varian sangat marginal bagi penambahan faktor yang ketiga. Lebih lanjut dengan menggunakan split-half reliability juga diperoleh dua faktor. Jadi akhirnya bisa dipastikan bahwa dua faktor  $F_1$  dan  $F_2$  sudah cukup untuk mewakili 6 variabel asli. Inilah manfaat dari analisis faktor bisa mereduksi 6 variabel yang saling berkorelasi menjadi hanya dua variabel baru yaitu  $F_1$  dan  $F_2$  yang tidak berkorelasi (bebas satu sama lain, tidak terjadi multicollinearity kalau dipergunakan di dalam analisis multivariate lainnya, misalnya dalam analisis regresi linear berganda, yang mensyaratkan bahwa variabel bebas tidak boleh saling berkorelasi).

Dari Tabel 3.3 dikolom berjudul Communalities memberikan informasi yang relevan, setelah banyaknya faktor yang kita inginkan sudah berhasil diekstraksi (disarikan). Communalities untuk variabel berjudul extraction berbeda dengan yang berjudul Initial, sebab semua varian yang berkaitan dengan varian

tidak dijelaskan (not explained), kecuali kalau semua faktor dipertahankan. The extraction sum of squares loadings memberikan nilai varian yang berasosiasi dengan faktor yang dipertahankan yaitu  $F_1$  dan  $F_2$ . Perhatikan bahwa angka-angka eigenvalues sama dengan yang berjudul initial eigenvalues. Memang demikian halnya (selalu begitu) di dalam principal component analysis. Persentase varian yang merupakan sumbangan suatu faktor diperoleh dengan membagi eigenvalue yang sesuai (dari faktor yang bersangkutan) dengan banyaknya faktor (atau variabel) dan mengalikannya dengan 100%. Karena ada 6 variabel asli, jadi dibagi dengan 6. Sumbangan varian dari  $F_1 = (2,731/6) \times 100\% = 45,52\%$ .



Demikian halnya dengan sumbangan varian faktor  $F_2 = (2,218/6) \times 100\% = 36,969\%$ , semuanya 2,488%.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan: analisis faktor yang mendorong diversifikasi produk pada pelaku usaha konveksi Kota Malang. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha yang tercatat pada direktori Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang berjumlah 128 responden.

##### 4.1.1. Gambaran umum obyek penelitian

Pelaku usaha yang tercatat pada direktori Dinas Perindustrian dan Perdagangan adalah pelaku usaha yang melakukan penerapan strategi diversifikasi pada produk pakaian. Berdasarkan data Disperindag Kota Malang pertumbuhan industri konveksi mengalami fluktuasi mulai dari tahun 2013 hingga tahun 2018. Pada tahun 2014 jumlah pelaku usaha industri konveksi meningkat 28 %, kemudian pada tahun 2015 meningkat 12 %, namun pada tahun 2016 menurun 52 % dikarenakan banyak pelaku usaha yang mengalami gulung tikar, kemudian pada tahun 2017 meningkat 67 % dan pada tahun 2018 meningkat 42 %. Pada tahun 2018 tentang jumlah industri konveksi Kota Malang sebanyak 128 pelaku usaha konveksi yang bertempat di lima kecamatan.

#### 4.1.2. Deskripsi responden

Dari penelitian yang telah dilakukan pada pelaku usaha konveksi di Kota Malang, jumlah responden yang diperoleh sebanyak 60. Berdasarkan data direktori Disperindag jumlah responden diatas merupakan 46,9 % dari jumlah pelaku usaha konveksi kota Malang. Berkurangnya jumlah responden sebanyak 68 responden dikarenakan tidak terpenuhinya kriteria sampel yang telah disebutkan dalam bab 3 yaitu menerima jahitan perorangan atau yang biasa disebut jahitan rumahan. Dan juga menurut Riduwan dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) dasar yang dipakai dalam melakukan pengambilan sampel jenuh adalah disebabkan karena jumlah anggota populasi kurang dari 30. Sehingga jumlah responden memenuhi dasar yang dipakai dalam melakukan pengambilan sampel jenuh.

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Untuk pengelompokan karakteristik jenis kelamin responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No    | Jenis Kelamin | Frekuensi | Prosentase |
|-------|---------------|-----------|------------|
| 1     | Laki-laki     | 37        | 61,67 %    |
| 2     | Perempuan     | 23        | 38,33 %    |
| Total |               | 60        | 100 %      |

Sumber: data primer diolah,2019

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan perbandingan 37

orang (61,67 %) responden laki-laki dan 23 orang (38,33 %) responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki.

## 2. Usia Responden

Untuk karakteristik usia responden dalam penelitian ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia          | Frekuensi | Prosentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1  | 21 - 30 tahun | 7         | 11,67 %    |
| 2  | 31 - 40 tahun | 15        | 25 %       |
| 3  | 41 - 50 tahun | 17        | 28,33 %    |
| 4  | > 50 tahun    | 21        | 35 %       |

Sumber: Data Primer, 2019

Dari hasil penyebaran kuesioner, berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia >50 tahun yaitu 21 orang (35 %), sedangkan sisanya dengan rincian: responden dengan usia 21 - 30 tahun sejumlah 7 orang (11,67 %), 31 - 40 tahun sejumlah 15 orang (25 %) dan 41 - 50 tahun sejumlah 17 orang (28,33 %)

## 3. Jenis Pakaian Yang Diproduksi Responden

Untuk pengelompokan karakteristik jenis pakaian yang diproduksi responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:



Tabel 4.3

## Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pakaian Yang Diproduksi

| No | Jenis Pakaian Yang Diproduksi      | Frekuensi | Prosentase |
|----|------------------------------------|-----------|------------|
| 1  | Seragam, almamater, baju pdh, toga | 13        | 21,67      |
| 2  | Kaos, jaket, kemeja, training      | 31        | 51,67      |
| 3  | Busana muslim, mukenah, kerudung   | 10        | 16,67      |
| 4  | Daster, babydoll                   | 5         | 8,33       |
| 5  | Baju rajutan                       | 1         | 1,66       |

Sumber: Data diolah, 2019

Dari hasil penyebaran kuesioner, berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa yang paling banyak responden mempunyai jenis pakaian kaos, jaket, kemeja, training sejumlah 31 orang (51,67 %), sedangkan jenis pakaian yang lain dengan rincian: seragam, almamater, baju pdh, toga sejumlah 13 orang (21,67 %), busana muslim, mukenah, kerudung sejumlah 10 orang (16,67 %), daster, babydoll sejumlah 5 orang (8,33 %) dan daster, baju rajutan sejumlah 1 orang (1,66 %)

#### 4. Usia Usaha

Untuk pengelompokan karakteristik umur usaha responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

## Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Usaha

| No | Usia          | Frekuensi | Prosentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1  | 3 - 12 tahun  | 31        | 51,67 %    |
| 2  | 13 - 22 tahun | 17        | 28,33 %    |
| 3  | 23 - 32 tahun | 4         | 6,67 %     |
| 4  | 33 - 42 tahun | 7         | 11,67 %    |
| 5  | 43 - 52 tahun | 1         | 1,66 %     |

Sumber: Data diolah,2019

Dari hasil penyebaran kuesioner, berdasarkan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa yang paling banyak responden mempunyai usia usaha berkisar 3-12 tahun sejumlah 31 orang (51,67 %), sedangkan usia usaha yang lain dengan rincian: 13 - 22 tahun sejumlah 17 orang (28,33 %), 23 - 32 tahun sejumlah 4 orang (6,67 %), 33 - 42 tahun sejumlah 7 orang (11,67 %) dan 43 - 52 tahun sejumlah 1 orang (1,66 %)

#### 4.1.3. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel

##### 1. Variabel Hasrat Untuk Menyesuaikan Produk Dengan Keinginan Konsumen Secara Optimal

Dalam penelitian ini variabel hasrat untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen secara optimal dapat diukur melalui 2 indikator, yaitu kecocokan penawaran produk, penyesuaian produk. Distribusi jawaban responden yang merupakan gambaran hasil atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian berkaitan dengan indikator kecocokan penawaran produk, penyesuaian produk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5  
Indikator Kecocokan Penawaran Produk, Penyesuaian Produk

| Jawaban | Item Pernyataan |       |      |      |      |       |
|---------|-----------------|-------|------|------|------|-------|
|         | X1.1            |       | X1.2 |      | X1.3 |       |
|         | F               | %     | F    | %    | F    | %     |
| STS     | 0               | 0,0   | 0    | 0,0  | 0    | 0,0   |
| TS      | 0               | 0,0   | 5    | 8,33 | 13   | 21,67 |
| KS      | 11              | 18,33 | 4    | 6,67 | 23   | 38,33 |
| S       | 48              | 80    | 45   | 75   | 23   | 38,33 |
| SS      | 1               | 1,67  | 6    | 10   | 1    | 1,67  |
| Total   | 60              | 100   | 60   | 100  | 60   | 100   |

Sumber: data primer diolah,2019

Berdasarkan pernyataan X.1, yaitu kalimat mempertimbangkan diversifikasi produk dengan melakukan penyesuaian dengan permintaan konsumen diperoleh data bahwa sebagian besar responden setuju yaitu dengan 39 orang ( 64,33 %) dan sisanya menjawab kurang setuju 13 orang (21,11 %), tidak setuju 6 orang (10 %), sangat setuju 2 orang ( 4,56%)

## 2. Variabel Hasrat Untuk Bertumbuh

Dalam penelitian ini variabel hasrat untuk bertumbuh dapat diukur melalui 2 indikator, yaitu membesarkan skala usaha, mengembangkan skala usaha. Distribusi jawaban responden yang merupakan gambaran hasil atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian berkaitan dengan indikator membesarkan skala usaha, mengembangkan skala usaha, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6

## Indikator Membesarkan Skala Usaha, Mengembangkan Skala Usaha

| Jawaban | Item Pernyataan |       |      |       |      |       |
|---------|-----------------|-------|------|-------|------|-------|
|         | X1.1            |       | X1.2 |       | X1.3 |       |
|         | F               | %     | F    | %     | F    | %     |
| STS     | 0               | 0,0   | 0    | 0,0   | 0    | 0,0   |
| TS      | 4               | 6,67  | 13   | 21,67 | 2    | 3,33  |
| KS      | 13              | 21,67 | 18   | 30    | 1    | 1,67  |
| S       | 42              | 70    | 29   | 48,33 | 55   | 91,67 |
| SS      | 1               | 1,66  | 0    | 0,0   | 2    | 3,33  |
| Total   | 60              | 100   | 60   | 100   | 60   | 100   |

Sumber: data primer diolah,2019

Berdasarkan pernyataan X.2, yaitu kalimat diversifikasi produk didorong oleh faktor hasrat untuk bertumbuh diperoleh data bahwa sebagian besar responden setuju yaitu dengan 42 orang ( 70 %) dan sisanya menjawab kurang setuju 11 orang (17,78 %), tidak setuju 6 orang (10 %), sangat setuju 1 orang ( 2,22 %)

### 3. Variabel Usaha Mencapai Stabilitas

Dalam penelitian ini variabel usaha mencapai stabilitas dapat diukur melalui 2 indikator, yaitu efisiensi disegala bidang, meningkatkan kinerja. Distribusi jawaban responden yang merupakan gambaran hasil atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian berkaitan dengan indikator efisiensi disegala bidang, meningkatkan kinerja, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7

## Indikator Efisiensi disegala bidang, Meningkatkan kinerja

| Jawaban | Item Pernyataan |     |      |      |
|---------|-----------------|-----|------|------|
|         | X1.1            |     | X1.2 |      |
|         | F               | %   | F    | %    |
| STS     | 0               | 0,0 | 0    | 0,0  |
| TS      | 6               | 10  | 2    | 3,33 |

|       |    |       |    |      |
|-------|----|-------|----|------|
| KS    | 14 | 23,33 | 0  | 0,0  |
| S     | 29 | 48,33 | 54 | 90   |
| SS    | 11 | 18,33 | 4  | 6,67 |
| Total | 60 | 99,99 | 60 | 100  |

Sumber: data primer diolah,2019

Berdasarkan pernyataan X.3, yaitu kalimat diversifikasi produk didorong oleh faktor usaha mencapai stabilitas diperoleh data bahwa sebagian besar responden setuju yaitu dengan 42 orang ( 69,16 %) dan sisanya menjawab kurang setuju 7 orang (11,67 %), tidak setuju 4 orang (6,67 %), sangat setuju 7 orang ( 12,5 %)

#### 4. Variabel Usaha Mencapai “Input” Yang Optimal Daripada Sumber Dan Kapasitas

Dalam penelitian ini variabel usaha mencapai “input” yang optimal daripada sumber dan kapasitas dapat diukur melalui 1 indikator, yaitu ekonomis. Distribusi jawaban responden yang merupakan gambaran hasil atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian berkaitan dengan indikator ekonomis, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8  
Indikator Ekonomis

| Jawaban | Item Pernyataan |       |      |       |      |       |
|---------|-----------------|-------|------|-------|------|-------|
|         | X1.1            |       | X1.2 |       | X1.3 |       |
|         | F               | %     | F    | %     | F    | %     |
| STS     | 0               | 0,0   | 0    | 0,0   | 0    | 0,0   |
| TS      | 16              | 26,67 | 7    | 11,67 | 3    | 5     |
| KS      | 9               | 15    | 2    | 3,33  | 4    | 6,67  |
| S       | 35              | 58,33 | 48   | 80    | 52   | 86,67 |
| SS      | 0               | 0,0   | 3    | 5     | 1    | 1,66  |
| Total   | 60              | 100   | 60   | 100   | 60   | 100   |

Sumber: data primer diolah,2019

Berdasarkan pernyataan X.4, yaitu kalimat diversifikasi produk didorong oleh faktor usaha mencapai “input” yang optimal daripada sumber dan kapasitas diperoleh data bahwa sebagian besar responden setuju yaitu dengan 45 orang ( 75 %) dan sisanya menjawab tidak setuju 8 orang (6,67 %), kurang setuju 5 orang (16,11 %), sangat setuju 2 orang ( 2,22 %)

#### 5. Variabel Hasrat Untuk Kelanjutan Usaha

Dalam penelitian ini variabel hasrat untuk kelanjutan usaha dapat diukur melalui 1 indikator, yaitu ketersediaan dana. Distribusi jawaban responden yang merupakan gambaran hasil atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian berkaitan dengan indikator ketersediaan dana, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9  
Indikator Ketersediaan dana

| Jawaban | Item Pernyataan |     |      |     |      |      |
|---------|-----------------|-----|------|-----|------|------|
|         | X1.1            |     | X1.2 |     | X1.3 |      |
|         | F               | %   | F    | %   | F    | %    |
| STS     | 0               | 0,0 | 0    | 0,0 | 0    | 0,0  |
| TS      | 42              | 70  | 18   | 30  | 0    | 0,0  |
| KS      | 12              | 20  | 15   | 25  | 5    | 8,33 |
| S       | 6               | 10  | 27   | 45  | 54   | 90   |
| SS      | 0               | 0,0 | 0    | 0,0 | 1    | 1,67 |
| Total   | 60              | 100 | 60   | 100 | 60   | 100  |

Sumber: data primer diolah,2019

Berdasarkan pernyataan X.5, yaitu kalimat diversifikasi produk didorong oleh faktor hasrat untuk kelanjutan usaha diperoleh data bahwa sebagian besar

responden setuju yaitu dengan 29 orang ( 48,33 %) dan sisanya menjawab tidak setuju 20 orang (33,33 %), kurang setuju 11 orang (18,34 %)

#### 6. Variabel Motif Non Ekonomi

Dalam penelitian ini variabel motif non ekonomi dapat diukur melalui 2 indikator, yaitu hobi, ambisi. Distribusi jawaban responden yang merupakan gambaran hasil atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian berkaitan dengan indikator membesarkan skala usaha, mengembangkan skala usaha, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10  
Indikator Hobi, Ambisi

| Jawaban | Item Pernyataan |       |      |       |
|---------|-----------------|-------|------|-------|
|         | X1.1            |       | X1.2 |       |
|         | F               | %     | F    | %     |
| STS     | 0               | 0,0   | 0    | 0,0   |
| TS      | 17              | 28,33 | 5    | 8,33  |
| KS      | 31              | 51,67 | 18   | 30    |
| S       | 10              | 16,67 | 37   | 61,67 |
| SS      | 2               | 3,33  | 0    | 0,0   |
| Total   | 60              | 100   | 60   | 100   |

Sumber: data primer diolah,2019

Berdasarkan pernyataan X.6, yaitu kalimat diversifikasi produk didorong oleh faktor motif non ekonomi diperoleh data bahwa sebagian besar responden menjawab kurang setuju 24 orang (40,83 %) dan sisanya menjawab setuju yaitu dengan 23 orang ( 39,17 %), tidak setuju 11 orang (18,33 %), sangat setuju 1 orang (1,67 %)

## 4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Noor (2012) validitas/kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi product moment dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi pada tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai produk momen atau menggunakan SPSS untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan.

Kemudian realibilitas/keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk diketahui bahwa perhitungan/uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Pada penelitian ini validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang disebarkan terdapat pada lampiran 3 dan 4 yang diuraikan sebagai berikut:



Tabel 4.11  
Hasil Uji Validitas

| Indikator                  | Item | r hitung | r tabel | Nilai sig | Keterangan  |
|----------------------------|------|----------|---------|-----------|-------------|
| Kecocokan penawaran produk | X1.1 | 0,449    | 0,254   | 0,000     | Valid       |
|                            | X1.2 | 0,112    | 0,254   | 0,000     | Tidak Valid |
| Penyesuaian produk         | X1.3 | 0,142    | 0,254   | 0,000     | Tidak Valid |
| Membesarkan skala usaha    | X2.1 | 0,619    | 0,254   | 0,000     | Valid       |
|                            | X2.2 | 0,512    | 0,254   | 0,000     | Valid       |
| Mengembangkan skala usaha  | X2.3 | 0,580    | 0,254   | 0,025     | Valid       |
| Meningkatkan kinerja       | X3.1 | 0,449    | 0,254   | 0,219     | Valid       |
| Efisiensi disegala bidang  | X3.2 | 0,464    | 0,254   | 0,001     | Valid       |
| Ekonomis                   | X4.1 | 0,330    | 0,254   | 0,062     | Valid       |
|                            | X4.2 | 0,523    | 0,254   | 0,012     | Valid       |
|                            | X4.3 | 0,375    | 0,254   | 0,002     | Valid       |
| Ketersediaan dana          | X5.1 | 0,449    | 0,254   | 0,828     | Valid       |
|                            | X5.2 | 0,519    | 0,254   | 0,032     | Valid       |
|                            | X5.3 | 0,331    | 0,254   | 0,010     | Valid       |
| Hobi                       | X6.1 | 0,29     | 0,254   | 0,053     | Tidak Valid |
| Ambisi                     | X6.2 | 0,368    | 0,254   | 0,272     | Valid       |

Sumber: data primer diolah,2019

Tabel 4.12  
Hasil Uji Reliabilitas

| Indikator                  | Item | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----------------------------|------|----------------|------------|
| Kecocokan penawaran produk | X1.1 | 0,411          | Reliabel   |
|                            | X1.2 | 0,368          | Reliabel   |
| Penyesuaian produk         | X1.3 | 0,402          | Reliabel   |
| Membesarkan skala usaha    | X2.1 | 0,210          | Reliabel   |
|                            | X2.2 | 0,252          | Reliabel   |

|                           |      |       |          |
|---------------------------|------|-------|----------|
| Mengembangkan skala usaha | X2.3 | 0,241 | Reliabel |
| Meningkatkan kinerja      | X3.1 | 0,417 | Reliabel |
| Efisiensi disegala bidang | X3.2 | 0,278 | Reliabel |
| Ekonomis                  | X4.1 | 0,346 | Reliabel |
|                           | X4.2 | 0,246 | Reliabel |
|                           | X4.3 | 0,299 | Reliabel |
| Ketersediaan dana         | X5.1 | 0,344 | Reliabel |
|                           | X5.2 | 0,252 | Reliabel |
|                           | X5.3 | 0,350 | Reliabel |
| Hobi                      | X6.1 | 0,432 | Reliabel |
| Ambisi                    | X6.2 | 0,305 | Reliabel |

Sumber: data primer diolah,2019

Ketidakvalidan dalam beberapa item merupakan item yang hilang pada saat faktor mengalami rotasi. Sehingga item yang tidak valid, tidak termasuk item yang mendorong pelaku usaha konveksi melakukan diversifikasi produk.

## 2. Hasil Analisis Faktor

Dalam penelitian ini, model analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan metode analisis faktor. Dalam penelitian ini analisis faktor yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong diversifikasi produk. Adapun item-item yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Item-item yang terkait dengan penyesuaian permintaan konsumen

X1.1 : Ketepatan Model Pakaian

X1.2 : Pembuatan Produk Customized

X1.3 : Pemenuhan Kebutuhan

### 2. Item-item yang terkait dengan hasrat untuk tumbuh

X2.1 : Peningkatan Omzet

X2.2 : Peningkatan Laba

X2.3 : Penambahan Perantara Penjualan

3. Item-item yang terkait dengan usaha mencapai stabilitas

X3.1 : Evaluasi Kegiatan Operasional

X3.2 : Penguatan Internal

4. Item-item yang terkait dengan usaha mencapai input yang optimal daripada sumber dan kapasitas

X4.1 : Pemanfaatan Bahan Baku

X4.2 : Efektivitas Jam Tenaga Kerja

X4.3 : Penggunaan Mesin

5. Item-item yang terkait dengan hasrat untuk kelanjutan usaha

X5.1 : Perputaran biaya pada pabrik kain

X5.2 : Perputaran Biaya Agen

X5.3 : perputaran biaya pada konsumen

6. Item-item yang terkait dengan motif non ekonomi

X6.1 : Kesukaan

X6.2 : Perluasan Pasar

Untuk dapat diketahui apakah item-item tersebut menjadi faktor yang mendorong diversifikasi produk serta layak menjadi atau tidak variabel tersebut, maka dilakukan uji interdependensi variabel terlebih dahulu.

#### 1) Uji Interdependensi Variabel

Pada tahap ini semua data yang masuk dengan bantuan komputer akan diidentifikasi. Variabel-variabel tertentu yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain sehingga dapat dikeluarkan dari analisis.

a. Uji Kecukupan Sampling (MSA)

Adapun hasil secara keseluruhan nilai MSA dapat diketahui pada tabel 4.12

berikut:

Tabel 4.13  
Hasil Nilai MSA Tahap I

|    |  |                  |
|----|--|------------------|
| 1  | X1.1 : Ketepatan Model Pakaian           | 633 <sup>a</sup> |
| 2  | X1.2 : Pembuatan Produk Customized       | 542 <sup>a</sup> |
| 3  | X1.3 : Pemenuhan Kebutuhan               | 470 <sup>a</sup> |
| 4  | X2.1 : Peningkatan Omzet                 | 736 <sup>a</sup> |
| 5  | X2.2 : Peningkatan Laba                  | 667 <sup>a</sup> |
| 6  | X2.3 : Penambahan Perantara Penjualan    | 669 <sup>a</sup> |
| 7  | X3.1 : Evaluasi Kegiatan Operasional     | 682 <sup>a</sup> |
| 8  | X3.2 : Penguatan Internal                | 703 <sup>a</sup> |
| 9  | X4.1 : Pemanfaatan Bahan Baku            | 419 <sup>a</sup> |
| 10 | X4.2 : Efektivitas Jam Tenaga Kerja      | 580 <sup>a</sup> |
| 11 | X4.3 : Penggunaan Mesin                  | 530 <sup>a</sup> |
| 12 | X5.1 : Perputaran biaya pada pabrik kain | 591 <sup>a</sup> |
| 13 | X5.2 : Perputaran Biaya Agen             | 686 <sup>a</sup> |
| 14 | X5.3 : perputaran biaya pada konsumen    | 510 <sup>a</sup> |
| 15 | X6.1 : Kesukaan                          | 402 <sup>a</sup> |
| 16 | X6.2 : Perluasan Pasar                   | 534 <sup>a</sup> |

Sumber : data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, pada uji MSA tahap I yang melibatkan 16 variabel yang diuji. Terdapat 3 item yaitu ( $X_{1,3}$ ), ( $X_{4,1}$ ) dan ( $X_{6,1}$ ) yang tidak memenuhi persyaratan MSA (nilai MSA dibawah 0,5 yaitu dengan nilai MSA 0,470 dan 0,419 dan 0,402). Sesuai data tersebut dapat dikatakan bahwa pemenuhan kebutuhan, pemanfaatan bahan baku dan kesukaan tidak termasuk faktor yang mendorong pelaku usaha konveksi melakukan diversifikasi produk. Sehingga dengan demikian ketiga item tersebut dikeluarkan dari model sehingga tersisa 13 variabel yang diuji kembali pada tahap II dengan hasil MSA yang dapat dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14  
Hasil Nilai MSA Tahap II

|    |  |                  |
|----|--|------------------|
| 1  | X1.1 : Ketepatan Model Pakaian           | 638 <sup>a</sup> |
| 2  | X1.2 : Pembuatan Produk Customized       | 416 <sup>a</sup> |
| 3  | X2.1 : Peningkatan Omzet                 | 715 <sup>a</sup> |
| 4  | X2.2 : Peningkatan Laba                  | 699 <sup>a</sup> |
| 5  | X2.3 : Penambahan Perantara Penjualan    | 775 <sup>a</sup> |
| 6  | X3.1 : Evaluasi Kegiatan Operasional     | 688 <sup>a</sup> |
| 7  | X3.2 : Penguatan Internal                | 684 <sup>a</sup> |
| 8  | X4.2 : Efektivitas Jam Tenaga Kerja      | 729 <sup>a</sup> |
| 9  | X4.3 : Penggunaan Mesin                  | 586 <sup>a</sup> |
| 10 | X5.1 : Perputaran biaya pada pabrik kain | 639 <sup>a</sup> |
| 11 | X5.2 : Perputaran Biaya Agen             | 699 <sup>a</sup> |
| 12 | X5.3 : perputaran biaya pada konsumen    | 625 <sup>a</sup> |
| 13 | X6.2 : Perluasan Pasar                   | 746 <sup>a</sup> |

Sumber : data primer diolah,2019

Pada uji MSA tahap II yang melibatkan 13 item yang telah diuji, terdapat 1 item yaitu (X<sub>1.2</sub>) dimana pada item ini tidak termasuk dalam faktor yang mendorong pelaku usaha konveksi melakukan diversifikasi produk. Sehingga item tersebut tidak memenuhi persyaratan MSA (nilai MSA di bawah 0,5 yaitu 0,416). Sesuai data tersebut dapat dikatakan bahwa pembuatan produk customized tidak termasuk faktor yang mendorong pelaku usaha konveksi melakukan diversifikasi produk. Dengan demikian item tersebut dikeluarkan dari model sehingga tersisa 12 item yang diuji kembali pada tahap III dengan hasil MSA yang dapat dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15  
Hasil Nilai MSA Tahap III

|    |  |                  |
|----|--|------------------|
| 1  | X1.1 : Ketepatan Model Pakaian           | 721 <sup>a</sup> |
| 2  | X2.1 : Peningkatan Omzet                 | 717 <sup>a</sup> |
| 3  | X2.2 : Peningkatan Laba                  | 696 <sup>a</sup> |
| 4  | X2.3 : Penambahan Perantara Penjualan    | 770 <sup>a</sup> |
| 5  | X3.1 : Evaluasi Kegiatan Operasional     | 678 <sup>a</sup> |
| 6  | X3.2 : Penguatan Internal                | 701 <sup>a</sup> |
| 7  | X4.2 : Efektivitas Jam Tenaga Kerja      | 732 <sup>a</sup> |
| 8  | X4.3 : Penggunaan Mesin                  | 573 <sup>a</sup> |
| 9  | X5.1 : Perputaran biaya pada pabrik kain | 660 <sup>a</sup> |
| 10 | X5.2 : perputaran biaya pada distributor | 763 <sup>a</sup> |
| 11 | X5.3 : perputaran biaya pada konsumen    | 672 <sup>a</sup> |
| 12 | X6.2 : Perluasan Pasar                   | 821 <sup>a</sup> |

Sumber : data primer diolah,2019

Dari tabel 4.14 hasil uji MSA diatas, dapat diketahui bahwa 12 item memiliki nilai MSA > 0,5. Maka, hal tersebut menunjukkan bahwa semua item tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Artinya dari 3 variabel yang di uji menjadi hal-hal yang mendorong pelaku usaha konveksi dalam melakukan diversifikasi produk dan memenuhi persyaratan komunalitas lebih besar dari 0,5 yang terdapat pada lampiran 6.

b. Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO)

Pada kelompok KMO and Barlett's Test menunjukkan apakah sampel bisa dianalisis lebih lanjut atau tidak, hipotesis:

$H_0$  = Sampel tidak bisa dianalisis lebih lanjut

$H_a$  = Sampel bisa dianalisis lebih lanjut

Pengujian menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dengan demikian maka:

Jika  $P_{\text{value}} (\text{Sig}) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Jika  $P_{\text{value}} (\text{Sig}) > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Tabel 4.16

Hasil Nilai KMO

**KMO and Bartlett's Test**

|  |                    |         |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .715    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 178.650 |
|  | Df                 | 66      |
|  | Sig.               | .000    |

Nilai KMO yang dihasilkan pada lampiran 5 dan berdasarkan tabel 4.15 diatas adalah 0,715 yang berarti sampel masih bisa diprediksi dan bisa di analisis lebih lanjut. Pada kelompok KMO and Barlett's Test,  $P_{\text{value}} (0,000) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dan juga memiliki nilai MSA (0,715) lebih besar dari 0,050 sehingga bisa dianalisis lebih lanjut.

Hasil perhitungan SPSS dihasilkan nilai Barlett Test of Sphericity sebesar 178,650 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian Barlett Test of Sphericity memenuhi persyaratan karena signifikansi dibawah 0,05 (5%).

## 2) Menentukan Faktor

Pada langkah ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel yang dianalisis dengan melihat dari besarnya nilai eigen value serta presentase varian total. Dalam penelitian ini meskipun pada mulanya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara apriori ke dalam beberapa faktor, namun untuk analisis dan interpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis statistik dengan teknik Principal Component Analysis (PCA) dimana untuk memilih faktor inti yang dapat mewakili sekelompok variabel adalah yang mempunyai nilai eigen value minimal sama dengan 1,00 (satu).

Berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan bahwa 16 item yang ada setelah dilakukan proses ekstraksi terbentuk 6 komponen, sebagaimana yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.17  
Penentuan Faktor Untuk Analisis Selanjutnya

### Total Variance Explained

| Compo<br>nent | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|---------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|               | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1             | 3.619               | 22.617        | 22.617       | 3.619                               | 22.617        | 22.617       |
| 2             | 2.028               | 12.674        | 35.291       | 2.028                               | 12.674        | 35.291       |
| 3             | 1.824               | 11.398        | 46.689       | 1.824                               | 11.398        | 46.689       |
| 4             | 1.466               | 9.164         | 55.853       | 1.466                               | 9.164         | 55.853       |
| 5             | 1.236               | 7.725         | 63.578       | 1.236                               | 7.725         | 63.578       |
| 6             | 1.063               | 6.644         | 70.222       | 1.063                               | 6.644         | 70.222       |
| 7             | .869                | 5.432         | 75.654       |                                     |               |              |



|    |      |       |         |  |  |
|----|------|-------|---------|--|--|
| 8  | .685 | 4.279 | 79.933  |  |  |
| 9  | .640 | 4.001 | 83.934  |  |  |
| 10 | .591 | 3.695 | 87.629  |  |  |
| 11 | .547 | 3.421 | 91.050  |  |  |
| 12 | .427 | 2.668 | 93.719  |  |  |
| 13 | .333 | 2.084 | 95.802  |  |  |
| 14 | .278 | 1.740 | 97.542  |  |  |
| 15 | .229 | 1.432 | 98.975  |  |  |
| 16 | .164 | 1.025 | 100.000 |  |  |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel 4.16 diatas terdapat 6 komponen yang memiliki eigenvalue  $> 1$ , yang artinya terbentuk 6 sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel. Faktor-faktor yang terbentuk antara lain:

1. Faktor pertama mewakili eigenvalue sebesar 3,619 merupakan faktor utama yang mendorong pelaku usaha dalam melakukan diversifikasi produk, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan varibilitas model faktor yang terbentuk sebesar 22,617 %.
2. Faktor kedua memiliki eigenvalue sebesar 2,674 merupakan faktor kedua yang mendorong pelaku usaha dalam melakukan diversifikasi produk, dimana faktor ini mampu menjelaskan varibilitas model faktor yang terbentuk sebesar 12,674 %.
3. Faktor ketiga mewakili eigenvalue sebesar 1,824 merupakan faktor ketiga yang mendorong pelaku usaha dalam melakukan diversifikasi produk, dimana faktor ketiga ini mampu menjelaskan varibilitas model faktor yang terbentuk sebesar 11,398 %.

4. Faktor keempat mewakili eigenvalue sebesar 1,466 merupakan faktor ketiga yang mendorong pelaku usaha dalam melakukan diversifikasi produk, dimana faktor ketiga ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 9,164 %.
5. Faktor kelima mewakili eigenvalue sebesar 1,236 merupakan faktor ketiga yang mendorong pelaku usaha dalam melakukan diversifikasi produk, dimana faktor ketiga ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 7,725 %.
6. Faktor keenam mewakili eigenvalue sebesar 1,063 merupakan faktor ketiga yang mendorong pelaku usaha dalam melakukan diversifikasi produk, dimana faktor ketiga ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 6,644 %.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa total keseluruhan varian faktor mampu menjelaskan 11,882% variabilitas, yang terbentuk dengan perhitungan sebagai berikut  $(3,619 + 2,674 + 1,824 + 1,466 + 1,236 + 1,063)$ .

### 3) Faktor Rotasi

Hasil dari ekstraksi faktor yang masih kompleks terkadang masih sulit untuk dapat diinterpretasikan, oleh karena itu diperlukan rotasi faktor yang dapat memperjelas dan mempertegas faktor loading dalam setiap faktor sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan.

### a. Faktor Sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembakuan terlebih dahulu, koefisien yang diperoleh saling dibandingkan.

Dari hasil output yang terdapat pada lampiran 8 component matrix secara rinci pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18  
Faktor Sebelum Rotasi

| No | Item  | Faktor loading | Identifikasi Faktor |
|----|---|----------------|---------------------|
| 1  | Ketepatan Model Pakaian ( $X_{1.1}$ )           | 0,543          | Faktor 2            |
| 2  | Peningkatan Omzet ( $X_{2.1}$ )                 | 0,745          | Faktor 1            |
| 3  | Peningkatan Laba ( $X_{2.2}$ )                  | 0,695          |                     |
| 4  | Penambahan Perantara Penjualan ( $X_{2.3}$ )    | 0,716          |                     |
| 5  | Evaluasi Kegiatan Operasional ( $X_{3.1}$ )     | 0,579          | Faktor 2            |
| 6  | Penguatan Internal ( $X_{3.2}$ )                | 0,764          | Faktor 3            |
| 7  | Efektivitas Jam Tenaga Kerja ( $X_{4.2}$ )      | 0,626          | Faktor 1            |
| 8  | Penggunaan Mesin ( $X_{4.3}$ )                  | 0,823          | Faktor 3            |
| 9  | Perputaran biaya pada pabrik kain ( $X_{5.1}$ ) | 0,160          |                     |
| 10 | Perputaran Biaya Distributor ( $X_{5.2}$ )      | 0,368          | Faktor 1            |
| 11 | Perputaran Biaya Konsumen ( $X_{5.3}$ )         | 0,788          | Faktor 2            |
| 12 | Perluasan Pasar ( $X_{6.2}$ )                   | 0,599          | Faktor 1            |

Sumber : data primer diolah,2019

Pada matrix faktor ini (distribusi variabel kepada faktor sebelum rotasi) masih belum dijumpai sebuah bentuk struktur yang sederhana sehingga perlu diadakan rotasi terhadap faktor-faktor yang ada.

### b. Faktor Setelah Rotasi

Proses rotasi matrik bertujuan untuk memperjelas distribusi posisi suatu variabel terhadap faktor, sehingga dihasilkan suatu faktor yang lebih stabil.

Untuk mengelompokkan variabel-variabel penelitian ke dalam 12 faktor yang terbentuk yaitu dengan melihat besarnya faktor loading sebagaimana terlampir pada lampiran 9 analisis faktor pada tabel rotated component matrix. Hasil pengelompokan dari 3 variabel ke dalam beberapa faktor adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19  
Faktor Setelah Rotasi

| No | Item  | Faktor Loading | Identifikasi Faktor                              |
|----|---|----------------|--|
| 1  | Peningkatan Omzet ( $X_{2.1}$ )                 | 0,745          | Faktor 1<br>(Hasrat Untuk Bertumbuh)             |
| 2  | Peningkatan Laba ( $X_{2.2}$ )                  | 0,695          |  |
| 3  | Penambahan Perantara Penjualan ( $X_{2.3}$ )    | 0,716          |  |
| 4  | Efektivitas Jam Tenaga Kerja ( $X_{4.2}$ )      | 0,626          |  |
| 5  | Perputaran Biaya Distributor ( $X_{5.2}$ )      | 0,368          |  |
| 6  | Perluasan Pasar ( $X_{6.2}$ )                   | 0,599          |  |
| 7  | Ketepatan Model Pakaian ( $X_{1.1}$ )           | 0,543          | Faktor 2<br>(Usaha Mencapai Stabilitas)          |
| 8  | Evaluasi Kegiatan Operasional ( $X_{3.1}$ )     | 0,579          |  |
| 9  | Perputaran Biaya Konsumen ( $X_{5.3}$ )         | 0,788          |  |
| 10 | Penguatan Internal ( $X_{3.2}$ )                | 0,764          | Faktor 3<br>(Usaha Mencapai Input Yang Optimal ) |
| 11 | Penggunaan Mesin ( $X_{4.3}$ )                  | 0,823          |  |
| 12 | Perputaran biaya pada pabrik kain ( $X_{5.1}$ ) | 0,160          |  |

Sumber : data primer diolah,2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa item-item yang mempunyai faktor loading menunjukkan bahwa faktor dan variabel berkaitan erat dan masuk ke

dalam 12 faktor dengan Cummulative Percentage of Varian sebesar 54,214 %. Sehingga menunjukkan bahwa analisis faktor ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang mendorong pelaku usaha konveksi melakukan diversifikasi produk sebesar 54,214%. Penjelasan hasil analisis faktor berdasarkan dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor 1 (Hasrat Untuk Bertumbuh)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor pertama yang mendorong pelaku usaha konveksi melakukan diversifikasi produk terdapat 6 item di antaranya peningkatan omzet ( $X_{2.1}$ ), peningkatan laba ( $X_{2.2}$ ), penambahan perantara penjualan ( $X_{2.3}$ ), efektivitas jam tenaga kerja ( $X_{4.2}$ ), perputaran biaya pada distributor ( $X_{5.2}$ ), perluasan pasar ( $X_{6.2}$ ). Dari keenam pembentuk faktor 1, variabel yang mempunyai nilai faktor loading tertinggi sebesar 0,745 untuk item peningkatan omzet ( $X_{2.1}$ ) dan nilai terkecil sebesar 0,368 untuk item perputaran biaya pada distributor ( $X_{5.2}$ ).

2. Faktor 2 (Usaha Mencapai Stabilitas)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor pertama yang mendorong pelaku usaha konveksi melakukan diversifikasi produk terdapat 3 item di antaranya ketepatan model pakaian ( $X_{1.1}$ ), evaluasi kegiatan operasional ( $X_{3.1}$ ), perputaran biaya pada konsumen ( $X_{5.3}$ ). Dari ketiga pembentuk faktor 2, variabel yang mempunyai nilai faktor loading tertinggi sebesar 0,788 untuk item perputaran biaya pada konsumen ( $X_{5.3}$ ) dan nilai terkecil sebesar 0,543 untuk item ketepatan model pakaian ( $X_{1.1}$ ).

### 3. Faktor 3 (Usaha Mencapai Input Yang Optimal )

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor pertama yang mendorong pelaku usaha konveksi melakukan diversifikasi produk terdapat 3 item di antaranya penguatan internal ( $X_{3.2}$ ), penggunaan mesin ( $X_{4.3}$ ), perputaran biaya pada pabrik kain ( $X_{5.1}$ ). Dari ketiga pembentuk faktor 3, variabel yang mempunyai nilai faktor loading tertinggi sebesar 0,823 untuk item penggunaan mesin ( $X_{4.3}$ ) dan nilai terkecil sebesar 0,160 untuk item perputaran biaya pada pabrik kain ( $X_{5.1}$ ).

#### 4.2.1 Faktor Yang Sudah Mendorong Pelaku Usaha Melakukan Diversifikasi Produk

##### 1. Faktor hasrat untuk bertumbuh

Hasil nilai MSA pada tahap III pada item peningkatan omzet ( $X_{2.1}$ ) sebesar 717<sup>a</sup>, peningkatan laba ( $X_{2.2}$ ) sebesar 696<sup>a</sup>, penambahan perantara penjualan ( $X_{2.3}$ ) sebesar 770<sup>a</sup>, efektivitas jam tenaga kerja ( $X_{4.2}$ ) sebesar 732<sup>a</sup>, perputaran biaya pada distributor ( $X_{5.2}$ ) sebesar 763<sup>a</sup>, perluasan pasar ( $X_{6.2}$ ) sebesar 821<sup>a</sup>. Berdasarkan hasil nilai MSA pada tahap III tersebut dapat disimpulkan bahwa 6 item memiliki nilai MSA > 0,5. Maka, hal tersebut menunjukkan bahwa 6 item dapat dianalisis lebih lanjut. Artinya keenam item yang di uji menjadi hal-hal yang mendorong pelaku usaha konveksi dalam melakukan diversifikasi produk dan memenuhi persyaratan komunalitas lebih besar dari 0,5 yang terdapat pada lampiran 6.

Faktor loading pada peningkatan omzet ( $X_{2.1}$ ) sebesar 0,745, peningkatan laba ( $X_{2.2}$ ) sebesar 0,695, penambahan perantara penjualan ( $X_{2.3}$ ) sebesar 0,716, efektivitas jam tenaga kerja ( $X_{4.2}$ ) sebesar 0,626, perputaran biaya pada distributor ( $X_{5.2}$ ) sebesar 0,368, perluasan pasar ( $X_{6.2}$ ) sebesar 0,599. Dimana faktor loading pada keenam item merupakan faktor loading tertinggi yang berada di faktor kesatu dibandingkan pada faktor kedua dan ketiga. Sehingga berdasarkan faktor setelah rotasi, hasrat untuk bertumbuh terbentuk dari 6 item yaitu peningkatan omzet ( $X_{2.1}$ ), peningkatan laba ( $X_{2.2}$ ), penambahan perantara penjualan ( $X_{2.3}$ ), efektivitas jam tenaga kerja ( $X_{4.2}$ ), perputaran biaya pada distributor ( $X_{5.2}$ ), perluasan pasar ( $X_{6.2}$ ).

Menurut Amirullah (2015) strategi pertumbuhan termasuk salah satu strategi bersaing yang berusaha membesarkan atau mengembangkan perusahaan sesuai dengan skala besaran yang disepakati untuk mencapai tujuan jangka panjang. Perusahaan yang menerapkan strategi pertumbuhan dapat ditandai dengan keberhasilannya dalam meningkatkan volume penjualan, besarnya pangsa pasar dibanding pesaing, besarnya laba yang diperoleh, keanekaragaman produk, penguasaan teknologi, dan lain-lain.

Pada faktor 1 setelah rotasi, item peningkatan omzet ( $X_{2.1}$ ) dan peningkatan laba ( $X_{2.2}$ ) merupakan bagian dari meningkatnya volume penjualan sehingga keberhasilan dalam meningkatkan omzet dan laba mampu membesarkan atau mengembangkan skala perusahaan. Menurut Kuncoro (2006) peningkatan omzet dan laba merupakan sasaran pertumbuhan bagi perusahaan. Kemudian penambahan perantara penjualan ( $X_{2.3}$ ) dan perluasan pasar ( $X_{6.2}$ ) merupakan

strategi yang dapat menambah dan memperluas pangsa pasar sehingga keberhasilan dalam menambah perantara penjualan dan memperluas pasar mampu membesarkan atau mengembangkan skala perusahaan. Kemudian efektivitas jam tenaga kerja ( $X_{4.2}$ ) dan perputaran biaya pada distributor ( $X_{5.2}$ ) dapat menunjang keanekaragaman produk sehingga keberhasilan dalam melakukan efektivitas jam tenaga kerja mampu membesarkan atau mengembangkan skala perusahaan.

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surat an-Nisaa: 100 sebagai berikut:

وَمَنْ يُهَاجِرْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يَجِدْ فِي الْأَرْضِ مُرَاعِمًا كَثِيرًا وَسَعَةً ۗ وَمَنْ  
يَخْرُجْ مِنْ بَيْتِهِ مُهَاجِرًا إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ يُدْرِكُهُ الْمَوْتُ فَقَدْ وَقَعَ أَجْرُهُ  
عَلَى اللَّهِ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

”Barang siapa berhijrah di jalan Allah, niscaya mereka mendapati di muka bumi ini tempat hijrah yang luas dan rezeki yang banyak. Barang siapa keluar dari rumahnya dengan maksud berhijrah kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian kematian menimpanya (sebelum sampai ke tempat yang dituju), maka sungguh telah tetap pahalanya di sisi Allah. Dan adalah Allah Maha Pengampun Lagi Maha Penyayang.”

Bertumbuh erat kaitannya dengan hijrah. Menurut Usman (2015) hijrah sebagai salah satu prinsip hidup, harus senantiasa dimaknai dengan benar. Secara bahasa hijrah berarti meninggalkan. Seseorang dikatakan hijrah jika telah memenuhi dua syarat, yang pertama ada sesuatu yang ditinggalkan, dan kedua ada sesuatu yang dituju (tujuan). Kedua-duanya harus dipenuhi oleh seorang yang berhijrah.

Dalam bekerja, prinsip hijrah tidak hanya bersifat fisik tetapi juga bersifat non-fisik (hijrah maknawiah), yaitu meninggalkan posisi usaha yang sulit untuk



berkembang menuju posisi usaha yang berkembang dan maju dengan cara rajin bekerja, tertib dan disiplin, serta berakhlak yang mulia.

## 2. Faktor usaha mencapai stabilitas

Hasil nilai MSA pada tahap III pada item ketepatan model pakaian ( $X_{1,1}$ ) sebesar 721<sup>a</sup>, evaluasi kegiatan operasional ( $X_{3,1}$ ) sebesar 678<sup>a</sup>, perputaran biaya pada konsumen ( $X_{5,3}$ ) sebesar 672<sup>a</sup>. Berdasarkan hasil nilai MSA pada tahap III tersebut dapat disimpulkan bahwa 6 item memiliki nilai MSA > 0,5. Maka, hal tersebut menunjukkan bahwa 3 item dapat dianalisis lebih lanjut. Artinya ketiga item yang di uji menjadi hal-hal yang mendorong pelaku usaha konveksi dalam melakukan diversifikasi produk dan memenuhi persyaratan komunalitas lebih besar dari 0,5 yang terdapat pada lampiran 6.

Faktor loading pada ketepatan model pakaian ( $X_{1,1}$ ) sebesar 0,543, evaluasi kegiatan operasional ( $X_{3,1}$ ) sebesar 0,579, perputaran biaya pada konsumen ( $X_{5,3}$ ) sebesar 0,0788. Dimana faktor loading pada ketiga item merupakan faktor loading tertinggi yang berada di faktor kedua dibandingkan pada faktor kesatu dan faktor ketiga. Sehingga berdasarkan faktor setelah rotasi, usaha mencapai stabilitas terbentuk dari 3 item yaitu ketepatan model pakaian ( $X_{1,1}$ ), evaluasi kegiatan operasional ( $X_{3,1}$ ), perputaran biaya pada konsumen ( $X_{5,3}$ ).

Menurut Wheelen dan Hunger dalam Umar (2005) pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan.

Menurut Kuncoro (2006) ketika melakukan strategi stabilitas, organisasi berusaha untuk mengevaluasi kegiatan dan operasi organisasi, berusaha memperkuat internal organisasi atau dengan kata lain, strategi stabilitas memberikan organisasi waktu “istirahat” dan mempersiapkan diri kembali untuk menghadapi persaingan ke depan. Strategi stabilitas juga tepat digunakan oleh organisasi ketika organisasi berada dalam tahap awal pertumbuhan. Gunanya adalah untuk mengevaluasi sumber daya, kemampuan dan keunggulan kompetitif organisasi agar siap digunakan dalam langkah strategik berikutnya.

Pada faktor 2 setelah rotasi, evaluasi kegiatan operasional ( $X_{3,1}$ ) merupakan persiapan untuk menghadapi pesaing dengan tujuan efisiensi di segala bidang sehingga pelaku usaha konveksi dapat mempersiapkan strategi selanjutnya. Kemudian perputaran biaya pada konsumen ( $X_{5,3}$ ) dan ketepatan model pakaian ( $X_{1,1}$ ) merupakan strategi untuk memperkuat internal dengan cara meningkatkan kinerja sehingga pelaku usaha dapat menekankan prinsip stabilitas.

Menurut Usman (2015) istiqamah berarti lurus, teguh dan tetap. Secara fikih berarti keadaan atau upaya seseorang untuk teguh mengikuti jalan lurus (agama Islam) yang telah ditunjuk oleh Allah SWT. Istiqamah juga berarti keserasian antara hati, lisan, dan tindakan yang didasarkan pada keimanan, serta konsisten terhadap pengakuan iman dan islamnya. Allah SWT memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa istiqamah sebagaimana difirmankan dalam Al-Quran surat al-Ahqaf: 13 berikut:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: 'Tuhan kami ialah Allah', kemudian mereka tetap istiqamah, maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita.”

Jadi istiqamah ialah teguh pendirian dalam tauhid dan tetap beramal shalih.

Dalam bekerja, prinsip istiqamah berarti konsekuen dan konsisten dalam melaksanakan tugas yang diberikan, disiplin, teguh dalam pendirian dan tidak mudah terombang-ambing dan putus asa.

### 3. Faktor usaha mencapai input yang optimal

Hasil nilai MSA pada tahap III pada item penguatan internal ( $X_{3,2}$ ) sebesar 701<sup>a</sup>, penggunaan mesin ( $X_{4,3}$ ) sebesar 573<sup>a</sup>, perputaran biaya pada pabrik kain ( $X_{5,1}$ ) sebesar 660<sup>a</sup>. Berdasarkan hasil nilai MSA pada tahap III tersebut dapat disimpulkan bahwa 3 item memiliki nilai MSA > 0,5. Maka, hal tersebut menunjukkan bahwa 3 item dapat dianalisis lebih lanjut. Artinya ketiga item yang di uji menjadi hal-hal yang mendorong pelaku usaha konveksi dalam melakukan diversifikasi produk dan memenuhi persyaratan komunalitas lebih besar dari 0,5 yang terdapat pada lampiran 6.

Faktor loading pada penguatan internal ( $X_{3,2}$ ) sebesar 0,764, penggunaan mesin ( $X_{4,3}$ ) sebesar 0,823, perputaran biaya pada pabrik kain ( $X_{5,1}$ ) sebesar 0,160. Dimana faktor loading pada ketiga item merupakan faktor loading tertinggi yang berada di faktor ketiga dibandingkan pada faktor kesatu dan kedua. Sehingga berdasarkan faktor setelah rotasi, usaha mencapai input yang optimal terbentuk dari 3 item yaitu penguatan internal ( $X_{3,2}$ ), penggunaan mesin ( $X_{4,3}$ ), perputaran biaya pada pabrik kain ( $X_{5,1}$ ).

Menurut Sahara dan Supriyo (2017) optimalisasi penggunaan input produksi berarti menggunakan input produksi secara efisien untuk memperoleh hasil maksimal.

Menurut Rivai dan Prawironegoro (2015) keunggulan strategis produksi adalah bahan baku, tenaga kerja, dan alat kerja. Bahan baku menentukan keunggulan strategis internal jika bahan baku mudah diperoleh dan pemasok tepat waktu menyediakannya dan kualitasnya memenuhi syarat yang ditentukan, proses produk akan berjalan lancar. Tenaga kerja juga menentukan keunggulan strategis internal jika perusahaan memiliki tenaga potensial akan mampu bekerja produktif jika sumber daya non-human disediakan sesuai dengan kebutuhan. Alat kerja juga menentukan keunggulan strategis internal jika perusahaan menggunakan alat kerja sesuai dengan proses produksi yang output-nya didasarkan pada permintaan pasar.

Pada faktor 3 setelah rotasi, item penggunaan mesin ( $X_{4,3}$ ) merupakan penentu keunggulan strategis internal yang dapat menghasilkan input yang maksimal. Kemudian perputaran biaya pada pabrik kain ( $X_{5,1}$ ) dan penguatan internal ( $X_{3,2}$ ) merupakan keunggulan produksi dalam hal efisiensi yang dapat mengoptimalkan input.

Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

1. “Barang siapa memiliki tanah, maka tanamlah atau supaya ditanami oleh saudaranya dan janganlah dia menyewakannya.” (HR. Bukhari dan Muslim)

2. “Barang siapa yang menggarap suatu lahan yang bukan milik seseorang, maka ia lebih berhak memilikinya.” (HR. Bukhari, Abu Daud dan Tirmidzi)
3. “Sesungguhnya Rasulullah SAW mempekerjakan penduduk Khaibar untuk mengolah perkebunannya dengan upah setengah dari buah yang ditanaminya.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Menurut Usman (2015) dari Hadits di atas dapat disimpulkan bahwa strategi produksi dalam Islam mengutamakan proses perubahan masukan (input) menjadi keluaran (output) yang lebih bernilai atau lebih bermanfaat. Bahkan disebutkan pula Rasulullah SAW memberi contoh sistem bagi hasil (mudharabah) yang menguntungkan kedua pihak dengan pembagian fifty-fifty atau win-win solution sebagai wujud penghargaan terhadap pihak yang menjalankan operasional bisnis.

#### **4.2.2 Faktor Yang Mendorong Diversifikasi Produk Dilakukan Pelaku Usaha Konveksi**

##### **1. Faktor Hasrat Untuk Bertumbuh**

Berdasarkan besarnya nilai eigen value yaitu 3,535 faktor hasrat untuk bertumbuh merupakan faktor utama yang mendorong pelaku usaha konveksi Kota Malang melakukan diversifikasi produk. Dalam faktor hasrat untuk bertumbuh para pelaku usaha menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing, menambah distributor baru, menetapkan jam kerja yang efektif serta ketersediaan dana yang dibantu oleh distributor dengan melakukan perputaran biaya sehingga

dalam persaingan yang semakin tinggi, para pelaku usaha tidak kehilangan peminat. Hal tersebut dikarenakan tingkat persaingan yang tinggi sedangkan peminatnya berkurang.

## 2. Faktor Usaha Mencapai Stabilitas

Berdasarkan besarnya nilai eigen value yaitu 1,660 faktor usaha mencapai stabilitas merupakan faktor kedua yang mendorong pelaku usaha konveksi Kota Malang melakukan diversifikasi produk. Dalam faktor usaha mencapai stabilitas para pelaku usaha konveksi membuat pakaian yang sesuai dengan selera konsumen. Produk yang sesuai dengan selera konsumen merupakan indikator bahwa produk tersebut laku dipasaran. Kedua, mengevaluasi ketersediaan kain serta ketersediaan dana yang dibantu oleh konsumen sehingga pelaku usaha konveksi tidak terhambat masalah produksi.

## 3. Faktor usaha mencapai input yang optimal

Berdasarkan besarnya nilai eigen value yaitu 1,311 faktor usaha mencapai input yang optimal merupakan faktor ketiga yang mendorong pelaku usaha konveksi Kota Malang melakukan diversifikasi produk. Dalam faktor usaha mencapai input yang optimal para pelaku usaha konveksi mengupayakan tenaga kerja mereka untuk selalu masuk kerja agar dapat mengurangi ketidakpastian tenaga kerja dalam menyelesaikan permintaan konsumen. Kemudian, agar permintaan konsumen dapat terpenuhi para pelaku usaha menggunakan mesin yang menunjang permintaan konsumen misalnya mesin bordir. Dan terdapat

beberapa pabrik kain yang memberikan keluangan waktu pembayaran yang dapat membantu para pelaku usaha dalam hal ketersediaan dana pada perputaran biaya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Dari 12 item yang mendorong pelaku usaha konveksi melakukan diversifikasi, diperoleh hasil reduksi menjadi 3 faktor yaitu peningkatan omzet, peningkatan laba, penambahan perantara penjualan, efektivitas jam tenaga kerja, perputaran biaya pada distributor, perluasan pasar, ketepatan model pakaian, evaluasi kegiatan operasional, perputaran biaya pada konsumen, penguatan internal, penggunaan mesin, perputaran biaya pada pabrik kain.
2. Dengan menerapkan faktor yang mendorong diversifikasi produk dalam beberapa tahun para pelaku usaha konveksi tidak mengalami kegagalan diversifikasi produk. Dalam faktor hasrat untuk bertumbuh para pelaku usaha menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing, menambah distributor baru, menetapkan jam kerja yang efektif serta ketersediaan dana yang dibantu oleh distributor dengan melakukan perputaran biaya sehingga dalam persaingan yang semakin tinggi, para pelaku usaha tidak kehilangan peminat. Dalam faktor usaha mencapai stabilitas para



pelaku usaha konveksi membuat pakaian yang sesuai dengan selera konsumen, mengevaluasi ketersediaan kain serta ketersediaan dana yang dibantu oleh konsumen sehingga pelaku usaha konveksi tidak terhambat masalah produksi. Dalam faktor usaha mencapai input yang optimal para pelaku usaha konveksi mengupayakan tenaga kerja mereka untuk selalu masuk kerja agar dapat mengurangi ketidakpastian tenaga kerja dalam menyelesaikan permintaan konsumen. Kemudian, agar permintaan konsumen dapat terpenuhi para pelaku usaha menggunakan mesin yang menunjang permintaan konsumen misalnya mesin bordir. Dan terdapat beberapa pabrik kain yang memberikan keluangan waktu pembayaran yang dapat membantu para pelaku usaha dalam hal ketersediaan dana pada perputaran biaya.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

### a. Bagi Pelaku usaha konveksi di Kota Malang

Diharapkan pelaku usaha konveksi kota Malang terus berupaya mengembangkan diversifikasi produk dalam memenuhi permintaan pasar. Diharapkan pelaku usaha konveksi kota Malang dapat mempertahankan dan mengembangkan pada peningkatan omzet, peningkatan laba, penambahan perantara penjualan, efektivitas jam tenaga kerja, perputaran biaya pada distributor, perluasan pasar, ketepatan model pakaian, evaluasi kegiatan

operasional, perputaran biaya pada konsumen, penguatan internal, penggunaan mesin, perputaran biaya pada pabrik kain.

b. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Kelemahan dalam teknis rotasi yang digunakan pada penelitian ini menyebabkan hilangnya beberapa faktor yang secara teori lebih kuat mendorong pelaku usaha untuk melakukan diversifikasi produk serta item tidak terakumulasi dengan baik. Oleh sebab itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya melakukan teknis rotasi per item atau per variabel. Sehingga faktor yang kuat secara teori tidak hilang saat terotasi dan item dapat terakumulasi dengan baik.
- b. Pengukuran variabel dalam penelitian ini belum memiliki indikator yang tepat sehingga menyebabkan kurangnya ketajaman dalam pembahasan hasil penelitian terlebih dalam faktor usaha untuk mencapai input yang optimal.
- c. Perlu dilakukan uji simulasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Wahidah., & Faisal, Fahmi. (2015). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kanwil X Makassar. *Journal UIN Alauddin*, 154-169.
- Afandi, M Haris., & Parjono. (2015). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di UD. Dewi Rosalinda Sidoarjo. *Jurnal Mahasiswa Unesa*, 13-52.
- Amrullah. (2015). *Manajemen Strategi: Teori Konsep Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur., Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Uin Maliki Press.
- Boyd., Walker.,Larecche. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Czinkota, Michael R., & Ronkainen, Iikka A. (2013). *International Marketing: International Edition*. South-Western: Cengage Learning.
- David, Fred R. (2003). *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*, Terjemah oleh Ahmad Lukman, Melvi. (2004). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- David, Fred R. & David, Forest R. (2015). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, Terjemah oleh Novita Purpasari, Liza Purpitasari. (2016). Jakarta: Salemba Empat.
- Disperindag. (2019). *Jumlah Industri Konveksi Kota Malang 2013-2018*. Diperoleh tanggal 26 Febuari 2019 dari <https://disperin.malangkota.go.id>
- Effendi, Rustam. (1982). *Marketing Management: Pedoman Pemecahan Problematika*. Malang: Penerbit IKIP.
- Hardjono., Utari R Ary. (2017). Pengaruh Strategi Diversifikasi Dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Pissbroo Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Unars*, 15 (1), 1-16.
- Hitt, Michael A., & Ireland, R Duane., & Hoskisson, Robert E. (2001). *Manajemen strategis: Daya Saing & Globalisasi*, Terjemah oleh Salemba Empat. (2001). Jakarta: Salemba Empat.
- Kemenperin, (2018). *Analisis Perkembangan Industri*. Diakses pada tanggal 19 Febuari 2019 dari <https://kemenperin.go.id>
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Terjemah oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, Mudrajad. (2006). *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Agus., & Sulistiono. (2015). Pengaruh Diversifikasi Dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Researchgate*, 1-15.
- Lestari, Dewi. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Giant Supermarket Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5 (1), 1-11.
- Moin, Abdul. (2003). *Merger, Akuisisi dan Divestasi* (jilid 1, cet. ke-3). Yogyakarta: Ekonisia.
- Nielsen, (2018). *Setting The Record Straight On Innovation Failure*. Diakses pada tanggal 12 Februari 2019 dari <https://nielsen.com>
- Nijman, J H., & Wolk, Van Der. (1983). *Strategi Pemasaran Modern*. Jakarta: Erlangga
- Noor, Juliansyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Rivai, Abdul., & Prawironegoro, Darsono. (2015). *Manajemen Strategis: Kajian Keputusan Manajerial Bisnis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial, Dan Politik*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Ruhimat, M., Supriatna, N., & Kosim. (2006). *Ilmu Pengetahuan Sosial (Geografi, Sejarah, Sosiologi, Ekonomi): Untuk Kelas VII Sekolah Menengah Pertama*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Sahara, Dewi., & Supriyo, Agus. (2017). Optimasi Penggunaan Input Produksi Usahatani Ubi Kayu Pada Lahan Kering Di Jawa Tengah. *Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 20 (2), 91-100.
- Sarini. (2017). Efisiensi Penggunaan Input Produksi Kakao Di Desa Dolago Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong. *e-Jurnal Mitra Sains*, 5 (2), 37-47.
- Scott, J T. (2013). *The Sustainable Business*. UK: Greenleaf Publishing Limited.
- Soekartawi. (1995). *Analisis Usahatani*. Jakarta: UI Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2004). *Analisis Multivariat: Arti & Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Surya. (2006). *Butuh Jaminan Bahan Baku, Furniture Lakukan Diversifikasi Produk*. Diakses tanggal 19 Februari 2019 dari <https://surya.com>
- Tempo. (2011). *Industri Minta Dibantu Diversifikasi Pasar Ekspor*. Diakses pada tanggal 12 Maret 2019 dari <https://tempo.com>
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Usman, A Halim. (2015). *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep & Aplikasi*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Usmara, A. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Asmara Books.
- Umar, Husein. (2005). *Strategic Management in Action: Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudi, A Sri. (1996). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Wibowo, Arif. (2012). Analisis Keberlanjutan Usaha Dengan Metode Altman Pada Koperasi Unit Desa (KUD) Se-Kabupaten Kendal. *Digilib UNNES*, 1-102.



## LAMPIRAN 1

### Jumlah Pelaku Usaha Konveksi pada Dinas Perindustrian Kota Malang

| <i>No</i> | <i>Nama</i>          | <i>Jenis Pakaian</i>                                | <i>Kecamatan</i> |
|-----------|----------------------|---|------------------|
| 1.        | Yusuf Rosidi         | Pakaian olahraga                                    | <i>Belimbing</i> |
| 2.        | H. Faizol            | Pakaian   |                  |
| 3.        | H. Abdul Rochim      | Kaos  |                  |
| 4.        | Dodik Surya Atmaja   | Kaos arema  |                  |
| 5.        | Anik Widodo          | Baju gamis  |                  |
| 6.        | Dwi Santoso          | Kemeja pria   |                  |
| 7.        | Suryawati            | Kaos sablon   |                  |
| 8.        | Choirul Waktu        | Kaos sablon   |                  |
| 9.        | Sugianto             | Jubah   |                  |
| 10.       | Eni Widarijani       | Rajut polisterin,<br>Mukena, Hem,<br>Blus           |                  |
| 11.       | Irwan Soemejo        | Bukan kotak karton                                  |                  |
| 12.       | M Ilyas              | Kaos dll  |                  |
| 13.       | Irwan Soenarjo       | Pakaian bayi  |                  |
| 14.       | Ichiqodjaya          | Pakaian bayi  |                  |
| 15.       | Yopi Hendrawan       | Pakaian anak  |                  |
| 16.       | Dani Setiawan        | Konveksi  |                  |
| 17.       | Prasetyo W           | Pakaian anak  |                  |
| 18.       | Harun Harjono        | Kaos, Jaket,<br>Celana, Kemeja                      |                  |
| 19.       | Afandi Santoso       | Kaos sablon   |                  |
| 20.       | Triana               | Kaos distro   |                  |
| 21.       | Mei Sriati           | Baju wanita   |                  |
| 22.       | Suwanto              | Baju pria   |                  |
| 23.       | Siti Aisah           | Baju wanita,<br>Seragam                             |                  |
| 24.       | Suryani Asminarti    | Baju pria, Baju<br>wanita                           |                  |
| 25.       | Frida Wahyu Mardiani | Baju wanita   |                  |
| 26.       | Suparti Ningsih      | Baju wanita,<br>Celana                              |                  |
| 27.       | Krisnawati           | Seragam TK, Baju<br>wanita Baju laki-<br>laki       |                  |
| 28.       | Susiani              | Baju wanita   |                  |
| 29.       | Abd kodir            | Baju pria   |                  |
| 30.       | Tri Ida Maria Ulfa   | Baju wanita,<br>Sarung bantal, Baju<br>pria, Mukena |                  |
| 31.       | Samsilah             | Baju wanita   |                  |

|     |                         |   |  |                          |
|-----|-------------------------|---|--|--------------------------|
| 32. | Asmari                  | Baju pria                               |  |                          |
| 33. | Atik Malayati           | Kaos                                    |  |                          |
| 34. | Susmiati                | Baju wanita                             |  |                          |
| 35. | Siti Asiyah             | Baju wanita, Baju pria                  |  |                          |
| 36. | Yanuar Dwi Wibowo       | Jaket anak, Kaos, Trining, Kemeja       |  |                          |
| 37. | Yulia Setia Utami       | Baju wanita                             |  |                          |
| 38. | Suminah                 | Baju wanita, Seragam                    |  |                          |
| 39. | Nur Cahyono             | Baju pria                               |  |                          |
| 40. | Wahono                  | Baju laki-laki                          |  |                          |
| 41. | Sukatmi                 | Baju wanita                             |  |                          |
| 42. | Ariyanti                | Baju seragam                            |  |                          |
| 43. | Gatot Santoso           | Jaket                                   |  |                          |
| 44. | Kasmiadi                | Baju pria                               |  |                          |
| 45. | Rich Garment            | Busana Muslim Anak                      |  |                          |
| 46. | Liat/ Dasuki            | Baju wanita, Baju pria, Celana, Seragam |  |                          |
| 47. | Mas Ayu Nilawati        | Baju wanita, Baju pria, Seragam         |  |                          |
| 48. | Mia Kartini             | Baju wanita                             |  |                          |
| 49. | Purwati                 | Baju wanita                             |  |                          |
| 50. | Jihan Ulya Al-hasanah   | Baju wanita                             |  |                          |
| 51. | Wasitah                 | Baju wanita                             |  |                          |
| 52. | Santoso/Galih Kurniawan | Baju dinas                              |  |                          |
| 53. | Kartika Mertaningsih    | Gamis Abaya, Daster, Babydoll, Piyama   |  |                          |
| 54. | Dawam                   | Jaket Kulit                             |  |                          |
| 55. | Samid                   | Seragam Sekolah                         |  | <i>Kedungkandan</i><br>g |
| 56. | H. Imron Rosyhdi        | Seragam Sekolah                         |  |                          |
| 57. | M.Taufik Hidayat        | Industri Jasa Penjaitan Pakaian Jadi    |  |                          |
| 58. | Emy                     | Aneka Kaos                              |  |                          |
| 59. | Dwi Kos Hariono         | Pakaian                                 |  |                          |
| 60. | Bambang                 | Seragam Sekolah                         |  |                          |
| 61. | Anas Mustakim           | Seragam Sekolah                         |  |                          |
| 62. | Elvin Sandyanto         | Kaos, Jemper, Jaket                     |  |                          |
| 63. | Sianty                  | Kaos anak                               |  |                          |
| 64. | Jainur                  | Kaos, Training, Jaket                   |  |                          |
| 65. | Rendy                   | Kaos                                    |  |                          |
| 66. | Suhani                  | Daster bordir                           |  |                          |
| 67. | Farikha                 | Kaos                                    |  |                          |

|      |                     |                                      |  |        |
|------|---------------------|--------------------------------------|--|--------|
| 68.  | Susilowati          | Daster                               |  |        |
| 69.  | Andini              | Pakaian muslima                      |  |        |
| 70.  | Nurainah            | Baju, Kaos, Jaket                    |  |        |
| 71.  | Yahya               | Kaos                                 |  |        |
| 72.  | Nuraniah            | Konveksi                             |  |        |
| 73.  | Drs. Suyitno, MM    | Kaos olahraga, Jaket, Seragam        |  |        |
| 74.  | Agni Tripratiwi     | Sulam perca                          |  |        |
| 75.  | Arif Junaidi        | Jaket jamper                         |  |        |
| 76.  | Abd. Aziz           | Kaos, Jaket                          |  |        |
| 77.  | Sumardi             | Konveksi                             |  |        |
| 78.  | Ali mashudi         | Baju Batik, Jaket                    |  |        |
| 79.  | Abdul Rahman Wahid  | Kaos, jaket                          |  |        |
| 80.  | Yoyok               | Pakaian Jadi                         |  |        |
| 81.  | Nurul Huda          | Pakaian Jadi                         |  |        |
| 82.  | H. Achmad Sholichin | Pakaian Jadi                         |  |        |
| 83.  | Fatchul Amin        | Pakaian Jadi                         |  |        |
| 84.  | Ahmad Sumandji      | Seragam Baju Batik                   |  |        |
| 85.  | M Solikin           | Konveksi Kaos                        |  | Klojen |
| 86.  | Wahyudi             | Kaos                                 |  |        |
| 87.  | Jos Tjeko Sugiarto  | Pakaian baju, Celana bayi            |  |        |
| 88.  | Mohammad Chamin     | Seragam sekolah                      |  |        |
| 89.  | Sofia               | Seragam sekolah                      |  |        |
| 90.  | Iswati              | Daster, Baju lukis, Rangkaian melati |  |        |
| 91.  | Michael Tedjakusuma | Industri pakaian jadi                |  |        |
| 92.  | Herman Susanto      | Pakaian Dalam Wanita                 |  |        |
| 93.  | Yohan Soegitanto    | Celana Jeans Wanita                  |  |        |
| 94.  | Yongki Irawan       | Pakaian jadi                         |  |        |
| 95.  | Harjono             | Celana, Baju                         |  |        |
| 96.  | Hj.Subandi          | Pakaian Wanita                       |  |        |
| 97.  | Ny.Tan Mie Tjien    | Jaket                                |  |        |
| 98.  | M. Taufik Sholeh    | Pakaian jadi                         |  |        |
| 99.  | Rosida              | Pakaian jadi                         |  |        |
| 100. | M Zainul Mustofa    | Pakaian jadi                         |  |        |
| 101. | Zainal Adhar        | Pakaian jadi                         |  |        |
| 102. | Yudianto            | Pakaian jadi                         |  |        |
| 103. | Marzuki             | Pakaian jadi                         |  |        |
| 104. | Heru Triono         | Pakaian jadi                         |  |        |
| 105. | Sapto Guntoro       | Pakaian jadi                         |  |        |
| 106. | H. Samsul           | Pakaian jadi                         |  |        |
| 107. | Ahmad Shodiq        | Pakaian jadi                         |  |        |
| 108. | Eni Hariati         | Pakaian jadi                         |  |        |



|      |                    |                       |                  |              |
|------|--------------------|-----------------------|------------------|--------------|
| 109. | Yulaikah Nurlaili  | Pakaian jadi          | <i>Lowokwaru</i> |              |
| 110. | Sri Purwaningsih   | Pakaian jadi          |                  |              |
| 111. | Munir              | Pakaian jadi          |                  |              |
| 112. | Chondik            | Pakaian jadi          |                  |              |
| 113. | Hiker Adventurindo | Pakaian jadi          |                  |              |
| 114. | Endang Sri Utami   | Pakaian jadi          |                  |              |
| 115. | Mujiyanto          | Kemeja pria           |                  |              |
| 116. | Hendri Natalius    | Kaos thesert          |                  |              |
| 117. | Yohan. S           | Pakaian, Tekstil      |                  |              |
| 118. | Tri Laksana        | Kaos polos            |                  | <i>Sukun</i> |
| 119. | Andri Eka Setyawan | Kaos sablon           |                  |              |
| 120. | Suyanto            | Kaos                  |                  |              |
| 121. | Liknawati          | Busana Pria           |                  |              |
| 122. | Bambang Herlambang | Pakaian Jadi          |                  |              |
| 123. | Rosalita           | Jaket Anak-anak       |                  |              |
| 124. | Wendy Juniarto     | Pakalan Jadi          |                  |              |
| 125. | Sukati             | Popok kain            |                  |              |
| 126. | Mas'ud Abdul Khoir | Pakaian jadi          |                  |              |
| 127. | Lasminingsih       | Celana Panjang        |                  |              |
| 128. | Erly Susanto       | Pakaian Anak-<br>Anak |                  |              |

**LAMPIRAN 2****KUISIONER PENELITIAN****Analisis faktor yang mendorong diversifikasi produk**

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti menjamin kerahasiaan anda sebagai kode etik penelitian. Untuk itu, kami sebagai peneliti mohon kesediaan saudara untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan pandangan dan keadaan saudara. Setiap jawaban saudara sangat berarti dalam penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuannya, kami sampaikan terima kasih.

Zulfina Fauziah, peneliti.

**Identitas Responden**

Petunjuk : Berikan tanda centang (√) pada jawaban yang menurut anda sesuai

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Jenis produk yang dijual :

Alamat produksi :

Pendidikan Terakhir :

SD-SMP       SMA       Diploma       S1  
Lainnya

Berapa lama anda mempunyai usaha ini:

<1 th       1-4 th       5-8 th       9-12 th       Lainnya

Berapa jumlah jenis pakaian yang diproduksi ?

1       2       > 3

Berapa jumlah jenis pakaian yang bertambah dalam satu tahun ?

<1       1       <2

Berapa jumlah jenis pakaian yang terjual dalam satu tahun ?

1       2       < 3

Apakah jenis pakaian saat ini perlu ditambahkan ?

Ya       Tidak

Kriteria Penelitian

|     |                     |   |
|-----|---------------------|---|
| SS  | Sangat Setuju       | 5 |
| S   | Setuju              | 4 |
| KS  | Kurang Setuju       | 3 |
| TS  | Setuju              | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

#### A. Variabel Hasrat Untuk Menyesuaikan Produk Dengan Keinginan Konsumen Secara Optimal

Menurut anda, apakah menambah jenis pakaian yang didasarkan pada keinginan untuk menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen merupakan faktor yang mendorong dalam melakukan diversifikasi produk ?

Ya       Tidak

Jika iya, apa yang menjadikan faktor tersebut sebagai dorongan dalam menambah jenis produk ?

---



---



---

| No | Variabel Hasrat Untuk Menyesuaikan Produk Dengan Keinginan Konsumen Secara Optimal | STS | TS | KS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| 1  | Menurut saya, pakaian yang saya buat sesuai dengan selera konsumen                 |     |    |    |   |    |
| 2  | Menurut saya, saya membuat pakaian yang sesuai                                     |     |    |    |   |    |

|   |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|
|   | dengan model yang diminta pelanggan   |  |  |  |  |  |
| 3 | Menurut saya, pelanggan memberikan contoh model pakaian yang akan saya buat |  |  |  |  |  |

### B. Variabel Hasrat Untuk Bertumbuh

Menurut anda, apakah mengembangkan jenis produk dan perluasan pasar dapat menjadi faktor yang mendorong dalam melakukan diversifikasi produk ?

Ya  Tidak

Jika iya, apa yang menjadikan faktor tersebut sebagai dorongan dalam menambah jenis produk ?

---



---



---

| No | Variabel Hasrat Untuk Bertumbuh   | STS | TS | KS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1  | Saya menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing untuk meningkatkan omzet |     |    |    |   |    |
| 2  | Menurut saya, harga pakaian yang saya tetapkan mampu menambah laba                    |     |    |    |   |    |
| 3  | Saya memerlukan agen atau distributor baru untuk mengembangkan pasar                  |     |    |    |   |    |

### C. Variabel Usaha Mencapai Stabilitas

Menurut anda, apakah menambahkan penyesuaian dengan tetap menjalankan usaha saat ini dapat menjadi faktor yang mendorong dalam melakukan diversifikasi ?

Ya  Tidak

Jika iya, apa yang menjadikan faktor tersebut sebagai dorongan dalam menambah jenis produk ?

---



---

| No | Variabel Usaha Mencapai Stabilitas  | STS | TS | KS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1  | Saya mengevaluasi ketersediaan kain, benang, kancing, resleting agar tidak menghambat proses produksi |     |    |    |   |    |
| 2  | Saya mengupayakan karyawan untuk selalu masuk kerja agar tidak mengganggu proses produksi             |     |    |    |   |    |

#### D. Variabel Usaha Mencapai “Input” Yang Optimal Daripada Sumber Dan Kapasitas

Menurut anda, apakah memanfaatkan bahan buangan secara lebih ekonomis merupakan faktor yang mendorong dalam melakukan diversifikasi produk ?

Ya                       Tidak

Jika iya, apa yang menjadikan faktor tersebut sebagai dorongan dalam menambah jenis produk ?

---



---



---

| No | Variabel Usaha Mencapai “Input” Yang Optimal Daripada Sumber Dan Kapasitas      | STS | TS | KS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1  | Saya memanfaatkan sisa kain untuk produk yang lain                              |     |    |    |   |    |
| 2  | Saya menetapkan jam kerja yang efektif agar produk yang dihasilkan lebih banyak |     |    |    |   |    |
| 3  | Saya menggunakan mesin yang menunjang permintaan konsumen                       |     |    |    |   |    |

#### E. Variabel Hasrat Untuk Kelanjutan Usaha

Menurut anda, apakah mempergunakan bahan baku utama untuk lebih banyak jenis barang merupakan faktor yang mendorong dalam melakukan diversifikasi produk ?

Ya Tidak

Jika iya, apa yang menjadikan faktor tersebut sebagai dorongan dalam menambah jenis produk ?

---



---



---

| No | Variabel Hasrat Untuk Kelanjutan Usaha  | STS | TS | KS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1  | Menurut saya, pabrik kain memberikan tenggang waktu pelunasan kain  |     |    |    |   |    |
| 2  | Saya menitipkan produk pakaian kepada distributor. Dan akan menerima hasil penjualan apabila pakaian sudah laku terjual |     |    |    |   |    |
| 3  | Menurut saya, konsumen memberi uang muka pada awal pemesanan pakaian  |     |    |    |   |    |

#### F. Variabel Motif Non Ekonomi

Menurut anda, apakah hobi atau ambisi sendiri dapat menjadi faktor yang mendorong dalam melakukan diversifikasi produk ?

 Ya Tidak

Jika iya, apa yang menjadikan faktor tersebut sebagai dorongan dalam menambah jenis produk ?

---



---



---

| No | Variabel Motif Non Ekonomi  | STS | TS | KS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1  | Saya membuat pakaian karena kesukaan saya terhadap jenis pakaian tertentu |     |    |    |   |    |
| 2  | Saya membuat pakaian karena ingin memasuki pasar tersebut                 |     |    |    |   |    |

**LAMPIRAN 3**

**UJI VALIDITAS**

|                     |                     | Skor_total |
|---------------------|---------------------|------------|
| Ketepatan_Model     | Pearson Correlation | .449**     |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .087       |
|                     | N                   | 60         |
| Produk_Customized   | Pearson Correlation | .112       |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .393       |
|                     | N                   | 60         |
| Kebutuhan           | Pearson Correlation | .142       |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .281       |
|                     | N                   | 60         |
| Peningkatan_Omzet   | Pearson Correlation | .619**     |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000       |
|                     | N                   | 60         |
| Peningkatan_Laba    | Pearson Correlation | .512**     |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000       |
|                     | N                   | 60         |
| Perantara_penjualan | Pearson Correlation | .580**     |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000       |
|                     | N                   | 60         |
| Evaluasi_Kegiatan   | Pearson Correlation | .449**     |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .250       |
|                     | N                   | 60         |
| Penguatan_Internal  | Pearson Correlation | .464**     |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000       |
|                     | N                   | 60         |
| Pemanfaatan_Bahan   | Pearson Correlation | .330**     |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .010       |
|                     | N                   | 60         |
| Efektivitas_JKT     | Pearson Correlation | .523**     |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000       |
|                     | N                   | 60         |
| Penggunaan_Mesin    | Pearson Correlation | .375**     |

|                 |                     |        |
|-----------------|---------------------|--------|
|                 | Sig. (2-tailed)     | .003   |
|                 | N                   | 60     |
| Pabrik          | Pearson Correlation | .449** |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .074   |
|                 | N                   | 60     |
| Agen            | Pearson Correlation | .519** |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|                 | N                   | 60     |
| Konsumen        | Pearson Correlation | .331** |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .552   |
|                 | N                   | 60     |
| Kesukaan        | Pearson Correlation | .029   |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .826   |
|                 | N                   | 60     |
| Perluasan_Pasar | Pearson Correlation | .368** |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .004   |
|                 | N                   | 60     |
| Skor_total      | Pearson Correlation | 1      |
|                 | Sig. (2-tailed)     |        |
|                 | N                   | 60     |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## LAMPIRAN 4

### UJI RELIABILITAS

Item-Total Statistics

|                     | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance if<br>Item Deleted | Corrected Item-<br>Total Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|---------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| Ketepatan_Model     | 52.58                         | 11.264                            | -.340                                | .411                                   |
| Produk_Customized   | 52.45                         | 10.387                            | -.058                                | .369                                   |
| Kebutuhan           | 53.23                         | 10.385                            | -.103                                | .402                                   |
| Peningkatan_Omzet   | 52.75                         | 8.360                             | .475                                 | .210                                   |
| Peningkatan_Laba    | 53.18                         | 8.491                             | .298                                 | .252                                   |
| Perantara_penjualan | 52.50                         | 8.864                             | .464                                 | .241                                   |
| Evaluasi_Kegiatan   | 52.67                         | 10.395                            | -.120                                | .417                                   |
| Penguatan_Internal  | 52.42                         | 9.332                             | .344                                 | .278                                   |
| Pemanfaatan_Bahan   | 53.10                         | 9.380                             | -.064                                | .346                                   |
| Efektivitas_JKT     | 52.63                         | 8.575                             | .334                                 | .246                                   |
| Penggunaan_Mesin    | 52.55                         | 9.472                             | .220                                 | .299                                   |
| Pabrik              | 54.08                         | 9.942                             | .048                                 | .344                                   |
| Agen                | 53.27                         | 8.334                             | .284                                 | .252                                   |
| Konsumen            | 52.48                         | 10.423                            | -.018                                | .350                                   |
| Kesukaan            | 53.47                         | 10.931                            | -.204                                | .432                                   |
| Perluasan_Pasar     | 52.88                         | 9.359                             | .177                                 | .305                                   |

## LAMPIRAN 4

### Nilai KMO (Kaiser Meiyer Olkin)

#### KMO and Bartlett's Test

|  |                    |         |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .715    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 178.650 |
|  | df                 | 66      |
|  | Sig.               | .000    |

#### Anti-image Matrices

|                       | Ketepatan_Model | Produk_Customized | Kebutuhan | Peningkatan_Omzet | Peningkatan_Laba | Perantara_penjualan | Evaluasi_Kegiatan | Penguatan_Internal | Pemanfaatan_Bahan | Efektivitas_JKT | Penggunaan_Mesin | Pabrik | Agen  | Konsumen |
|-----------------------|-----------------|-------------------|-----------|-------------------|------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-----------------|------------------|--------|-------|----------|
| Anti-image Covariance |                 |                   |           |                   |                  |                     |                   |                    |                   |                 |                  |        |       |          |
| Ketepatan_Model       | .498            | .047              | .155      | -.048             | .021             | .093                | -.149             | -.032              | -.055             | .062            | -.058            | -.044  | .192  | -.142    |
| Produk_Customized     | .047            | .534              | .239      | -.050             | .011             | -.017               | .028              | -.070              | -.192             | .108            | .003             | -.022  | .137  | .012     |
| Kebutuhan             | .155            | -.239             | .464      | .034              | -.054            | .080                | -.002             | -.012              | .127              | -.075           | -.013            | .093   | .034  | -.178    |
| Peningkatan_Omzet     | -.048           | -.050             | .034      | .327              | -.221            | -.100               | .069              | -.006              | .051              | -.092           | -.045            | -.089  | -.061 | .008     |
| Peningkatan_Laba      | .021            | .011              | .054      | -.221             | .468             | -.028               | .061              | -.012              | -.046             | .085            | .066             | .089   | -.071 | .047     |
| Perantara_penjualan   | .093            | -.017             | .080      | -.100             | -.028            | .592                | -.103             | -.044              | -.076             | -.119           | .102             | -.074  | -.024 | -.152    |
| Evaluasi_Kegiatan     | -.149           | .028              | .002      | .069              | .061             | -.103               | .715              | -.068              | -.124             | .040            | -.018            | -.017  | -.011 | -.019    |
| Penguatan_Internal    | -.032           | -.070             | .012      | -.006             | -.012            | -.044               | -.068             | .623               | .093              | -.133           | -.219            | .096   | -.058 | .000     |
| Pemanfaatan_Bahan     | -.055           | -.192             | .127      | .051              | -.046            | -.076               | -.124             | .093               | .658              | -.102           | .038             | .081   | -.145 | -.113    |
| Efektivitas_JKT       | .062            | .108              | -.075     | -.092             | .085             | -.119               | .040              | -.133              | -.102             | .040            | -.133            | -.133  | -.133 | -.133    |
| Penggunaan_Mesin      | -.058           | .003              | -.013     | -.045             | .066             | .102                | -.018             | -.219              | .038              | -.133           | -.219            | .096   | -.058 | -.113    |
| Pabrik                | -.044           | -.022             | .093      | -.089             | .089             | -.074               | -.017             | .096               | .081              | -.133           | -.219            | .096   | -.058 | -.113    |
| Agen                  | .192            | .137              | .034      | -.061             | -.071            | -.024               | -.011             | -.058              | -.145             | -.133           | -.219            | .096   | -.058 | -.113    |
| Konsumen              | -.142           | .012              | -.178     | .008              | .047             | -.152               | -.019             | .000               | -.113             | -.133           | -.219            | .096   | -.058 | -.113    |

|                 |        |        |      |       |       |       |       |       |       |
|-----------------|--------|--------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Pabrik          | -0.076 | -0.037 | .165 | -.188 | .158  | -.117 | -.025 | .147  | .120  |
| Agen            | .361   | .250   | .066 | -.142 | -.138 | -.041 | -.018 | -.097 | -.237 |
| Konsumen        | -.267  | .021   | .345 | .020  | .091  | -.261 | -.030 | -.001 | -.185 |
| Kesukaan        | .126   | .063   | .025 | .078  | .146  | -.189 | .194  | .010  | -.214 |
| Perluasan_Pasar | .209   | .053   | .286 | -.067 | -.157 | .123  | -.123 | .020  | .181  |

asures of Sampling Adequacy(MSA)

### Anti-image Matrices

|                        | Ketepatan_Model   | Produk_Customized | Peningkatan_Omzet | Peningkatan_Laba | Perantara_penjualan | Evaluasi_Kegiatan | Penguatan_Inte |
|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|---------------------|-------------------|----------------|
| Anti-image Covariance  |                   |                   |                   |                  |                     |                   |                |
| Ketepatan_Model        | .580              | .171              | -.067             | .035             | .080                | -.217             |                |
| Produk_Customized      | .171              | .741              | -.036             | -.035            | .013                | .000              |                |
| Peningkatan_Omzet      | -.067             | -.036             | .336              | -.234            | -.102               | .076              |                |
| Peningkatan_Laba       | .035              | -.035             | -.234             | .485             | -.007               | .046              |                |
| Perantara_penjualan    | .080              | .013              | -.102             | -.007            | .661                | -.116             |                |
| Evaluasi_Kegiatan      | -.217             | .000              | .076              | .046             | -.116               | .760              |                |
| Penguatan_Internal     | -.018             | -.082             | -.015             | -.013            | -.023               | -.058             |                |
| Efektivitas_JKT        | .097              | .093              | -.140             | .067             | -.110               | -.019             |                |
| Penggunaan_Mesin       | -.047             | .011              | -.041             | .088             | .096                | .013              |                |
| Pabrik                 | -.005             | -.077             | -.107             | .081             | -.023               | -.015             |                |
| Agen                   | .205              | .189              | -.054             | -.076            | -.083               | -.036             |                |
| Konsumen               | -.139             | -.157             | .023              | .014             | -.144               | -.062             | -6.99          |
| Perluasan_Pasar        | .141              | .229              | -.035             | -.039            | -.004               | -.028             |                |
| Anti-image Correlation |                   |                   |                   |                  |                     |                   |                |
| Ketepatan_Model        | .638 <sup>a</sup> | .261              | -.151             | .066             | .128                | -.326             |                |

|                 |        |        |        |        |        |        |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Konsumen        | -0.221 | -0.222 | 0.048  | 0.024  | -0.214 | -0.087 |
| Perluasan_Pasar | 0.221  | 0.318  | -0.072 | -0.067 | -0.006 | -0.038 |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

|                        | Ketepatan_Model   | Peningkatan_Omzet | Peningkatan_Laba  | Perantara_penjualan | Evaluasi_Kegiatan | Penguatan_Internal | Efektivitas_JK |
|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------------------|--------------------|----------------|
| Anti-image Covariance  |                   |                   |                   |                     |                   |                    |                |
| Ketepatan_Model        | .623              | -.063             | .047              | .082                | -.232             | .001               |                |
| Peningkatan_Omzet      | -.063             | .338              | -.238             | -.102               | .077              | -.019              |                |
| Peningkatan_Laba       | .047              | -.238             | .487              | -.006               | .046              | -.017              |                |
| Perantara_penjualan    | .082              | -.102             | -.006             | .661                | -.116             | -.022              |                |
| Evaluasi_Kegiatan      | -.232             | .077              | .046              | -.116               | .760              | -.059              |                |
| Penguatan_Internal     | .001              | -.019             | -.017             | -.022               | -.059             | .649               |                |
| Efektivitas_JKT        | .083              | -.140             | .074              | -.114               | -.020             | -.189              |                |
| Penggunaan_Mesin       | -.053             | -.040             | .089              | .096                | .013              | -.238              |                |
| Pabrik                 | .014              | -.112             | .078              | -.022               | -.015             | .074               |                |
| Agen                   | .187              | -.049             | -.073             | -.094               | -.039             | -.014              |                |
| Konsumen               | -.116             | .016              | .007              | -.148               | -.066             | -.019              |                |
| Perluasan_Pasar        | .105              | -.027             | -.031             | -.009               | -.031             | .054               |                |
| Anti-image Correlation |                   |                   |                   |                     |                   |                    |                |
| Ketepatan_Model        | .721 <sup>a</sup> | -.137             | .084              | .128                | -.338             | .001               |                |
| Peningkatan_Omzet      | -.137             | .717 <sup>a</sup> | -.587             | -.216               | .151              | -.041              |                |
| Peningkatan_Laba       | .084              | -.587             | .696 <sup>a</sup> | -.011               | .076              | -.030              |                |

## LAMPIRAN 6-Komunalitas

**Communalities**

|                     | Initial | Extraction |
|---------------------|---------|------------|
| Ketepatan_Model     | 1.000   | .687       |
| Produk_Customized   | 1.000   | .728       |
| Kebutuhan           | 1.000   | .790       |
| Peningkatan_Omzet   | 1.000   | .765       |
| Peningkatan_Laba    | 1.000   | .609       |
| Perantara_penjualan | 1.000   | .605       |
| Evaluasi_Kegiatan   | 1.000   | .583       |
| Penguatan_Internal  | 1.000   | .712       |
| Pemanfaatan_Bahan   | 1.000   | .741       |
| Efektivitas_JKT     | 1.000   | .746       |
| Penggunaan_Mesin    | 1.000   | .780       |
| Pabrik              | 1.000   | .645       |
| Agen                | 1.000   | .689       |
| Konsumen            | 1.000   | .680       |
| Kesukaan            | 1.000   | .773       |
| Perluasan_Pasar     | 1.000   | .703       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**LAMPIRAN 7 – Total Variance Explained Eigen**

**Total Variance Explained**

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 3.619               | 22.617        | 22.617       | 3.619                               | 22.617        | 22.617       |
| 2         | 2.028               | 12.674        | 35.291       | 2.028                               | 12.674        | 35.291       |
| 3         | 1.824               | 11.398        | 46.689       | 1.824                               | 11.398        | 46.689       |
| 4         | 1.466               | 9.164         | 55.853       | 1.466                               | 9.164         | 55.853       |
| 5         | 1.236               | 7.725         | 63.578       | 1.236                               | 7.725         | 63.578       |
| 6         | 1.063               | 6.644         | 70.222       | 1.063                               | 6.644         | 70.222       |
| 7         | .869                | 5.432         | 75.654       |                                     |               |              |
| 8         | .685                | 4.279         | 79.933       |                                     |               |              |
| 9         | .640                | 4.001         | 83.934       |                                     |               |              |
| 10        | .591                | 3.695         | 87.629       |                                     |               |              |
| 11        | .547                | 3.421         | 91.050       |                                     |               |              |
| 12        | .427                | 2.668         | 93.719       |                                     |               |              |
| 13        | .333                | 2.084         | 95.802       |                                     |               |              |
| 14        | .278                | 1.740         | 97.542       |                                     |               |              |
| 15        | .229                | 1.432         | 98.975       |                                     |               |              |
| 16        | .164                | 1.025         | 100.000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## LAMPIRAN 8- Componen Matrix

Component Matrix<sup>a</sup>

|                     | Component |       |       |       |       |       |
|---------------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                     | 1         | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     |
| Ketepatan_Model     | -.573     | -.022 | .381  | -.338 | -.225 | .220  |
| Produk_Customized   | -.267     | .662  | -.146 | .402  | .172  | .074  |
| Kebutuhan           | -.064     | .795  | -.257 | .192  | .169  | -.150 |
| Peningkatan_Omzet   | .813      | .166  | .091  | .089  | -.208 | .128  |
| Peningkatan_Laba    | .640      | .115  | -.015 | .348  | -.232 | .107  |
| Perantara_penjualan | .525      | .013  | .435  | .332  | -.130 | .118  |
| Evaluasi_Kegiatan   | -.355     | -.005 | .574  | -.212 | -.087 | .274  |
| Penguatan_Internal  | .434      | .331  | .403  | -.317 | .338  | -.189 |
| Pemanfaatan_Bahan   | -.205     | -.111 | .497  | .514  | .172  | .381  |
| Efektivitas_JKT     | .708      | .224  | .310  | -.203 | -.145 | -.188 |
| Penggunaan_Mesin    | .287      | .100  | .211  | -.409 | .689  | .045  |
| Pabrik              | .395      | .094  | -.415 | -.258 | -.092 | .483  |
| Agen                | .587      | -.237 | .019  | .167  | .385  | .334  |
| Konsumen            | -.394     | .239  | .545  | .298  | -.007 | -.286 |
| Kesukaan            | -.094     | -.653 | -.153 | .328  | .434  | -.138 |
| Perluasan_Pasar     | .513      | -.431 | .145  | .073  | -.148 | -.454 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

## LAMPIRAN 9-Rotate Component Matrix

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

|                     | Component |       |       |       |
|---------------------|-----------|-------|-------|-------|
|                     | 1         | 2     | 3     | 4     |
| Ketepatan_Model     | -.456     | .528  | .076  | -.009 |
| Produk_Customized   | .052      | .084  | -.041 | -.885 |
| Peningkatan_Omzet   | .768      | -.285 | .220  | .044  |
| Peningkatan_Laba    | .739      | -.242 | -.070 | -.068 |
| Perantara_penjualan | .704      | .151  | .121  | .126  |
| Evaluasi_Kegiatan   | -.250     | .575  | .213  | .183  |
| Penguatan_Internal  | .305      | .089  | .768  | -.039 |
| Efektivitas_JKT     | .584      | -.070 | .440  | .284  |
| Penggunaan_Mesin    | -.065     | -.144 | .825  | .012  |
| Pabrik              | .028      | -.641 | .149  | .021  |
| Agen                | .340      | -.423 | .243  | .233  |
| Konsumen            | .087      | .789  | -.050 | -.198 |
| Perluasan_Pasar     | .462      | -.026 | -.067 | .626  |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.



**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Zulfina Fauziah  
 NIM/Jurusan : 15510104 / Manajemen  
 Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM.  
 Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Mendorong Diversifikasi Produk (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Konveksi Kota Malang)

| No | Tanggal          | Materi Konsultasi            | Tanda Tangan Pembimbing |
|----|------------------|------------------------------|-------------------------|
| 1  | 16 November 2018 | Konsultasi Konsep Penelitian | 1.                      |
| 2  | 22 Januari 2019  | Konsultasi Bab I             | 2.                      |
| 3  | 1 Februari 2019  | Konsultasi Bab II            | 3.                      |
| 4  | 7 Februari 2019  | Konsultasi Bab III           | 4.                      |
| 5  | 12 Februari 2019 | Acc Proposal                 | 5.                      |
| 6  | 29 Maret 2019    | Seminar Proposal             | 6.                      |
| 7  | 16 April 2019    | Revisi Seminar Proposal      | 7.                      |
| 8  | 7 Mei 2019       | Acc Kuisisioner              | 8.                      |
| 11 | 19 Mei 2019      | Revisi Bab I – V             | 11.                     |
| 12 | 22 Mei 2019      | Acc Keseluruhan              | 12.                     |

Malang, 22 Mei 2019

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen,

Drs. Agus Sucipto, MM.

NIP. 19670816 200312 1 001



## BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Zulfina Fauziah  
Tempat,Tanggal Lahir : Pasuruan, 25 Febuari 1997  
Alamat Asal : Jalan Kolonel Sugiono Gadang Gang 10b no 11a, Kota Malang  
Telepon/HP : 081235403142  
Email : [zulfinafauziah@gmail.com](mailto:zulfinafauziah@gmail.com)

### **Pendidikan Formal**

2002-2003 : TK Attaraqie  
2003-2009 : MI. Attaraqie  
2009-2012 : MTs. Surya Buana  
2012-2015 : MAN 2 Malang Ex. MAN 3 Malang  
2015-2019 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

### **Pendidikan Non Formal**

2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maliki Malang  
2016-2017 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

### **Pengalaman Organisasi**

Pengurus Palang Merah Remaja (PMR) MAN 2 Malang

Malang, 18 Juni 2019

Zulfina Fauziah



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME  
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA  
NIP : 197612102009122001  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

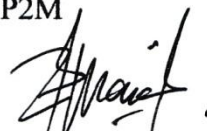
Nama : Zulfina Fauziah  
NIM : 15510104  
Handphone : +6281-235-403-142  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : [zulfinafauziah@gmail.com](mailto:zulfinafauziah@gmail.com)  
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Mendorong Diversifikasi Produk (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Konveksi Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|-----------------|------------------|-------------|---------------|
| 22%             | 20%              | 4%          | 13%           |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juni 2019  
UP2M

  
Zuraidah, S.E.,M.SA  
197612102009122001

# ANALISIS FAKTOR YANG MENDORONG DIVERSIFIKASI PRODUK (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Konveksi Kota Malang)

## ORIGINALITY REPORT

|                  |                  |              |                |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| <b>22%</b>       | <b>20%</b>       | <b>4%</b>    | <b>13%</b>     |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

## PRIMARY SOURCES

|          |  |               |
|----------|--|---------------|
| <b>1</b> | <b>etheses.uin-malang.ac.id</b><br>Internet Source | <b>3%</b>     |
| <b>2</b> | <b>www.scribd.com</b><br>Internet Source           | <b>3%</b>     |
| <b>3</b> | <b>docplayer.info</b><br>Internet Source           | <b>2%</b>     |
| <b>4</b> | <b>id.123dok.com</b><br>Internet Source            | <b>1%</b>     |
| <b>5</b> | <b>anzdoc.com</b><br>Internet Source               | <b>1%</b>     |
| <b>6</b> | <b>mafiadoc.com</b><br>Internet Source             | <b>1%</b>     |
| <b>7</b> | <b>jurnal.pancabudi.ac.id</b><br>Internet Source   | <b>&lt;1%</b> |
| <b>8</b> | <b>ejournal.unsrat.ac.id</b><br>Internet Source    | <b>&lt;1%</b> |

|    |   |     |
|----|---|-----|
| 9  | <a href="http://eprints.radenfatah.ac.id">eprints.radenfatah.ac.id</a><br>Internet Source   | <1% |
| 10 | <a href="http://eprints.upnjatim.ac.id">eprints.upnjatim.ac.id</a><br>Internet Source   | <1% |
| 11 | <a href="http://eddhies-marketing.blogspot.com">eddhies-marketing.blogspot.com</a><br>Internet Source   | <1% |
| 12 | Nurdiana Chaidir, Dompok Napitupulu, Idris Sardi. "STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI IKAN PATIN (STUDI KASUS DI DESA PUDAK KECAMATAN KUMPEH ULU KABUPATEN MUARO JAMBI)", Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis, 2018<br>Publication | <1% |
| 13 | <a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a><br>Internet Source   | <1% |
| 14 | <a href="http://alwakani.blogspot.com">alwakani.blogspot.com</a><br>Internet Source   | <1% |
| 15 | <a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a><br>Internet Source   | <1% |
| 16 | <a href="http://arekkemalangan.blogspot.com">arekkemalangan.blogspot.com</a><br>Internet Source   | <1% |
| 17 | <a href="http://ejurnal.litbang.pertanian.go.id">ejurnal.litbang.pertanian.go.id</a><br>Internet Source   | <1% |
| 18 | <a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a><br>Internet Source   | <1% |

|    |   |     |
|----|---|-----|
| 19 | <a href="http://farislengkap.wordpress.com">farislengkap.wordpress.com</a><br>Internet Source | <1% |
| 20 | <a href="http://irceb.org">irceb.org</a><br>Internet Source                                   | <1% |
| 21 | <a href="http://ml.scribd.com">ml.scribd.com</a><br>Internet Source                           | <1% |
| 22 | Submitted to Universitas Terbuka<br>Student Paper   | <1% |
| 23 | <a href="http://jurnal.untad.ac.id">jurnal.untad.ac.id</a><br>Internet Source                 | <1% |
| 24 | <a href="http://edocs.ilkom.unsri.ac.id">edocs.ilkom.unsri.ac.id</a><br>Internet Source       | <1% |
| 25 | Submitted to Universitas Diponegoro<br>Student Paper  | <1% |
| 26 | <a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a><br>Internet Source                     | <1% |
| 27 | <a href="http://primurlib.net">primurlib.net</a><br>Internet Source                           | <1% |
| 28 | Submitted to Unika Soegijapranata<br>Student Paper  | <1% |
| 29 | <a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a><br>Internet Source                 | <1% |

Submitted to 7996

|    |   |     |
|----|---|-----|
| 30 | Student Paper   | <1% |
| 31 | Submitted to Politeknik Negeri Bandung<br>Student Paper             | <1% |
| 32 | eprints.walisongo.ac.id<br>Internet Source                          | <1% |
| 33 | Submitted to Universitas Muhammadiyah<br>Surakarta<br>Student Paper | <1% |
| 34 | Submitted to Universitas Muria Kudus<br>Student Paper               | <1% |
| 35 | repository.ar-raniry.ac.id<br>Internet Source                       | <1% |
| 36 | journal.stainkudus.ac.id<br>Internet Source                         | <1% |
| 37 | pt.scribd.com<br>Internet Source                                    | <1% |
| 38 | Submitted to Politeknik Negeri Jember<br>Student Paper              | <1% |
| 39 | Submitted to Universitas Islam Indonesia<br>Student Paper           | <1% |
| 40 | docobook.com<br>Internet Source                                     | <1% |

[kabardaring.blogspot.com](http://kabardaring.blogspot.com)

41 Internet Source <1%

42 skripsi-ilmiah.blogspot.com  
Internet Source <1%

43 Submitted to Udayana University  
Student Paper <1%

44 studylibid.com  
Internet Source <1%

45 Submitted to Program Pascasarjana  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Student Paper <1%

Exclude quotes Off Exclude matches Off  
Exclude bibliography Off