

**VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI KECIL
KERAJINAN KULIT DI KOTAMADYA YOGYAKARTA**

Oleh:
Wahyuningrum H.

Abstrak

The development of small and middle scale industries, including home industries, has been influencing the growth of the low and middle scale economics. The success of small-scale and home industries were also influenced by the manager's skills in managing, arranging and making programs of future prospect and potentiality, but the small-scale and home industries have to face a lot of problems to achieve the success. The study was aimed to know: how big the variables' influence on the sales volume of the small-scale leather industry in the Yogyakarta municipality. The method used in this study was the quantitative method, of which the data were collected by questionnaire. The questionnaire were distributed to sixty-five respondents. The respondents were the manager marketing manager. Cluster random sampling was used. The statistical analysis used in this study was multiple regression. The result of the multiple regression shows that these four independent variable were promotion, price, corporate culture and social had significantly influencing on the sale volume with an F of 152.17378 and p values of 0.000. The size of the influence of the four independent variables, simdtaneously, on the sale volume could be obtained from the R² value of 0.91027.

Keyword : sale volume

Pendahuluan

Pola pembangunan Indonesia yang bertahap dengan menggunakan model Pelita (Pembangunan Lima Tahun), adalah untuk menyiapkan era tinggal landas. Era tinggal landas merupakan suatu keadaan di mana ada keadilan dan kesejahteraan sosial, ekonomi, politik, budaya, pertahanan dapat dinikmati oleh segala lapisan masyarakat baik lahir maupun batin. Dari keadaan tersebut diharapkan perbedaan antara golongan kaya dan miskin semakin kecil. Untuk mewujudkan harapan tersebut diperlukan perjuangan yang terus menerus. Di lain pihak masih sering dihadapkan pada masalah-masalah yang relatif berat dan besar, karena menyangkut hidup orang banyak. Masalah-masalah tersebut antara lain pengangguran, kemiskinan, pendidikan atau ketrampilan yang rendah, produktifitas yang kecil.

Pembangunan industri diarahkan pada peningkatan industri kecil dan kerajinan. Tujuannya adalah untuk memperluas kesempatan kerja melalui pembinaan, pengembangan usaha, dan perbaikan mutu produksi, dan meningkatnya volume penjualan, serta adanya keterkaitan antara industri kecil, menengah dan besar melalui program bapak angkat serta diupayakan pengembangannya merata dan tersebar di seluruh wilayah. Oleh karena itu perlu terobosan baru, untuk merangsang para wisatawan dalam pengembangan diri, dan menghadapi era perdagangan bebas.

Dalam hal ini pemerintah daerah sangat diharapkan sebagai motivator untuk memberikan berbagai kemudahan, baik yang menyangkut administrasi maupun kebijakan-kebijakan yang langsung menunjang perkembangan industri kecil.

Sebagaimana dituliskan dalam buku III Repelita VI (1994) tentang industri kecil sebagai berikut : Pengembangan industri kecil dan menengah, termasuk industri kerajinan serta industri rumah tangga, dilaksanakan untuk menumbuhkan, dan mengembangkan kegiatan ekonomi berskala kecil dan menengah yang berproduktif serta untuk mendukung perluasan kesempatan kerja dan mengentaskan masyarakat dari kemiskinan. Pengembangan industri kecil dan menengah dilaksanakan melalui pola kemitraan usaha antara industri kecil, menengah dan besar, berlandaskan prinsip saling menguntungkan, saling membutuhkan, dan saling memperkuat.

Keberhasilan Industri kecil salah satunya dapat diukur dari tingkat volume penjualan. Dengan semakin meningkatnya volume penjualan, maka perusahaan dapat memperluas usahanya sehingga dapat memberi kesempatan kerja pada masyarakat melalui pembinaan dan pengembangan mutu produksi, dan akhirnya dapat meningkatkan taraf kesejahteraan rakyat, dalam arti adanya peningkatan taraf hidup yang lebih maju atau taraf hidup yang lebih bermutu. Oleh karena itu usaha menentukan volume penjualan produk dalam suatu perusahaan pada industri kecil merupakan tema yang penting dan perlu diteliti karena dapat meningkatkan jumlah produksi, memperluas pangsa pasar, mengembangkan usaha

industri yang pada akhirnya dapat menyerap tenagakerja dan mengentaskan kemiskinan, sehingga taraf hidup masyarakat sekitarnya dapat ditingkatkan dan pada akhirnya dapat menciptakan suatu hubungan antara pengusaha dan pekerja menjadi semakin manusiawi dan harmonis.

Kanwil Perindustrian merumuskan industri kecil sebagai berikut :

- Sentra industri kecil adalah suatu wilayah dimana di dalamnya terjadi pengelompokan industri-industri kecil yang sejenis atau memiliki kaitan yang erat di antara industri kecil tersebut, dimana wilayah kerjanya tidak dibatasi oleh wilayah administrasi saja tetapi ditentukan oleh wilayah industri kecil itu sendiri.
- Non sentra industri kecil mempunyai pengertian bahwa letak-letak industri kecil tersebar atau tidak mengelompok.
- Industri kecil pedesaan mempunyai pengertian suatu kegiatan industri baik yang berbentuk kelompok atau tidak yang berlokasi di desa sesuai dengan tipologi desanya dan biayanya dimiliki oleh petani atau kelompok pengrajin dalam bentuk usaha komperatif (Kanwil Perindustrian : 1991).

Di Indonesia industri kecil dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah tenagakerja dan jumlah produksi tiap tahun. Namun demikian masih belum ada persamaan persepsi tentang pengertian industri kecil, karena masih tergantung pada kepentingan masing-masing pihak.

Peningkatan volume penjualan pada industri kecil kulit di Kotamadya Yogyakarta berdasarkan hasil penelitian ini dapat dipengaruhi oleh budaya organisasi, harga, promosi dan sosial. Aspek budaya bergerak dari asumsi dasar, kepercayaan dan nilai untuk menghasilkan sesuatu benda (*artefacts*) dalam bentuk cerita-cerita, dongeng (*myths*) dan simbol-simbol yang pada akhirnya mengeksploitasi dimensi budaya (Brown,1992).

Berdasar pendapat tersebut maka budaya organisasi adalah sistem nilai yang dikembangkan dari pola kebiasaan, falsafah dasar pendiriannya yang melalui proses sosialisasi terbentuk menjadi acuan yang dipakai sebagai pedoman berpikir dan bertindak dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Budaya organisasi mengandung bauran nilai-nilai, kepercayaan, asumsi, persepsi, norma kekhasan dan pola perilaku, budaya yang ditujukan pada suatu organisasi dapat berupa kepribadian seperti yang dimiliki individu, bahkan relatif seragam, yang memberikan arti, arah dan mobilisasi.

Menurut Robbin (1993) mengatakan bahwa budaya yang kuat dapat membangun keterpaduan, loyalitas dan tanggung jawab pada organisasi yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan efektifitas organisasi.

Pada umumnya budaya organisasi ditemukan oleh pendiri, perintis ataupun top manajer dari perusahaan tersebut. Falsafah

atau strategi yang ditetapkan oleh para pendiri ini kemudian menjadi petunjuk dan pedoman bawahan bahwa mereka dalam melaksanakan tugas. Apabila dalam implementasinya berhasil baik dan dapat bertahan beberapa tahun, maka filosofi yang diyakini tersebut akan berkembang menjadi budaya organisasi.

Yang dimaksud dengan variabel sosial dalam penelitian adalah kegiatan sosial dalam berorganisasi dan hidup bermasyarakat, kegiatan untuk bergabung dengan orang lain dan bukan status sosialnya yang diperhatikan. Organisasi harus memikirkan bagaimana para karyawannya tetap dapat melakukan kegiatan sosialnya disamping melakukan pekerjaannya. Menurut Blume (1956) mengatakan bahwa keberhasilan usaha seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor pekerjaan, faktor individu dan faktor sosial. Kegiatan sosial ini dapat berupa kegiatan rekreasi bersama, memberi kesempatan bergabung dengan orang lain, kesempatan berhubungan dengan sesama karyawan dan memberi kesempatan untuk memberi pelayanan kepada para pelanggan, konsumen atau pembeli.

Selanjutnya variabel harga juga mempengaruhi volume penjualan kerajinan kulit. Kesalahan dalam menetapkan harga dapat menyebabkan menurunnya volume penjualan. Kesalahan yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan

hanya memperhatikan faktor biaya produksi saja, dan harga jual tidak sering ditinjau, padahal harga pasarlah yang sering berubah.

Menurut Gultiman GW Paul (1990) menyebutkan 4 alasan mengapa penetapan harga merupakan hal yang paling mendasar di antara program-program pemasaran yaitu sebagai berikut: (1) semua produk dan jasa mempunyai harga; (2) keputusan tentang harga dapat dibuat lebih sering daripada keputusan program yang lain; (3) keputusan harga mempunyai dampak terhadap persentase margin kontribusi; (4) keputusan tentang harga mempunyai implikasi penting bagi periklanan, promosi, distribusi dan penjualan. Dari segi pembeli harga merupakan salah satu aspek yang menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya.

Promosi merupakan hal yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi meliputi kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Menurut Bovee dan Thill (1992) yang dimaksud dengan *promotional mix* adalah merupakan suatu kombinasi dari dua atau lebih elemen yaitu advertensi, promosi, penjualan, hubungan masyarakat dan *personal selling*. *Advertensi* adalah pembayaran komunikasi non personal dengan suatu target pasar, media advertensi termasuk televisi, radio, majalah, *bill board* dan *direct mail*. Promosi penjualan adalah teknik yang dipakai

untuk menstimuli permintaan produk menyangkut kejadian khusus dan aktivitas seperti kupon, pertunjukan dan kontes. Hubungan masyarakat adalah promosi dengan menggunakan komunikasi tanpa dibayar, khususnya publisitas untuk mempengaruhi opini publik. *Personal selling* adalah komunikasi antar personal, antar penjual dengan satu atau lebih pembeli potensial. Kotler (1994), mengatakan bauran pemasaran promosi (*promotional mix*) terdiri dari lima perangkat yaitu *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*. *Advertising* adalah bentuk pembayaran persentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu, seperti: brosur, papan reklame, simbol, logo, gambar bergerak dan lain-lain. *Direct marketing* adalah perangkat kontak non personal yang dipakai untuk komunikasi atau meminta respon dari konsumen dan prospek tertentu. Rincian *marketing mix* menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1997) dikatakan sebagai berikut: (1) Produk rinciannya terdiri dari: kualitas, priatoses & style, merek & konsumen, produk lain; (2) Harga rinciannya terdiri dari: tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran, syarat pembayaran, cadangan; (3) Tempat rinciannya terdiri dari: saluran distribusi, jangkauan distribusi, lokasi penjualan, pengangkutan persediaan, penggudangan; (4) Promosi rinciannya terdiri dari: periklanan, personal selling, proses penjualan, publikasi.

Cara Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada industri kecil kerajinan kulit di Kotamadya Yogyakarta. Variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan adalah variabel promosi, harga, budaya organisasi dan sosial. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh manajer atau orang yang paling bertanggung jawab dalam melaksanakan pemasaran pada industri kecil kerajinan kulit di Kotamadya Yogyakarta yang semuanya berjumlah 185. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *cluster random sampling*. Karena peneliti mengelompokkan industri kecil kerajinan kulit berdasar pada jenis produksi. Besarnya sampel yang diambil sebanyak 65 responden.

Metode pengumpulan data primer penelitian dengan menggunakan angket, dan data sekunder dengan menggunakan dokumentasi dan wawancara. Karena jawaban dari semua pertanyaan dalam angket tersebut di atas bersifat kualitatif, maka untuk keperluan analisis, data yang sifatnya kualitatif diberi skor atau dikuantitatifkan. Pada setiap jawaban diberi nilai. Agar instrumen yang dipakai dalam penelitian ini dapat difungsikan dengan baik, maka instrumen tersebut harus valid dan reliabel. Uji validitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruksi (*construct validity*). Uji validitas konstruksi dilakukan untuk menganalisis item. Item

dinyatakan valid pada taraf signifikansi 5%. Uji validitas ini dilakukan dengan bantuan paket program *SPS* edisi Sutrisno Hadi. Peneliti melakukan uji validitas ini dengan memberikan angket kepada 20 responden dari populasi tetapi di luar sampel. Berdasarkan hasil uji validitas menyatakan bahwa butir-butir pertanyaan penelitian sah atau valid semua, karena besarnya p pada masing-masing butir instrumen kurang dari 5%. Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan formula koefisien Alpha dari Cronbach. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen dinyatakan berstatus andal atau reliabel.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik multiple regresi. Pengolahan data penelitian dengan bantuan komputer program *SPS* seri Sutrisno Hadi. Untuk memastikan apakah data-data dari variabel penelitian yaitu harga, promosi, budaya organisasi dan sosial dapat dianalisis dengan regresi ganda, maka peneliti melakukan pengujian terhadap syarat-syarat yang diperlukan untuk analisis regresi berganda. Syarat tersebut adalah sebagai berikut: (1) uji normalitas; (2) uji linieritas; (3) homoskedastisitas; (4) autokorelasi dan (5) multikolinieritas. Berdasar pada hasil perhitungan komputer ternyata data dapat memenuhi syarat analisis regresi ganda yaitu data menunjukkan normal dan linier, terjadi homoskedastisitas yang berarti adanya

kesamaan variasi residual untuk semua pengamatan dan tidak ada autokorelasi karena nilai d hitung komputer terletak di antara d_u dan $4 - d_u$ (Gujarati 1988), serta tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi, harga, budaya organisasi dan sosial terhadap volume penjualan kerajinan kulit maka dilakukan analisis regresi ganda. Adapun hasil dari analisis regresi ganda dapat ditunjukkan pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 1.
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Ganda Tentang Variabel Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Industri Kecil Di Kotamadya Yogyakarta Tahun 1999

Variabel	Koefisien Regresi	t- hitung	Probabilitas	Std. Error
Konstanta	6,851971			0,444677
X_1 : Promosi	0,251308	15,651	0,000	0,015854
X_2 : Harga	0,150873	9,261	0,000	0,016291
X_3 : Budaya organisasi	0,121295	6,737	0,000	0,018005
X_4 : Sosial	0,109696	5,802	0,000	0,018907
F : 152,17378			0,000	
R : 0,95408				
R ² : 0,91027				

➤ Pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikatnya dapat diketahui dari

besarnya nilai t-hitung. Dari nilai t-hitung tersebut variabel promosi mempunyai pengaruh secara signifikan yang paling besar yaitu 15,851. Hal ini disebabkan karena strategi yang digunakan oleh industri kecil kulit tepat atau mencapai sasarannya. Strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan strategi tarik (*pull Strategy*) yaitu strategi yang menitik-beratkan pada promosi personal selling atau promosi *face to face* yaitu komunikasi antar personal, antar penjual, dengan satu atau lebih pembeli potensial. Promosi yang diterapkan pada industri kecil ini menunjukkan adanya interaksi *face to face* dengan satu atau lebih pembeli dengan tujuan membuat penjualannya naik. Caranya adalah dengan mengadakan persentasi penjualan atau pertemuan penjualan. Perusahaan industri kecil mempromosikan hasil produknya dari mulut ke mulut (bahasa Jawa getok tular) ini ternyata lebih berhasil daripada jenis promosi lainnya seperti: advertensi, promosi penjualan, pemberian kupon, hubungan masyarakat dan sebagainya. Hal ini terbukti dengan pengaruhnya terhadap volume penjualan sangat besar. Sebaliknya variabel sosial mempunyai pengaruh secara signifikan sebesar 5,802 terhadap volume penjualan. Pengaruh ini nilainya kecil apabila dibanding dengan variabel harga dan budaya organisasi. Pengaruh variabel sosial terhadap volume penjualan yang kecil

- ini karena pada industri kecil kerajinan kulit karyawannya jarang diikuti-sertakan untuk bergabung dengan kegiatan di luar perusahaan seperti ikut serta dalam pameran, jarang diikuti-sertakan dalam berbagai pembinaan ketrampilan, sehingga kualitas produknya kalah bersaing dengan perusahaan lainnya.
- Besarnya pengaruh variabel promosi, harga, budaya organisasi dan sosial secara bersama-sama (simultan) dapat diketahui dari besarnya nilai F yaitu 152,17378 dengan p 0,000, ini berarti bahwa promosi, harga, budaya organisasi dan sosial secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
 - Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk melihat sampai seberapa besar model yang digunakan dapat menjelaskan variabel bebasnya (promosi, harga, budaya organisasi dan sosial) terhadap variabel terikatnya yaitu volume penjualan. Nilai R^2 dari hasil penelitian ini adalah 0,91027. Ini berarti bahwa kemampuan model regresi yang dihasilkan dalam menjelaskan volume penjualan sebesar 91,03% dan yang 8,97% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam variabel penelitian ini. Diduga variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan antara lain distribusi, produk, kekuatan keuangan, kecakapan karyawan, sikap kewiraswastaan, heterogenitas selera

konsumen dan tataruang penjualan. Karena nilai R^2 ini mendekati satu maka variabel bebas promosi, harga, budaya organisasi dan sosial mempunyai pengaruh yang kuat dalam menjelaskan variabel terikatnya volume penjualan.

➤ Dari tabel di atas juga dapat dibuat persamaan garis regresinya sebagai berikut: $Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + a_4 X_4 + e$

$$Y = 6,851971 + 0,251308 X_1 + 0,150873 X_2 + 0,121295 X_3 + 0,109696 X_4 + e$$

Y : Volume penjualan X3 : Budaya organisasi

X1 : Promosi X4 : Sosial

X2 : Harga e : error atau faktor pengganggu

▪ Koefisien regresi variabel promosi 0,251308, berarti promosi mempunyai pengaruh sebesar 0,251308 artinya apabila promosi dinaikkan satu unit dan variabel lainnya dianggap tetap maka volume penjualan akan naik sebesar 0,251308 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,015854. Apabila industri kecil kerajinan kulit menaikkan kegiatan promosi atau memperkenalkan, mengkomunikasikan atau menawarkan produk melalui personal selling/face to face dan variabel harga, budaya organisasi serta sosial dianggap tetap maka volume penjualan akan naik pula. Kegiatan promosi ini dapat dinaikkan/ditingkatkan oleh industri kecil kulit karena promosi yang digunakan adalah strategi dorong

yang menitik-beratkan pada kegiatan memperkenalkan, menawarkan atau mengkomunikasikan produknya melalui pertemuan antar personal, antar penjual maupun antar satu atau lebih pembeli. Promosi ini dipilih oleh industri kecil karena promosi tidak memerlukan anggaran yang banyak dibandingkan dengan jenis promosi yang lain seperti iklan atau advertensi melalui radio, televisi, surat kabar atau media yang lain, sehingga industri kecil dapat mengalihkan anggarannya di bidang lain misalnya meningkatkan jumlah produksi.

▪ Koefisien regresi variabel harga 0,150873, berarti harga mempunyai pengaruh sebesar 0,150873 artinya apabila harga dinaikkan satu unit dan variabel lainnya dianggap tetap maka volume penjualan akan naik sebesar 0,150873 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,016291. Kesalahan dalam penetapan harga jual akan dapat menyebabkan menurunnya volume penjualan. Harga jual barang yang ditetapkan pada industri kecil tidak selalu dinaikkan. Karena industri kecil juga memperhatikan kualitas barang, apabila harga dinaikkan maka harus pula diikuti adanya peningkatan kualitas barang. Hal ini perlu dilakukan untuk menjaga agar para pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain dan pelanggan tetap mendapat kepuasan terhadap

pembelian barang tersebut. Apabila ada kenaikan biaya produksi maka industri kecil dapat melakukan modifikasi barang yang dibuat sedemikian rupa sehingga tidak memberi pengaruh banyak terhadap peningkatan volume penjualan.

- Koefisien regresi variabel budaya organisasi 0,121295, berarti promosi mempunyai pengaruh sebesar 0,121295 artinya apabila budaya organisasi dinaikkan satu unit dan variabel lainnya dianggap tetap maka volume penjualan akan naik sebesar 0,121295 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,018005. Budaya organisasi yang diterapkan pada industri kecil adalah keberhasilan kelompok bukan keberhasilan individu, adanya sikap terbuka antara pemimpin/pengelola/pemilik dengan para karyawannya. Masing-masing saling menghargai pendapat/saran atau masukan orang lain yang bersifat membangun, serta tidak mudah tersinggung, marah apabila menerima kritikan/teguran dari orang lain karena memang ada kesalahan atau ketidak-sempurnaan dalam memproduksi barang kerajinan kulitnya. Jarak antara manajer dengan karyawan tidak terlalu jauh, artinya dalam membuat keputusan manajer masih mengikut-sertakan karyawannya, misal karyawan diberi kesempatan untuk membuat modifikasi barang, baik

tentang model, ukuran maupun warna dan apabila manajer tidak cocok baru diarahkan. Dengan budaya tersebut ternyata dapat memperlancar proses produksi dan karyawan tidak kehilangan semangat kerjanya yang akhirnya dapat meningkatkan jumlah produksi dan volume penjualan. Apabila budaya organisasi tersebut pelaksanaannya ditingkatkan artinya tetap mendapat perhatian dari pihak manajer/pemimpin/pengelola/pemilik maka volume penjualan dapat dinaikkan pula.

- Koefisien regresi variabel sosial 0,109696, berarti sosial mempunyai pengaruh sebesar 0,109696, artinya apabila sosial dinaikkan satu unit dan variabel lainnya dianggap tetap maka volume penjualan akan naik sebesar 0,109696 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,018907. Kegiatan sosial yang diterapkan pada industri kecil kerajinan kulit adalah selalu hidup bermasyarakat, hidup bergabung dengan orang lain. Dengan kegiatan sosial tersebut karyawan merasa menjadi bagian dari perusahaannya. Perasaan sebagai anggota bagian dari perusahaan ini dapat memupuk semangat kerja yang dapat pula meningkatkan produktivitas kerja. Kegiatan sosial juga dapat dilakukan dalam rangka pengembangan industri kecil. Pengembangan tersebut dapat dilakukan dalam bentuk pemberian latihan

keterampilan dan pembinaan melalui sentra-sentra industri. Sasarannya untuk menciptakan lapangan kerja yang lebih luas, guna meningkatnya pendapatan dan penyebaran industri yang merata dan tercapainya peningkatan kemampuan industri dalam aspek penyediaan produk jadi, bahan baku untuk kebutuhan dalam negeri maupun ekspor. Apabila kegiatan sosial pada industri kecil kulit ini dinaikkan maka volume penjualan akan naik pula. Karena semakin banyak kegiatan sosial yang dilakukan maka perusahaan akan dapat mengembangkan usahanya. Dengan demikian akan dapat meningkatkan volume penjualan. Yang dimaksud dengan Volume penjualan dalam penelitian ini adalah jumlah penerimaan penjualan dalam satu periode waktu tertentu yang dinyatakan dalam rupiah.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan pada industri kecil kerajinan kulit di Kotamadya Yogyakarta adalah variabel promosi (X_1), harga (X_2), budaya organisasi (X_3) dan sosial (X_4).

2. Keempat variabel bebas tersebut yaitu promosi, harga, budaya organisasi dan sosial secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan pada industri kecil kerajinan kulit di Kotamadya Yogyakarta.
3. Variabel bebas promosi, harga, budaya organisasi dan sosial secara sendiri-sendiri juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada industri kecil kerajinan kulit di Kotamadya Yogyakarta.

Saran-saran

1. Para manajer industri kecil kerajinan kulit di Kotamadya Yogyakarta agar lebih hati-hati dalam menetapkan harga jual dan menghadapi persaingan harga yang terjadi di lingkungannya
2. Para manajer dapat menjaga budaya perusahaan yang sudah berlangsung di dalam perusahaannya, sehingga para karyawan dalam bekerja benar-benar dapat merasakan sebagai anggota bagian dari perusahaan dimana mereka bekerja, dan mempunyai rasa kepemilikan terhadap perusahaan.
3. Para manajer dapat meningkatkan sikap sosialnya pada karyawan dan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan dan pemasaran produknya.

Daftar Pustaka

- Blume, M.L. (1956). *Industrial psychology and its social foundation*. New York:Harper and Row.
- Bovee L Courtland & Thill V John. (1992). *Marketing international edition*. Mc. Graw Hill. Inc
- Brown, Andrew. (1992). *Organizational Culture: The Key of Effective Leadership and Organizational Development Journal*. Vol 13 no 2 MCB University Press
- Gultiman.J. dan GW Paul.(1990). *Marketing management: strategik dan program*. Edisi kedua Terjemahan Agus Maulana, Erlangga:Jakarta
- Kanwil Perindustrian. (1991). *Laporan program keterkaitan industri kecil melalui pola Bapak Angkat*. Yogyakarta
- Repelita IV. (1994). *Buku III*.
- Robbins, Stephen P. (1993). *Organizational bahavior*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Swasta Basu, T Hani Handoko. (1997). *Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPF.