

THE INFLUENCE OF THE MANAGEMENT AND MARKETING STRATEGY OF LOCAL INDUSTRIES OF THE BLACK SARONG (LE'LENG) ON THE INCOME OF THE KAJANG AMMA TOWA COMMUNITY IN BULUKUMBA DISTRICT

PENGARUH STRATEGI PENGELOLAAN DAN PEMASARAN INDUSTRI LOKAL SARUNG HITAM (LE'LENG) TERHADAP PENDAPATAN MASYARAKAT KAJANG AMMA TOWA DI KABUPATEN BULUKUMBA

Moh. Arga Wijana¹, Muh. Irwan Suaeb²
STIE Wira Bhakti Makassar^{1,2}

argawijana@wirabhaktimakassar.ac.id¹, irwansuaeb@wirabhaktimakassar.ac.id²

ABSTRACT

If you look at the conditions of the IKM business climate in Bulukumba, it has not experienced such a significant development (stagnant). Based on the review of the main problem, the research objectives to be achieved are as follows: To determine and analyze the influence of local industrial management strategies on the income of the Kajang Amma Towa community. To find out and analyze the influence of marketing on the income of the people of Kajang Amma Towa. To find out and analyze the influence of local industry management strategies and marketing on the income of the Kajang Amma Towa community. The research location is in the Amma Towa Kajang Customary Area, Tanah Towa Village, Kajang District, Bulukumba Regency. This study uses descriptive qualitative research methods, with data sources, namely questionnaires and documentation. The sample of this research is village apparatus. The data analysis used is data quality test, classical/prerequisite test, and hypothesis testing. Local industry management strategies have a positive and significant impact on people's income. With a sig value of $0.001 < 0.05$, which means that there is a significant relationship between local industrial management strategies and the income of the Kajang Amma Towa community in Bulukumba Regency. The marketing strategy has a significant effect on the income of the Kajang Amma Towa community. The results of the study concluded that the hypothesis which reads "marketing strategy has a significant effect on the income of the Kajang Amma Towa community in Bulukumba Regency" is accepted. Local industry management strategies and marketing strategies have a simultaneous positive effect on the income of the Kajang Amma Towa community in Bulukumba Regency. With a significance value of $0.001 < 0.05$, which means and the calculated F value is $97.087 > F$ table 2.44, which means that there is a significant influence on the influence of local industrial management strategies and marketing strategies on the income of the Kajang Amma Towa community in Bulukumba Regency.

Keywords: Management, Marketing, Black Sarong (Le'Leng), Kajang, Amma

ABSTRAK

Jika dilihat dari kondisi iklim usaha IKM di Bulukumba itu belum mengalami perkembangan yang begitu signifikan (stagnant). Berdasarkan ulasan masalah pokok maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pengelolaan industri local terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pengelolaan industri lokal dan pemasaran terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa. Lokasi

penelitian berada pada daerah Kawasan Adat Amma Towa Kajang, Desa Tanah Towa, Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan sumber data yaitu kuisioner dan dokumentasi. Sampel penelitian ini adalah aparatur desa. Analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji klasik/prasyarat, dan Uji hipotesisi. Strategi pengelolaan industri lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan masyarakat. Dengan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya terjadi hubungan signifikan antara strategi pengelolaan industri lokal terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa di Kabupaten Bulukumba. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi “strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa di Kabupaten Bulukumba” diterima. Strategi pengelolaan industri lokal dan strategi pemasaran berpengaruh positif secara simultan terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa di Kabupaten Bulukumba. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya dan nilai F hitung $97,087 > F$ tabel 2,44 yang berarti terjadi pengaruh signifikan terhadap pengaruh strategi pengelolaan industri lokal dan strategi pemasaran terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa di Kabupaten Bulukumba.

Kata Kunci: Pengelolaan, Pemasaran, Sarung Hitam (Le’Leng), Kajang, Amma Towa Towa

PENDAHULUAN

Pembangunan dan pertumbuhan usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam penggerak pertumbuhan ekonomi. Dalam Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Langka pemerintah guna meningkatkan perekonomian Indonesia terutama di daerah yaitu dengan memberlakukan otonomi daerah. Dengan memberikan keleluasaan kepada daerah untuk menetapkan berbagai kebijakan, yaitu dengan UU No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah dan UU No. 25 Tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah. Lewat otonomi daerah tersebut setiap Daerah di Indonesia diharuskan untuk dapat mengembangkan setiap potensi lokal yang dimilikinya agar dapat bertahan dan berkembang ditengah persaingan regional maupun global. Secara tidak langsung, hal tersebut berarti pembangunan ekonomi suatu wilayah

lebih mengarah pada pendekatan yang berorientasi pada pengembangan sumber daya lokal yang merupakan faktor-faktor endogen wilayah tersebut secara optimal dan maksimal. Penekanan pada pengembangan potensi lokal inilah yang membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian menuju kekonsep strategi pengelolaan industri lokal. Salah satu industri lokal yang ada di Kab. Bulukumba yang terbentuk melalui IKM antara lain, sarung batik Bira, jagung marni khas Bulukumba, kopi kahaya, dan sarung hitam Kajang. Namun, sampai saat ini hasil produksi para pelaku IKM masih terbengkal dalam jaringan pemasaran dan pengembangan hasil produksi. Hal ini berakibat pada ketertinggalan kearifan budaya lokal dengan kabupaten-kabupaten kota lainnya yang ada di Sulawesi Selatan. Jika dilihat dari kondisi iklim usaha IKM di Bulukumba itu belum mengalami perkembangan yang begitu signifikan (stagnant). Hal ini mengakibatkan IKM belum mampu berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan daerah, supaya dikenal baik didalam maupun diluar

daerah. Dari masalah tersebut maka pengembangan IKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat itu sendiri agar dapat mengembangkan daya saing bersama para pelaku produk lokal daerah lain. Kebijakan pemerintah daerah Kabupaten Bulukumba yang baru kedepan perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan IKM disamping juga mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM). Dengan demikian Industri Kecil dan Menengah diharapkan mampu mengangkat perekonomian daerah Kabupaten Bulukumba dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat itu sendiri.

Tujuan Penelitian adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pengelolaan industri lokal terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pengelolaan industri lokal dan pemasaran terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa

Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari bahasa inggris “manage” yang memiliki arti mengelolah/mengurus, mengendalikan, mengusahakan, dan memimpin. Menurut (Dayle dalam Sudaryono, 2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan,

mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang

Untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Fungsi utama manajemen pemasaran dari pelaksanaan manajemen usaha terdiri dari:

- a. Planning (Fungsi Perencanaan)
- b. Organizing (Fungsi Pengorganisasian)
- c. Direction (Pengarahan)
- d. Controlling (pengendalian)

Menurut (Assuari, 2013), manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalaian berbagai berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi pertukaran melalui sasaran pemasaran untuuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Ada 3 elemen penting yang termasuk dalam manajemen pemasaran yaitu:

- 1) Orientasi Pada Konsumen (Marked Oriented).
- 2) Perencanaan Kegiatan Pemasaran.
- 3) Kepuasan Konsumen

Strategi Pengelolaan Industri

Menurut (Polnaya dan Darwanto, 2015) Strategi adalah seni memadukan atau mengintraksikan antara faktor kunci keberhasilan antar faktor kunci kebrhasilan agar terjadi sinergi dalam mencapai tujuan. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan. Manfaat strategi adalah untuk mengoptimalkan sumber daya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja. Dalam konsep manajemen cara terbaik untuk mencapai tujuan, sasaran dan kinerja adalah dengan strategi memberdayakan sumber daya secara efektif dan efisien.

Menurut (Hamid dan Susilo, 2017) Industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi, termasuk jasa industri (Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 tentang perindustrian). Industri adalah suatu kegiatan produksi yang menggunakan bahan tertentu sebagai bahan baku untuk diproses menjadi hasil lain yang lebih berdaya guna bagi masyarakat.

Menurut (Riyanto dan Mardiansjah, 2018) Industri merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk. Selain itu industrilisasi juga tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia dan kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya alam secara optimal. Menurut (Pujoalwanto, 2014), industri adalah bagian dari produksi yang mengolah barang mentah menjadi barang jadi atau barang setengah jadi sehingga menjadi barang yang memiliki kegunaan dan nilai tambah untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia.

Secara konseptual strategi pengembangan dalam konteks industri adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar kawasan baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi pasar eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian menentukan cara alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan.

Strategi Pemasaran

Menurut (Anis dan Widiyari, 2015), strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan

dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep strategi militer sering kali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha. Menurut (Stanton, 2013), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), "Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan

Menurut (Nancy et al, 2016), Social Marketing adalah proses yang menggunakan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran yang akan menguntungkan masyarakat serta individu.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ketika Social marketing memanfaatkan media massa sebagai sarana mempromosikan produk sosial, maka pesan yang harus disampaikan harus menonjolkan keunggulan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan sasaran.

Industri Lokal dan Pendapatan

Industri lokal adalah kelompok jenis industri yang mengantungkan kelangsungan hidupnya pada pasar

setempat yang terbatas secara relatif tersebar dari segi lokasinya (Mea, 2014).

Terget pasar sangat terbatas sehingga pada umumnya menggunakan sarana transportasi yang sederhana. Keberadaan suatu industri lokal dalam suatu wilayah tertentu akan mempengaruhi kondisi sosial ekonomi melalui penyerapan tenaga kerja dari masyarakat sekitarnya industri kecil dapat menghasilkan manfaat penting yang meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan orang-orang yang bekerja didalamnya. Industri kecil (industri kecil rumah tangga) telah memainkan peranan yang penting dalam menyediakan lapangan kerja, peningkatan jumlah perusahaan, dan menopang pendapatan rumah tangga (Resky, 2016).

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pendapatan merupakan uang yang diterima seseorang, perusahaan atau organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan seseorang didefinisikan sebagai penerimaan nilai atau upah yang diberikan setelah usaha atau kerjanya dengan satuan nilai mata uang setelah usaha yang dihasilkan seseorang.

Menurut (Kristianingsih, 2015) mendefinisikan pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan dan tahunan. Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh seseorang anggota masyarakat dalam jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan. Pendapatan masyarakat dikatakan sebagai penerimaan gaji atau balas jasa dari hasil usaha yang diperoleh seorang individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di desa Tanah Towa Kecamatan Kajang

Kabupaten Bulukumba Provinsi Sulawesi Selatan.

Jenis Penelitian

Penelitian Ini Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif Deskriptif

Metode Pengumpulan Data

a. Kuisisioner
metode ini digunakan untuk memperoleh data secara langsung menggunakan survey secara langsung kepada sumber data dengan cara membagikan kuisisioner kepada para pelaku industri lokal sarung hitam di Kajang Amma Towa.

b. Dokumentasi
metode ini dilakukan dengan mempelajari buku-buku, literatur dan penelitian-penelitian sebelumnya dengan tujuan untuk memperoleh data sekunder yang berhubungan dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik purposivesampling. Menurut (Sugiyono, 2017) sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu responden atau para pelaku industri lokal sarung hitam di Kajang Amma Towa. Berdasarkan penjelasan tersebut dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebagian atau perwakilan dari pelaku industri lokal sarung hitam di Kajang Amma Towa. Selain dari perwakilan pelaku industri terdapat juga masyarakat dan konsumen sebagai pendukung adanya industri lokal sarung hitam di Kajang Amma Towa.

Metode Analisis

- a. Uji Kualitas Data
 - 1) Uji Validitas
 - 2) Uji Reliabilitas
- b. Asusmsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas

- 2) Uji heteroskedastisitas
- c. Uji Hipotesis
- 1) Uji t Uji t atau yang sering dikenal dengan uji parsial, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara masing-masing terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan α . dimana besar α adalah 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dapat dikatakan signifikan yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat dikatakan tidak signifikan yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, [16]).
 - 2) Uji F Uji F atau dikenal juga dengan uji Anova, digunakan untuk mengetahui Goodness of Fit model. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan α . dimana besar α adalah 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka H_0 yang diajukan diterima atau dapat dikatakan signifikan yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5% maka H_0 yang diajukan ditolak atau dapat dikatakan tidak signifikan yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, [16]).
 - 3) Analisis Regresi Berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara suatu variabel dependen dengan

dua atau lebih variabel independen. Namun dalam penelitian ini tidak hanya menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Berikut ini merupakan persamaan regresi berganda. $Y: a + b_1X_1 + b_2X_2 + Y_1$

Y_1 : Kinerja Aparat Desa

a : Harga Y ketika harga $X = 0$ (harga konstan)

b_1, b_2 : Angka arah atau koefisien regresi

X_1 : Kompetensi SDM (X_1)

X_2 : Pemanfaatan Teknologi (X_2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para pelaku industri sarung hitam yang tersebar di beberapa dusun di Desa Tanah Towa yaitu, Dusun Sobbu, Dusun Benteng, Dusun Pangi, Dusun Tombolo dan Dusun Bongkina dengan jumlah responden 50 orang. Penelitian ini juga berdasarkan atas sasaran lama usaha dan sasaran omset. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Keberlangsungan usaha

No	Lama Usaha	Jumlah	Persentase
1.	<5 Tahun	6	12%
2.	5-15 Tahun	19	38%
3.	5-30 Tahun	15	30%
4.	>30 Tahun	10	20%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data yang diolah, 2022

Tabel diatas dapat diketahui jumlah terbanyak dari lama terdapat pada rentang waktu < 5 tahun sebesar 12% dengan jumlah 6 orang, selanjutnya rentang usaha 5-15 tahun sebesar 38% dengan jumlah 19 orang, kemudian rentang waktu 15-30 tahun sebesar 30% dengan jumlah 15 orang, dan rentang waktu > 30 tahun sebesar

20% dengan jumlah 10 orang. Dilihat dari rentang waktu usaha dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi industri lokal sarung hitam adalah 5-15 tahun dengan jumlah 19 orang dan yang terendah berada pada rentang waktu >5 tahun dengan jumlah 6 orang.

2) Sasaran Omset Perbulan

Pada karakteristik responden yang kedua ini peneliti memilih omset perbulan sebagai tolak ukur untuk mengetahui berapa omset perbulan selama berwirausaha sarung hitam, berikut jumlah responden dan omset perbulannya.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan omset perbulan

No	Jumlah Omset	Jumlah	Persentase
1.	<Rp. 1.000.000	11	22%
2.	Rp. 1.000.000-5.000.000	25	50%
3.	RP. 5.000.000-10.000.000	13	26%
4.	Rp. 10.000.000-15.000.000	1	2%
5	>Rp. 15.000.000	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data yang diolah, 2022

3) Data Khusus

Penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 50 pelaku industri lokal sarung hitam dan disebarkan pada bulan agustus 2022. Kuesioner yang disebarkan sebanyak 50 eksmplar. Dari 50 eksmplar telah memenuhi syarat kriteria dan dapat diolah. Berikut merupakan rincian penyebaran kuesioner.

Tabel 3. Rincian Penyebaran Kuesioner

No	Status Kuesioner	Keterangan	Jumlah
1.	Dapat Diolah	Lengkap	50
2.	Kosong	Dikembalikan	0
3.	Tidak Dapat diambil	Dihilangkan Responden	0

Sumber : Data yang diolah 2022

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk mengukur

kevalidan data dengan menggunakan SPSS. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengukur sesuatu yang hendak diteliti. Dalam melakukan analisis data pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara masing-masing skor item dengan skor total tingkat signifikansi 0,5. Jadi hal yang akan diteliti dalam uji validitas ada tiga instrumen yaitu strategi pengelolaan industri (X1), strategi pemasaran (X2) dan pendapatan masyarakat (Y).

1) Uji Validitas Strategi Pengelolaan Industri (X1)

Teknik pengujian yang digunakan peneliti dalam uji validitas ini yaitu dengan menggunakan korelasi bivariat pearson. Untuk melakukan analisis data dengan mengkorelasikan antara masing-masing skor total dengan tingkat signifikan 0,05. Dikatakan valid apa bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ yang dihitung dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 4. Uji Validitas Instrumen Strategi Pengelolaan Industri (X1)

Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.848	0.279	Valid
2	0.859	0.279	Valid
3	0.855	0.279	Valid
4	0.870	0.279	Valid
5	0.818	0.279	Valid
6	0.977	0.279	Valid
7	0.744	0.279	Valid
8	0.647	0,279	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2022

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa analisis data yang dilakukan dengan mengkorelasikan antar masing-masing skor item r_{hitung} dan r_{tabel} menggunakan SPSS dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan pada tabel 8 diatas dimana $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

2) Uji Validitas Strategi Pemasaran (X2)

Pada kuesioner variabel strategi pemasaran terdiri 6 pernyataan yang akan dikorelasikan dari masing-masing skor item dan skor total dengan tingkat signifikan 0,05. Dikatakan valid apabila r

hitung \geq r tabel yang dihitung menggunakan program SPSS seperti pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji validitas instrumen strategi pemasaran (X2)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,853	0,279	Valid
2	0,670	0,279	Valid
3	0,961	0,279	Valid
4	0,624	0,279	Valid
5	0,855	0,279	Valid
6	0,763	0,279	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2022

Berdasarkan analisis data kuesioner yang dimuat pada tabel 5. Dapat kita simpulkan bahwa data koesioner setelah diuji menggunakan SPSS maka dapat disimpulkan data tersebut valid.

3) Uji Validitas Pendapatan Masyarakat (Y)

Pada kuesioner pendapatan masyarakat yang terddiri dari 4 pernyataan yang akan dikeorelasikan dari masing-masing skor item dan skor total dengan tingkat signifikan 0,05. Dikatan valid apabila r hitung \geq r tabel yang dihitung menggunakan program SPSS seperti pada tabel berikut.

Tabel 6. Uji validitas instrumen pendapatan masyarakat (Y)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,864	0,279	Valid
2	0,858	0,279	Valid
3	0,746	0,279	Valid
4	0,706	0,279	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2022

Berdasarkan analisis data kuesioner yang dimuat pada tabel 6. Dapat kita simpulkan bahwa data koesioner setelah diuji menggunakan SPSS maka dapat disimpulkan data tersebut valid.

4) Uji Realibilitas

Reliabilitas artinya keajengan pengukuran, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu kewaktu.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji Cronbach Alpha. Suatu variabel kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai alpha cronbach \geq 0.6 (Ghozali, 2013). Seperti pada tabel 7. Dibawa

Tabel 7. Uji reliabilitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Strsteji pengelolaan industri lokal (X1)	0,834	0,6	Reliabel
Strategi pemasaran (X2)	0,654	0,6	Reliabel
Pendapatan masyarakat (Y)	0,704	0,6	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2022

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki nilai residu yang berdistribusi normal. Menurut iman Ghozali (2013) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik- titik) yang menggambarkan sesungguhnya mengikuti garis diagonal.

Dari hasil uji diatas dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa titik tersebut mengikuti garis diagonal yang artinya model regresi berdistribusi normal.

2) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolineritas dengan menyelidiki besarnya interkolerasi antar variabel. Ada tidaknya multikolineritas bisa dilihat dari besarnya toleransi volue dan VIF (variance inflation faktor). Jika nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawa 10 tidak terjadi multikolineritas (Ghozali, (2013). Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi multikolineritas. Untuk hasil uji multikolineritas dapat diketahui sebagai berikut.

Berdasarkan dari hasil uji multikolineritas diataas menunjukkan bahwa tolerance 0,978 berarti \geq 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,022 yang

menunjukkan ≤ 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas atau variabel bebas, strategi pengelolaan industri lokal dan strategi pemasaran tidak memiliki korelasi.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan salah satu pengujian asumsi klasik yang harus ada didalam model regresi linear. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidak samaan variance residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain dalam model regresi.

Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas maka dilakukan uji scatterplot dengan menggunakan bantuan SPSS dari masing-masing variabel. Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka variabel tersebut tidak terjadi heterokedastisitas. Menurut Imam Ghozali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa titik-titik tidak memiliki pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka (0) pada sumbu Y sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dan memenuhi syarat uji heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk uji t sedangkan untuk uji F menggunakan Anova. Hasil uji penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

a) Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persial (sendiri) yang berkaitan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu jika nilai sig $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan sebaliknya jika nilai sig $> 0,05$ atau t

hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Untuk penjelasan uji hipotesis akan diperjelas pada tabel dibawah.

Tabel 8. Uji t

Variabel	t hitung	Taraf signifikan	Keterangan
Strategi pengelolaan industri lokal (X1)	13,91 7	<,001	Positif dan signifikan
Strategi pemasaran (X2)	2,104	,004	Positif dan signifikan

Sumber : data yang diolah, 2022

Untuk menentukan apakah (X1) dan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap (Y) maka peneliti melakukan uji hipotesis dengan menggunakan rumus. $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1 = t (0,05/2 ; 50 - 8 - 1 = 0,025 ; 47 = 0,288.$

1) Uji Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah strategi pengelolaan industri lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan masyarakat. Jika Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $13,917 > t \text{ tabel } 2,021$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti X1 berpengaruh terhadap Y. H1 = terdapat pengaruh strategi pengelolaan industri lokal (X1) terhadap prestasi (Y).

2) Uji Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua yang diuji dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan masyarakat. Jika diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,104 > t \text{ tabel } 2,021$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau memiliki pengaruh terhadap Y. H2 = terdapat pengaruh strategi pemasaran (X2) terhadap prestasi (Y).

3) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang di berikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). keifisien terminasi untuk

mengetahui pengaruh yang diberikan variabel (X) secara simultan terhadap variabel (Y). dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan sebaliknya jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. berikut ini adalah ringkasan hasil penelitian.

Tabel. 9 uji F

Model	F hitung	Taraf sign	Keterangan
X1	97,087	0,001	Positif dan signifikan
X2			

Sumber: data di olah, 2022

Dalam mencari F tabel maka rumus yang digunakan adalah F tabel = $F(k; n - k) = F(2; 50 - 2) = F(2; 48) = 2,44$. Berdasarkan output diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $97,087 > F$ tabel 2,44 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y. H3 = terdapat pengaruh strategi pengelolaan industri lokal (X1) dan strategi pemasaran (X2) terhadap prestasi (Y).

Analisis Regresi Berganda

Tabel 10. Regresi Berganda

	B	Std. Error	Beta	sig
(Constant)	-9,258	5,192		,081
X1	,464	,033	,915	<,001
X2	,517	,246	,138	,2104

Sumber : Data yang diolah 2022

Analisis ragresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = a + b1.x1 + b2.X2Y = 9,258 + 0,464 + 0,517$$

Interprestasi:

a) Nilai a sebesar 9,258 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel pendapatan masyarakat dipengaruhi

oleh variabel lain yaitu variabel strategi pengelolaan industri lokal (X1) dan strategi pemasaran (X2) jika variabel independen tidak ada maka variabel pendapatan masyarakat tidak mengalami perubahan

b) b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,464, menunjukkan bahwa variabel strategi pengelolaan industri lokal mempunyai pengaruh positif terhadap pendapatan masyarakat yang berarti setiap kenaikan 1 setelah variabel pengelolaan industri lokal maka akan mempengaruhi pendapatan masyarakat sebesar 0,464, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,517, menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang positif terhadap pendapatan masyarakat berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel strategi pemasaran maka akan mempengaruhi.

pendapatan masyarakat sebesar 0,517 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pengelolaan industri lokal dan strategi pemasaran terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa di Kabupaten Bulukumba. Untuk mengetahui pengaruh setiap variabel maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Strategi Pengelolaan Industri Lokal Terhadap Pendapatan Masyarakat Kajang Amma Towa Di Kabupaten Bulukumba.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan industri lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan masyarakat. Dengan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$

yang artinya terjadi hubungan signifikan antara strategi pengelolaan industri lokal terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa di Kabupaten Bulukumba. Dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan nilai t hitung sebesar 13,917 sementara nilai t table dengan taraf signifikan 5% sebesar 2,021, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh strategi pengelolaan industri lokal berpengaruh signifikan terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi “strategi pengelolaan industri lokal berpengaruh signifikan terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa di Kabupaten Bulukumba” diterima. Seperti apa yang dijelaskan pada tabel. 13 uji hipotesis pertama bahwa nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $13,917 > t$ tabel 2,021 yang artinya nilai sig lebih kecil dari nilai α dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel berarti diterima. Seperti apa yang dijelaskan oleh (Ghozali 2013) bahwa suatu variabel independen dikatakan signifikan apabila nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima.

Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Masyarakat Kajang Amma Towa Di Kabupaten Bulukumba.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan masyarakat. Dengan nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$ yang artinya terjadi hubungan signifikan antara strategi pemasaran terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa di Kabupaten Bulukumba. Dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,104 sementara nilai t table dengan taraf signifikan 5% sebesar

2,021, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi “strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa di Kabupaten Bulukumba” diterima. Seperti apa yang dijelaskan pada tabel. 13 uji hipotesis pertama bahwa nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,104 > t$ tabel 2,021 yang artinya nilai sig lebih kecil dari nilai α dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel berarti diterima. Seperti apa yang dijelaskan oleh (Ghozali 2013) bahwa suatu variabel independen dikatakan signifikan apabila nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima.

Pengelolaan Industri Lokal Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Masyarakat Pengaruh Strategi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan strategi pengelolaan industri lokal dan strategi pemasaran di Kajang Amma Towa Kabupaten Bulukumba. Hasil analisis menggunakan analisis regresi berganda diperoleh interpretasi nilai dengan persamaan regresi berganda yaitu $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$

$Y = 9,258 + 0,464 + 0,517$
 dengan Interpretasi Nilai a sebesar 9,258 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel pendapatan masyarakat dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel strategi pengelolaan industri lokal (X1) dan strategi pemasaran (X2) jika variabel independen tidak ada maka variabel pendapatan masyarakat tidak mengalami perubahan. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,464,

menunjukkan bahwa variabel strategi pengelolaan industri lokal mempunyai pengaruh positif terhadap pendapatan masyarakat yang berarti setiap kenaikan 1 setelah variabel pengelolaan industri lokal maka akan mempengaruhi pendapatan masyarakat sebesar 0,464, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,517, menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang positif terhadap pendapatan masyarakat berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel strategi pemasaran maka akan mempengaruhi pendapatan masyarakat sebesar 0,517 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa telah terjadi pengaruh strategi pengelolaan dan strategi pemasaran terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa di Kabupaten Bulukumba. Selanjutnya dilakukan uji F dan diperoleh nilai yang Berdasarkan output sehingga dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh strategi pengelolaan industri lokal dan strategi pemasaran secara simultan terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa di Kabupaten Bulukumba. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya dan nilai F hitung $97,087 > F$ tabel 2,44 yang berarti terjadi pengaruh signifikan terhadap pengaruh strategi pengelolaan industri lokal dan strategi pemasaran terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa di Kabupaten Bulukumba.

PENUTUP

Keseimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian tentang pengaruh strategi pengelolaan dan pemasaran industri lokal sarung hitam (le'leng) terhadap pendapatan

masyarakat Kajang Amma Towa di Kabupaten Bulukumba didapat kesimpulan sebagai berikut.

Strategi pengelolaan industri lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan masyarakat. Dengan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya terjadi hubungan signifikan antara strategi pengelolaan industri lokal terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa di Kabupaten Bulukumba.

Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi “strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa di Kabupaten Bulukumba” diterima.

Strategi pengelolaan industri lokal dan strategi pemasaran berpengaruh positif secara simultan terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa di Kabupaten Bulukumba. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya dan nilai F hitung $97,087 > F$ tabel 2,44 yang berarti terjadi pengaruh signifikan terhadap pengaruh strategi pengelolaan industri lokal dan strategi pemasaran terhadap pendapatan masyarakat Kajang Amma Towa di Kabupaten Bulukumba.

DAFTAR PUSTAKA

- Anis, M., & Widiyari, N. (2015). Analisis Kesiapan Industri Kreatif Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. Simposium Nasional Teknologi Terapan, *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Assauri, Sofjan. (2013), *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : Penerbit Rajawali Pers,
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM

- SPSS 21 Update PLS Regresi (7th ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. S. (2017). Strategi Pengembangan UMKM di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*,
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management 15 th. Edition. New Jersey : Prentice Hall*
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, Jakarta : Penerbit Erlangga,
- Kristiningsih, Adrianto Trimarjono, (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus pada UKM di Wilayah Surabaya). *Jurnal Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*,
- Mea, Chelsy. (2014). Analisis Usaha dan Strategi Pengembangan Agroindustri Manisan Pala di Kelurahan Aermadidi Kabupaten Minahasa Utara
- Nancy R. Lee, Michael L, Rothschild, dan Bill Smith, (2016), *Social marketing influencing behaviours for good, edisi 4, Sage Publication, USA, 6*.
- Polnaya, G. A., & Darwanto, D. (2015). Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Ukm Ekonomi Kreatif Batik Bakaran Di Pati, Jawa Tengah (*Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*).
- Pujoalwanto, B. (2014). *Perekonomian Indonesia: tinjauan historis, teoritis, dan empiris*. Graha Ilmu.
- Risky, Adelia. (2016). Analisis Usaha dan Strategi Pengembangan Ternak Kalkun Mitra Alam Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *Lampung : Fakultas Pertanian Universitas Lampung*.
- Riyanto, S., & Mardiansjah, F. H. (2018). Pengembangan Industri Pengolahan Perikanan dalam Pengembangan Ekonomi Lokal. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK, 14(2), 107-118*.
- Stanton, William J. (2013). *Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Jilid I. Edisi X*. Jakarta : Erlangga.
- Sudaryono (2016). *Manajemen Pesaran Teori dan Imlementasi*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.