**BAB I  
PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Indonesia pada hakikatnya merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki sistem demokratisasi yang cenderung semakin baik sejak berakhirnya rezim Orde Baru pada tahun 1998. Demokratisasi ini, secara langsung atau tidak, telah menjadi tuntutan global yang tidak mungkin dapat dihentikan oleh kelompok masyarakat mana pun di dunia. BJ Habibie (2005) bahkan menyatakan bahwa jika demokratisasi tidak dilakukan, maka beberapa risko besar bisa dihadapi bangsa Indonesia seperti misalnya kekacauan politik, perang Saudara, dan juga kemerosotan ekonomi.

Selain kuatnya pengaruh faktor eksternal terhadap sistem demokra-tisasi yang sedang dilaksanakan bangsa Indonesia, ternyata faktor internal pun memiliki peran yang sangat kuat dalam taraf pencapaiannya. Hal ini terjadi sebagai akibat semakin kuatnya ekspektasi masyarakat terhadap sistem demokratisasi, yang diyakini masyarakat sebagai suatu sistem politik yang lebih baik dibanding sistem politik yang berlaku pada masa sebelum terjadinya reformasi.

Ditinjau secara empiris, proses demokratisasi di Indonesia pada dasarnya telah mengalami evolusi yang cukup panjang mulai dari sejak pasca penjajahan Belanda, terutama sejak demokrasi Parlementer (1955–1959), demokrasi terpimpin (1959–1965), demokrasi Pancasila masa Orde Baru (1966–1998), dan demokrasi setelah berakhirnya kekuasaan otoritarian (periode transisi dan konsolidasi demokrasi tahun 1998 sampai dengan tahun 2007). Berakhirnya rezim Orde baru pada kenyataannya tidak secara serta merta menciptakan sistem demokratisasi yang ideal, karena faktanya masa itu diindikasikan oleh kembali munculnya fragmentasi ideologi dalam masyarakat yang membawa implikasi terjadi berbagai konflik.

Semasa kepala negara dijabat oleh Presiden BJ Habibie, tercatat adanya beberapa perubahan dan kemajuan penting dalam sistem demokratisasi di Indonesia, seperti diantaranya adalah adanya kebebasan pers, pembebasan para tahanan politik (tapol), kebebasan bagi pendirian partai-partai politik, amandemen konstitusi seperti pembatasan masa jabatan presiden maksimal dua periode, pencabutan beberapa UU politik yang represif dan tidak demokratis, netralitas birokrasi dan militer dari politik praktis, serta kebijakan desentralisasi. Menurut Pasal 1 ayat 7 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004, desentralisasi memiliki arti sebagai penyerahan wewenang pemerintahan oleh pemerintah kepada *daerah otonom* untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Di dalam konsep mengatur dan mengurus daerah di dalam Undang-undang Nomor 32 tahun 2004 tersebut tercakup di dalamnya cara menentukan dan memilih kepala daerah (Pasal 21)  yang dilakukan secara langsung oleh masyarakat sebagai bagian dari partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pemerintahan di daerah.

Dengan jumlah daerah sebanyak 524, yaitu 33 Provinsi, 398 Kabupaten, dan 93 Kota maka setiap tahun dalam lima tahun akan terjadi beberapa kali penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah/PILKADA. Bahkan jila terjadi dalam 1 tahun dengan jumlah hari 360, maka di Indonesia akan terdapat rata-rata lebih dari satu kali Pemilihan Kepala Daerah/PILKADA pada setiap harinya.

Meskipun banyak pihak beranggapan bahwa pemilihan Kepala Daerah dan Pemilihan Umum Presiden secara langsung berbiaya sangat tinggi, namun sebagian masyarakat lainnya beranggapan bahwa selama proporsional dengan peningkatan sistem demokratisasi, biaya yang sangat mahal tersebut menjadi bersifat relatif. Disamping itu, biaya yang relatif mahal tersebut bagi sebagian masyarakat tampaknya tidak terlalu menjadi persoalan penting jika mampu memberikan pendidikan politik yang baik kepada rakyat dalam kehidupan berbangsa dan bernegara (Suara Merdeka, 18 Agustus 2004).

Pilkada pertama kali dilaksanakan di Indonesia pada 1 Juni 2005 di Kabupaten Kutai Kartanegara Provinsi Kalimantan Timur. Kemudian, sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilihan Umum, Pilkada dimasukkan dalam rezim pemilu, sehingga secara resmi bernama Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah atau disingkat Pemilukada. Pemilihan Kepala Daerah pertama yang diselenggarakan berdasarkan Undang-Undang ini adalah [Pilkada DKI Jakarta 2007](http://id.wikipedia.org/wiki/Pemilihan_umum_Gubernur_DKI_Jakarta_2007). Selanjutnya, pada tahun 2011, terbit Undang-Undang baru mengenai penyelenggara pemilihan umum yaitu Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2011. Di dalam undang-undang ini, istilah yang digunakan untuk Pilkada tersebut adalah Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Wali Kota.

Sejak diselenggarakannya Pilkada tahun 2005 sampai dengan saat ini, jarang terjadi Pilkada yang diikuti oleh dua pasang calon atau kandidat saja. Dari hasil pengamatan atas beberapa kali Pilkada di Indonesia, kandidatnya selalu lebih dari dua pasangan, kecuali di putaran kedua. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang memiliki minat untuk menjadi pemimpin atau Kepala Daerah di wilayahnya meskipun persyaratan yang harus dipenuhinya tidak mudah dan juga tidak murah. Konsekuensi dari hal ini maka dalam setiap Pilkada terjadi suatu derajat persaingan tertentu yang cukup ketat diantara para kandidat pejabat publik yang mencalonkan diri.

Persaingan tersebut dapat diindikasikan oleh proses atau tahapan yang dilalui para kandidat dalam rangka meningkatkan popularitas dan elektabilitasnya. Dalam hubungan itu, istilah popularitas pada dasarnya merupakan suatu ukuran mengenai seberapa besar seseorang atau kontestan (dalam hal ini calon kepala daerah) dikenal oleh masyarakat di daerah pemilihaannya. Sedangkan elektabilitas merupakan suatu ukuran tentang seberapa besar kemungkinan masyarakat untuk memilih seorang kontestan (dalam hal ini kandidat pejabat publik). Jika dikaitkan dengan dimensi keperilakuan *(Primary behavioral dimension)* Wilkie (2004:177), konsep tentang popularitas ini termasuk dalam komponen kognitif sedangkan elektabilitas termasuk dalam komponen afektif dan konatif.

Untuk meningkatkan popularitas dan elektabilitasnya, para kandidat biasanya melakukan berbagai persiapan yang relevan dengan tujuan utamanya yaitu memenangkan persaingan dalam Pilkada yang diikutinya. Dalam hubungan itu, salah satu hal penting yang biasa dilakukan para kandidat pejabat publik tersebut adalah membentuk “*team* sukses” yang akan mendukung pencapaian tujuannya secara efektif dan efisien. Dalam hubungan itu, para kandidat biasanya akan memilih orang-orang yang memiliki ‘kapabilitas/*capability*’ (Hitt, Ireland, and Hosskison, 2009:22) tertentu dengan beberapa kriteria khusus seperti diantaranya profesional, memiliki integritas, loyalitas, komitmen, dan soliditas sebagai anggota *Team* Suksesnya.

Meskipun *team* sukses ini merupakan organisasi yang bersifat *ad-hoc* namun dalam praktiknya organisasi *team* sukses ini memiliki beberapa divisi, unit kerja, personil, dan tugas yang benar-benar terspesialisasi (Brown, 2005). Diantara divisi-divisi tersebut adalah divisi Kampanye, Komunikasi, Publikasi, dan Media Relationship, Keuangan, Koordinasi Kelompok Pendukung dan Koordinasi Partai/Gabungan Partai Pendukung. Divisi-divisi yang ada dalam *Team* Sukses kandidat pejabat publik ini dipimpin oleh seorang manajer atau ketua koordinator *team* sukses yang berwenang dan bertanggungjawab langsung kepada kandidat.

Divisi kampanye ini pada dasarnya memiliki tugas utama untuk me-ningkatkan popularitas dan elektabilitas kandidat pejabat publik pada masyarakat pemilih atau pemberi suara *(voter),* dengan sasaran akhirnya adalah memenangkan Pilkada. Faktor popularitas dan elektabilitas, terkesan merupakan faktor yang diangap sangat penting dan diyakini sebagai penentu kemenangan kandidat pejabat publik dalam suatu proses Pilkada sehingga divisi kampanye dari suatu *team* sukses seorang kandidat pejabat publik selalu disejajarkan dengan divisi atau fungsi penting lainnya seperti divisi Keuangan dan Pendanaan.

Dari hasil pengamatan terhadap beberapa organisasi *team* sukses Pilkada di beberapa daerah di pulau Jawa, divisi kampanye ini umumnya memiliki wewenang dan tanggungjawab dalam penyelenggaraan kampanye terbuka dan kampanye tertutup. Kampanye terbuka adalah kampanye dengan cara pengerahan masa seperti penyelenggaraan pawai atau mengumpulkan massa di lapangan terbuka untuk mendengarkan isi pesan kampanye kandidat pejabat publik. Sedangkan kampanye tertutup adalah kampanye yang dilakukan melalui diskusi atau debat terbatas di media massa seperti televisi.

Meskipun di Indonesia kedua jenis kampanye tersebut umum dilakukan, namun keduanya merupakan kampanye yang pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mempengaruhi masyarakat pemilih atau pemberi suara/*voters* (Roger and Storey,1987; Pfau and Parrot, 1993; Snyder, 2002). Di Indonesia, dalam setiap penyelenggaraan Pilkada, sama halnya seperti dalam Pemilu Presiden dan Legislatif, peyelenggaraan kampanye terbuka tampak selalu mendapat perhatian yang relatif sangat besar dari masing-masing *team* sukses calon kandidat pejabat publik. Kampanye terbuka atau kampanye yang bersifat monolog ini umumnya dilakukan dengan cara pengerahan massa, baik dalam bentuk pawai atau pengumpulan massa di suatu tempat atau lapangan tertentu sambil mendengarkan pidato juru kampanye atau para kandidat pejabat publik.

Meskipun belum ada satu penelitian pun yang mengungkapkan ten-tang efektivitas dan manfaat kampanye terbuka bagi demokratisasi maupun kesejahteraan masyarakat pemilih atau bahkan bagi masyarakat pada umumnya, namun kampanye terbuka tersebut tetap dilakukan. Malah tidak sedikit masyarakat yang mengeluhkan akibat dari pelaksanaan kampanye terbuka tersebut, seperti misalnya terjadi berbagai gesekkan atau keributan di masyarakat dan kemacetan. Banyaknya keluhan dan kritikan dari masyarakat atas praktik kampanye terbuka para kandidat pejabat publik berikut partai pengusungnya, ternyata tidak menyurutkan praktik kampanye terbuka ini. Setiap kali terdapat Pemilu dan Pilkada, kampanye terbuka ini selalu dilakukan.

Berdasarkan pengamatan sepintas dan analisis sederhana tentang pelaksanaan kampanye terbuka para kandidat pejabat publik, terkesan adanya upaya dari mereka selain memperkenalkan dirinya kepada masarakat untuk melakukan unjuk kekuatan *(show of force)* dan sekaligus sebagai alat ukur jumlah pendukung. Dengan mengerahkan sebanyak-banyaknya massa pendukung turun ke jalanan dengan memakai dan dilengkapi atribut tertentu, seorang kandidat berharap dapat mengecilkan hati para kandidat pesaing dan sekaligus mampu mencerminkan banyaknya jumlah pendukung.

Alat pendukung utama dari kampanye terbuka ini adalah kaos atau *t’shirt* bergambar kadidat berikut wakilnya yang kadang-kadang dikombi-nasikan dengan parpol pengusungnya, rompi, topi, pin, kerudung, dan baliho. Bagi para perajin atau pengusaha kaos, pelaksanaan Pemilu dan Pilkada ini merupakan peluang usaha yang tidak kecil, bahkan dapat menghidupi puluhan karyawannya. Bagi beberapa pengusaha kaos, tidak jarang menerima pesanan kaos kampanye sampai ratusan ribu potong dalam setiap kali pelaksanaan Pilkada di suatu daerah tertentu.

Berdasarkan pengakuan beberapa pengusaha kaos sablon/cetakan di Kota dan Kabupaten Bandung, perhitungan yang biasa team sukses lakukan untuk memprediksi jumlah kebutuhan kaos satu orang kandidat pejabat publik adalah sebagai berikut.

=

Jumlah Calon Pemilih

Jumlah Penduduk x 60%

**=**

Jumlah Calon pemilih x 35%

Jumlah Kaos yang dibutuhkan oleh seorang Kandidat

Sebagai suatu ilustrasi, misalnya sebuah kabupaten X yang akan menyelenggarakan Pilkada memiliki penduduk sebanyak 1.000.000 (satu juta) orang. Dari jumlah keseluruhan penduduknya diperkirakan 60% nya atau 600.000 (enam ratus ribu) orang adalah calon penduduk yang memiliki hak pilih. Dari 600.000 orang yang memiliki hak pilih diprediksi 35% (210.000) nya adalah masyarakat yang menjadi konstituen partai politik yang mengusung masing-masing calon kandidat pejabat publik dan merupakan orang-orang yang bersedia menggunakan kaos kampanye dari seorang kandidat tertentu yang diusung oleh sebuah partai tertentu atau gabungan partai.

Sejak beberapa tahun yang lalu, formula yang tidak diketahui sumber maupun perumusnya ini secara konsisten terus dimanfaatkan atau dipergunakan para pengusaha kaos sablon atau cetakan di wilayah Kota dan Kabupaten Bandung. Demikian pula berapa pengusaha kaos sablon atau cetakan di Kota Bandung mempergunakan formula seperti tersebut di atas.

Di kota dan kabupaten Bandung, sentra perajin/pengusaha kaos sablon atau cetakan ini tersebar di sekitar Jalan Surapati Cicaheum (Suci), Jalan. Pagarsih, Jalan. Pasir Koja dan wilayah Kabupaten Bandung, yaitu sekitar 25 Km sebelah selatan kota Bandung. Berdasarkan historisnya Kabupaten Bandung terkenal dengan industri tekstil dan tenun sejak beberapa dekade ke belakang sehingga dengan masih tersedianya peluang usaha di bidang tekstil dan tenun, maka citra Kabupaten Bandung sebagai pusat penghasil kain dan rajut (Kaos) yang berpengalaman masih dapat dipertahankan sampai sekarang. Terkenalnya Kabupaten Bandung, sebagai sentra produksi tekstil dan kaos, cenderung semakin meningkat dengan terdapatnya para perajin yang kreatif dalam meningkatkan nilai tambah sebuah kaos melalui penambahan dan perluasan atributnya atau *product attributes* nya (Buell, 1985:414), terutama atribut berupa ‘fungsi’ *(function).*

Fungsi kaos sebagai salah satu produk hasil industri garment atau konveksi, saat ini tidak terbatas hanya sebagai sandang saja tetapi juga dapat berfungsi sebagai media komunikasi dan fashion. Saat ini banyak organisasi bisnis (perusahaan) maupun organisasi nirlaba (sekolah, klub olah raga, serta partai politik dan team sukses kandidat pejabat publik) yang memanfaatkan kaos sebagai media komunikasi atau *print* Ads (Kotler and Keller, 2012:542) untuk menyampaikan pesan-pesan mereka melalui gambar, simbol atau kata-kata yang dicetak pada sebuah kaos yang didesain sedemikian rupa menariknya.

Eksistensi, pertumbuhan, bahkan kelangsungan hidup usaha perajin atau pengusaha kaos sablon atau cetakan di daerah Kabupaten Bandung maupun di Kota Bandung, pada hakikatnya memiliki ketergantungan yang sangat besar pada kreativitas mereka dalam memenuhi tuntutan para pelanggannya, baik yang menyangkut atribut produk berupa harga maupun non harga. Di lain pihak, untuk memahami dan memenuhi tuntutan para pembeli kaos cetakan untuk keperluan kampanye Pilkada nampaknya tidak mudah seperti dalam memahami pasar organisasional dan pasar binis lainnya. Untuk bisa menghadapi tuntutan pasar organisasional berupa *team* sukses kampanye kandidat pejabat publik dalam Pilkada secara efektif, sampai saat ini diperkirakan belum ada suatu rujukan ataupun literatur yang umum dapat dipergunakan oleh para pelaku bisnis, termasuk para pengusaha kaos rajutan dan cetakan seperti di Kabupaten Bandung dan sentra industri kaos cetakan di Kota Bandung.

Untuk menghadapi dan melayani tuntutan pasar organisasional di luar *team* sukses kandidat pejabat publik, pada umumnya terdapat beberapa rujukan yang dapat dipertimbangkan untuk dapat dijadikan pedoman oleh para pengusaha (termasuk perajin kaos sablon atau cetakan) dalam rangka bertindak atau mengambil suatu keputusan dalam bisnisnya, namun untuk memahami pasar organisasional berupa *team* sukses kandidat pejabat publik, rujukan tersebut nampaknya tidak sepenuhnya dapat dijadikan sebagai pedoman yang jelas. Dalam hubungan ini, terdapat beberapa hal yang relatif masih bersifat samar dan ambigu sehingga memerlukan penggalian secara lebih seksama untuk mendapatkan kejelasannya, seperti diantaranya adalah apakah pembelian dilakukan oleh orang-orang yang profesional? Berapa banyak orang yang berpengaruh dalam bagian pembelian *team* sukses kandidat penjabat publik? Apakah permintaan yang bersifat turunan *(derived demand)* juga berlaku untuk organisasi pembelian *team* sukses kandidat penjabat publik? Apakah permintaan team sukses kandidat pejabat publik atau Kepala Daerah bersifat inelastis? Bagaimana perilaku pembelian *(buying behavior)* mereka? Adakah individu-individu yang bertindak sebagai pemrakarsa *(Initiator)*? Siapa saja dalam team sukses kandidat pejabat publik daerah (kepala daerah) yang dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian atribut kampanye *(Influencer)*? Siapa sebenarnya yang paling berkuasa dalam memutuskan pembelian atribut kampanye di dalam *team* sukses kandidat pejabat publik *(Decider)*? Siapa sebenarnya yang melakukan pembelian di dalam *team* sukses kandidat pejabat publik *(Buyer)*? Siapa saja di dalam *team* sukses kandidat pejabat publik yang bertindak sebagai pengendali akses para pemasar atribut kampanye kepada pembuat keputusan pembelian *(Gatekeeper)*? Hal-hal lain disamping konsep-konsep tersebut di atas yang dapat memberikan pengaruh terhadap keberhasilan usaha para pengusaha kaos sablon atau cetakan di kota dan kabupaten Bandung pada hakikatnya merupakan dimensi lain yang belum mereka ketahui dan pahami sehingga nampak menjadi suatu kendala dalam rangka membuat keputusan bisnis yang efektif.

Dimensi lain yang menarik dari kegiatan bisnis para pengusaha kaos sablon atau cetakan nampak sewaktu mereka berhadapan dengan pasar organisasional yang bersifat *ad hoc,* yaitu *team* sukses kandidat pejabat publik, calon anggota legislatif (pusat maupun daerah), atau calon Presiden dan calon Wakil Presiden. Hal yang menarik tersebut adalah situasi pembeliannya (*buying situation)* yang cenderung selalu merupakan tugas baru *(new task)* bagi anggota *team* sukses tersebut, tidak seperti umumnya situasi pembelian yang dihadapi pasar organisasional atau institutional lainnya, yaitu salah satu dari tiga situasi pembelian berikut: *straight rebuy, modified rebuy,* dan *new task*  (Robinson, Faris and Wind, dalam Kotler and Keller, 2009:225).

Karena suatu *team* sukses calon kepala daerah bersifat *ad hoc* maka setiap kali terbentuk, di daerah mana pun di Indonesia, hampir dapat dipastikan bahwa di dalamnya terdiri dari orang-orang baru yang kebetulan ditunjuk oleh kandidat pejabat publik berdasarkan preferensinya atau pertimbangannya. Berdasarkan pengamatan dan survei pendahuluan pada beberapa *team* sukses kepala daerah, terungkapkan suatu informasi bahwa hampir semua dari mereka merupakan pengalaman pertama menjadi anggota *team* sukses seorang kandidat pejabat publik khususnya di bagian pembelian. Dengan status mereka seperti demikian maka proses keputusan pembelian mereka pun relatif lebih panjang atau lebih lengkap dibanding dengan orang yang sudah berpengalaman atau pernah menjadi salah satu angota *team* sukses kandidat pejabat publik, atau calon kadidat anggota legislatif, pusat maupun daerah.

Konsekuensi dari hal ini, secara langsung atau tidak, telah membe-rikan derajat kerumitan dan tantangan tertentu bagi para pengusaha kaos sablon atau cetakan di Kabupaten Bandung maupun di kota Bandung dalam rangka menghadapi dan melayani pasarnya. Kerumitan dan tantangan tersebut salah satunya berasal dari tingkat pengenalan mereka yang masih kurang atas nilai “keterkaitan diantara atribut-atribut” kaos kampanye yang dapat disediakan para pengusaha dan yang diinginkan oleh *team* sukses kandidat pejabat publik sebagai pembeli. Dengan perkataan lain, proses pembelian atau perilaku beli mereka relatif lebih panjang atau lebih lengkap sehingga menciptaka tantangan dan pengorbanan yang lebih besar bagi para pemasar atau pengusaha kaos sablon atau cetakan di kota Bandung maupun di Kabupaten Bandung untuk melayaninya.

Kasus yang aktual dan sering menjadi tantangan bagi para pengusaha kaos sablon atau cetakan adalah bagaimana menciptakan kesesuaian diantara atribut tawarannya dengan atribut yang menjadi preferensi para pembeli (*team* sukses kandiat kepala daerah) terutama yang menyangkut atribut produk (Buell, 1985:414) berupa: fungsi, kualitas, harga dan pelayanan. Keempat atribut produk kaos ini selalu menjadi persoalan yang memerlukan penyelarasan antara sumberdaya yang dimiliki dengan preferensi para pembeli melalui upaya-upaya yang kreatif dan inovatif yang tercakup dalam kebijakan produknya/ *product policy* (Weis, 2004:115).

Fungsi kaos pada dasarnya adalah sebagai sebuah sandang atau sarana penutup tubuh, namun dalam hal kaos sablon/cetakan keperluan kampanye fungsi utama kaos tersebut bergeser dan bertambah dari hanya sekedar sebagai sandang juga menjadi sebagai sarana komunikasi dan media komunikasi. Dalam konteks ini, persoalan mulai timbul karena untuk mampu menciptakan sebuah kaos yang mampu berfungsi sebagai sarana komunikasi, dan sekaligus berfungsi sebagai pakaian yang nyaman disandang dan enak dipandang, dengan harga terjangkau, tentunya akan memerlukan sentuhan kreativitas yang memadai dan juga korbanan ekonomis dan non ekonomis yang tidak kecil melalui suatu kebijakan produk yang efektif dan efisien.

Semakin banyak fungsi yang harus dimiliki oleh sebuah produk, biasanya akan semakin banyak memerlukan dukungan atribut produk lainnya seperti misalnya dukungan kualitas, harga, dan pelayanan. Dalam hal ini, biasanya atribut lain perlu dikorbankan, misalnya kuantitas maupun kualitasnya, untuk dapat mengakomodir fungsi tambahan yang akan atau perlu dimiliki suatu produk.

Untuk mampu menciptakan keselarasan diantara atribut-atribut produk kaos yang ditawarkan dengan atribut yang diharapkan para pembeli, cenderung semakin kompleks sewaktu dihadapkan pada harga-harga input yang tidak stabil dan intensitas persaingan yang cenderung meningkat pula. Persaingan atau struktur pasar produk kaos sablon atau cetakan di daerah Kabupaten Bandung maupun di kota Bandung umumnya mengindikasikan struktur pasar persaingan sempurna *(pure competition)* sejalan dengan banyaknya jumlah pelaku dan serupanya atribut produk yang dapat mereka tawarkan (Porter, 1985:35). Dengan kata lain, para pengusaha kaos sablon atau cetakan di daerah Kabupaten Bandung maupun di kota Bandung umumnya berlokasi di daerah yang sama dengan kemampuan mengelola atribut produk yang relatif serupa pula.

Dalam rangka menciptakan kelonggaran beroperasi dalam struktur pasar yang bersifat persaingan sempurna tersebut, masing-masing dari merek pengusaha kaos sablon atau cetakan nampak berupaya untuk membedakan tawarannya satu dengan yang lainnya melalui strategi pena-waran produk yang disesuaikan atau diselaraskan dengan permintaan, tuntutan, atau bahkan preferensi para pembeli, yang istilahnya dikenal sebagai *customization* (Fitzsimon and Fitzsimon, 1994:22). Dalam hal ini masing-masing pengusaha kaos menawarkan desain hasil kreasinya kepada para calon pembelinya, atau menerima rancangan yang dibuat oleh para calon pembelinya, atau juga dapat memberikan kesempatan untuk mengkombinasikan hasil kreasinya dengan desain yang dirancang para pembelinya.

Posisi atau lokasi geografis para pengusaha kaos sablon atau cetakan yang ada di kota Bandung maupun yang ada di Kabupaten Bandung umumnya terkonsentrasi di suatu daerah yang rentangannya relatif tidak terlalu luas. Kondisi seperti ini secara simultan menciptakan dua hal yang cukup menarik, yaitu persaingan yang sangat ketat, dan sekaligus terciptanya situasi saling melengkapi, saling mencocokkan (keterpaduan), serta kerjasama antara yang satu dengan yang lainnya/*coopetition* (Sanchez and Heene, 2004:23; Hitt, Ireland, and Hoskisson, 1999:313) dalam berbagai hal yang bersifat produktif atau penciptaan nilai *(value creation).*

Contoh kerjasama diantara para pengusaha kaos yang sebenarnya sedang bersaing tersebut adalah ketika seorang pengusaha mendapat pe-sanan kaos yang jumlahnya di atas kemampuan atau kapasitas normalnya dan dalam waktu yang relatif terbatas. Untuk dapat memenuhi pesanan tersebut secara efektif dan juga efisien, pengusaha kaos yang mendapat pesanan atau order tersebut mengajak pengusaha lainnya untuk turut membantu memenuhi permintaan pelanggannya melalui persyaratan yang mereka sepakati bersama.

Kebersamaan para pengusaha yang bersaing dan sekaligus bekerja sama di dalam industri yang sama dan di lokasi yang sama umumnya mampu menciptakan suatu derajat afinitas/*affinity* (Berman and Evans, 1992: 259) tertentu bagi lokasi atau daerah yang mereka tempati tersebut. Afinitas yang tercipta oleh berkumpulnya para pegusaha kaos tersebut umumnya akan semakin meningkat sejalan dengan peningkatan jumlah pengusaha berikut jumlah masing-masing bauran produk dan atribut produknya yang mampu saling melengkapi satu sama lain. Dalam hubugan itu, jumlah pengusaha kaos sablon atau cetakan di kota Bandung dan kabupaten Bandung cenderung menunjukkan suatu peningkatan yang cukup signifikan seperti terindikasikan oleh semakin banyaknya *outlet* penjual/ penyedia kaos sablon atau cetakan yang ada di kedua daerah tersebut berikut keragaman maupun atribut produknya masing-masing.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan para pengusaha kaos yang ada di kota Bandung terungkapkan suatu temuan yang dapat mengungkapkan informasi tentang status para pengusaha kaos tersebut. Dari sekian banyak *outlet* yang menyediakan berbagai macam kaos dapat diidentifikasi beberapa kelompok yang memiliki status yang berbeda. Kelompok *pertama* sebagai pengusaha yang mandiri yaitu kelompok pengusaha yang memproduksi barang dagangannya sendiri dengan menggunakan modal dan peralatan sendiri, dan kadang-kadang memiliki sejumlah karyawan sendiri. Kelompok *kedua*. adalah pengusaha kaos yang statusnya sebagai agen dan perantara dari pengusaha kaos mandiri. Kelompok *ketiga*, adalah pengusaha kaos yang lebih menonjol perannya sebagai pedagang perantara,yaitu sebagai pengecer atau pedagang besar kaos-kaos yang sudah jadi, hasil kreasi para perajin atau pengusaha kaos cetakan di masing-masing sentra produksinya di kota Bandung maupun di Kabupaten Bandung.

Dari ketiga jenis kelompok pengusaha kaos cetakan tersebut, kelompok kedua dan ketiga adalah yang paling banyak populasinya. Demikian pula dengan tingkat perkembangannya, kelompok kedua dan ketiga merupakan yang lebih cepat dibandingkan dengan kelompok pertama. Hal ini nampaknya sangat memungkinkan karena untuk menjadi pengusaha kaos pada kelompok kedua dan ketiga ini, *entry barrier* maupun *exit barier* (Porter dalam Pearce II and Robinson, Jr., 1999:85) nya relatif lebih kecil dibanding-kan dengan kelompok pertama.

Ketiga kelompok pengusaha kaos tesebut pada hakikatnya merupakan pengusaha kecil, bahkan kelompok ketiga dapat dikatakan sebagai pengusaha ‘mikro’ (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), yang beroperasi dengan menggunakan sarana dan prasarana usaha yang relatif sangat terbatas. Jumlah mereka setiap tahunnya cenderung bertambah dengan masing-masing usaha mereka yang mempekerjakan pegawai rata-rata di atas sepuluh orang. Meskipun mereka tidak tercatat sebagai wajib pajak, namun diperkirakan mereka memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap PDRB Kota maupun Kabupaten Bandung. Demikian pula halnya terhadap penyerapan angkatan kerja yang setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan, para pengusaha kaos sablon atau cetakan ini memiliki peran yang signifikan pula.

Tingkat pengangguran angkatan kerja di kota Bandung dan kabupaten Bandung untuk beberapa tahun belakangan ini dapat terungkapkan dalam Tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1.1**.

**Tingkat Pengangguran Angkatan Kerja**

**Di Kota dan Kabupaten Bandung, 2008 – 2011**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Tahun** | **Tingkat Pengangguran** | |
| ***Kota Bandung*** | ***Kab. Bandung*** |
| 1. | 2008 | 13,40% | 13,90% |
| 2. | 2009 | 12,01% | 12,51% |
| 3. | 2010 | 11,70% | 10,20% |
| 4. | 2011 | 11,08% | 10,60% |

***Sumber****: Dinas Statistik Kota dan Kabupaten Bandung, 2012*

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa tingkat pengangguran di Kota Bandung dan di Kabupaten Bandung pada beberapa waktu yang lalu tiap tahunnya cenderung mengalami penurunan. Kondisi ini sebagiannya mungkin saja dikontribusi oleh keberadaan para pengusaha kaos sablon atau cetakan yang ada di kota Bandung maupun kabupaten Bandung. Dengan demikian, pemerintah Kota maupun Kabupaten Bandung akan menaruh perhatian yang serius pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan industri kaos sablon atau cetakan tersebut karena secara langsung atau tidak, dapat mempengaruhi kemampuannya dalam menyumbang pendapatan daerah (pajak dan retribusi) maupun penyerapan angkatan kerja.

Kinerja para pengusaha kaos sablon atau cetakan di kota maupun di Kabupaten Bandung dalam menjalankan usahanya, pada hakikatnya memiliki ketergantungan pada sejauhmana kemampuannya dalam menciptakan dan mempertahankan transaksi yang menguntungkan dengan para pelanggan atau pasarnya. Karena sebagian besar pasarnya adalah pasar organisasional atau institusional, maka langkah awal yang perlu dilakukan oleh mereka adalah dengan memahami tuntutan pasarnya tersebut dan kemudian menyediakan produk yang sesuai sesuai dengan preferensinya melalui kebijakan produk yang diciptakan secara efektif dan efisien, yang didukung oleh kebijakan harga, distribusi, dan promosi yang efektif pula.

Dengan ungkapan lain, dalam menjalankan usahanya para pengusaha kaos sablon atau cetakan di kota dan kabupaten Bandung perlu berorientasi pasar. Kunci untuk berorientasi pasaradalah memperoleh sebuah pemahaman tentang pasar dan bagaimana pasar tersebut akan mengalami perubahan di masa yang akan datang. Pemahaman ini dapat mendukung setiap perusahaan untuk menyusun strategi bisnisnya yang berorientasi pasar atau dikenal sebagai *market driven strategy* (Craven, 2006:2). Strategi ini umumnya bisa menjadi salah satu penentu sebuah bisnis mencapai kinerja yang diharapkannya.

Mengembangkan pemahaman tentang pasar seperti *team* sukses kandidat pejabat publik di Indonesia umumnya mencakup informasi yang memadai mengenai karakteristik sesungguhnya dari pasar *team* suksesitu sendiri, seperti diantaranya apakah sifat permintaan mereka elastis atau inelastis? Apakah situasi pembelian yang dihadapi para anggota *team* sukses untuk masing-masing tingkatan kapala daerah di masing-masing daerahnya memiliki kesamaan atau perbedaan yang signifikan? Siapa dan bagaimana profil pasar (pembeli) yang ada dalam *team* sukses kepala daerah di masing-masing daerah pemilihan mereka? Faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *team* sukses kandidat pejabat publik di masing-masing daerah pemilihan? Bagaimana proses pembelian yang dilalui para pembeli dari masing-masing *team* sukses kandidat dari masing-masing daerah pemilihannya?

Untuk memahami pasar atau pembeli berupa *team* sukses kandidat pejabat publik atau anggota legislatif di berbagai daerah pemilihan, khususnya mengenai berbagai karakteritik pembeliannya sudah barang tentu merupakan pekerjaan yang tidak mudah. Hal ini erat kaitannya dengan beberapa faktor, seperti diantaranya adalah akses terhadapnya relatif sangat terbatas dan keberadaannya tidak permanen sebagai akibat organisasinya yang bersifat *ad hoc.*

Selanjutnya, untuk mengetahui struktur organisasi sebuah *team* sukses seorang kandidat pejabat publik secara garis besar melalui obeservasi pada hakikatnya relatif sangat mudah namun jika ingin mengetahui lebih jauh, baik melalui observasi maupun interview, persoalan akan menjadi lain dan sulit sekali. Hal ini diduga karena erat kaitannya dengan persoalan kerahasian yang mereka pertahankan menjelang pemilihan. Pasca pemilihan pun, ternyata tidak kalah sulitnya karena organisasi sudah bubar sejalan dengan sifatnya yang *ada hoc* (sementara). Sehubungan dengan itu, untuk memperoleh gambaran utuh mengenai keberadaan *team* sukses para kandidat pejabat publik maupun calon anggota legislatif, nampaknya hanya dapat dilakukan melalui cara-cara atau tehnik-tehnik penelitian yang bersifat khusus.

Penelitian yang dapat mengungkapkan profil pasar atau profil divisi pembelian *team* sukses para kandidat pejabat publik, pada hakikatnya merupakan suatu hal yang sangat menarik karena temuannya akan mampu mengungkapkan informasi yang berguna bagi para pengusaha dan penyedia atribut kampanye dalam rangka merumuskan keputusan tentang kebijakan produk yang efektif yang perlu dilakukannya. Hal ini berlaku pula bagi para pengusaha kaos sablon atau cetakan di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung. Perumusan dan penetapan kebijakan produk yang efektif, umumnya dapat merupakan suatu pedoman yang bermanfaat dalam rangka memenuhi dan melayani pasar yang menjadi sasarannya. Kemampuan memenuhi dan melayani tuntutan pasar secara efektif dan efisien, dapat menjadi salah satu indikator tentang pencapaian suatu kinerja tertentu dalam kegiatan bisnis. Bagi para pengusaha mikro dan pengusaha kecil untuk memiliki pengetahuan dan kemampuan yang efektif dan efisien dalam melakukan bisnisnya, khususnya dalam melayani pasar, nampaknya bukan suatu hal yang mudah untuk dapat mereka capai sejalan dengan berbagai kendala yang mereka hadapi.

Dalam hubungan itu, untuk turut serta memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada dasarnya merupakan pemenuhan kewajiban semua pihak yang memiliki kepedulian terhadap pertumbuhan dan perkembangan usaha mereka menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Langkah ini dapat dilakukan diantaranya melalui pemberian bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan usaha mereka (UU No. 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 1 butir 8 dan 10).

Berikut ini merupakan hasil pre test dengan cara wawancara dalam bentuk kuesioner kepada para pengusaha kaos sablon untuk kampanye di Kota dan Kabupaten Bandung diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.2**

**Hasil *Pre Test***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | SS | S | R | TS | STS | Rata-Rata | Keterangan |
| Pusat Pembelian | 4 | 7 | 8 | 6 | 5 | 59.3% | Belum Optimal |
| Situasi Pembelian | 5 | 4 | 9 | 5 | 7 | 56.7% | Belum Optimal |
| Proses Keputusan Pembelian | 5 | 6 | 4 | 10 | 5 | 57.3% | Belum Optimal |
| Kebijakan Produk | 8 | 5 | 13 | 2 | 2 | 70.0% | Belum Optimal |
| Kinerja Usaha | 9 | 6 | 4 | 7 | 4 | 66.0% | Belum Optimal |

Sumber : data hasil *pre test*

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata pusat pembelian, situasi pembelian, proses keputusan pembelian, kebijakan produk dan kinerja usaha masih belum mencapai tingkat optimal, karena masih dibawah rata-rata yang ditetapkan oleh UMKM. Kebijakan produk yang dilakukan oleh pihak pengusaha masih belum optimal karena pengusaha belum bisa mengoptimalkan pusat pembelian, situasi pembelian, proses keputusan pembelian yang belum optimal sehingga berdampak pada kinerja pengusaha.

Berdasarkan uraian di atas, maka tema sentral penelitian ini adalah “Pengaruh Pusat Pembelian, Situasi Pembelian, dan Proses Keputusan Pembelian terhadap Kebijakan Produk Serta Dampaknya pada Kinerja Usaha”. Suatu survei pada UMKM kaos sablon untuk kampanye di Kota dan Kabupaten Bandung.

* 1. **Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah**
     1. **Identifikasi Masalah**

Keberadaan para perajin atau pengusaha kaos sablon atau cetakan di Kabupaten Bandung pada hakikatnya memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan kontribusinya pada perekonomian daerah maupun pada penyerapan angkatan kerja yang tersedia di Kota dan Kabupaten Bandung. Selain mampu menyerap sejumlah angkatan kerja yang tersedia di Kota dan Kabupaten Bandung, mereka pun secara simultan memiliki kemampuan untuk turut menciptakan ketersediaan sandang yang harganya relatif terjangkau oleh masyarakat, rumah tangga/inividual maupun organisasional, baik organisasi bisnis maupun organisasi publik seperti salah satunya adalah sekolah.

Pasar individual maupun organisasional, keduanya memiliki tuntutan yang relatif berbeda terhadap atribut kaos yang dihasilkan pengusaha kaos baik yang ada di kota Bandung maupun di Kabupaten Bandung. Perbedaan tersebut terutama disebabkan oleh motif dan tujuan pembelian mereka. Motif pembeli individual umumnya bersifat emosional sedangkan motif pembelian pasar organisasional atau institusional adalah bersifat rasional.

Beberapa karateristik umum lainnya dari pasar organisasional dan institusional nampaknya sudah dikenal dan dipahami oleh para pengusaha kaos sablon/cetakan yang beroperasi di Jln. Suci Kota Bandung maupun yang berada di Kabupaten Bandung Kabupaten Bandung, namun untuk mengenal dan memahami secara komprehensif mengenai karakteristik pasar potensial berupa *team* sukses kandidat pejabat publik tidaklah mudah, terutama yang berkenaan dengan: sifat permintaannya (apakah bersifat turunan atau tidak, elastis ataukah inelastis, diperlukan atau tidak instrument penawaran); situasi pembeliannya (sejauhmana pengalaman mereka dalam pembeliannya); peran-peran yang dimainkan anggota bagian pembelian; serta proses pembeliannya. Hal-hal seperti ini nampaknya belum sepenuhnya dapat dipahami oleh para pengusaha kaos sablon/cetakan di Kota dan Kabupaten Bandung padahal pemahaman mengenai faktor-faktor tersebut merupakan hal penting untuk merumuskan strategi program yang efektif dalam memenuhi tuntutan pasar saat in maupun kecenderungannya di masa mendatang.

Di masa yang akan datang, atribut-atribut kaos kampanye belum tentu akan tetap seperti sekarang, yaitu yang lebih banyak menekankan pada aspek fungsinya sebagai media komunikasi dibanding pada aspek fungsional lainnya yaitu sebagai sandang yang memberikan kenyamanan dan estetika (enak dipandang dan enak disandang ). Hal ini mungkin saja terjadi sebagai konsekuensi terjadinya perubahan konstituen atau profil peserta kampanye berikut preferensi dan seleranya. Atau bahkan kemungkinan adanya ide dari *team* sukses yang memiliki pemikiran bahwa semakin baik atribut (kaos) kampanye yang dipergunakan akan semakin meningkatkan citra positif partai maupun maupun kandidat pejabat publik yang diusungnya.

Dengan suatu kebijakan produk yang efektif, diharapkan tuntutan pasar lebih mudah untuk diakomodasi. Semakin banyaknya tuntutan pasar yang dapat dipenuhi, umumnya transaksi pun akan semakin mudah direalisir, yang selanjunya kinerja bisnis pun diharapkan dapat lebih meningkat dan lebih mudah untuk diraih.

Sehubungan dengan fenomena tersebut di atas, terdapat beberapa permasalahan utama yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Sebagai sebuah oganisasi, *team* sukses kandidat pejabat publik memiliki beberapa bagian/seksi yang personilnya memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab yang terspesialisasi (khusus) untuk keberhasilan kandidat yang didukungnya. Peran dari masing-masing anggota bagian pembelian *team* sukses kandidat pejabat publik tersebut belum dipahami sepenuhnya oleh para pengusaha kaos kampanye sehingga bisa berpengaruh pada keberhasilan bisnis-nya.
2. Para pengusaha kaos cetakan atau sablon hampir selalu dihadap-kan pada para pembeli *team* sukses kandidat pejabat publik yang belum berpengalaman, yaitu suatu situasi dimana pengalamannya dengan pemasok maupun atribut produknya sangat kurang. Bagi mereka, melakukan pembelian produk kaos kampanye cenderung merupakan situasi *(buying situation)* baru atau tugas baru *(New task).*
3. Masing-masing personil bagian pembelian *team* sukses kandidat pejabat publik memiliki peran khusus dengan tingkat pengalamannya atas pemasok maupun produk yang rendah, membawa konsekuensi pada proses keputusan pembelian mereka yang lebih panjang dan kompleks. Kondisi ini menimbulkan persoalan bagi para pengusaha kaos dalam rangka melakukan pendekatan pada mereka.
4. Belum optimalnya pusat pembelian yang dilakukan oleh pengusaha produk kaos kampanye.
5. Belum optimalnya situasi pembelian kaos sablon untuk kampanye di Kota dan Kabupaten Bandung.
6. Belum optimalnya Proses Keputusan Pembelian kaos sablon untuk kampanye di Kota dan Kabupaten Bandung
7. Belum optimalnya Kebijakan Produk kaos sablon untuk kampanye di Kota dan Kabupaten Bandung
8. Kampanye di Kota dan Kabupaten Bandung
9. Belum optimalnya Kinerja Usaha kaos sablon untuk kampanye di Kota dan Kabupaten Bandung
   * 1. **Pembatasan Masalah**

Penelitian ini hanya memfokuskan pada hal-hal yang sangat relevan dan signifikan, antara lain:

1. Variabel yang diteliti dibatasi pada kinerja bisnis para pengusaha kaos cetakan atau sablon yang beroperasi di wilayah kota Bandung dan kabupaten Bandung, yaitu ‘Pusat pembelian’, ‘Situasi pembelian’, dan ‘Keputusan pembelian’ *team* sukses kandidat pejabat publik di provinsi Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Banten.
2. Subjek penelitian ini difokuskan pada pengusaha kaos cetakan atau sablon di kota dan kabupaten Bandung karena konsentrasi mereka hanya ada di dua tempat tersebut. Permasalahan mengenai pusat pembelian, situasi pembelian, dan keputusan pembelaian *team* sukses kandidat pejabat publik berkaitan erat dengan kebijakan produk yang perlu diputusakan para pengusaha karena memiliki dampak pada kinerja usaha mereka.
3. Penelitian ini dilakukan pada para pengusaha kaos cetakan/sablon di kota dan kabupaten Bandung yang melayani pesanan kaos untuk kampanye dan untuk maksud komunikasi bisnis lainnya (Bisnis maupun non bisnis), sehingga diharapkan mereka mampu memberikan data dan informasi yang memada untuk dikaji lebih lanjut.
   * 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian berikut:

1. Bagaimana pusat pembelian, situasi pembelian dan Proses keputusan pembelian team sukses kandidat pejabat publik atas atribut kaos kampanye.
2. Bagaimana Kebijakan produk team sukses kandidat pejabat publik atas atribut kaos kampanye
3. Bagaimana kinerja usaha team sukses kandidat pejabat publik atas atribut kaos kampanye
4. Seberapa besar pengaruh pusat pembelian, situasi pembelian dan Proses keputusan pembelian team sukses Kandidat Pejabat Publik (Kepala Daerah) terhadap Kebijakan Produk *(Product Policy)*Pengusaha Kaos Sablon atau Cetakan di Kota dan Kabupaten Bandung secara simultan.
5. Seberapa besar pengaruh pusat pembelian team sukses Kandidat Pejabat Publik (Kepala Daerah) terhadap Kebijakan Produk *(Product Policy)*Pengusaha Kaos Sablon atau Cetakan di Kota dan Kabupaten Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh situasi pembelian team sukses Kandidat Pejabat Publik (Kepala Daerah) terhadap Kebijakan Produk *(Product Policy)*Pengusaha Kaos Sablon atau Cetakan di Kota dan Kabupaten Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh Proses keputusan pembelian team sukses Kandidat Pejabat Publik (Kepala Daerah) terhadap Kebijakan Produk *(Product Policy)*Pengusaha Kaos Sablon atau Cetakan di Kota dan Kabupaten Bandung.
8. Seberapa besar pengaruh kebijakan produk terhadap kinerja usaha para pengusaha kaos sablon atau cetakan di Kota dan Kabupaten Bandung
   1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis :

1. Pusat pembelian, situasi pembelian dan Proses keputusan pembelian team sukses kandidat pejabat publik atas atribut kaos kampanye.
2. Kebijakan produk team sukses kandidat pejabat publik atas atribut kaos kampanye
3. Kinerja usaha team sukses kandidat pejabat publik atas atribut kaos kampanye
4. Pengaruh pusat pembelian, situasi pembelian pasar organisasional dan Proses keputusan pembelian team sukses Kandidat Pejabat Publik (Kepala Daerah) terhadap Kebijakan Produk *(Product Policy)*Pengusaha Kaos Sablon atau Cetakan di Kota dan Kabupaten Bandung secara simultan.
5. Pengaruh pusat pembelian team sukses Kandidat Pejabat Publik (Kepala Daerah) terhadap Kebijakan Produk *(Product Policy)*Pengusaha Kaos Sablon atau Cetakan di Kota dan Kabupaten Bandung.
6. Pengaruh situasi pembelian pasar organisasional team sukses Kandidat Pejabat Publik (Kepala Daerah) terhadap Kebijakan Produk *(Product Policy)*Pengusaha Kaos Sablon atau Cetakan di Kota dan Kabupaten Bandung
7. Pengaruh Proses keputusan pembelian team sukses Kandidat Pejabat Publik (Kepala Daerah) terhadap Kebijakan Produk *(Product Policy)*Pengusaha Kaos Sablon atau Cetakan di Kota dan Kabupaten Bandung
8. Pengaruh kebijakan produk terhadap kinerja usaha para pengusaha kaos sablon atau cetakan di Kota dan Kabupaten Bandung
   1. **Kegunaan Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi yang hasil kajiannya mampu memberikan kegunaan yang bersifat teoritis (pengembangan ilmu) dan kegunaan yang bersifat praktis (operasional).

1. **Kegunaan Pengembangan Ilmu**
2. Memberikan tambahan informasi dan data bagi penelitian lebih lanjut mengenai masalah masalah yang menjadi pokok bahasan dalam disertasi ini.
3. Memberikan data dan informasi mengenai keberlakuan teori manajemen pemasaran, khususnya mengenai kebijakan produk serta kaitannya dengan kinerja bisnis.
4. **Kegunaan Operasional**
5. Bagi pengusaha (UKM) kaos sablon atau cetakan:
6. Memberikan tambahan informasi mengenai upaya-upaya yang sitematis untuk memahami pasar dalam rangka menyempurnakan bisnis berorientasi pasar.
7. Memberikan tambahan informasi mengenai cara merumuskan kebijakan produk yang sesuai dengan tuntutan pasar.
8. Memberikan tambahan informasi mengenai beberapa alternatif kebijakan produk serta implikasinya pada kinerja bisnis usaha kaos sablon atau cetakan di daerah Kota dan Kabupaten Bandung.
9. Bagi pemerintah daerah, menjadi alternatif masukan untuk menyempurnakan kebijakan dalam membina dan mengembangan UMKM di daerah.