



PROFIL INDUSTRI BULU MATA DAN RAMBUT PALSU DI KABUPATEN PURBALINGGA

Virea Stacia, Edy Yusuf Agung Gunanto¹

Jurusan IESP Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jalan Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The objective of this research was perceiving fake hair and eyelashes industry's growth in Purbalingga. It was one of the biggest fake hair and eyelashes industry in Indonesia, even in Asia which its distribution reached out a lot of countries.

This research used qualitative descriptive method by collecting data which used purposive sampling then it used interview method to entrepreneurs and consumers. It also used observation method to those industries.

The result of this research showed that fake hair and eyelashes industry became the economy supporter in Purbalingga. Supporting factor of this industry was a very good bussiness condition in Purbalingga. The local government also supported by entering foreign investors who want to invest. Nevertheless, there are some constraints for this industry's growth, such as coordination problem that occured with local government, especially Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi. They were less able to collaborate with local government about reporting of production data because they were afraid with taxation. There were also other problems occured in society that triggered by lifestyle.

Keywords : *Fake hair and eyelashes industry, growth factor, developing strategy*

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi daerah adalah suatu proses pemerintah daerah dan masyarakatnya mengelola sumber daya yang ada dan membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dengan sektor swasta untuk menciptakan suatu lapangan kerja baru dan merangsang perkembangan pertumbuhan ekonomi dalam wilayah tersebut. Setiap upaya pembangunan ekonomi daerah mempunyai tujuan utama untuk meningkatkan jumlah dan jenis peluang kerja untuk masyarakat daerah.

Salah satu cara laju pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah bisa berkembang dengan cara, dirangsang dengan kegiatan-kegiatan industri yang sifatnya memacu masyarakatnya untuk memiliki ketrampilan untuk memproduksi sesuatu yang bisa menghasilkan suatu keuntungan bagi diri nya sendiri maupun bagi sektor ekonomi di daerah industri yang mereka kembangkan.

Menurut Hasibuan (1993) pengertian industri sangat luas, dapat terbagi menjadi dua lingkup, yaitu mikro dan makro. Secara mikro, industri adalah kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang homogen atau barang-barang yang mempunyai sifat saling menggantikan (substitusi). Dari segi pembentukan pendapatan yang cenderung bersifat makro, industri adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah. Industri merupakan kumpulan dari perusahaan yang sejenis.

Dumairy (2000) mengungkapkan bahwa untuk keperluan perencanaan anggaran negara dan analisis pembangunan, pemerintah membagi sektor industri pengolahan menjadi tiga sub sektor. Pertama, subsektor industri pengolahan nonmigas. Kedua, subsektor pengilangan minyak bumi dan yang Ketiga, subsektor pengolahan gas alam cair.

Sejalan dengan perkembangan sektor industri daerah di Indonesia yang mempunyai potensi cukup besar untuk dikembangkan yaitu salah satunya adalah industri manufaktur yang mengolah wig (rambut palsu) dan bulu mata palsu yang salah satunya terletak di Kabupaten Purbalingga Provinsi Jawa Tengah.

¹ Corresponding author



Pemilihan industri rambut dan bulu mata palsu di Kabupaten Purbalingga ini merupakan salah satu industri yang diperhatikan dan dikembangkan oleh pemerintah setempat, karena peranannya sebagai industri yang tidak hanya memasarkan produknya pada wilayah domestik atau lokal saja tetapi pangsa pasar mereka lebih cenderung berorientasi ekspor ke negara-negara maju di dunia seperti Amerika, Australia, Kanada, Jepang, Korea, dan lain-lain.

PERMASALAHAN

Kabupaten Purbalingga yang letaknya cukup jauh dari ibukota Provinsi, mempunyai sumber daya alam yang kaya dibidang pertanian, ternyata disamping itu ada industri yang mampu berkembang disana dengan segala keunggulan-keunggulan dan dapat diekspor ke mancanegara. Menjadi suatu fenomena yang menarik, bagaimana sebuah industri ini bisa berkembang padahal letak daerahnya cukup jauh dari pusat perekonomian yang biasanya terletak di kota besar, dan kawasan industri ini mampu menyesuaikan diri serta mampu menyediakan lapangan kerja.

Berbagai tantangan juga dihadapi industri rambut dan bulu mata palsu di Kabupaten Purbalingga seperti ketatnya persaingan, faktor sosial, dan tingginya biaya produksi. Pada akhirnya akan mempengaruhi, kinerja dari industri rambut dan bulu mata palsu, dari kejadian tersebut akibatnya industri akan mengalami penurunan kualitas maupun kuantitas produksi. Untuk alasan tersebut maka penelitian ini dimaksudkan untuk melihat profil perkembangan industri dari awal mula berdirinya hingga sekarang serta mengidentifikasi fenomena-fenomena yang terjadi pada industri rambut dan bulu mata palsu di Kabupaten Purbalingga. Bagaimana industri-industri ini bisa bersaing dengan sesama industri bulu mata dan rambut palsu guna meningkatkan keuntungan yang mereka dapat, lalu apa saja faktor-faktor yang menjadi pengaruh dan pendorong berkembangnya industri tersebut.

TUJUAN PENELITIAN

Melihat profil perkembangan pada industri rambut dan bulu mata palsu di Kabupaten Purbalingga. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perkembangan industri rambut dan bulu mata palsu di Kabupaten Purbalingga.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang gambaran industri rambut dan bulu mata palsu yang ada di Kabupaten Purbalingga. Industri rambut palsu dan bulu mata palsu tersebut sudah menjadi industri yang sangat maju dalam perkembangannya di Kabupaten Purbalingga dengan orientasi ekspor ke negara-negara maju di dunia seperti Korea, Kanada, Amerika Serikat, Jepang, dan lain-lain. Dengan melihat keunggulan tersebut banyak hal-hal atau faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan industri ini sehingga industri tersebut bisa melebarkan sayap ekspornya hingga ke negara-negara maju di dunia, karena saat ini telah memasuki era modernisasi dan globalisasi yang membuat permintaan akan barang-barang yang sifatnya penunjang gaya hidup masyarakat dunia semakin bertambah. Melihat lingkungan eksternal dan lingkungan internal pada industri rambut palsu dan bulu mata palsu ini penulis diharapkan mengetahui bagaimana gambaran industri dan alur proses produksi industri.

Teori yang dipakai adalah teori produksi dan teori perilaku konsumen, dimana teori produksi dijelaskan menurut Arsyad (1994), dalam kegiatannya industri akan mengubah *input* menjadi *output* yang juga disebut dengan faktor-faktor produksi, faktor-faktor inilah yang akan mempengaruhi kegiatan produksi, diantaranya adalah sumber daya manusia yang digunakan sebagai tenaga kerja, bahan baku, modal akan dijelaskan sebagai berikut :

Teori Produksi

- Faktor Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah penduduk yang berumur 10 tahun atau lebih yang sudah atau sedang mencari pekerjaan dan melakukan kegiatan lainnya seperti sekolah dan mengurus rumah tangga (Simanjuntak Payaman J,1985).

- Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor produksi yang sangat penting. Kekurangan bahan dasar yang tersedia dapat berakibat terhentinya proses produksi karena habisnya

bahan baku untuk diproses. Tersedianya bahan dasar yang cukup merupakan faktor penting guna menjamin kelancaran proses produksi.

- Modal
Faktor modal bukan hanya perusahaan yang mungkin mampu memiliki pabrik dan mesin sendiri tetapi kita harus berfikir bahwa ada biaya yang harus dikeluarkan untuk pemeliharaan atas penggunaan pabrik dan mesin pada tahun tersebut. Harus diperhatikan bahwa memproduksi suatu barang itu merupakan suatu *flows* (arus) (Pindyck,2009).
- Pengaruh Teknologi
Perkembangan perekonomian dunia kearah globalisasi ekonomi telah membawa dampak pada perubahan lingkungan bisnis yang semakin bergejolak. Perubahan yang terjadi meliputi berbagai aspek baik perubahan teknologi. Menurut Lina Anatan (2007) penguasaan teknologi berperan penting dalam mendukung inovasi produk perusahaan untuk memenuhi tuntutan konsumen akan nilai dan manfaat produk.
- Pemasaran dan Promosi)
Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pemasaran menurut Kotler (2005) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Teori perilaku konsumen yang dijelaskan menurut (Pindyck,2009), teori ini merupakan pemahaman dengan menjelaskan bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan mereka untuk membeli berbagai macam barang dan jasa yang berbeda-beda, untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka. Bagaimana seorang konsumen dengan pendapatan yang terbatas memutuskan barang dan jasa apa saja yang akan dibeli. Pada proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, tidak akan terlepas dari pengaruh perilaku yang mendasarinya. Oleh karena itu pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan suatu langkah awal dalam implementasi strategi pemasaran mengingat konsumen menjadi titik sentral dari suatu kondisi pasar yang telah mengalami perubahan dari suatu kondisi pasar yang telah mengalami perubahan dari *produsen oriented approach* menjadi *consumer oriented approach* (M.Nasir&Fatchurrahman,2003).

Pada teori perilaku konsumen ini terdapat aspek-aspek yang mempengaruhi yaitu :

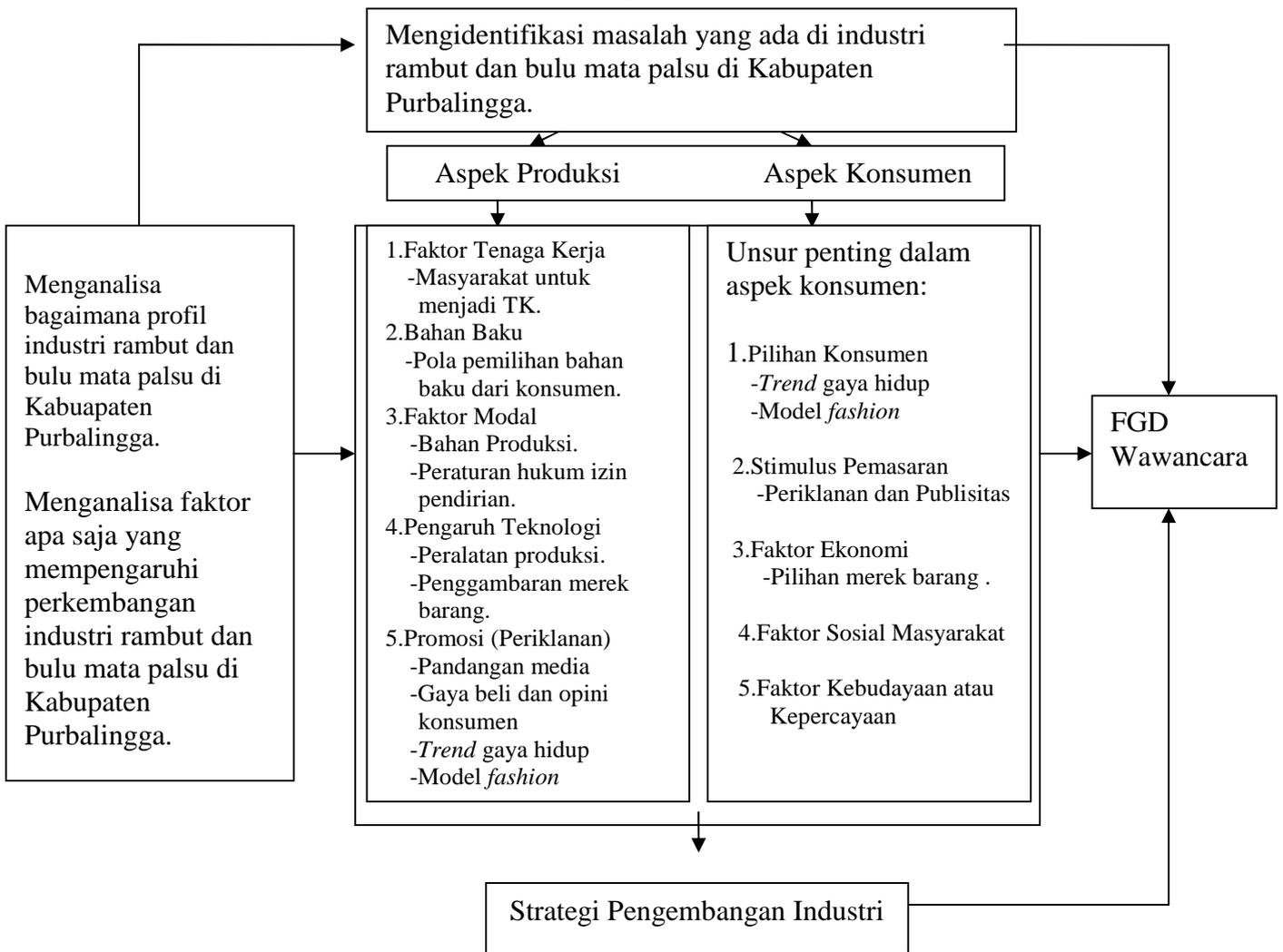
- Faktor Kebudayaan
Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat (James dkk,1994). Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila mahluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya bisa dipelajari dari kebudayaan yang mereka anut dan pahami.
- Model *Fashion*
Sistem *fashion* yang terus menerus berkembang pada masyarakat bisa menghasilkan budaya kelas tinggi dan juga bisa menghasilkan budaya yang populer (Sutisna,2002). Maka dari itu model *fashion* dapat menjadi ukuran dalam keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dalam suatu perusahaan. Produk-produk apa saja yang dapat mengikuti perkembangan trend dan *ter-update*, itu yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.
- Faktor Sosial
Perbedaan kelas sosial ditunjukkan dalam perilaku para anggotanya, misalkan dalam hal dekorasi rumah, pakaian yang dipakai sehari-hari, kegiatan waktu senggang, kebiasaan berbelanja, kebiasaan media, dan lain sebagainya (Nugroho,2003). Maka dari itu kelas sosial ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan memilih dalam membeli suatu produk.
- Faktor Pribadi
Kepribadian juga menyediakan pola khusus yang membuat setiap individu itu menjadi unik dan berbeda dengan individu yang lainnya. Unsur-unsur faktor pribadi yang

mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal proses keputusan pembelian (Nugroho,2003), yaitu :

- a. Keadaan ekonomi
Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- b. Gaya hidup
Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi.

Kedua teori ini disesuaikan dengan permasalahan penelitian yang sudah dijelaskan diatas yaitu bagaimana cara sebuah industri yang dalam hal ini sebagai produsen bisa memenuhi permintaan yang dibutuhkan oleh konsumen yaitu masyarakat. Dijelaskan bahwa sebuah industri sebagai produsen yang menghasilkan suatu *output* atau hasil, mempunyai beberapa faktor yang timbul itu mempengaruhi kinerja hingga industri menghasilkan suatu *output*. Faktor-faktor itu bukan hanya timbul dari sisi industri saja sebagai produsen yang melakukan penawaran tetapi faktor-faktor itu juga dapat timbul dari sisi masyarakat sebagai konsumen yang melakukan permintaan akan barang-barang. Adapun faktor-faktor itu dijelaskan melalui bagan kerangka penelitian sebagai berikut :

Kerangka Penelitian





METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara terhadap 25 pengusaha industri rambut dan bulu mata palsu di Kabupaten Purbalingga dan beberapa konsumen. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait dan studi pustaka.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Faktor yang Timbul dari Sisi Produsen :

1. Faktor Tenaga Kerja
Faktor tenaga kerja pada industri rambut dan bulu mata palsu di Kabupaten Purbalingga bagaimana cara setiap industri bisa mendapatkan tenaga kerja, karyawan yang dapat menjalankan usaha industrinya tersebut.
2. Bahan Baku
Faktor bahan baku ini dilihat bagaimana cara industri rambut dan bulu mata palsu ini mendapatkan bahan baku, bahan baku apa saja yang dipakai untuk membuat rambut dan bulu mata palsu ini.
3. Faktor Modal
Faktor modal pada penelitian ini melihat dalam industri rambut dan bulu mata palsu, faktor modal apa saja yang dibutuhkan oleh setiap industri tersebut untuk memulai usahanya. Modal awal peralatan, pemeliharaan penggunaannya, dan gaji karyawan. Selain itu modal lainnya yang tidak kalah penting adalah dalam mengawali sebuah usaha perlu adanya izin pendirian usaha.
4. Pengaruh Teknologi
Industri dengan adanya pengaruh teknologi yang ada apakah akan semakin menciptakan diferensiasi produk untuk bersaing dengan usaha yang sejenis.
5. Promosi (Periklanan)
Setiap perusahaan menyikapi yang menjadi selera masyarakat saat ini *trend* gaya hidup dan model *fashion* apa saja yang sedang digemari serta opini publik melalui penilaian *image* konsumen tersebut.

Faktor yang Timbul dari Sisi Konsumen :

1. Pilihan Konsumen
Pada pilihan konsumen ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi bagaimana seorang konsumen menjatuhkan pilihan pada barang yang akan dibelinya.
2. Stimulus Pemasaran
Pada hal ini sebenarnya sama saja halnya dengan faktor pemasaran yang timbul pada sisi produsen yang membedakan hanya bagaimana melihat seberapa besar pengaruh periklanan dan publisitas dari sisi konsumen.
3. Faktor Ekonomi
Dalam faktor ekonomi dalam penelitian ini melihat dari sisi pendapatan yang dapat dibelanjakan konsumen (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya. Jadi bagaimana seseorang konsumen kemampuan membelinya dipengaruhi oleh seberapa banyak pendapatan yang didapatkannya.
4. Faktor Sosial
Kelas sosial ini mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar maka dari itu mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan memilih dan membeli suatu produk. Adakah pengaruh kelas sosial dalam keputusan membeli konsumen terhadap rambut dan bulu mata palsu tersebut.
5. Faktor Kebudayaan
Faktor kebudayaan pada saat penelitian ini melihat bagaimana seseorang konsumen yang awalnya menganut suatu kebudayaan, lalu berfikir dalam keputusannya untuk memilih suatu barang dengan menyadari masalah yang akan timbul sampai akhirnya memutuskan untuk memilih dan membeli suatu barang atau jasa mana yang paling baik menurutnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Perkembangan Industri Rambut Palsu dan Bulu Mata Palsu :

- Sejarah menjamurnya perusahaan rambut dan bulu mata palsu di Purbalingga yaitu diawali pada awal tahun 1976. Saat itu seorang investor asal Korea Selatan mendirikan perusahaan rambut Royal Kenny yang kini berubah nama menjadi Royal Korindah. Beberapa tahun kemudian bermunculan pabrik serupa yang juga dimiliki oleh pengusaha Korea, yakni Indokores Sahabat, Yuro Mustika yang keduanya berada di Kelurahan Kandang Gampang, dan Sunchang di Kelurahan Mewek. Pada saat itu investor asal Korea Selatan ini berani untuk menginvestasikan usahanya di daerah Kabupaten Purbalingga karena ia menilai di Kabupaten Purbalingga ini bisa menjadi daerah yang potensial untuk membuat usaha industri ini.

Perkembangan Industri Rambut Palsu dan Bulu Mata Palsu Saat ini :

- Produksi rambut dan bulu mata palsu ini memang menjadi perhatian bagi Pemerintah Pusat membangun kerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Purbalingga untuk mengembangkan industri rambut dan bulu mata palsu ini. Berbagai upaya dilakukan pemerintah daerah untuk meningkatkan pendayagunaan potensi sumberdaya lokal antara lain melalui pengembangan investasi. Kebijakan Pemerintah Daerah tentang Pro Investasi melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif, antara lain memberikan kemudahan perijinan usaha melalui pelayanan *One Stop Service* pada tahun 2003, dan penerapan standart ISO 9000 pada tahun 2007. Selain itu, pemerintah daerah berusaha menghilangkan pungutan, memberikan keringanan retribusi, memberikan insentif pada kegiatan usaha strategis, menyediakan data potensi dan akses informasi peluang usaha dan investasi, memfasilitasi kegiatan promosi dan pemasaran, menyiapkan sarana penunjang/ infrastruktur, memfasilitasi penyediaan bahan baku bagi jenis industri tertentu dan mengembangkan kerjasama antar daerah di bidang ekonomi. Segala upaya yang dilakukan pemerintah daerah Kabupaten Purbalingga telah menarik minat calon investor yang akan melakukan ekspansi usahanya.

Aspek-Aspek yang Mendorong Kegiatan Usaha Industri

Sisi Produsen :

1. Faktor Tenaga Kerja

Sejumlah tenaga kerja mampu diserap oleh perusahaan-perusahaan ini. Terutama pada perusahaan asing yang besar karena mereka mempunyai fasilitas dan tempat yang lebih memadai. Selain itu yang menjadi faktor lain adalah perbedaan produksi rambut palsu dengan bulu mata palsu. Pada produksi rambut palsu tenaga kerja yang dipekerjakan cenderung lebih sedikit dibanding bulu mata palsu karena pada rambut palsu proses produksinya dari awal sampai jadi itu jauh lebih rumit dibanding membuat bulu mata palsu. Alasan yang lainnya adalah mereka memilih untuk bekerja di pabrik-pabrik daerah asal mereka. Meskipun gaji yang ditawarkan berbeda jauh dari gaji yang mereka dapatkan sewaktu di luar daerah Purbalingga.

Dapat dilihat dari tabel dibawah ini, sejumlah tenaga kerja mampu diserap oleh perusahaan-perusahaan. Terutama pada perusahaan asing yang besar karena mereka mempunyai fasilitas dan tempat yang memadai. Dilihat bahwa perusahaan itu mampu menyerap sampai 6000 orang. Sedangkan perusahaan lokal yang paling besar hanya mampu menyerap sampai 1.500 orang, seperti yang sudah dijelaskan seringkali industri lokal kalah dengan industri asing dalam hal penawaran tenaga kerja.

Tabel Banyaknya Jumlah Tenaga Kerja Industri Rambut dan Bulu Mata Palsu di Kabupaten Purbalingga (Yang Berorientasi Ekspor) Tahun 2013

No	Nama Perusahaan	Jenis Usaha	Jumlah Tenaga Kerja
PMA			
1	PT. Royal Korindah	Bulu mata palsu	4.169 orang
2	PT. Hyup Sung Indonesia	Bulu mata palsu	1.717 orang
3	PT. Indokores Sahabat	Rambut palsu	3.597 orang
4	PT. Yuro Mustika	Rambut palsu	638 orang
5	PT. Shung Chang Indonesia	Rambut palsu	2.986 orang
6	PT. Shung Chang Indonesia (Cabang Bobotsari)	Rambut palsu	829 orang
7	PT. Hasta Pusaka Sentosa	Rambut palsu	580 orang
8	PT. Sung Shim International	Bulu mata palsu	2.747 orang
9	PT. Hamni Hair International	Rambut palsu	520 orang
10	PT. Boyang Industrial	Rambut palsu	6.391 orang
11	PT. Inerwork Indonesia	Bulu mata palsu	595 orang
12	PT. Midas Indonesia	Bulu mata palsu	1.121 orang
13	PT. Milan Indonesia	Rambut palsu	988 orang
14	PT. Milan Indonesia (Cabang)	Bulu mata palsu	985 orang
15	PT. Internasional Eyelash	Bulu mata palsu	75 orang
16	PT. Sophian Indonesia	Rambut palsu	181 orang

Non PMA (Ekspor)

17	PT. Tiga Putra Abadi Perkasa	Bulu mata palsu	704 orang
18	PT. Sun Starindo	Rambut palsu	30 orang
19	CV. Sinhan Timber	Rambut palsu	127 orang
20	CV. Bintang Mas Triyasa	Bulu mata palsu	1.566 orang
21	PT. Sinar Cendana Abadi	Bulu mata palsu	813 orang
22	CV. Mitra Jaya Abadi	Bulu mata palsu	956 orang
23	PT. Bintang Semesta Adiguna	Bulu mata palsu	298 orang
24	PT. Rosa Sejahtera Eyelashes	Bulu mata palsu	301 orang
25	PT. Stellaris International	Bulu mata palsu	238 orang

Sumber : Dinas Sosial Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Purbalingga 2013, diolah

2. Bahan Baku

Menurut sebagian besar pelaku industri perusahaan mereka biasa mendapatkan bahan baku tersebut dari para pengepul yang memang menyediakan bahan baku pembuat rambut dan bulu mata palsu ini untuk yang jenis *human hair* atau rambut manusia asli dan untuk yang berasal dari bahan-bahan sintetis seperti *nylon hair* dan *syntetic hair* didapat dari *supplier-supplier* perusahaan yang memang menyediakan bahan baku sintetis untuk membuat rambut palsu dan bulu mata palsu ini.

3. Faktor Modal

Sebagian besar industri ini memerlukan modal-modal yang rata-rata satu dengan yang lainnya itu sama. Seperti contohnya, mesin-mesin yang dipakai sebagai alat produksi lalu tenaga kerja yang terdidik dan mempunyai keahlian untuk membuat rambut dan bulu mata tersebut.

Bagian Hukum dan HAM Setda Purbalingga, yaitu Kasubbag (Kepala Sub Bagian) produk hukum Bapak Tavip Wurjono, S.H, M.Si yang menangani peraturan daerah serta Ibu Rusmiah yang menangani pengurusan izin industri di KPMP (Kantor Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu), izin pendirian industri ditentukan pada Pasal 2:3 Peraturan Pemerintah Daerah Kabupaten Purbalingga Tahun 2005 tentang Prosedur dan tata cara permohonan Izin Usaha Industri ditetapkan dengan Peraturan Bupati.

4. Pengaruh Teknologi

Rata-rata industri ini sudah menggunakan pemanfaatan teknologi yang sudah maju. Rata-rata mesin yang mereka pakai sudah sama bahkan dengan industri lokal yang lebih kecil dengan industri asing yang besar mereka mengaku sudah bisa menyamakan dalam hal penggunaan mesin-mesin produksi, karena mereka berfikir kalau mereka tidak bisa menyamakan, mereka pasti akan kalah saing dengan industri-industri yang lebih besar. Menurut beberapa industri lokal, bahkan yang bekerja pada *home industry* juga menggunakan peralatan yang sudah hampir sama dengan pabrik-pabrik besar. Dalam kebijakan perusahaan mengenai penciptaan inovasi-inovasi produk tentunya setiap masing-masing industri sudah melakukannya, jika suatu industri mempunyai peralatan yang belum dimiliki oleh industri lain, pasti mereka akan membuat produk yang lebih unggul dan bervariasi.

5. Promosi (Periklanan)

Setiap industri akan melakukan caranya masing-masing untuk mempromosikan barang-barang yang di produksinya, hal itu bisa dilakukan dengan berbagai cara salah satunya yang sebagian besar dilakukan oleh kebanyakan industri di Purbalingga ini ialah melakukan pengiklanan atau promosi di berbagai media cetak maupun elektronik, sejumlah responden penelitian ini biasanya yang mereka lakukan ialah pemasangan website yang inovatif, promosi dengan mengadakan pameran-pameran event-event domestik maupun di berbagai negara secara berkala atau periodik dengan memamerkan produk-produk unggulan mereka.

Sisi Konsumen :

1. Pilihan Konsumen

Konsumen yang biasanya membeli produk rambut dan bulu mata palsu ini mengaku mereka membeli produk ini dikarenakan perkembangan zaman yang sudah banyak berubah. Mereka mengatakan bahwa hal itu bisa menjadi salah satu yang bisa mendukung penampilan mereka.

2. Stimulus Pemasaran

Konsumen mengaku bahwa mereka membeli produk itu dengan rekomendasi dari beberapa orang dan beberapa media. Ada yang mengatakan bahwa mereka membeli itu atas dasar rekomendasi dari kerabat mereka atas merek tertentu yang dirasa bagus setelah pemakaiannya. Lalu dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri, melalui media cetak atau media elektronik. Semakin banyak promosi atau iklan yang dilakukan pasti akan semakin banyak didengar oleh konsumen, pasti dari situ konsumen akan mulai tertarik untuk membelinya. Juga bisa dengan cara suatu perusahaan menarik satu orang untuk menjadi *brand ambassador* untuk produk mereka, orang tersebut misalkan yang saat itu sedang menjadi *public figure* yang pasti akan mendapat perhatian lebih dari masyarakat.

3. Faktor Ekonomi

Konsumen menganggap faktor ekonomi adalah menjadi faktor yang paling berpengaruh, karena bagaimana mereka bisa membeli sebuah barang kalau mereka tidak mempunyai cukup materi untuk membelinya. Apabila pada saat ini, barang-barang melonjak naik mereka pasti akan berfikir sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen akan memikirkan berapa uang yang harus mereka bayar dan akan disesuaikan dengan pendapatan mereka, kalau memang pendapatan yang mereka dapat tidak memenuhi peralihan merek bisa dijadikan solusinya. Karena tidak semua perusahaan atau industri mengeluarkan barang-barang dengan merek yang mahal-mahal saja. Pasti ada diantaranya yang dapat disesuaikan dengan konsumen dengan pendapatan yang tidak terlalu tinggi.

4. Faktor Sosial Masyarakat

Konsumen berpendapat bahwa, dengan adanya perubahan struktur sosial di masyarakat ini pasti menguntungkan perusahaan, karena akan semakin banyak masyarakat yang berminat dengan produk-produk semacam ini untuk menunjang penampilan mereka seiring dengan naiknya strata sosialnya. Dari situ perusahaan akan mendapatkan peningkatan pesanan (order) maka pendapatan dari produsen otomatis. Dilihat dari kelas sosial yang menengah keatas barang seperti rambut dan bulu mata palsu ini pasti menjadi barang yang penting untuk menunjang penampilan mereka di dalam kegiatan sehari-hari, dilihat dari kalangan *public figure* yang rata-rata kehidupan mereka pasti berhubungan dengan para kaum elite dan kaum sosialita.

5. Faktor Kebudayaan / Kepercayaan

Konsumen dan produsen rambut dan bulu mata palsu ini seluruhnya menganggap bahwa hal ini tidak mempengaruhi perkembangan perusahaan. Karena mereka menganggap bahwa masyarakat sekarang pola berpikirnya sudah modern jadi mereka tidak menganggap hal itu sebagai sesuatu yang dibenci oleh Tuhan, karena semata-mata hanya ingin menunjang penampilan mereka. Kalaupun ada anggapan-anggapan seperti itu, itu hanya sebagian kecil dari masyarakat yang memegang teguh budaya-budaya ketimuran dengan tidak menerima sedikitpun budaya-budaya barat. Jika dicermati, harusnya tidak hanya melihat dari sisi negatifnya saja, tetapi coba dilihat sisi positifnya banyak manfaat yang bisa diambil dengan adanya perkembangan ini. Konsumen pada saat ini juga sudah banyak yang berfikir modern, dengan adanya *trend* atau model ini banyak investor-investor asing yang menanamkan modalnya didalam negeri sehingga banyak tenaga kerja yang terserap untuk bisa bekerja di pabrik itu, sehingga pengangguran akan berkurang, dan otomatis angka kemiskinan tidak terus bertambah setiap waktunya.

Strategi Perkembangan Industri

Setelah adanya faktor-faktor yang mempengaruhi jalannya perkembangan perusahaan, biasanya masing-masing perusahaan melakukan strategi untuk membuat perusahaan mereka semakin maju dan berkembang yang tujuannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meminimalisir complain, dan memberikan kualitas produk yang terbaik secara konsisten. Sehingga antara industri satu dengan industri yang lainnya dapat bersaing secara sehat dalam hal hasil produksi. Kebijakan strategi itu dapat disimpulkan yaitu :

- Selalu memperbaiki kinerja lingkungan secara terus-menerus.
- Meningkatkan kualitas produk rambut palsu dan bulu mata palsu menjadi produk ekspor yang berkualitas sehingga dapat bersaing di pasar internasional. Hal ini tentunya juga berdasarakan ketentuan-ketentuan internasional.
- Melakukan penelitian mengenai bahan baku yang bisa dijadikan bahan baku alternatif sehingga tidak bergantung dengan bahan baku yang sudah ada.
- Memberikan reformasi atau pembenahan dalam manajemen usaha baik dari sisi administrasi maupun produksi.
- Adanya kerjasama dengan sesama industri rambut palsu dan bulu mata palsu sehingga dapat menambah pengetahuan sekaligus memperluas jaringan pasar.
- Berupaya mencegah dan mengendalikan terjadinya pencemaran lingkungan.
- Patuh terhadap Undang-undang dan peraturan lingkungan yang berlaku.
- Berupaya dalam melaksanakan memelihara Sistem Manajemen Lingkungan dengan melibatkan seluruh jajaran dan Instansi yang terkait.
- Selalu mempersiapkan sumber daya manusia yang memadai, kompeten, dan berkualitas.
- Peduli dan tanggap terhadap keselamatan dan kesehatan kerja para karyawannya.
- Penambahan area penghijauan/menghijaukan area perusahaan untuk mengurangi efek pemanasan global.

KESIMPULAN

Keberadaan industri rambut palsu dan bulu mata palsu di Kabupaten Purbalingga berpotensi menjadi sektor penunjang perekonomian di kabupaten Purbalingga. Hal ini didukung dengan penyerapan tenaga kerja yang besar dari setiap perusahaan rambut palsu dan bulu mata



palsu tersebut. Selain itu daya tahan industri rambut palsu dan bulu mata palsu tersebut juga dapat tergolong baik.

Permasalahan yang sering timbul dalam industri rambut palsu dan bulu mata palsu di Kabupaten Purbalingga adalah masalah koordinasi yang baik antara Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi dengan industri tersebut. Para pelaku industri kurang bisa bekerjasama mengenai pelaporan data hasil produksi industri dikarenakan mereka takut pajak yang dibebankan kepada mereka besar. Dinas Perindustrian mengeluhkan masalah tersebut yang sampai sekarang masih belum dapat terselesaikan.

Perkembangan industri rambut palsu dan bulu mata palsu di Kabupaten Purbalingga didukung dengan semakin kuatnya masalah trend gaya hidup, perilaku pembeli, media, publisitas teknologi serta perkembangan nilai-nilai sosial yang berkembang di masyarakat. Globalisasi yang terjadi juga membawa serta teknologi dan perubahan sosial di masyarakat lokal.

Faktor penunjang perkembangan lain juga berasal dari kondisi demografi serta aspek hukum dan pemerintahan yang dewasa ini semakin mengarah pada kebebasan setiap orang untuk berusaha dan mendapatkan dukungan dari pemerintah. Dukungan perundangan dari pemerintah pusat serta dukungan dari Peraturan Daerah dapat memberikan stimulus yang kuat dalam menunjang perkembangan industri tersebut.

REFERENSI

- Arsyad, Lincoln dan Soerata.2003.*Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*.Yogyakarta: UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Dumairy.2000.*Perekonomian Indonesia*.Erlangga: Jakarta.
- Hasibuan, N.1993.*Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli dan Regulasi*.LP3ES: Jakarta.
- Kotler, Philip.2005.*Manajemen Pemasaran*.Gramedia: Jakarta.
- Lina, Anatan.2007.Strategi Pengembangan Produk dalam persaingan Berbasis Waktu.*Wahana* Vol. 10, No.2 Agustus:Bandung.
- Nasir, Moech, Fatchurrahman.2003.Mengenal Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Dan Upaya Mempertahankan Konsumen.*Benefit*, Vol.7, No. 2, Desember Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pindyck, Robert S, Daniel L.Rubinfeld.2009.*Mikroekonomi*.PT Indeks: Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J.2003.*Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*.Kencana Media Group: Jakarta.
- Simanjuntak, P.J.1985.*Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*.Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia; Jakarta
- Sutisna, S.E.2002.*Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*.PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.