

**ANALISIS KINERJA INDUSTRI KECIL
MENENGAH (IKM) BATIK DI KOTA
PEKALONGAN**

(PENDEKATAN *STRUCTURE – CONDUCT – PERFORMANCE*)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

DIEN RUSDA ARINI
NIM. C2B009063

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dien Rusda Arini
Nomor Induk Mahasiswa : C2B009063
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Ilmu Ekonomi dan Studi
Pembangunan
Judul Skripsi : **ANALISIS KINERJA INDUSTRI KECIL
MENENGAH (IKM) BATIK DI KOTA
PEKALONGAN (Pendekatan Structure-
Conduct-Performance)**
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. FX. Sugiyanto, MS.

Semarang, 13 September 2013

Dosen Pembimbing

(Prof. Dr. FX. Sugiyanto, MS)

NIP. 195810081986031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Dien Rusda Arini
Nomor Induk Mahasiswa : C2B009063
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Ilmu Ekonomi dan Studi
Pembangunan
Judul Skripsi : **ANALISIS KINERJA INDUSTRI KECIL
MENENGAH (IKM) BATIK DI KOTA
PEKALONGAN (Pendekatan Structure-
Conduct-Performance)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 September 2013.

Tim Penguji :

1. Prof. Dr. FX. Sugiyanto, MS (.....)
2. Firmansyah, S.E., M.Si (.....)
3. Dra. Hj. Tri Wahyu Rejekiingsih, M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Dien Rusda Arini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: ANALISIS KINERJA INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) BATIK DI KOTA PEKALONGAN (*Pendekatan Structure-Conduct-Performance*), adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima .

Semarang, 13 September 2013

Yang membuat pernyataan,

(Dien Rusda Arini)

NIM. C2B009063

ABSTRACT

The small-medium enterprises (SME) of pekalongan batik having potensial contribution to the national income and to absorb labor force. Even though the globalization challenges, such as the agreement of ACFTA require the batik industry's entrepreneur at Pekalongan city to compete with the batik's design from other district. This situation increase the competition stricter and influence the market structure of pekalongan batik SME. Based on the Structure-Conduct-Performance (SCP) paradigm, to resist in the industry with the higher competition, companies in the industry have to execute some strategy (conduct) eventually affect that industry performance.

The objective of this research are to identify the market structure of pekalongan batik's SME in the SCP approach and to analyze the relationship of structure, conduct, and performance on pekalongan batik SME in Pekalongan city. This research employed primary data that was obtained from 90 respondents through the questionnaire. The data was collected by Multistage Random Sampling. This research applied the descriptive analysis and invoked the Ordinary Least Square method as the quantitative analysis.

The results found that pekalongan batik SME have the monopolistic competition structure, with four largest companies concentration ratio (CR4) is 14,98% and HHI is 178,65. It means that companies have no power to increase price above the competitors, thereafter have the low performance. The result of regression analysis showed that structure have positif and significant affect on conduct with R^2 is 0,671, and the conduct have positif and significant affect on performance with R^2 is 0,593. Accordingly, relationship pattern of structure, conduct, and performance in pekalongan batik SME follow the Chain-Rule principle.

Keyword: Small-Medium Enterprises (SME), Pekalongan Batik, Structure-Conduct-Performance (SCP), Chain-Rule, Monopolistik Competition.

ABSTRAK

Industri kecil menengah (IKM) batik pekalongan secara ekonomi cukup berpotensi memberikan pendapatan yang besar kepada negara serta dapat menyerap banyak tenaga kerja. Namun tantangan globalisasi, seperti diberlakukannya perjanjian ACFTA menuntut pengusaha batik di Kota Pekalongan untuk bersaing dengan produk tekstil yang bercorak batik dari berbagai daerah. Hal tersebut membuat tingkat persaingan yang semakin ketat sehingga mempengaruhi bentuk struktur pasar dalam IKM batik pekalongan. Berdasarkan paradigma SCP (*Structure-Conduct-Performance*), untuk dapat terus bertahan dalam industri dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan dalam industri harus melakukan beberapa perilaku yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja dari industri tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi struktur pasar IKM batik pekalongan berdasarkan pendekatan SCP, menganalisis pengaruh struktur pasar terhadap perilaku pasar, dan menganalisis pengaruh perilaku pasar terhadap kinerja pasar IKM batik pekalongan. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari 90 orang responden pengusaha IKM batik pekalongan melalui alat bantu kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Multistage Random Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Ordinary Least Square* (OLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa IKM batik pekalongan memiliki struktur persaingan monopolistik dengan nilai CR_4 sebesar 14,98% dan HHI sebesar 178,65. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa struktur pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pasar dengan nilai R^2 sebesar 0,671, dan perilaku pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar dengan R^2 sebesar 0,593. Dengan demikian, pola hubungan linear antara struktur, perilaku, dan kinerja pasar dalam IKM batik pekalongan ini mengikuti asas *Chain-Rule*.

Kata Kunci: Industri Kecil Menengah (IKM), Batik Pekalongan, *Structure-Coduct-Performance* (SCP), *Chain-Rule*, Persaingan Monopolistik.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin,

Segala puji dan syukur bagi Allah Subhana Wa Ta'ala yang telah memberikan nikmat ilmu kepada penulis. Tiada daya dan kekuatan selain dari Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Analisis Kinerja Industri Kecil Menengah (IKM) Batik Pekalongan (*Pendekatan Struktural-Conduct-Performance*)". Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program S-1 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Drs. H. Muhammad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
2. Dr. Hadi Sasana, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan.
3. Prof. Dr. FX. Sugiyanto, MS, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya dalam mengarahkan, membimbing dan memberi masukan, serta motivasi yang tak ternilai harganya kepada penulis selama mengikuti kegiatan akademis dan selama penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Fitri Ariyanti, S.E., M.Si selaku dosen wali atas segala saran dan nasihat yang telah diberikan.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis khususnya jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Diponegoro, yang telah banyak memberikan dan mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan.
6. Ayahanda dan Ibunda tercinta, Bapak Sunaryo dan Ibu Umi Latifah, terima kasih atas curahan cinta dan kasih sayang, untaian doa, bantuan, perhatian, motivasi dan dukungan moril yang tiada henti kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini.
7. Adik-adikku tersayang, Rosana Ulil Fiati dan Robi Arsyadani, karena kalianlah, semangatku untuk berjuang tak pernah padam.
8. Anandriyo Suryo, terima kasih atas kerelaan jasmani dan rohaninya berbagi hidup dengan penulis, serta helaian nafas yang dipersembahkan untuk membuat hidup penulis menjadi lebih berwarna. Semoga Allah mengizinkan kita bersama selamanya. Amin.
9. Sahabat-sahabat terbaikku, Santy Puspitasari dan Chintya Fadilla Laksmitaningrum, yang selalu berbagi hitam dan putihnya kehidupan (walaupun kita lebih sering di abu-abu :D).
10. Widi, Pipit, Danis, dan Ulfa, terima kasih untuk pelangi-pelangi yang kita rangkai bersama. Tanpa kalian, empat tahunku di IESP takkan indah ini. D'kontrakers (Lia Cantik, Lia Tegal, Tyas, Wina, Vrili, Tiwi, Becca, Nyit, Bunga, Ichak) terima kasih telah mengajarkanku untuk berbagi, memberi warna berbeda dalam hidupku. Doa terbaik untuk kalian semua.

11. Teman-teman seperbimbingan (Winda, Dini, Tyas, Mas Ryan, Mas Bobi, Mas Philip, Kak Eci, Mba Trulyn, Mba Ari, Jeje, Yani), semangat kalian senantiasa memberikan energi untuk selalu berusaha lebih baik. Para asdos (Mba Shendy dan Mas Rusli), terima kasih atas semua dukungannya.
12. Teman-teman IESP 2009 (Tofa, Kaisar, Dani, Aa' Icuun, Aji, Yogi, Arsono, Duta, Suna, Fafan, Tutus, Ipam, Eka, Jack, Rudi, Dogol, Adit, Danu, Septa Chef Juna, Arya JKT, Faris, Eko, Fajar, Galang, Hadit, Hasan, Renhard, Pipi Ichal, Petra, Ucup, Toni, Wibi, Ferdi, Brebes, Wildan, Ditya, Dinar, Ayu D, Sinta, Ayu S, Vera, Deista, Dian, Elin, Fidel, Furi, Ika, Lea, Chika, Zenna), terima kasih atas persahabatan, dukungan dan kerja sama selama kuliah.
13. Teman-teman *Fast-Track* (Widi, Pipit, Agni, Cinta, Qey, dan Reikha), yang selalu berjuang bersama melewati “neraka kecil” ini. *You are the best, girls*. Percaya, semua akan indah pada waktunya. Serta teman-teman MIESP (Mba Retno, Mba Linda, Mba Tia, Mba Milah, Mas Topan, Mas Rully, Mas Arka, dan Mas Aris) terima kasih atas berbagai pengalaman berharga yang kalian bagi. Sukses untuk kita semua.
14. *The Gosh* (Petty, Firsty, Novia, Childa, Indah), *GenkGonk* (Dika, Eva, Yuli, Wulan, Dion, Okta, Dani, Ipin, Nino), dan Cah-Cah Magelang yang terdampar di Semarang (Kemon, Edo, Togi, Uni', Icha', Kembar, Jier, Nibi, Pinto, dll), terima kasih atas kenangan dan persahabatan yang tak pernah putus.
15. Karyawan perpustakaan BPS Jawa Tengah, dan Disperindag Kota Pekalongan yang telah membantu penulis dalam pencarian dan pengumpulan data yang berkaitan dengan skripsi ini, serta seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya membantu penulis untuk pengumpulan data skripsi ini.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan segenap kerendahan hati, penulis berharap semoga segala kekurangan yang ada pada skripsi ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca serta pihak yang berkepentingan.

Semarang, 13 September 2013
Penulis

Dien Rusda Arini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Paradigma Struktur – Perilaku – Kinerja	14
2.1.2 Struktur Pasar (<i>Market Structure</i>).....	17
2.1.1.1 Jumlah dan Ukuran Perusahaan	19
2.1.1.2 Jumlah dan Ukuran Pembeli.....	22
2.1.1.3 Differensiasi Produk.....	22
2.1.1.4 Kondisi Keluar Masuk Pasar	23
2.1.1.2 Integrasi Vertikal	25
2.1.3 Perilaku Pasar (<i>Market Conduct</i>).....	27
2.1.4 Kinerja Pasar (<i>Market Performance</i>).....	34
2.1.5 Hubungan Struktur-Perilaku-Kinerja.....	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
2.4 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
3.2 Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampel.....	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	46

3.5	Metode Analisis.....	47
3.5.1	Identifikasi Struktur Pasar (<i>Market Structure</i>).....	47
3.5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.5.2.1	Uji Validitas.....	50
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	51
3.5.3	Hubungan <i>Structure, Conduct, Performance</i>	51
3.5.4	Pengujian Hipotesis.....	54
3.5.4.1	Pengujian <i>Goodnes of Fit</i> (R^2).....	54
3.5.4.2	Pengujian Koefisien Regresi secara Serentak...	55
3.5.4.3	Pengujian Koefisien Regresi secara Individual.	56
3.5.5	Deteksi Penyimpangan Asumsi Klasik	58
3.5.5.1	Deteksi Normalitas	59
3.5.5.2	Deteksi Multikolinearitas.....	59
3.5.5.3	Deteksi Autokorelasi	60
3.5.5.4	Deteksi Heteroskedastisitas	61
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.1.1	Kondisi Geografis	63
4.1.2	Penduduk dan Ketenagakerjaan	63
4.1.3	Kondisi Ekonomi.....	64
4.2	Profil Responden	66
4.3	Identifikasi Struktur Pasar IKM Batik Pekalongan	69
4.3.1	Indikator Struktur Pasar	
4.3.1.1	Pangsa Pasar dan Konsentrasi Pasar.....	69
4.3.1.2	Hambatan Masuk Pasar	71
4.3.1.3	Differensiasi Produk	71
4.3.1.4	Integrasi Vertikal	72
4.3.2	Indikator Perilaku Pasar (<i>Market Conduct</i>)	74
4.3.2.1	Strategi Harga	74
4.3.2.2	Strategi Produk	75
4.3.2.3	Strategi Promosi (Iklan).....	77
4.3.2.4	Strategi Distribusi (Pemasaran)	78
4.3.3	Indikator Kinerja Pasar (<i>Performance</i>).....	79
4.4	Analisis Hubungan Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar	80
4.4.1	Pengaruh Struktur Pasar terhadap Perilaku Pasar	80
4.4.1.1	Uji Goodness of Fit.....	81
4.4.1.2	Deteksi Penyimpangan Asumsi Klasik.....	82
4.4.1.3	Interpretasi Hasil.	83

4.4.2 Pengaruh Perilaku Pasar terhadap Kinerja Pasar	84
4.4.2.1 Uji Goodness of Fit.....	84
4.4.2.2 Deteksi Penyimpangan Asumsi Klasik.....	85
4.4.2.3 Interpretasi Hasil.	86
4.4.3 Pengaruh Struktur terhadap Kinerja melalui Perilaku Pasar	89
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Implikasi Kebijakan.....	93
5.2 Keterbatasan	94
5.3 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Output Sektor Industri Pengolahan di Kota Pekalongan atas Dasar Harga Konstan Tahun 2000 (Juta Rupiah).....	3
Tabel 1.2	Jumlah Usaha, Jumlah Tenaga Kerja, dan Kapasitas Produksi IKM Batik Kota Pekalongan Tahun 2011	5
Tabel 2.1	Struktur Pasar dalam Industri	18
Tabel 2.2	Kriteria Harfindahl-Hirsman Index	20
Tabel 2.3	Pengaruh Struktur Pasar Terhadap Perilaku dan Kinerja	37
Tabel 3.1	Populasi dan Penarikan Sampel	45
Tabel 3.2	Indikator-Indikator dalam Identifikasi Struktur Pasar	48
Tabel 4.1	PDRB Kota Pekalongan Tahun 2009-2011 Atas Dasar Harga Konstan 2000 (dalam juta rupiah).....	65
Tabel 4.3	Karakteristik Responden	66
Tabel 4.4	Kondisi IKM Batik Responden	67
Tabel 4.6	Proses Produksi Industri Batik di Kota Pekalongan.....	71
Tabel 4.7	Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Integrasi Vertikal.....	72
Tabel 4.8	Derajat Integrasi Vertikal dalam IKM Batik Pekalongan	73
Tabel 4.9	Rantai Pemasaran Produk IKM Batik Pekalongan	78
Tabel 4.10	Jangkauan Pemasaran Produk IKM Batik Pekalongan	79
Tabel 4.11	Ringkasan Hasil Regresi Persamaan CLR Industri Kecil Menengah Batik Pekalongan Tahun 2011	81
Tabel 4.12	Ringkasan Hasil Regresi Persamaan PCM ndustri Kecil Menengah Batik Pekalongan Tahun 2011	84
Tabel 4.13	Koefisien Korelasi antara Variabel Independen.....	85
Tabel 4.14	Ringkasan Hasil Regresi Analisis Jalur Struktur Perilaku Kinerja Industri Kecil Menengah Batik Pekalongan Tahun 2011	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma SCP menurut Chicago School	16
Gambar 2.2	Paradigma Struktur-Perilaku-Kinerja.....	17
Gambar 2.3	Kurva Lorenz.....	21
Gambar 3.1	Kriteria Pengujian Durbin Watson	61
Gambar 4.1	Jumlah Penduduk Kota Pekalongan Tahun 2006-2011.....	64
Gambar 4.2	Jumlah Tenaga Kerja menurut Lapangan Pekerjaandi Kota Pekalongan Tahun 2011	64
Gambar 4.3	Kurva Lorenz Output IKM Batik Pekalongan.....	70
Gambar 4.4	Strategi Produk dalam IKM Batik Pekalongan	76
Gambar 4.5	Strategi Promosi dalam IKM Batik Pekalongan	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian	99
Lampiran 2	Kuesioner.....	100
Lampiran 3	Data Responden.....	103
Lampiran 4	Perhitungan Konsentrasi IKM Batik Pekalongan.....	116
Lampiran 5	Struktur Penerimaan dan Biaya IKM Batik Pekalongan	119
Lampiran 6	Data Regresi	125
Lampiran 7	Hasil Regresi	127
Lampiran 8	Uji Validitas dan Reliabilitas Integrasi Vertikal	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kecil dan menengah (IKM) merupakan sektor yang memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional karena sebagian besar industri yang ada di Indonesia adalah industri kecil dan menengah. IKM berkontribusi dalam pembangunan melalui berbagai jalan, yakni dengan menciptakan kesempatan kerja untuk perluasan angkatan kerja, dan menyediakan berbagai kebutuhan serta inovasi dalam perekonomian secara keseluruhan dengan memanfaatkan sumber daya domestik.

Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementrian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM) memiliki definisi berbeda mengenai IKM. BPS mendefinisikan IKM berdasarkan jumlah tenaga kerja, sedangkan Menekop dan UKM mendefinisikan IKM berdasarkan jumlah asset yang dimiliki. Menurut BPS, industri kecil memiliki tenaga kerja tidak lebih dari 19 orang, sedangkan industri menengah memiliki tenaga kerja antara 20-99 orang. Sedangkan berdasarkan jumlah asset yang dimiliki, Menekop dan UKM memberikan definisi industri kecil sebagai idustri yang memiliki asset kurang dari 200 juta rupiah dan memiliki omzet tidak lebih dari 1 milyar rupiah, sedangkan industri menengah memiliki asset 200 juta rupiah sampai dengan 10 milyar rupiah.

Data Kementrian Perindustrian menunjukkan IKM mampu menyerap 68% dari keseluruhan tenaga kerja di Indonesia pada tahun 2008. Selain itu, struktur

industri di Indonesia masih didominasi oleh IKM karena pada tahun 2008 jumlah IKM di Indonesia sebanyak 3.142.233 unit atau sekitar 99,12% dari total jumlah industri di Indonesia, di mana sebagian besar (sekitar 30%) unit-unit IKM tersebut tersebar di Provinsi Jawa Tengah. Oleh sebab itu, tidak salah apabila ada ungkapan yang menyebutkan bahwa Jawa Tengah merupakan pusat IKM.

IKM di Jawa Tengah pada tahun 2011 mampu menyerap 81% (2.542.48 orang) tenaga kerja dari seluruh tenaga kerja di Jawa Tengah (BPS Jawa Tengah, 2012). Selain itu, IKM di Jawa Tengah juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi Jawa Tengah tahun 2012 sebesar 6,5% terutama berasal dari kontribusi 3 (tiga) sektor terbesar yaitu sektor industri pengolahan (1,7%), perdagangan hotel dan restoran (1,5%) dan pertanian (1,4%). Tingginya sumbangan sektor industri pengolahan terutama didorong oleh pertumbuhan IKM sebesar 4,98%, sementara pertumbuhan industri manufaktur besar justru mengalami penurunan sebesar 1,60% (Bank Indonesia, 2012).

Jika dilihat dari perkembangan ekspor di Jawa Tengah pada tahun 2011, komoditas dari sektor industri manufaktur yang menyumbangkan nilai ekspor paling besar adalah tekstil dan produk tekstil yaitu sebesar US\$ 1.866,31 juta atau 39,78% dari total ekspor Jawa Tengah sebesar US\$ 4.691,52 juta (BPS, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa komoditas tekstil dan produk tekstil di Jawa Tengah berpotensi sebagai penyumbang devisa negara sehingga perlu dikembangkan agarnantinya dapat memberikan sumbangan yang lebih besar demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu kota di Jawa Tengah yang mengandalkan industri tekstil sebagai tulang punggungnya adalah Kota Pekalongan. Dilihat dari total output industri manufaktur di Kota Pekalongan, lebih dari setengahnya berasal dari industri tekstil. Tabel 1.1. menunjukkan jumlah output sektor industri pengolahan di Kota Pekalongan dari tahun 2007 – 2010. Tabel tersebut menunjukkan bahwa output industri tekstil selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya dan selalu menjadi kontributor PDRB terbesar yang menghasilkan output hingga 63,43% dari total output industri manufaktur pada tahun 2011.

Tabel 1.1.
Output Sektor Industri Pengolahan di Kota Pekalongan atas Dasar Harga Konstan Tahun 2000 (Juta Rupiah)

No	Sektor	2008	2009	2010	2011
1	Ind. Makanan, Minuman, Tembakau	468.800,59	504.743,16	543.441,39	579.533,01
		30,76%	32,01%	33,00%	33,63%
2	Ind. Tekstil	1.008.555,21	1.023.478,70	1.053.151,08	1.093.023,98
		66,18%	64,92%	63,94%	63,43%
3	Ind. Barang Kayu	5.549,22	5.790,46	6.042,18	6.337,63
		0,36%	0,37%	0,37%	0,37%
4	Ind. Kerta	2.616,12	2.764,08	2.920,39	3.056,36
		0,17%	0,18%	0,18%	0,18%
5	Ind. Kimia & Karet	29.483,24	30.542,10	31.767,18	32.222,68
		1,93%	1,94%	1,93%	1,87%
6	Ind. Semen & Bukan Logam	748,18	761,61	792,16	812,13
		0,05%	0,05%	0,05%	0,05%
7	Ind. Logam Dasar	211,57	215,15	223,78	227,56
		0,01%	0,01%	0,01%	0,01%
8	Ind. Alat Angkutan	7.397,47	7.702,83	8.020,80	8.111,16
		0,49%	0,49%	0,49%	0,47%
9	Ind. Barang Lainnya	600,23	618,24	643,04	669,55
		0,04%	0,04%	0,04%	0,04%
	Jumlah	1.523.962	1.576.616	1.647.002	1.723.294

Sumber: BAPPEDA dan BPS Kota Pekalongan, 2012

Membahas mengenai industri tekstil di Kota Pekalongan, tentu tidak akan terlepas dari komoditas utamanya yaitu batik. Predikat “Kota Batik” telah sejak lama melekat pada Kota Pekalongan dan dikenal hingga mancanegara. Menurut Disperindag Kota Pekalongan (2011), batik pekalongan telah menembus pasar di berbagai negara seperti Australia, Amerika, Eropa, Timur Tengah, Jepang, Korea dan Singapura. Melalui ekspor batik tersebut, Kota Pekalongan sebagai sentra produksi batik telah mampu menyumbang devisa bagi negara. Tidak heran bila di kota ini sampai didirikan Museum Batik Indonesia dan telah diresmikan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2006.

Menurut sejarah, diperkirakan batik Pekalongan mulai berkembang secara pesat setelah perang di Kerajaan Mataram pada tahun 1825-1830. Terjadinya peperangan ini mendesak keluarga kraton serta para pengikutnya untuk meninggalkan daerah kerajaan dan kemudian menyebar ke arah timur dan barat. Ke timur batik berkembang di Solo, Yogyakarta, Gresik, Surabaya dan Madura. Sedang ke arah Barat batik berkembang di Banyumas, Kebumen, Tegal, Cirebon dan Pekalongan (Gabungan Koperasi Batik Indonesia, 2012).

Seiring berjalannya waktu, batik Pekalongan mengalami perkembangan pesat dibandingkan dengan daerah lain. Di daerah ini batik berkembang di sekitar daerah pantai, sehingga motif batik yang berkembang memiliki ciri khas batik pesisir dimana pengaruh kebudayaan dari luar ikut mewarnai motif batik ini. Selain itu, corak dan warna batik pekalongan yang khas yaitu motif *klamprang*, serta motif yang dipengaruhi Jepang yaitu *jawa hokokai*, motif dari Cina berupa *bunga buketan*, serta motif dari Arab dengan gaya *rifaiyah* menjadikan kerajinan

ini semakin dikenal (Sumintarsih, 2009). Produksi batik Pekalongan yang cenderung mengikuti selera konsumen menyebabkan batik Pekalongan memiliki motif tidak tetap dan selalu berubah. Hal tersebut membuat motif batik Pekalongan menjadi unik dan berpeluang besar memperluas pemasaran karena bisa mengikuti permintaan pasar.

Untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi, produksi batik di Kota Pekalongan sudah mulai berkembang dengan menggunakan teknologi yang modern. Akan tetapi pembuatan batik secara tradisional yang bertopang pada pengusaha–pengusaha kecil masih dipertahankan sebagai usaha utama pada sebagian besar masyarakat karena harga jual produksinya yang sangat tinggi, serta untuk menjaga kelestarian budaya. Sebagian besar proses produksi batik di Kota Pekalongan masih dikerjakan di rumah-rumah, dengan menggunakan peralatan sederhana dan turun temurun, serta dalam skala industri kecil dan menengah. Hal tersebut membuat batik pekalongan menyatu erat dengan kehidupan masyarakat dan tersebar di seluruh kelurahan di Kota Pekalongan. Persebaran IKM batik Kota Pekalongan dapat dilihat dalam Tabel 1.2.

Tabel 1.2.
Jumlah Usaha, Jumlah Tenaga Kerja, dan Kapasitas Produksi IKM Batik Kota Pekalongan Tahun 2011

Kecamatan	Jumlah Usaha (Unit)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Kapasitas Produksi/Tahun (Kodi)
Pekalongan Barat	262	4.261	536.518
Pekalongan Selatan	188	2.074	234.451
Pekalongan Timur	110	2.536	87.028
Pekalongan Utara	71	1.073	52.528
Jumlah	632	9.944	910.524

Sumber: Disperindag Kota Pekalongan, 2012

Tabel 1.2 menunjukkan, IKM batik pekalongan tersebar di empat kecamatan di Kota Pekalongan. Secara keseluruhan pada tahun 2011 sebanyak 632 unit IKM batik Kota Pekalongan berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja. Sebanyak 9.944 orang tenaga kerja menggantungkan hidupnya pada IKM batik. Selain itu kapasitas produksi batik sebanyak 910.524 unit per tahun menjadikan perekonomian Kota Pekalongan semakin baik.

Perkembangan IKM batik di Kota Pekalongan juga tidak lepas dari pasang surut seiring dengan perkembangan zaman. Ketika terjadi krisis global pada tahun 1997/1998 tidak sedikit pengusaha industri batik Pekalongan yang mengalami kemacetan. Oleh karena itu, para pengusaha batik berusaha mencari jalan keluar agar mereka mampu bertahan. Pada saat krisis dimana nilai rupiah terdepresiasi, hanya pengusaha batik yang jeli melihat peluang pasar terutama pasar ekspor yang mampu bertahan sehingga pengusaha kecil yang tidak memiliki akses ekspor yang mendukung terpaksa harus gulung tikar. Akan tetapi, dominasi IKM dalam industri batik pekalongan membuat usaha untuk bangkit kembali dari keterpurukan pascakrisis tidaklah sulit karena hanya membutuhkan modal yang kecil untuk mendirikan usaha kembali.

Terlepas dari masalah krisis ekonomi, memasuki tahun 2000-an IKM batik pekalongan mulai menghadapi tantangan yang lain. Perkembangan dunia yang semakin kompleks dan munculnya pesaing baru dari negara lain menyebabkan persaingan diantara pengusaha batik semakin ketat.

Berbagai integrasi dan regionalisasi ekonomi di dunia menyebabkan perdagangan dunia mengarah ke bentuk global yang tidak lagi mengenal batas-

batas wilayah. Diberlakukannya perdagangan bebas antara Asean dan China dalam Asean China Free Trade Area (ACFTA) per 1 Januari 2010 misalnya, menyebabkan produk-produk dari Cina bebas masuk ke Indonesia (Kompas, 2010). Hal tersebut menuntut pengusaha batik dalam negeri termasuk pengusaha batik di Kota Pekalongan untuk bersaing dengan produk tekstil yang bercorak batik dari Cina dengan harga yang jauh lebih murah, karena bebas bea masuk dan menggunakan teknologi tinggi dalam produksinya. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan teknik produksi batik pekalongan agar mampu berproduksi dengan lebih efisien dan menghasilkan produk batik yang berkualitas agar memiliki daya saing yang tinggi.

Selain Cina, negara tetangga yaitu Malaysia juga sedang giat mengembangkan industri batiknya sendiri (Yudhoyono, 2012). Malaysia telah mencanangkan program kembali ke batik pada tahun 2003. Padahal menurut Sulaiman Abdul Ghani, Ketua *Batik International Research and Design Access University of Technology* MARA Malaysia, Malaysia baru mengenal batik pada tahun 1920-an khususnya di daerah Trenggano dan Kelantan yang sebenarnya bersumber dari Indonesia, terutama daerah Cirebon dan Pekalongan yang kemudian dijadikan industri pada tahun 1950-an. Malaysia juga baru mengenal canting pada tahun 1970-an. Memasuki tahun 1985 batik Malaysia terpuruk karena tidak ada inovasi desain dan pewarnaan. Namun kini mereka telah bangkit, bahkan telah gencar mempromosikan batiknya ke sejumlah negara termasuk Perancis, Inggris, dan Amerika Serikat yang juga merupakan pasar ekspor batik pekalongan.

Selain harus berhadapan dengan pesaing dari luar negeri, misalnya Cina dan Malaysia, pengusaha batik pekalongan juga harus berhadapan dengan pesaing-pesaing lokal dari berbagai kota di Indonesia yang juga mulai mengembangkan usaha batiknya. Hal ini disebabkan oleh diakuinya batik Indonesia sebagai “Warisan Budaya Dunia Tak Berbentuk (*Intangible World Heritage*)” pada tanggal 2 Oktober 2009 oleh Badan PBB yaitu Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO) yang ternyata memberikan pengaruh yang luar biasa. Tidak hanya daerah-daerah pusat batik seperti Yogyakarta, Solo, Lasem, Cirebon, Tasikmalaya, Kalimantan Timur, Madura, dan Bali yang berkembang motif, desain, dan produknya, tetapi juga menjadi magnet bagi daerah-daerah lain yang sebelumnya karya batiknya belum dikenal untuk memunculkan desain batik dengan corak-corak baru. Hal ini tentu saja menyebabkan IKM batik pekalongan memiliki semakin banyak pesaing.

Tantangan lain IKM batik pekalongan adalah terjadinya lonjakan harga bahan baku batik setiap tahunnya. Bahan baku batik seperti kain mori, lilin atau malam, dan pewarna selalu mengalami peningkatan sehingga biaya produksi naik. Hal ini membuat pengusaha batik pekalongan mendapatkan tekanan yang berat. Masalah input lain yang dihadapi oleh IKM batik pekalongan adalah mengenai tenaga kerja dimana umumnya saat ini generasi pembatik sudah berusia relatif lanjut dan hanya dapat menggunakan teknologi sederhana. Sementara pengusaha muda batik umumnya enggan menggunakan teknik batik tradisional karena dianggap kurang efisien dalam proses produksi batik. Mereka lebih memilih usaha

membuat motif batik printing sehingga perlu upaya khusus untuk menggugah minat kalangan muda untuk terjun ke usaha batik.

Berdasarkan pada pemaparan tersebut di atas, IKM batik pekalongan tengah menghadapi berbagai kendala. Namun, industri ini sangat berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut terkait dengan trend penggunaan batik yang semakin menjamur. Selain itu, potensi dalam penyerapan tenaga kerja dan penyumbang devisa menyebabkan industri ini semakin menarik untuk dikembangkan lebih lanjut.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti mengenai Analisis Kinerja Industri Kecil – Menengah (IKM) Batik di Kota Pekalongan (Pendekatan *Structure-Conduct-Performance*).

1.2. Rumusan Masalah

Potensi industri kecil menengah (IKM) batik pekalongan secara ekonomi cukup memberikan pendapatan yang besar kepada negara, baik dari segi penyerapan tenaga kerja maupun pemasukan devisa dan pajak. Apalagi sejak diakuinya batik Indonesia sebagai warisan budaya dunia, yang mendapat respon baik dari masyarakat menyebabkan permintaan pasar untuk konsumsi lokal dan luar negeri terbuka luas sehingga memberikan peluang yang besar untuk perkembangan industri ini.

Namun tantangan globalisasi, seperti diberlakukannya perjanjian ACFTA menuntut pengusaha batik Kota Pekalongan untuk bersaing dengan produk tekstil yang bercorak batik dari Cina. Selain itu, usaha Malaysia untuk mengembangkan batiknya sendiri menyebabkan pesaing batik pekalongan dari luar negeri semakin

banyak. Ditambah lagi pesaing-pesaing lokal yang juga semakin gencar memunculkan desain batik dengan motif-motif baru menyebabkan persaingan dalam industri batik semakin ketat.

Dengan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat akan memunculkan hambatan masuk pasar dan konsentrasi pasar dari pengusaha-pengusaha dalam industri. Hal tersebut akan mempengaruhi bentuk struktur pasar dalam industri kecil menengah batik pekalongan. Berdasarkan paradigma SCP (*Structure Conduct Performance*), struktur industri akan mempengaruhi perilaku masing-masing perusahaan yang ada dalam industri tersebut. Selanjutnya untuk dapat terus bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan dalam industri harus melakukan beberapa perilaku yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja dari industri tersebut.

Berdasarkan gambaran yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana struktur pasar yang terbentuk dalam industri kecil dan menengah batik (IKM) di Kota Pekalongan?
2. Bagaimana pengaruh struktur pasar (*Market Share/MS*) terhadap perilaku (*Capital to Labor Ratio/CLR*) dan pengaruh perilaku (*CLR* dan *Advertising*) terhadap kinerja (*Price Cost Margin/PCM*) dalam industri kecil dan menengah (IKM) batik di Kota Pekalongan berdasarkan pendekatan *Structure-Conduct-Performance*?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi struktur pasar yang terbentuk dalam industri kecil dan menengah (IKM) batik di Kota Pekalongan,
2. Menganalisis pengaruh struktur pasar (*Market Share/MS*) terhadap perilaku (*Capital to Labor Ratio/CLR*) dan pengaruh perilaku (*CLR* dan *Advertising*) terhadap kinerja (*Price Cost Margin/PCM*) dalam industri kecil dan menengah (IKM) batik di Kota Pekalongan berdasarkan pendekatan *Structure-Conduct-Performance*.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai Industri Batik di Kota Pekalongan.
2. Sebagai tambahan informasi, bahan pertimbangan dan masukan dalam hal pengambilan keputusan bagi pelaku industri batik di Kota Pekalongan untuk dapat mengembangkan industri batik pekalongan selanjutnya dengan lebih baik.
3. Sebagai salah satu bahan acuan dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berminat pada penelitian ekonomi industri.
4. Sebagai sarana pembelajaran bagi penulis dalam memahami dan mempelajari kondisi industri batik di Kota Pekalongan, serta sebagai sarana untuk mengembangkan intelektualitas.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagaiberikut:

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang perlunya analisis industri kecil menengah (IKM) batik Kota Pekalongan dengan pendekatan *structure-conduct-performance* dimana semakin meningkatnya trend penggunaan batik menyebabkan persaingan antara pengusaha IKM batik semakin ketat sehingga struktur pasar mengalami perubahan dan akan mempengaruhi perilaku pengusaha IKM batik yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja IKM batik pekalongan. Bab ini juga menjelaskan tujuan dan kegunaan yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan-landasan teori yang relevan sebagai dasar dan digunakan dalam penelitian ini sehingga mendukung bagi tercapainya hasil penelitian yang ilmiah. Dasar teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini merujuk pada teori ekonomi industri yang mencakup struktur, perilaku, dan kinerja pasar. Dalam bab ini juga dicantumkan penelitian terdahulu yang merupakan penelitian yang menjadi dasar pengembangan bagi penulisan penelitian ini, serta kerangka pemikiran dan hipotesis yang disusun untuk memberi dugaan sementara dari pertanyaan penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab III menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data diperoleh

dengan menggunakan metode wawancara menggunakan kuesioner kepada sampel responden yang terdiri darisembilan puluh pengusaha IKM batik pekalongan, kemudiandianalisis dengan menggunakan model regresi berganda dengan pendekatan *Ordinary Least Square* (OLS) dan dibantu dengan software *Microsoft Excel 2007* dan *IBM SPSS Statistic 20*.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian yaitu subsektor industri batik Kota Pekalongan. Bab ini juga memuat hasil dan pembahasan analisis data yang menjelaskan hasil estimasi dari penelitian yang dilakukan. Bagian pembahasan juga menerangkan interpretasi dari pembahasan hasil penelitian mengenai struktur, perilaku, dan kinerja IKM batik di Kota Pekalongan.

Bab V Penutup

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari analisis data dan pembahasan. Dalam bab ini juga berisi saran-saran yang direkomendasikan kepada pihak-pihak tertentu berkaitan dengan tema penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Konsepsi dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Struktur-Perilaku-Kinerja (*Structure-Conduct-Performance/SCP*). Dalam memahami dan menganalisis hubungan antara struktur, perilaku dan kinerja pasar tersebut akan diperlukan pengetahuan tentang teori dalam ekonomi industri. Berdasarkan kajian teori dan kajian empiris tersebut maka dibuatlah kerangka penelitian dan hipotesis penelitian sebagai pendugaan yang bersifat sementara untuk menjawab pertanyaan penelitian.

2.1.1. Paradigma Struktur – Perilaku – Kinerja

Ilmu ekonomi industri memperlihatkan hubungan yang sangat erat antara struktur pasar (*market structure*), perilaku pasar (*market conduct*), dan kinerja pasar (*market performance*). Menurut Hasibuan (1993), setidaknya ada lima alasan mengapa ekonomi industri menjadi semakin penting untuk dipelajari, baik di negara-negara maju maupun di negara yang sedang berkembang. *Pertama*, praktik-praktik struktur pasar yang semakin terkonsentrasi dalam kegiatan bisnis telah dikenal sejak lama. Praktik-praktik perilakunya mempunyai daftar kerugian bagi masyarakat konsumen. *Kedua*, semakin tinggi konsentrasi industri cenderung mengurangi persaingan antarperusahaan yang kemudian membawa perilaku yang kurang efisien. Dalam kenyataannya, sering terjadi bahwa perusahaan-perusahaan besar menggunakan rintangan-rintangan masuk, sehingga persaingan menjadi tidak wajar. *Ketiga*, konsentrasi industri yang tinggi membawa konsentrasi

kekayaan, yang melemahkan usaha-usaha pemerataan, baik dilihat dari pemerataan pendapatan, kesempatan kerja, maupun kesempatan berusaha. *Keempat*, kaitan struktur industri dengan penyelesaian masalah-masalah ekonomi membawa lebih jauh intervensi pemerintah. *Kelima*, kajian-kajian tentang struktur-perilaku dan kinerja industri tidak terlepas dari masalah-masalah apa yang diproduksi, bagaimana, dan untuk siapa suatu barang dan jasa diproduksi.

Banyak pendekatan yang digunakan oleh para ahli ekonomi industri guna melihat hubungan keterkaitan antara struktur, perilaku, dan kinerja pasar dimana masing-masing pendekatan tersebut memiliki pola tersendiri, namun memiliki pandangan yang sama, bahwa masing-masing komponen tersebut memiliki hubungan ketergantungan satu sama lain. Martin (1994) membagi metodologi dalam pendekatan struktur, perilaku dan kinerja dalam dua kelompok, yaitu:

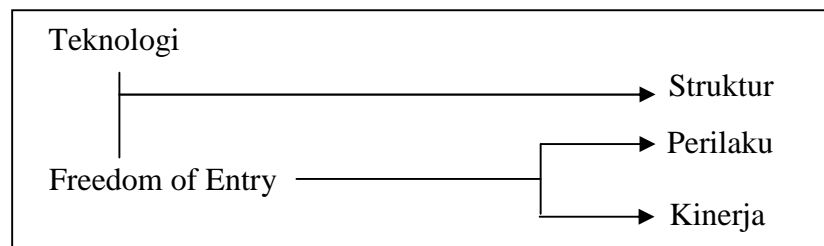
1. The Chichago School

Aliran ini menganggap bahwa elemen kunci dalam paradigma SCP adalah kinerja pasar. Di mana kinerja sebuah pasar mempengaruhi struktur dan perilaku pasar. Pendekatan ini menekankan pada kepemilikan kekuatan pasar (*market power*) sebagai sumber dari buruknya kinerja pasar. Aliran ini juga menyatakan terjadinya kekuatan monopoli (adanya *market power*) adalah bersumber dari intervensi pemerintah, sehingga apabila pemerintah menginginkan kinerja pasar yang baik maka seharusnya persaingan dalam pasar dibiarkan secara alami.

Menurut aliran Chicago, monopoli tanpa campur tangan pemerintah mungkin terjadi tetapi hanya bersifat kontemporer karena struktur pasar

bersifat tidak permanen. Hubungan SCP menurut pandangan Chicago School dapat dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1.
Paradigma SCP menurut Chicago School



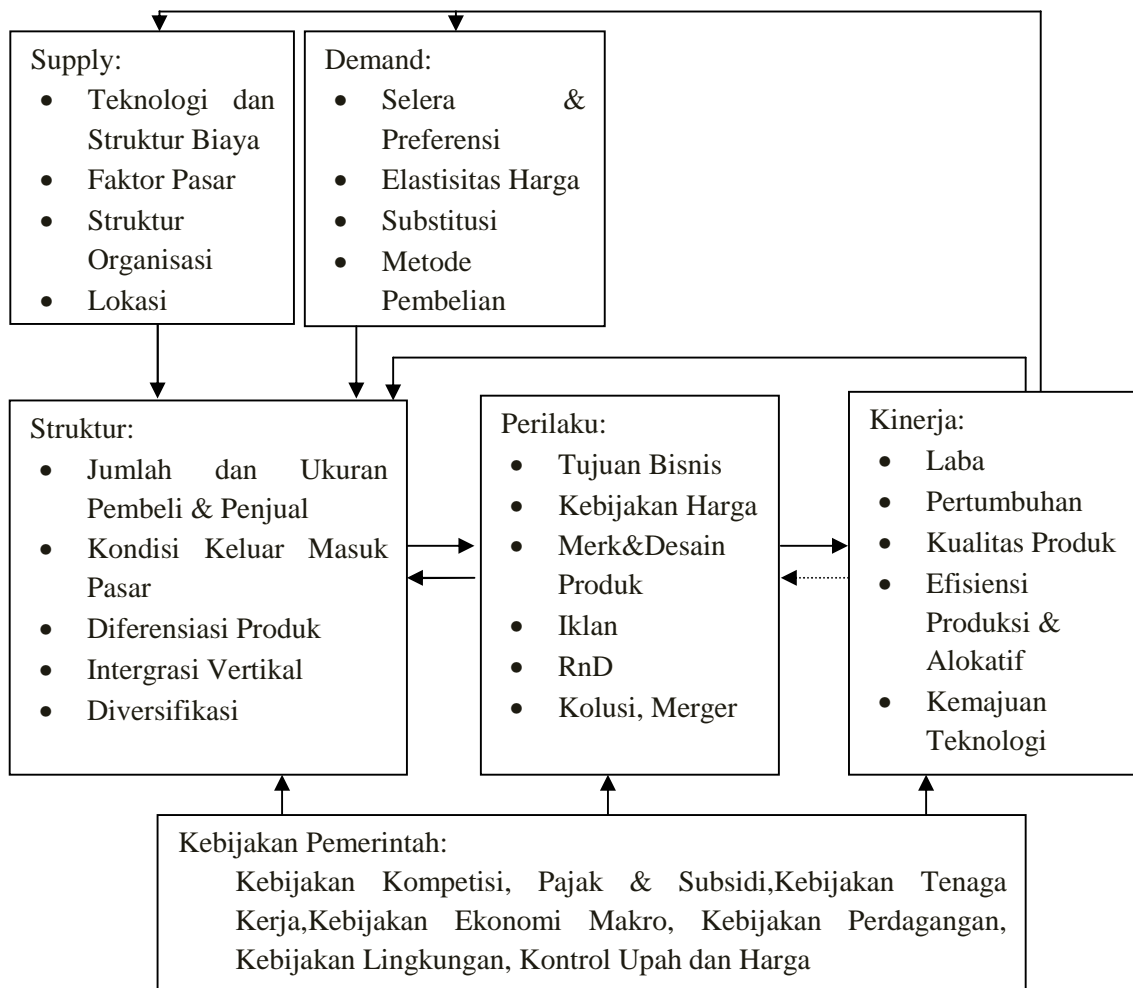
Sumber: Martin, 1994

2. The New Industrial Economics

Pandangan ini menganggap bahwa perilaku perusahaan merupakan elemen utama yang mempengaruhi struktur dan kinerja pasar. Perilaku pasar diasumsikan given dan ditujukan untuk menentukan ketidaksempurnaan dalam suatu struktur pasar. Pemikiran ini menggunakan kerangka *game theory*, di mana perilaku suatu perusahaan merupakan reaksi dari perilaku pesaingnya dan hasil adaptasi terhadap kondisi eksternal perusahaan.

Menurut Lipczynski (2005), skema paradigma SCP dapat dilihat dalam Gambar 2.2. sesuai dengan dasar paradigma SCP, hubungan utama terjadi dari struktur melalui perilaku mempengaruhi kinerja. Akan tetapi, ada berbagai timbal balik yang juga mungkin terjadi yaitu: kinerja mempengaruhi perilaku, perilaku mempengaruhi struktur, dan dari kinerja mempengaruhi struktur pasar.

Gambar 2.2.
Paradigma Struktur-Perilaku-Kinerja



Sumber : Lipczynki (2005)

2.1.2. Struktur Pasar (*Market Structure*)

Istilah struktur pasar (*market structure*) mengacu pada semua aspek (*feature*) yang dapat mempengaruhi perilaku dan kinerja perusahaan di suatu pasar, misalnya, jumlah perusahaan di pasar, atau jenis produk yang dijual (Lipsey, et al., 1996). Para ahli ekonomi memusatkan perhatian pada empat struktur pasar teoritis yang mencakupi sebagian besar keadaan aktual untuk

menyederhanakan analisis struktur pasar. Empat macam struktur pasar tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Struktur Pasar dalam Industri

Ciri-ciri	Monopoli	Oligopoli	Persaingan Monopolistik	Persaingan Sempurna
Kondisi Utama**	Memiliki 100% pangsa pasar	Gabungan beberapa perusahaan dengan pangsa pasar 60%sd100%	Banyak pesaing efektif tidak memiliki pangsa pasar lebih dari 10%	Tidak ada satupun pesaing yang memiliki pangsa pasar yang berarti
HH indeks*	HI =10000	10000<HI<2500	100<HI<1000	HI<100
Jumlah produsen*	Satu	Sedikit	Beberapa	Sangat banyak
Hambatan masuk pasar*	Sangat tinggi	Tinggi	Relatif rendah	Tidak ada
Jenis produk*	Heterogen, unik	Homogen/heterogen	Terdeferensiasi	Homogen
Kekuatan Menentukan Harga*	Sangat besar	Relatif	Sedikit	Tidak ada
Persaingan selain harga*	Tidak ada	Besar	Besar	Tidak ada
Profit*	Berlebih	Agak berlebih	Normal	Normal
Efisiensi*	Kurang baik	Kurang baik	Cukup baik	Baik
Informasi Pasar*	Sangat terbatas	Terbatas	Cukup terbuka	Terbuka

Sumber: *Hasibuan (1993), **Jaya (2001)

Menurut Lipczynski (2005), beberapa variabel penting yang merupakan indikator struktur pasar, meliputi: jumlah dan ukuran penjual dan pembeli, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, dan integrasi vertikal.

2.1.2.1. Jumlah dan Ukuran Perusahaan (Penjual)

Jumlah dan ukuran perusahaan sangat penting dalam menentukan struktur pasar melalui derajat kompetisi. Jumlah perusahaan dalam suatu industri yang sedikit akan menyebabkan pasar semakin tidak kompetitif sehingga menyebabkan struktur pasar cenderung mendekati pasar monopoli. Sedangkan jumlah perusahaan yang banyak menyebabkan derajat kompetisi dalam industri semakin kompetitif hingga cenderung mendekati pasar persaingan sempurna. Ukuran penjual dapat dilihat dari penjualan, asset, dan tenaga kerja dalam suatu perusahaan dibandingkan dengan total industri. Hal ini akan menentukan konsentrasi pasar dalam suatu industri.

Ada beberapa cara untuk menghitung konsentrasi pasar, antara lain:

a. *N-firm Concentration Ratio (CR_n)*

Rasio konsentrasi digunakan untuk mengukur tingkat konsentrasi dari perusahaan-perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar.

$$CR_n = \sum_{i=1}^n MS$$

Dimana MS= pangsa pasar dari sejumlah i perusahaan terbesar. Sedangkan formulasi MS adalah:

$$MS = x_i / \sum_{i=1}^N x_i$$

Dimana x_i adalah jumlah penjualan perusahaan i dan N adalah jumlah total perusahaan dalam industri.

Selain menggunakan jumlah penjualan, pengukuran rasio konsentrasi juga bisa menggunakan jumlah tenaga kerja, jumlah asset, dan lain-lain. Rasio konsentrasi berkisar antara nol hingga satu dan biasanya dinyatakan dalam

persentase. Rasio konsentrasi berkisar antara nol hingga seratus. Nilai CR_n yang mendekati 0 mengindikasikan bahwa empat perusahaan terbesar memiliki pangsa pasar yang relatif kecil (mendekati pasar persaingan sempurna) dan bila mendekati 100, berarti pangsa pasar empat perusahaan terbesar cukup besar (mendekati monopoli atau oligopoli).

b. *Harfindahl-Hirschman (HH) Index*

HHI didefinisikan sebagai jumlah kuadrat pangsa pasar dari seluruh perusahaan yang ada dalam industri, dan diformulasikan:

$$HHI = \sum_{i=1}^n Si^2$$

Dimana Si = pangsa pasar dari sejumlah i perusahaan terbesar.

Nilai HH akan berkisar dari nol hingga 10000. Jika HH mendekati nol, berarti terdapat sejumlah besar perusahaan dengan ukuran usaha yang hampir sama dan konsentrasi pasarnya rendah (mendekati persaingan sempurna). Sebaliknya, industri bersifat semakin monopoli jika HH mendekati 10000.

Nurmansyah Hasibuan (1993), menentukan struktur pasar dengan menggunakan HH dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 2.2.
Kriteria Harfindahl-Hirsman Index

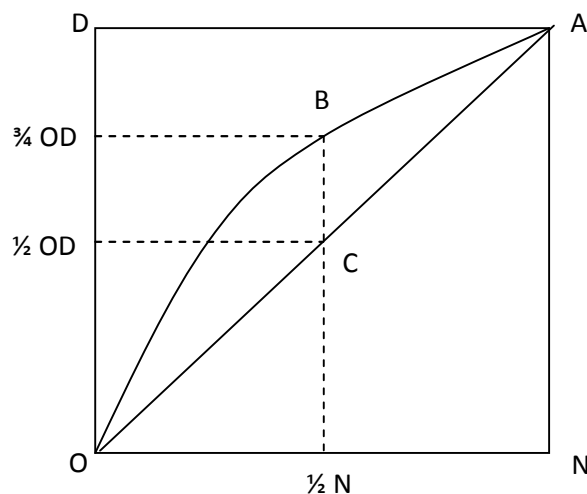
No	Nilai HHI	Kriteria
1	0 – 100	Persaingan Sempurna
2	100 - 1000	Monoplistik
3	1000 - 2500	Oligopoli
4	2500–10000	Perusahaan Dominan
5	10000	Monopoli

Sumber : Nurmansyah Hasibuan, 1993.

c. *The Lorenz Curve* dan Koefisien Gini

Pada kurva Lorenz, sumbu X menggambarkan urutan ukuran pangsa pasar perusahaan, sedangkan sumbu Y adalah persentase kumulatif dari output perusahaan-perusahaan tersebut. Semakin besar penyimpangan kurva Lorenz dari garis diagonal maka akan semakin besar ketidakseimbangan dalam ukuran perusahaan.

Gambar 2.3.
Kurva Lorenz



Sumber: Lipczynski, 2005.

Koefisien Gini adalah ukuran yang menggambarkan informasi dalam Kurva Lorenz. Formulasi Koefisien Gini adalah:

$$G = \left\{ \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^n x_i}{0,5 (N + 1) \sum_{i=1}^n x_i} \right\} - 1$$

Bila nilai koefisien Gini mendekati 0, berarti semua perusahaan memiliki pangsa pasar yang hampir sama, sedangkan bila ada perusahaan yang memiliki pangsa pasar melebihi pangsa pasar perusahaan lain, maka nilai Koefisien Gininya mendekati satu.

2.1.2.2. Jumlah dan Ukuran Pembeli

Jumlah dan ukuran pembeli menentukan kekuatan pembeli (*power of buyer*). Pengaruh dari jumlah dan ukuran pembeli oleh Martin (1994) dimasukkan dalam teori *countervailing power*. Dalam teori ini, disebutkan bahwa kekuatan konsentrasi di satu bagian dalam pasar akan memunculkan keseimbangan kekuatan konsentrasi di bagian lain dalam pasar tersebut. Misalnya bila jumlah pembeli banyak, maka kecil kemungkinan pembeli dapat mengatur harga, namun pada produk yang dibuat atas dasar pesanan (*by order*) dalam kuantitas yang besar dan berkelanjutan, pembeli dapat menekan harga penjual. Oleh karena itu jumlah dan ukuran pembeli juga termasuk dalam elemen struktur yang mempengaruhi perilaku dan kinerja pasar.

2.1.2.3. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk menurut Lipczynski (2005), mengacu perbedaan karakteristik produk. Dalam pasar persaingan sempurna, dimana produknya terstandarisasi (homogen), tidak mungkin terjadi diferensiasi. Diferensiasi produk terjadi pada struktur pasar persaingan monopolistik, pasar oligopoli dan pasar monopoli. Diferensiasi bisa terjadi pada kualitas produk yang sama tetapi berbeda warna, rasa dan lainnya, atau jenis produk yang sama tetapi kualitasnya yang berbeda. Meningkatnya diferensiasi produk oleh satu produsen, menyebabkan produsen tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan semakin sedikit substitusi bagi produsen tersebut sehingga produsen tersebut semakin mendekati monopoli. Oleh karena itu, diferensiasi produk dapat menciptakan *market power* sehingga akan mengurangi tingkat kompetisi di suatu industri.

2.1.2.4. Kondisi Keluar Masuk Pasar

Kondisi masuk pasar menentukan jumlah dan ukuran perusahaan yang beroperasi di dalam pasar. Kondisi ini mencakup *barriers to entry* (hambatan masuk) dan *barriers to exit* (hambatan keluar). Dengan adanya *barriers to entry*, akan membuat pesaing baru sulit untuk masuk dalam pasar tersebut. Sedangkan *barriers to exit* membuat pelaku dalam pasar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

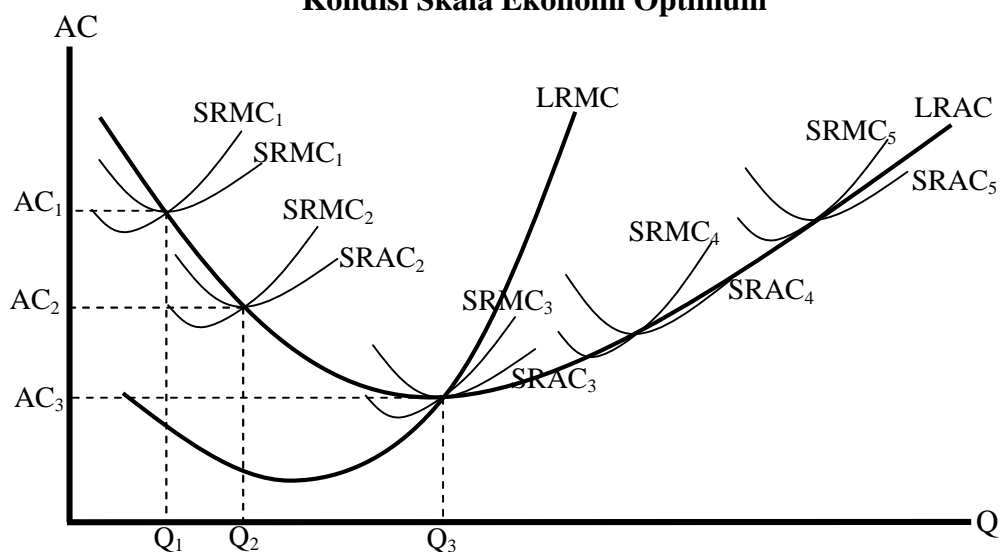
Untuk melihat hambatan masuk dalam suatu industri dapat digunakan skala ekonomi. Lipczynski (2005) mengemukakan bahwa skala ekonomis dapat berperan sebagai hambatan masuk melalui dua cara. Pertama, ketika *Minimum Efficiency Scale (MES)* secara relatif lebih besar dari total industri. Kedua, ketika perusahaan dalam industri beroperasi pada tingkat biaya rata-rata yang sangat rendah di bawah MES.

Salah satu ukuran efisiensi usaha adalah komponen *fixed cost (FC)*. Jika suatu perusahaan mempunyai FC yang tinggi, maka agar efisien, perusahaan tersebut harus meningkatkan produksi dan penjualan agar mampu menutup FC dan juga menjaga biaya rata-rata (*average cost*) tetap rendah.

Gambar 2.4 menunjukkan bahwa tingkat MES yang paling efisien terjadi pada saat LRMC memotong SRAC₃. Pada kondisi ini tingkat biaya rata-rata berada pada AC₃ sementara output yang dihasilkan sebesar Q₃. Hal ini menunjukkan suatu kondisi pada saat tingkat output optimum yang dapat dicapai pada tingkat biaya yang paling minimum.

Keuntungan dari adanya skala ekonomis di suatu perusahaan memungkinkan perusahaan untuk melakukan spesifikasi. Adanya spesifikasi membuat perusahaan berjalan semakin efisien sehingga dapat menjadi halangan masuk bagi perusahaan baru.

Gambar 2.4.
Kondisi Skala Ekonomi Optimum



Sumber: Lipczynski (2005)

Untuk mengukur hambatan masuk dengan menggunakan skala ekonomis bisa didekati melalui output perusahaan yang menguasai pasar lebih dari 50 persen. Nilai output tersebut kemudian dibagi dengan output total industri. Adapun formulasi matematis dari metode tersebut adalah :

$$MES = \frac{\text{Output Perusahaan Terbesar}}{\text{Output Total}}$$

Jika nilai MES lebih besar dari 10persen, maka perusahaan beroperasi secara efisien sehingga menjadikan hambatan masuk bagi perusahaan baru yang akan masuk ke dalam industri tersebut (Bank Indonesia, 2008).

2.1.2.5. Integrasi Vertikal

Integrasi vertikal menunjuk pada situasi dimana sebuah perusahaan mempunyai kepemilikan dan kekuasaan pada keseluruhan proses produksi suatu produk dalam tingkatan yang berbeda. Tujuan dari integrasi vertikal adalah untuk menjaga hubungan baik perusahaan dengan supplier maupun pembeli dalam rangka penguasaan pasar melalui kekuatan penggabungan ataupun kerjasama yang intensif.

Jenis integrasi juga dapat dibagi menjadi dua, yaitu integrasi ke hulu (up stream) dan integrasi ke hilir (down stream). Jadi, integrasi dapat terjadi antara perusahaan-perusahaan yang mempunyai proses produksi yang berkelanjutan, baik di hulu maupun di hilir (Hasibuan, 1993). Hasil dari integrasi vertikal adalah perusahaan mendapatkan minimasi biaya atau maksimalisasi profit. Dengan demikian integrasi vertikal menyebabkan *market power* suatu perusahaan meningkat sehingga mendekati struktur monopoli.

Pengukuran integrasi vertikal secara pasti sulit dilakukan walau pengertian dasarnya cukup wajar. Lipczynski (2005) menjelaskan pengukuran integrasi vertikal dengan menjumlahkan seluruh tahapan produksi di mana suatu perusahaan terlibat. Semakin banyak jumlah tahapannya, maka semakin besar integrasi vertikalnya. Namun, pengukuran ini sering diperdebatkan karena kesulitan mendefinisikan tahap-tahap yang dilakukan.

Sebagai alternatif, Adelman (dalam Lipczynski, 2005) menggunakan rasio nilai tambah terhadap penjualan. Namun pengukuran ini juga mengalami kelemahan karena bisa jadi suatu industri hanya menjalankan satu tahap produksi

tetapi memiliki nilai tambah yang tinggi, sedangkan industri lain memiliki banyak tahapan tetapi hanya memiliki sedikit nilai tambah di setiap tahapnya. Oleh karena itu, tidak ada pengukuran integrasi vertikal yang sempurna yang secara resmi diterbitkan.

Kelima variabel di atas, pada akhirnya akan mempengaruhi perusahaan dalam memperoleh *economic power* dan *market power*. *Economic power* adalah kemampuan beberapa orang atau perusahaan untuk mempengaruhi pihak lain. *Economic power* pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku-perilaku dari perusahaan dalam industri. Sedangkan *market power* adalah kemampuan untuk mempengaruhi harga pasar atau mematikan pesaing dimana kemampuan tersebut akan mempengaruhi permintaan dan penawaran dalam pasar.

Untuk mengukur market power, dapat digunakan *Lerner Index (LI)*. LI mengukur perbedaan antara harga dan *marginal cost (MC)* yang mungkin dihasilkan sebagai akibat memanfaatkan *market power* tersebut. LI diformulasikan sebagai berikut:

$$LI = \frac{P - MC}{P} \times 100\%$$

Nilai LI berkisar antara 0 sampai dengan 1. Dalam pasar persaingan sempurna, dimana $P = MC$ maka $L = 0$. Sedangkan dalam pasar monopoli dimana $P > MC$, dan jika $MC > 0$, maka $0 < L < 1$. Dengan demikian, nilai *Lerner Index* yang semakin tinggi, menggambarkan control terhadap pasar yang semakin kuat dan juga akan berpengaruh terhadap penguasaan pangsa pasar dalam industri

tersebut. Hal ini pada gilirannya akan mempengaruhi struktur pasar dan tingkat keuntungan yang diperoleh dalam industri.

2.1.3. Perilaku Pasar (*Conduct*)

Perilaku mengacu pada tindakan yang mungkin dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang bersaing di dalam pasar. Dalam teori SCP yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku perusahaan dipengaruhi oleh struktur pasar, dan sebaliknya. Pengaruh struktur terhadap perilaku terjadi pada perusahaan yang memiliki *market power* yang memanfaatkan kemampuannya tersebut untuk meningkatkan harga di atas harga kompetitif. Sedangkan pengaruh perilaku terhadap struktur digambarkan dengan dimanfaatkannya kemampuan tersebut sehingga pesaing akan menjadi lemah dan kemudian dapat membentuk struktur baru dalam industri tersebut.

Menurut Lipczynski,(2005), variabel perilaku mencakup:

1. Tujuan Perusahaan (Firm Objectives)

Dalam teori Neoklasik, dijelaskan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan. Namun dalam teori manajerial, dijelaskan bahwa tujuan perusahaan juga untuk memaksimalkan penjualan, memaksimalkan pertumbuhan, dan memaksimalkan kepuasan manajer. Tujuan perusahaan termasuk dalam indikator *conduct* karena tujuan perusahaan menentukan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan, misalnya dengan menarik margin keuntungan tinggi untuk setiap penjualan atau menarik margin yang kecil namun dengan jumlah penjualan yang

besar. Pada akhirnya kedua pilihan strategi tersebut menyebabkan keuntungan total perusahaan yang tinggi.

2. Penentuan Harga

Perusahaan selain persaingan sempurna dapat melakukan kerjasama (kolusi) dalam penentuan harga, misalnya dengan cara membatasi output produk (harga akan lebih tinggi), sehingga laba yang dicapai maksimal. Kemungkinan kebijakan penentuan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah *cost plus pricing*, *marginal cost pricing*, *entry-detering pricing*, *predatory pricing*, *price leadership* dan diskrimiasi harga.

Pada pasar persaingan sempurna, di mana setiap perusahaan hanya sebagai *price taker*, menyebabkan keuntungan yang didapatkan perusahaan tidak terlalu tinggi. Namun bila perusahaan memiliki *market power*, maka perusahaan dapat menjadi *price maker*, sehingga keuntungan yang diperoleh semakin tinggi.

3. Desain Produk, Merk, Iklan dan Pemasaran

Suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa menciptakan produk baru karena produk yang lama akan menjadi semakin dewasa dan akan mengalami penurunan sehingga layak digantikan. Suatu produk akan melekat pada benak konsumennya jika memiliki ciri khusus yang membedakannya dengan produk dari perusahaan lain. Oleh karena penciptaan *brand* (merk) sangat penting bagi sebuah produk.

Selain itu, untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen, perlu dilakukan iklan. Usaha pemasaran

juga diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat didistribusikan dengan baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Riset dan Pengembangan

Investasi dalam riset dan pengembangan merupakan strategi yang dilakukan untuk menciptakan produk baru (*product innovation*) atau mencari cara berproduksi yang lebih efisien (*process innovation*). *Product innovation* bertujuan untuk merebut pasar dengan melakukan diferensiasi produk, sedangkan *process innovation* bertujuan untuk mencapai efisiensi produksi. Keberhasilan riset dan pengembangan ini juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi.

5. Kolusi

Kolusi merupakan suatu bentuk kerja sama antar perusahaan untuk menentukan tingkat harga, tingkat output, dan lain-lain. Kolusi dapat bersifat eksplisit (misalnya kartel) dan dapat bersifat implisit atau *tacit* (misalnya melalui perjanjian yang tidak formal dan persetujuan).

6. Merger

Merger adalah penggabungan antara dua perusahaan atau lebih menjadi sebuah perusahaan yang lebih besar. Terdapat tiga tipe merger yaitu: merger horizontal (antara perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis), merger vertikal (antara perusahaan dalam berbagai tingkatan proses produksi suatu produk), dan merger konglomerat (antara perusahaan yang memproduksi produk yang berbeda).

Selain itu, perilaku suatu perusahaan juga dapat dikelompokkan menjadi beberapa elemen strategi, antara lain:

1. strategi harga, merupakan semua strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga jualnya. Strategi harga meliputi usaha perusahaan dalam menetapkan harga dan kemungkinan adanya kesepakatan harga antar sesama pesaing yang dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat.
2. strategi produk, merupakan strategi perusahaan dalam mengeluarkan produknya. Strategi produk meliputi strategi khusus dalam menentukan produk yang akan dijual seperti adanya diversifikasi produk ataupun kesepakatan jumlah penawaran produk.
3. strategi promosi, merupakan salah satu perilaku yang dibutuhkan oleh produsen untuk menarik konsumen, misalnya dengan adanya iklan atau advertensi. Advertensi adalah salah satu usaha untuk menciptakan kesan (image) produknya di mata konsumen. Advertensi juga membawa informasi dan memberikan peluang bagi perbaikan kinerja pasar (Martin, 1993). Advertensi diukur dengan membandingkan pengeluaran advertensi sebagai prosentase dari total penjualan yang sering disebut *Advertising Sales Ratio* (ASR). Pengeluaran advertensi ini juga mencerminkan adanya deferensiasi produk agar konsumen memiliki persepsi berbeda terhadap satu produk. Dampak akhir yang diharapkan adalah meningkatnya angka penjualan yang secara otomatis akan meningkatkan profitabilitas. Setiap perusahaan berkompetisi

menggunakan media promosi yang bisa digunakan baik media cetak maupun elektronik.

4. strategi distribusi, merupakan strategi untuk mendistribusikan produk yang dihasilkan secara optimal agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.
5. strategi bisnis, merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dalam industri. Strategi ini meliputi integrasi bisnis dan kemitraan antar perusahaan dan bertujuan untuk menciptakan efisiensi, menjamin penyediaan bahan baku produksi serta dapat menjadi saluran distribusi yang terpercaya dalam rangka mempertahankan daya saing.

Lebih lanjut lagi, perilaku perusahaan dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu harga dan nonharga. Kategori harga merupakan perilaku perusahaan secara langsung maupun tidak langsung untuk mempengaruhi tingkat harga. Sedangkan kategori nonharga merupakan perilaku perusahaan yang berkaitan dengan periklanan, pengepakan, kualitas produk, dan lain-lain. Untuk melakukan analisis mengenai perilaku perusahaan biasanya diukur melalui variabel rasio modal terhadap tenaga kerja (*Capital Labor Ratio / CLR*).

CLR digunakan untuk melihat teknik produksi yang digunakan dalam suatu industri. Semakin besar nilai CLR, berarti nilai pengeluaran untuk biaya modal semakin besar maka industri tersebut cenderung padat modal. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai CLR kecil, berarti pengeluaran untuk tenaga kerja semakin besar, maka industri tersebut cenderung padat karya.

Perhitungan nilai CLR diawali dari teori produksi yang selalu dieratkan dengan mazhab klasik. Masalah produksi akan disederhanakan dalam sebuah fungsi produksi. Fungsi produksi yang digunakan oleh mazhab klasik adalah fungsi produksi Cobb-Douglas. Asumsi dasar yang digunakan dalam fungsi produksi ini adalah input terdiri dari modal (K) dan tenaga kerja(L) dan kondisi Constan Return to Scale terjadi. Selain itu mobilisasi sumber daya dianggap lancar.

$$Y = f(K^{\alpha} L^{1-\alpha}) \quad (2.1)$$

dimana Y = jumlah output yang dihasilkan

K = Modal

L = tenaga kerja

α = elastisitas modal

$1-\alpha$ = elastisitas tenaga kerja

Menurut mazhab klasik, kondisi efisiensi tercipta ketika nilai *marginal productivity of capital* (MP_K) dan *marginal productivity of labor*(MP_L) memenuhi persyaratan :

$$w = p \times MP_L \quad (2.2)$$

$$r = p \times MP_K \quad (2.3)$$

dimana w = upah tenaga kerja per jam

r = sewa modal per unit

p = harga jual output.

Namun pada kenyataannya perhitungan mengenai nilai marjinal tidaklah semudah yang diperkirakan seperti model klasik di atas. Oleh karena itu dengan

sedikit modifikasi matematis, model tersebut disederhanakan menjadi seperti berikut :

$$MPK = \frac{\partial y}{\partial K} = \alpha K^{\alpha-1} L^{1-\alpha} \quad (2.4)$$

$$MPL = \frac{\partial y}{\partial L} = (1 - \alpha) K^{\alpha} L^{-\alpha} \quad (2.5)$$

Dengan modifikasi persamaan tersebut, maka nilai w dan r dapat ditulis sebagai berikut :

$$r = p \times \alpha K^{\alpha-1} L^{1-\alpha} \quad (2.6)$$

$$w = p \times (1 - \alpha) K^{\alpha} L^{-\alpha} \quad (2.7)$$

sehingga total biaya modal dan total biaya tenaga kerja adalah:

$$\text{Total biaya modal} = rK = p \alpha K^{\alpha} L^{1-\alpha} \quad (2.8)$$

$$\text{Total biaya tenaga kerja} = wL = p (1 - \alpha) K^{\alpha} L^{-\alpha} \quad (2.9)$$

Biaya total untuk produksi adalah penjumlahan atas keduanya, menghasilkan bentuk persamaan:

$$\text{Total biaya} = \text{total biaya modal} + \text{total biaya tenaga kerja}$$

Dengan diketahuinya biaya total maka besarnya *Capital Share* dan *Labour Share* dapat diketahui :

$$\text{Share biaya modal} = \frac{\text{Total biaya modal}}{\text{Biaya Total}} = \alpha \quad (2.10)$$

$$\text{Share biaya tenaga kerja} = \frac{\text{Total biaya tenaga kerja}}{\text{Biaya Total}} = 1 - \alpha \quad (2.11)$$

Bila dimasukkan tingkat rasio upah/bunga (w/r), maka diperoleh rumus:

$$\frac{w}{r} = \frac{p \times (1-\alpha) K^{\alpha}}{p \times \alpha K^{\alpha-1} L^{1-\alpha}} = \frac{(1-\alpha) K}{\alpha L} \quad (2.12)$$

Diketahuinya masing-masing komponen maka besar rasio biaya modal terhadap biaya tenaga kerja dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$CLR = \frac{w}{r} = \frac{\text{Share Biaya Modal}}{\text{Share Biaya Tenaga Kerja}} \quad (2.13)$$

Nilai persamaan diatas merupakan besarnya nilai rasio modal terhadap tenaga kerja (CLR), dimana share biaya modal adalah total modal yang dialokasikan untuk proses produksi dan share biaya tenaga kerja adalah total modal yang dialokasikan untuk tenaga kerja.

2.1.4. Kinerja Pasar (*Performance*)

Kinerja merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri. Pada dasarnya, kinerja mengukur empat hal, yaitu *allocation efficiency*, *income distribution*, *technical efficiency*, dan *technological progress*. Dua hal pertama, biasanya diukur dengan profit, dimana profit yang tinggi mengindikasikan alokasi yang rendah dan distribusi pendapatan yang buruk. Sedangkan dua hal berikutnya mengukur kinerja berdasarkan teknologi.

Menurut Lipczynski (2005), indikator kinerja meliputi:

1. Profitabilitas (Tingkat Keuntungan)

Keuntungan maksimum pada umumnya dianggap menjadi satu tujuan yang paling penting bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, tingkat keuntungan dan kemampuan mendapat keuntungan adalah sebagai barometer keberhasilan suatu perusahaan. Keuntungan didefinisikan oleh ahli ekonomi sebagai kelebihan dari penerimaan (*revenue*) atas biaya (*cost*).

Dalam teori neoklasik, keuntungan (profit) abnormal merupakan penyalahgunaan *market power* oleh para pemain dalam pasar, sedangkan menurut kelompok Chicago School, keuntungan abnormal adalah dampak dari keuntungan biaya atau efisiensi produksi yang lebih baik dari

perusahaan lain sehingga memungkinkan perusahaan tersebut memperoleh kekuatan monopoli dan membuat pesaing-pesaingnya keluar dari pasar. Menurut teori Schumpeterian/Australian, keuntungan abnormal adalah bonus dari keberhasilan melakukan inovasi oleh pengusaha. Keuntungan akan berpengaruh langsung pada perubahan struktur pasar.

Pola keuntungan ini dapat digambarkan oleh margin harga dan biaya (*Price Cost-Margin/PCM*). PCM merupakan selisih atau jarak antara harga yang terjadi di pasar dengan tingkat biaya marginal dari perusahaan atau dengan kata lain bisa disebut margin laba perusahaan. Tingkat PCM yang tinggi hanya dapat tercipta jika terdapat *monopoly power* atau rasio konsentrasi yang tinggi. PCM dapat diperoleh dengan membagi nilai tambah dengan nilai output suatu perusahaan. Nilai tambah dihasilkan selisih antara nilai input dengan nilai outputnya.

2. Pertumbuhan

Pertumbuhan berhubungan dengan meningkatnya output riil dari waktu ke waktu bagi produk yang dihasilkan, sehubungan dengan berbagai usaha yang dilakukan perusahaan misalnya riset dan inovasi.

3. Kemajuan teknologi

Kemajuan teknologi dapat berupa penemuan suatu karya baru serta pembaharuan teknologi serta peningkatan produktivitas. Kemajuan teknologi dapat meningkatkan penawaran produk-produk baru, menurunkan biaya-biaya, dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan (Jaya, 2001).

4. Efisiensi produksi dan alokasi

Efisiensi adalah menghasilkan suatu nilai output yang maksimum dengan menggunakan sejumlah input tertentu, baik secara fisik maupun nilai ekonomis (harga). Menurut Jaya (2001), efisiensi terbagi menjadi dua, yaitu efisiensi internal (X-eff) dan efisiensi alokasi.

Efisiensi internal menggambarkan pengelolaan perusahaan dengan baik. Efisiensi internal merupakan usaha yang maksimal dari para pekerja dan menghindari kejenuhan dalam pelaksanaan jalannya perusahaan. Efisiensi ini diukur dengan perbandingan nilai tambah (*value added*) dan nilai input setiap perusahaan. Nilai tambah merupakan selisih antara nilai input dengan nilai output. Nilai input dihitung dari biaya-biaya input (bahan baku, tenaga kerja, biaya overhead pabrik, biaya umum dan administrasi, biaya pemasaran dan biaya-biaya jasa lainnya), sedangkan efisiensi alokasi menggambarkan sumber daya ekonomi yang dialokasikan sedemikian rupa sehingga tidak ada lagi perbaikan dalam berproduksi yang dapat menaikkan nilai dari output.

2.1.5. Hubungan Struktur-Perilaku-Kinerja

Keterkaitan antara struktur, perilaku dan kinerja yang saling berinteraksi mempengaruhi proses alokasi hasil produksi kepada masyarakat secara efektif dan efisien. Seperti dijelaskan sebelumnya, sesuai paradig SCP, struktur akan mempengaruhi perilaku (semakin rendah derajat konsentrasi maka akan semakin tinggi tingkat persaingan di pasar), perilaku akan mempengaruhi kinerja (semakin tinggi tingkat persaingan maka akan semakin rendah *market power* atau semakin rendah keuntungan perusahaan), dan struktur akan mempengaruhi kinerja

(semakin rendah derajat konsentrasi pasar maka akan semakin tinggi tingkat persaingan, dan *market power* pun semakin rendah).

Berdasarkan hal tersebut, implikasi dari teori struktur pasar terhadap perilaku dan kinerja dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3.
Pengaruh Struktur Pasar Terhadap Perilaku dan Kinerja

Struktur	Kekuatan Pasar	Perilaku		Kinerja
		Strategi Harga	Strategi Iklan	Profitabilitas
Persaingan Sempurna	Tidak Ada	Satu Harga	Tidak ada	Normal Profit
Persaingan Monopolistik	Sedikit	Sedikit perbedaan harga	Ada	Normal Profit dalam jangka panjang
Oligopoli	Tinggi	Satu harga	Ada	Abnormal Profit
Monopoli	Absolut	Kemungkinan diskriminasi harga	Tidak ada	Abnormal Profit

Sumber: Eko Prasetyo, 2007

2.2. Penelitian Terdahulu

Para peneliti terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan antara kinerja pasar dengan struktur dan perilaku pasar menggunakan pendekatan SCP (*Structure-Conduct-Performance*). Beberapa peneliti mengaplikasikan hubungan ini ke dalam industri kecil dan menengah. Eko Prasetyo (2007) dalam penelitiannya berjudul “Hubungan Struktur Pasar dan Perilaku Pasar serta Pengaruh terhadap Kinerja Pasar” mengaplikasikan pendekatan struktur, perilaku, dan kinerja pada industri kecil kerajinan bambu di Bantul, Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa struktur dan perilaku signifikan mempengaruhi kinerja sebesar 98,26%. Nilai CR_4 dan CR_8 sebesar 18,91% dan 27,71% menunjukkan bahwa struktur pasar industri kecil kerajinan bambu di Bantul merupakan struktur

pasar persaingan monopolistik. Sedangkan perilaku pasarnya lebih menekankan pada kreativitas dan modal sosial atau bersifat *non-price competition*.

Hasil penelitian Zainuri (2012) yang berjudul “Analisis *Structure Conduct Performance* Industri Mebel Skala Kecil Menengah di Kabupaten Jepara” juga menunjukkan bahwa IKM memiliki struktur persaingan monopolistik. Perilaku (*conduct*) yang merupakan pola tanggapan dari struktur industri di dalam pasar, khususnya skala industri kecil dan menengah masih lemah karena kurang dari 50% pengusaha yang melakukan strategi-strategi seperti *product pricing*, *product strategy*, *research & innovation* dan *advertising*. Kinerja (*performance*) skala industri kecil menengah dilihat dari profitabilitas, *R/C ratio*, *value added* dan efisiensinya menunjukkan kinerja yang sudah cukup tinggi.

Selain itu, penelitian lain menggunakan pendekatan SCP juga dilakukan oleh Nita Herawati dan M. Wahyudi (2007) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Penentu Tingkat Profitabilitas Perusahaan Di Sektor Industri Manufaktur Di Indonesia (Studi kasus Industri Batik)”. Pada penelitian ini variabel terikat sebagai proksi dari kinerja menggunakan P-T atau SE yaitu profit setelah pajak sebagai prosentase dari total equity yang merupakan indikator dari tingkat keuntungan. Sedangkan variabel bebasnya terdiri dari rasio konsentrasi dan MES (*Minimum Efficiency of Scale*) yang merupakan indikator struktur pasar, serta ASR (*Advertising Sales Ratio*) sebagai indikator perilaku, dan variabel lain yakni pertumbuhan. Hasil estimasi yang dilakukan pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki hubungan yang positif serta signifikan mempengaruhi variabel terikat sehingga sesuai dengan teori yang ada.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengacu pada kerangka SCP (*Structure-Conduct-Performance*), di mana ada hubungan linear antara struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar. Struktur pasar (*structure*) akan mempengaruhi perilaku pasar (*conduct*) dan perilaku pasar akan mempengaruhi kinerja (*performance*) dari pasar tersebut.

Pada penelitian ini, terlebih dahulu akan dianalisis struktur pasar dengan menggunakan indikator struktur, perilaku, dan kinerja (SCP). Kriteria untuk indikator struktur meliputi pangsa pasar dan konsentrasi, hambatan masuk, diferensiasi produk, dan integrasi vertikal. Selanjutnya kriteria untuk indikator perilaku pasar dapat dilihat dari strategi harga, strategi promosi, strategi produk, dan strategi distribusi. Kemudian, kriteria dari indikator kinerja adalah margin keuntungan dan tingkat efisiensi internal perusahaan.

Setelah diketahui struktur pasar dalam IKM batik pekalongan, untuk menjawab tujuan kedua, penelitian ini mengikuti premis bahwa struktur pasar akan mempengaruhi perilaku pasar, dan perilaku pasar akan mempengaruhi kinerja pasar. Struktur pasar diukur menggunakan pangsa pasar (*market share*), perilaku pasar diukur dengan rasio modal-tenaga kerja (CLR) dan Iklan (*Dadv*), sedangkan kinerja pasar diukur dengan margin keuntungan (PCM). Dengan demikian, hubungan antara struktur pasar dan kinerja pasar dikonsepsikan menggunakan asas *chain-rule* sebagai berikut:

$$\frac{\partial P}{\partial S} = \frac{\partial C}{\partial S} \times \frac{\partial P}{\partial C} \quad (2.14)$$

Asas tersebut dikonstruksikan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$(1) C = f(S)$$

$$(2) P = f(C)$$

Di mana S adalah struktur pasar, C adalah perilaku pasar, dan P adalah kinerja pasar.

Apabila asas tersebut tidak berlaku, maka digunakan alternatif premis, dimana pengaruh struktur dan perilaku terhadap kinerja pasar adalah independen, sehingga digunakan persamaan kontrol sebagai berikut:

$$P = f(S, C)$$

2.4. Hipotesis

Berdasarkan keadaan IKM batik pekalongan dan teori-teori yang mendasari penelitian ini maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Pendugaan terhadap struktur pasar IKM batik pekalongan, yaitu: struktur pasar IKM batik pekalongan diduga merupakan struktur pasar yang bersifat persaingan monopolistik.
2. Pendugaan mengenai analisis pengaruh struktur terhadap perilaku dan perilaku terhadap kinerja IKM batik pekalongan, yaitu:
 - a. Diduga terdapat hubungan positif antara struktur pasar (*market structure*) dengan perilaku pasar (*market conduct*). Semakin tinggi *market power* (struktur pasar semakin monopoli), maka semakin baik strategi (perilaku) yang dilakukan.
 - b. Diduga terdapat hubungan positif antara perilaku pasar (*market conduct*) dengan kinerja pasar (*market performance*). Semakin baik

perilaku pasar (strategi) yang dilakukan, maka kinerja perusahaan semakin baik (margin keuntungan semakin tinggi).

- c. Diduga terdapat hubungan positif antara struktur pasar (*market structure*) dengan kinerja pasar (*market performance*) pada IKM batik pekalongan. Semakin tinggi *market power* (struktur pasar semakin monopoli), maka kinerja perusahaan semakin baik (margin keuntungan semakin tinggi).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan pada paradigma *Structure-Conduct-Performance (SCP)*, maka variabel penelitian dan definisi operasional variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Faktor struktur industri, yang diukur dengan menggunakan variabel pangsa pasar (*Market Share/MS*)

Pangsa pasar menggambarkan jumlah penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan penjualan total dalam industri. Nilai pangsa pasar setiap perusahaan berkisar antara 0% hingga 100%.

$$MS = \frac{x_i}{x_{tot}} \times 100\%$$

Dimana MS = pangsa pasar perusahaan *i*

x_i = jumlah penjualan perusahaan *i*

x_{tot} = jumlah total perusahaan dalam industri.

2. Faktor perilaku industri, yang diukur dengan variabel *Capital to Labor Ratio (CLR)* serta variabel *Advertising (DAdv)*.
 - a. *Capital to Labor Ratio (CLR)*

Rasio modal terhadap tenaga kerja merupakan perbandingan antara bagian pengeluaran perusahaan untuk modal (*capital cost*) dengan bagian pengeluaran perusahaan untuk tenaga kerja (*labor cost*). Pengeluaran modal diperoleh dari penjumlahan total nilai bahan baku dan penolong, pengeluaran untuk sewa gedung, nilai total

pembelian seluruh barang dan nilai total penjualan seluruh barang selama tahun tertentu (dalam ribu rupiah). Pengeluaran tenaga kerja merupakan penjumlahan dari total pengeluaran untuk tenaga kerja produksi dan total pengeluaran untuk tenaga kerja lainnya selama tahun tertentu (dalam ribu rupiah). Adapun rumus dari perhitungan CLR adalah sebagai berikut:

$$CLR = \frac{\text{Share Biaya Modal}}{\text{Share Biaya Tenaga Kerja}}$$

di mana:

$$\text{Share Biaya Modal} = \frac{\text{Total biaya modal}}{\text{Biaya Total}}$$

$$\text{Share Biaya Tenaga Kerja} = \frac{\text{Total biaya tenaga kerja}}{\text{Biaya Total}}$$

b. Iklan (*Advertising/DAdv*)

Variabel *advertising* dalam penelitian ini digunakan untuk membedakan antara perusahaan yang melakukan iklan dan tidak melakukan iklan untuk menarik konsumen. Variabel ini merupakan variabel *dummy* dengan pemberian nilai satu untuk perusahaan yang melakukan strategi iklan dan nol untuk perusahaan yang tidak melakukan strategi iklan.

3. Faktor kinerja industri, yang diukur menggunakan margin keuntungan (*Price-Cost Margin/PCM*)

PCM merupakan indikator kemampuan perusahaan untuk meningkatkan harga diatas biaya produksi. Tingkat PCM yang tinggi

umumnya dapat tercipta jika terdapat *monopoly power* dan rasio konsentrasi yang tinggi. PCM dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$PCM = \frac{\text{Nilai Tambah}}{\text{Nilai Output}}$$

Ket : Nilai Tambah = Nilai Output – Nilai Input

Nilai Output = TR (Total Revenue)

Nilai Input = TC (Total Cost)

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup seluruh pengusaha industri kecil menengah batik di Kota Pekalongan. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekalongan tahun 2012, IKM batik pekalongan berjumlah 632 unit.

3.2.2. Sampel

Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan 10% sebagai nilai kritis.

Dari jumlah populasi sebanyak 632 unit IKM batik pekalongan dan menggunakan nilai kritis sebesar 10%, maka dapat ditentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{632}{1 + 632 \times 10\%^2}$$

$$n = 86,339 \approx 90$$

Pengambilan 90 unit usaha sebagai sampel dari total unit usaha ditentukan dengan metode *Multistage Random Sampling*, yang merupakan kombinasi dari dua atau lebih teknik sampling.

Dalam penelitian ini, pertama-tama sampel diambil dengan membagi populasi menjadi beberapa kelompok sesuai dengan klasifikasi dengan mendasarkan diri pada tujuan studi yang disebut *Stratified Random Sampling*. Sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan lokasi usahanya yang tersebar di empat kecamatan seperti dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Populasi dan Penarikan Sampel

Kecamatan	Penarikan Sampel			
	Populasi	Persentase (%)	Sampel	Persentase (%)
Pekalongan Utara	71	11	10	11
Pekalongan Timur	110	17	16	17
Pekalongan Barat	263	42	37	42
Pekalongan Selatan	188	30	27	30
Jumlah	632	100	90	100

Sumber: Disperindag Kota Pekalongan 2012, diolah

Kedua, teknik sampling yang digunakan adalah *Random Sampling*, yaitu penentuan sampel secara acak. Dalam *Random Sampling* ini, digunakan metode undian dimana IKM batik di Kecamatan Pekalongan Utara, masing-masing diberi nomor urut dari 1 sampai 71, kemudian dipilih 10 IKM secara acak. IKM batik di Kecamatan Pekalongan Timur juga diberi nomor urut antara 1 sampai 110, kemudian dipilih 16 industri sebagai sampel. Demikian juga dilakukan pada IKM batik di Kecamatan Pekalongan Barat dan Selatan. Penggunaan nomor undian

dalam metode ini, dimaksudkan agar pengambilan sampel dilakukan seobjektif mungkin.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif. Dalam penelitian ini, data kuantitatif terdiri dari jumlah perusahaan dan tenaga kerja, jumlah output dan penjualan, serta data-data yang menyangkut profitabilitas perusahaan dalam IKM batik pekalongan. Sedangkan data kualitatif dalam penelitian ini meliputi strategi-strategi (perilaku) yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan dalam IKM batik pekalongan.

Menurut sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara menggunakan kuesioner kepada masing-masing pengusaha IKM batik pekalongan sejumlah 90 responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari BPS Provinsi Jawa Tengah, BPS Kota Pekalongan, dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekalongan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi dan metode angket (*questionnaire*). Metode dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder. Sedangkan metode angket (*questionnaire*) dilakukan secara *personal face-to-face interviews* dengan dibantu menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya kepada 90 responden. Pelaksanaan metode *questionnaire* ini berlangsung dalam dua tahap. Tahap pertama, *questionnaire* diberikan kepada setengah responden

(45 orang) dan kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Setelah *questionnaire* dinyatakan sah, baru pada tahap kedua, *questionnaire* diberikan pada seluruh responden sejumlah 90 orang sehingga memenuhi jumlah sampel yang dibutuhkan.

3.5. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang pertama, dengan mengidentifikasi struktur pasar IKM batik pekalongan menggunakan indikator-indikator struktur, perilaku, dan kinerja. Sedangkan untuk menjawab pertanyaan penelitian kedua, yakni hubungan struktur, perilaku, dan kinerja IKM batik pekalongan, digunakan analisis kuantitatif menggunakan perhitungan angka-angka yang dibantu dengan software Microsoft Excel 2007 serta menggunakan pendekatan OLS (*Ordinary Least Square*) dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 20. Secara lebih rinci, metode analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1. Identifikasi Struktur Pasar (*Market Structure*)

Untuk mengidentifikasi struktur pasar IKM batik pekalongan, digunakan indikator-indikator dari struktur, perilaku dan kinerja. Indikator struktur yang digunakan antar lain: pangsa pasar dan konsentrasi, hambatan masuk, differensiasi produk, dan integrasi vertikal. Indikator perilaku meliputi: strategi harga, strategi produk, strategi promosi, dan strategi pemasaran. Sedangkan indikator kinerja meliputi efisiensi internal dan margin keuntungan. Secara lebih rinci, penjelasan indikator tersebut dijelaskan dalam tabel 3.2.

Tabel 3.2.
Indikator-Indikator dalam Identifikasi Struktur Pasar

Indikator	Definisi dan Pengukuran	Keterangan
Struktur Pasar		
Pangsa Pasar dan Konsentrasi	<p>Pangsa Pasar (MS):</p> $MS = \frac{S_i}{\sum tot} \times 100\%$ <p>Konsentrasi:</p> $CR4 = \sum_{i=1}^4 MS = S1 + S2 + S3 + S4$ $HHI = \sum_{i=1}^n MS^2$ $G = \left\{ \frac{\sum_{i=1}^n xi}{N + 1} \right\} - \left\{ \frac{\sum_{i=1}^n xi}{N} \right\}^2$	<p>S = Penjualan perusahaan</p> <p>CR = Rasio konsentrasi</p> <p>HHI = Indeks Harfindahl-Hirsman</p> <p>G = Koefisien Gini</p> <p>Semakin tinggi pangsa pasar dan derajat konsentrasi maka derajat kompetisi dalam industri semakin rendah dan menggambarkan struktur pasar yang mendekati monopoli. Penentuan struktur pasar dengan Harfindahl-Hirsman Indeks merujuk pada kriteria yang diberikan oleh Hasibuan (1993) yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.</p>
Hambatan Masuk	<p>Hambatan masuk pesaing-pesaing potensial perusahaan Terbesar</p> $MES = \frac{Output \text{ Terbesar}}{Output \text{ Total}} \times 100\%$ <p>dilihat melalui persentase pengusahaan</p>	<p>Jika nilai MES lebih besar dari 10 persen, maka perusahaan beroperasi secara efisien sehingga menjadikan hambatan masuk bagi perusahaan baru.</p>
Diferensiasi Produk	<p>Diferensiasi produk dilihat melalui persentase pengusaha yang menggunakan proses produksi yang sama, yang terdiri dari proses produksi batik tulis, cap, printing, maupun kombinasi.</p>	<p>Diferensiasi produk tidak terjadi dalam pasar persaingan sempurna, dimana produknya terstandarisasi (homogen). Sehingga, diferensiasi produk menunjukkan struktur pasar persaingan monopolistik, pasar oligopoli atau pasar monopoli.</p>
Integrasi Vertikal	<p>Indikator integrasi vertikal ke belakang: frekuensi pengusaha membeli bahan baku pada pemasok yang sama, kemudahan mendapatkan bahan baku, kemudahan pembayaran, dan perjanjian kontrak dengan supplier. Indikator integrasi vertikal ke depan: frekuensi pengusaha menjual produk pada konsumen yang sama, adanya pembelian order, bantuan modal dan bahan bakudari konsumen, dan adanya penjualan kontrak.</p>	<p>Integrasi vertikal diukur menggunakan skala Likert, mulai dari 1 = tidak pernah, 2 = sangat jarang, 3 = kadang-kadang, 4 = sering, dan 5 = sangat sering (selalu), yang mencerminkan hubungan indikator integrasi vertikal 1 = sangat lemah, 2 = lemah, 3 = sedang, 4 = kuat, dan 5 = sangat kuat. Integrasi vertikal yang semakin kuat menggambarkan struktur pasar yang semakin monopoli, dan sebaliknya.</p>

Lanjutan...

Perilaku Pasar		
Strategi Harga	Strategi harga dapat dilakukan sendiri oleh para pengusaha (<i>price maker</i>) ataupun dengan mengikuti harga pasar (<i>pricetaker</i>). Dapat pula dengan menggunakan kebijakan <i>cost plus pricing</i> , <i>marginal cost pricing</i> , <i>entry-detering pricing</i> , <i>predatory pricing</i> , <i>price leadership</i> dan diskrimiasi harga.	Semakin banyak perusahaan sebagai <i>price maker</i> , menunjukkan perusahaan memiliki <i>market power</i> sehingga struktur pasar mendekati monopoli, dan bila semakin banyak perusahaan sebagai <i>price taker</i> , menunjukkan struktur yang mendekati persaingan sempurna sehingga laba yang diperoleh tidak terlalu tinggi
Strategi Produk	Strategi produk dianalisis dengan melihat strategi penentuan desain produk, merk, dan adopsi budaya.	Strategi produk yang banyak digunakan, menggambarkan perusahaan memiliki <i>market power</i> .
Strategi Promosi	Strategi promosi dijelaskan berdasarkan media yang digunakan, serta rata-rata besarnya biaya promosi untuk berkompetisi menarik konsumen melalui iklan.	Media promosi yang digunakan berupa media cetak dan elektronik atau secara langsung dari mulut ke mulut.
Strategi Pemasaran	Strategi distribusi digunakan untuk memetakan pemasaran produk, terutama mengenai rantai pemasaran produk dan orientasi pasar dalam IKM batik pekalongan.	Rantai pemasaran produk dapat terjadi langsung ke konsumen, melalui pedagang perantara (pengepul), pedagang lain ataupun gabungan dari ketiganya. Sedangkan jangkauan pemasaran yang dijelaskan adalah pemasaran lokal (Jawa Tengah), regional (kota-kota lain di Indonesia), maupun ekspor.
Kinerja Pasar		
Effisiensi Internal	Effisiensi internal menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menekan biaya produksi yang harus dikeluarkan. $X - Eff = \frac{\text{Nilai Tambah}}{\text{Nilai Input}}$	Semakin efisien suatu perusahaan, semakin besar pula keuntungan yang akan diperoleh. Nilai Tambah = Nilai Output – Nilai Input Nilai Output = TR (<i>Total Revenue</i>) Nilai Input = TC (<i>Total Cost</i>)
Margin Keuntungan	PCM merupakan indikator kemampuan perusahaan untuk meningkatkan harga diatas biaya produksi. $PCM = \frac{\text{Nilai Tambah}}{\text{Nilai Output}}$	Tingkat PCM yang tinggi umumnya dapat tercipta jika terdapat <i>monopoly power</i> dan rasio konsentrasi yang tinggi.

3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum pengambilan data secara keseluruhan, dilakukan terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk menguji kesahihan kuesioner yang digunakan. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan hanya untuk menguji pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan untuk menilai derajat integrasi vertikal dengan menggunakan jawaban bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dengan menggunakan skala Likert.

Penilaian skala yang digunakan secara langsung mulai dari 1 = tidak pernah, 2 = sangat jarang, 3 = kadang-kadang, 4 = sering, dan 5 = sangat sering (selalu), mencerminkan hubungan indikator derajat integrasi vertikal 1 = sangat lemah, 2 = lemah, 3 = sedang, 4 = kuat, dan 5 = sangat kuat.

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen pengukuran (Ghozali, 2007). Suatu instrumen pengukuran (kuesioner) dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS IBM version 20 dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Pengambilan keputusan valid tidaknya suatu instrumen dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. r hitung dapat diketahui dari kolom Correlated Item – Total Corelation. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r

tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Item-item yang tidak valid dinyatakan gugur dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Ghozali, 2005). Dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten.

Menurut Nunnally, 1996 (dalam Ghozali 2007) untuk mengetahui apakah alat ukur reliabel atau tidak, diuji dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Keputusan reliabel atau tidaknya sebuah instrumen dapat dilihat dari:

1. Nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ = Reliabel
2. Nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ = Tidak Reliabel

3.5.3. Hubungan *Structure, Conduct* dan *Performance*

Hubungan antara struktur, perilaku dan kinerja dalam industri kecil menengah (IKM) batik pekalongan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan metode estimasi *Ordinary Least Square* (OLS). Metode OLS digunakan karena dianggap lebih sederhana dibanding metode yang lainnya serta adanya kemudahan dalam penggunaan dan pendeskripsian hasil regresi.

Variabel yang digunakan sebagai proksi dari struktur pasar adalah pangsa pasar masing-masing perusahaan batik pekalongan (MS). Perilaku pasar diwakili oleh dua variabel, yakni rasio modal-tenaga kerja (CLR) dan perilaku iklan (DAdv). Sedangkan variabel kinerja pasar IKM batik pekalongan diwakili oleh

margin keuntungan dari masing-masing perusahaan yang didekati menggunakan *Price Cost Margin* (PCM).

Dengan menggunakan asas *chain-rule* yang telah dijelaskan dalam kerangka pemikiran, maka dikonsepsikan bahwa struktur industri akan mempengaruhi perilaku masing-masing perusahaan, dan selanjutnya perilaku yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi kinerja pasar. Oleh karena itu, model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$(1) C = f(S) \quad (3.1)$$

$$CLR = \alpha_0 + \alpha_1 MS + e_1 \quad (3.1.1)$$

$$(2) P = f(C) \quad (3.2)$$

$$PCM = \beta_0 + \beta_1 CLR + \beta_2 DAdv + e_3 \quad (3.2.1)$$

Apabila asas tersebut tidak berlaku, maka diketahui bahwa struktur dan perilaku memiliki pengaruh yang independen terhadap kinerja pasar. Dengan demikian, digunakan alternatif persamaan kontrol sebagai berikut:

$$P = f(S, C) \quad (3.3)$$

$$PCM = \theta_0 + \theta_1 MS + \theta_2 CLR + \theta_3 DAdv + e_4 \quad (3.3.1)$$

Dimana:

S = *Market Structure*

C = *Market Conduct*

P = *Market Performance*

$\alpha_0, \alpha_1, \beta_0$ = *Konstansta*

$\alpha_1, \beta_1, \beta_2, \beta_3$ = *Koefesien regresi*

PCM = *Price Cost margin*

MS = *Market Share*

CLR = *Capital to Labor Ratio*

DAdv = *Advertising (Dummy)*

e = *Nilai Residu (error)*

Kemudian untuk melihat besarnya pengaruh struktur terhadap kinerja, digunakan analisis jalur (*Path Analysis*) di mana struktur mempengaruhi perilaku, selanjutnya perilaku mempengaruhi kinerja. Perhitungan koefisien jalur, dilakukan dengan membuat persamaan regresi, yaitu:

$$CLR = a_1 MS + e_1 \quad (3.4)$$

$$PCM = b_1 MS + b_2 CLR + e_2 \quad (3.5)$$

di mana:

a_1, b_1, b_2 = koefisien path (dari koefisien regresi yang telah distandardisasi
/standardized coefficient)

$$e_1, e_2 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

Perhitungan besarnya pengaruh total dari struktur terhadap kinerja, dilakukan dengan menjumlahkan pengaruh langsung struktur terhadap kinerja (koefisien path atau b_1) dengan pengaruh tidak langsungnya yaitu koefisien path dari struktur terhadap perilaku (a_1) dikalikan koefisien path dari perilaku ke kinerja (b_2), dengan rumus sebagai berikut:

Pengaruh langsung struktur terhadap kinerja	= b_1
Pengaruh tidak langsung	= $a_1 \times b_2$
Total pengaruh struktur terhadap kinerja	= $b_1 + (a_1 \times b_2)$

3.5.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan agar persamaan regresi memenuhi kriteria statistik. Kriteria statistik ini digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktualnya. Uji statistik dilakukan dengan pengujian koefisien determinasi (R^2), koefisien regresi secara parsial (uji F) dan koefisien regresi secara individual (uji t).

Uji signifikansi merupakan prosedur yang digunakan untuk menguji kebenaran dan kesalahan hipotesis nol dari hasil sampel. Ide pokok yang melatarbelakangi pengujian signifikansi adalah uji statistik dan dsitribusi sampel dari suatu statistik di bawah hipotesis nol. Keputusan untuk menolak H_0 dibuat berdasarkan nilai uji statistik yang diperoleh dari data yang ada (Gujarati, 2003).

3.5.4.1. Uji Goodnes of Fit (Koefisien Determinasi/ R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) mengukur tingkat keberhasilan model regresi yang digunakan dalam memprediksi nilai variabel dependen. Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\sum(\hat{Y}_1 - \bar{Y})^2}{\sum(Y_1 - \bar{Y})^2}$$

Nilai R^2 memiliki dua sifat yaitu memiliki besaran positif dan besarnya adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika R^2 mendekati nol maka hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas, sedangkan jika R^2 mendekati satu maka terdapat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Nilai R^2 ini juga merupakan fraksi dari variasi yang mampu dijelaskan oleh model. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Nilai R^2 yang kecil atau mendekati nol, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.
2. Nilai R^2 mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat baik.

Selain itu, juga terdapat Adjusted R^2 yang digunakan untuk menilai kebaikan model setelah variabel dependen dan independen distandardisasi (*standardized variables*). *Standardized variables* adalah variabel-variabel yang datanya telah distandardisasikan dengan standar deviasi dari masing-masing variabel. Estimasi regresi dengan *standardized variables* ini bisa jadi dilakukan untuk mendapatkan koefisien yang memiliki basis unit yang sama, sehingga (dalam *multiple regression*) dapat secara langsung dibandingkan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen.

3.5.4.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah keseluruhan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut (Gujarati, 2003):

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, Seluruh variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus yang digunakan dalam Uji F ini adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 (k - 2)}{(1 - R^2)(n - k + 1)}$$

dimana: R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah observasi

k = Jumlah variabel

Sedangkan kriteria pengujian pada signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan jika probabilitas $F_{hitung} < 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 tidak ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen yang dijelaskan secara signifikan.
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan jika probabilitas $F_{hitung} > 0,05$ maka H_1 tidak ditolak dan H_0 ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.5.4.3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis dengan uji-t digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)}$$

dimana:

i = Koefisien regresi

Se (i) = Standar error koefisien regresi

Perumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. MS – CLR

$H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada hubungan antara *Market Share* (MS) dengan rasio modal-tenaga kerja (CLR)

$H_1 : \beta_1 > 0$, ada pengaruh positif antara *Market Share* (MS) terhadap rasio modal-tenaga kerja (CLR)

2. CLR - PCM

$H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada hubungan antara *Capital to Labor Ratio* (CLR) dengan marjin keuntungan (PCM)

$H_1 : \beta_1 > 0$, ada pengaruh positif antara *Capital to Labor Ratio* (CLR) terhadap marjin keuntungan (PCM)

3. DAdv – PCM

$H_0 : \beta_2 = 0$, tidak ada perbedaan marjin keuntungan antara perusahaan yang melakukan *advertising* dan yang tidak melakukan *advertising*

$H_1 : \beta_2 > 0$, ada perbedaan marjin keuntungan antara perusahaan yang melakukan *advertising* dan yang tidak melakukan *advertising*

4. MS – PCM

$H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada hubungan antara *Market Share* (MS) dengan marjin keuntungan (PCM)

$H_1 : \beta_1 > 0$, ada pengaruh positif antara *Market Share* (MS) terhadap marjin keuntungan (PCM)

Sedangkan kriteria pengujian pada signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan jika probabilitas $t_{hitung} > 0,05$ maka H_0 tidak ditolak dan H_1 ditolak, artinya masing-masing variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, dan jika probabilitas $t \text{ hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 tidak ditolak, artinya masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.5.5. Deteksi Penyimpangan Asumsi Klasik

Penggunaan metode *Ordinary Least Squares* (OLS) adalah untuk meminimalkan penyimpangan hasil perhitungan (regresi) terhadap kondisi aktual. Sebagai estimator, OLS merupakan metode estimasi dengan keunggulan sebagai *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) atau estimator linear terbaik yang tidak bias. Namun untuk menjadi sebuah estimator yang baik dan tidak bias, terdapat sepuluh asumsi klasik yang harus dipenuhi.

Gujarati (2003) menyebutkan bahwa kesepuluh asumsi yang harus dipenuhi adalah: pertama, model persamaan regresi linear dalam parameter. Kedua, nilai variabel independen tetap, meskipun dalam pengambilan sampel yang berulang. Ketiga, nilai rata-rata residual sama dengan nol. Keempat, homoskedastisitas. Kelima, tidak ada autokorelasi antar *disturbance*. Keenam, jumlah observasi harus lebih besar daripada jumlah parameter yang diestimasi. Ketujuh, ada variabilitas dalam variabel independen. Kedelapan, model regresi harus telah terspesifikasi dengan benar. Kesembilan, *covariance* terdistribusi secara normal. Kesepuluh, tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen. Terpenuhinya kesepuluh asumsi di atas menjadikan hasil regresi memiliki derajat kepercayaan yang tinggi.

Menurut Gujarati (2003), kesepuluh asumsi tersebut dapat dipenuhi setelah melakukan beberapa deteksi penyimpangan asumsi klasik yang terdiri dari:

deteksi normalitas, deteksi multikolinearitas, deteksi heteroskedastisitas, dan deteksi autokorelasi.

3.5.5.1. Deteksi Normalitas

Deteksi normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Deteksi normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menggunakan hipotesis pengujian yaitu:

1. H_0 : data terdistribusi secara normal
2. H_1 : data tidak terdistribusi secara normal

Jika nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol tidak ditolak yang berarti data terdistribusi secara normal. Namun, bila nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov kurang dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak yang berarti data terdistribusi secara tidak normal.

3.5.5.2. Deteksi Multikolinearitas

Deteksi multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent variable*). Deteksi multikolinieritas terjadi hanya pada analisis regresi berganda. Model regresi yang baik seharusnya variabelnya ortogonal, yakni nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Bila terjadi korelasi yang sempurna di antara beberapa atau semua variabel bebas, maka persamaan regresi tersebut mengalami masalah multikolinearitas yang mengakibatkan adanya kesulitan untuk dapat melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Gujarati (2003), menyebutkan ada tujuh cara mendeteksi multikolinearitas. Dalam penelitian ini hanya akan digunakan dua cara, yakni pertama, dengan melihat koefisien korelasi antar variabel bebas yang terdapat pada matriks korelasi. Jika terdapat koefisien korelasi yang lebih besar dari $|0.8|$ maka terdapat gejala multikolinearitas yang serius. Namun menurut uji Klien, walaupun nilai korelasi antar variabel independennya lebih besar dari 0,8 masalah multikolinearitas dapat diabaikan selama nilai korelasi antar variabel bebasnya tidak melebihi nilai Adjusted R-squared.

Kedua, deteksi multikolinearitas dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Persamaan regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIFnya kurang dari 10.

3.5.5.3. Deteksi Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana variabel gangguan pada periode tertentu berkorelasi dengan variabel gangguan pada periode lain, dengan kata lain variabel gangguan tidak random (Gujarati, 2003). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari suatu observasi ke observasi lainnya. Autokorelasi pada umumnya lebih sering terjadi pada data *time series* walaupun dapat juga terdapat pada data *cross section*.

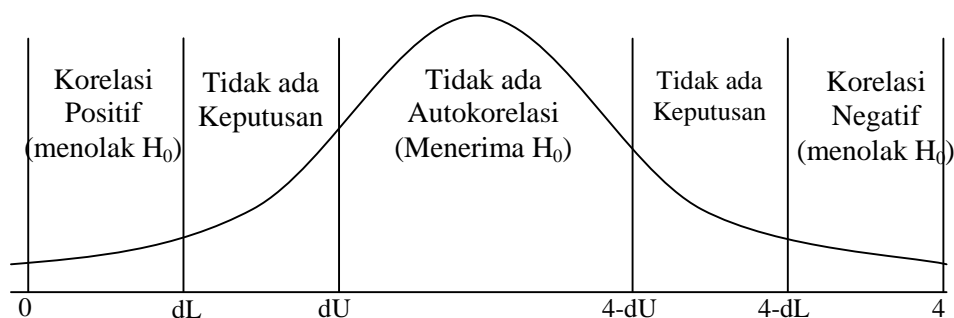
Deteksi ada tidaknya autokorelasi dapat menggunakan uji Durbin-Watson (*DW test*). Pengujian dengan *DW test* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta)

dalam model regresi dan tidak ada variabel *lag* diantara variabel independen. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien *Durbin-Watson* hitung dengan nilai koefisien *Durbin-Watson* tabel. Hipotesis yang akan diuji adalah:

1. H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)
2. H_1 : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Penjelasan pengambilan keputusan penerimaan hipotesis tersebut dapat dilihat pada gambar 3.1.

Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Durbin Watson



Gambar 3.1. menunjukkan jika nilai *Durbin-Watson* hitung berada diantara d_U dan $4-d_U$, maka dapat dikatakan tidak ada autokorelasi positif maupun negatif, sehingga H_0 diterima.

3.5.5.4. Deteksi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana faktor gangguan (residual) tidak memiliki varian yang sama pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik, seharusnya memiliki varian nilai residu yang konstan (homoskedastisitas). Oleh karena itu, deteksi terhadap gejala heteroskedastisitas

harus dilakukan. Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat scatterplot dan menggunakan uji White.

Deteksi heteroskedastisitas menggunakan scatterplot dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji White dilakukan dengan meregres residual kuadrat dan perkalian interaksi variabel independen. Dari pengujian tersebut, apabila diketahui nilai χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel, model dinyatakan bebas heteroskedastisitas. χ^2 hitung didapatkan dari perkalian n dengan R^2 hasil regresi, sedangkan χ^2 tabel dapat dilihat pada tabel *Chi-square distribution* dengan ketentuan $df=n-1$ dan $\alpha=5\%$