

**ANALISIS INDUSTRI GARAM LOKAL
DI KABUPATEN REMBANG
(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 :

**NAILUL HUDA
NIM. C2B008054**

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nailul Huda
NIM : C2B008054
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / IESP
Judul Skripsi : **ANALISIS INDUSTRI GARAM
LOKAL**

DI KABUPATEN REMBANG

(PENDEKATAN *STRUCTURE*

***CONDUCT-PERFORMANCE*)**

Dosen pembimbing : Prof. Dr. FX Sugiyanto, MS

Semarang, 20 Juli 2013

Dosen pembimbing,

(Prof. Dr. FX Sugiyanto, MS)

NIP. 195810081986031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Nailul Huda
Nomor Induk Mahasiswa : C2B008054
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ IESP
Judul Skripsi : **ANALISIS INDUSTRI GARAM LOKAL
DI KABUPATEN REMBANG
(PENDEKATAN *STRUCTURE-
CONDUCT-PERFORMANCE*)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim penguji

1. Prof. Dr. FX Sugiyanto, MS
(.....)
2. Arif Pujiyono, S.E, M.Si
(.....)
3. Dr. Hadi Sasana S.E, M.Si
(.....)

Mengetahui Atas Nama Dekan,

Pembantu Dekan I

(Anis Chariri, SE, M.Com, Ph.D, Akt)

NIP. 19670809 199203 1001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini saya, Nailul Huda, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “**ANALISIS INDUSTRI GARAM LOKAL DI KABUPATEN REMBANG (PENDEKATAN *STRUCTURE-CONDUCT-PERFORMANCE*)**”, adalah hasil 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, tiru, 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 tulisan 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, 20 Juli 2013
Yang membuat pernyataan,

(Nailul Huda)
NIM : C2B008054

MOTTO

*“Sesungguhnya telah Kami buatkan bagi manusia dalam Al-Quran ini Setiap macam perumpamaan supaya mereka dapat pelajaran.”
(QS. Az-Zumar : 27).*

“Ini adalah masa-masa sulit di mana seorang genius ingin hidup di dalamnya. Kebutuhan yang hebat memunculkan pemimpin yang hebat”. Abigail Adams (1790)

“Saya punya mimpi”. Martin Luther King Jr.

“Berpikirlah besar dan Anda akan hidup besar”. David J. Schwartz (2007)

“Mengajar adalah tugas orang yang berpendidikan”. Anies Baswedan (2012)

“Memang baik sekali bila kerja keras dihargai orang”. Paul Samuelson (1970)

“Entrepreneur is neither a science nor an art. It is a practice”. Peter Drucker

“Mimpi itu adalah hak dari setiap manusia, maka hargailah mimpi manusia tersebut”. Nailul Huda

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN BUAT
KEDUA ORANGTUA SAYA TERCINTA, KELURGA
SAYA, DINI MAULINA TERSAYANG, DAN BAGI
BANGSA INDONESIA TERCINTA**

ABSTRACT

Salt is a vital commodity for the country's economy. Salt is a raw material for various industries. In addition, salt is also an important food for consumption. Indonesia is a maritime country with a long coastline. Indonesia should be able to produce his own salt to meet the needs of the national salt. However, Indonesia would import salt in order to meet national needs. With the abundance of salt available in the market, the price of salt to be dropped. Government policy gives farmers a price limit. However, in practice the price of salt peasants selling far below the selling price set by the government. This is due to an unbalanced market power in the distribution chain between farmers and traders salt collectors.

This study aims to identify and analyze the market structure of salt farmer and salt middletrader (tengkulak), analyze the role of salt farmer and salt middletrader in the market, analyze vertical integration of middletrader to farmer, and analyze the effect of market share, productivity, and capital to labor ratio (CLR)toward the share farmer margins.

This analysis uses descriptive qualitative and quantitative analysis approach to structure-conduct-performance (SCP). This study uses a simple regression model (OLS) to analyze the correlation between independent and dependent variables.

The results of this study indicate the level of farmers' competitive market structure is monopolistic competition market structure and from the perspective of middletrader it is competition level is oligopsonistic. Middletrader have a important role in determining the agreed price because it has a better bargaining position than the farmers. The degree of vertical integration of middletrader to farmer is 1.05, which means that farmers do not have the power to influence the price.

All independent variables have positive and significant impact on the dependent variabel. Market share has a coefficient of 0.541 and 0.000 probability. Productivity variable has a coefficient of 1.319 and 0.000 probability. CLR variable has a coefficient of 0.778 and 0.026 probability.

Keyword : *Salt, Structure-Conduct-Performance, Vertical Integration.*

ABSTRAKSI

Garam merupakan komoditas yang vital bagi perekonomian negara. Garam merupakan bahan baku untuk berbagai industri. Selain itu, garam juga bahan makanan yang penting untuk dikonsumsi. Indonesia merupakan negara maritim dengan garis pantai yang panjang. Seharusnya Indonesia dapat memproduksi garam sendiri untuk memenuhi kebutuhan garam nasional. Akan tetapi, Indonesia justru mengimpor garam guna mencukupi kebutuhan nasional. Dengan banyaknya garam yang tersedia di pasaran, harga garam menjadi turun. Pemerintah memberikan kebijakan berupa batas harga jual petani. Namun dalam prakteknya petani menjual harga garam jauh dibawah harga jual yang ditetapkan oleh pemerintah. Hal ini dikarenakan adanya kekuatan pasar yang tidak seimbang dalam rantai distribusi garam antara petani dan pedagang pengepul.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis struktur pasar petani garam dan pedagang pengepul garam, menganalisis peran petani garam dan pengepul garam dalam pasar, menganalisis integrasi vertikal pedagang pengepul ke petani, dan menganalisis pengaruh *market share*, produktivitas, dan *capital to labor ratio* (CLR) terhadap *margin share* petani.

Analisis ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan *structure-conduct-performance* (SCP). Penelitian ini menggunakan model regresi sederhana (OLS) untuk menganalisis pengaruh antar variabel.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan struktur pasar persaingan tingkat petani adalah pasar persaingan monopolistik dan struktur pasar persaingan tingkat pedagang adalah oligopsoni. Pedagang pengepul lebih mempunyai peran dalam menentukan harga yang disepakati karena mempunyai posisi tawar yang lebih baik daripada petani. Derajat integrasi vertikal dari pedagang pengepul ke petani adalah 1,05, yang artinya petani tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga.

Semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. *Market share* mempunyai koefisien elastisitas 0,541 dan probabilitas 0,000. Variabel produktivitas mempunyai koefisien elastisitas 1,319 dan probabilitas 0,000. Variabel CLR mempunyai koefisien elastisitas 0,778 dan probabilitas 0,026.

Kata kunci : Garam, *Structure-Conduct-Performance*, Integrasi Vertikal.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, kasih sayang serta kemurahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Industri Garam Lokal Di Kabupaten Rembang (Pendekatan *Structure-Conduct-Performance*)” dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Drs. H Moh. Nasir, M.Si., Akt., Ph. D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Hadi Sasana S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan IESP FEB UNDIP, terima kasih atas segala dukungan dan nasihat yang diberikan.
3. Ibu Nenek Woyanti S.E., M. Si., selaku dosen wali yang telah memberikan segala bimbingan, arahan, dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. FX Sugiyanto, MS., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan segala arahan, bimbingan, petunjuk, dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Maruto Umar Basuki, SE. M.Si., terima kasih atas bimbingannya sewaktu masih menjadi anak bimbing bapak.
6. Bapak Akhmad Syakir Kurnia, S.E., M.Si., Ph.D., Ibu Alfa Farah S.E., MSc., Ibu Evi Yulia Purwanti, S.E., M.Si., Ibu Banatul Hayati, S.E., M.Si., dan seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan IESP yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan banyak ilmu yang sangat berharga.
7. Kepada orang tua penulis tercinta, Bapak Abdul Choliq Tjaswono dan Ibu Roichatul Jannah, terima kasih atas dukungannya, baik mental maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kakak-kakak dan adek penulis tersayang , Mbak Hanifah, Mbak Ima, Mas Ipul, Dek Adi. Kakak-kakak Ipar penulis, Mas Ridho dan Mas Hanif. Serta

ketiga keponakan penulis, Dafa, Hanun, Faezya. Terima kasih karena selalu memberikan dukungan, keceriaan, dan warna kehidupan penulis.

9. Belahan jiwa tercinta, Dini Maulina, yang setia mencintai, menyayangi, mendampingi, dan memberi motivasi penulis dengan tulus di segala kondisi yang dialami penulis. Semoga skripsi ini dapat memberi motivasi dan inspirasi agar terus berkembang. Sampai berjumpa di hari-hari bahagia selanjutnya.
10. Sahabat-sahabat dahsyat, Heri, Rezza, Eko, Agus, Dika, Tara, Andi, Bagus, Andre, Amang, Yustar, Se'ah, Ibex, Cahya, Sila. Semoga berjumpa dalam keadaan sukses.
11. Sahabat-sahabat IESP'08 yang super, Ferry, Eko, Syam, Narina, Astri, Batari, Hanis, Mahocca, Azhar, Dicky, Noval, Fitri, Hera serta teman-teman IESP'08 lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, semoga kita bisa berjumpa lagi dalam keadaan sukses semua.
12. Teman-teman dari Kost Azare (Mas Dwi, Sigit., Bayu Dab, Dicka, Rocky, Farid, Oka, Ari. Teman-teman Wisma Amanah (Fajar, Oki, Anto, Bram, Ardi, Dedy, David, Mas Hanif, Bowo, Gani, dll). Teman-teman Wisma Cendekia (Katon, Johan, Losso, Bang Taufik, Agung, Hohok, Reza, Anton, Yudha, Bisri, Angga). Terima kasih sudah bersedia bersatu atap dengan penulis.
13. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas segala bimbingan serta doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada penulis sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih jauh dari sempurna.

Akhir kata, penulis berharap dengan selesainya skripsi ini dapat memberikan sumbangan dan manfaat bagi rekan-rekan dan pembaca lainnya.

Semarang, 20 Juli 2013

Nailul Huda

C2B008054

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan dan Pertanyaan Penelitian.....	13
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
1.4. Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1. <i>Structure – Conduct – Performance</i>	16
2.1.1.1. Pendekatan SCP.....	16
2.1.1.2. Pengertian SCP dan Pengukurannya.....	17
2.1.1.2.1. <i>Structure</i>	17
2.1.1.2.2. <i>Conduct</i>	35
2.1.1.2.3. <i>Performance</i>	44
2.1.1.3. Hubungan antara S-C-P	46
2.1.1.3.1. <i>Structure – Conduct</i>	46
2.1.1.3.2. <i>Conduct – Performance</i>	46
2.1.1.3.3. <i>Structure – Performance</i>	47
2.1.2. <i>Efficiency Structure Hypothesis</i>	47
2.2. Penelitian Terdahulu	48
2.3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	50
2.3.1. Kerangka Penelitian	50
2.3.2. Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1. Asumsi Penelitian dan Definisi Variabel.....	56
3.1.1. Asumsi Penelitian.....	56
3.1.2. Definisi Variabel	56
3.1.2.1. Derajat Integrasi Vertikal.....	56
3.1.2.2. Struktur Pasar	58
3.1.2.3. Perilaku	58
3.1.2.4. Kinerja.....	59
3.2. Lokasi Penelitian	60
3.3. Jenis dan Sumber Data	61

3.4. Metode Penentuan Sampel.....	61
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	62
3.6. Metode Analisis	62
3.6.1. Estimasi Model	64
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	65
3.6.2.1. Uji Autokolerasi	65
3.6.2.2. Uji Heterokedastisitas	66
3.6.2.3. Uji Multikolinearitas.....	66
3.6.2.4. Uji Normalitas	67
3.7. Pengujian Hipotesis.....	67
3.7.1. Koefisien Determinasi.....	68
3.7.2. Uji Statistik F.....	69
3.7.3. Uji Statistik T	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Profil Responden	72
4.1.1. Umur Responden	72
4.1.2. Pendidikan.....	74
4.1.3. Kepemilikan Tanah Petani	75
4.1.4. Lama Usaha.....	76
4.1.5. Petani Pemasok	77
4.2. Hasil dan Pembahasan	78
4.2.1. Struktur Pasar Petani	78
4.2.2. Struktur Pasar Pedagang Pengepul	84
4.2.3. Perilaku Petani dan Pedagang Pengepul	87
4.2.4. Integrasi Vertikal	97
4.2.5. Kondisi <i>Market Share</i> , Produktivitas, CLR, dan <i>Margin Share</i>	98
4.2.5.1. Analisis <i>Market Share</i>	98
4.2.5.2. Analisis Produktivitas	101
4.2.5.3. Analisis <i>Capital to Labor Ratio</i>	103
4.2.5.3. Analisis <i>Margin Share</i>	104
4.3. Analisis S-C-P Industri Garam	106
4.3.1. Uji Asumsi Klasik.....	107
4.3.1.1. Uji Multikolinearitas	107
4.3.1.2. Uji Heterokedastisitas	109
4.3.1.3. Uji Autokolerasi	110
4.3.1.3. Uji Normalitas	110
4.3.2. Uji Statistik Analisis Regresi	111
4.3.2.1. Pengujian Koefisien Regresi (R^2)	111
4.3.2.2. Pengujian Koefisien Regresi Secara Serentak (Uji F) ...	112
4.3.2.3. Pengujian Koefisien Regresi Secara Individual (Uji t) ..	112
4.4. Interpretasi dan Pembahasan.....	113
4.4.1. Pengaruh <i>Market Share</i> terhadap <i>Margin Share</i>	113
4.4.2. Pengaruh CLR terhadap <i>Margin Share</i>	114
4.4.3. Pengaruh Nilai Produktivitas terhadap <i>Margin Share</i>	114
BAB V PENUTUP	116
5.1. Kesimpulan	116
5.2. Keterbatasan	117

5.3 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Produksi, Konsumsi, dan Impor Garam	4
Tabel 1.2 Kebutuhan Garam Nasional	5
Tabel 1.3 Produksi IKM Garam, Provinsi Jawa Tengah	6
Tabel 1.4 Produksi Garam per IKM Menurut Kab/Kota di Jawa Tengah	7
Tabel 1.5 Banyaknya Petani Garam dan Produksinya di Kabupaten Rembang, Tahun 2011 per Kecamatan	8
Tabel 1.6 Jumlah Produksi dan Nilai Produksi Garam Kabupaten Rembang Tahun 2007 – 2009	9
Tabel 2.1 Tipe-tipe Struktur Industri	21
Tabel 2.2 Tabel Variabel Pengukur Perilaku.....	44
Tabel 3.1 Jumlah Populasi Petani Garam per Kecamatan Tahun 2011	61
Tabel 3.2 Metode Analisis	63
Tabel 4.1 Umur Responden Petani.....	72
Tabel 4.2 Umur Responden Pedagang Pengepul	73
Tabel 4.3 Pendidikan Responden Petani.....	74
Tabel 4.4 Pendidikan Responden Pedagang Pengepul	74
Tabel 4.5 Kepemilikan Tanah Produksi	75
Tabel 4.6 Lama Usaha Petani.....	76
Tabel 4.7 Lama Usaha Pedagang Pengepul	77
Tabel 4.8 Jumlah Petani Pemasok	77
Tabel 4.9 Perbedaan Kualitas Garam	79
Tabel 4.10 CR4 Petani	82
Tabel 4.11 Matriks Struktur Petani.....	83
Tabel 4.12 Matriks Struktur Pedagang Pengepul	87
Tabel 4.13 Perbedaan Pembeli dan Penjual	91
Tabel 4.14 Perbedaan Harga Pembeli dan Penjual	93
Tabel 4.15 Permodalan Petani	95
Tabel 4.16 Matriks Perilaku	97
Tabel 4.17 Elastisitas Integrasi Vertikal	97
Tabel 4.18 <i>Market Share</i> Petani	99
Tabel 4.19 <i>Market Share</i> per Kelompok Petani (Sampel)	99
Tabel 4.20 <i>Market Share</i> Petani (Data Sekunder)	100
Tabel 4.21 <i>Market Share</i> Petani (Data Sekunder)	101
Tabel 4.22 Produktivitas Petani	101
Tabel 4.23 Produktivitas per Kelompok Petani	102
Tabel 4.24 CLR Petani	103
Tabel 4.25 CLR per Kelompok Petani	104
Tabel 4.26 <i>Margin Share</i> Petani	105
Tabel 4.27 <i>Margin Share</i> per Kelompok Petani	105
Tabel 4.28 Hasil Regresi Utama	106
Tabel 4.29 Uji Pair-Wise Correlation	107

Tabel 4.30 Uji Tolerance dan VIF	108
Tabel 4.31 Uji Park	109
Tabel 4.32 Uji Kolmogorov-Smirnov	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Hubungan <i>Structure – Conduct – Performance</i> (SCP).....	17
Gambar 2.2	Kurva Biaya Jangka Pendek dan Jangka Panjang Persaingan Monopolistik	24
Gambar 2.3	Kurva Pembeli yang Bersaing	25
Gambar 2.4	Kurva Pembeli dalam Pasar Monopsoni	26
Gambar 2.5	Kurva Permintaan Pasar Monopoli dan Pasar Monopsoni	27
Gambar 2.6	Kerugian Bobot Mati dari Kekuatan Monopsoni	28
Gambar 2.7	Rasio Konsentrasi	31
Gambar 2.8	Kerangka Penelitian.....	54
Gambar 3.1	Uji Autokolerasi	65
Gambar 4.1	Tahapan Pembuatan Garam	80
Gambar 4.2	Uji Autokolerasi	110

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran A. Data Mentah Regresi	123
Lampiran B. Data Sekunder	125
Lampiran C. Output SPSS.....	128
Lampiran D. Kuesioner Responden.....	138
Lampiran E. Foto Lahan Tambak Garam dan Gudang.....	146

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sistem Pangan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pengaturan, pembinaan dan atau pengawasan terhadap kegiatan atau proses produksi pangan dan peredaran pangan sampai siap dikonsumsi manusia (UU No. 7 tahun 1996). Ketahanan pangan dihasilkan oleh suatu sistem ketahanan pangan yang terdiri dari tiga subsistem, yaitu: (1) ketersediaan pangan dalam jumlah dan jenis yang cukup untuk seluruh masyarakat, (2) distribusi pangan yang lancar dan merata, dan (3) keterjangkauan pangan setiap individu yang memenuhi kecukupan gizi dan kaidah kesehatan (Sutawi, 2009). Undang-undang ini mengisyaratkan bahwa ketahanan pangan seharusnya diatur untuk mencapai titik swasembada dengan peraturan, pembinaan, dan pengawasan dari pemerintah. Selain itu pemerintah juga harus mengawasi distribusi produk di seluruh tingkat distribusi. Dalam hal distribusi dan tataniaga pemerintah harus melindungi petani sebagai produsen produk dengan memberikan pengawasan jual beli di tingkat petani agar petani dapat menikmati hasil produksinya.

Garam sebagai komoditas yang sangat vital bagi kehidupan suatu negara. Garam banyak diperlukan dalam beberapa industri, diantaranya untuk pengawetan dan campuran bahan kimia. Selain itu, garam juga penting bagi konsumsi. Banyaknya kebutuhan garam membuat negara harus berproduksi untuk memenuhi kebutuhan garam nasional. Dengan ditunjang oleh kekayaan alam yang menjadi modal utama produksi garam, Indonesia seharusnya mampu untuk memproduksi

garam sendiri. Akan tetapi yang terjadi adalah Indonesia harus mengimpor garam untuk memenuhi kebutuhan garam nasional.

Negara pengimpor garam ke Indonesia antara lain adalah Australia dan Singapura. Indonesia mengimpor garam dari Australia sebanyak 1,2 juta ton dengan nilai impor sebesar 65,2 juta dolar AS. Sedangkan Singapura mengekspor garam ke Indonesia sebesar 24 ribu ton dengan nilai impor sebesar 1,4 juta dolar AS (Dinperindag, 2010). Fenomena tersebut sangatlah memprihatinkan jika melihat bahwa Indonesia harus mengimpor garam dari Singapura yang mempunyai wilayah dengan luas yang hampir sama dengan luas wilayah Propinsi DKI Jakarta. Menurut pemerintah, hal tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan permintaan garam dalam negeri yang tidak dapat dipenuhi oleh produksi dalam negeri. Selain alasan tersebut, penggunaan teknologi dalam meningkatkan kualitas maupun kuantitas garam nasional masih kurang.

Terjadinya kelangkaan garam khususnya garam industri akan menyebabkan adanya kenaikan harga barang jadi dengan bahan baku garam, sehingga diperlukan impor. Berdasarkan alasan tersebut maka pemerintah membuka keran impor garam. Namun kebijakan impor garam berbuah kegagalan karena dengan diberlakukannya kebijakan impor garam semakin menekan harga garam lokal dan membuat produsen garam semakin melemah. Harga garam dalam negeri tertekan karena semakin banyaknya kuantitas garam di pasar. Sesuai dengan hukum permintaan ekonomi yang mengemukakan semakin banyak barang yang ada disediakan akan semakin rendah harga yang diinginkan konsumen.

Banyaknya pilihan harga di pasar membuat konsumen akan bebas memilih garam dengan harga terendah maka yang akan terjadi adalah persaingan harga.

Jika petani tidak menurunkan harga, para petani tidak akan berproduksi lagi karena garam produksinya tidak akan laku di pasaran. Hal ini yang menjadi celah bagi para pedagang baik pedagang pengepul maupun pedagang besar untuk menekan harga garam dari petani.

Petani garam merasa tidak dilindungi oleh pemerintah karena harga garam terus tertekan kebijakan pemerintah tentang impor garam. Di pasaran, harga garam menjadi Rp 300,00/kg untuk semua garam (Bernadette Christina Munthe, Kontan Online, 2011). Harga ini jauh lebih rendah dari harga jual terendah yang ditetapkan pemerintah yaitu Rp 750,00/kg untuk garam kualitas 1 dan Rp 500,00/kg untuk garam kualitas 2. Kondisi tersebut membuat petani enggan bergerak lebih untuk memproduksi garam, sehingga Indonesia harus impor garam. Petani garam Indonesia juga belum dapat memproduksi garam yang sesuai dengan apa yang ditetapkan pemerintah. Biasanya petani garam Indonesia memproduksi garam yang mempunyai kadar NaCl dibawah 90%. Sementara garam yang dibutuhkan oleh industri maupun untuk konsumsi adalah garam dengan kadar NaCl 94-97% (Permen No. 58 Tahun 2012) . Padahal Indonesia dikenal sebagai negara maritim dan mempunyai potensi untuk meningkatkan kualitas garam dengan luas lautan lebih besar daripada luas daratannya. Indonesia juga dikenal sebagai negara dengan garis pantai yang panjang. Luas lautan yang mencapai 5,8 juta kilometer persegi dan panjang garis pantai 95.181 km (Metro News, 09 Maret 2011).

Kebijakan pemerintah tentang impor tidak diimbangi dengan kebijakan pemerintah tentang perlindungan harga produsen garam dengan memberikan pengetahuan tentang peningkatan kualitas garam yang dapat memiliki nilai

ekonomi lebih tinggi. Rendahnya kualitas garam menjadikan harga garam menjadi rendah. Dampak jangka panjangnya adalah jumlah petani garam akan semakin berkurang karena jumlah biaya yang dikeluarkan dengan jumlah penerimaan yang tidak seimbang. Kondisi tersebut membuat pemerintah terpaksa meningkatkan impornya untuk memenuhi kebutuhan garam dalam negeri yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berikut adalah daftar tabel yang memperlihatkan kondisi produksi dan kebutuhan garam dalam negeri tahun 2007-2009 :

Tabel 1.1
Produksi, Konsumsi, dan Impor Garam (dalam ton)

	2007	2008	2009
Produksi Dalam Negeri	1.150.000	1.199.000	1.371.000
Impor	1.469.000	1.468.000	1.517.000
Kebutuhan	2.619.000	2.667.000	2.888.000

Sumber : Dinperindag, 2010

Tabel 1.1 menunjukkan adanya peningkatan produksi dalam negeri dari tahun 2007 sampai 2009. Peningkatan juga terjadi pada impor dan kebutuhan garam dalam negeri. Peningkatan produksi belum bisa menurunkan impor garam karena kebutuhan garam yang juga meningkat. Ketergantungan terhadap impor garam belum bisa dihilangkan secara keseluruhan dan persentase impor terhadap kebutuhan garam dalam negeri pun masih di atas angka 50%. Persentase produksi dalam negeri terhadap kebutuhan dalam negeri terjadi peningkatan. Tahun 2007 produksi garam dalam negeri sebesar 43,91% dari kebutuhan dalam negeri. Pada tahun 2008 sebesar 44,96%, dan 2009 sebesar 47,47%. Sedangkan persentase impor terhadap kebutuhan dalam negeri mengalami penurunan . Tahun 2007 persentase sebesar 56,09%, tahun 2008 sebesar 55,04%, dan tahun 2009 sebesar

52,53%. Penurunan ini tidak berarti apa-apa karena kebutuhan yang harus diimpor masih di atas 50%. Padahal seharusnya kebijakan diarahkan untuk meningkatkan produksi agar ketergantungan terhadap impor garam dapat teratasi. Dari jumlah produksi garam dalam negeri, paling besar dihasilkan oleh pertanian garam rakyat (Irwan dan Cholish, Gatra, 2010).

Kebutuhan garam dalam negeri yang terbesar adalah kebutuhan industri *chlor alkali plant* (CAP) dengan persentase lebih dari 50% dari total kebutuhan. Berikut adalah tabel kebutuhan garam nasional dari 2007 – 2009 :

Tabel 1.2
Kebutuhan Garam Nasional tahun 2007 – 2009

	2007	2008	2009
Industri CAP	1.320.000	1.350.000	1.560.000
Konsumsi	680.000	687.000	693.000
Industri Pangan	444.000	455.000	460.000
Pengeboran Minyak	125.000	125.000	125.000
Aneka	50.000	50.000	50.000
Jumlah	2.619.000	2.667.000	2.888.000

Sumber : Dinperindag, 2010

Produksi garam di Jawa Tengah termasuk tinggi dan produk garam sudah dikirim ke berbagai daerah di Indonesia. Kebutuhan garam Jawa Tengah tahun 2009 sebesar 107.832 ton dan produksi garam Jawa Tengah sebesar 347.585 ton atau sebesar 25,3% dari produksi garam nasional (Dinperindag Jawa Tengah, 2010). Hal tersebut dikarenakan banyaknya kota dan kabupaten di Jawa Tengah yang menjadi sentra produksi garam seperti Kabupaten Pati, Kabupaten Rembang, Kabupaten Brebes dan Kota Semarang.

Sentra produksi garam dapat dilihat dari adanya industri kecil dan menengah (IKM) di wilayah kabupaten/kota di Jawa Tengah. IKM merupakan pengolah garam dari produk mentah menjadi produk siap saji. Petani memproduksi garam di lahan kemudian dibeli oleh pedagang pengepul. Dari pedagang pengepul, garam yang masih bahan mentah dijual ke IKM garam untuk diolah menjadi garam siap saji. Keberadaan IKM garam dapat berpengaruh terhadap kekuatan petani walaupun pengaruhnya tidak langsung.

Berikut adalah produksi industri kecil dan menengah (IKM) garam di Jawa Tengah :

Tabel 1.3
Produksi IKM Garam Provinsi Jawa Tengah

Kabupaten	Produksi (ton)		
	2007	2008	2009
Brebes	30	30	30
Kota Semarang	1.500	1.500	1.500
Pati	139.600	140.500	145.248
Rembang	25.190	25.100	24.400

Sumber : Dinperindag Jateng, 2010

Berdasarkan Tabel 1.3, IKM Kabupaten Pati merupakan daerah penghasil garam terbesar di Jawa Tengah dengan 83% dari total produksi keempat sentra produksi garam. IKM Kabupaten Rembang menyumbang 15% dari total produksi garam di sentra produksi garam Jawa Tengah. Hal ini dikarenakan luas lahan garam Kabupaten Pati lebih besar daripada Kabupaten Rembang. Kabupaten Pati memiliki 2.043 hektar sedangkan luas lahan garam Kabupaten Rembang yang hanya 1.185 hektar. Kabupaten Pati memiliki 62 IKM garam sedangkan Kabupaten Rembang hanya memiliki 5 IKM garam. Jika dilihat dari produksi per IKM, Kabupaten Rembang mempunyai nilai yang lebih tinggi.

Tabel 1.4
Produksi Garam Per IKM Menurut Kabupaten/Kota
di Jawa Tengah

Kabupaten	Jumlah Unit IKM	Produksi per Pabrik (ton)		
		2007	2008	2009
Brebes	1	30	30	30
Kota Semarang	1	1.500	1.500	1.500
Pati	62	2.252	2.266	2.343
Rembang	5	5.038	5.020	4.880

Sumber : Dinperindag Jateng, 2010

Berdasarkan Tabel 1.4, IKM Kabupaten Rembang mempunyai produksi garam per IKM terbesar dengan produksi 5.038 ton per IKM pada tahun 2007. Nilai produksi tersebut masih tertinggi jika dibandingkan dengan ke empat daerah lainnya sebagai sentra penghasil garam Jateng. Jika dilihat jumlah IKM-nya, kemungkinan adanya masalah dalam hal distribusi produk garam dari petani ke IKM garam dikarenakan sedikitnya IKM garam di Kabupaten Rembang sehingga kemungkinan terjadinya pasar oligopoli (Dinperindag Rembang, 2011).

Pada tahun 1990 terdapat 784 petani, pada tahun 2000 menurun menjadi 729 petani, dan terakhir tahun 2009 petani garam menjadi 718 petani. Peningkatan justru terjadi pada petani penggarap yang meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2000 terdapat 3.986 petani penggarap menjadi 4.739 petani penggarap pada tahun 2005. Jumlah perusahaan garam atau IKM juga mengalami penurunan. Pada tahun 1990 terdapat 12 perusahaan, pada tahun 2009 hanya terdapat 5 perusahaan atau IKM garam di Kabupaten Rembang (Rembang dalam angka 1990, 2000, 2005, 2009 dalam Rochwulaningsih, n.d.).

Dari 14 kecamatan yang ada di Kabupaten Rembang, terdapat 5 kecamatan sentra industri garam atau daerah penghasil garam, baik untuk industri maupun

untuk konsumsi. Kelima kecamatan tersebut adalah Kecamatan Sarang, Kecamatan Kaliori, Kecamatan Rembang, Kecamatan Sluke, dan Kecamatan Lasem.

Tabel 1.5 menunjukkan banyaknya petani garam dan produksi garam di Kabupaten Rembang menurut kecamatan penghasil garam.

Tabel 1.5
Banyaknya Petani Garam dan Produksinya di Kabupaten Rembang,
Tahun 2011 per Kecamatan

Kecamatan	Banyaknya Petani	Jumlah Tenaga Kerja	Tenaga Kerja per Petani	Jumlah Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/TK)
Sarang	83	177	2	2037	12
Kaliori	572	2865	5	92662	32
Rembang	205	564	3	18469	33
Sluke	35	53	2	2307	44
Lasem	202	566	3	24726	44
2011	1097	4225	4	140201	33

Sumber : Rembang Dalam Angka, BPS, 2012.

Tabel 1.5 menjelaskan bahwa petani garam di Kabupaten Rembang sebanyak 1097 petani dengan rata-rata petani mempunyai 4 pekerja dalam proses produksi. Jumlah produksi garam Kabupaten Rembang pada tahun 2011 adalah 140.201 ton. Dari produktivitas tenaga kerja, tenaga kerja garam di Kabupaten Rembang mempunyai produktivitas sebesar 33 ton per tenaga kerja.

Tabel 1.5 menunjukkan Kecamatan Kaliori merupakan kecamatan dengan jumlah petani paling banyak. Rata-rata petani di kecamatan tersebut mempunyai 5 tenaga kerja. Kecamatan ini merupakan sentra produksi garam terbesar di Kabupaten Rembang dengan jumlah produksi 92.662 ton di tahun 2011 dengan produktivitas 33 ton per tenaga kerja.

Tabel 1.5 juga menunjukkan produktivitas tenaga kerja di Kecamatan Kaliori belum maksimal karena masih lebih rendah dibandingkan dengan Kecamatan Sluke dan Lasem. Hal ini dapat terjadi karena petani di Kecamatan Kaliori memproduksi garam dengan kualitas garam lebih tinggi daripada di 2 kecamatan tersebut dan diperlukan jumlah hari yang lebih banyak dari kualitas garam yang biasa. Hal ini dapat berpengaruh terhadap produktivitas dari tenaga kerja di Kecamatan Kaliori.

Tabel 1.6 menunjukkan produksi petani garam di Kabupaten Rembang. Peningkatan produksi dan nilai produksi terjadi pada tahun 2007 – 2009.

Tabel 1.6
Jumlah Produksi dan Nilai Produksi Garam Kabupaten Rembang
Tahun 2007 – 2009

	2007	2008	2009
Jumlah Produksi garam (ton)	90.000,00	140.000,00	145.551,00
Jumlah Nilai Produksi (000 Rp)	27.000,00	49.000,00	61.937,55

Sumber : Dinperindag Jateng, 2010

Tabel 1.6 menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah produksi dan jumlah nilai produksi garam di Kabupaten Rembang. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2008 sebesar 55,55%. Jumlah nilai produksi pun meningkat dari tahun ke tahun dengan peningkatan terbesar pada tahun 2008 sebesar 81,48%.

Dari laporan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Provinsi Jawa Tengah, penurunan produksi garam Kabupaten Rembang terbesar terjadi pada tahun 2010. Terjadi penurunan produksi yang sangat tajam yakni hanya memproduksi 20.000 ton atau turun sebesar 84% (Dinperindag Jateng, 2010). Hal tersebut dikarenakan terjadinya musim hujan sepanjang tahun, sehingga terjadi kelangkaan garam di

Kabupaten Rembang. Kondisi tersebut memaksa adanya garam impor masuk ke Kabupaten Rembang guna memasok garam untuk sektor industri di Kabupaten Rembang. Masuknya garam impor membuat harga garam di Kabupaten Rembang turun karena kalah bersaing dengan garam impor (Dinperindag Jawa Tengah , 2010).

Kondisi produksi garam yang menurun di Kabupaten Rembang dimanfaatkan oleh pedagang besar di Kabupaten Rembang. Mereka bisa memanfaatkan kecilnya informasi yang diterima oleh petani untuk menekan harga garam ditingkat petani. Kondisi itu menimbulkan informasi yang tidak sempurna tentang kondisi pasar. Para petani garam tidak bisa menghindar dari kondisi ini karena mereka sudah tergantung dengan para pedagang baik pedagang besar maupun pedagang pengepul atau tengkulak.

Dampak jangka panjang yang akan ditimbulkan oleh kebijakan impor ini adalah penurunan jumlah petani yang semakin besar. Kebijakan impor akan membuat persaingan harga akan semakin ketat. Dengan kualitas dan harga yang lebih murah, garam impor akan menjadi produk unggulan. Para petani terpaksa menurunkan harga garam untuk bisa bersaing dalam pasar.

Kondisi pasar dan informasi yang tidak sempurna dimanfaatkan pedagang untuk menekan harga garam petani. Harga yang terus tertekan akan membuat keuntungan yang diperoleh semakin lama akan semakin berada pada titik normal profit yang artinya adanya kerugian jangka panjang dari petani. Banyak petani yang akan menutup usahanya, dan akan terjadi kenaikan impor, sehingga akan menyebabkan harga garam semakin tertekan.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan *structure-conduct-performance* (SCP). Dalam mengukur hubungan antara *structure*, *conduct*, dan *performance*, penelitian ini menggunakan ukuran *market share*, *capital to labor ratio*, nilai produktivitas, dan *margin share*.

Market share digunakan untuk mengukur *structure*. Semakin tinggi *market share* akan membuat petani semakin efisien sehingga *structure* industri akan semakin terkonsentrasi pada petani yang efisien. Semakin terkonsentrasi industri garam maka semakin menuju ke arah monopoli. Hal ini juga dapat dijelaskan melalui nilai *concentration ratio* (CR). Nilai CR yang biasa digunakan dalam penelitian adalah CR4. CR4 berarti nilai *market share* dari 4 petani tertinggi. Semakin tinggi nilai CR4 maka industri semakin menuju ke pasar monopoli.

Struktur industri yang ada akan mempengaruhi perilaku masing-masing perusahaan yang berada di dalam industri tersebut. Variabel yang digunakan untuk mengukur *conduct* adalah *capital to labor ratio* (CLR) dan nilai produktivitas. *Capital to labor ratio* digunakan untuk mengukur apakah petani tersebut padat karya atau padat modal. Padat karya adalah pengeluaran biaya paling besar digunakan untuk biaya tenaga kerja. Padat modal adalah pengeluaran biaya paling banyak digunakan untuk biaya modal. Penambahan modal (semakin padat modal) akan membuat nilai produktivitas semakin meningkat sehingga akan semakin meningkatkan kualitas maupun kuantitas output yang dihasilkan.

Interaksi antara *structure* dan *conduct* industri pada akhirnya akan menentukan *performance* petani pada suatu industri. Dalam penelitian ini, variabel *performance* diukur dengan *margin share*. Semakin tinggi nilai *market share*, CLR, dan nilai produktivitas akan meningkatkan *margin share* petani.

Penelitian ini akan melihat keadaan industri petani garam dan pedagang pengepul. Petani garam yang dijadikan sampel adalah petani garam yang memproduksi sekaligus menjual hasil produksi. Petani garam ini mempunyai fungsi produksi dan distribusi, namun penelitian ini hanya akan meneliti fungsi distribusi dari petani. Pedagang pengepul disini adalah pedagang yang hanya menjual produk ke pedagang yang lebih besar.

Penelitian ini akan memfokuskan pada kondisi distribusi petani dengan melihat kondisi produksi garam sebagai kondisi penunjang penelitian melalui kondisi kualitas garam. Kondisi distribusi garam akan dilihat melalui struktur industri di sektor petani, kondisi dan struktur industri di sektor pedagang pengepul, perilaku pelaku industri, dan hasil yang didapatkan oleh petani.

Fenomena di atas yang menjadikan pertimbangan melakukan penelitian ini, yaitu untuk menganalisis kondisi industri garam lokal di Kabupaten Rembang.

1.2. Permasalahan dan Pertanyaan Penelitian

Terjadinya penurunan produksi garam di Kabupaten Rembang pada tahun 2010 membuat impor garam masuk ke salah satu kota sentra garam ini. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh pedagang besar maupun pedagang pengepul atau tengkulak untuk menekan harga sehingga harga yang diterima petani di bawah harga yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Adanya pasar yang tidak sempurna semakin membuat para petani tertekan oleh pedagang besar maupun pedagang pengepul.

Berdasarkan uraian di atas terdapat indikasi kesalahan dalam alur distribusi garam. Harga masih dikendalikan oleh pedagang pengepul maupun pedagang besar. Terdapat pasar yang tidak sempurna di pasar antara petani dan pedagang. Adanya pembeli yang menjadi *price makers* mengindikasikan adanya praktek oligopsoni.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana struktur pasar di tingkat petani produsen dan struktur pasar di tingkat pedagang pengepul?
2. Bagaimana peran petani dan pedagang pengepul dalam menentukan harga di tingkat petani? Siapa yang lebih berperan dalam penentuan harga?
3. Seberapa besar derajat integrasi vertikal antara petani dan pedagang?
4. Bagaimana pengaruh *market share*, produktivitas, dan CLR terhadap *margin share*?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis struktur pasar di tingkat petani produsen dan struktur pasar di tingkat pedagang pengepul
2. Menganalisis peran petani dan pedagang pengepul dalam menentukan harga di tingkat petani dan siapa yang lebih berperan dalam penentuan harga
3. Menganalisis derajat integrasi vertikal antara petani dan pedagang
4. Menganalisis pengaruh *market share*, produktivitas, dan CLR terhadap *margin share*.

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi pemerintahan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Dinas Perdagangan dan Perindustrian untuk mengambil kebijakan dalam industri garam khususnya dalam hal distribusi
2. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan industri garam khususnya untuk jalur distribusi garam
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya di bidang yang sama

1.4.Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah :

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang mengenai permasalahan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu yang melandasi penelitian ini, kerangka penelitian teoritis, dan hipotesis penelitian

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjabarkan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang profil responden, analisis data dan pembahasan mengenai hasil analisis dari objek penelitian

5. Bab V Penutup

Bab ini menguraikan secara singkat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran bagi pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Structure – Conduct – Performance* (SCP)

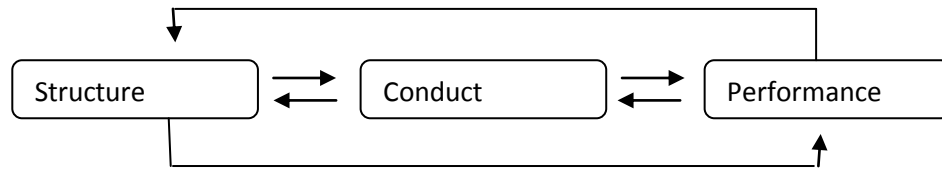
2.1.1.1. Pendekatan SCP

Mason dan Bain dalam Lipczynski (2005) menjelaskan struktur pasar mempengaruhi perilaku perusahaan, dari perilaku ini akan menimbulkan strategi untuk mencapai kinerja perusahaan yang lebih baik. Dengan melihat struktur, perusahaan akan mengetahui kekuatan dari suatu perusahaan. Perusahaan akan menetapkan strategi-strategi yang sesuai dengan kekuatan perusahaan pesaing. Strategi-strategi ini yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Sederhananya pendekatan SCP ini digunakan untuk mengetahui kondisi struktur dan persaingan usaha dalam suatu industri dilihat dari struktur industri, perilaku perusahaan, dan kinerja perusahaan.

Pendekatan ini awalnya digunakan pemerintah untuk menganalisis keadaan suatu industri sehingga dapat melakukan pengawasan terhadap perusahaan yang akan merugikan konsumen. Dalam perkembangannya, pendekatan ini digunakan perusahaan untuk menjalankan perusahaan sesuai dengan kondisi pasar. Hubungan ketiga variabel ini adalah linier yaitu struktur mempengaruhi perilaku, perilaku mempengaruhi kinerja. Pada perkembangannya hubungan ini bisa terbalik dan saling mempengaruhi.

Gambar 2.1 menunjukkan hubungan antara *structure – conduct – performance* seperti yang dikutip dari Talattov (2010) :

Gambar 2.1
Hubungan *Structure – Conduct – Performance (SCP)*



2.1.1.2. Pengertian *Structure, Conduct, Performance, dan Pengukurannya*

2.1.1.2.1. *Structure*

Teguh (2010), menjelaskan bahwa struktur pasar menunjukkan karakteristik pasar, seperti elemen jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan pengetahuan penjual dan pembeli, serta keadaan rintangan pasar. perbedaan tersebut yang akan menentukan perilaku dan kinerja perusahaan.

Lipczinski (2005), mengemukakan 4 variabel utama dalam struktur pasar yaitu :

1. Jumlah pembeli dan penjual serta besaran pangsa pasar

Variabel ini digunakan untuk mengetahui kekuatan pasar perusahaan dominan dalam suatu industri. Variabel ini dapat dilihat dari kekuatan penjualan, asset, atau karyawan yang dimiliki. Struktur pasar yang baik terjadi ketika penjual dan pembeli mempunyai kekuatan pasar yang sama.

2. Hambatan untuk masuk pasar

Kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan baru yang akan memasuki suatu pasar. Hambatan atau kesulitan ini dapat diciptakan oleh perusahaan dominan. Hambatan atau kesulitan ini akan membuat perusahaan baru keluar dari suatu pasar.

3. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk untuk menentukan perbedaan karakteristik produk dari setiap perusahaan. Perusahaan yang melakukan diferensiasi produk akan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dari sebelumnya.

4. Integrasi vertikal dan diversifikasi

Integrasi vertikal merupakan pengambilalihan perusahaan yang berbeda tingkatan dalam suatu proses produksi yang sama. Integrasi ini dapat menguasai bahan baku untuk suatu produk sehingga akan menyulitkan perusahaan lain untuk mendapatkan bahan baku yang sama. Integrasi vertikal akan berdampak pada perilaku dan performa perusahaan. Sedangkan diversifikasi adalah pemanfaatan bahan baku yang tidak terpakai. Bahan baku yang tidak terpakai dapat dibuat produk lainnya yang berbahan baku sama. Diversifikasi akan mendatangkan keuntungan yang lebih dalam pemanfaatan bahan baku.

Struktur pasar mempunyai 4 jenis utama struktur pasar (Samuelson dan Nordhaus, 1994) :

a. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar Persaingan Sempurna adalah suatu pasar dimana terdapat banyak penjual dan pembeli yang memperdagangkan produk identik, sehingga masing-masing dari mereka akan menjadi penerima harga (Mankiw, 2006). Pembeli dan penjual tidak dapat mempengaruhi harga. Harga tercipta dengan kekuatan pasar melalui permintaan dan penawaran. Hal tersebut juga disebut *price takers*.

b. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah struktur pasar dimana hanya terdapat sedikit penjual, masing-masing menjual barang yang sama atau identik dengan yang lain (Mankiw, 2006). Menurut Case and Fair (2007), oligopoli adalah suatu bentuk struktur industri yang dicirikan terdapat beberapa perusahaan dominan di industri tersebut. Inti dari pasar oligopoli adalah hanya terdapat sedikit penjual. Hasilnya, tindakan salah satu penjual dalam pasar dapat mempengaruhi keuntungan penjual-penjual lain. Artinya, perusahaan-perusahaan oligopolistik saling terikat satu sama lain dengan cara yang berbeda dengan perusahaan kompetitif.

c. Pasar Monopoli

Perusahaan monopoli adalah ketika suatu perusahaan satu-satunya penjual suatu barang tanpa adanya barang substitusi (Mankiw, 2006). Sedangkan Case and Fair (2007) dalam bukunya "Case Fair" mendefinisikan pasar monopoli adalah suatu industri dengan satu perusahaan yang memproduksi dimana tidak ada barang substitusi dan ada hambatan bagi perusahaan lainnya untuk masuk ke dalam industri. Jadi pada intinya pasar monopoli adalah suatu industri yang hanya terdapat satu perusahaan di dalam industri tersebut tanpa ada pesaing. Penjual dalam pasar monopoli dapat menentukan harga karena tidak ada saingan dalam pasar.

d. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar Persaingan Monopolistik menurut Pindyck (2003), adalah pasar dimana perusahaan-perusahaan dapat masuk dengan bebas, yang

memproduksi mereknya sendiri atau versi suatu produk yang dibedakan. Pasar persaingan monopolistik mendekati pasar persaingan sempurna. Perbedaan pasar persaingan monopolistik dan pasar persaingan sempurna terletak di produk, dimana pasar persaingan monopolistik memproduksi produk yang heterogen sedangkan pasar persaingan sempurna memproduksi produk yang homogen.

Berikut adalah tabel yang menggambarkan perbedaan antar struktur pasar :

Tabel 2.1
Tipe-tipe Struktur Industri

No		Ciri-ciri	Contoh
1	Persaingan sempurna	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah produsen banyak dengan produk identik 2. Tidak mampu mengendalikan harga 3. Metode pemasarannya adalah melalui bursa atau lelang 	Produk Pertanian (jagung, beras,dll)
Persaingan tak sempurna			
2	Persaingan monopolistik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah produsen banyak dengan diferensiasi produk (semu atau riil) 2. Sedikit bisa mengendalikan harga 3. Periklanan dan persaingan kualitas 	Sektor perdagangan eceran (obat-obatan dan makanan)
3	Oligopoli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah produsen sedikit tanpa (sedikit) diferensiasi produk 2. Sedikit bisa mengendalikan harga 3. Periklanan dan persaingan kualitas 	Industri baja dan minyak bumi
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah produsen sedikit dengan diferensiasi produk 2. Sedikit bisa mengendalikan harga 3. Periklanan dan persaingan kualitas 	Industri mobil dan mesin
4	Monopoli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satu produsen dengan produk yang unik tanpa substitusi 2. Sangat bisa mengendalikan harga tetapi diatur 3. Periklanana dan media jasa 	Gas, telepon, listrik

Sumber : Dimodifikasi dari Samuelson dan Nordhaus (1994)

Selain keempat pasar utama yang dijelaskan dalam Tabel 2.1, terdapat pasar pembelian, yaitu pasar oligopsoni dan monopsoni. Pasar oligopsoni adalah pasar yang hanya mempunyai sedikit pembeli dan banyak penjual (Pindyck, 2003). Sedangkan pasar monopsoni merujuk pada suatu pasar dimana hanya ada satu pembeli (Pindyck,2003).

Pasar oligopsoni adalah kondisi pasar dimana terdapat beberapa pembeli dengan banyak penjual dimana para pembeli mempunyai kekuatan untuk menentukan harga dengan cara bekerjasama. Para pelaku oligopsoni mendapat

pasokan barang ataupun jasa dari banyak penjual. Ciri-cirinya adalah terdapat beberapa pembeli, pembeli bukan konsumen akhir tetapi pedagang pengepul/besar/eceran, barang yang dijual adalah bahan mentah, harga cenderung stabil.

Pasar monopsoni adalah pasar dengan satu pembeli dan banyak penjual. Output yang diminta oleh perusahaan monopsoni akan menekan harga dari penjual dan akan merugikan penjual. Ciri-ciri pasar monopsoni adalah hanya ada satu pembeli, adanya hambatan bagi pembeli lain untuk masuk ke dalam pasar, dan pembeli sebagai penentu harga (*price maker*).

Pada dasarnya, perusahaan oligopsoni mungkin akan mempunyai kekuatan monopsoni : kemampuan pembeli untuk mempengaruhi harga barang (Pindyck,2003). Kekuatan monopsoni mampu membuat harga lebih murah daripada harga yang seharusnya berlaku di pasaran (Pindyck,2003).

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai pasar persaingan monopolistik dan pasar monopsoni.

Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar Persaingan Monopolistik menurut Pindyck (2003), adalah pasar di mana perusahaan-perusahaan dapat masuk dengan bebas, yang memproduksi mereknya sendiri atau versi suatu produk yang dibedakan. Pasar persaingan monopolistik mendekati pasar persaingan sempurna. Perbedaan pasar persaingan monopolistik dan pasar persaingan sempurna terletak di produk, dimana pasar

persaingan monopolistik memproduksi produk yang heterogen sedangkan pasar persaingan sempurna memproduksi produk yang homogen.

Case and Fair (2007) memberikan ciri-ciri pasar monopolistik sebagai berikut :

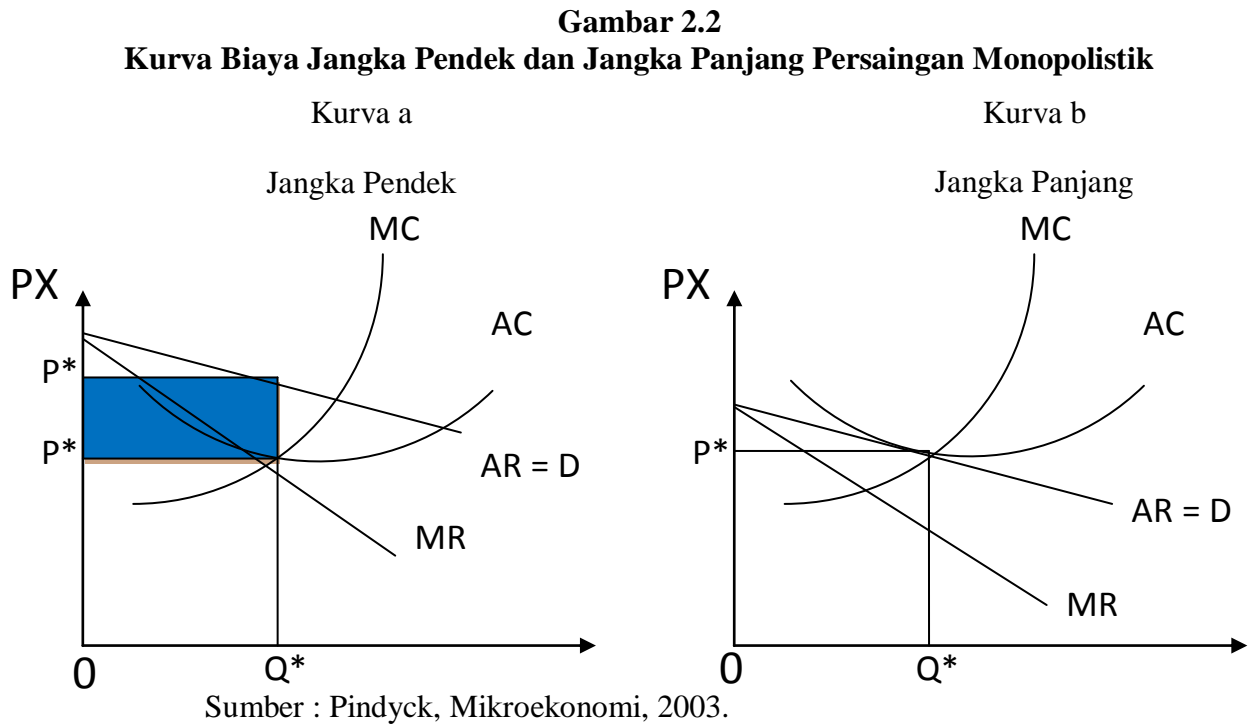
1. Jumlah perusahaan besar
2. Tidak ada hambatan masuk
3. Diferensiasi produk

Case and Fair (2007) menambahkan bahwa tidak ada yang dapat mempengaruhi harga dengan mengandalkan ukurannya saja, tetapi kualitas dan harga dari produk tersebut. Persaingan monopolistik dapat mencapai kekuatan perusahaan yang diinginkannya melalui diferensiasi produk dan kekuatan iklan yang akan membuat calon konsumen tertarik membeli produknya.

Pindyck (2003), menyatakan dua hal yang menyebabkan terjadinya persaingan monopolistik, yaitu :

1. Perusahaan-perusahaan bersaing dengan menjual produk yang telah terdiferensiasi.
2. Ada kemungkinan untuk masuk dan keluar secara bebas.

Seperti monopoli, pada perusahaan dalam persaingan monopolistik mempunyai kurva permintaan yang ber-slope menurun (Pindyck, 2003). Persaingan monopolistik juga serupa dengan pasar persaingan sempurna, yaitu adanya kebebasan untuk masuk ke dalam pasar akan menarik perusahaan lainnya sehingga akan mendorong laba ekonomi turun ke titik nol.



Pada gambar 2.2, kurva (a) menunjukkan satu-satunya perusahaan yang membuat produk, perusahaan mempunyai laba yang ditunjukkan oleh arsiran segi empat warna biru. Hal ini karena biaya rata-rata dibawah harga. Pada jangka panjang, potensi laba yang dihasilkan akan menarik minat perusahaan lainnya untuk ikut bersaing. Seperti yang digambarkan oleh kurva (b), kurva permintaan akan turun ke bawah sehingga akan membuat laba ke titik nol atau mendekati titik nol (menjadi kecil).

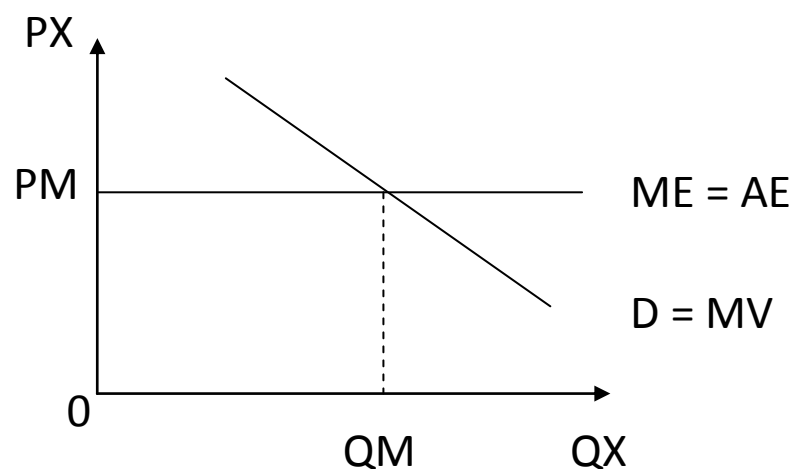
Pasar Monopsoni

Dengan sedikit atau satu pembeli, pembeli dapat mempengaruhi harga yang disebut kekuatan monopsoni. Kekuatan monopsoni memungkinkan pembeli membeli barang dengan harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya terjadi di pasar persaingan sempurna (Pindyck, 2003).

Dalam pasar monopsoni, para ahli ekonomi menggunakan istilah nilai marjinal (*marginal value*) untuk mengacu pada manfaat yang diperoleh ketika membeli satu unit barang. Nilai marjinal dapat dilihat dari kuva permintaan. Hal tersebut dikarenakan kurva permintaan menentukan nilai marjinal atau kegunaan marjinal sebagai fungsi jumlah yang dibeli. Kurva permintaan seseorang turun dengan miring ke bawah karena nilai marjinal yang diperoleh dengan membeli satu unit lagi barang akan merosot ketika jumlah yang dibeli naik (Pindyck, 2003).

Biaya tambahan dengan membeli satu unit lagi unit barang disebut pengeluaran marjinal (*marginal expenditure*). Pengeluaran marjinal tergantung dari di pasar manakah anda berada. Jika dalam persaingan sempurna, pembeli tidak akan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga. Dalam kasus ini berapapun jumlah yang dibeli harga akan tetap sama (Pindyck, 2003). Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.3.

Gambar 2.3
Kurva pembeli yang bersaing

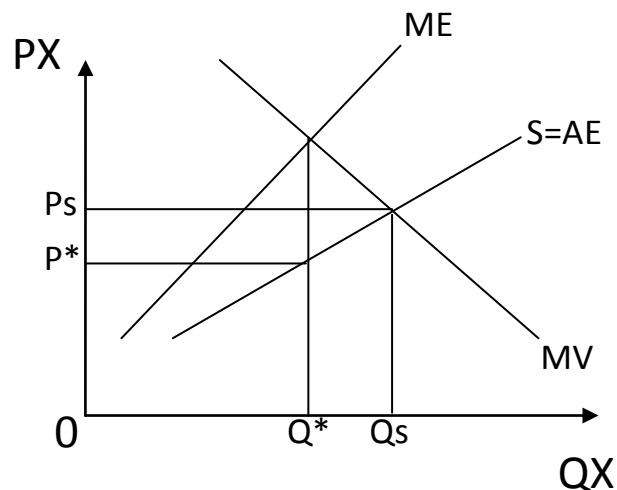


Sumber : Pindyck, Mikroekonomi, 2003.

Harga yang dibayarkan per unit adalah pengeluaran rata-rata (*average expenditure*) per unit dan harga tersebut sama per unit. Pembeli seharusnya membeli barang ketika nilai marginal barang sama dengan pengeluaran marginal barang tersebut atau di titik QM dengan harga sebesar PM.

Sekarang apabila perusahaan berada di pasar monopsoni, perusahaan tidak perlu membayar dengan harga yang berlaku di pasar. Hal ini dapat digambarkan melalui gambar kurva berikut :

Gambar 2.4
Kurva pembeli dalam pasar monopsoni

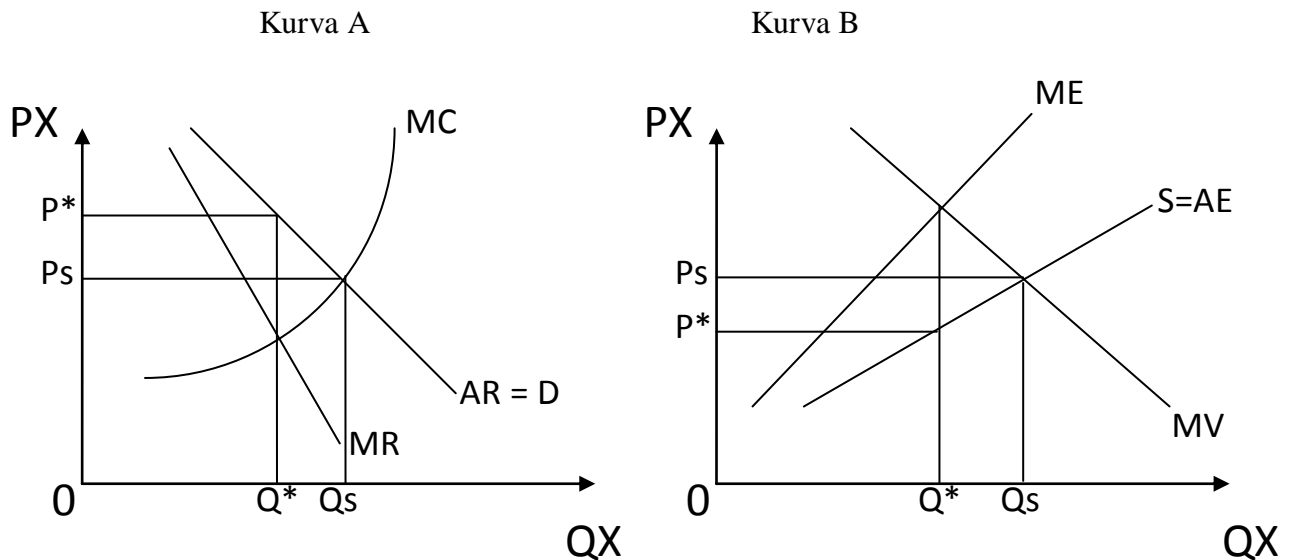


Sumber : Pindyck, Mikroekonomi, 2003.

Gambar 2.4 menunjukkan kurva penawaran pasarnya adalah kurva pengeluaran rata-rata pelaku monopsoni (AE). Pengeluaran rata-rata naik sehingga kurva pengeluaran marginal berada di atasnya. Pelaku monopsoni akan membeli barang sejumlah Q^* yaitu titik potong antara nilai marginal dan pengeluaran marginal ($MV=ME$). Harga yang dibayarkan adalah harga yang ditawarkan oleh pasar yaitu sebesar P^* . Pada pasar persaingan jumlah dan harga lebih besar di titik potong MV dan AE atau penawaran (S).

Perilaku pada pasar monopsoni hampir sama dengan perilaku pada pasar monopoli. Hal ini dapat digambarkan melalui gambar 2.5. :

Gambar 2.5
Kurva Permintaan Pasar Monopoli dan Pasar Monopsoni :



Sumber : Pindyck, Mikroekonomi, 2003.

Gambar 2.5, kurva A menunjukkan permintaan dan penentuan harga dalam monopoli. Perusahaan monopoli dapat menjual barang dengan harga yang lebih tinggi (P^*) daripada harga yang diminta konsumen (P_s) dengan jumlah barang yang diproduksi lebih rendah (Q^*) daripada jumlah yang diminta konsumen (Q_s). Hal tersebut terjadi karena perusahaan dapat menentukan jumlah yang diproduksi karena penguasaan bahan baku maupun alasan lainnya. Maka perusahaan dapat menentukan harga yang terjadi dalam pasar.

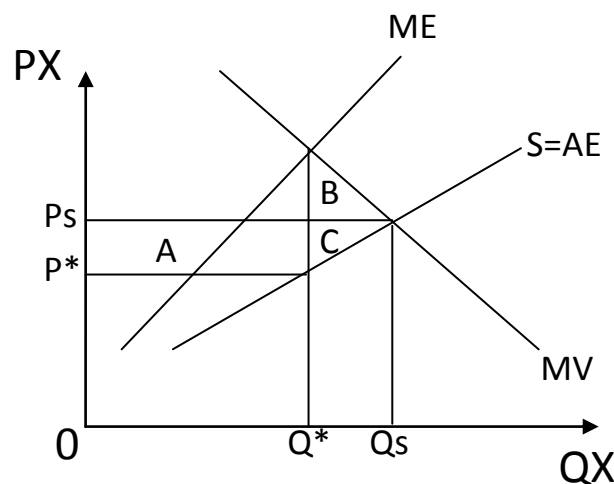
Gambar 2.5, kurva B menunjukkan penawaran perusahaan dan pembentukan harga dalam pasar monopsoni. Kurva penawaran pasarnya adalah kurva pengeluaran rata-rata pelaku monopsoni AE. Pengeluaran rata-rata naik, sehingga pengeluaran marginal (ME) berada di atasnya. Pelaku monopsoni

membeli barang pada Q^* dimana titik perpotongan ME dengan nilai tambahan (MV). Nilai tambahan adalah nilai tambah yang didapat ketika menambah satu unit yang dibeli. Sedangkan pengeluaran marjinal (ME) adalah biaya tambahan untuk membeli satu lagi unit barang. Harga yang dibayarkan per unit berada pada P^* dari kurva penawaran rata-rata (AE). Harga yang ditawarkan dan jumlah yang dibeli lebih rendah dari harga dan jumlah yang dibeli pada pasar persaingan sempurna.

Biaya Sosial Kekuatan Monopsoni

Kita dapat menemukan kesejahteraan pembeli dan penjual dengan membandingkan nilai surplus konsumen dan produsen. Gambar 2.6 menggambarkan tentang keadaan surplus konsumen dan surplus produsen.

Gambar 2.6
Kerugian Bobot Mati dari Kekuatan Monopsoni



Sumber : Pindyck, Mikroekonomi, 2003.

Segi empat A dan segitiga B dan segitiga C memperlihatkan perubahan surplus konsumen dan produsen ketika ada perubahan harga dan jumlah dari P_s

dan Q_s ke P^* dan Q^* . Harga dan jumlah yang lebih rendah menyebabkan penjual kehilangan surplus sebesar segi empat A dan penjual akan kehilangan surplus yang diberikan segi tiga C karena penurunan penjualan. Pembeli memperoleh surplus sebesar segi empat A karena membeli dengan harga yang lebih rendah. Akan tetapi, pembeli kehilangan surplus sebesar segi tiga B karena membeli pada jumlah yang lebih rendah. Jadi keuntungan surplus yang didapat adalah $A - B$. Total kerugian bersih surplus adalah $B + C$. Kerugian ini lah yang disebut Kerugian Bobot Mati (*Deadweight Losses*). Kerugian bobot mati adalah kerugian yang sama sekali tidak dapat diubah-ubah. Sekalipun adanya pajak dan didistribusikan ke petani, akan terjadi ketidakefisienan (Pindyck,2003).

Faktor yang menyebabkan monopsoni (Pindyck,2003) :

- Elastisitas penawaran pasar
Keuntungan yang didapat pembeli monopsoni ialah kurva penawaran yang menurun, sehingga pengeluaran marjinalnya melebihi pengeluaran rata-rata. Semakin kurang elastis kurva penawarannya, semakin besar kekuatan monopsoninya. Semakin elastis kurva penawarannya, semakin kecil kekuatan monopsoninya dan hanya sedikit keuntungan yang diperoleh.
- Jumlah pembeli
Jumlah pembeli merupakan faktor penentu kekuatan monopsoni. Semakin banyak jumlah pembeli, tidak ada pembeli yang mempunyai pengaruh terhadap harga. Semakin sedikit jumlah pembeli akan semakin besar kekuatan monopsoni dan pengaruh terhadap harga.

- Interaksi di antara pembeli

Apabila terdapat beberapa pembeli, interaksi menjadi faktor penentu kekuatan monopsoni. Jika semua pembeli dihadapkan pada persaingan yang ketat, maka mereka akan berlomba menaikkan harga hingga mendekati harga marjinal mereka dan kekuatan monopsoni mereka akan mengecil. Jika para pembeli tidak bersaing dengan ketat, bahkan bersekongkol, maka harga yang ditawarkan tidak akan tinggi dan akan besar kekuatan monopsoni pembeli.

Rasio Konsentrasi

Concentration Ratio atau rasio konsentrasi merupakan fungsi dari pangsa pasar terhadap perusahaan. Pangsa pasar ini menentukan besaran kekuatan perusahaan terhadap pasar yang dapat mempengaruhi perilaku dari perusahaan maupun pesaingnya. Semakin tinggi pangsa pasar maka akan semakin besar pula kekuatan perusahaan dalam bersaing dalam pasar. Pangsa pasar dapat diukur dari total asset yang dimiliki oleh perusahaan.

Variabel yang dapat digunakan untuk mengetahui struktur pasar adalah CR4, dimana CR4 mengukur pangsa pasar dari empat perusahaan teratas yang mempunyai total asset terbanyak maupun total dari penjualan. Rumus dari CR4 adalah sebagai berikut :

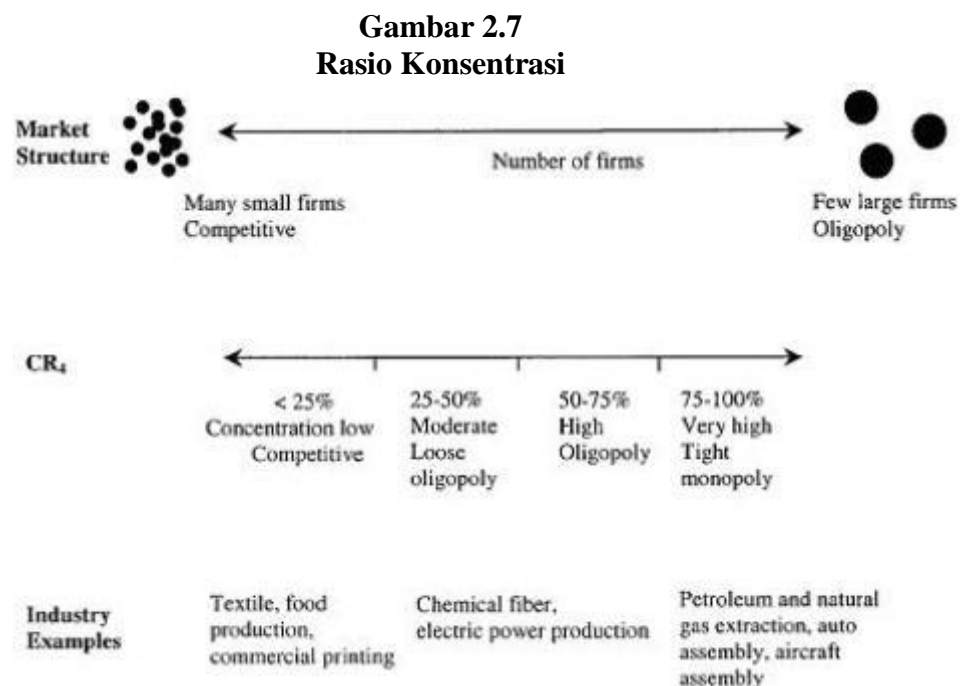
$$CR4 = \frac{\sum \text{total output 4 perusahaan terbesar}}{\sum \text{total output industri}} \times 100\% \dots\dots\dots(2.1)$$

Metode tersebut mengacu pada penelitian Kaesti (2010). Jika rasio CR4 menunjukkan angka 50% berarti 50% pangsa pasar dimiliki oleh empat perusahaan

teratas. Jika lebih dari 50 mengindikasikan adanya pasar oligopoli dalam pasar, jika kurang dari 50% berarti semakin mendekati pasar persaingan monopolistik dan pasar persaingan sempurna. Nilai CR4 berkisar dari 0% sampai 100%. Semakin bertambah jumlah perusahaan maka akan semakin mengecil nilai dari CR4 nya dan semakin kompetitifnya pasar dalam industri tersebut. Variabel yang dapat digunakan untuk penghitungan rasio konsentrasi adalah nilai output, *value added*, jumlah tenaga kerja, dan nilai asset.

Hasil dari analisis *concentration ratio* dapat digambarkan sebagai berikut

:



Sumber: Buzzelli dan Ma dalam Kaesti(2010) Gambar: Tipe dari Struktur

Pasar

Pada pasar persaingan sempurna, terdapat banyak perusahaan, sehingga perusahaan tidak dapat mengendalikan harga dan pembeli dapat mengetahui

informasi yang sempurna sehingga pembeli dapat mengetahui harga barang tersebut dan barang yang dijual juga homogen. Sebaliknya, dalam pasar monopoli, perusahaan dapat bebas mengendalikan harga produknya karena tidak ada perusahaan pesaing yang masuk dalam pasar. Akan tetapi pada kenyataannya jarang terjadi pasar persaingan sempurna maupun pasar monopoli, yang paling banyak adalah pasar persaingan monopolistik dan pasar oligopoli. Pasar persaingan monopolistik cenderung ke arah pasar persaingan sempurna dan pasar oligopoli cenderung ke arah pasar monopoli.

Untuk mengukur struktur industri di tingkat petani adalah dengan melihat *concentration ratio* dengan data jumlah penjualan. Hal ini dapat menunjukkan kekuatan yang dimiliki petani dalam struktur industri petani garam. Kekuatan petani juga dapat ditunjukkan dengan apakah ada hambatan bagi petani untuk menjual produk ke pedagang lain. Hambatan ini akan menurunkan kekuatan petani dalam menentukan harga produk.

Untuk mengukur struktur industri di tingkat pedagang adalah dengan melihat *concentration ratio* dengan data kepemilikan modal. Hal ini dapat menunjukkan kekuatan yang dimiliki pedagang dalam struktur industri pedagang garam. Kekuatan pedagang juga dapat dilihat dari adanya hambatan yang diciptakan oleh pedagang kepada petani. Kekuatan pedagang dapat dilihat dari adanya ketergantungan petani terhadap pedagang.

Derajat Integrasi Vertikal

Integrasi vertikal adalah kekuatan perusahaan untuk memperbesar pengaruh terhadap perusahaan lainnya yang berbeda dalam tingkatan produksi dalam proses produksi yang sama (Lipczinski,2005). Integrasi vertikal dapat dilakukan dengan cara mengikat hubungan dengan perusahaan dalam penyediaan bahan baku maupun pemasaran sehingga perusahaan mempunyai kekuatan yang baik dalam industri.

Dalam perkembangannya, derajat integrasi vertikal mempunyai beberapa pengukuran, diantaranya dengan menghitung tahap-tahap produksi dan menggunakan rasio nilai tambah perusahaan pada pendapatan akhir penjualan (Wihana, 1994). Akan tetapi, kedua metode tersebut mempunyai kelemahan. Pada metode penghitungan tahap-tahap produksi, semakin banyak proses produksi yang dicakup maka semakin besar integrasi vertikalnya tetapi masalahnya terletak pada mendefinisikan tahap-tahap produksinya (Wihana, 1994). Pada metode kedua yaitu metode nilai tambah sering diperdebatkan karena tidak semua industri mempunyai beberapa tahap, kadang hanya satu tahap, batubara adalah contohnya (Wihana, 1994).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dasar teori *Lerner Index*. *Lerner Index* menunjukkan ukuran dari kekuatan perusahaan berdasarkan hubungan harga dan biaya (Lipczinski, 2005). Rumus *Lerner Index* sebagai berikut :

$$L = \frac{P-MC}{P} \dots\dots\dots(2.2)$$

Dimana L adalah *Lerner Index*, P adalah harga jual, dan MC adalah nilai tambah. Nilai L terletak pada $0 \leq L \leq 1$. Semakin mendekati nol maka semakin kecil kekuatan perusahaan.

Konsep *Lerner Index* dapat diubah menjadi rasio margin kotor perusahaan. Konsep ini menggunakan *Lerner Index* sederhana. Yaitu menghilangkan MC karena tidak tersedianya nilai MC . Sehingga rumus rasio margin kotor menjadi :

$$\text{rasio margin kotor} = \frac{P-C}{C} \dots\dots\dots(2.3)$$

Dimana P adalah harga jual, dan C adalah biaya produk. Semakin besar nilai rasio margin kotor maka semakin besar kekuatan pasar karena semakin efisien. Kekuatan ini sering disebut kekuatan monopoli.

Penelitian ini menggunakan konsep elastisitas dalam mengukur derajat integrasi vertikal. Penelitian ini mengukur seberapa besar pengaruh kekuatan petani garam kepada kekuatan pedagang pengepul. Rumus elastisitas integrasi vertikal adalah :

$$E_{iv} = \frac{\text{rasio margin kotor pedagang pengepul}}{\text{rasio margin kotor petani}} \dots\dots\dots(2.4)$$

Dimana nilai E_{iv} adalah elastisitas, sehingga semakin tinggi nilai E_{iv} maka semakin besar kekuatan pedagang pengepul dalam industri. Hal ini menunjukkan keterkaitan pedagang pengepul ke petani dalam menentukan harga semakin kecil. Keterkaitan yang rendah menunjukkan derajat integrasi vertikal yang rendah juga. Nilai E_{iv} yang semakin tinggi menunjukkan integrasi vertikal yang rendah maka yang diuntungkan adalah pedagang pengepul karena harga di tingkat pedagang pengepul tidak dipengaruhi oleh harga di tingkat petani

2.1.1.2.2. *Conduct*

Perilaku suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya struktur pasar suatu industri. Perilaku pasar menunjukkan strategi perusahaan dan keputusan yang diambil oleh suatu perusahaan dalam menghadapi situasi pasar.

Lipczinski (2005), mengemukakan 6 variabel utama perilaku pelaku pasar (*conduct*) yaitu :

1. Tujuan perusahaan

Tujuan perusahaan dapat dilihat dari karakter struktur industri, khususnya dilihat dari besaran distribusi perusahaan. Neoklasik mengasumsikan tujuan perusahaan adalah meraih profit maksimal. Akan tetapi pada era sekarang tujuan perusahaan bukan hanya meraih profit maksimal, melainkan juga pendapatan penjualan, pertumbuhan perusahaan dan kepuasan manajerial.

2. Kebijakan harga

Kebijakan harga didasarkan pada strategi yang dilakukan oleh perusahaan saingan lainnya yang lebih besar dalam suatu struktur industri. Kebijakan harga antara lain *predator pricing*, *price leadership*, dan *price discrimination*. Dalam pasar oligopoli, ini penting untuk menghindari perusak harga.

3. Karakteristik produk

Karakteristik produk memberikan nilai tambah untuk bersaing dengan produk dari perusahaan dominan yang nantinya akan menentukan strategi dari perusahaan pesaing lainnya seperti strategi iklan dan pemasaran.

4. Pengembangan produk

Pengembangan produk dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasar perusahaan. Konsumen akan merasa bosan dengan produk yang tidak berkembang dan akan mencari produk lain yang lebih inovatif. Perusahaan akan melakukan inovasi atau pengembangan produk untuk mempertahankan konsumen agar tidak pindah ke produk lain

5. Kolusi

Kerjasama antar perusahaan baik dalam hal strategi harga maupun strategi lainnya yang bertujuan membentuk penghalang bagi perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri.

6. Merger

Penggabungan dua perusahaan atau lebih yang bertujuan memperluas pangsa pasar atau pun untuk memperkuat posisi dalam struktur pasar.

Terdapat 3 tipe merger, yaitu :

- Merger vertical

Dua perusahaan atau lebih dalam satu industri yang sama.

- Merger horizontal

Dua perusahaan atau lebih dalam industri yang sama tetapi berbeda dalam rantai proses produksi.

- Merger konglomerat

Dua perusahaan atau lebih dalam industri yang berbeda.

Perilaku perusahaan dapat diterangkan melalui strategi penetapan harga, strategi penetapan produk, dan strategi kerja sama.

Strategi Penetapan Harga

Dalam pasar pesaing sempurna, harga ditentukan oleh pasar. Perusahaan tidak dapat mempengaruhi harga atau disebut pula *price takers*. Dalam pasar persaingan tidak sempurna (monopoli, monopsoni, oligopoli, dan oligopsoni) perusahaan dapat menentukan harga. Dalam pasar monopoli dan oligopoli dikenal adanya istilah diskriminasi harga dengan memaksimalkan keuntungan dan menciptakan suatu penghalang bagi perusahaan baru yang akan masuk ke pasar. Dalam pasar monopsoni dan oligopsoni, penetapan harga dapat dilakukan karena produsen tidak memiliki perusahaan lainnya yang membeli produk dari produsen utama. Ketergantungan terhadap perusahaan pembeli, menjadi kekuatan utama dari perusahaan monopsoni maupun oligopsoni.

Strategi Kerjasama

Kerjasama merupakan salah satu perilaku perusahaan yang memaksimalkan keuntungan. Kerjasama dapat dilakukan dalam penetapan harga, penetapan jumlah produksi, dan penetapan *advertising*. Perilaku kerjasama ini akan mendorong perusahaan untuk menciptakan suatu penghalang dan mempunyai kekuatan yang besar untuk menetapkan harga. Semakin solid kerjasama akan semakin mirip dengan praktek monopoli maupun monopsoni.

Suatu kerjasama yang tidak solid akan menimbulkan dorongan sebagian perusahaan untuk berbuat curang. Dorongan tersebut berasal dari keuntungan atau pangsa pasar yang didapatkan akan lebih besar. Perusahaan yang berbuat curang akan menurunkan harga dan akan mengambil pangsa pasar yang dimiliki oleh

perusahaan lainnya dalam sebuah kerjasama. Bentuk kerjasama dapat dibedakan sebagai berikut :

a. Kolusi

Kolusi adalah persetujuan dan kerjasama mengenai jumlah dan harga barang antara perusahaan-perusahaan dalam pasar yang sama (Mankiw, 2006). Perusahaan yang melakukan kolusi biasanya merupakan perusahaan yang sudah lama berada dalam pasar sehingga perusahaan-perusahaan yang melakukan kerjasama bisa membuat suatu penghalang bagi perusahaan baru.

Kolusi dilakukan karena suatu perusahaan akan terancam karena adanya perang harga. Untuk melindungi perusahaan agar bisa bertahan, sebagian perusahaan melakukan suatu kolusi. Kolusi akan menimbulkan suatu penghalang bagi perusahaan baru. Perusahaan baru tidak akan memiliki pangsa pasar yang sudah dimiliki oleh perusahaan yang melakukan kolusi. Maka keuntungan yang diperoleh akan lebih besar daripada persaingan bebas.

Perusahaan kolusi akan melihat perilaku perusahaan lainnya dalam menetapkan strategi. Hal ini dapat dijelaskan dengan keseimbangan nash, suatu perusahaan akan menetapkan strategi dengan melihat keuntungan atau kerugian jika menggunakan strategi yang sama atau tidak sama dengan strategi perusahaan lainnya. Hal ini menimbulkan ketergantungan antar perusahaan.

Dalam pasar monopsoni atau oligopsoni, pembeli dapat bekerjasama untuk menekan harga dari penjual. Perusahaan akan berkolusi dalam penetapan harga dan jumlah produk yang diminta. Ketika ada penetapan harga oleh pembeli, penjual tidak akan mempunyai peluang untuk menjual ke pembeli lain. Penjual terpaksa menjual produknya ke pembeli dengan harga yang diinginkan oleh pembeli. Ketika jumlah produk yang diminta semakin banyak, harga akan semakin turun. Perusahaan oligopsoni akan berkolusi untuk menambah jumlah produk yang diminta dan akan semakin menekan harga.

b. Kartel

Menurut Teguh (2010), kartel adalah salah satu bentuk perilaku kolusi formal yang dijalankan oleh pesaing atau perusahaan yang terdapat dalam suatu pasar atau industri. Menurut Mankiw kartel adalah sekelompok perusahaan yang bergerak dalam keseragaman. Pada dasarnya kartel ini adalah suatu bentuk lain dari monopoli. Suatu kartel harus sepaham mengenai jumlah barang yang diproduksi total dan masing-masing anggota kartel (Mankiw, 2006). Kartel dapat berupa sebuah perkumpulan yang terorganisasi yang tujuannya adalah mendapatkan keuntungan bagi semua anggota kartel.

Keuntungan utama yang didapat perusahaan dalam sebuah kartel adalah adanya pembatasan output sehingga perusahaan kartel dapat memperoleh keuntungan. Kartel mempunyai susunan pengurus yang mengatur tentang

alokasi produksi, kuota, keadaan pasar dan keuntungan yang diperoleh. Dengan kartel, perusahaan dapat lebih mudah mendapatkan keuntungan. Kerugian yang didapat oleh konsumen (oligopoli) dan penjual (oligopsoni) adalah kartel akan menekan harga. Pada pasar output, harga akan semakin tinggi karena adanya pembatasan output. Pada pasar input, harga akan turun dengan meningkatkan jumlah output yang diminta pembeli input. Dengan melakukan kartel akan tercipta sebuah monopsoni resmi di mana para pembeli dapat menentukan harga yang diinginkan. Kerugian ini akan ditanggung oleh para penjual. Penjual akan menurunkan harga sesuai dengan harga yang diinginkan oleh pembeli karena tidak adanya pembeli lain dalam pasar. Kartel akan berperilaku seperti monopsoni dengan menekan harga dan perusahaan kartel akan mendapatkan keuntungan dari perilaku tersebut.

c. Merger

Merger merupakan penggabungan dua atau lebih perusahaan untuk meningkatkan keuntungan. Merger terdiri dari tiga jenis, yaitu merger horizontal, merger vertikal, dan merger konglomerat. Merger horizontal merupakan penggabungan dua perusahaan atau lebih dalam jenis industri yang sama dan merupakan produsen produk yang sama. Merger vertikal adalah penggabungan dua perusahaan atau lebih dalam jenis industri yang sama tetapi produsen produk yang berbeda. Merger konglomerat adalah penggabungan dua perusahaan atau lebih dalam jenis industri yang berbeda (Lipczinski , 2005).

Masing-masing merger mempunyai tujuan yang sama tetapi dengan strategi yang berbeda. Merger vertikal bertujuan untuk dapat menguasai faktor input dan output dan strategi berhemat. Meger ini akan meningkatkan kekuatan pasar dengan cara meningkatkan kekuatan dalam pasar input. Merger horizontal mempunyai tujuan memperluas pangsa pasar. Sedangkan merger konglomerat tidak menaikan kekuatan perusahaan karena terdapat pada industri yang berbeda.

Strategi Penetapan Produk

Strategi penetapan produk dapat dilakukan dengan cara differensiasi produk dan strategi pengiklanan. Differensiasi produk adalah pembuatan produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berkembang. Strategi pengiklanan adalah strategi pencitraan produk agar konsumen loyal terhadap produk.

Capital to Labor Ratio

Perilaku perusahaan biasanya diukur menggunakan variabel rasio modal terhadap tenaga kerja atau *Capital to Labor Ratio* (CLR).

Semakin tinggi CLR mengindikasikan perusahaan semakin efisien sehingga mampu membuat pesaingnya yang tidak efisien keluar dari pasar. Semakin tinggi CLR mengindikasikan perusahaan tersebut menggunakan lebih banyak modal daripada tenaga kerja. Maka dapat disimpulkan bahwa jika nilai CLR semakin tinggi, perusahaan tersebut merupakan perusahaan padat modal.

Sebaliknya, semakin kecil nilai CLR, maka perusahaan tersebut merupakan perusahaan padat karya. Semakin padat modal maka perusahaan akan semakin efisien (Kaesti, 2010). Rumus perhitungan CLR dalam Roberto Plazza dalam Kaesti (2010), yaitu sebagai berikut :

Fungsi produksi yang biasa digunakan oleh perusahaan adalah bentuk produksi Cobb-Douglas, yaitu :

$$Y = K^\alpha L^{1-\alpha} \dots\dots\dots(2.5)$$

Jumlah output yang dihasilkan adalah Y ketika menggunakan sejumlah K dan L dari *capital* (modal) dan *labor* (tenaga kerja).

Upah tenaga kerja per jam adalah *wage* (w) sementara sewa modal mempunyai biaya *rent*(r) per unit modal. Output Y dijual pada tingkat harga p. Seperti yang kita ketahui kondisi efisiensi produksi memerlukan marginal *productivity of capital* dan *labor*. MP_L dan MP_K memenuhi persamaan

$$r = p.MP_K \dots\dots\dots(2.6)$$

$$w = p.MP_L \dots\dots\dots(2.7)$$

Tidak semua *marginal productivity* mudah dimasukkan sebagai *classical* model, untuk fungsi produksi secara umum menggunakan dasar kalkulus sebagai berikut :

$$MP_K = \frac{\partial Y}{\partial K} = \alpha K^{\alpha-1} L^{1-\alpha} \dots\dots\dots(2.8)$$

$$MP_L = \frac{\partial Y}{\partial L} = (1 - \alpha) K^\alpha L^{-\alpha} \dots\dots\dots(2.9)$$

Kemudian dimasukan w dan r, sehingga :

$$r = pMP_K = \frac{\partial Y}{\partial K} = p\alpha K^{\alpha-1} L^{1-\alpha} \dots\dots\dots(2.10)$$

$$w = pMP_L = \frac{\partial Y}{\partial L} = p(1 - \alpha)K^\alpha L^{-\alpha} \dots\dots\dots(2.11)$$

Adapun total biaya modal dan tenaga kerja adalah

$$\text{Total biaya modal} = rK = p\alpha K^{\alpha-1} L^{1-\alpha} \dots\dots\dots(2.12)$$

$$\text{Total biaya tenaga kerja} = wL = p(1 - \alpha)K^\alpha L^{-\alpha} \dots\dots\dots(2.13)$$

Kita memasukan *capital cost share* dan *labor cost share* sehingga

$$\text{Capital cost share} = \frac{\text{total capital cost}}{\text{total cost}} = \alpha \dots\dots\dots(2.14)$$

$$\text{Labor cost share} = \frac{\text{total labor cost}}{\text{total cost}} = 1 - \alpha \dots\dots\dots(2.15)$$

Kemudian masukkan tingkat rasio upah/bungan (w/r)

$$\frac{w}{r} = \frac{p(1-\alpha)K^\alpha L^{-\alpha}}{p\alpha K^{\alpha-1} L^{1-\alpha}} = \frac{1-\alpha K}{\alpha L} \dots\dots\dots(2.16)$$

$$\frac{K}{L} = \frac{w}{r} = \frac{\text{Capital cost share}}{\text{Labor cost share}} \dots\dots\dots(2.17)$$

Sehingga diperoleh rumus akhir sebagai berikut :

$$CLR = \frac{\text{Capital cost share}}{\text{Labor cost share}} \dots\dots\dots(2.18)$$

Dimana *capital cost share* adalah total modal yang dialokasikan untuk proses produksi. Sedangkan *capital labor share* adalah total modal yang dialokasikan untuk tenaga kerja. Selain CLR, perilaku perusahaan dapat diukur melalui beberapa varabel berikut :

Tabel 2.2
Tabel Variabel Pengukur Perilaku

Variabel SCP	Referensi	Keterangan
Delivery Speed	Jayaran et al. (1999) Christopher & Towill (2001) Power et al. (2001)	Tujuan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan berdasarkan konsumen dan ekspektasi pasar
Use of IT tools	Yu, Yan, & Edwin Cheng	Membantu perusahaan untuk terus mengalirkan informasi yang efektif dan terintegrasi
Quality improvement (QI)	Christopher & Towill (2001), Naylor, Naim, & Berry (1999), Person & Olhager (2000)	Memungkinkan perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen
Service Level Improvement (SLI)	Mason-Jones, Naylor, & Towill (2000)	Memastikan ketersediaan produk dan jasa dalam tempat dan waktu yang tepat

Sumber : Ashish Agarwal dan Ravi Shankar. 2005.

2.1.1.2.3. Performance

Kinerja adalah hasil dari kekuatan perusahaan dan perilaku perusahaan. Kinerja merupakan tolok ukur dari keberhasilan strategi perusahaan. Apabila kinerja perusahaan baik maka dapat dianggap strategi perusahaan berhasil.

Lipczinski (2005), mengemukakan 5 variabel utama performance yaitu

1. Keuntungan

Neoklasik mengasumsikan bahwa pendapatan yang tinggi adalah hasil dari pangsa pasar perusahaan dominan. Menurut aliran *Chicago School* pendapatan yang tinggi merupakan hasil dari efisiensi biaya produksi. Menurut ahli ekonomi lain, pendapatan yang tinggi adalah hasil dari inovasi, atau hasil dari manajerial yang baik. Keluar atau bertahannya

suatu perusahaan dalam suatu industri ditentukan oleh keuntungan yang didapat. Variabel ini merupakan dampak langsung dari struktur pasar.

2. Pertumbuhan

Pertumbuhan penjualan, asset, dan pekerja dapat menjadi alternatif lain dari indikator performa. Dengan melihat perbandingan pertumbuhan penjualan, asset, dan pekerja dapat menjadi dasar pengambilan strategi.

3. Kualitas produk dan pelayanan

Indikator ini penting untuk menjaga kepercayaan dari konsumen.

4. Pertumbuhan teknologi

Indikator ini adalah hasil dari pengembangan produk melalui pengembangan teknologi. Dengan adanya pertumbuhan teknologi, efisiensi produksi akan tercipta dan akan menurunkan biaya produksi sehingga akan tercipta keuntungan yang lebih besar.

5. Efisiensi produksi dan alokasi

Efisiensi produksi merupakan hasil penggunaan teknologi perusahaan dalam membuat sebuah produk dengan mengkombinasikan beberapa input. Efisiensi alokasi merupakan kondisi kesejahteraan sosial dalam keadaan maksimal dalam keseimbangan pasar.

Margin share

Margin share adalah perbedaan harga yang dibayar oleh pedagang besar dengan harga yang diterima produsen dan pedagang pengepul (Limbong dalam Unggul Priyadi dkk, 2004).

Harga jual petani dapat dirumuskan dengan :

$$\text{Harga Jual Petani} = C_{\text{Petani}} + \text{Biaya Operasioanl}_{\text{Petani}} + \pi_{\text{Petani}} \dots\dots(2.19)$$

Harga jual pedagang pengepul dirumuskan dengan :

$$\text{Harga Jual Pedagang Pengepul} = C_{\text{PP}} + \text{Biaya Operasioanl}_{\text{PP}} + \pi_{\text{PP}} \quad (2.20)$$

Harga beli pedagang besar sama dengan harga jual pedagang pengepul.

$$P_{\text{Pedagang pengepul}} ; = P_{\text{pedagang besar}} \dots\dots\dots(2.21)$$

Margin share petani dapat dirumuskan dengan rumus :

$$\text{Margin share}_{\text{Petani}} = \frac{\pi_{\text{petani}}}{P_{\text{pb}}} \dots\dots\dots(2.22)$$

2.1.1.3. Hubungan antara *Structure, Conduct, dan Performance*

2.1.1.3.1. *Structure – Conduct*

Hubungan antara struktur dan perilaku adalah hubungan linier. *Market share* perusahaan akan menimbulkan hambatan masuk bagi perusahaan lainnya sehingga perusahaan-perusahaan akan melakukan kerjasama baik dalam bentuk kolusi, kartel, maupun merger. Jika beberapa perusahaan itu melakukan kerjasama maka akan menimbulkan kekuatan gabungan antar perusahaan sehingga membuat perusahaan lain tidak dapat masuk ke dalam pasar.

2.1.1.3.2. *Conduct – Performance*

Hubungan antara perilaku dan kinerja adalah hubungan linier. Perilaku perusahaan seperti kebijakan harga, kerjasama, dan pengembangan produk adalah perilaku perusahaan untuk memenuhi tujuan perusahaan yang biasanya bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dan efisiensi. Sehingga jika tujuan

perusahaan adalah keuntungan maksimum, maka perusahaan akan melakukan kebijakan harga. Jika tujuan perusahaan adalah efisiensi maka perusahaan akan melakukan strategi kerjasama dan pengembangan produk.

2.1.1.3.3. *Structure – Performance*

Hubungan antara struktur dan kinerja adalah hubungan linier. Semakin besar kekuatan perusahaan atau sekelompok perusahaan yang melakukan kartel, semakin besar tingkat efisiensi biaya. Semakin efisien itulah yang menyebabkan banyak perusahaan yang tidak efisien keluar dari persaingan. Semakin sedikit perusahaan yang bersaing, maka keuntungan perusahaan akan semakin meningkat.

2.1.2. *Efficiency Structure Hypothesis*

Efficiency Structure Hypothesis mengatakan bahwa struktur industri didapatkan dari besarnya efisiensi produksi perusahaan (Allen, et al., 2005). Teori ini berasumsi bahwa perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menciptakan kekuatan perusahaan yang besar sehingga ada hubungan positif antara efisiensi dan struktur (Allen, et al., 2005).

Marcelo (2000) menyatakan bahwa kinerja akan mempengaruhi struktur industri. Marcelo (2007) juga menyatakan bahwa peningkatan dalam efisiensi melalui penurunan biaya, akan menaikkan kekuatan perusahaan dalam memperoleh pangsa pasar.

Secara umum *efficiency structure hypothesis* menganggap bahwa kekuatan perusahaan ditentukan oleh efisiensi perusahaan. Perusahaan yang dapat meningkatkan efisiensi dalam hal biaya dapat membuat *market share* lebih tinggi. Efisiensi akan meningkatkan pengembangan produk maupun pengembangan pelayanan sehingga dapat menghasilkan profit yang tinggi. Profit yang tinggi akan meningkatkan kekuatan perusahaan sehingga pasar menjadi lebih terkonsentrasi pada perusahaan tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang membahas tentang analisis industri dengan pendekatan *structure – conduct - performance* ataupun yang terkait dengan penelitian ini adalah :

1. Teguh Adi Wuryanto. 2011. Analisis Industri Batik Tulis di Kelurahan Kalinyamat Wetan dan Kelurahan Bandung Kota Tegal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis industri batik tulis di Kota Tegal dengan pendekatan Struktur-Perilaku-Kinerja. Variabel bebas yang digunakan adalah Pangsa Pasar, Rasio Modal dan Tenaga Kerja, dan X-Efisiensi. Variabel terikatnya adalah *Price Cost Margin*. Hasil penelitian ini menunjukkan struktur pasar industri batik tulis di Kota Tegal adalah persaingan monopolistik. Dari hasil regresi diketahui bahwa variabel Pangsa Pasar dan Rasio Modal dan Tenaga Kerja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *Price Cost Margin*. Sedangkan variabel X-

Efisiensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Price Cost Margin*.

2. Abra Puspa Ghani Talattov. 2010. Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Industri Perbankan di Indonesia Tahun 2003-2008.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur industri perbankan Indonesia selama tahun 2003-2008, menganalisis pengaruh struktur dan perilaku perusahaan terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dipengaruhi oleh struktur industri melalui proxy rasio aset (RA). Kinerja dipengaruhi juga oleh efisiensi perusahaan melalui proxy *market share* (MS), dan variabel *Net Interest Margin* (NIM). Sedangkan variabel *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Loans to Deposit Ratio* (LDR), *Non Performing Loans* (NPL), dan *Owner* tidak berpengaruh signifikan terhadap profit.

3. Atika Dwi Kaesti. 2010. Analisis Kinerja Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) di Indonesia Tahun 2000 – 2003.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur industri pada industri TPT di Indonesia selama tahun 2000 – 2003, menganalisis pengaruh struktur industri terhadap perilaku perusahaan, serta menganalisis hubungan antara struktur, perilaku dan kinerja industri TPT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa struktur pasar industri TPT di Indonesia adalah oligopoli. Adanya pengaruh struktur industri terhadap perilaku perusahaan. Dari hasil regresi diperoleh bahwa rasio konsentrasi (CR4) dan rasio modal terhadap tenaga kerja (CLR) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keuntungan (PCM). Sedangkan skala efisiensi minimum (MES) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keuntungan (PCM).

2.3. Kerangka Penelitian dan Hipotesis

2.3.1. Kerangka Penelitian

Petani garam dihadapkan dengan kenyataan bahwa peningkatan permintaan garam tidak dapat meningkatkan kesejahteraan kehidupan mereka. Alasannya adalah petani tidak mampu bersaing dengan garam impor. Selain kemampuan produksi yang kurang, kemampuan soal distribusi petani juga masih kurang. Hal ini menyebabkan posisi tawar petani lebih rendah daripada posisi tawar pedagang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi kesalahan dalam distribusi industri garam antara petani dan pedagang pengepul.

Hal yang mendukung pernyataan “terjadi kesalahan dalam distribusi industri garam antara petani dan pedagang pengepul” adalah sebagai berikut :

1. Premis 1

Jumlah petani garam di Kabupaten Rembang sebanyak 1097 petani yang tersebar di 5 kecamatan. Jumlah tersebut membuat persaingan dalam pasar persaingan petani sedikit lebih ketat. Para petani garam bersaing melalui produksi dan kualitas produk. Sedangkan dilihat dari hambatan masuk dalam pasar persaingan petani relatif kecil atau tidak ada. Berdasarkan ciri-ciri tersebut, diduga pasar persaingan di tingkat petani adalah pasar persaingan monopolistik.

Sedangkan di tingkat pedagang pengepul, jumlah petani garam yang banyak dapat menimbulkan permainan dalam pasar persaingan pedagang pengepul untuk melakukan suatu kerjasama dalam menentukan harga. Selain itu pedagang pengepul bukanlah konsumen akhir karena pedagang pengepul akan menjual ke pabrik atau pedagang besar. Berdasarkan ciri-ciri tersebut, pasar persaingan di tingkat pedagang pengepul adalah pasar oligopsoni.

2. Premis 2

Pasar persaingan monopolistik cenderung mempunyai persaingan lebih kompetitif daripada pasar oligopsoni. Dalam pasar monopolistik cenderung tidak ada kerjasama dalam hal produksi maupun distribusi. Petani garam akan bersaing secara ketat untuk dapat memaksimalkan keuntungan. Berbeda dengan pasar oligopsoni yang berpotensi melakukan kerjasama dalam penentuan harga karena pedagang pengepul relatif sedikit jumlahnya. Berdasarkan perilaku petani dan pedagang pengepul, diduga ada perilaku pedagang pengepul yang merugikan petani.

3. Premis 3

Persaingan usaha di tingkat pedagang pengepul tidak sekompetitif daripada persaingan usaha di tingkat petani garam. Pedagang pengepul mempunyai kesempatan dalam kerjasama sehingga kekuatan pedagang pengepul dalam menentukan harga lebih baik daripada petani. Hal ini akan membuat harga pedagang pengepul cenderung tidak dipengaruhi oleh harga di tingkat petani karena pedagang pengepul mempunyai pasar persaingan sendiri. Oleh karena itu, nilai derajat integrasi vertikal pedagang pengepul ke petani diduga bersifat elastis.

4. Premis 4

Dalam penelitian ini digunakan hubungan linear antara *structure*, *conduct*, dan *performance*. Struktur (*structure*) industri akan menentukan bagaimana petani akan berperilaku (*conduct*) dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kinerja (*performance*) petani. Berdasarkan hubungan tersebut maka dapat disimpulkan fungsi penelitian ini adalah :

$$P = f(S, C) \dots\dots\dots(2.23)$$

Dimana P adalah *performance* (kinerja), S adalah *structure* (struktur), dan C adalah *conduct* (kinerja). Jika dimasukkan dalam fungsi ekonometrika sebagai berikut :

$$P = a_0 + a_1S + a_2C + \varepsilon \dots\dots\dots(2.24)$$

Dimana : a_0 = koefisien rata-rata

a_1, a_2, a_3 = koefisien kemiringan parsial

ε = unsur gangguan

Dalam penelitian ini *performance* (kinerja) diukur melalui *margin share* petani.

Variabel *structure* (struktur) diukur melalui *market share* dengan fungsi sebagai berikut :

$$S = f(MSh) \dots\dots\dots(2.25)$$

Sehingga dalam ekonometrika ditulis sebagai berikut :

$$S = b_0 + b_1MSh + \varepsilon \dots\dots\dots(2.26)$$

Sedangkan variabel *conduct* (perilaku) diukur melalui CLR dan nilai produktivitas (NP) dengan fungsi sebagai berikut :

$$C = c_0 + c_1CLR + c_2NP + \varepsilon \dots\dots\dots(2.27)$$

Fungsi S dan C dimasukkan dalam fungsi P sehingga fungsi penelitian menjadi :

$$MS = a_0 + a_1(b_0 + b_1MSh + \varepsilon) + a_2(c_0 + c_1CLR + c_2NP + \varepsilon) + \varepsilon \dots\dots\dots(2.28)$$

$$MS = a_0 + a_1b_0 + a_1b_1MSh + a_1\varepsilon + a_2c_0 + a_2c_1CLR + a_2c_2NP + a_2\varepsilon + \varepsilon\dots\dots\dots(2.29)$$

$$MS = a_0 + a_1b_0 + a_2c_0 + a_1b_1MSh + a_2c_1CLR + a_2c_2NP + a_1a_2\varepsilon \dots\dots(2.30)$$

Dimana : MS = *Margin share* Petani

MSh = *Market share* Petani

CLR = *Capital to Labour Ratio*

NP = *Nilai Produktivitas*

$a_0 + a_1b_0 + a_2c_0 = koefisien\ rata - rata = \beta_0$

$a_1b_1 = koefisien\ MSh = \beta_1$

$a_2c_1 = koefisien\ CLR = \beta_2$

$a_2c_2 = koefisien\ NP = \beta_3$

$a_1a_2\varepsilon = unsur\ gangguan = \mu$

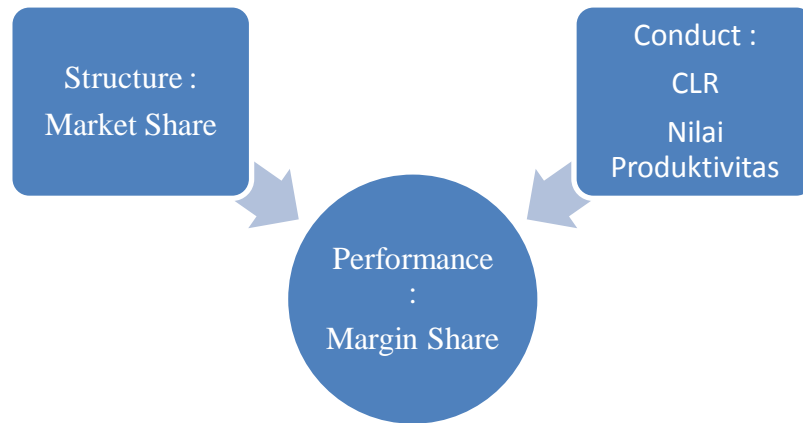
Dalam penelitian ini digunakan model dengan *double logaritma* sehingga model penelitian menjadi :

$$LnMS_t = \beta_0 + \beta_1LnMSh_t + \beta_2LnCLR_t + \beta_3LnNP_t + \mu \dots\dots\dots(2.31)$$

Dimana t adalah petani.

Berikut adalah diagram hubungan antar variabel :

Gambar 2.8
Kerangka Penelitian



2.3.2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pasar persaingan di tingkat petani adalah pasar persaingan monopolistik. Sedangkan pasar persaingan di tingkat pedagang pengepul adalah pasar oligopsoni.
2. Peran pedagang pengepul dalam penentuan harga lebih besar daripada peran petani.
3. Nilai derajat integrasi vertikal adalah elastis.
4. Berdasarkan fungsi penelitian, hipotesis penelitian ini adalah :

1. MSh – MS

$$H_0 = \frac{\delta MS_t}{\delta MSh_t} = \beta_1 = 0 \text{ artinya tidak ada hubungan antara } market \text{ share (MSh)}$$

dengan *margin share* (MS)

$$H1 = \frac{\delta MS_t}{\delta MSh_t} = \beta_1 > 0 \text{ artinya ada pengaruh positif antara } \textit{market share}$$

(MSh) dengan *margin share* (MS)

2. CLR – MS

$$H0 = \frac{\delta MS_t}{\delta CLR_t} = \beta_2 = 0 \text{ artinya tidak ada hubungan antara } \textit{capital to labour}$$

ratio (CLR) dengan *margin share* (MS)

$$H1 = \frac{\delta MS_t}{\delta CLR_t} = \beta_2 > 0 \text{ artinya ada pengaruh positif antara } \textit{capital to labour}$$

ratio (CLR) dengan *margin share* (MS)

3. NP – MS

$$H0 = \frac{\delta MS_t}{\delta Prod_t} = \beta_3 = 0 \text{ artinya tidak ada hubungan antara nilai produktivitas}$$

(Prod) dengan *margin share* (MS)

$$H1 = \frac{\delta MS_t}{\delta Prod_t} = \beta_3 > 0 \text{ artinya ada pengaruh positif antara nilai produktivitas}$$

(Prod) dengan *margin share* (MS).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Asumsi Penelitian dan Definisi Variabel

3.1.1. Asumsi yang Digunakan dalam Penelitian

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Petani produsen dalam penelitian ini adalah petani yang mengeluarkan modal baik berupa tanah maupun peralatan produksi.
2. Pedagang pengepul garam dalam penelitian ini adalah pedagang perantara antara petani dan pedagang besar atau pabrik.
3. Penjualan garam merupakan jumlah produksi garam yang dapat dihasilkan oleh petani.
4. Pasar dalam penelitian ini adalah pasar antara petani produsen garam dan pedagang pengepul garam.

3.1.2. Definisi Variabel

3.1.2.1. Derajat Integrasi Vertikal

Derajat integrasi vertikal adalah perubahan kekuatan dalam menentukan harga yang terjadi di suatu tingkatan produksi suatu output dalam hal distribusi. Derajat integrasi vertikal menjawab pertanyaan berapakah perubahan harga di tingkat pedagang pengepul yang disebabkan oleh perubahan harga di tingkat petani. Dalam Penelitian ini digunakan derajat integrasi vertikal dari pedagang pengepul ke petani. Derajat integrasi vertikal digambarkan melalui elastisitas. Rumus derajat integrasi vertikal sebagai berikut:

$$E_{iv} = \frac{\text{rasio margin kotor pedagang pengepul}}{\text{rasio margin kotor petani}} \dots\dots\dots(4.1)$$

Rasio margin kotor petani diperoleh dari rumus :

$$\text{rasio margin kotor petani} = \frac{P_{\text{petani}} - C_{\text{petani}}}{C_{\text{petani}}} \dots\dots\dots(4.2)$$

Rasio margin kotor pedagang pengepul diperoleh dari rumus :

$$\text{rasio margin kotor pedagang pengepul} = \frac{P_{\text{pp}} - C_{\text{pp}}}{C_{\text{pp}}} \dots\dots\dots(4.3)$$

Dimana : E_{iv} = Elastisitas integrasi vertikal

P_{petani} = Harga jual rata-rata petani ke pedagang
pengepul

P_{pp} = Harga jual rata-rata pedagang pengepul ke pedagang
besar

C_{petani} = Biaya produksi rata-rata petani

C_{pp} = Biaya rata-rata = P_{petani}

Berdasarkan Lerner Index yang dikutip dari Lipczinski (2005), nilai derajat integrasi vertikal berarti sebagai berikut :

1. Jika nilai derajat integrasi vertikal adalah > 1 , maka harga di tingkat pedagang pengepul tidak dipengaruhi oleh harga di tingkat petani.
2. Jika nilai derajat integrasi vertikal adalah < 1 , maka harga di tingkat pedagang pengepul dipengaruhi oleh harga di tingkat petani.

3.1.2.2. Struktur Pasar

Struktur pasar dalam penelitian ini menggunakan variabel *market share*. *Market share* menggambarkan kekuatan suatu perusahaan (dalam penelitian ini petani) di suatu pasar industri. Setiap perusahaan mempunyai kekuatan pasar sendiri yang berkisar antara 0 persen hingga 100 persen. Pangsa pasar dalam penelitian ini menggunakan jumlah hasil penjualan petani dibagi dengan jumlah penjualan keseluruhan petani dalam waktu tertentu. Maka dapat disimpulkan rumus pangsa pasar (Lipczinski, 2005) adalah :

$$MS_t = \frac{S_t}{S_{total}} \times 100\% \dots \dots \dots (4.4)$$

ket : MS_t = *market share* perusahaan t (%)

S_t = total penjualan perusahaan t

S_{total} = total penjualan seluruh perusahaan

3.1.2.3. Perilaku

Perilaku pasar dalam penelitian ini menggunakan variabel *capital to labour ratio* dan produktivitas tenaga kerja untuk menganalisis pengaruh perilaku terhadap kinerja pasar.

3.1.2.3.1. *Capital to Labour Ratio*

Rasio modal terhadap tenaga kerja adalah rasio antara pengeluaran petani untuk modal dengan pengeluaran petani untuk tenaga kerja. Modal diperoleh dari penjumlahan nilai jumlah alat produksi, biaya sewa lahan, dan biaya pergudangan selama satu tahun. Pengeluaran tenaga kerja diperoleh dari penjumlahan antara

total pengeluaran tenaga kerja buruh maupun kuli angkut (rupiah). Satuan CLR berupa persentase. rumus CLR seperti yang dikutip dari Kaesti (2010) sebagai berikut :

$$CLR = \frac{\text{Capital cost share}}{\text{Labor cost share}} \dots\dots\dots(4.5)$$

3.1.2.3.2. Produktivitas

Produktivitas merupakan berapa yang dihasilkan setiap tenaga kerja dalam proses produksi dalam satu tahun. Produktivitas yang dipakai adalah nilai produksi dibagi jumlah tenaga kerja. Tenaga kerja yang dihitung adalah buruh tani dan petani itu sendiri. Nilai produksi diperoleh dari jumlah produksi dikalikan dengan harga jual. Rumus nilai produktivitas sebagai berikut (Case and Fair, 2007) :

$$\text{Nilai Produktivitas} = \frac{\text{Nilai produksi}}{\text{Jumlah tenaga kerja}} \dots\dots\dots(4.6)$$

3.1.2.4. Kinerja

Biasanya kinerja dihitung dengan *profit*, efisiensi, dan pertumbuhan. Dalam penelitian ini, digunakan penghitungan margin share (*profit*) untuk menghitung kinerja dari petani. *Margin share* petani adalah bagian dari keuntungan yang diterima oleh petani. Margin share diperoleh dari keuntungan petani dibagi dengan harga yang diperoleh pedagang pengepul dari pedagang besar. Keuntungan petani diperoleh dari harga jual tingkat petani dikurangi biaya produksi. Rumus keuntungan petani (Lipczinski, 2005) sebagai berikut :

$$\pi_{\text{petani}} = P_{\text{petani}} - C_{\text{petani}} \dots\dots\dots(4.7)$$

Harga jual pedagang pengepul diperoleh dari harga beli pedagang pengepul di tingkat petani ditambah keuntungan yang ingin didapatkan pedagang pengepul. Harga beli pedagang pengepul sama dengan harga jual petani di tingkat petani. Harga jual pedagang pengepul didapatkan dengan rumus :

$$P_{pp} = \pi_{pp} + P_{petani} \dots\dots\dots(4.8)$$

Margin share petani dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Margin share}_t = \frac{\pi_t}{P_{pb}} \dots\dots\dots(4.9)$$

Ket : *Margin share*_t = margin share petani t

π_t = laba bersih petani t

P_{pp} = harga jual pedagang pengepul

P_{petani} = Harga jual petani

C_{petani} = Biaya produksi petani

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Rembang dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Rembang menjadi salah satu sentra pertanian garam di Jawa Tengah. Penelitian ini mengambil sampel di Kecamatan Rembang, Kecamatan Kaliori, dan Kecamatan Lasem dengan asumsi ketiga kecamatan tersebut sudah dapat merepresentasikan keadaan industri garam di Kabupaten Rembang karena karakteristik yang bersifat homogen. Jumlah petani di ketiga kecamatan tersebut lebih dari 50% jumlah petani di Kabupaten Rembang. Kecamatan yang dipilih

untuk menjadi lokasi penelitian juga dipertimbangkan dari ada tidaknya usaha pertanian garam dan letak dengan garis pantai.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dari petani yang dipilih sebagai sampel dengan menggunakan kombinasi dari metode wawancara dengan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya. Data sekunder berasal dari literatur, atau publikasi ilmiah yang berkaitan dengan industri garam serta laporan-laporan dari lembaga atau instansi yang mendukung, seperti: Pemerintah Desa, Badan Pusat statistik (BPS) dan Kementrian Perindustrian dan Perdagangan.

3.4. Metode Penentuan Sampel

Jumlah populasi petani garam menurut kecamatan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Jumlah Populasi Petani Garam per Kecamatan Kabupaten Rembang Tahun 2011

Kecamatan	Banyaknya Petani
Sarang	83
Kaliori	572
Rembang	205
Sluke	35
Lasem	202
2011	1097

Sumber : BPS, 2012

Penelitian ini menggunakan asumsi petani di Kabupaten Rembang berkarakteristik homogen dilihat dari produksinya. Berdasarkan asumsi tersebut,

penelitian ini mengasumsikan berapapun jumlah sampel hasilkan akan mewakili keseluruhan populias. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling*. Metode ini memilih sampel dengan membagi populasi berdasarkan strata dimana dalam penelitian ini dibagi menjadi strata kecil, sedang, dan besar. Petani ukuran kecil adalah petani yang berproduksi di bawah 100 ton per tahun, sedang (101- 400 ton per tahun), besar (>400 ton per tahun). Strata kecil dipilih 20 petani, sedang 15 petani, dan besar 10 petani.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik wawancara langsung dan mendalam dengan sampel penelitian. Menurut Stewart dan Cash dalam Herdiansyah (2010), wawancara diartikan sebuah interaksi yang di dalamnya terdapat pertukaran atau berbagi aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi. Metode wawancara penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur. Pertanyaan dalam kuesioner penelitian bersifat campuran terbuka-tertutup.

3.6. Metode Analisis

Dalam penelitian ini dilakukan 2 analisis yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian nomor 1 dan 2. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan nomor 3 dan 4. Berikut adalah tabel untuk menjawab pertanyaan penelitian :

Tabel 3.1
Metode Analisis

No	Pertanyaan	Karakteristik	Indikator
1	Struktur pasar tingkat petani garam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah pembeli dan penjual 2. Diferensiasi produk 3. <i>Price taker / price maker</i> 4. Hambatan masuk 5. Rasio konsentrasi 6. Skala usaha 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferensiasi produk berdasarkan proses produksi dan kualitas produk 2. Hambatan masuk formal dan informal 3. Rasio konsentrasi berdasarkan jumlah produksi 4. Skala usaha berdasarkan jumlah produksi
	Struktur pasar tingkat pedagang pengepul	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah pembeli dan penjual 2. Diferensiasi produk 3. <i>Price takers/ price makers</i> 4. Hambatan masuk 5. Rasio konsentrasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hambatan masuk formal dan informal 2. Rasio konsentrasi berdasarkan jumlah petani pemasok 3. Harga berdasarkan harga beli pedagang pengepul dari petani
2	Perilaku petani dan pedagang pengepul dalam penentuan harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi kerjasama 2. Strategi harga 3. Peran lebih besar dalam penentuan harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerjasama formal dan informal 2. Harga berdasarkan harga jual petani ke pedagang pengepul 3. Fungsi strategi kerjasama dan strategi harga
3	Derajat integrasi vertikal antara petani dan pedagang pengepul	<ol style="list-style-type: none"> 1. Derajat integrasi vertikal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elastisitas integrasi vertikal
4	Hubungan <i>structure-conduct-performance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan <i>structure-performance</i> 2. Hubungan <i>conduct-performance</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>structure</i> digunakan <i>market share</i> 2. Variabel <i>conduct</i> digunakan CLR dan produktivitas tenaga kerja 3. Variabel <i>performance</i> digunakan <i>margin share</i>

3.6.1. Estimasi Model

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk melihat hubungan variabel dependen dan independen. Regresi linear berganda adalah regresi linear dengan lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *ordinary least square* (OLS). Metode ini lebih mudah dan sederhana bila dibandingkan dengan metode analisis lain. Metode ini juga sering digunakan peneliti lain untuk melihat hubungan antar variabel ekonomi. Variabel dependen penelitian ini adalah *margin share* petani. Sedangkan variabel independen penelitian ini adalah CLR, produktivitas, dan *market share*. Fungsi margin share dalam penelitian ini adalah :

$$MS = f (MSh_t, CLR_t, Prod_t) \dots\dots\dots(4.10)$$

Jika diterapkan dalam model ekonometrika model untuk penelitian ini adalah :

$$\ln MSt = \beta_0 + \beta_1 \ln MSh_t + \beta_2 \ln CLR_t + \beta_3 \ln Prod_t + u \dots\dots\dots(4.11)$$

Ket : MSt = *Margin Share* petani t

MSh_t = *Market Share* petani t

CLR = CLR petani t

Prodt = Produktivitas petani t

u = Unsur Gangguan

β_0 = intercept

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien kemiringan parsial

$\beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$

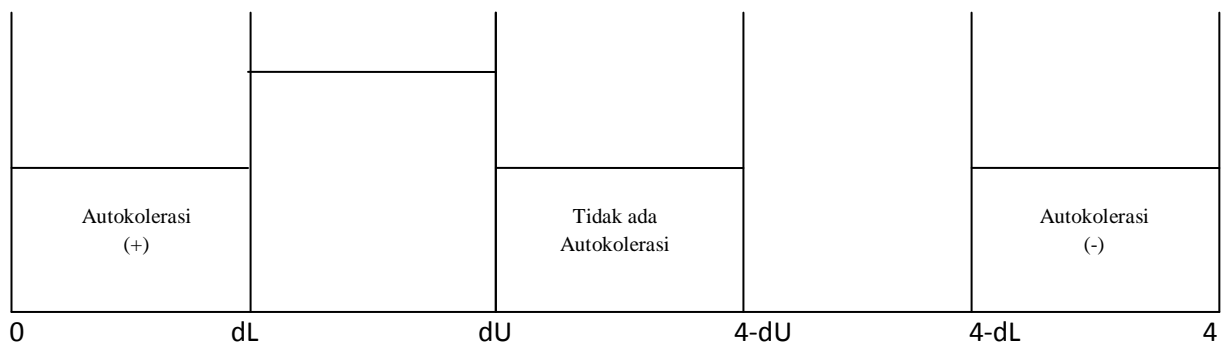
3.6.2. Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, 2009). Autokolerasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena *residual* tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2009). Masih menurut Ghozali (2009), model regresi yang baik adalah regresi yang terbebas dari masalah autokolerasi.

Salah satu pengujian untuk mendeteksi masalah autokolerasi ini adalah Uji Durbin-Watson. Uji Durbin-Watson dilakukan dengan cara menempatkan nilai durbin-watson ke tabel durbin-watson. Adapun tabel durbin-watson sebagai berikut :

Gambar 3.1
Uji Autokolerasi



- Jika nilai DW terletak diantara dU dan $4-dU$, maka tidak ada masalah autokolerasi.
- Jika nilai DW terletak diantara 0 dan dL atau diantara $4-dL$ dan 4, maka ada masalah autokolerasi.

- Jika nilai DW terletak antara dL dan dU atau diantara $4-dU$ dan $4-dL$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.6.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian *residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Gujarati, 2009). Lawannya adalah homokedastisitas, yaitu varian residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya adalah sama. Akibat adanya heteroskedastisitas, penaksir OLS tidak bias dan konsisten estimator, tetapi estimator itu tidak memiliki minimum variance dan efisien sehingga tidak lolos asumsi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

Penelitian ini menggunakan Uji Park untuk melihat apakah adanya heteroskedastisitas. Uji ini melihat apakah adanya signifikansi koefisien variabel setelah dilinearkan persamaan model penelitian.

3.6.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen (Ghozali, 2009). Jika terjadi multikolinearitas sempurna, maka koefisien regresi tidak dapat ditentukan dan nilai *standard error* menjadi tak terhingga. Apabila nilai multikolinearitas tinggi tetapi tidak sempurna, koefisien dapat ditentukan tapi nilai *standard error* tinggi sehingga koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat (Ghozali, 2009).

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai R^2 tinggi, tetapi banyak variabel independen tidak signifikan (Ghozali, 2009). Selain itu masalah ini dapat dilihat dari adanya *pair-wise correlation* yang tinggi antar variabel. Ghozali (2009) memberikan batasan nilai 0,80 bagi *pair-wise correlation*.

Dalam penelitian ini digunakan uji *pair-wise correlation* dan uji *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

3.6.2.4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2009). Jika terjadi ketidaknormalan distribusi, maka model tersebut tidak layak digunakan.

Dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov (KS). Jika signifikansi nilai KS di bawah taraf nyata atau α , maka residual tidak terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika signifikansi nilai KS di atas nilai taraf nyata atau α , maka residual terdistribusi secara normal.

3.7. Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*. Pengukuran ini menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2), nilai F statistik, dan nilai t statistik. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan apabila uji statistiknya berada dalam daerah H_0 diterima (Ghozali, 2009).

3.7.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang menerangkan seberapa baiknya kesesuaian model regresi dan data (Gujarati, 2009). Menurut Ghozali (2009), koefisien determinasi pada intinya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Semakin mendekati satu nilai R^2 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, sebaliknya jika nilai R^2 mendekati nol berarti variabel-variabel independen mempunyai keterbatasan dalam memberikan informasi yang menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009). Secara umum nilai R^2 untuk data *cross section* (data silang) relatif rendah, sebaliknya nilai R^2 untuk data *time series* (data runtut waktu) relatif tinggi. Hal tersebut dikarenakan adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan dalam data *cross section* (Ghozali, 2009).

Kelemahan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Ghozali (2009), menyebutkan bahwa setiap tambahan satu variabel independen ke dalam model akan meningkatkan nilai R^2 tidak peduli variabel itu berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan memakai nilai *adjusted R^2* dimana nilai tersebut dapat naik maupun turun apabila ada tambahan satu variabel independen.

3.7.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak secara bersama-sama. Apabila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel-variabel independen bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Hipotesis yang digunakan adalah :

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ yang berarti semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama.
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ yang berarti semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama.

Nilai F secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{\frac{R^2}{(k-1)}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k)}} \dots\dots\dots (4.12)$$

Ket : k = jumlah parameter yang diestimasi termasuk konstanta

n = jumlah observasi

Pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, maka pengambilan keputusan menggunakan pengujian sebagai berikut :

1. Jika F hitung $>$ F tabel atau nilai probabilitasnya dibawah 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan secara bersama-sama.
2. Jika F hitung $<$ F tabel atau nilai probabilitasnya diatas 5% maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, berarti semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan secara bersama-sama.

3.7.3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Nilai t hitung dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$t = \frac{\beta_1}{se(\beta_1)} \dots\dots\dots(4.13)$$

Ket : β_1 = koefisien parameter

$se(\beta_1)$ = *standard error* koefisien parameter

Hipotesis yang digunakan dalam uji t ini adalah :

1. MSh – MS

$H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada hubungan antara *market share* (MSh) dengan *margin share* (MS)

$H_1 : \beta_1 > 0$ artinya ada pengaruh positif antara *market share* (MSh) dengan *margin share* (MS)

2. CLR – MS

$H_0 : \beta_2 = 0$ artinya tidak ada hubungan antara *capital to labour ratio* (CLR) dengan *margin share* (MS)

$H_1 : \beta_2 > 0$ artinya ada pengaruh positif antara *capital to labour ratio* (CLR) dengan *margin share* (MS)

3. NP – MS

$H_0 : \beta_3 = 0$ artinya tidak ada hubungan antara nilai produktivitas (NP) dengan *margin share* (MS)

$H_1 : \beta_3 > 0$ artinya ada pengaruh positif antara nilai produktivitas (NP) dengan *margin share* (MS)

Pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, maka pengambilan keputusan menggunakan pengujian sebagai berikut :

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitasnya dibawah 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitasnya diatas 5% maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, berarti variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.