

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Industri

Industri dalam arti sempit adalah kumpulan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dimana terdapat kesamaan dalam bahan baku yang digunakan, proses, bentuk produk akhir, dan konsumen akhir. Dalam arti yang lebih luas, industri dapat didefinisikan sebagai kumpulan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dengan elastisitas silang yang positif dan tinggi. (Kuncoro, 2007)

Pengertian Industri Menurut ahli :

- Menurut BPS pengertian industri adalah kesatuan unit usaha yang menjalankan kegiatan ekonomi dengan tujuan untuk menghasilkan barang atau jasa yang berdomisili pada sebuah tempat dan lokasi tertentu dan memiliki catatan administrasi tertentu
- Menurut Bambang Utoyo pengertian industri adalah sebagai semua kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh manusia untuk mengolah bahan mentah yang ada menjadi bahan setengah jadi atau mengolah barang setengah jadi menjadi barang jadi sehingga memiliki berbagai kegunaan bagi manusia

- Menurut Teguh S Pambudi industri merupakan kelompok perusahaan yang bisa menghasilkan produk yang dapat menggantikan antara yang satu dengan yang lain

2. Jenis Industri

Jenis-jenis industri selanjutnya dikelompokkan berdasarkan jumlah tenaga kerja yang terlibat. Berdasarkan dari jenis itu, industri terbagi menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut:

- Industri kecil, yaitu industri yang jumlah tenaganya kurang dari 10 orang. Pada umumnya, industri kecil merupakan bentuk industri rumah tangga.
- Industri sedang, yaitu industri yang jumlah tenaganya berkisar antara 10-299 orang.
- Industri besar, yaitu industri yang jumlah tenaganya lebih dari 300 orang.

Jenis-jenis industri juga dikelompokkan oleh Departemen Perindustrian yang mengelompokkan jenis industri ke dalam empat kelompok utama, yaitu sebagai berikut:

- Industri kimia dasar, yaitu industri yang bahan baku atau olahannya menggunakan bahan-bahan kimia. Contohnya, industri semen, pupuk pestisida, kertas, bahan peledak, dan ban kendaraan.
- Industri mesin dan logam dasar, yaitu industri bahan dan produk dasar logam, perlengkapan pabrik, peralatan listrik, dan kendaraan bermotor.
- Aneka industri, yaitu kelompok industri yang menghasilkan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan bermacam-macam kebutuhan masyarakat. Contohnya,

industri makanan dan minuman, aneka sandang, aneka kimia dan serat, serta aneka bahan bangunan.

- Industri kecil, yaitu jenis industri rumah tangga.

B. Ekonomika Industri

1. Konsep dan Pemikiran Ekonomika Industri

Ekonomika industri merupakan suatu cabang khusus dalam ilmu ekonomi yang menjelaskan mengapa dasar diorganisasi dan bagaimana pengorganisasiannya mempengaruhi cara kerja industri, ekonomika industri menelaah struktur pasar perusahaan yang secara relative menekankan yang relative kepada faktor-faktor yang mempengaruhi struktur, perilaku, dan kinerja pasar sebagai salah satu cabang ilmu ekonomi, pokok bahasan ekonomika industri adalah tingkah laku perusahaan-perusahaan. Kemudian dalam ekonomika industri akan dipelajari mengenai langkah-langkah apa yang dilakukan oleh perusahaan terhadap para pesaing dan para konsumennya, dimana didalamnya terdapat pesaing dan terhadap para konsumennya , dimana didalamnya meliputi harga, promosi atau periklanan, serta penelitian dan pengembangan. Dengan demikian ekonomika industri pada dasarnya menganalisis keterkaitan antara struktur pasar dan perilaku perusahaan dalam penentuan kinerja perusahaan.

Pada hakikatnya, analisis industri adalah upaya memanfaatkan peluang bisnis dan mengidentifikasi cara mendapatkan keuntungan jangka panjang. tujuannya untuk meramalkan perilaku para pesaing, baik lama maupun baru yang akan masuk kepasar,

pengembangan produk, metode dan teknologi baru serta pengaruh dan perkembangan pada industri yang berhubungan. Pendeknya analisis industri bertujuan menyajikan studi kasus yang dapat digunakan untuk pengembangan masa depan industri.

Pengertian industri dalam arti sempit adalah kumpulan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dimana terdapat kesamaan dalam bahan baku yang digunakan, proses, bentuk produk akhir dan konsumen akhir. Dalam arti yang lebih luas, industri dapat didefinisikan sebagai kumpulan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dengan elastisitas silang yang positif dan tinggi. Secara garis besar, industri dapat didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama atau bersifat substitusi. (Kuncoro, 2007)

2. Struktur Industri

Pengertian struktur sering disamakan dengan bentuk atau susunan komponen pada suatu bentuk. Dengan kata lain, struktur adalah susunan bagian-bagian dalam suatu bentuk bangunan. Bila dikaitkan dengan konteks ekonomi, struktur adalah sifat permintaan dan penawaran barang dan jasa yang dipengaruhi oleh jenis barang yang dihasilkan, jumlah dan ukuran distribusi penjual dalam industri jumlah ukuran distribusi pembeli, diferensiasi produk, serta mudah tidaknya masuk kedalam suatu industri. Semakin besar hambatan masuk semakin tinggi tingkat konsentrasi struktur pasar. (Kuncoro, 2007)

Dari keseluruhan hal diatas yang mempengaruhi struktur industri, kita dapat melihat dan menyimpulkan bahwa struktur industri merupakan cerminan struktur pasar suatu industri. Pasar dalam arti sempit adalah tempat bertemunya para penjual dan pembeli. Dalam pengertian yang lebih umum, pasar merupakan suatu wujud suatu abstrak mekanisme ketika pihak pembeli dan penjual bertemu untuk mengadakan tukar menukar. Karakteristik yang paling utama agar sesuatu bisa disebut pasar adalah adanya pembeli dan penjual yang bertemu dan terciptanya transaksi yang melibatkan harga dan kuantitas. (Hasibuan, 1993)

3. Hubungan Struktur Prilaku dan Kinerja

Tujuan ekonomika industri adalah mengembangkan suatu alat guna menganalisis proses pasar dan dampaknya terhadap kinerja ekonomi untuk mencapai, tujuan kita mendapatkan hipotesis hubungan antara struktur pasar, prilaku dan kinerja pasar ada asumsi dalam SCP, yakni :

- a. Hubungan yang stabil dan adanya arah kausalitas dari struktur-prilaku-kinerja
- b. Pendekatan SCP berawal dari premis bahwa pengukuran kekuatan pasar dapat dihitung dari data yang tersedia.

Konsep hubungan struktur-prilaku-kinerja menjelaskan bagaimana perusahaan akan berperilaku dalam menghadapi struktur pasar tertentu dalam suatu industri dimana dari prilaku akan tercipta suatu kinerja. perbedaan struktur dan prilaku akan mempengaruhi kinerja yang tercermin dalam harga, efisiensi, dan tingkat inovasi.

Hubungan tersebut digambarkan dalam gambar 2 berikut :



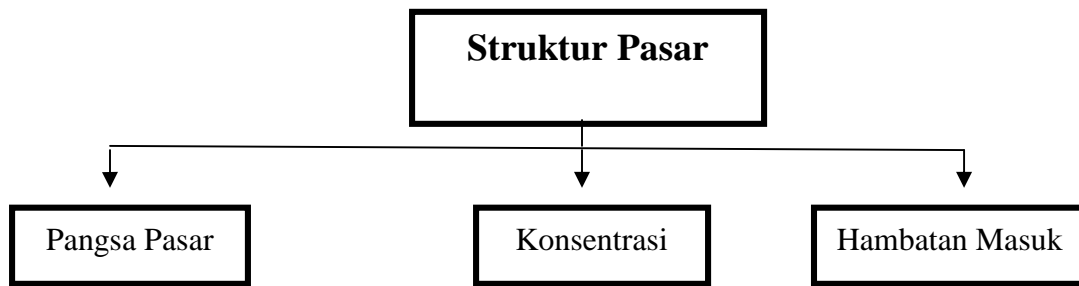
Gambar 2. Hubungan Struktur Prilaku dan Kinerja

Sumber : Kuncoro, 2007

4. Struktur Pasar

Struktur pasar menunjukkan atribut yang mempengaruhi sifat persaingan. Unsur-unsur struktur pasar meliputi : konsentrasi, diferensiasi produk hambatan masuk ke pasar struktur biaya dan tingkat pengaturan pemerintah, para pakar ekonomi mengklasifikasikan ada dalam industri. struktur pasar penting, karena struktur pasar menentukan prilaku perusahaan yang kemudian menentukan kinerja industri. (Jaya Kirana, 2001)

Struktur pasar merupakan elemen strategis yang relatif permanen dari lingkungan perusahaan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh prilaku dan kinerja didalam pasar. Struktur pasar adalah bahasan yang penting untuk mengetahui prilaku dan kinerja industri. Struktur pasar menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat persaingan. Struktur pasar biasanya dinyatakan dalam ukuran distribusi pesaing. Elemen struktur pasar adalah pangsa pasar (*market share*), konsentrasi (*concentration*), dan hambatan (*barrier*). (Kirana Jaya, 2001)



Gambar 3. Pendekatan Struktur Pasar

Sumber : Kirana Jaya, 2001

Struktur pasar menggambarkan pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan dan untuk memperluas pangsa pasar suatu perusahaan menghadapi sejumlah rintangan. Setiap struktur pasar berada diantara monopoli dan persaingan murni. Analisa ekonomi membedakan struktur pasar dalam empat jenis pasar yaitu antara lain : pasar monopoli, pasar oligopoli, pasar persaingan sempurna dan pasar monopolistik. (Kuncoro, 2007)

4.1 Pasar Monopoli

Pasar monopoli di definisikan sebagai struktur pasar dimana penjual tunggal memproduksi suatu komoditas yang tidak memiliki barang substitusi yang dekat. Hal ini bukan berarti barang substitusi tidak mungkin ada dalam struktur pasar monopoli . namun artinya, adalah harga produk lain dapat turun secara signifikan tanpa menyebabkan produk monopolis menjadi tidak laku karena penurunan harga berarti permintaan produk monopolis tidak akan dipengaruhi oleh penurunan harga barang lain.

Menurut Hasibuan (1994), beberapa penyebab yang mendorong hadirnya struktur pasar monopoli, terutama dalam sektor industri pengolahan, adalah:

1. Terjadinya merger
2. Skala ekonomi yang besar dan ditunjang efesiensi
3. Efisiensi dan inovasi
4. Fasilitas pemerintah
5. Terjadinya persaingan yang tidak sehat
6. Perusahaan memperoleh hak istimewa dalam mengelola input yang sukar diperoleh perusahaan lain.

Ada empat karakteristik struktural yang menyebabkan halangan dalam memasuki pasar yaitu pertama skala ekonomi, kedua *sunk expenditures* oleh pemain baru, ketiga adanya keuntungan biaya absolut, keempat *sunk expenditures* oleh konsumen dan diferensiasi produk. Ciri pasar dengan struktur pasar monopoli (Kuncoro, 2007)

- Monopoli alamiah : terjadi apabila dalam suatu pasar dengan skala tertentu , skala efisiensi minimum produksi sangat sulit dicapai.
- Efisiensi yang superior : perusahaan yang dapat menguasai sebuah industri jika memiliki superior skill dan kemampuan untuk melihat peluang industri kedepan
- Monopoli karena paten : jika perusahaan mematenkan produknya, sama dengan monopoli namun dengan cara yang legal.

4.2 Pasar Oligopoli

Oligopoli adalah struktur pasar dimana hanya ada beberapa perusahaan yang menguasai pasar, oligopoli dikatakan penggabungan antara pasar persaingan sempurna dengan pasar monopoli. Samuelson dan Nordhaus membagi pasar

oligopoli dalam dua tipe yaitu : pertama, seorang oligopolis merupakan salah seorang dari beberapa penjual yang memproduksi barang yang identik, sehingga bila terdapat perubahan harga sekecil apapun, maka akan dapat menyebabkan konsumen beralih pada produsen lainnya. Walaupun demikian, jika jumlah penjual sedikit maka masing-masing penjual mempunyai pengaruh besar pada harga pasar. (Kuncoro, 2007)

Menurut Joe S Bain juga memiliki ukuran tersendiri yang lebih fleksibel untuk mengukur pasar oligopoli, ukuran tersebut dikelompokkan dalam beberapa tipe antara lain:

1. Tipe I, merupakan oligopoli penuh, yaitu 3 perusahaan terbesar menguasai sekitar 87% penawaran komoditi industri tertentu di pasaran atau 9 perusahaan menguasai 99% pasar.
2. Tipe II, 4 perusahaan terbesar menguasai 72% penawaran komoditi industri tertentu di pasaran atau 8 perusahaan menguasai 75%.
3. Tipe III, 4 perusahaan terbesar menguasai 61% penawaran komoditi industri tertentu di pasaran atau 8 perusahaan menguasai 45%.
4. Tipe IV, 4 perusahaan terbesar 38% penawaran komoditi industri tertentu di pasaran atau 8 perusahaan menguasai 32% pasar.
5. Tipe V, 4 perusahaan terbesar menguasai 22% penawaran komoditi industri tertentu di pasaran atau 8 perusahaan menguasai 32% pasar.

Apabila ada 4 perusahaan terbesar hanya menguasai sekitar 3% maka tidak termasuk dalam struktur pasar oligopoli, tetapi cenderung pada pasar industri yang tidak

terkonsentrasi (Hasibuan, 1994). Pasar oligopoli terbagi menjadi dua , yaitu oligopoli ketat dan oligopoli longgar. Dalam konteks oligopoli ketat , kemiripan antar perusahaan yang terdapat didalam pasar sangatlah kecil sehingga dalam struktur tersebut perusahaan yang terlibat memiliki banyak pilihan dalam mengimplementasikan strateginya.

Bentuk lain pasar oligopoli adalah oligopoli longgar dalam struktur pasar tersebut, ada dua strategi untuk mendapatkan keuntungan. Strategi pertama adalah strategi diferensiasi produk dan membuat orientasi yang akan mengubah orientasi pasar. Strategi lain dalam *loose oligopoli* adalah inovasi produk.inovasi bertujuan mengubah peta industri yang akan menyebabkan semakin besarnya halangan perusahaan lain untuk masuk ke industri tersebut. (Kuncoro, 2007)

4.3 Persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan pasar dimana terdapat banyak produsen dan banyak pembeli untuk barang yang bersifat sama, adapun karakteristiknya sebagai berikut (Kuncoro, 2007) :

- Produknya homogen. Produk yang homogen umumnya disebabkan tidak adanya preferensi oleh konsumen terhadap produk di pasar persaingan sempurna. Konsumen tidak menjadikan merek (brand) sebagai pertimbangan dalam keputusannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Dengan kata lain, produk yang satu dengan produk yang lainnya dalam substitusi sempurna. Konsumen tidak merasakan perbedaan dalam mengkonsumsi barang tersebut.

- Jumlah penjual dan pembeli yang banyak. Kondisi seperti ini menyebabkan konsumen bertindak sebagai penerima harga karena barang yang dibelinya hanya merupakan bagian kecil dari seluruh komoditas yang diperjual belikan, dari sisi penjual, sebagaimana pembeli penjual tidak dapat mempengaruhi harga pula . hal ini dilatar belakangi oleh barang yang dijual oleh penjual merupakan bagian kecil dari keseluruhan komoditas yang diperjualbelikan. Banyaknya penjual dan pembeli menyebabkan kolusi dalam persaingan sempurna menjadi sulit untuk dilakukan. Akibatnya struktur pasar pada persaingan sempurna akan dapat terus dipertahankan.
- Informasi sempurna. Informasi yang sempurna menyebabkan pembeli tidak akan membeli produk dengan harga diatas harga pasar. Akibatnya, perusahaan yang menjual barang diatas harga pasar tidak dapat menjual apapun. Informasi yang sempurna menyebabkan pelaku ekonomi tidak membutuhkan pengorbanan apapun untuk mengakses informasi. Informasi yang sempurna menyebabkan harga tunggal dalam suatu pasar dapat terjadi.
- Tidak adanya halangan yang signifikan untuk memasuki atau keluar pasar. Artinya, semua sumber daya dapat dengan mudah bergerak keluar-masuk pasar.

4.4 Pasar Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik mempunyai banyak persamaan dengan pasar persaingan sempurna, tetapi juga mempunyai cukup perbedaan yang menyebabkan perusahaan di pasar mempunyai unsur kekuasaan monopoli. Hal itulah yang menyebabkan pasaran seperti itu pasaran persaingan monopolistik. Maka, pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*differential product*).

Sebuah industri dikatakan memiliki struktur pasar persaingan monopolistik jika memiliki syarat sebagai berikut Baye, (2000):

➤ Terdapat Banyak Penjual

Terdapat cukup banyak penjual dalam pasar persaingan monopolistik, Perusahaan dalam pasar monopolistik mempunyai ukuran yang relatif sama besarnya. Keadaan ini yang menyebabkan produksi suatu perusahaan relatif sedikit dibandingkan dengan keseluruhan produksi dalam keseluruhan pasar.

➤ Barangnya Bersifat Berbeda Corak

Produksi dalam pasar persaingan monopolistik berbeda coraknya (*differntiated product*) dan secara fisik mudah dibedakan antara produksi suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

➤ Adanya kebebasan keluar masuk industri

Perusahaan yang akan masuk dan menjalankan usaha tidak banyak mendapat kesukaran/hambatan seperti di oligopoli dan monopoli, tetapi juga tidak semudah seperti pada persaingan sempurna.

Pada dasarnya struktur pasar monopolistik adalah sejumlah besar perusahaan yang menghasilkan produk terdeferensiasi. Dalam struktur pasar ini mengandung persaingan sempurna karena terdapat banyak penjual dan tidak ada satu pun yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Perbedaan antara pasar monopolistik dan pasar persaingan sempurna, terletak pada diferensiasi produk (tidak identik), sementara pada pasar persaingan sempurna produk yang diperjual belikan merupakan barang yang identik dan homogen.

Perusahaan pada industri yang memiliki struktur pasar persaingan monopolistik berusaha meyakinkan konsumennya bahwa produk yang dihasilkan berbeda dan lebih baik dari perusahaan lain. Untuk meyakinkan konsumen biasanya perusahaan-perusahaan umumnya menjalankan dua strategi. Menurut pendapat Baye, (2000) strategi pertama, perusahaan akan mengeluarkan dana untuk mempromosikan produksinya. Strategi dijalankan dengan cara iklan komparatif, yaitu iklan yang di desain untuk menonjolkan perbedaan produk atau merek perusahaan terhadap produk perusahaan lainnya.

Strategi kedua, perusahaan-perusahaan memperkenalkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Strategi demikian disebut pemasaran ceruk yaitu

produk atau jasa yang ditunjukkan pada sekelompok konsumen tertentu. Ketika perusahaan sangkar burung membangun lini produk yang baru dan menikmati keuntungan jangka pendek, maka akan mengundang banyak perusahaan masuk kedalam pasar tersebut dan meniru apa yang dilakukan oleh perusahaan yang lebih dahulu masuk pasar. Akibatnya, dalam jangka panjang keuntungan yang diperoleh perusahaan inovator akan menjadi nol. (Kuncoro, 2007)

5. Perilaku Industri

Perilaku dalam hal ini adalah pola tanggapan penyesuaian suatu industri untuk melakukan peranannya dalam pasar untuk mencapai tujuannya. Perilaku itu terlihat jelas pada penentuan harga, promosi, kordinasi kegiatan, dan juga dalam kebijakan produk. Dalam pengertian kordinasi yang sangat luas, seperti kolusi, dan kartel. Perilaku pasar untuk setiap industri tidaklah sama. terjadi perbedaan perilaku, sehingga menimbulkan variasi perilaku. Terjadi perbedaan perilaku, sehingga menimbulkan variasi perilaku ini antara lain disebabkan oleh struktur pasar. Perilaku industri yang mempunyai struktur atomistik, berbeda dengan struktur industri yang mempunyai struktur oligopoli atau monopoli. Variasi struktur juga dapat dilihat dengan berbagai ukuran, seperti produk diferensiasi, rintangan masuk, dan tingkat konsentrasi Industri. (Hasibuan, 1994)

6. Kinerja Industri

Kinerja adalah hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri, pemerataan pendapatan dan kemajuan teknologi. Dalam mengukur kinerja laba

relative sulit di negri yang sedang berkembang, sehingga sering diukur dengan variabel proksi. Variabel proksi yang paling dekat adalah harga-ongkos, dikatakan masih proksi, Oleh karena masih menggunakan unsur-unsur ongkos yang masuk dalam perhitungan. Tingkat pertumbuhan industri tergantung pertumbuhan apa yang diamati, seperti:

- a. Tingkat pertumbuhan laba
- b. Tingkat pertumbuhan jumlah tenaga kerjadan sebagainya.

(Hasibuan, 1994)

Sedangkan aspek kinerja menurut Jaya Kirana (2001), memusatkan hanya pada tiga aspek pokok yaitu efisiensi, kemajuan teknologi, keseimbangan dalam distribusi.

1. Efisiensi

Secara sederhana pengertian efisiensi adalah menghasilkan suatu output yang memaksimumkan dengan menggunakan sejumlah input tertentu. efisiensi digolongkan dalam dua kategori yaitu efisiensi internal dan efisiensi pengalokasian. Efisiensi internal diperoleh melalui pengelolaan yang baik dalam perusahaan. Inefisiensi X merupakan kondisi dimana biaya produksi yang yetjadi lebih besar dari biaya minimum yang masih mungkin dicapai oleh suatu perusahaan. Alokasi efisiensi adalah menentukan kondisi ekuibilirium secara umum. kondisi ini terjadi pada saat output berada pada tingkat marginal cost (MC) sama dengan harga (P) dari masing-masing produk setiap perusahaan di dalam perekonomian secara keseluruhan.

2. Kemajuan Teknologi

Melalui penemuan baru teknologi orang dapat membuat suatu karya yang baru serta meningkatkan produktivitas suatu produksi barang yang telah ada. Jika hal ini bekerja dengan baik, produksi baru yang ditawarkan, biaya-biaya menurun dan harga-harga yang turun akan memperbesar keuntungan konsumen. Untuk mengembangkan cara baru yang lebih baik dalam suatu proses produksi dibutuhkan usaha dan sumber daya yang mahal. Bila masyarakat memiliki hanya sedikit sumber daya dalam suatu proses dalam produksi maka pembaharuan mengarahkan penggunaan sumber daya secara hemat.

3. Keadilan

Keadilan yang dimaksudkan disini adalah keadilan dalam pendistribusian, ini sangat erat kaitanya dengan efisiensi dalam alokasi. Keadilan mempunyai tiga dimensi pokok yaitu kesejahteraan, pendapatan dan kesempatan. Kesejahteraan dan pendapatan merupakan hal yang aktual, berpola sangat erat dan dapat di ukur secara langsung dengan nilai uang. Kesempatan berkaitan dengan peluang yang dimiliki setiap orang. Kesempatan merupakan suatu konsep yang kurang tepat dibandingkan dengan kesejahteraan dan pendapatan namun keberadaannya tetap penting. Ketidaklayakan dalam kesejahteraan dan pendapatan ini adalah lebih baik jika dibandingkan semakin tidak merata kesempatan dimasa mendatang.

4. Tujuan lainnya

Tujuan-tujuan lainnya mencakup berbagai macam nilai sosial dan budaya meskipun ilmu ekonomi sifatnya tidak pasti, tujuan lainnya ini merupakan permasalahan yang lebih kompleks dibandingkan dengan efisiensi dan keadilan. Salah satunya adalah kebebasan dalam memilih. Kebebasan tidak secara mutlak kebebasan seseorang seringkali dibatasi oleh kebebasan orang lain, sekalipun sejumlah perekonomian dan masyarakat memberikan kebebasan kepada anggota-anggotanya secara lebih luas.

C. Alat Pengukuran

1. Pengukuran Konsentrasi Industri

Dalam ekonomi industri terdapat beberapa cara pengukuran yang digunakan untuk mengetahui jenis konsentrasi industri. Ada bermacam ukuran konsentrasi industri seperti andil dalam perusahaan terbesar, kurva Lorenz, angka gini dan berbagai indeks lainnya. Pengukuran dengan menghitung indeks konsentrasi antara lain pengukuran dengan menghitung antara lain: indeks Lerner, indeks Bain, indeks Herfindhal. Bahkan seperti telah ditemukan dalam teori ekonomi mikro angka elastisitas juga dapat digunakan sebagai pengukur. (Hasibuan, 1994)

1.1 Kurva Lorenz

Tingkat konsentrasi diukur dengan angka Gini karena dari Kurva Lorenz dapat diturunkan angka gini, angka ini juga dapat digunakan sebagai pengukur tingkat

kesenjangan struktur pasar industri. Dalam kurva Lorenz, sumbu vertical Y adalah jumlah kumulatif andil (proposisi) perusahaan terkecil hingga terbesar

Kurva Lorenz dapat dihitung menggunakan koefisien gini. Angka gini dapat dirumuskan dengan (Hasibuan, 1994) :

$$G = \frac{X_1 Y_{i-1} - X_{i-1} Y_i}{X_i Y_i - X_{i-1} Y_{i-1}}$$

Semakin tinggi tingkat kesenjangan maka, angka gini mendekati satu. Angka gini yang dapat menunjukkan bahwa struktur pasar tidaklah kompetitif. Kelemahan angka gini tidak terlalu umum tidak memperhitungkan jumlah dalam industri.

1.2 Indeks Lener

Indeks Lener mengukur kekuatan monopoli, pengertian monopoli yang bersifat relatif tidak mengukur secara langsung tingkat konsentrasi industri, tetapi menyusun pada formula yang mengacu pada tingkat laba, yaitu perbandingan antara perbedaan harga yang berlaku dengan ongkos marjinal terhadap harga jadi dalam suatu industri bentuk formula Lener adalah:

$$IL = \frac{H - OM}{H}$$

Keterangan :

IL : Indeks Lener

H : Tingkat Harga

OM : Ongkos Marjinal dalam Memproduksi Barang

Namun dapat terjadi bahwa skala perusahaan yang berbeda , IL nya sama, Padahal masing-masing perusahaan adalah Monopoli. (Hasibuan, 1994)

1.3 Indeks Bain

Batasan laba menurut Bain adalah $(R - C - D - iV)$, R adalah Revenue, C sama dengan ongkos pada tahun berjalan dalam memproduksi , I adalah tingkat bunga yang berlaku yang merupakan risiko dalam nilai investasi (V). Bain mengukur tingkat keuntungan suatu industri dengan rumusan yang dapat dibandingkan antara industri

$$IB = \frac{R - C - D - iV}{R}$$

Demikian tingkat laba tidak hanya untuk suatu perusahaan tetapi bersifat agregatif dalam suatu industri yang diamati. Apabila Laba tinggi maka strukturnya diperkirakan adalah monopoli. (Hasibuan, 1994)

1.4 Indeks Herfindhal

Indeks Herfindahl adalah ukuran konsentrasi dalam industri yang dihitung sebagai jumlah kuadrat dari pangsa pasar masing-masing perusahaan. Alat analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar ,sehingga bisa mengetahui gambaran imbang posisi tawar menawar pembeli

Perumusan indeks herfindhal menurut orris C.Herfindhal sebagai berikut :

$$IH = \sum_{1=1}^{n-k} \left(\frac{A}{B}\right)^2$$

Keterangan:

- n = jumlah perusahaan yang terdapat dalam suatu industri
- 2. A = nilai penjualan rata-rata perbulan (RP)
- 3. B = total nilai penjualan rata-rata perbulan dalam industri (RP)
- 4. IH = Indeks Herfindahl (%)

Sumber : Hasibuan, (1994)

Indeks ini sangat sensitive terhadap andil perusahaan terbesar, karena semakin kecil andil yang diberikan oleh perusahaan, maka indeks menjadi kurang berarti untuk pengukuran konsentrasi industri.

1.5 Pengukuran Pangsa Pasar

Pangsa pasar menunjukkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualannya. Masing-masing perusahaan mempunyai pangsa pasar yang berbeda-beda yaitu antara 0 hingga 100 persen dari total penjualan seluruh pasar. Pangsa pasar suatu industri dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MS_i = \frac{S_i}{S_{tot}} \times 100$$

Di mana: MS_i adalah pangsa pasar perusahaan i (%), S_i = penjualan perusahaan i (rupiah) dan S_{tot} = penjualan total seluruh perusahaan (rupiah). (*Kirana Jaya, 2001*)

Tabel 5. Tipe Pasar Monopoli Murni Sampai dengan Persaingan Murni

Tipe Pasar	Kondisi Utama
1. Monopoli Murni	Suatu perusahaan memiliki 100% dari pangsa pasar.
2. Perusahaan yang Dominan (dominan firm)	Suatu perusahaan yang memiliki pangsa pasar dari 50-100% dan tanpa pesaing yang kuat.
3. Oligopoli ketat	Penggabungan 4 perusahaan terkemuka yang memiliki pangsa pasar 60-100%.
4. Oligopoli longgar	Kesepakatan diantara mereka untuk menetapkan harga relative mudah. Penggabungan 4 perusahaan terkemuka yang memiliki 40% atau kurang dari pangsa pasar, kesempatan diantara mereka untuk menetapkan harga sebenarnya tidak mungkin.
5. Persaingan Monopolistik	Banyak pesaing yang efektif, tidak satupun yang memiliki lebih dari 10% pangsa pasar.
6. Persaingan murni	Lebih dari 50 pesaing yang mana tidak satu pun yang memiliki pangsa pasar yang berarti.

Sumber : William G. Stepherd dalam Kirana Jaya (2001)

D. Kinerja Perusahaan dan Faktor yang Mempengaruhinya

Hasibuan (2007) mengemukakan bahwa kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seorang dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu. Dengan kata lain kinerja

adalah hasil yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas yang diberikan kepadanya.

Menurut Brahmasari dan Suprayetno (2008) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan yaitu : motivasi kerja, kepemimpinan, budaya organisasi, dan kepuasan kerja karyawan.

- Motivasi Kerja

Motivasi kerja adalah kondisi yang berpengaruh membangkitkan, mengarahkan dan memelihara perilaku yang berhubungan dengan lingkungan kerja.

- Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi orang lain kearah tujuan organisasi.

- Budaya Organisasi

Suatu pola asumsi dasar yang diciptakan, ditemukan atau dikembangkan oleh kelompok tertentu sebagai pembelajaran untuk mengatasi masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal yang resmi dan terlaksana dengan baik dan oleh karena itu diajarkan/diwariskan kepada anggotaanggota baru sebagai cara yang tepat memahami, memikirkan, dan merasakan terkait dengan masalah tersebut.

- Kepuasan Kerja Karyawan

Kepuasan kerja karyawan adalah sebagai suatu sikap umum seorang individu terhadap pekerjaan.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 6. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Hubungan Struktur Pasar dan Perilaku Pasar serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Pasar di Indonesia. (P.Eko Prasetyo, 2007)	Struktur pasar, konsentrasi industri, perilaku pasar, pendapatan.	Model dengan melalui teknik <i>two stage cluster random sampling</i> , dan data dikumpulkan secara survey dan angket.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada hubungan positif antara struktur pasar dan perilaku pasar pada IKKB di daerah penelitian. 2. Struktur pasar tercermin dalam konsentrasi industri berpengaruh positif dan signifikan. 3. Perilaku pasar seperti yang tercermin dalam strategi kebijakan produk dan harga berpengaruh positif terhadap kinerja. 4. Kenaikan kapasitas produksi pendapatan dan keuntungan pada industri kecil banyak dipengaruhi faktor internal.
2.	Analisis Struktur Pasar Kedelai sebagai Alternative Peningkatan Posisi Tawar Petani di Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah . (Evi Yulia Purwanti dan Banatul Hayati, 2008)	Produktivitas dan pemasaran komoditas	Metode analisis digunakan analisis integrasi pasar dengan menggunakan analisis korelasi.	Usaha tani kedelai memiliki tingkat produktivitas yang tinggi namun luas panen menunjukkan kecenderungan yang menurun, dalam pemasaran komoditas kedelai dari pasar konsumen dan produsen yg relative rendah.
3.	Pendugaan Struktur pasar dan hubungannya dengan kinerja usaha pada industri jasa kebugaran tubuh di kota Bandar	Struktur pasar, profitabilitas perusahaan, konsentrasi	Metode analisis dengan indeks konsentrasi, indeks herfindahl, dan indeks profitabilitas.dan analisis regresi.	Struktur pasar yang terbentuk adalah dari Industri jasa kebugaran adalah oligopoli ketat, Kinerja industri telah baik dengan indikator 60%, dan Korelasi antara

	Lampung. (Fany Indrawan, 2008)			konsentrasi dengan profitabilitas n perusahaan terbesar pada industri ini adalah sangat erat.
4.	Analisis Struktur Prilaku dan Kinerja Industri Tekstil dan Pakaian jadi di Provinsi DIY. (Suryawati, 2009)	Struktur pasar, pangsa pasar, pengeluaran	Metode analisis pangsa pasar (IH) dan analisis konsentrasi (CR), prilaku industri dengan metode analisis deskriptif dan kinerja industri analisis PCM	<p>1. Struktur industri tekstil</p> <p>a) Rasio output skala besar total output domestik menghasilkan angka 81,88% output diproduksi oleh industri skala besar dan sedang sehingga pangsa pasar untuk industri kecil 18,32%.</p> <p>b) Indeks keterkaitan ke belakang industri tekstil dan pakaian jadi relative tinggi.</p> <p>c) Indeks keterkaitan ke depan relative rendah sehingga kenaikan output tidak meningkat.</p> <p>2. Industri tekstil dan pakaian jadi sangat tergantung pada sector-sector pemasok lainnya.</p> <p>3. Berdasarkan estimasi panel menunjukkan bahwa variabel pengeluaran berpengaruh signifikan terhadap PCM.</p>
5.	Struktur Pasar Minyak Kayu Putih (Studi Kasus Kecamatan Namlea Kabupaten Buru-Maluku). (Silvana Maulidah, 2010)	Konsentrasi pasar, pangsa pasar, diferensiasi	Analisis dengan derajat konsentrasi : Pangsa pasar, Indeks herfindahl, dan Indeks rosenbult serta derajat diferensiasi produk hambatan masuk pasar dan tingkat pengetahuan.	<p>1. Derajat konsentrasi pasar menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa pasar mengarah ke persaingan sempurna.</p> <p>2. Tidak terdapat kegiatan yang berarti dalam rangka diferensiasi.</p> <p>3. Tidak ada hambatan untuk masuk dan keluar pasar.</p> <p>4. Adanya kemudahan dalam memperoleh informasi.</p>