

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Industri

2.1.1 Pengertian Industri

Pengertian tentang industri dapat ditafsirkan banyak arti, baik dalam lingkup makro maupun dalam lingkup mikro. Secara mikro industri adalah kumpulan dari perusahaan – perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang homogen, atau barang – barang yang mempunyai sifat saling mengganti sangat erat. Sedangkan secara makro, industri adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah. Industri juga berarti gabungan dari beberapa perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk yang sama dalam wilayah tertentu, di mana barang yang dihasilkan relatif sama dan mempunyai fungsi yang sama di mata konsumen (Sadono, 2002).

Menurut Undang-Undang RI No.5 tahun 1984 tentang perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Kelompok industri adalah bagian-bagian utama kegiatan industri dasar, kelompok industri hilir, dan kelompok industri kecil. Sedangkan cabang industri

merupakan bagian suatu kelompok industri yang mempunyai ciri umum yang sama dalam proses produksi.

Menurut Sukirno (2002), industri memiliki dua pengertian, yang pertama adalah pengertian umum dipakai yaitu industri adalah perusahaan yang menjalankan operasi dalam bidang kegiatan ekonomi dan tergolong ke dalam sektor sekunder. Pengertian kedua adalah dalam teori ekonomi yaitu kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang yang sama atau sangat bersamaan yang terdapat dalam suatu pasar. Secara sederhana dalam kamus besar ekonomi (Sigit Winarno dan Sujana Ismaya, 2007: 252) dijelaskan bahwa definisi industri adalah kegiatan ekonomi dengan memproses atau mengolah bahan-bahan atau barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, seperti mesin, untuk menghasilkan barang jadi atau jasa.

Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2008 industri mempunyai dua pengertian. Pengertian secara luas, industri mencakup semua usaha dan kegiatan di bidang ekonomi bersifat produktif. Dalam pengertian secara sempit, industri hanyalah mencakup industri pengolahan yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang setengah jadi dan atau barang jadi, kemudian barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih nilainya dan sifatnya lebih kepada pemakaian akhir.

Kuznet dan Chenery (dalam Sadono Sukirno, 2002) dalam penelitiannya tentang perubahan struktur ekonomi dalam pembangunan menyimpulkan bahwa industri mempunyai peranan pokok dalam pembangunan ekonomi yang ditandai oleh perubahan struktural, yaitu perubahan dalam struktural ekonomi masyarakat. Batasan pengertian industri menurut BPS dan Sukirno perusahaan industri adalah suatu perusahaan yang mengumpulkan bahan mentah jika jumlah produksinya terlalu besar mengakibatkan penggunaan faktor produksi dan biaya yang terlalu besar. Selain itu adanya jumlah produksi yang berlebihan dapat mengakibatkan merosotnya harga jual. Sebaliknya penentuan jumlah produksi yang terlalu kecil akan mengakibatkan perusahaan industri tidak dapat memenuhi permintaan yang ada di pasar, sehingga para konsumen yang tidak dipenuhi tersebut akhirnya pindah dan menjadi konsumen perusahaan industri lain.

2.1.2 Klasifikasi Industri

Berdasarkan skala penggunaan tenaga kerja dan nilai investasinya. Menurut Badan Pusat Statistik klasifikasi industri berdasarkan skala penggunaan tenaga kerja adalah :

1. Industri Besar, yang menggunakan tenaga kerja lebih dari 100 orang.
2. Industri Sedang, yang menggunakan tenaga kerja antara 20-99 orang.
3. Industri Kecil, yang menggunakan tenaga kerja antara 5-19 orang.
4. Industri Rumah Tangga, yang menggunakan tenaga kerja kurang dari 5 orang.

Sedangkan penggolongan industri menurut Dinas Perindustrian berdasarkan nilai investasinya, yaitu :

1. Industri Kecil, nilai investasi yang digunakan kurang dari Rp. 5 juta.
2. Industri Menengah, nilai investasi yang digunakan antar Rp. 5 juta hingga Rp. 200 juta.
3. Industri Besar, nilai investasi yang digunakan lebih dari Rp. 200 juta.

Klasifikasi industri yang terdapat dalam undang-undang No.9 tahun 1995 ditetapkan bahwa :

1. Industri kecil adalah jenis usaha kecil yang memiliki aset neto (tanpa gedung dan tanah) tidak lebih dari Rp. 200 juta.
2. Industri menengah adalah usaha yang memiliki aset neto antara Rp. 200 juta sampai Rp. 10 miliar.
3. Industri besar adalah usaha yang memiliki aset neto diatas Rp. 10 miliar.

Di Indonesia industri digolongkan berdasarkan kelompok komoditas, berdasarkan skala usaha dan berdasarkan hubungan arus produksinya.

Penggolongan yang paling terkenal dengan nama *International Standard Industri Classification* (ISIC). Penggolongan menurut ISIC ini didasarkan atas pendekatan kelompok komoditas, yang secara garis besar dibedakan menjadi sembilan golongan yaitu :

Tabel 7. Daftar Pengelompokan Industri menurut ISIC

Kode	Kelompok Industri
31	Industri makanan, minuman dan tembakau
32	Industri tekstil, pakaian jadi dan kulit
33	Industri kayu dan barang – barang dari kayu, termasuk perabot dari rumah tangga
34	Industri kertas dan barang-barang dari kertas, percetakan dan penerbitan
35	Industri kimia dan barang-barang dari bahan kimia, minyak bumi, batu bara, karet dan plastik
36	Industri bahan galian bukan logam, kecuali minyak bui dan batu bara
37	Industri logam
38	Industri barang dari logam, mesin dan peralatannya
39	Industri pengolahan lainnya

Sumber : Nurimansjah, (1994:14)

2.1.3 Pengertian Industri Kecil

Pengertian usaha kecil menurut UU No 9 tahun 1995 didasarkan atas kekayaan yang dimiliki adalah :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki penjualan hasil tahunan Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah)
- c. Milik Warga Negara Indonesia.
- d. Berdiri Sendiri.

Sutanto (2007) menyebutkan bahwa karakteristik atau ciri-ciri usaha kecil secara umum berdasarkan studi-studi yang dilakukan Milzer serta Musselman dan Huges (Sutojo dkk, 1994) dapat disimpulkan bahwa :

- a. Kegiatan usaha cenderung tidak formal dan jarang yang memiliki rencana usaha.

- b. Struktur organisasi bersifat sederhana.
- c. Jumlah tenaga kerja terbatas dengan pembagian kerja yang longgar.
- d. Kebanyakan tidak melakukan pemisahan antara kekayaan pribadi dengan kekayaan perusahaan.
- e. Skala ekonomi terlalu kecil sehingga sukar menekan biaya.
- f. Margin keuntungan sangat terbatas.

2.2 Industri Kerupuk

2.2.1 Deskripsi Kerupuk

Kerupuk atau krupuk adalah makanan ringan yang dibuat dari adonan tepung tapioka dicampur bahan perasa seperti udang atau ikan. Kerupuk dibuat dengan mengukus adonan sampai matang, kemudian dipotong tipis-tipis, dikeringkan di bawah sinar matahari sampai kering dan digoreng dengan minyak goreng yang banyak. Kerupuk bertekstur garing dan sering dijadikan pelengkap untuk berbagai makanan Indonesia seperti nasi goreng dan gado-gado. Kerupuk ikan adalah jenis kerupuk yang paling umum dijumpai di Indonesia. Kerupuk biasanya dijual di dalam kemasan yang belum digoreng (Wikipedia, 2011).

Kerupuk merupakan makanan khas Indonesia dan sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Kerupuk sangat beragam dalam bentuk, ukuran, warna, bau, rasa, kerenyahan, ketebalan ataupun nilai gizinya (Purba dan Rusmarilin, 2006).

Kerupuk terbuat dari adonan yang bahan utamanya adalah pati. Berbagai bahan berpati dapat diolah menjadi kerupuk, diantaranya adalah ubi kayu, ubi jalar, beras, sagu, terigu, tapioka dan talas. Pada umumnya pembuatan kerupuk adalah

sebagai berikut : bahan berpati dilumatkan bersama atau tanpa bumbu, kemudian dimasak (direbus atau dikukus) dan dicetak berupa lempengan tipis lalu dijemur yang disebut kerupuk kering. Sebelum dikonsumsi, kerupuk kering digoreng atau dipanggang terlebih dahulu (Warintek, 2011).

Semakin banyak penambahan bahan baku bukan pati pada saat proses pembuatan akan menyebabkan semakin kecil pengembangan pada saat kerupuk digoreng, sedangkan pengembangan pada saat digoreng tersebut menentukan tingkat kerenyahannya. Granula pati yang tidak terglatinisasi secara sempurna pada saat pengolahan akan menghasilkan daya pengembang yang rendah selama penggorengan produk akhirnya. Sedangkan granula-granula pati yang terglatinisasi sempurna akan mengakibatkan pemecahan sel-sel pati lebih baik selama penggorengan dan menjadikan kerupuk lebih renyah (Siaw *et al.*, 1985).

2.2.2 Peran Industri

Peran industri sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Industri perlu dikembangkan karena :

- 1) Industri mampu menyerap tenaga kerja. Kecenderungan menyerap banyak tenaga kerja umumnya membuat banyak IKRT intensif pula dalam menggunakan sumber daya alam lokal, sehingga akan menimbulkan dampak positif terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja, pengurangan jumlah kemiskinan, pemerataan dalam distribusi pendapatan, dan pembangunan ekonomi di wilayah tersebut.

2) Industri kecil dan rumah tangga (IKRT) memegang peranan penting dalam ekspor nonmigas, meskipun jika dibandingkan dengan industri besar kontribusinya masih jauh lebih kecil.

3) Pengembangan industri kecil merupakan cara yang dinilai besar peranannya dalam pengembangan industri manufaktur (Mudrajad Kuncoro, 2007 : 363).

Beberapa dampak positif industri yang juga menjadi peranan industri kecil dalam kehidupan masyarakat, antara lain:

- 1) Menambah penghasilan penduduk sehingga meningkatkan kemakmuran.
- 2) Menghasilkan aneka barang yang diperlukan oleh masyarakat dan untuk mengurangi ketergantungan negara pada luar negeri.
- 3) Memperluas lapangan kerja dan memberi sumbangan devisa bagi negara.
- 4) Merangsang masyarakat memperluas kegiatan ekonomi dalam meningkatkan pengetahuan industri dan kewirausahaan (Dwi Hanafi dan Sri Sutopo, 2006 : 19).

2.3 Struktur Pasar dan Bentuk Struktur Pasar

2.3.1 Pengertian Struktur Pasar

Struktur pasar adalah atribut pasar yang mempengaruhi sifat dan proses persaingan dan harga di pasar. Pengertian struktur sering disamakan dengan bentuk, tetapi tampaknya lebih tepat bentuk susunan komponen dalam bangunan. Dalam bangunan tersebut komponennya dapat berimbang atau tidak berimbang. Jadi susunan bagian – bagian dalam suatu bentuk atau bangunan inilah yang

dimaksud dengan struktur. Sedangkan pasar, terdapat beberapa definisi. Pertama, dalam arti tempat, pasar adalah suatu arena fisik dimana harga barang tertentu cenderung seragam. Kedua, pasar dalam arti kontak antara pembeli dan penjual.

Pasar dipandang sebagai kontak atau komunikasi antara pembeli dan penjual dimana mereka secara sukarela melakukan atau mengadakan pertukaran. Definisi ini muncul karena transaksi pada saat ini tidak lagi membutuhkan tempat, mungkin karena kemajuan teknologi komunikasi. Dan yang ketiga adalah penggabungan dari definisi sebelumnya. Pasar adalah setiap situasi dimana penjual dan pembeli dapat bernegosiasi tentang pertukaran atau transaksi suatu produk barang atau jasa tertentu. Disini tidak ditegaskan bagaimana proses negosiasi transaksi itu berlangsung. Sehingga dalam pasar yang terbentuk dari proses negosiasi atau transaksi suatu produk barang dan jasa yang melibatkan antara penjual dan pembeli dengan memperhitungkan banyak aspek, baik apakah pasar tersebut nyata atau abstrak (Sadono,2002).

Menurut Muhammad Teguh (2010), struktur pasar menunjukkan karakteristik pasar, seperti elemen jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan pengetahuan penjual dan pembeli. Perbedaan pada elemen-elemen itu akan membedakan cara masing-masing pelaku pasar dalam industri berperilaku, yang pada gilirannya akan menentukan perbedaan kinerja pasar yang terjadi.

2.3.2 Bentuk –bentuk Struktur Pasar

2.3.2.1 Pasar Persaingan Sempurna

Persaingan sempurna merupakan struktur yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah setruktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan produksi barang atau jasa yang sangat efisiensinya. Pasar persaingan murni dapat definisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi harga, karena selain banyak, juga dalam skala usaha yang sama. Sehingga informasi pasar mudah untuk didapatkan bagi pembeli.

Ciri-ciri pasar persaingan murni menurut Sadono Sukirno (2002:229) adalah :

1. Perusahaan adalah pengambilan harga (*price taker*).

Pengambilan harga atau *price taker* berarti suatu perusahaan secara individual yang ada dipasar tidak dapat menentukan atau mengubah harga pasar.

2. Setiap perusahaan mudah keluar masuk ke dalam pasar.

Ketika perusahaan mengalami kerugian dan ingin meninggalkan industri tersebut, langkah ini dengan mudah dapat dilakukan. Demikian halnya apabila ada produsen yang ingin melakukan kegiatan di industri, maka produsen tersebut dapat dengan mudah masuk ke industri tersebut.

3. Menghasilkan barang yang homogen.

Barang yang dihasilkan perusahaan tidak mudah untuk dibeda-bedakan. Barang yang dihasilkan suatu perusahaan dengan perusaan lainnya dapat saling menggantikan. Barang seperti itu dinamakan barang *identical* atau *homogenous*.

4. Terdapat banyak perusahaan dipasar.

Banyaknya perusahaan di dalam pasar inilah yang menyebabkan perusahaan tidak mempunyai kekuasaan untuk merubah atau menentukan harga. Sifat ini meliputi dua aspek, yaitu jumlah perusahaan yang sangat banyak di dalam pasar dan masing-masing perusahaan memproduksi jenis barang dalam jumlah relatif yang kecil juga dibanding dengan jumlah produksi industri secara keseluruhan. Sehingga pembeli memiliki kekuasaan penuh untuk memilih barang dengan harga yang di inginkan.

5. Pembeli dan penjual memiliki pengetahuan sempurna mengenai pasar.

Dalam pasar persaingan murni juga dimisalkan bahwa pembeli dan penjual dalam jumlah yang sangat banyak. Namun demikian dimisalkan pula bahwa masing-masing pembeli dan penjuak tersebut mempunyai pengetahuan yang sempurna akan keadaan yaitu kualitas, kuantitas dan harga di dalam pasar.

2.3.2.2 Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar yang terdiri dari hanya beberapa produsen saja.

Bahkan adakalanya pasar tersebut hanya berisi dua perusahaan saja dan pasar ini disebut pasar duopoli. Tetapi umumnya pasar oligopoli hanya terdiri dari beberapa perusahaan saja. Biasanya struktur dari industri dalam pasar oligopoli adalah terdapat beberapa perusahaan raksasa yang menguasai sebagian besar pasar, katakanlah 70 sampai 80% dari total produksi dan nilai penjualan selain itu juga terdapat beberapa perusahaan kecil dalam pasar. Beberapa perusahaan golongan pertama (yang menguasai pasar) sangat saling mempegaruhi satu sama lain,

karena keputusan dan tindakan oleh salah satu darinya sangat mempengaruhi perusahaan-perusahaan lainnya.

Sifat ini menyebabkan setiap perusahaan harus mengambil keputusan dengan hati-hati dalam menentukan perubahan harga, membuat rancangan, merubah teknik produksi, dan sebagainya. Sifat saling mempengaruhi ini merupakan sifat khusus dari perusahaan dalam pasar oligopoli. Ciri-ciri pasar oligopoli menurut Sadono Sukirno (2002:312) adalah :

1. Menghasilkan barang standar atau tidak standar .

Perusahaan dalam pasar persaingan oligopoli adakalanya menghasilkan barang yang standar (*standardized product*) seperti dalam industri semen dan terkadang ada juga yang menghasilkan barang yang tidak standar (*differentiated product*). Contoh dari pasar oligopoli ini dapat dilihat dari industri kendaraan bermotor, telepon seluler dan lainnya.

2. Kekuasaan menentukan harga, ada kalanya lemah dan ada kalanya tangguh.

Dari dua kemungkinan ini yang akan terwujud sangat erat kaitannya dengan bentuk kerjasama dari perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli. Tanpa adanya kerjasama maka dapat terjadi “perang harga” di mana perusahaan saling berlomba-lomba menurunkan harga produk dengan tujuan mematikan usaha perusahaan lain yang bertindak sebagai pesaing dengan adanya kerjasama dapat terwujud suatu kesepakatan mengenai harga sehingga harga akan stabil pada tingkat yang mereka kehendaki. Dalam hal ini kekuatan mereka hampir sama dengan kekuatan dalam pasar monopoli.

3. Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan kegiatan promosi Iklan secara terus menerus sangat diperlukan oleh pasar oligopoli yang menghasilkan produk yang berbeda corak. Pengeluaran untuk iklan biasanya sangat besar untuk perusahaan-perusahaan seperti itu. Kegiatan iklan tersebut bertujuan untuk 2 hal yaitu : pertama, untuk memperoleh konsumen baru, sehingga pada akhirnya konsumen produknya akan bertambah. Kedua, untuk mempertahankan konsumen lama agar tidak berpaling ke produsen lain. Perusahaan yang menghasilkan barang standar hanya mengeluarkan iklan untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat.

Ada dua jenis oligopoli yaitu oligopoli penuh dan oligopoli parsial. Oligopoli penuh adalah dimana hanya ada sedikit perusahaan dalam pasar yang bergerak dalam industri tertentu. Oligopoli parsial adalah terdapat banyak perusahaan yang tetap berada dalam pasar meskipun oligopoli masih tetap terjadi.

Menurut Arsad dalam Sudiyanto (2004), pasar oligopoli memiliki kriteria diantaranya :

1. Di pasar ada sedikit penjual, tindakan seorang penjual kan berpengaruh terhadap penjual lain.
2. Produk-produk dapat distandarisasikan (oligopoli murni dan homogen).
3. Ada informasi yang sempurna dan kuantitas.
4. Ada informasi yang sempurna dan kuantitas.
5. Ada beberapa halangan untuk memasuki pasar.

Mempelajari perilaku oligopoli sangatlah sulit karena ada suatu ciri yang disebut *indeterminate*, menyebabkan tidak ada model yang umum untuk membahas teori perilaku individu oligopoli. Banyak disusun teori-teori khusus yang mungkin berlaku untuk industri tertentu, sedangkan untuk industri lain tidak berlaku. Model-model perilaku industri oligopoli yang dikenal antara lain kepemimpinan harga (*price leadership*), kartel, harga ongkos rata-rata, harga batas dan modal Sylos Labini (Nurimansjah, 1994).

2.3.2.3 Pasar Persaingan Monopolistis

Pasar persaingan monopolistis pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Pasar persaingan monopolistis dapat diartikan sebagai suatu pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corok (*differentiated product*).

Pasar persaingan monopolistis adalah bagian dari pasar persaingan tidak sempurna. Menurut Chamberlain (Hasibuan, 1994:53) pasar persaingan monopolistis adalah di mana perusahaan tersebut mempunyai keunggulan khusus (*differentiated product*) yang tidak dimiliki perusahaan lainnya. Struktur pasar persaingan monopolistik mempunyai kapasitas terpasang yang lebih (*under capacity*) sehingga dalam struktur ini penggunaan input tidak mencapai titik optimal atau cenderung belum efisien. Untuk jangka waktu yang panjang, tingkat keuntungan pasar persaingan monopolistik berada pada tingkat normal. Tetapi tingkat harga lebih tinggi dan produksi lebih rendah dibandingkan tingkat harga dan produksi yang terjadi pada pasar persaingan sempurna.

Ciri-ciri pasar persaingan monopolistis menurut Sadono Sukirno (2002:294) seperti dijelaskan dibawah ini :

1. Terdapat banyak penjual.

Terdapat cukup banyak penjual di dalam pasar persainagan monopolistis, namun demikian ia tidaklah sebanyak seperti dalam persaingan sempurna. Apabila di dalam pasar sudah terdapat beberapa puluh perusahaan, pasar persaingan monopolistis sudah mungkin akan terwujud. Asumsi yang terpenting, tidak satupun dari perusahaan tersebut ukurannya melebihi dari perusahaan lainnya.

2. Barangnya dapat dibedakan.

Ciri ini merupakan sifat terpenting yang membedakan diantara pasar-pasar persaingan monopolistis dan pasar persaingan sempurna. Seperti yang dijelaskan sebelumnya barang yang terdapat dalam pasar ini dapat dibedakan (*differentiated product*) dan secara fisik mudah dibedakan di antara produk perusahaan satu dengan yang lainnya. Di samping itu perbedaan mungkin terjadi pada kemasan produk, layanan purna jual, fasilitas kemudahan pembayaran, dan lainnya. Sehingga barang-barang yang ada di pasar persaingan monopolistis bukanlah barang barang yang bersifat pengganti sempurna tetapi lebih kepada barang yang bersubsitusi dekat.

3. Perusahaan memiliki sedikit kekuasaan dalam mempengaruhi harga.

Berbeda dengan perusahaan dalam persaingan sempurna yang tidak dapat sama sekali mempengaruhi harga, perusahaan dalam persaingan monopolistis dapat mempengaruhi harga, namun pengaruhnya terlihat kecil bila dibandingkan struktur pasar oligopoli dan monopoli.

4. Mudah untuk masuk ke pasar.

Perusahaan yang masuk ke dalam pasar relatif tidak akan menemui hambatan seperti halnya pada struktur persaingan sempurna. Tetapi pada kenyataannya juga tidak semudah itu. Hal ini diakibatkan, pertama, modal yang diperlukan cenderung lebih besar bila dibandingkan dengan ketika akan masuk ke pasar persaingan sempurna. Kedua, perusahaan harus menghasilkan yang berbeda dari yang sudah ada di pasar dan bila perlu harus menghasilkan produk yang lebih bermutu dari yang ada di pasar dan mempromosikan mengenai kebaikannya untuk mendapatkan pelanggan baru, oleh karena itu biaya yang diperlukan dalam mendirikan persahaan lebih besar dibandingkan jika di pasar persaingan sempurna.

5. Persaingan dalam mempromosikan barang terjadi sangat aktif.

Dalam pasar persainagn monopolistis, harga bukanlah penentu utama dari keberhasilan penjualan, barang yang lebih mahal bisa mendapatkan pelanggan yang banyak, tetapi barang yang murah bisa saja tidak mendapatkan pelanggan. Hal ini karena tiap produk yang dihasilkan memiliki perbedaan keunggulan (*differentiated product*), sehingga pemilihan terdapat barang tergantung dari selera konsumen. Inilah yang dapat dilakukan pengusaha dalam pasar persaingan monopolistis yaitu mempengaruhi cita rasa/selera konsumen yang terjadi bukanlah melalui kebijakan harga tetapi lebih kepada mutu, disain produk, promosi iklan yang gencar, memberi syarat penjualan yang menarik dan sebagainya.

2.3.2.4 Pasar Persaingan Monopoli

Monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu perusahaan di dalamnya, dengan produk yang dihasilkan tidak memiliki pengganti (substitusi) yang dekat. Biasanya keuntungan yang melebihi normal, dan ini diperoleh karena terdapat hambatan yang sangat tangguh kepada perusahaan-perusahaan lain untuk memasuki industri tersebut.

Ciri-ciri dari perusahaan monopoli menurut Sadono Sukirno (2002:262) adalah :

1. Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan.

Jika dilihat dari definisi monopoli itu sendiri, sudah jelas bahwa hanya ada satu perusahaan saja yang dihasilkan tidak dapat dibeli dari tempat lain.

2. Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip.

Barang yang dihasilkan oleh perusahaan monopoli tidak dapat digantikan oleh barang lain yang ada di dalam pasar. Barang tersebut merupakan satu-satunya jenis barang dan tidak terdapat barang yang mirip (substitusi dekat).

3. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri.

Sifat ini merupakan sebab utama yang menyebabkan perusahaan mempunyai kekuasaan monopoli. Tanpa sifat ini pasar monopoli tidak akan nyata, karena tanpa adanya halangan tersebut pada akhirnya akan terdapat beberapa perusahaan dalam industri.

4. Dapat menguasai penentuan harga.

Perusahaan monopoli dapat menjadi penentu harga pada tingkat harga yang dikehendakinya, karena dapat melakukan pengendalian terhadap jumlah produksi dan jumlah barang yang ditawarkan, sehingga harga dapat dikontrol dengan

mudah oleh perusahaan monopoli dan konsumen cenderung mengikuti ketetapan harga yang ada.

5. Promosi iklan kurang diperlukan.

Terdapat tiga faktor yang menyebabkan monopoli dapat terwujud, pertama, perusahaan tersebut mempunyai suatu sumber daya tertentu yang unik dan tidak dimiliki perusahaan lain. Kedua, perusahaan dapat menikmati skala ekonomis dalam kegiatan yang dilakukannya. Dan ketiga, pemerintah melalui undang-undang, memberikan hak monopoli pada perusahaan tertentu.

2.4 Perilaku Perusahaan

Menurut Nurimasjah (1994:16) perilaku industri adalah pola tanggapan dan penyesuaian suatu industri di dalam pasar untuk mencapai tujuannya. Perilaku industri satu dengan perilaku industri lainnya berbeda.

Ada lima indikator perilaku industri kerupuk yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi non harga, strategi kerjasama dan strategi personalia.

2.4.1 Produk

Produk menurut Kolter adalah : segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen. Strategi produk perlu untuk menciptakan dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang

dituju. Strategi ini meliputi : penetapan segmen pasar/ pasar yang dituju, manfaat yang ditawarkan, cara dan waktu penggunaan, bentuk kemasan, merek, dll.

2.4.2 Harga

Definisi harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan unsur terpenting dalam pemasaran yang menghasilkan aliran pemasukan bagi kas perusahaan. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan harus dapat menutupi semua biaya produksi, bahkan lebih dari itu melalui harga yang ditetapkan perusahaan memperoleh keuntungan yang optimal serta mempengaruhi konsumen agar tidak berpindah pada pesaing. Faktor – faktor yang mempengaruhi harga antara lain: keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya yang dikeluarkan, tujuan perusahaan dan pengawasan pemerintah.

2.4.3 Promosi

Promosi menurut Kolter dan Susanto (2000) yaitu suatu kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Pengertian promosi ini memperlihatkan bahwa peranan promosi sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan volume pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan utama promosi adalah memperkenalkan apa manfaat dan kelebihan produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yang dilakukan perusahaan antara lain adalah besarnya dana yang tersedia untuk melakukan promosi, sifat pasar, jenis produk dan tahap-tahap siklus hidup produk.

Cara-cara promosi yang dilakukan adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

2.4.4 Personalia/Pekerja

Pekerja adalah semua orang yang biasanya bekerja disuatu perusahaan atau usaha yang dibedakan atas pekerja produksi dan pekerja lainnya (selain produksi) seperti tenaga administrasi dan keuangan. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa semua personalia berpartisipasi dalam hal produksi produk, memberikan petunjuk kepada pelanggan dan lain-lain. Setiap perusahaan harus tetap memperhatikan penampilan, perilaku dan sikap karyawan ketika melayani pelanggan. Hal-hal tersebut jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa yang disediakan oleh perusahaan maupun penilaian konsumen terhadap perusahaan.

2.4.5 Kerjasama Integrasi dan Marger

Perilaku integrasi dan marger ternyata bervariasi antar industri. Integrasi secara umum didefinisikan sebagai penggabungan sumber-sumber yang produktif. Integrasi dapat dilakukan melalui marger, yang didefinisikan sebagai penggabungan antara dua perusahaan atau lebih menjadi sebuah perusahaan yang lebih besar. Menurut Lipsey, ect(1990:966) aktifitas integrasi diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu integrasi vertikal (*vertical integration*), integrasi horizontal (*horizontal integration*) dan merger konglomerat (*a conglomerate merger*). Merger horizontal terjadi bila dua perusahaan atau lebih yang berada di dalam garis bisnis yang sama melakukan penggabungan. Selanjutnya, merger vertikal merupakan penggabungan dua perusahaan atau lebih yang memiliki

keterkaitan produksi pada proses berkelanjutan diantara satu perusahaan dengan perusahaan industri lainya. Terakhir merger konglomerat yaitu bila dua perusahaan atau lebih yang bergabung tersebut berada di dalam industri yang tidak berhubungan satu dengan yang lainnya.

2.5 Kinerja Industri

Kinerja menunjukan prestasi atau hasil-hasil yang telah dicapai oleh orang maupun lembaga pada waktu periode tertentu. Sedangkan kinerja perusahaan menunjukan prestasi yang telah dicapai oleh manajemen pada waktu tertentu dalam mengelola sumberdaya-sumberdaya yang dipercayakan kepadanya pemberi dana. Jadi pengukuran kinerja perusahaan adalah suatu upaya mengetahui dan mengukur sejauh mana keberhasilan suatu organisasi perusahaan dalam operasinya untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan (Kirana Jaya, 1994:4) .

Suatu industri selalu mempunyai motivasi untuk menguasai pasar. Tujuan ini secara lebih khusus disebut kinerja (*performance*) industri. Tiga aspek pokok dari kinerja adalah efisien dalam pengalokasian dari sumber daya, kemajuan teknologi dan keseimbangan dalam distribusi (Wihana, 2001 : 16). Kinerja ini secara ekonomi dapat dibagi tiga yaitu kinerja laba, kinerja efisiensi dan pertumbuhan. Dengan tingginya kualitas tingkat kinerja perusahaan maka akan menjadikan biaya operasinal mengurang dan dapat meningkatkan pendapatan, sehingga laba akan mencapai tingkat maksimum, selain itu dengan kinerja perusahaan yang baik menyebabkan waktu produksi dan pengalokasian dana lebih efektif dan efisien hal ini akan terus bertambah seiring pertumbuhan kinerja.

Kinerja adalah suatu perbuatan, kegiatan, tindakan dan perbuatan yang ditujukan untuk mencapai sesuatu yang telah ditetapkan dan dikehendaki atau ditargetkan. Dalam konteks yang sama, Departemen Pendidikan Nasional menjelaskan bahwa kinerja adalah sesuatu yang dicapai atau prestasi yang diperlihatkan. Menurut Mudrajat Kuncoro (2007 : 151), kinerja merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri dimana hasil biasa diidentikkan dengan besarnya penguasaan pasar atau besarnya keuntungan suatu perusahaan di dalam suatu industri. Namun, agar lebih terperinci kinerja dapat pula tercermin melalui efisiensi, pertumbuhan(termasuk perluasan pasar), kesempatan kerja, prestise profesional, kesejahteraan personalia, serta kebanggaan kelompok.

Secara umum kinerja usaha kegiatan ekonomi dapat diartikan sebagai penampilan kegiatan dari suatu usaha ekonomi yang dilakukan pada satu periode waktu tertentu, sehingga dengan hal tersebut dapat dianalisis mengenai prestasi dari hasil kegiatan tersebut. Kinerja industri sendiri adalah struktur kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri, antara lain : kesempatan kerja, tingkat laba (*profitabilitas*), pertumbuhan industri, pemerataan pendapatan dan kemajuan teknologi. Kinerja usaha ekonomi berkaitan dengan jalanya proses produksi dalam suatu industri. Oleh sebab itu industri merupakan salah satu sektor yang mempunyai andil besar dalam pertumbuhan ekonomi dalam suatu wilayah.

2.6 Hubungan Strategi dan Kinerja dalam Perusahaan

2.6.1 Pendekatan Hubungan Struktur, Strategi dan Kinerja

Pendekatan struktur – strategi kinerja adalah pendekatan analisis industri yang berdasarkan hubungan antara struktur pasar, strategi perusahaan, dalam industri dan kinerja usaha dalam industri. Tujuan dari pengembangan pendekatan ini adalah agar dapat mengidentifikasi struktur pasar yang mencirikan (*characterise*) suatu industri dan menggunakan model tersebut untuk meramalkan strategi dan kinerja dari suatu industri tanpa melakukan analisis empiris lebih lanjut. Walau sebenarnya pengaruh dari struktur terhadap kinerja dapat terjadi sebaliknya dimana kinerja mempengaruhi strategi dan struktur pasar.

Dalam buku Nurimansjah Hasibuan (1994:17 dan 166), beberapa peubah utama dari struktur pasar, strategi dan kinerja adalah : peubah struktur pasar ialah jumlah dan ukuran relatif dari perusahaan, hambatan untuk masuk dan keluar pasar, biaya, elastisitas permintaan, peubah untuk mengukur peranan impor dan struktur pasar ke luar negeri, kecepatan perubahan teknologi dalam industri, struktur pembeli dari produk industri, struktur penjual input industri, keuntungan produk bagi pelanggan, dan modal. Peubah perilaku adalah harga, output, dan periklanan. Peubah kinerja adalah tingkat keuntungan, efisiensi alokasi input, laju pertumbuhan volume penjualan, serta inovasi teknologi.

Struktur pasar menggambarkan pangsa pasar dari perusahaan – perusahaan, dalam upaya memperluas pangsa pasar, suatu perusahaan menghadapi sejumlah rintangan. Struktur pasar merupakan kunci penting dari pola konsep konvensional

dalam bidang ekonomi industri. Kinerja dalam kaitannya dengan ekonomi memiliki banyak aspek, namun para ekonom biasanya memusatkan hanya pada tiga aspek pokok yaitu efisiensi, kemajuan teknologi, serta keseimbangan dalam distribusi.

2.6.2 Pola hubungan

Hubungan perilaku dan kinerja dalam perusahaan sangat erat kaitannya. Perilaku perusahaan dapat dilihat pada penentuan tingkat harga, promosi, koordinasi kegiatan dalam pasar dan juga dalam kebijakan produk. Selanjutnya dalam kinerja perusahaan adalah hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku perusahaan, antar lain kesempatan kerja, tingkat keuntungan, pertumbuhan industri, pemerataan pendapatan dan kemajuan teknologi.

Dalam kajian ekonomi industri terdapat pola hubungan antara peubah – peubahnya. Semakin terkonsentrasi suatu struktur pasar, maka kinerja dari perusahaan akan semakin baik, dan berlaku sebaliknya. Semakin kurang terkonsentrasinya suatu pasar, maka kinerja perusahaan akan menjadi kurang baik misal akibat pengalokasian input yang kurang efisien (Kirana Jaya, 2002:16).

Menurut Kalirajan dalam Hanum (2004:2), berdasarkan penelitiannya pada teori struktur pasar yang menunjukkan bahwa konsentrasi pasar mengakibatkan misalokasi sumber daya. Sebagai konsekuensinya, bahwa industri dengan konsentrasi tinggi yang memiliki *barrier to entry* yang tinggi mungkin mendapat keuntungan yang tinggi. Tetapi dalam versi lain menurut Comanor dalam Hanum (2004:21), semakin tinggi konsentrasi industri menyebabkan beberapa perusahaan *leader* berusaha mempertahankan pangsa pasarnya dari ancaman entran

(pendatang baru), sehingga ia dapat mengambil keputusan untuk menurunkan harga, yang akan berdampak pada keuntungan yang akan menurun.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Atik Noviani (2010) yang berjudul “Analisis Usaha Industri Kerupuk Kerecek Pati Skala Rumah Tangga di Kabupaten Klaten” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya biaya, penerimaan, keuntungan, profitabilitas, efisiensi dan risiko usaha industri kerupuk krecek pati skala rumah tangga di Kabupaten Klaten (Kasus di Kecamatan Pedan). Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu Desa Keden Kecamatan Pedan karena satu-satunya sentra usaha industri kerupuk krecek pati skala rumah tangga di Kabupaten Klaten.

Pengambilan responden dilakukan dengan teknik sensus dan diperoleh responden yang berjumlah 20 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan pencatatan. Analisis data yang digunakan meliputi analisis biaya, penerimaan, keuntungan dan profitabilitas, analisis efisiensi usaha serta analisis risiko.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa total biaya rata-rata yang dikeluarkan pengusaha kerupuk krecek pati dalam satu bulan selama bulan Februari 2010 sebesar Rp 9.561.581,63. Penerimaan rata-rata yang diperoleh pengusaha adalah sebesar Rp 11.387.600,00 dan keuntungan rata-rata yang diperoleh pengusaha kerupuk krecek pati sebesar Rp 1.826.018,37 dengan nilai profitabilitas sebesar 19,10%. Usaha industri kerupuk krecek pati yang dijalankan selama ini sudah

efisien yang ditunjukkan dengan R/C rasio lebih dari satu yaitu sebesar 1,19. Besarnya nilai koefisien variasi (KV) pada usaha industri kerupuk krecek pati adalah 0,74. Hal ini dapat diartikan bahwa usaha industri kerupuk krecek pati yang dijalankan memiliki peluang kerugian dan dikatakan usaha ini berisiko tinggi dengan me-nanggung kerugian tertinggi sebesar Rp 885.517,54 per bulan.

Menurut Dimas Triesyadito Kusumantoro (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Industri Mebel di Kota Bandar Lampung (Suatu Kajian Tentang Perilaku Perusahaan Mebel)” yang berisi tentang ketepatan perilaku perusahaan industri mebel di Bandar Lampung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana ketetapan perilaku pengusaha industri mebel di Kota Bandar Lampung yang dilihat dari : kebijakan produk, kebijakan penentuan harga, kebijakan non harga, kebijakan pelayanan dan kebijakan kerjasama. Dengan menggunakan alat analisis pengukuran Variabel Perilaku dan uji validitas. Dalam uji validitas angket digunakan koeralasi *product moment* .

Dengan hasil perhitungan dinyatakan bahwa ketetapan perilaku perusahaan dilihat dari kebijakan produk yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan industri Mebel di Bandar Lampung diperoleh hasil 70,64%, dari kebijakan harga diperoleh hasil 71,14%, dari kebijakan non harga diperoleh hasil 53,5%, dari kebijakan pelayanan diperoleh hasil 72,22% dan dilihat dari kebijakan kerja sama diperoleh hasil 70,60%. Ketepatan perilaku perusahaan yang paling kuat adalah kebijakan pelayanan yaitu sebesar 72,22% dari pencapaian skor harapan, sedangkan ketepatan perilaku perusahaan yang masih sangat kurang adalah kebijakan non

harga yaitu dalam melakukan promosi atau iklan dengan pencapaiannya hanya sebesar 53,5%. Ketepatan perilaku perusahaan industry Mebel di Bandar Lampung secara menyeluruh adalah sebesar 67,62%.

Penelitian selanjutnya yaitu oleh M. Umar Burhan dan Agus Suman (2008) yang berjudul “Analisis Ekonomi Terhadap Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Pasar Pupuk di Jawa Timur”. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk menganalisis struktur pasar bersubsidi pupuk di Jawa Timur, (2) menganalisis kebutuhan pupuk bersubsidi yang harus dialokasikan untuk pertanian mereka, (3) untuk mengamati jika ada penyimpangan pupuk bersubsidi saat pendistribusian. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa struktur pasar memiliki karakteristik sebagai berikut : akses informasi pasar umumnya cukup bahkan di antara distributor pada tingkat yang sama tetapi tidak di antara tingkat yang berbeda.

Dari sudut pandang perilaku pasar, ditemukan bahwa ada perilaku yang mengakibatkan beberapa penyimpangan dalam saluran distribusi. Ini adalah hasil struktur pasar yang ditandai dengan oligopolistik di alam. Struktur pasar dan perilaku mengakibatkan tingkat harga pupuk jauh di atas harga eceran tertinggi yang ditetapkan oleh pemerintah, namun petani terpaksa membeli karena mereka membutuhkan. Metode yang digunakan adalah Pendekatan *Structure, Conduct, dan Performance Markets* (SCP). Dalam model SCP yang dinamik, model diasumsikan mempunyai hubungan interdependensi atau simultan diantara struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar. Struktur pasar dan perilaku pasar akan mempengaruhi kinerja pasar. Begitu pula sebaliknya kinerja pasar akan mempengaruhi struktur dan perilaku pasar dalam jangka panjang.

Menurut Fanny Indrawan (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Pendugaan Struktur Pasar Dan Hubungannya Dengan Kinerja Usaha Pada Industri Jasa Kebugaran Tubuh (*Fitness*) Di Kota Bandar Lampung”. Kota Bandar Lampung sebagai ibukota provinsi memiliki banyak peluang usaha yang dapat dikembangkan seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan perkembangan kota. Salah satu industri baru yang mulai bermunculan adalah industri jasa kebugaran tubuh (*fitness*). Terdapat 14 perusahaan jasa yang menyediakan fasilitas fitnes dikota Bandar Lampung. Dalam kajian ekonomi industri peubah yang utama adalah struktur pasar (*structure*), perilaku perusahaan (*conduct*) dan kinerja (*performence*). Permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah setruktur pasar yang terjadi pada indutri ini, kemudian bagaimanakan kinerja usahanya dan mengukur seberapa erat hubungan antara konsentrasi dengan profitabilitas. Tujuan dalam penelitian ini adalah pertama untuk mengetahui struktur pasar yang terjadi, kedua mengukur kinerja perusahaan dalam indutri tersebut dan ketiga untuk mengukur seberapa erat hubungan antara konsentrasi dengan profitabilitas usaha pada industri ini.

Alat analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan yaitu : pertama, untuk mengetahui setruktur pasar menggunakan indeks konsentrasi atau indeks komulatif *market share* dan indeks Herfindahl. Kedua, untuk mengukur provitabilitas perusahaan dalam industri alat kurnya adalah indeks provitabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji signifikansi rata-rata. Ketiga, untuk mengukur hubungan antara konsentrasi dengan profitabilitas menggunakan bantuan program SPSS.12 dan analisis *korelasi pearson*.

Hasil yang diperoleh bahwa struktur pasar yang terbentuk dari industri jasa kebugaran tubuh (fitness) adalah oligopoli ketat. Kinerja perusahaan dalam industri ini telah baik (dengan indikator target profitabilitas diatas 60 %), dan korelasi antara konsentrasi dengan profitabilitas rata- rata n perusahaan terbesar pada industri ini adalah sangat erat dan positif tinggi.

Penelitian yang terakhir yaitu oleh Nugroho (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Perilaku Perusahaan Dan Hubungan Dengan Kinerja Usaha Pada Industri Jasa Kursus Bahasa Inggris Di Bandar Lampung”. Penentuan keberhasilan perusahaan pada industri jasa kursus Bahasa Inggris adalah jumlah konsumen pada jasa perusahaan, semakin banyak jumlah konsumen maka semakin banyak perkembangan sebuah perusahaan. Jumlah konsumen jasa kursus Bahasa Inggris di kota Bandar Lampung pada tahun 2006 berjumlah 5105 siswa dengan pangsa pasar tertinggi sebesar 31 persen dimiliki perusahaan LIA.

Ketika kursus-kursus membuka tawaran dan mampu menggaransi mutu, pilihan-pilihan masyarakat akan semakin banyak. Kesadaran mereka membayar biaya tidak lagi ditentukan oleh berapa besar yang harus disetor, melainkan berapa baik mutu produk dan variasi kebutuhan masyarakat. Perusahaan-perusahaan pada industri jasa kursus Bahasa Inggris harus tampil secara diferensiatif, dalam makna mampu berbeda dan unggul dibanding perusahaan sejenis.

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :“Bagaimana kualitas perilaku perusahaan dan hubungannya dengan kinerja usaha pada industri jasa kursus Bahasa Inggris di Kota Bandar Lampung”. Dengan tujuan penulisan pertama, ingin mengetahui kualitas perilaku yang dilakukan perusahaan dalam

industri jasa kursus Bahasa Inggris di Kota Bandar Lampung. Kedua, ingin mengetahui hubungan perilaku perusahaan terhadap kinerja usaha pada industri jasa kursus Bahasa Inggris di kota Bandar Lampung. Alat analisis yang digunakan adalah analisis korelasi parsial antara variabel perilaku dan variabel kinerja menggunakan korelasi Pearson (*product Moment*).

Korelasi antara variabel perilaku dengan kinerja industri menggunakan rumus koefisien korelasi *produc moment* diperoleh $r = 0,961$, angka ini menggambarkan hubungan variabel perilaku dan variabel kinerja pada industri jasa kursus Bahasa Inggris sangat kuat. Untuk mengetahui signifikan nilai koefisien korelasi tersebut, dilakukan pengujian dengan uji t dimana $t_{hitung} 7,78 > t_{tabel} 2,571$ yang berarti H_a diterima.