

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Industri

Pengertian industri dapat diartikan dalam ruang lingkup mikro dan makro. Secara mikro, industri diartikan sebagai kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen atau dapat saling menggantikan fungsinya. Sedangkan jika dipandang dari segi makro, industri merupakan kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah dan secara garis besar dapat dibagi menjadi dua bagian yakni industri yang menghasilkan barang dan industri yang menghasilkan jasa-jasa (Hasibuan: 1993). Menurut Lipsey (1997) industri merupakan sekumpulan perusahaan yang memproduksi produk yang serupa atau sekelompok produk yang berkaitan erat.

Menurut Kartasapoetra (1987) Perindustrian adalah tatanan dan segala kegiatan yang bertalian dengan kegiatan industri yaitu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan-bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan atau barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS : 2002) industri adalah usaha kegiatan pengolahan bahan organik atau anorganik menjadi produk baru yang lebih tinggi mutunya, baik dilakukan dengan tangan, mesin ataupun proses kimiawi. Pembuatannya dapat di proses melalui mesin, pabrik ataupun rumah tangga. Sedangkan menurut UU 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.

B. Jenis Industri

Menurut BPS (2002), berdasarkan jumlah tenaga kerjanya industri dibedakan menjadi:

1. Industri rumah tangga, yaitu industri yang jumlah karyawan / tenaga kerja berjumlah antara 1-4 orang.
2. Industri kecil, yaitu industri yang jumlah karyawan / tenaga kerja berjumlah antara 5-19 orang.
3. Industri sedang atau industri menengah, yaitu industri yang jumlah karyawan / tenaga kerja berjumlah antara 20-99 orang.
4. Industri besar, yaitu industri yang jumlah karyawan / tenaga kerja berjumlah antara 100 orang atau lebih.

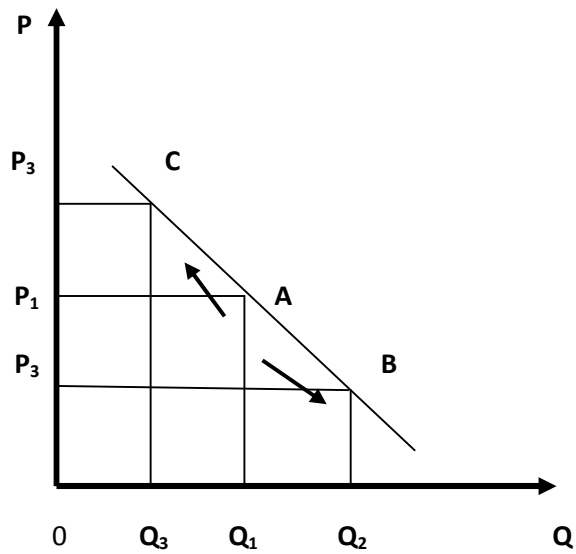
C. Fungsi Permintaan

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Permintaan seseorang atau suatu masyarakat pada suatu barang ditentukan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor tersebut adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut, kualitas pelayanan, pendapatan konsumen, musim (iklim), jumlah penduduk, ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang (Sukirno: 2008).

Permintaan didefinisikan sebagai jumlah barang dan atau jasa yang diminta oleh konsumen dari suatu perusahaan pada berbagai tingkat harga. Dalam konteks perubahan permintaan konsumen mengikuti hukum permintaan (*the law of demand*) yang menyatakan bahwa “jika harga turun, maka jumlah barang yang diminta cenderung meningkat, sedangkan sebaliknya jika harga naik, maka jumlah barang yang diminta cenderung menurun, dengan asumsi faktor-faktor lain di luar harga konstan (Rasul: 2013).

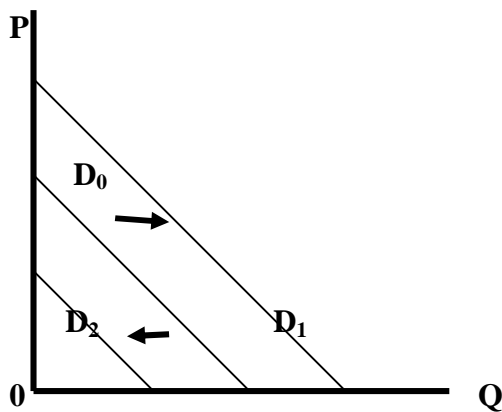
Konsep permintaan digunakan untuk menunjukkan keinginan seorang pembeli pada suatu pasar. Permintaan menerangkan tentang hubungan antara harga dengan jumlah barang yang diminta. Berdasarkan hubungan tersebut dapat dibuat grafik kurva permintaan. Kurva permintaan adalah suatu skedul atau kurva yang menggambarkan hubungan antara berbagai kuantitas suatu barang yang dimiliki konsumen pada berbagai tingkat barang, *ceteris paribus* (Sumarsono: 2007).

Kurva permintaan didefinisikan sebagai suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli (Sukirno: 2008). Perubahan kurva permintaan disebabkan oleh perubahan pada faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Perubahan harga barang itu sendiri akan menyebabkan perpindahan sepanjang kurva permintaan, kenaikan harga menyebabkan perpindahan ke atas ke arah kiri sepanjang kurva permintaan, dengan demikian kuantitas yang diminta akan turun. Perubahan sepanjang kurva berlaku apabila harga barang yang diminta menjadi semakin tinggi atau semakin menurun. Sedangkan perubahan permintaan yang di timbulkan oleh faktor bukan harga, perubahan ini akan menyebabkan kurva permintaan bergeser ke kanan atau ke kiri.



Gambar 2. Pergeseran Sepanjang Kurva Permintaan
(Sony Sumarsono : 2007)

Pergeseran sepanjang kurva permintaan disebabkan adanya perubahan permintaan barang akibat perubahan harga. Pada saat harga naik, barang yang diminta akan turun, maka menggeser titik A ke C. Demikian pula sebaliknya, pada saat harga turun, barang yang diminta akan bertambah, maka menggeser titik A ke B.



Gambar 3. Pergeseran Kurva Permintaan
(Sonny Sumarsono, 2007)

Kurva permintaan akan bergeser ke kiri atau ke kanan karena disebabkan perubahan pendapatan atau cita rasa pembeli, sedangkan harga tetap. Kenaikan pendapatan ini akan menjadi bertambah banyak barang yang diminta. Pergeseran dari D_0 menjadi D_1 juga disebabkan perubahan barang pengganti. Kurva permintaan bergeser ke sebelah kanan menunjukkan pertambahan permintaan. Demikian pula sebaliknya, pergeseran kurva permintaan dari D_0 ke D_2 . Hal ini disebabkan penurunan pendapatan akibat naiknya harga. Pergeseran kurva permintaan ke sebelah kiri berarti permintaan berkurang.

Perubahan permintaan berlaku apabila pendapatan berubah, maka barang tersebut dapat dibedakan menjadi 4 golongan yaitu:

1. Barang Inferior

Barang yang banyak diminta oleh orang-orang yang berpendapatan rendah. Apabila pendapatan tinggi maka permintaan atas barang-barang inferior berkurang, dan konsumen merubah pembelinya dengan mengganti dengan barang yang lebih baik.

2. Barang Esensial

Barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, seperti kebutuhan pokok (beras, minyak goreng, gula, BBM dan lain-lain).

3. Barang Normal

Barang yang mengalami kenaikan permintaan apabila pendapatan konsumen naik.

4. Barang Mewah

Barang yang dibeli oleh konsumen yang berpendapatan relatif tinggi setelah kebutuhan pokok terpenuhi, seperti emas, berlian, mobil intan dll

(Sumarsono: 2007).

D. Elastisitas

Elastisitas menggambarkan reaksi kepekaan produsen atau konsumen yang di sebabkan adanya faktor tertentu yang mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mempengaruhi produsen untuk menawarkan barang dan jasanya. Misalnya, sejauh mana reaksi konsumen apabila harga suatu barang meningkat (Sumarsono, 2007). Tujuan pengukuran elastisitas permintaan ini adalah untuk menentukan suatu singkat dimana jumlah permintaan peka terhadap perubahan salah satu peubah atau lebih yang mempengaruhinya. Peubah yang mempengaruhi elastisitas permintaan adalah elastisitas harga, elastisitas pendapatan dan elastisitas silang.

a. Elastisitas Harga Permintaan

Elastisitas harga permintaan adalah persentase perubahan jumlah barang yang diminta sebagai akibat kenaikan 1 persen pada harga barang tersebut (Pindyck: 2003). Koefisien elastisitas harga ini memiliki nilai negatif karena hubungan antara harga dan jumlahh barang yang diminta akan terbalik.

Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$E_P = - \frac{\Delta Q / \bar{Q}}{\Delta P / \bar{P}} = - \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{\bar{P}}{\bar{Q}} \quad (\text{Pindyck: 2003})$$

Keterangan:

E = Elastisitas harga barang

ΔQ = Perubahan jumlah barang yang diminta

Q = Jumlah barang yang diminta

ΔP = Perubahan harga barang

P = Harga barang yang bersangkutan

Umumnya elastisitas harga dari permintaan di setiap titik pada kurva permintaan yang menurun dari kiri atas ke kanan bawah akan berbeda-beda dan bernilai negatif. Tetapi dalam mengukur elastisitas harga biasanya diambil nilai mutlaknya, sehingga nilai elastisitas harga paling kecil 0 dan paling besar takterhingga ($0 < E_h < \infty$). Dari nilai absolut ini dapat dikategorikan menjadi 5 macam elastisitas harga:

1. Jika $E_h < 1$, permintaan di titik itu adalah inelastis terhadap harga.
2. Jika $E_h = 1$, permintaan di titik itu adalah unitary terhadap harga.
3. Jika $E_h > 1$, permintaan di titik itu adalah elastis terhadap harga.
4. Jika $E_h = 0$, permintaan di titik itu adalah inelastis sempurna terhadap harga.
5. Jika $E_h = \infty$, permintaan di titik itu adalah elastis sempurna terhadap harga.

b. Elastisitas Pendapatan

Elastisitas pendapatan adalah persentase perubahan jumlah barang yang diminta akibat kenaikan 1 persen perubahan pendapatan konsumen (Pindyck: 2003).

$$E_Y = \frac{\Delta Q/\bar{Q}}{\Delta Y/\bar{Y}} = \frac{\Delta Q}{\Delta Y} \times \frac{\bar{Y}}{\bar{Q}} \quad (\text{Pindyck: 2003})$$

Besaran nilai koefisien elastisitas pendapatan ini mempunyai arti tertentu yang menunjukkan sifat barang yang dihitung elastisitasnya.

1. Jika $1 > E_y > 0$, maka barang tersebut merupakan barang primer.
2. Jika $(E_y > 1)$, maka barang tersebut merupakan barang mewah.
3. Apabila elastisitas pendapatannya negatif ($E_y = -$), maka barang tersebut merupakan barang inferior.

c. Elastisitas Silang

Koefisien elastisitas silang menunjukkan sampai dimana besarnya perubahan atas suatu barang apabila terjadi perubahan atas barang lain. Elastisitas silang adalah presentase perubahan dalam jumlah barang yang diminta akibat kenaikan 1 persen dalam harga barang lain (Pindyck: 2003).

$$E_{xy} = \frac{\Delta Q_x / \bar{Q}_x}{\Delta P_y / \bar{P}_y} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} \times \frac{\bar{P}_y}{\bar{Q}_x}$$

Apabila koefisiennya positif, maka hubungan antara barang X dan barang Y adalah bersifat substitusi (saling mengganti). Bila koefisien elastisitasnya negatif, maka antara barang X dan Y bersifat komplementer (saling melengkapi). Dan bila koefisien elastisitasnya sama dengan nol, maka antara barang x dan barang y tidak ada hubungan.

E. Struktur Pasar dan Bentuknya

Pasar adalah tempat pertemuan penjual dan pembeli. Dimana jika di pandang secara abstrak, pasar dalam pikiran kita ada ratusan atau ribuan perusahaan dalam suatu industri yang melakukan transaksi dalam satu waktu. Secara nyata yang dapat dilihat pada suatu lokasi adalah terjadinya transaksi jual beli. Dalam

peristiwa jual beli, ada suatu aspek yang oleh pembeli kurang atau tidak terlihat sama sekali, baik secara abstrak maupun nyata. Pada suatu keadaan, pembeli sebenarnya dapat berhadapan dengan satu atau lebih penjual, baik dalam pengertian abstrak maupun nyata. Pengertian ini memasuki wilayah pengertian struktur yang karena berkaitan dengan kejadian-kejadian dalam suatu pasar istilah ini digabungkan menjadi struktur pasar. Struktur merupakan susunan komponen bagian-bagian dalam suatu bentuk atau bangunan (Hasibuan: 1993).

Istilah struktur pasar mengacu pada semua aspek yang dapat mempengaruhi perilaku dan kinerja perusahaan di suatu pasar. Dalam struktur pasar persaingan, tingkat persaingan pasar mengacu pada sejauh mana perusahaan-perusahaan secara individual berpengaruh atas harga pasar atau atas syarat-syarat penjualan produk mereka. Semakin kecil kekuatan suatu perusahaan secara individual untuk mempengaruhi pasar tempatnya menjual produk, makin tinggi tingkat persaingan pasar tersebut (Lipsey: 1997).

Pasar merupakan tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli dan menjual sumber-sumber, barang dan jasa yang mereka miliki. Pasar memiliki fungsi, salah satunya untuk menetapkan nilai. Dalam ekonomi pasar, harga merupakan alat pengukur nilai, yang merupakan fungsi permintaan konsumen. Struktur pasar adalah karakteristik pasar yang mempunyai sifat kompetisi dan harga di pasar. Persaingan yang dimaksud adalah kekuatan suatu perusahaan untuk mempengaruhi pasar dan mekanisme pasar. Makin kecil pengaruh perusahaan secara individual untuk mengubah harga, maka semakin tinggi tingkat persaingan pasar. Dalam analisa ekonomi struktur pasar dapat dibedakan menjadi

empat jenis, yaitu: pasar persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik dan oligopoli (Sukirno : 2008).

a. Struktur Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah salah satu struktur pasar yang ditandai oleh tidak adanya persaingan yang bersifat pribadi diantara perusahaan-perusahaan individu yang ada didalamnya. Suatu pasar dikatakan sebagai persaingan sempurna atau *perfect competition* jika:

1. Terdiri dari banyak penjual.
Jumlah produsen atau penjual barang tersebut sedemikian banyak, sehingga tidak ada produsen secara individual dapat memengaruhi harga pasar.
2. Terdiri dari banyak pembeli.
Jumlah pembeli barang tersebut sedemikian banyak, sehingga tidak seorang pembelipun secara individual dapat mempengaruhi harga pasar.
3. Kebebasan untuk membuka dan menutup perusahaan.
Artinya tidak ada hambatan secara legal ataupun bentuk lain secara keuangan atau secara kemampuan teknologi yang menghalangi suatu perusahaan untuk memulai usaha baru, bila dianggap menguntungkan dan menutup usahanya bila dianggap merugikan.
4. Barang yang diperjualbelikan bersifat homogen (sama).
Maksudnya bahwa barang yang dihasilkan merupakan pengganti yang sempurna terhadap barang yang dihasilkan oleh produsen lain. Homogen dalam arti bahwa sama dalam semua segi sehingga menggantikan satu sama lain.

5. Penjual dan pembeli mempunyai pengetahuan, yang sempurna tentang keadaan pasar.
6. Mobilitas sumber-sumber ekonomi yang cukup (Sumarsono : 2007).

b. Struktur Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah suatu model pasar dimana di pasar tersebut hanya ada satu penjual, output yang dihasilkan oleh produsen bersifat lain dari pada yang lain.

Tidak mempunyai barang pengganti (*substitusi*) yang sangat dekat. Dan dipasar ada rintangan bagi produsen lain untuk memasukinya. Pasar monopoli mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Hanya ada satu penjual
2. Tidak ada penjual lain yang menjual output yang dapat mengganti secara baik output yang dijual oleh *monopolist*.
3. Adanya penghalang (baik alami maupun buatan) bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Hal yang menyebabkan timbulnya pasar monopoli pada umumnya adalah:

1. Produsen memiliki salah satu sumber daya yang penting dan merahasiakannya, atau produsen memiliki pengetahuan yang lain daripada yang lain tentang teknis produksi.
2. Produsen memiliki hak paten untuk output yang dihasilkan.
3. Pemberian izin khusus oleh pemerintah kepada produsen tertentu untuk mengelola suatu usaha tertentu pula.
4. Ukuran pasar begitu kecil untuk dilayani lebih dari satu perusahaan yang mengoperasikan skala perusahaan optimum.

5. Produsen menerapkan kebijaksanaan limitasi harga (pendapatan pada suatu tingkat yang serendah mungkin) yang dimaksudkan agar supaya perusahaan baru tidak ikut memasuki pasar (Sumarsono : 2007).

c. Struktur Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*defferentiated product*).

Pasar persaingan monopolistik pada dasarnya berada diantara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh sebab itu sifat-sifatnya mengandung unsur pasar monopoli dan persaingan sempurna (Sumarsono: 2007).

Model pasar persaingan monopolistik relatif masih baru jika dibandingkan dengan pasar persaingan sempurna atau monopoli. Model ini baru diintroduksi untuk pertama kalinya tahun 1930an oleh Chamberlin dan Joan Robinson. Model ini dirumuskan atas adanya rasa ketidakpuasan terhadap model pasar persaingan sempurna yang anggapan dasar kurang realistis (anggapan jenis produk homogen).

Model persaingan monopoli Chamberlin didasari atas beberapa buah asumsi

hampir semua persaingan sempurna juga memasukkan unsur dari monopoli.

Asumsi ini dibuat oleh Chamberlin dengan maksud agar di dalam analisisnya dapat menunjukkan posisi keseimbangan produksi sebagai satu kelompok.

Anggapan ini mengakibatkan model yang dibuat Chamberlin sangat bersifat khusus, karna dengan anggapan ini menghalangi kemungkinan sebuah kelompok produsen yang menghasilkan keluaran yang sama dengan ongkos produksi yang berbeda.

Menurut Chamberlin (Hasibuan : 1993) pasar persaingan monopolistik adalah pasar persaingan oligopolistik dimana perusahaan yang ada di dalam pasar bersaing satu sama lain dan masing-masing perusahaan tersebut mempunyai keunggulan khusus (*differentiated product*) yang tidak dimiliki perusahaan lain. Struktur pasar persaingan monopolistik mempunyai kapasitas yang lebih (*Under capacity*) sehingga dalam struktur pasar persaingan monopolistik, penggunaan input tidak mencapai titik optimal atau cenderung belum efisien. Untuk jangka waktu yang panjang, tingkat keuntungan pasar persaingan monopolistik berada pada tingkat yang normal. Tetapi tingkat harga lebih tinggi dan produksi lebih rendah dibandingkan tingkat harga dan produksi yang terjadi pada pasar persaingan sempurna.

Ciri selengkapnya dari pasar persaingan monopolistik adalah sebagai berikut:

1. Terdapat banyak penjual.
2. Barang berbeda corak.
3. Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga.
4. Masuk kedalam industri relatif mudah.
5. Persaingan menetapkan promosi penjualan sangat rendah (Sumarsono: 2007).

d. Struktur Pasar Oligopoli

Oligopoli suatu bentuk pasar yang ditandai oleh jumlah perusahaan sedikit, tiap oligopoli menetapkan kebijaksanaan sendiri, setiap terjadinya perubahan harga dan hasil yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi laba saingan. Masing-masing perusahaan harus menyadari bahwa setiap perubahan kebijaksanaan yang dilakukannya akan mendorong perubahan kebijaksanaan

perusahaan saingan. Pada pasar monopoli hanya ada beberapa perusahaan yang menguasai pasar baik secara diam-diam maupun bersama-sama. Faktor utama yang menyebabkan terjadinya oligopoli adalah skala ekonomi perusahaan. Oleh karena besarnya skala ekonomi perusahaan maka biaya produksi menjadi rendah. Disamping itu faktor promosi penjualan sangat berpengaruh terjadinya pasar oligopoli.

Ciri-ciri pasar oligopoli:

1. Menghasilkan barang standar atau barang berbeda corak.
2. Kekuasaan menentukan harga bisa kuat bisa juga lemah.
3. Perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan.

(Sumarsono : 2007).

F. Alat Pengukuran Konsentrasi Industri

Dalam pembahasan mengenai konsentrasi industri, terdapat bermacam-macam pengukur yang dapat digunakan untuk mengetahui jenis industri. Adapun cara tersebut meliputi andil beberapa perusahaan terbesar, kurva Lorenz, angka gini, dan beberapa indeks konsentrasi seperti indeks Lerner, indeks Bain, dan indeks Hervindal. Bahkan telah ditemukan dalam teori ekonomi mikro, angka elastisitas pun dapat digunakan sebagai pengukur (Hasibuan: 1993).

a. Elastisitas Harga Dari Permintaan

Untuk mengukur struktur pasar digunakan rumus elastisitas harga:

$$E_p = \frac{\Delta Q_d}{\Delta p} \times \frac{p}{Q}$$

Dengan kaidah keputusan:

Jika E_p berada antara 0 - 0,49 maka pasar tersebut adalah pasar monopoli

Jika E_p berada antara 0,5 – 1,49 maka pasar tersebut adalah oligopoli longgar

Jika E_p berada antara 1,5 - 2,49 maka pasar tersebut adalah pasar oligopoli ketat

Jika E_p berada pada posisi $\geq 2,5$ maka pasar tersebut adalah pasar persaingan monopolistik

Jika E_p mendekati \sim maka pasar tersebut adalah pasar persaingan murni

Jika $E_p \sim$ maka pasar tersebut adalah pasar persaingan sempurna.

(Richard A Bilas,1994)

b. Kurva Lorenz

Tingkat konsentrasi industri dapat juga diukur dengan angka gini, karena dari kurva lorenz dapat diturunkan angka gini. Angka ini dapat pula digunakan sebagai pengukur tingkat kesenjangan struktur pasar industri (Hasibuan, 1993). Untuk menghitung angka gini digunakan rumus:

$$G = \frac{\sum X(Y_{i-1}) - \sum(X_{i-1})Y_1}{\sum X \sum Y} \quad (\text{Hasibuan, 1993})$$

Dimana variabel X mewakili nilai komulatif jumlah perusahaan, dan Y mewakili nilai komulatif kinerja industri yang diukur. Semakin tinggi tingkat kesenjangan maka, angka gini mendekati satu atau angka gini yang dapat menunjukkan bahwa struktur pasar tidaklah kompetitif.

c. Indeks Lerner

Lerner mencoba mengukur kekuatan monopoli. Lerner tidak mengukur secara langsung tingkat konsentrasi industri, tetapi menyusun sebuah formula yang mengacu pada tingkat laba dalam suatu industri. Lerner membandingkan antara

perbedaan harga yang berlaku dengan ongkos marginal terhadap harga tadi.

Indeks Lerner dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$IL = \frac{H-OM}{H} \quad (\text{Hasibuan, 1993})$$

Dimana, IL adalah indeks lerner, H adalah tingkat harga produk yang dihasilkan, dan OM adalah ongkos marginal dalam memproduksi barang tersebut (Hasibuan: 1993).

d. Indeks Bain

Joe S. Bain adalah seorang pelopor dalam membangun teori-teori organisasi industri modern. Batasan laba secara ekonomis 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. Bain mengukur tingkat keuntungan suatu industri dengan rumusan yang dapat dibandingkan antara industri.

$$IB_1 = \frac{R-C-D-iV}{R} \quad (\text{Joe S. Bain})$$

Apabila laba tinggi maka strukturnya diperkirakan adalah monopoli (Hasibuan, 1993).

e. Elastisitas Silang dari Permintaan

Elastisitas silang dari permintaan sering digunakan untuk mengukur kekuatan monopoli. Diasumsikan ada 2 perusahaan a dan b. Jika a dapat menjual tanpa menghiraukan harga b, maka pasar adalah persaingan murni. Jika pasar tersebut adalah monopoli murni maka b tidak mempunyai pengaruh terhadap a. Jika harga

b naik dan penjualan a naik, maka persaingannya adalah persaingan yang heterogen yaitu oligopoli atau monopolistik (Richard A Bilas,1994).

$$E_{py} = \frac{\Delta Q_d}{\Delta p_y} \times \frac{p_y}{Q_d}$$

1. Jika $1 > E_y > 0$, maka barang tersebut merupakan barang primer.
2. Jika $(E_y > 1)$, maka barang tersebut merupakan barang mewah.
3. Apabila elastisitas pendapatannya negatif ($E_y = -$), maka barang tersebut merupakan barang inferior.

f. Indeks Herfindahl

Indeks Herfindahl adalah ukuran konsentrasi produksi dalam industri yang dihitung sebagai jumlah kuadrat dari pangsa pasar masing-masing perusahaan.

Indeks Hervindal dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$IH = \sum_{i=1}^{n=k} \left(\frac{X_i}{T} \right)^2 \quad (\text{Orris C.Herfindahl})$$

Dimana:

IH = Tingkat konsentrasi dengan pendekatan Indeks Hervindhal.

n = Jumlah perusahaan yang terdapat dalam suatu industri.

X = Besaran absolut dari variabel yang diamati pada perusahaan ke-i.

T = Mewakili jumlah keseluruhan dari variabel yang di ukur.

Dengan kaidah keputusan:

Jika $IH = 0,0 - 0,199$, maka pasarnya adalah pasar persaingan monopolistik.

Jika $IH = 0,2 - 0,399$, maka pasarnya adalah pasar oligopoli ketat.

Jika $IH = 0,4 - 0,599$, maka pasarnya adalah pasar oligopoli ketat.

Jika $I_H = 0,6 - 0,799$, maka pasarnya adalah pasar monopoli.

Jika $I_H = 0,8 - 1,00$, maka pasarnya adalah pasar monopoli murni.

(Hasibuan : 1993).

G. Tahu

Tahu adalah makanan hasil olahan kacang kedelai yang berasal dari China dan dikenal sebagai “keju Asia”. Tahu diproduksi dengan memanfaatkan sifat protein, yaitu akan menggumpal bila bereaksi dengan asam. Penggumpalan protein oleh asam cuka akan berlangsung secara cepat dan serentak di seluruh bagian cairan sari kedelai akan terperangkap didalamnya. Pengeluaran air yang terperangkap tersebut dapat dilakukan dengan memberikan tekanan. Semakin besar tekanan yang diberikan, semakin banyak air dapat dikeluarkan dari gumpalan protein. Gumpalan protein itulah yang kemudian disebut sebagai tahu (Suprapti: 2005).

Tahu memiliki rasa yang gurih dan lezat. Selain memiliki rasa yang gurih dan lezat tahu juga memiliki berbagai macam kandungan gizi seperti protein, dimana kualitas protein tahu hampir sama hebatnya dengan daging dan susu. Selain itu, tidak seperti banyak sumber protein lainnya, tahu memiliki kandungan lemak jenuh rendah dan bebas kolesterol. Tiap 100 gram tahu dapat mengandung sekitar 6 – 10 gram kandungan protein yang memenuhi 18% kebutuhan tubuh akan protein (bergantung pada jenis tahu. Tahu padat lebih kaya akan protein dibandingkan tahu sutra).

Selain itu tahu juga mengandung, lemak tak jenuh, karbohidrat, kalori dan mineral, fosfor, vitamin B-kompleks seperti thiamin, riboflavin, vitamin E, vitamin B12, kalium dan kalsium (yang bermanfaat mendukung terbentuknya

kerangka tulang). Dan paling penting, dengan kandungan sekitar 80% asam lemak tak jenuh tahu tidak banyak mengandung kolesterol, sehingga sangat aman bagi kesehatan jantung. Bahkan karena kandungan hidrat arang dan kalorinya yang rendah, tahu merupakan salah satu menu diet rendah kalori.

Karena banyaknya kandungan gizi yang terdapat pada tahu, membuat tahu ini memiliki banyak khasiat bagi kesehatan. Berikut adalah manfaat tahu bagi kesehatan :

1. Tahu Bermanfaat Untuk Mencegah Penyakit Jantung.

Sejumlah studi dalam beberapa tahun terakhir telah menunjukkan bahwa asupan rutin protein kedelai yang terkandung dalam tahu dapat membantu menurunkan LDL (kolesterol buruk) tanpa menurunkan HDL (kolesterol baik), yang menyebabkan penurunan risiko penyakit jantung. Hal ini akan sangat mendukung kesehatan jantung dan menurunkan risiko angka kejadiannya. Kesehatan Jantung memang harus benar-benar kita jaga karena organ tersebut merupakan pusat semua peredaran darah pada manusia.

2. Tahu Bermanfaat Untuk Meningkatkan Produksi Energi.

Tahu merupakan sumber makanan yang kaya zat besi, yang menyediakan 30 persen dari nilai harian yang direkomendasikan untuk zat besi dalam 100 gram. Zat besi dalam tahu terutama digunakan sebagai bagian dari hemoglobin yang membantu dalam transportasi dan pelepasan oksigen ke seluruh tubuh mempromosikan produksi energi. Tahu juga menyediakan 10 persen dari nilai harian yang direkomendasikan untuk tembaga, mineral penting yang dimanfaatkan dalam sel darah merah. Tembaga juga membantu

dalam mengurangi gejala rheumatoid arthritis. Makanan yang berasal dari kedelai, seperti tahu mengandung *isoflavon* (*fitoestrogen* atau *estrogen* tanaman) yang bekerja pada tubuh seperti bentuk estrogen.

3. Tahu Bermanfaat Untuk Wanita, Khususnya Wanita Menopause.

Selama menopause, estrogen wanita berfluktuasi, baik naik atau turun di bawah tingkat normal. *Fitoestrogen* dari kedelai dapat membantu menjaga keseimbangan hormon tersebut. Hal ini dapat membantu mengurangi frekuensi dan beratnya gejala hot flashes (rasa panas pada perut) pada wanita *menopause*.

4. Tahu Bermanfaat Untuk Mencegah Osteoporosis.

Tahu juga bisa menjadi sumber yang kaya kalsium tergantung pada koagulan yang digunakan dalam pembuatan (seperti kalsium sulfat yang digunakan oleh produsen tahu). Hal ini membantu melindungi terhadap penyakit seperti kehilangan tulang, kelemahan tulang, rheumatoid arthritis dan osteoporosis. Penelitian baru juga menunjukkan bahwa isoflavon dalam makanan kedelai dapat memperkuat densitas (kepadatan tulang). Untuk mereka yang sudah memasuki usia tua, tahu bisa dijadikan sebagai menu harian untuk mencegah terjadinya osteoporosis. Ini juga bisa membuat tahu berguna dalam menangkalkan penyakit tulang pada wanita postmenopause.

5. Tahu Bermanfaat Untuk Membantu Menurunkan Berat Badan.

Tinggi protein membuat perut tidak cepat merasa lapar. Juga, sifat rendah kalori (sekitar 80 kalori dalam 100 gram) tidak menambahkan kalori ekstra untuk menu diet Anda.

6. Tahu Bermanfaat Untuk Membantu Pasien Diabetes Dengan Masalah Ginjal.

Diabetes dapat menyebabkan sejumlah komplikasi, salah satunya gagal ginjal. Diabetes adalah penyebab utama kegagalan ginjal dengan tanda awal adanya sejumlah protein dalam urin. Sebuah penelitian dilakukan pada pria dengan diabetes tipe 2, yang semuanya didiagnosis dengan penyakit ginjal yang terkait dengan diabetes, menemukan bahwa protein kedelai dapat menurunkan 10 persen protein yang ditemukan dalam air seni.

H. Studi Empiris

1. Dalam penelitian Tri Puji Nurul Imama tahun 2010 meneliti tentang “Analisis Permintaan dan Pendugaan Struktur Pasar Industri Laundry (Skala Kecil dan Mikro) di Kelurahan Gedung Meneng dan Kampung Baru Bandar Lampung”. Variabel bebas yang digunakan adalah tarif laundry, tarif jasa cuci dan setrika pembantu rumah tangga, pendapatan konsumen, kualitas pelayanan, dan jarak tempat tinggal konsumen terhadap perusahaan laundry. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda atau metode OLS dan pengujian hipotesis. Hasil pembahasan diketahui bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan. Struktur pasar yang terjadi adalah oligopoli persaingan longgar.
2. Menurut penelitian Evi Marina Ginting tahun 2006 meneliti tentang “Analisis Permintaan dan Struktur Pasar Ayam Ras Pedaging (Boiler) di Kota Bandar Lampung”. Variabel bebas yang digunakan adalah harga ayam ras (pedaging), harga ayam kampung, PDRB perkapita. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda atau metode OLS dan pengujian hipotesis. Hasil pembahasan diketahui bahwa variabel bebas

yang digunakan pada penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan.

Struktur Pasar Yang Terjadi Adalah Persaingan Monopolistik.

3. Dalam penelitian Amanatuz Zuhriyah tahun 2010 meneliti tentang " Analisis Permintaan dan Penawaran Susu Segar Di Jawa Timur". Variabel bebas yang digunakan adalah harga susu segar, harga susu bubuk, harga susu kental manis, jumlah produksi industri, jumlah penduduk, konsumsi susu perkapita, pendapatan perkapita. Metode analisis yang digunakan adalah metode ekonometrik dengan persamaan simultan menggunakan model *reduced form*. Hasil pembahasan diketahui bahwa variabel harga susu segar, susu bubuk, dan pendapatan perkapita berpengaruh secara nyata. variabel harga susu kental manis tidak berpengaruh secara nyata. variabel jumlah penduduk tidak signifikan. variabel konsumsi perkapita berpengaruh positif.
4. Dalam penelitian Alimuddin yang meneliti tentang "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kendaraan Bermotor Roda Dua Di Kota Makassar". Variabel bebas yang digunakan adalah tingkat pendapatan, harga kendaraan bermotor roda dua, dan jangka waktu pengembalian kredit. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil pembahasan diketahui bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan, harga kendaraan bermotor roda dua memiliki pengaruh negatif dan signifikan, dan variabel jangka waktu pengembalian kredit kendaraan bermotor roda dua berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap permintaan kendaraan bermotor roda dua di Kota Makassar.