

**PERILAKU PERUSAHAAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP
PENINGKATAN KINERJA USAHA PADA INDUSTRI JASA FOTOKOPI
(Studi pada Industri Jasa Fotokopi di Kawasan Universitas Lampung)**

(Skripsi)

Rini Novia Napitupulu



**JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRAK

PERILAKU PERUSAHAAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PENINGKATAN KINERJA USAHA PADA INDUSTRI JASA FOTOKOPI (STUDI KASUS PADA INDUSTRI JASA FOTOKOPI DI KAWASAN UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

Rini Novia Napitupulu

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan layanan konsumen serta strategi kerjasama perusahaan industri jasa fotokopi terhadap kinerja industri jasa fotokopi. Penelitian ini menggunakan model *unstructured* dengan jumlah observasi sebanyak 40 perusahaan industri. Hasil estimasi menunjukkan variabel strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan layanan konsumen serta strategi kerjasama berpengaruh positif dan secara signifikan mempengaruhi kinerja perusahaan.

Kata kunci : Industri Jasa Fotokopi, Kinerja Perusahaan, Perilaku Perusahaan, Strategi Harga, Strategi Kerjasama, Strategi Produk, Strategi Promosi dan Layanan konsumen.

ABSTRACT

THE BEHAVIOR OF THE COMPANY AND ITS IMPACT ON BUSINESS PERFORMANCE IMPROVEMENT IN PHOTOCOPYING SERVICES INDUSTRIES (STUDIES ON PHOTOCOPYING SERVICES INDUSTRY IN THE REGION OF LAMPUNG UNIVERSITY)

By

Rini Novia Napitupulu

The research is to identify and analyze the effect of product strategy, pricing, promotion and customer service and also cooperation strategy on business performance improvement in photocopying services industry. This study uses unstructured models with observations by 40 industrial enterprises. The result show that variable product strategy, pricing, promotion and customer services and also cooperation strategy are significantly and positive influenced for the company performance.

Key Word: Behavior of the company, Company performance, Cooperation strategy, Photocopying services industry, Pricing strategy, Product strategy, Promotion and customer service strategy.

**PERILAKU PERUSAHAAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP
PENINGKATAN KINERJA USAHA PADA INDUSTRI JASA FOTOKOPI
(Studi pada Industri Jasa Fotokopi di Kawasan Universitas Lampung)**

Oleh :

Rini Novia Napitupulu

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Ekonomi Pembangunan
Fakultasn Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTASN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi : **PERILAKU PERUSAHAAN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP PENINGKATAN KINERJA USAHA
PADA INDUSTRI JASA FOTOKOPI
(Studi Pada Industri Jasa Fotokopi di Kawasan
Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Rini Novia Napitupufu**

No. Pokok Mahasiswa : **1211021100**

Jurusan : **Ekonomi Pembangunan**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Muhiddin Sirat, S.E., MSi.
NIP 19580102 198403 1 001

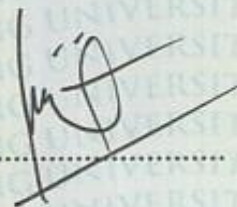
2. Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan

Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

MENGESAHKAN

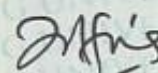
1. Tim Penguji

Ketua : **Muhiddin Sirat, S.E., M.Si.**

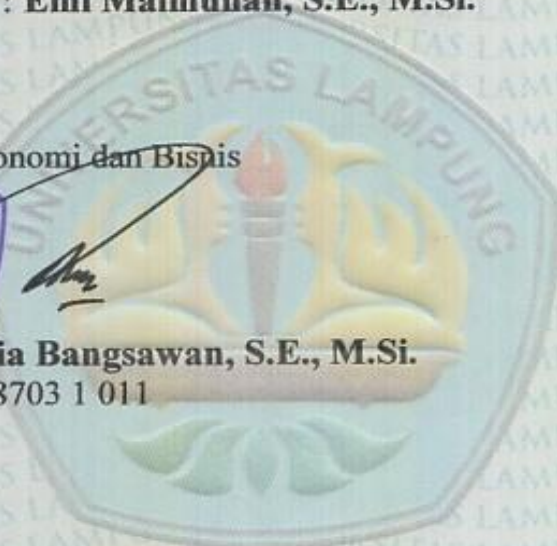


Penguji

Bukan Pembimbing : **Emi Maimunah, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **10 November 2016**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturanyang berlaku."

Bandarlampung, Oktober 2016



Rini Novia Napitupulu

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Kerangka Pemikiran	10
F. Hipotesis	11
G. Sistematika Penulisan	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori	13
1. Pengertian Industri	13
2. Perusahaan	13
3. Konsep Dasar Organisasi Industri.....	15
4. Pasar dan Harga.....	17
5. Struktur dan Bentuk Struktur Pasar	18
6. Pangsa Pasar	28
7. Perilaku Perusahaan dalam Industri	31
8. Kinerja Industri	41
B. Tinjauan Empiris	44

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data	46
B. Lokasi Penelitian	46
C. Operasional Variabel	47
D. Metode Pengumpulan Data	49
E. Teknik Analisis	50

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Perhitungan.....	60
B. Pembahasan	74

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tipe-Tipe Struktur dan Perilaku Pasar	28
2. Penelitian Terdahulu	44
3. Operasional Variabel.....	48
4. Matrik Evaluasi Perilaku Perusahaan	51
5. Hasil Prasurvey Uji Validitas Instrumen	57
6. Hasil Prasurvey Uji Reliabilitas Instrumen	58
7. Hasil Survey Uji Validitas Instrumen	61
8. Hasil Survey Uji Reliabilitas Instrumen	62
9. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Strategi Produk.....	63
10. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Strategi Harga.....	64
11. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Strategi Promosi dan Layanan Konsumen	64
12. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Strategi Kerjasama	65
13. Kinerja Usaha Industri Jasa Fotokopi	65
14. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	67
15. Hasil Uji Normalitas	68
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
17. Hasil Uji Autokorelasi	69
18. Hasil Uji Multikolinieritas	70
19. Hasil Uji t.....	71
20. Hasil Uji F.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	10
2. Logika Dasar Organisasi Industri.....	15
3. Model Analisis Organisasi Industri.....	16
4. Luas Jangkauan <i>Range</i> dan <i>Threshold</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Hasil Prasurvey Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner.....	L 1
2. Hasil Survey Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner	L 5
3. Rekapitulasi Skor Item Pertanyaan.....	L 9
4. Matrik Evaluasi Variabel Perilaku Strategi Produk.....	L 10
5. Matrik Evaluasi Variabel Perilaku Strategi Harga.....	L 10
6. Matrik Evaluasi Variabel Perilaku Strategi Promosi dan Layanan Konsumen	L 10
7. Matrik Evaluasi Variabel Perilaku Strategi Kerjasama	L 10
8. Transformasi Data Ordinal ke Data Interval.....	L 11
9. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	L 12
10. Hasil Uji Normalitas	L 12
11. Hasil Uji Heteroskedastisitas	L 13
12. Hasil Uji Autokorelasi	L 14
13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	L 14
14. Tabel r	L 15
15. Tabel Chi Square (χ^2).....	L 16
16. Tabel t	L 17
17. Tabel F	L 18

MOTO

“Laisal fataa man yaquulu ‘haadzaa abii’, walaakinnal fataa man yaquulu ‘haa anaa dzaa’. Artinya “Bukanlah seorang pemuda yang mengatakan ‘Ini Bapakku’, tetapi yang dikatakan pemuda adalah ‘Inilah Aku’. Aku yang mampu melakukan sesuatu sesuai dengan kompetensi dan eksistensi aku”.

(Sayyidina Ali)

“Gantungkan cita-citamu setinggi langit! Bermimpilah setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang”.

(Ir. Soekarno)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, kupersembahkan karya ini kepada kedua orang tuaku tercinta yang luar biasa besar jasanya bagi hidupku, tanpa kasih sayang, do'a dan perjuangan kalian aku mungkin tidak dapat menjadi seperti saat ini.

Terima kasih Ayah dan Mamak yang selalu mendidik dan memperjuangkanku, di setiap waktu dalam sujudmu kau selalu menyebut namaku. Ayah dan Mamak terkasih dan tersayang terima kasih banyak atas segala pemberianmu yang tanpa pamrih ini. Untuk kakak-kakakku tersayang terima kasih atas segala dukungan, baik inspirasi, motivasi, untuk kehidupanku dan almamater kebanggaanku, Jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas kasih karunia-Nya skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi dengan judul “*Perilaku Perusahaan dan Pengaruhnya terhadap Peningkatan Kinerja Usaha pada Industri Jasa Fotokopi (Studi pada Industri Jasa Fotokopi di Kawasan Universitas Lampung)*” ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu Ilmu Ekonomi di Universitas Lampung.

Proses pembelajaran yang penulis alami selama ini memberikan kesan dan maknademdalam bahwa ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis masih sangatterbatas. Bimbingan, keteladanan dan bantuan dari berbagai pihak yang diperolehpenulis mempermudah proses pembelajaran tersebut. Untuk itu dengan segalakerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnyakepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si selaku Dekan FakultasEkonomi dan Bisnis Universitas Lampung beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan EkonomiPembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Emi Maimunah, S.E., M.Si selaku sekretaris Jurusan Ekonomi Pembangunan dan dosen penguji yang telah memberikan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat untuk Penulis.

4. Bapak Muhiddin Sirat, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan banyak memberikan pelajaran, motivasi dan bimbingan yang sangat berharga bagi Penulis.
5. Bapak Thomas Andrian, S.E., M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmunya selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
7. Staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu kelancaran proses penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Suyati, Mas Ferry, Mas Ma'ruf dan Mas Rohadi yang telah banyak membantu.
9. Keluargaku tercinta, Ayah dan Mamak merupakan sosok luar biasa yang sangat memotivasi hidupku, pejuang sejati yang tanpa lelah berjuang untuk keluarganya. Kakak ku tersayang Riama Yuliana Napitupulu, Lidya Napitupulu, Hermala Napitupulu, Ika Yulistira Napitupulu, Ika Yulistia Napitupulu, Binsar Fernando Napitupulu yang selalu mendukung tiap langkahku. Terimakasih untuk semua kasih sayang dan doanya.
10. Syah Abdullah Edy Wibawa yang selalu menginspirasi dan mendorong ke perubahan positif. Terima kasih atas kebersamaan dalam canda maupun duka.
11. Sahabat-sahabatku semasa di SMA, Leony Widya Kania, Annisa Fadillah, Dini Zelviana, Ririn Andriyani, Andhari Santri Ayu, Rani Erinika Putri yang selalu memberikan semangat dan menghiburku selama menyusun skripsi ini.
12. Sahabat-sahabatku semasa berjuang di kampus tercinta, Rina Anggraini, Febita Meutia, Agus Kornia Tina Wati, Yoka Ardoa Swardnidi, yang telah

banyak membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih untuk selalu ada disaat susah, senang, beruntung punya kalian.

13. Teman-teman Presidium BEM FEB Unila 2015, Mitha, Maulidya, Helen, Jestin, Jisung, Madon, Trida, Ucha, Argi, Shaumi, Deri, Ferdinan, Edit, Ari, Bagus, Nugie, Putri serta adik-adik Brigadir Muda, Intan, Irna, Susi, Shaula, Hani, Adrima, Anggi, Rio, Akbar, Alvin, Andika dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
14. Teman-teman satu bimbingan skripsi, Dewi, Deri, Acong, Geri, Tamong, Boli yang selalu memberikan semangat dan menghiburku selama menyusun skripsi ini.
15. Teman-teman KKN di Desa Tri Tunggal Jaya, Ulfa, Hani, Reza dan Muher yang telah mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.
16. Teman-teman Ekonomi Pembangunan 2012, Meri, Erinda, Mute, Selvi, Rhenica, Rizka, Sinta, Mia, Vema, Nurul, Rizky, Handicky, Adi, Asri, Soni, Julian, Deo dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
17. Serta semua teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandarlampung, Oktober 2016
Penulis,

Rini Novia Napitupulu

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Kerangka Pemikiran	10
F. Hipotesis	11
G. Sistematika Penulisan	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori	13
1. Pengertian Industri	13
2. Perusahaan	13
3. Konsep Dasar Organisasi Industri.....	15
4. Pasar dan Harga.....	17
5. Struktur dan Bentuk Struktur Pasar	18
6. Pangsa Pasar	28
7. Perilaku Perusahaan dalam Industri	31
8. Kinerja Industri	41
B. Tinjauan Empiris	44

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data	46
B. Lokasi Penelitian	46
C. Operasional Variabel	47
D. Metode Pengumpulan Data	49
E. Teknik Analisis	50

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Perhitungan.....	61
B. Pembahasan	74

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tipe-Tipe Struktur dan Perilaku Pasar	28
2. Penelitian Terdahulu	44
3. Operasional Variabel.....	48
4. Matrik Evaluasi Perilaku Perusahaan	51
5. Hasil Prasurvey Uji Validitas Instrumen	57
6. Hasil Prasurvey Uji Reliabilitas Instrumen	58
7. Hasil Survey Uji Validitas Instrumen	61
8. Hasil Survey Uji Reliabilitas Instrumen	62
9. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Strategi Produk.....	63
10. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Strategi Harga.....	64
11. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Strategi Promosi dan Layanan Konsumen	64
12. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Strategi Kerjasama	65
13. Kinerja Usaha Industri Jasa Fotokopi	65
14. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	67
15. Hasil Uji Normalitas	68
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
17. Hasil Uji Autokorelasi	69
18. Hasil Uji Multikolinieritas	70
19. Hasil Uji t.....	71
20. Hasil Uji F.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	10
2. Logika Dasar Organisasi Industri.....	15
3. Model Analisis Organisasi Industri.....	16
4. Luas Jangkauan <i>Range</i> dan <i>Threshold</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Hasil Prasurvey Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner.....	L 1
2. Hasil Survey Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner	L 5
3. Rekapitulasi Skor Item Pertanyaan.....	L 9
4. Matrik Evaluasi Variabel Perilaku Strategi Produk.....	L 10
5. Matrik Evaluasi Variabel Perilaku Strategi Harga.....	L 10
6. Matrik Evaluasi Variabel Perilaku Strategi Promosi dan Layanan Konsumen	L 10
7. Matrik Evaluasi Variabel Perilaku Strategi Kerjasama	L 10
8. Transformasi Data Ordinal ke Data Interval.....	L 11
9. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	L 12
10. Hasil Uji Normalitas	L 12
11. Hasil Uji Heteroskedastisitas	L 13
12. Hasil Uji Autokorelasi	L 14
13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	L 14
14. Tabel r	L 15
15. Tabel Chi Square (χ^2).....	L 16
16. Tabel t	L 17
17. Tabel F	L 18

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri menurut Hasibuan (1993: 4) adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa. Proses industrialisasi dan pembangunan industri ini merupakan satu jalur kegiatan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dan tingkat hidup yang lebih maju maupun taraf hidup yang lebih bermutu.

Industrialisasi juga tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan mutu sumber daya lainnya. Industri memiliki peranan sebagai sektor pemimpin (*leading sector*).

Era globalisasi ekonomi yang disertai dengan pesatnya perkembangan teknologi, berdampak sangat ketatnya persaingan dan cepatnya terjadi perubahan lingkungan usaha. Sektor industri diyakini sebagai sektor yang dapat memimpin sektor-sektor lain dalam sebuah perekonomian menuju kemajuan. Produk industri selalu memiliki *terms of trade* yang tinggi serta menciptakan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan produk-produk lain. Hal ini disebabkan karena sektor industri memiliki variasi produk yang sangat beragam dan mampu memberikan manfaat yang tinggi kepada pemakainya (Dumairi, 2000: 104). Kinerja sektor industri

manufaktur secara umum tidak terlepas dari kinerja perekonomian secara keseluruhan. Membaiknya situasi ekonomi akan diikuti perbaikan sektor manufaktur, serta sebaliknya. Manufaktur juga merupakan sektor yang rentan terhadap fluktuasi dan gejolak perekonomian global. Industri manufaktur merupakan satu sektor yang memiliki pengaruh bagi Indonesia dapat dilihat dari besarnya produk domestik bruto (PDB) yang dimiliki oleh suatu negara.

Teguh (2010: 9) menyatakan pada kejadian sehari-hari banyak kita temui perusahaan-perusahaan yang berada di dalam perekonomian tidaklah selalu memiliki tujuan-tujuan yang sama. Ada perusahaan yang bertujuan sekadar untuk mencari keuntungan bisnis yang sebesar-besarnya saja, tetapi ada pula perusahaan yang memiliki tujuan ganda. Begitupun dilihat dari segi orientasi bisnis, ada perusahaan yang berorientasi kepada pasar, ada juga perusahaan yang berorientasi sosial.

Keadaan perbedaan tujuan bisnis inilah menarik untuk diketahui, sebab dari sini pula kita dapat mengetahui perilaku perusahaan industri di dalam kegiatan persaingan bisnis sehari-hari. Keadaan perbedaan tujuan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan industri tersebut pada akhirnya akan menentukan pula kinerja pasar yang terjadi di dalam perekonomian.

Salah satu klaster industri yang ada di kawasan Universitas Lampung adalah industri jasa fotokopi. Universitas Lampung diyakini menjadi pusat pertumbuhan. Tarigan (2012: 162) Pusat pertumbuhan (*growth pole*) dapat diartikan dengan dua cara, yaitu secara fungsional dan secara geografis. Secara fungsional pusat pertumbuhan adalah suatu lokasi konsentrasi kelompok usaha atau cabang industri

yang karena sifat hubungannya memiliki unsur-unsur kedinamisan sehingga mampu menstimulus kehidupan ekonomi baik ke dalam maupun ke luar (wilayah belakangnya). Secara geografis, pusat pertumbuhan adalah suatu lokasi yang banyak memiliki fasilitas dan kemudahan sehingga menjadi pusat daya tarik (*pole of attraction*), yang menyebabkan berbagai macam usaha tertarik untuk berlokasi di situ dan masyarakat senang datang dan memanfaatkan fasilitas yang ada. Orang yang datang bisa mendapatkan kebutuhan pada lokasi yang berdekatan. Jadi, kebutuhan dapat diperoleh dengan lebih hemat waktu, tenaga dan biaya. Hal ini membuat kawasan itu menarik untuk dikunjungi karena volume transaksi yang makin meningkat akan menciptakan *economic of scale* sehingga tercipta efisiensi lanjutan.

Tarigan (2012: 141) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang memengaruhi lokasi industri, yaitu biaya transportasi, upah tenaga kerja dan kekuatan aglomerasi. Biaya transportasi dan biaya upah tenaga kerja merupakan faktor umum yang secara fundamental menentukan pola lokasi. Kekuatan aglomerasi merupakan kekuatan lanjutan yang berpengaruh menciptakan konsentrasi atau pemerataan berbagai kegiatan dalam ruang. Aglomerasi menunjukkan situasi pemusatan kegiatan-kegiatan ekonomi di lokasi-lokasi tertentu.

Penumpukan kegiatan industri di suatu lokasi tersebut dipengaruhi oleh keadaan permintaan pasar dan kemungkinan penghematan biaya produksi. Perkembangan sektor industri menghasilkan *spread effects* dan *backwash effects*. Hal ini berarti antara kota dan wilayah belakangnya terdapat hubungan yang harmonis. Kota membutuhkan bahan baku dari wilayah belakangnya untuk dapat mengembangkan diri. Jadi, konsentrasi kegiatan ekonomi dapat dianggap pusat

pertumbuhan apabila konsentrasi itu dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi baik ke dalam maupun keluar wilayah belakangnya. Bila satu kegiatan ekonomi tumbuh, maka ia mendorong kegiatan-kegiatan ekonomi lainnya bukan hanya meningkatkan permintaan, tetapi juga menurunkan biaya.

Selain itu, Edgar M. Hoover dalam Teguh (2010: 239), proses aglomerasi yang terjadi akan mempercepat pertumbuhan. Melalui kaitan ekonomi yang muncul akan menghasilkan efek kumulatif. Keuntungan eksternal aglomerasi menarik perusahaan-perusahaan dan kegiatan-kegiatan yang serupa dengan proses yang berlanjut. Baik kaitan vertikal maupun komplementer memiliki efek kekuatan pendorong berlanjut sendiri. Perubahan awal kegiatan ekonomi pada suatu daerah menyebabkan perubahan lebih lanjut dalam arah yang sama dan memengaruhi rentangan ekonomi yang luas.

Industri-industri yang berkumpul di dalam suatu lokasi tertentu pada dasarnya berusaha memanfaatkan keuntungan eksternal (*external economies*) dari berdirinya industri tertentu di lokasi tersebut. Perusahaan-perusahaan industri tertarik memperoleh manfaat berupa bertambah luasnya pasar akibat terciptanya pendapatan yang diperoleh oleh penduduk yang bekerja pada perusahaan-perusahaan industri terkait. Disamping itu, dengan adanya letak industri yang berdekatan satu dengan yang lainnya akan menimbulkan efek eksternal berupa penghematan biaya transportasi. Keuntungan eksternal ini selain dapat muncul dalam bentuk terjadinya penghematan biaya produksi juga menciptakan perluasan pasar. Dengan kata lain, efek kumulatif dapat terjadi baik dari sisi penawaran maupun sisi permintaan.

Weber dalam Tarigan (2012: 140) menyatakan, pusat aglomerasi ditempatkan pada salah satu dari beberapa titik kemungkinan aglomerasi yang memiliki biaya transportasi terendah dalam kaitannya dengan output aglomerasi. Titik tersebut merupakan titik keseimbangan yang paling menguntungkan.

Usaha fotokopi ini mengelompok di kawasan Universitas Lampung yang merupakan pusat pertumbuhan, karena mahasiswa Universitas Lampung setiap tahunnya selalu meningkat melalui jalur penerimaan mahasiswa baru yang bervariasi seperti jalur Seleksi Masuk Bersama Perguruan Tinggi Negeri, Ujian Mandiri, Diploma dan lainnya. Kebutuhan mahasiswa pun banyak seperti kos-kosan, warung makan dan jasa fotokopi yang memudahkan kegiatan perkuliahan mahasiswa.

Manfaat mesin fotokopi adalah untuk menggandakan dokumen. Tetapi seiring perkembangan zaman mesin fotokopi saat ini bisa digunakan untuk usaha fotokopi dan peralatan pendukung pekerjaan di kantor. Mesin fotokopi saat ini sudah dilengkapi dengan beberapa fitur canggih dan tidak hanya digunakan untuk mengkopi dokumen saja, tetapi bisa digunakan untuk memudahkan pekerjaan yang lain juga seperti scan, send, print, dan lain-lain. Hal ini tentunya menciptakan persaingan sendiri dalam industri jasa fotokopi, banyak perusahaan yang menggunakan mesin fotokopi dengan fitur dan ciri khas dari masing-masing produsen jasa fotokopi dan akan mempengaruhi output dari mesin tersebut.

Fenomena yang selanjutnya terjadi adalah timbulnya kekuatan-kekuatan ekonomi yang mengarah kepada terbentuknya konsentrasi kekuatan pasar. Hasibuan (1993:79) menyatakan kembali pandangan Douglas F. Greer pada tahun 1984

yang menjelaskan, ada sekitar empat faktor pokok yang menyebabkan terjadinya konsentrasi industri, yaitu: *pertama*, “nasib baik” (*lucky factor*); *kedua*, faktor ekonomis; *ketiga*, faktor kemajuan teknologi, *keempat*, faktor kebijaksanaan pemerintah.

Faktor “nasib baik” di dalam kajian industri diilustrasikan sebagai “hanya terdapat beberapa perusahaan saja yang tertarik melakukan kegiatan investasi.” Sementara itu, di lain pihak perusahaan-perusahaan industri lainnya tidak tertarik memasuki pasar dikarenakan jumlah dana investasi yang harus dikeluarkan relatif tinggi, ataupun tingkat keuntungan yang akan diperoleh calon pesaing adalah rendah. Sebagai akibatnya, di dalam kegiatan bisnis ini hanya beberapa perusahaan saja yang melakukan kegiatan investasi sehingga konsentrasi industri terlihat menjadi tinggi, dan beberapa perusahaan tersebut pada akhirnya menjadi dominan di dalam pasar.

Hasibuan (1993:83) mengemukakan bahwa faktor skala ekonomis industri juga dapat menyebabkan terjadinya perbedaan konsentrasi industri. Perusahaan yang memiliki ongkos produksi rendah akan cenderung mendominasi pasar dikarenakan harga jual output yang diberlakukannya di dalam pasar adalah rendah. Begitu juga halnya bagi perusahaan industri yang memiliki skala produksi yang besar, maka perusahaan tersebut cenderung dapat memenuhi permintaan pasar yang besar. Disamping itu, perusahaan tersebut dapat pula menghemat ongkos produksi lain-lainnya yang dikeluarkannya sehingga harga jual output dapat diatur rendah. Misalnya, pengeluaran bahan baku, *utilities* dan lain-lainnya dapat dikendalikan rendah.

Selanjutnya, faktor kemajuan teknologi dapat memperluas pasar bagi output perusahaan yang mapan. Perusahaan industri yang mapan memiliki teknologi produksi yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya, mereka dapat selalu memperbaiki keadaan produk dan proses produksi yang dijalankannya. Produksi dapat dikerjakan secara massal, sehingga efisien di dalam memproduksi barang. Keadaan ini pada gilirannya dapat memperbesar bagian pasar yang dikuasainya dengan menjual barang pada tingkat harga yang lebih murah, atau dapat terjadi barang yang mereka hasilkan menjadi lebih disukai oleh konsumen.

Faktor kebijaksanaan pemerintah dapat pula memiliki dua mata, di satu sisi kebijaksanaan ekonomi diberlakukan oleh pemerintah untuk memperburuk keadaan pasar. Faktor penyebabnya pemerintah dapat menunjuk beberapa perusahaan tertentu guna berproduksi, atau mendistribusikan output untuk kepentingan konsumen. Sebagai akibatnya, tindakan pemerintah yang tidak adil tersebut menyebabkan keadaan konsentrasi industri meningkat. Sebaliknya, dilain sisi bila pemerintah memperlonggar proteksi yang sebelumnya diberlakukan dengan sangat ketat, maka jumlah perusahaan yang memasuki pasar akan menjadi lebih banyak, dengan demikian konsentrasi industri turut mengalami penurunan (Hasibuan 1993:86).

Teguh (2010:18) mengemukakan perilaku perusahaan dalam suatu industri adalah pola tanggap dan penyesuaian perusahaan dalam suatu industri/pasar untuk mencapai tujuannya. Struktur dalam suatu industri akan mempengaruhi kinerja perusahaan melalui perilaku-perilakunya di dalam pasar. Struktur suatu perusahaan dapat dilihat dari konsentrasinya pada suatu pasar. Semakin tinggi

konsentrasi suatu pasar maka semakin tinggi kinerja perusahaan, hal ini karena semakin terkonsentrasinya suatu pasar semakin mudah perusahaan menetapkan harga pasar.

Kajian struktur pasar penting karena struktur pasar akan menentukan perilaku perusahaannya (*conduct*) yang kemudian menentukan kinerja (*performance*) industri. Pandangan ini memberi perhatian lebih pada peran perilaku yaitu apresiasi terhadap strategi dari keputusan perusahaan. Perusahaan ini tidak hanya bereaksi dan beradaptasi terhadap kondisi eksternal, tapi juga berusaha agar lingkungan ekonomi dimana ia berada dapat memberi keuntungan kepadanya dengan pertimbangan bahwa pesaingnya juga akan melakukan hal yang sama. Hasibuan (1993:6).

Berdasarkan pendekatan SCP (*Structure Conduct Performance*), struktur dalam suatu industri ini akan mempengaruhi kinerja suatu perusahaan melalui perilaku-perilakunya di dalam pasar, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul Perilaku Perusahaan dan Pengaruhnya terhadap Peningkatan Kinerja Usaha pada Industri Jasa Fotokopi (Studi pada Industri Jasa Fotokopi di Kawasan Universitas Lampung).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang akan di kaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh perilaku (kualitas implementasi kebijakan) terhadap kinerja industri jasa fotokopi di kawasan Universitas Lampung?

2. Bagaimanakah tingkat pencapaian target kualitas implementasi kebijakan produk, harga, promosi dan layanan konsumen serta kerjasama dalam industri jasa fotokopi di kawasan Universitas Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh perilaku (kualitas implementasi kebijakan) terhadap kinerja industri jasa fotokopi di kawasan Universitas Lampung.
2. Mengetahui tingkat pencapaian target kualitas implementasi kebijakan produk, harga, promosi dan layanan konsumen serta kerjasama dalam industri jasa fotokopi di kawasan Universitas Lampung.

D. Manfaat Penelitian

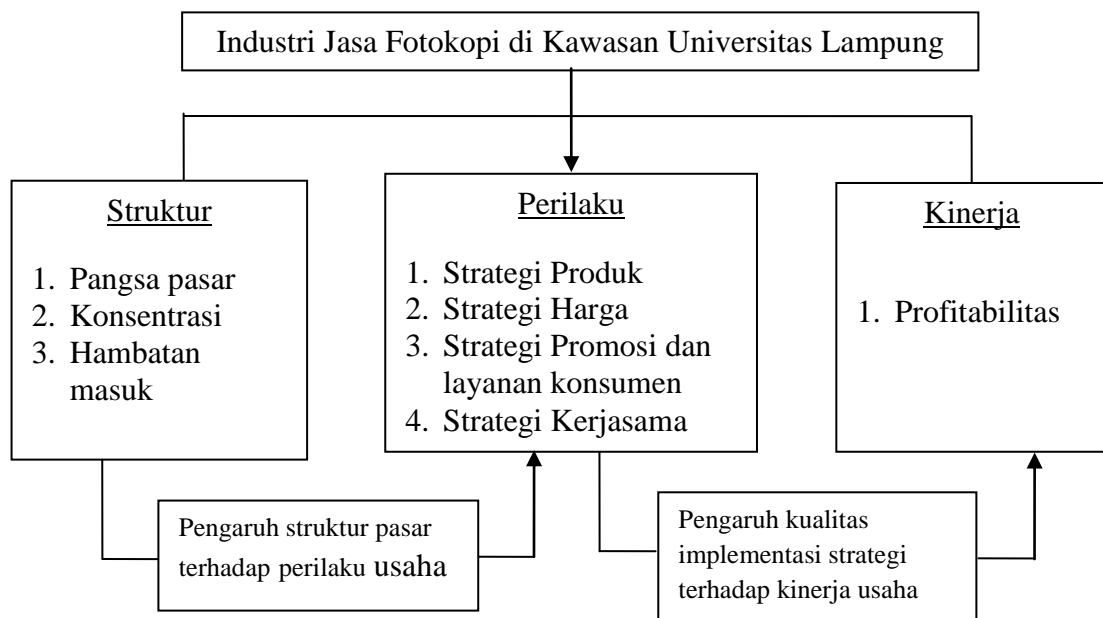
Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Sebagai wawasan bagi penulis untuk mengetahui mengenai perilaku perusahaan pada industri jasa fotokopi di kawasan Universitas Lampung.
3. Bagi pemerintah maupun lembaga atau instansi terkait, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan industri jasa fotokopi di kawasan Universitas Lampung.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi pembaca pada umumnya dan bagi mahasiswa pada khususnya.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini mengacu pada kerangka *Structure Conduct Performance* (SCP), dimana suatu industri tidak terlepas dari adanya struktur, perilaku dan kinerja itu sendiri. Pada model analisis SCP dikatakan struktur (*structure*) suatu industri akan menentukan bagaimana para pelaku industri berperilaku (*conduct*) yang pada akhirnya menentukan keragaan atau kinerja (*performance*) industri itu sendiri. Perilaku tersebut akan mempengaruhi kinerja dari industri tersebut.

Perilaku yang terjadi dianalisis dengan melihat strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan layanan konsumen serta strategi kerjasama oleh perusahaan. Perilaku pasar akan berdampak pada kinerja industri yang mencerminkan tingkat keuntungan dari suatu industri.



Sumber: Hasibuan (1993: 8)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Perilaku perusahaan (kualitas implementasi kebijakan perilaku) industri jasa fotokopi mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja industri jasa fotokopi di kawasan Universitas Lampung.
2. Capaian kualitas implementasi kebijakan produk, harga, promosi dan layanan konsumen serta kerjasama di duga mencapai lebih dari 60 % dari target ideal yang telah ditentukan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka penelitian, hipotesis dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dalam penulisan penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian meliputi jenis dan sumber data, lokasi penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan yang memuat hasil olah data serta pembahasan dari hasil hitung statistik.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dan saran yang memuat kesimpulan dari seluruh kegiatan penelitian serta saran untuk pengembangan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Industri

Dari sudut pandang ekonomi mikro, industri merupakan kumpulan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen, atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti yang sangat erat. Namun demikian, dari sisi pembentukan pendapatan secara makro industri diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah (Hasibuan, 1993:12). Ekonomi industri adalah ilmu yang mempelajari aspek ekonomi dari industri, yaitu aspek pasar dan perusahaan dengan kajian utamanya adalah struktur pasar (*market structure*) perusahaan dalam industri (*conduct*) dan kinerja perusahaan industri (*performance*) Mason (1939) dalam Putra (2009:13).

2. Perusahaan

Ilmu ekonomi industri adalah ilmu ekonomi yang mempelajari mengenai perilaku-perilaku perusahaan industri. Perilaku perusahaan berhubungan erat dengan tujuan-tujuan perusahaan dan dengan demikian setiap keputusan bisnis yang diambil oleh produsen industri tentu akan sejalan dengan tujuan-tujuan ekonomi yang telah ditentukan/ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan.

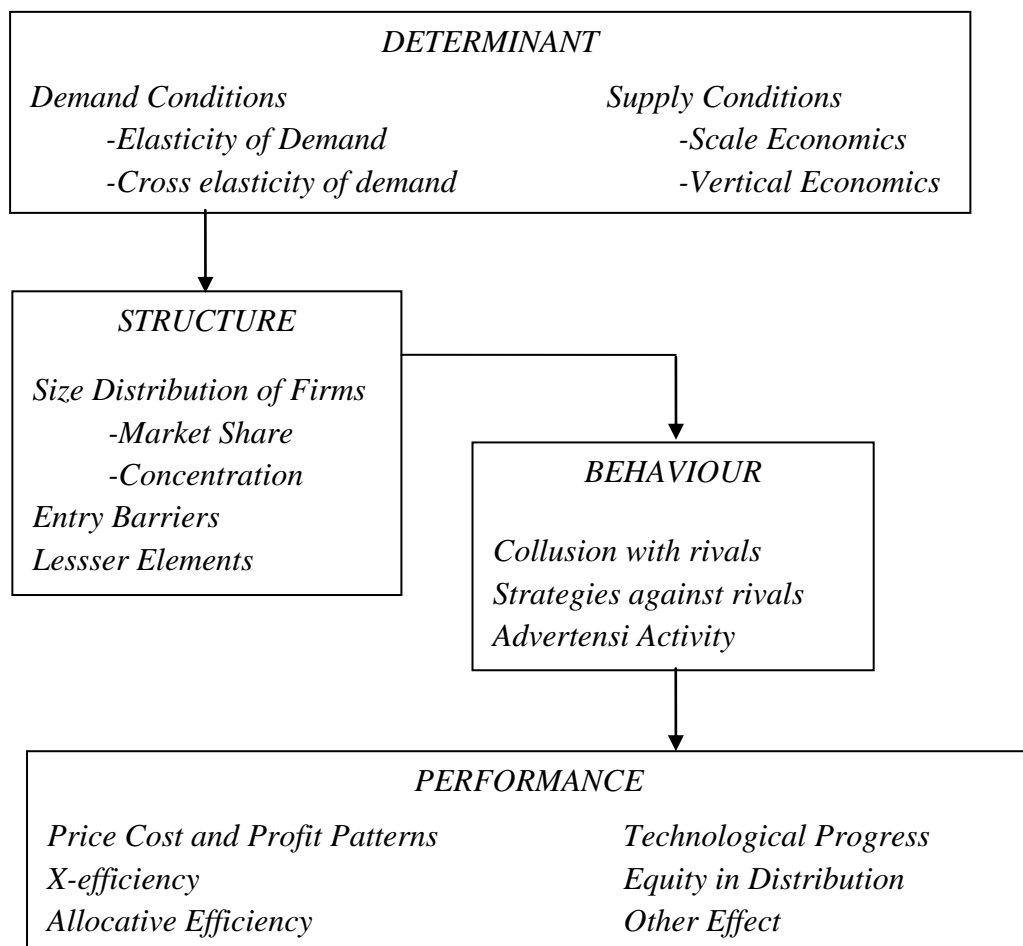
Teori ekonomi mikro menyebutkan, setiap perusahaan dalam dunia bisnis adalah bertujuan memaksimalkan keuntungan. Menurut Stigler (1947) dalam Teguh, setiap perusahaan berorientasi kepada keuntungan pada dasarnya selalu berusaha memaksimalkan keuntungan.

Kotler (2001:156) Perusahaan adalah sebagai organisasi dimana secara legal terdapat pemilik dengan satu atau lebih karyawan. Karyawan mendapat imbalan gaji dan pemilik sebagai pengusaha menerima pendapatan yang diperoleh atas kepemilikan modal/saham.

Hasibuan (1993: 13) menyatakan ada sembilan konsep perusahaan: *Pertama*, teori perusahaan sebagai reaktor perubahan untuk mengubah lingkungan. *Kedua*, diangankan sebagai perintis (inisiator) terutama bila dikaitkan dengan invensi dan inovasi dalam pembangunan. *Ketiga*, sebagai reaktor kesejahteraan. *Keempat*, dalam teori oligopoli dan monopoli perusahaan dianggap sebagai reaktor dan inisiator untuk interaksi kelompok. *Kelima*, sebagai suatu sistem kerja sama dengan koordinasi dalam organisasi yang memiliki wewenang dan tanggung jawab. *Keenam*, dalam ilmu manajemen teori perusahaan diperlukan guna mengelola suatu sistem informasi dan pengambilan keputusan. *Ketujuh*, dalam penelitian dan konsultasi teori perusahaan mengarahkan kegiatan dan mencapai kinerja yang optimal. *Kedelapan*, teori perusahaan diperlukan dalam aspek akuntansi. *Kesembilan*, teori perusahaan diperlukan dalam kegiatannya dengan aspek legalitas, tuntutan hak dan kewajiban (manajemen personalia).

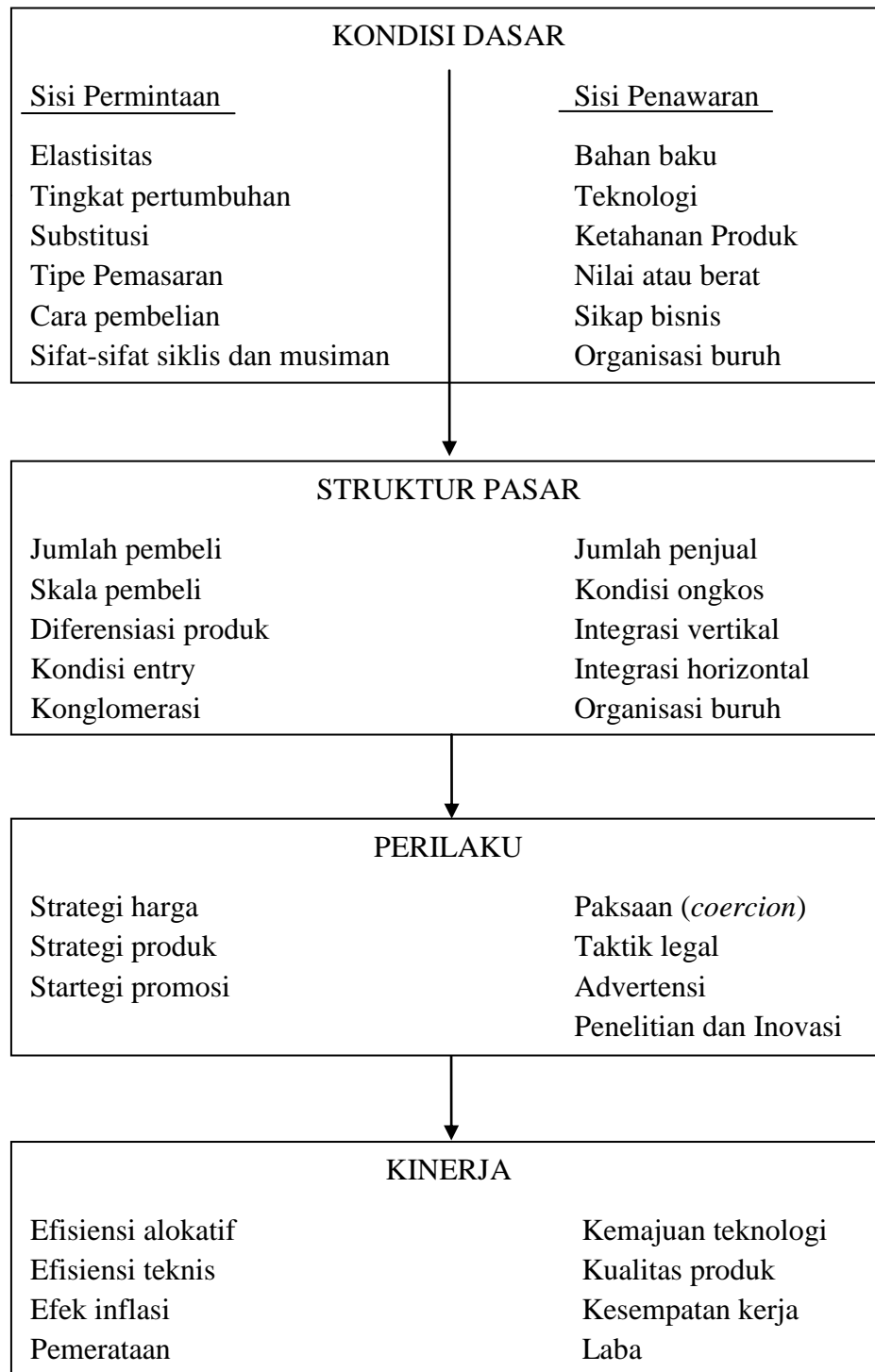
3. Konsep Dasar Organisasi Industri

Dasar paradigma SCP dicetuskan oleh Mason dalam Hasibuan (1939:8), yang mengemukakan bahwa struktur (*structure*) suatu industri akan menentukan bagaimana para pelaku industri berperilaku (*conduct*) yang pada akhirnya menentukan keragaan atau kinerja (*performance*) industri tersebut. Struktur biasanya diukur dengan rasio konsentrasi. Perilaku antara lain dilihat dari tingkat persaingan ataupun kolusi antar produsen. Keragaan atau kinerja suatu industri diukur antara lain dari derajat inovasi, efisiensi dan profitabilitas.



Sumber: William G, Shepherd dalam Yuhilza Hanum (2004: 14)

Gambar 2. Logika Dasar Organisasi Industri



Sumber: Scherer, 1973 dalam Hasibuan ((1993: 8)

Gambar 3. Model Analisis Organisasi Industri

Kondisi pasar diwakili oleh elastisitas permintaan. Dengan tidak mengulang kembali ukuran tentang sensitivitas jumlah barang atau jasa yang diminta dengan tingkat harga, koefisien elastisitas dapat melihat struktur pasar yang terjadi dalam suatu pasar barang. Semakin inelastis, ada kecenderungan struktur pasar yang semakin terkonsentrasi. Struktur industri yang terkonsentrasi antara lain menyebabkan adanya kecenderungan dalam ketegaran harga. Ini berarti ada pengaruh terhadap perilaku harga barang dan jasa yang dihasilkannya.

Selanjutnya, terdapat pula tiga ukuran untuk perilaku pasar industri yaitu, strategi produk, strategi harga dan strategi promosi.

4. Pasar dan Harga

Menurut Teguh (2010: 237) Pasar dan harga merupakan faktor penting di dalam menentukan lokasi industri. Industri tidak dapat berkembang subur tanpa adanya disertai pasar yang memadai. Begitupun halnya dengan keadaan harga jual output. Faktor ini akan menentukan perilaku industri dalam penetrasi pasar, dan harga-harga input akan menentukan biaya produksi industri dan harga jual output di pasaran.

Industri berskala kecil barang kali baru dapat bertahan lama di wilayah pasar yang terbatas karena output yang dihasilkan oleh industri tersebut jumlahnya tidaklah besar sehingga setiap output yang dihasilkannya dapat diserap oleh pasar setempat. Lain halnya bagi industri berskala besar jumlah output yang dihasilkan cukup besar sehingga memerlukan daya serap pasar yang besar pula. Pasar untuk output industri bisa ada dimana-mana dan sering melewati batas wilayah negara.

Selanjutnya, keadaan harga output dan harga-harga input menentukan kemampuan industri di dalam bersaing. Harga output yang tinggi memperlemah penetrasi pasar. Begitupun halnya harga-harga input yang tinggi meningkatkan biaya produksi dan selanjutnya harga jual output menjadi tinggi pula. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan industri perlu memperhitungkan lokasi-lokasi bisnis yang cocok untuk harga jual outputnya dan harga beli input produksinya.

5. Struktur dan Bentuk Struktur Pasar

5.1 Pengertian Struktur Pasar

Struktur pasar menunjukkan karakteristik pasar, seperti elemen jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan pengetahuan penjual dan pembeli, serta keadaan rintangan pasar. 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 (Teguh, 2010: 16).

Keadaan jumlah dan distribusi penjual di dalam pasar mempengaruhi harga jual yang berlaku dan output yang terdapat di dalam pasar. Pada struktur pasar persaingan sempurna ditandai oleh adanya sejumlah besar penjual di dalam pasar dan masing-masing di antara mereka memiliki kekuatan pasar yang relatif sama. Sebagai akibatnya, para pesaing pasar tidak memiliki kekuatan yang berarti guna mengendalikan keadaan pasar. Selanjutnya keadaan harga dan output pasar berjalan menurut mekanisme pasar. Akan tetapi pada struktur pasar monopoli jumlah penjualnya bersifat tunggal oleh karena itu keadaan pasar sepenuhnya

dapat dikendalikan oleh monopolis. Harga dan output pasar selanjutnya diatur secara penuh oleh monopolis yang menguasai pasar.

Menurut Hasibuan (1993: 13), pengertian struktur sering diidentikan dengan bentuk atau format tetapi untuk istilah struktur pasar disini adalah bentuk susunan. Struktur pasar merujuk pada jumlah dan ukuran distribusi perusahaan dalam pasar serta mudah atau sulitnya masuk dan keluar dari pasar. Struktur pasar menjadi ukuran penting dalam mengamati variasi perilaku dan kinerja industri, karena secara strategis dapat mempengaruhi kondisi persaingan serta tingkat harga barang dan jasa, pengaruh itu akhirnya sampai pada kesejahteraan masyarakat (*social-welfare*). Hasibuan (1993: 106) menjelaskan pula bahwa dalam struktur pasar terdapat elemen-elemen yang menjelaskan pangsa pasar, konsentrasi dan hambatan untuk masuk (*barrier to entry*).

5.2 Bentuk-bentuk Struktur Pasar

5.2.1 Pasar Persaingan Sempurna

Persaingan sempurna merupakan struktur yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan produksi barang atau jasa yang sangat efisien. 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:

- a. Perusahaan adalah pengambil harga (*price taker*).

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

- b. 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.

- c. Menghasilkan barang yang homogen.

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

- d. 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 diinginkan.

e. 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 penjual tersebut mempunyai pengetahuan yang sempurna akan keadaan yaitu kualitas, kuantitas dan harga di dalam pasar.

5.2.2 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 memengaruhi 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:

- a. 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.

- b. 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.

- c. 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 Sudiyarto (2004:6), pasar oligopoli memiliki kriteria diantaranya :

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

Hasibuan(1994:79).

5.2.3. Pasar Persaingan Monopolistis

Pasar persaingan monopolistis pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yang ekstrim, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Pasar persaingan monopolistis dapat diartikan sebagai suatu pasar di mana terdapat

banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*differentiated product*).

Pasar persaingan monopolistik adalah bagian dari pasar persaingan tidak sempurna. Menurut Chamberlain dalam Hasibuan (1994: 53) pasar persaingan monopolistik 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 monopolistik menurut Sadono Sukirno (2002: 294) seperti dijelaskan dibawah ini:

a. Terdapat banyak penjual.

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

b. Barangnya dapat dibedakan.

Ciri ini merupakan sifat terpenting yang membedakan diantara pasar-pasar persaingan monopolistik 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 kepada konsumen, 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 bersubstitusi dekat.

c. 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.

d. 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 perusahaan lebih besar dibandingkan jika di pasar persaingan sempurna.

e. 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.

5.2.4. 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:

a. 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.

b. 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).

c. 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.

d. Dapat menguasai penentuan harga.

Perusahaan monopoli dapat menjadi penentu harga pada tingkat harga yang dikehendaknya, 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.

e. 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.

6. Pangsa Pasar

Menurut Shepherd (1979) dalam Teguh (2010:70), pangsa pasar menggambarkan besarnya tingkat penjualan relatif perusahaan, yaitu rasio antara besarnya penjualan perusahaan dengan total penjualan industri. Berikut ini disajikan tipe-tipe struktur dan perilaku pasar pada Tabel 1.

Tabel 1. Tipe-tipe Struktur dan Perilaku Pasar

No.	Tipe Pasar	Variabel Struktur			Perilaku Kinerja	
		Jumlah Perusahaan	Tipe Produksi	Kondisi Entry	Hubungan (H-O)	Tingkat Laba
1	Persaingan Sempurna	Banyak	Homogen	Bebas	$H=OM=\min. OTR$	Normal
2	Persaingan Monopoli	Banyak	Diferensiasi	Bebas	$H=OTR>OM^1$	Normal
3	Oligopoli	Sedikit	Diferensiasi	Terbatas	$H>OM^2$ dan OTR	Diatas normal
4	Monopoli	Satu atau kolusi	Diferensiasi	Sangat terbatas	$H>OM^3$ dan OTR	Super normal

Sumber: Hasibuan (1993: 71).

Catatan: H= Tingkat Harga, O= Ongkos per satuan barang yang diproduksi.

Pada tabel ini disajikan dua kolom, kolom pertama adalah strukturnya, tabel kedua adalah perilaku yang sering diamati. Baik ongkos marginal (OM), maupun ongkos total rata-rata (OTR) dapat dilihat kembali pada teori mikro, serta bagaimana cara memperoleh laba dan tingkat harga pada masing-masing struktur. Struktur oligopoli dan persaingan monopoli akan lebih banyak dibicarakan. Monopoli dalam arti terjadi konsentrasi dalam kekuatan pasar dalam menentukan harga, produk dan keputusan-keputusan lain tentang pemasaran barang dan jasa. Jadi, struktur pasar dapat ditandai dari tiga ciri (seperti dalam tabel, tetapi masih ada ciri-ciri lain). Perilakunya dapat dilihat dari segi ongkos-harga atau kemampuan memperoleh laba. Sebenarnya, besar laba yang diperoleh merupakan

kinerja industri. Kinerja lainnya adalah kesempatan kerja, pertumbuhan, penciptaan nilai tambah, efisiensi, dan pemerataan. Pengertian normal tentunya relatif. Tetapi dalam hal ini tingkat harga ditentukan sedemikian rupa, sehingga dapat mengembalikan semua unsur ongkos dan risiko yang akan ditanggung (Teguh, 2010:18).

6.1. Metode Pengukuran Konsentrasi Pasar

Pengukuran konsentrasi membutuhkan metode-metode yang dapat dijadikan indikator persaingan dalam pasar. Metode ini menggunakan beberapa variable seperti pangsa pasar, rasio dan bentuk indeks lainnya yang dapat menunjukkan derajat konsentrasi dalam suatu pasar.

6.1.1. Herfindahl Index (HI)

Dalam disertasinya, Orris C. Herfindahl yang dikutip dalam Hasibuan (1993; 116) mengukur konsentrasi industri dengan formula sebagai berikut:

$$HI = \sum_{i=1}^{n=k} \left(\frac{x}{T} \right)^2$$

Keterangan: n = jumlah perusahaan yang terdapat dalam suatu industri

X = besaran absolut dari variabel yang diamati pada perusahaan ke i

(misalnya nilai tambah atau tenaga kerja atau modal perusahaan)

T = jumlah keseluruhan nilai variabel yang diukur.

Nilai HI dinyatakan dalam persentase, maka nilai ini adalah andil perusahaan pertama sampai dengan ke i yang terbesar dalam suatu industri.

Tingkat konsentrasi industri dapat mengalami peningkatan atau penurunan setiap tahunnya. Apabila tingkat konsentrasi dalam keadaan meningkat, maka tafsirannya adalah tingkat persaingan menurun, sedangkan pada tingkat konsentrasi yang menurun maka kondisi persaingan meningkat. Pada dasarnya suatu industri dikatakan mempunyai sifat oligopoli apabila industri tersebut mempunyai lebih dari satu perusahaan besar pun hanya dua atau tiga sementara sisanya sangat kecil. Dalam pasar tersebut, terdapat perusahaan yang sangat dominan menguasai pasar secara independent (sendiri-sendiri) maupun secara diam-diam bekerja sama untuk menghasilkan produk tertentu dengan “konsentrasi rasio” yang tinggi. Pada pasar “konsentrasi tinggi” akan terdapat *mutual interdependency* yaitu keputusan dari suatu perusahaan tentang perubahan “harga” dan “output” produksi akan segera menimbulkan reaksi dari perusahaan lainnya.

6.1.2. Hambatan untuk Masuk (*Barriers to Entry*)

Banyak pesaing bermunculan untuk berpacu dalam mencapai target keuntungan yang diinginkan dan merebut pangsa pasar. Persaingan yang terjadi adalah persaingan yang potensial dimana perusahaan-perusahaan di luar pasar yang mempunyai kemungkinan untuk masuk dan menjadi pesaing yang sebenarnya. Konsep persaingan potensial dan kemudahan untuk masuk merupakan intuisi sederhana serta telah lama digunakan. Hambatan-hambatan ini mencakup seluruh cara dengan menggunakan perangkat tertentu yang sama (contoh : paten, *franchise*) (Jaya, 2001:22). Pada intinya, hambatan untuk masuk mencakup segala

sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan kecepatan pesaing baru.

Menurut Shepherd (1979) dalam Hasibuan (1993:107) ada tiga hal hambatan memasuki suatu pasar, yaitu:

1. Hambatan-hambatan timbul dalam kondisi pasar yang mendasar, baik dalam bentuk perangkat legal maupun dalam kondisi-kondisi berubah dengan cepat.
2. Hambatan yang terbagi dalam beberapa tingkatan yaitu hambatan rendah, sedang serta tinggi.
3. Hambatan merupakan sesuatu yang kompleks. Shepherd (1979) juga mengemukakan dua jenis hambatan, yaitu hambatan eksogen dan hambatan endogen. Hambatan eksogen merupakan hambatan untuk masuk ke dalam pasar yang bersifat dari luar perusahaan. Hambatan eksogen ini terdiri dari modal (*capital requirements*), skala ekonomi, diferensiasi produk, difersifikasi intensitas penelitian dan pengembangan, investasi yang besar dan integritas vertikal. Hambatan endogen dapat berupa kebijakan harga dari *establish firm*, strategi penguasaan produk, strategi penguasaan bahan baku, strategi pemasaran produk dari loyalitas merek suatu produk itu sendiri.

7. Perilaku Perusahaan dalam Industri

Perilaku biasanya mengacu pada tingkah laku (tindakan atau aksi) perusahaan dalam suatu pasar, keputusan yang mereka buat dan cara di mana keputusan itu dibuat (Daryanto, 2004). Model perilaku yang terkenal antara lain pimpinan harga (*price-leadership*), kartel, harga ongkos rata-rata (*average cost pricing*), harga batas (*limit pricing*) Hasibuan (1993: 129).

Menurut teori ekonomi industri, perilaku industri menganalisis tingkah laku serta penerapan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam suatu industri untuk merebut pangsa pasar dan mengalahkan pesaingnya. Perilaku industri ini terlihat dalam penentuan harga, promosi, koordinasi kegiatan dalam pasar dan juga dalam kebijaksanaan produk. Perilaku terbagi menjadi tiga jenis antara lain, perilaku dalam strategi harga, perilaku dalam strategi produk dan perilaku dalam strategi promosi.

7.1. Produk

Produk menurut Kotler (2001: 345) 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 yang dituju, manfaat yang ditawarkan, cara dan waktu penggunaan, bentuk kemasan, merek, dan lain-lain.

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, TV, buku teks), jasa

(restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi (Madonna, Tom Hanks, Michael Jordan), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana). Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

7.1.1. Diferensiasi Produk

Hadirnya diferensiasi produk di dalam pasar dapat terjadi karena dua alasan.

Pertama, karena adanya kesamaan pada kondisi geografis dan geologis suatu daerah/negara. *Kedua*, adanya tuntutan kebutuhan pasar. Munculnya faktor pertama menyebabkan produsen memiliki pilihan yang sama di dalam jenis output yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pasar sehingga memungkinkan corak produk yang dihasilkan cenderung bersifat homogen.

Diferensiasi produk dapat dibedakan menurut lokasi. Dua faktor penting yaitu faktor jarak dan faktor lokasi yang kondusif dan menyenangkan. Jarak antara produsen dan konsumen sangat menentukan pilihan konsumen untuk menjalin transaksi ekonomi di dalam pasar. Keberadaan produsen yang lebih dekat dengan konsumen adalah lebih disukai oleh konsumen untuk mengadakan transaksi jual beli di dalam pasar. Tempat pasar yang berdekatan dengan lokasi konsumen memiliki volume pasar yang tinggi dibandingkan dengan yang lokasinya jauh dari jangkauan konsumen.

7.2. Harga

Menurut Hasibuan (1993:135) 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.

a. Harga Ongkos

Hasibuan (1993: 137) mendeskripsikan kembali pandangan R.I.Hall dan C.I Hitch pada tulisannya yang berjudul "*Price Theory and Business Behaviour*" dalam majalah *Oxford Economics Papers* tahun 1939 yang menyatakan, dari sejumlah 38 perusahaan industri yang diteliti (33 perusahaan pengolahan, 3 perusahaan pengecer dan 2 perusahaan konstruksi) diketahui: *Pertama*, perusahaan-perusahaan tidak berusaha memaksimalkan keuntungan dan tidak menggunakan analisis marginal, yaitu biaya marginal sama dengan penerimaan marginal. *Kedua*, di dalam dunia nyata struktur pasar utama bukan persaingan sempurna melainkan oligopoli. Laba maksimum merupakan tujuan jangka panjang. Pedoman untuk menentukan harga berdasarkan ongkos rata-rata (*average cost pricing*) dan *full cost pricing* dapat dihitung dengan formula yang dinyatakan oleh Hasibuan sebagai berikut:

$$P = AVC + AFC + \text{margin keuntungan}$$

Variabel P merupakan harga jual yang ditentukan; AVC merupakan ongkos variabel rata-rata; dan AFC merupakan ongkos tetap rata-rata.

Model penentuan harga berdasarkan ongkos rata-rata lainnya adalah sama dengan cara *mark up*. Harga dihitung dengan cara menambahkan sejumlah ongkos rata-rata dengan persentase keuntungan tertentu, dengan cara demikian oligopolis selalu mendapatkan keuntungan super normal sesuai dengan tujuan yang dikehendaknya.

b. Kepemimpinan Harga Pasar (*Price Leadership*)

Dalam industri yang berstruktur pasar oligopoli yang terdiri dari perusahaan-perusahaan dominan, perilakunya menjadi contoh atau indikator yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan kecil untuk bersaing di pasaran. Bila perusahaan besar menentukan harga jual pada tingkat harga tertentu, maka hal itu secara diam-diam diikuti oleh pesaing-pesaing kecil yang terdapat di dalam pasar. Perusahaan besar seolah-olah menjadi pemimpin pasar (*leader*) dan perusahaan-perusahaan kecil adalah menjadi pengikut (*follower*). Bentuk perilaku persaingan pasar seperti ini disebut dengan istilah kepemimpinan harga pasar (*price leadership market*).

Hasibuan (1993:130) membagi oligopoli kepemimpinan harga menjadi tiga bagian, yaitu : *Pertama*, pemimpin pasar merupakan perusahaan yang memiliki ongkos terendah; *Kedua*, pemimpin pasar merupakan perusahaan dominan; *Ketiga*, pemimpin pasar bersifat barometrik.

Pada tipe pertama perusahaan yang memiliki ongkos terendah menjadi pemimpin pasar. Harga pasar yang rendah ditentukan oleh perusahaan tersebut, dan

perusahaan-perusahaan lainnya yang berada di dalam pasar sebagai pengikut harga mengikuti harga pasar yang berlaku dengan sedikit menurunkan keuntungan yang dapat mereka peroleh.

Selanjutnya tipe kedua adalah perusahaan dominan dengan mengetahui benar keadaan ongkos marginal perusahaan-perusahaan berskala kecil yang berada di dalam pasar berdasarkan pengalaman masa lalunya sehingga sewaktu-waktu perusahaan dominan dapat saja menggeser andil perusahaan-perusahaan berskala kecil sebagai pengikut mengikuti harga yang telah ditentukan oleh perusahaan dominan. Perilaku tipe kepemimpinan, harga pimpinan pasar barometrik ditandai oleh adanya pesaing-pesaing kecil didalam pasar yang senantiasa mengamati perilaku perusahaan besar yang dijadikan barometer. Pimpinan pasar yang dijadikan barometer biasanya memiliki kinerja pasar di masa lalu yang baik sehingga perusahaan tersebut dapat dijadikan contoh oleh pesaing-pesaing kecil lainnya yang terdapat di dalam pasar. Beberapa pertimbangan yang menjadikan perusahaan tertentu menjadi barometer, yaitu: *Pertama*, jika terjadi persaingan yang kurang sehat di dalam industri oligopoli. *Kedua*, dapat mengurangi kerja administrasi, karena perhitungan yang berulang-ulang. *Ketiga*, perusahaan yang menjadi barometer menunjukkan prestasi yang bagus. Pimpinan harus benar-benar besar, dominan dan memiliki ongkos produksi yang rendah. Teguh (2010: 122).

c. Diskriminasi Harga

Diskriminasi harga merupakan strategi bisnis yang dijalankan oleh produsen dengan menjual output yang sama pada tingkat harga jual yang berbeda-beda.

Namun demikian, perusahaan industri yang menjual output di dalam pasar pada ongkos produksi yang bersifat identik satu sama lainnya. Strategi ini umumnya dijalankan oleh industri monopoli guna menguasai pasar sehingga dapat lebih mudah mewujudkan tujuan bisnis yang telah ditentukannya. Namun demikian, dalam praktiknya setiap perusahaan yang berada di dalam industri dapat saja menjalankan praktik diskriminasi harga ini sepanjang keadaannya memungkinkan.

d. Harga Batas

Joe S. Bian (1954) dalam Teguh (2010:124) menyatakan, dalam bersaing perusahaan-perusahaan industri yang mapan setidaknya dapat menempu dua cara berikut: *Pertama*, perusahaan menentukan harga yang tinggi guna memaksimalkan keuntungan. *Kedua*, harga diatur sedemikian rupa sampai kepada batas tingkat pencegahan calon pesaing untuk memasuki pasar.

Perilaku perusahaan harga batas (*limit pricing*) biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dominan yang terdapat di dalam pasar oligopoli guna mempertahankan posisinya di dalam pasar. Dalam model statis, perusahaan dominan menjaga harga jualnya rendah agar tidak menguntungkan bagi perusahaan yang akan memasuki pasar, atau melakukan ekspansi.

Ada dua faktor yang menentukan perusahaan dominan melakukan pembatasan output dan harga, yaitu: (1) keadaan ukuran pasar; (2) keadaan biaya rata-rata. Perusahaan dominan menentukan harga sampai batas tingkat biaya produksi rata-rata perusahaan pendatang, dengan demikian perusahaan dominan menguasai output pasar. Teguh (2010: 125).

7.3. Kebijakan Proteksi

Proteksi dilakukan dengan bermacam-macam cara. Umumnya bentuk proteksi dibagi atas dua cara yaitu, pertama proteksi dengan menggunakan tarif, kedua proteksi non tarif. Proteksi dengan non tarif terbagi atas bermacam-macam perlakuan, antara lain pembatasan impor secara kuantitatif, yaitu dengan menentukan kuota, pelarangan impor, lisensi impor, pembatasan menurut musim, pembatasan impor sukarela (melalui perundingan). Selanjutnya, pembatasan secara administrasi dengan merintangikan impor melalui bermacam-macam peraturan seperti, prosedur yang panjang, mempersulit cara-cara penilaian pabean, serta dengan memantau dan mengawasi lalu lintas barang.

Dengan menggunakan tingkat proteksi tarif, yang ditaksir adalah perbedaan dua macam nilai tambah untuk komoditi yang sama. Pertama, nilai tambah yang timbul di dalam negeri dan kedua, nilai tambah barang yang sama di pasaran internasional. Perbedaan kedua nilai tambah itu, kemudian dinyatakan dalam persentase, merupakan tingkat proteksi tarif efektif.

Tingkat proteksi tarif, mempunyai mekanisme hubungan dengan berbagai vertikal ekonomi. *Pertama*, kaitannya dengan harga barang-barang. *Kedua*, kaitannya dengan kurs di dalam negeri terhadap mata uang asing. *Ketiga*, karena kaitannya dengan harga, baik dengan harga mata uang asing maupun dengan harga barang di dalam negeri, maka dengan sendirinya hal itu mempunyai kaitan dengan alokasi sumber daya ekonomi. *Keempat*, proteksi tarif dapat pula mempengaruhi teknologi proteksi, yaitu padat modal atau padat karya (Travis, 1968). *Kelima*, proteksi mempunyai hubungan dengan tingkat efisiensi industri (Balassa, 1971).

Keenam, proteksi tarif mempunyai hubungan dengan struktur pasar industri di dalam negeri, hal ini akan lebih kuat efeknya, jika dikombinasikan dengan proteksi nontarif. *Ketujuh*, proteksi melalui tarif akan mendorong peningkatan nilai tambah kegiatan industri pengolah. Ini berarti dapat mendorong pertumbuhan industri di dalam negeri.

7.4 Promosi

Promosi menurut Kotler (2001:351) 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.

Perusahaan industri dapat menggunakan strategi periklanan dengan taktik yang melekat pada strategi tersebut, yaitu mulai dari penyebaran brosur, memasang papan nama merek dagang dengan segala atributnya yang berhubungan, penyebaran informasi tentang merek dan keunggulan produk melalui mulut ke mulut, media surat kabar, media radio, media televisi, kegiatan talkshow dan sampai paket kegiatan demonstrasi produk Teguh (2010: 207).

7.5 Kerjasama

Strategi kerjasama adalah suatu strategi dimana perusahaan-perusahaan saling bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan dari strategi kerjasama ini adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dimana nilai harus melebihi biaya untuk mendapatkan nilai tersebut dan untuk membangun posisi relatif untuk bersaing. Kerjasama dapat diartikan sebagai kumpulan perseorangan, kelompok atau organisasi yang memiliki sumberdaya (sarana, prasarana, dana, keahlian, akses, pengaruh, informasi) yang bersedia dan kemudian terlibat aktif mengambil peran atau menjalankan fungsi dan tugas tertentu dalam suatu rangkaian kegiatan yang terpadu. Topatimasang (2000:63).

Strategi kerjasama pada umumnya terjadi pada rentang waktu tertentu, selain itu pihak yang melakukan kerjasama bukanlah pesaing langsung, namun memiliki kesamaan produk atau layanan yang ditujukan untuk target yang sama. Dengan melakukan kerjasama, maka pihak-pihak yang terkait haruslah menghasilkan sesuatu yang lebih baik melalui sebuah transaksi. Rekanan dalam kerjasama dapat memberikan peran dalam strategi kerjasama dengan sumber daya seperti produk, saluran distribusi, kapabilitas, manufaktur, pendanaan proyek, pengetahuan, keahlian, ataupun kekayaan intelektual. Dengan kerjasama maka terjadi kolaborasi dengan tujuan muncul sinergi.

Kerjasama yang dijalankan oleh para pesaing yang terdapat di dalam pasar dapat terjadi dengan dua cara, yaitu bersifat formal dan bersifat informal. Perilaku kolusi formal ditandai oleh adanya perjanjian-perjanjian atau kesepakatan resmi yang dibuat dan disetujui secara bersama oleh masing-masing anggota yang

berada di dalam wadah persekongkolan guna mencapai tujuan yang telah disepakati bersama dan perjanjian itu dibuat secara tertulis. Sebaliknya, kolusi informal, sering disebut dengan istilah *tactic collusion*, ditandai oleh adanya perjanjian-perjanjian yang tidak bersifat mengikat yang dibuat dan disepakati oleh para sekutu di dalam persekongkolan guna mencapai tujuan bisnis yang diinginkan sehingga terlihat ada keluwesan yang dimiliki masing-masing sekutu untuk mengikuti perjanjian yang sudah mereka buat sendiri. Teguh (2010: 112).

8. Kinerja Industri

Kinerja pasar merupakan hasil-hasil atau prestasi yang muncul di dalam pasar sebagai reaksi akibat terjadinya tindakan-tindakan para pesaing pasar yang menjalankan berbagai strategi perusahaannya guna bersaing dan menguasai keadaan pasar. Kinerja pasar dapat muncul dalam berbagai bentuk, beberapa diantaranya adalah harga, keuntungan dan efisiensi. Teguh (2010: 20).

Hasibuan (1993: 17) Kinerja industri adalah hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri. Dalam mengukur kinerja laba relatif sulit di negeri-negeri yang sedang berkembang, sehingga sering diukur dengan variabel proksi. Variabel yang paling dekat adalah harga-ongkos.

a. Laba

Joes S. Bain dalam Hasibuan (1993: 155) laba atau keuntungan adalah kelebihan penghasilan dari ongkos total yang merupakan bagian dari pendapatan perusahaan. Perhitungan laba menurut konsep akuntansi adalah penghasilan (*revenue*), dikurangi ongkos dan depresiasi, tetapi Bain menghitung lagi nilai

investasi dari pemilik perusahaan (V) dan tingkat bunga yang berlaku. Jadi batasan laba secara ekonomis menurut Bain adalah $(R - C - D - iV)$.

Keterangan: R = Revenue

C = Ongkos pada tahun berjalan dalam memproduksi

i = Tingkat bunga yang berlaku yang merupakan risiko dalam

Selanjutnya, Bain dalam Hasibuan (1993:156) mengukur tingkat keuntungan suatu industri. Tingkat keuntungan dapat dibandingkan antar industri. Tingkat laba tidak hanya untuk satu perusahaan, tetapi bersifat agregatif dalam suatu industri yang diamati. Tingkat laba itu adalah:

$$IB_1 = \frac{R - C - D - iV}{R}$$

Sebagai indeks alternatif dapat juga dihitung berdasarkan besarnya nilai investasi pemilik perusahaan (equity), yaitu:

$$IB_2 = \frac{R - C - D - iV}{V}$$

b. Efisiensi

Efisiensi adalah menghasilkan suatu nilai output yang maksimum dengan menggunakan sejumlah input tertentu. Baik secara kuantitas fisik maupun nilai ekonomis (harga). Efisiensi terdiri dari dua kategori, yaitu efisiensi internal dan efisiensi pengalokasian. Efisiensi internal biasanya menggambarkan perusahaan yang dikelola dengan baik, menggambarkan usaha yang maksimum dari para pekerja dan menghindari kejenuhan dalam pelaksanaan jalannya perusahaan. Sedangkan efisiensi alokasi menggambarkan sumber daya ekonomi yang

dialokasikan sedemikian rupa sehingga tidak ada lagi perbaikan dalam berproduksi yang dapat menaikkan nilai dari output.

Efisiensi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam suatu industri untuk menekan biaya produksi. Semakin efisien suatu perusahaan maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh.

$$\text{Efisiensi X} = \frac{\text{Nilai input}}{\text{Nilai output}} \times 100\%$$

c. Kemajuan Teknologi

Melalui penemuan dan pembaharuan teknologi, orang dapat membuat suatu karya yang baru serta meningkatkan produktivitas suatu produksi barang yang telah ada. Kemajuan teknologi dapat berpengaruh pada produksi, biaya dan harga (Jaya, 2001).

d. Keadilan (*Equity*)

Keadilan dalam pendistribusian sangat erat kaitannya dengan efisiensi dalam pengalokasian. Keadilan mempunyai tiga dimensi pokok yaitu kesejahteraan, pendapatan dan kesempatan. Kesejahteraan dan pendapatan berkaitan dengan nilai uang. Kesempatan berkaitan dengan peluang yang dimiliki setiap orang. Kinerja pasar atau industri dapat juga dilihat dari pola keuntungan yang didapat dari perusahaan-perusahaan dalam industri. Pola keuntungan ini digambarkan melalui *Price-Cost Margin (PCM)*.

PCM digunakan untuk mengetahui hubungan struktur pasar terhadap kinerja

$$\text{pasar. PCM} = \frac{\text{Nilai tambah-upah}}{\text{Nilai barang yang dihasilkan}} \times 100\%$$

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris bertujuan membandingkan dan memperkuat atas hasil analisis yang dilakukan yang merujuk dari beberapa studi yang berkaitan langsung maupun tidak langsung.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Safitri (2006)	Analisis Perilaku dari Perusahaan pada Industri Besi Baja di Indonesia	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur pasar pada industri besi dan baja adalah oligopoli ketat namun ada perusahaan yang mendominasi pasar. 2. Variabel XEF dan CR4 mempunyai pengaruh terbesar dalam meningkatkan kinerja (PCM). 3. Sedangkan dalam penurunan PCM variabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah variabel DUMMY, MES dan GROWTH
2.	Andriani Indri (2006)	Analisis Struktur, Perilaku, Kinerja Industri Susu Di Indonesia	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi penetapan harga dan produk dilakukan dengan melakukan interdependensi antara pesaing yang satu dengan pesaing lainnya. Strategi produk yang dilakukan adalah melalui diversifikasi produk. 2. Dalam mempromosikan produknya, industri susu melakukan strategi berbentuk merek. Dari segi kinerja, industri susu di Indonesia memiliki nilai PCM yang cukup tinggi.

Lanjutan Tabel 2

No.	Nama	Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Winsih (2007)	Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Manufaktur Indonesia	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar pada peningkatan kinerja adalah produktivitas, dan efisiensi-x. 2. Variabel konsentrasi empat perusahaan terbesar, pertumbuhan nilai produksi, ekspor dan impor tidak signifikan terhadap peningkatan keuntungan.
4.	Nugroho (2008)	Perilaku Perusahaan dan Hubungan dengan Kinerja Perusahaan Kursus Bahasa Inggris di Kota Bandar Lampung	SPSS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel perilaku perusahaan berupa aspek pelayanan jasa, aspek promosi dan aspek penetapan tarif mempunyai hubungan yang sangat kuat dan signifikan positif dengan variabel kinerja usaha.
5.	Putra Elby Julian (2009)	Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Pulp Dan Kertas di Indonesia	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur pasar industri pulp dan kertas di Indonesia adalah oligopoli ketat. 2. Dari segi kinerja industri pulp dan kertas dapat dilihat dari tingkat keuntungan (PCM) dan nilai efisiensi-X (XEF). 3. Variabel tingkat pertumbuhan produksi, efisiensi internal, hambatan masuk pasar, dan ekspor berpengaruh terhadap tingkat keuntungan

III. METODE PENELITIAN

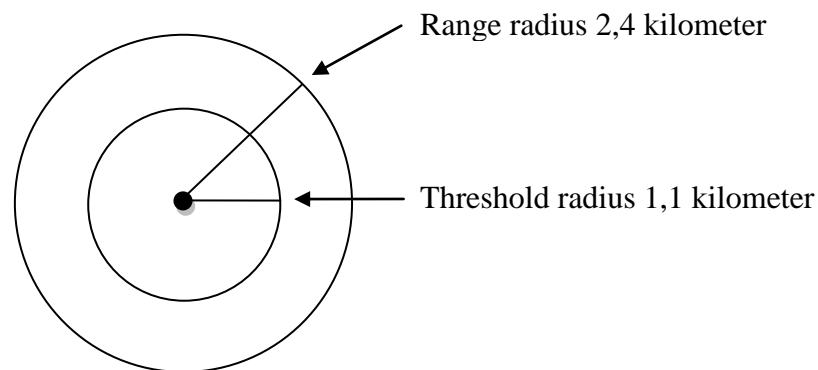
A. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner atau daftar pertanyaan dan wawancara langsung kepada beberapa industri jasa fotokopi di kawasan Universitas Lampung.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian industri jasa fotokopi ini mengambil lokasi di lingkungan Universitas Lampung yaitu fotokopi yang berada di dua jalur kanan dan kiri Jalan Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro Universitas Lampung dan industri jasa fotokopi yang berada di Kampung Baru.

Menurut Tarigan (2012: 124) jangkauan atau luas pasar dari setiap komoditi itu ada batasannya yang dinamakan *range* dan luas pasar minimal dinamakan *threshold*. Penulis mengambil *range* dengan radius 2,4 kilometer, sedangkan *threshold* dengan radius 1,1 kilometer dengan pusat titiknya yaitu, Rektorat Universitas Lampung.



Sumber: Tarigan (2012: 125)

Gambar 4. Luas Jangkauan Range dan Threshold

C. Operasional Variabel

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kekeliruan persepsi dalam menginterpretasikan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Strategi produk/jasa yaitu produk/jasa yang diberikan oleh produsen terkait dengan ketersediaan bahan baku, kualitas bahan baku, hasil fotokopi yang jelas dan fasilitas layanan konsumen.
2. Strategi harga yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh produsen terkait dengan harga ongkos yang dikeluarkan, menetapkan harga dengan cara mengikuti harga yang ditetapkan oleh perusahaan besar, penetapan harga yang berbeda-beda kepada konsumen, harga batas penjualan, harga yang berubah-ubah, memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.
3. Strategi promosi dan layanan konsumen yaitu kegiatan interaksi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen dalam bentuk komunikasi dan informasi sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan

produk/jasa tersebut.

4. Strategi kerjasama yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk mitra kerja, yaitu dalam pengadaan bahan baku, pemasaran dan pengadaan modal usaha.

Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 3. Operasional Variabel

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1	Perilaku	1.1. Strategi Produk/jasa	a. Kuantitas/kuota b. Kualitas c. Bentuk produk/jasa d. Kemasan produk/jasa	Ordinal
		1.2. Strategi Harga	a. Harga Ongkos b. Price Leadership c. Diskriminasi Harga d. Harga Batas e. Fluktuatif Harga f. Harga Pesaing	Ordinal
		1.3. Strategi Promosi dan Layanan Konsumen	a. Keragaman Promosi b. Layanan Konsumen	Ordinal
		1.4. Strategi Kerjasama	a. Kerjasama dalam pengadaan bahan baku b. Kerjasama dalam pemasaran c. Kerjasama dalam pengadaan modal	Ordinal
2	Kinerja	2.1. Profitabilitas Perbulan	a. Keuntungan dalam Rupiah	Rasio
		2.2. Nilai Penjualan Perbulan	a. Pendapatan dalam Rupiah	Rasio

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Mardalis (2008:76). Penelitian ini menggunakan kuisisioner, daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan tertutup.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Metode ini diperoleh dari industri jasa fotokopi di kawasan Universitas Lampung.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2009:84).

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode sensus yaitu dengan cara mengambil seluruh jumlah fotokopi yang ada di kawasan Universitas Lampung, yaitu di dua jalur Universitas Lampung dan Kampung Baru. Disepanjang jalan Kampung Baru terdapat 11 perusahaan industri jasa fotokopi yaitu sebelah kanan dan kiri dengan radius 1,1 kilometer dengan titik pusatnya di Rektorat Universitas Lampung, sedangkan disepanjang jalan dua jalur kanan dan kiri Prof Dr. Soemantri Brodjonegoro Universitas Lampung terdapat 29 perusahaan industri

jasa fotokopi dengan radius 2,4 kilometer dengan titik pusatnya di Rektorat Universitas Lampung.

E. Teknik Analisis

Alat analisis yang digunakan yaitu alat analisis deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis perilaku industri jasa fotokopi di kawasan Universitas Lampung. Metode kuantitatif dengan pendekatan SCP untuk menganalisis perilaku terhadap kinerja industri jasa fotokopi di kawasan Universitas Lampung yang diolah menggunakan *Ordinary Least Square*. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan beberapa pengujian, yaitu Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi dan Uji Multikolinieritas. Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji t Statistik dan Uji F Statistik.

1. Pengukuran Variabel Perilaku

Cara pengukuran perilaku perusahaan menggunakan skala ordinal yang terdiri dari variabel strategi produk, variabel strategi harga, variabel strategi promosi dan layanan konsumen serta strategi kerjasama. Cara perhitungan menggunakan skala Likert dengan menggunakan lima jenjang pengukuran antara lain:

- | | |
|--|---|
| a. Sangat setuju/ positif dengan skor | 5 |
| b. Setuju/ positif dengan skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/ netral dengan skor | 3 |
| d. Tidak setuju/ hampir tidak setuju diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/ diberi skor | 1 |

Tabel 4. Matrik Evaluasi Perilaku Perusahaan

No.	Aspek Penilaian Perilaku Perusahaan	Item Pertanyaan	Total Skor Riil	Total Skor Harapan	Pencapaian Kondisi Ideal (%)
1	Strategi produk	6	1,200
2	Strategi harga	6	1,200
3	Strategi promosi dan layanan konsumen	2	400
4	Strategi Kerjasama	3	600
Jumlah		17	3,400

Sumber: Nugroho (2008:35)

Matriks evaluasi perilaku perusahaan di buat terlebih dahulu agar memudahkan peneliti dalam menentukan bobot skor penelitian, baik total skor riil, total skor harapan dan persentase pencapaian kondisi ideal.

2. Pengukuran Variabel Kinerja

Menurut S. Munawir (2007:89) *Return On Investmen* (ROI) adalah salah satu bentuk dari rasio profitabilitas yang dimaksudkan untuk mengukur kemampuan perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan.

$$ROI = \frac{\text{Laba per Bulan}}{\text{Total Investasi}} \times 100\%$$

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini model analisis yang dibuat adalah memakai model Regresi Berganda, dimana model ini mempertunjukkan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Gujarati (2000:97). Model analisis regresi berganda dengan menggunakan persamaan model sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + Et$$

Dimana:

- Y : Kinerja perusahaan (skala rasio)
- X₁ : Kualitas implementasi strategi produk (skala ordinal)
- X₂ : Kualitas implementasi strategi harga (skala ordinal)
- X₃ : Kualitas implementasi strategi promosi dan layanan konsumen
(skala ordinal)
- X₄ : Kualitas implementasi strategi kerjasama (skala ordinal)
- β₀ : Konstanta
- β₁₋₄ : Koefisien regresi
- Et : Error term

3.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Gujarati (2000:97) adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji Jarque-Bera (JB). Pengujian ini diawali dengan menghitung *skewness* (kemiringan) dan *kurtosis* (keruncingan) yang mengukur residual OLS dan menggunakan pengujian statistik:

$$JB = n \left[\frac{S^2}{6} + \frac{(K-3)^2}{24} \right]$$

Dimana n = ukuran sampel, S = koefisien *skewness*, dan K = koefisien *kurtosis*.

Di bawah hipotesis nol, residual memiliki distribusi normal, JB statistik mengikuti distribusi *Chi-square* dengan df 2 secara *asimtotik*.

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : residual terdistribusi dengan normal

H_a : residual terdistribusi tidak normal

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

JB statistik $> \chi^2$ tabel, p -value $> 5\%$, H_0 ditolak, H_a diterima.

JB statistik $< \chi^2$ tabel, p -value $< 5\%$, H_0 diterima, H_a ditolak.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menurut Gujarati (2000:105) adalah varian dari residual model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak homokedastis atau dengan kata lain tidak konstan. Data yang diambil dari pengamatan satu ke lain atau data yang diambil dari observasi satu ke yang lain tidak memiliki residual yang konstan atau tetap. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas maka dapat digunakan metode *White Heteroskedastisitas Test (no cross term)*. Uji keberadaan heteroskedastisitas dilakukan dengan menguji residual hasil estimasi menggunakan metode *White Heteroskedastisitas Test (no cross term)* dengan membandingkan nilai *Obs*R square* dengan nilai *Chi-square*. Jika *Obs*R square* (χ^2 -hitung) $> Chi$ -square (χ^2 -tabel), berarti terdapat masalah heteroskedastisitas didalam model. Jika *Obs*R square* (χ^2 -hitung) $< Chi$ -square (χ^2 -tabel), berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas. Dalam hal ini, hipotesis pendugaan masalah heteroskedastisitas adalah sebagai berikut. Gujarati (2000:105):

H_0 : *Obs*R square* (χ^2 -hitung) $> Chi$ -square (χ^2 -tabel) maka mengalami masalah heteroskedastisitas.

H_a : *Obs*R square* (χ^2 -hitung) $< Chi$ -square (χ^2 -tabel), Model terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi menurut Gujarati (2000:117) adalah keadaan dimana faktor-faktor pengganggu yang satu dengan yang lain tidak saling berhubungan, pengujian terhadap gejala autokorelasi dalam model analisa regresi dilakukan dengan pengujian *Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test* dengan membandingkan nilai *Obs*R square* dengan nilai *Chi-square*.

Jika *Obs*R square* (χ^2 -hitung) > *Chi-square* (χ^2 -tabel), berarti hasil uji *Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test* mengindikasikan bahwa terdapat masalah autokorelasi didalam model. Apabila *Obs*R square* (χ^2 -hitung) < *Chi-square* (χ^2 -tabel), berarti hasil uji *Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test* mengindikasikan bahwa tidak ada masalah autokorelasi. Dalam hal ini, hipotesis pendugaan masalah autokorelasi adalah sebagai berikut. Gujarati (2000:117) :

H_0 : *Obs*R square* (χ^2 -hitung) > *Chi-square* (χ^2 -tabel) maka mengalami masalah autokorelasi.

H_a : *Obs*R square* (χ^2 -hitung) < *Chi-square* (χ^2 -tabel) maka terbebas dari masalah autokorelasi.

d. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Gujarati (2000:125) adalah hubungan linier yang terjadi diantara variabel-variabel independen, meskipun terjadinya multikolinearitas tetap menghasilkan estimator yang BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Pengujian terhadap gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil estimasi.

Jika $VIF < 10$ maka antara variabel independen tidak terjadi hubungan yang linier atau tidak ada multikolinearitas. Cara menghitung VIF adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1-r_{23}^2)}$$

VIF menunjukkan bagaimana varians dari sebuah estimator ditingkatkan oleh keberadaan multikolinearitas. Seiring dengan r_{23}^2 mendekati 1, VIF mendekati tidak terhingga. Hal tersebut menunjukkan sebagaimana jangkauan kolinearitas meningkat, varian dari sebuah estimator juga meningkat, dan pada suatu nilai batas dapat menjadi tidak terhingga.

H_0 : $VIF > 10$, terdapat multikolinearitas antar variabel bebas.

H_a : $VIF < 10$, tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.

3.2. Pengujian Hipotesis

a. Uji t Statistik

Uji t dilakukan untuk melihat hubungan atau pengaruh antara variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Gujarati (2010:130). Cara menghitung uji t statistik adalah:

$$t_0 = \frac{\bar{X}-0}{\sigma_X} = \frac{\bar{X}-0}{\sigma/\sqrt{n}}$$

Dimana:

\bar{X} = rata-rata dari seluruh sampel

μ_0 = rata-rata x

σ = simpangan baku

n = jumlah sampel

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_a : \beta_i \neq 0$, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat,
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji F Statistik

Pengujian ini akan memperlihatkan hubungan atau pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Gujarati (2010:257)

Cara menghitung uji F statistik adalah:

$$F_{tabel} = \frac{1}{F_{\alpha}(v_1, v_2)}$$

Dimana:

$v_1 = \text{numerator degree of freedom} (k-1)$

$v_2 = \text{denominator degree of freedom} (n-k)$

$\alpha = \text{tingkat signifikansi}$

$k = \text{jumlah variabel}$

$n = \text{jumlah pengamatan}$

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$, secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

$H_a : \beta_i \neq 0$, secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Dengan kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara bersama-sama seluruh variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara bersama-sama seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

4. Hasil Validitas dan Reliabilitas Prasurvey

Prasurvey dilakukan dengan mengambil sampel 8 industri jasa fotokopi di dua jalur jalan Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro Universitas Lampung dan 2 industri jasa fotokopi di Kampung Baru, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Prasurvey Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan (Total Correlation)	r-tabel	Keterangan
X1	Kuantitas Produk	0,834	0,2638	Valid
	Kuantitas Input	0,715	0,2638	Valid
	Kualiatas Output	0,783	0,2638	Valid
	Kualitas Produk	0,800	0,2638	Valid
	Bentuk Produk	0,816	0,2638	Valid
	Kemasan Produk	0,651	0,2638	Valid
X2	Price Leadership	0,540	0,2638	Valid
	Harga Ongkos	0,903	0,2638	Valid
	Harga Batas	0,689	0,2638	Valid
	Diskriminasi Harga	0,646	0,2638	Valid
	Fluktuatif Harga	0,673	0,2638	Valid
	Harga Pesaing	0,764	0,2638	Valid
X3	Keragaman Promosi	0,949	0,2638	Valid
	Layanan Konsumen	0,980	0,2638	Valid
X4	Pengadaan Input	0,704	0,2638	Valid
	Pemasaran	0,738	0,2638	Valid
	Pengadaan Modal	0,821	0,2638	Valid

Sumber: Lampiran 1

Dari tabel di atas terdapat 4 variabel yaitu variabel (X1) strategi produk, (X2) strategi harga, (X3) strategi promosi dan layanan konsumen serta (X4) strategi kerjasama dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r -hitung $>$ dari r -tabel (0,2638) dan bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Prasurvey Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	r table	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Produk	0,2605	0,792	Reliabel
Strategi Harga	0,2605	0,772	Reliabel
Strategi Promosi dan Layanan Konsumen	0,2605	0,914	Reliabel
Strategi Kerjasama	0,2605	0,800	Reliabel

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas, maka diperoleh nilai alpha (α) semua variabel bebas diatas memiliki Cronbach's Alpha $>$ 0,60 dan terlihat dari tabel bahwa dengan nilai r tabel, $df = N - 1 = 39$, signifikansi 5% maka diperoleh nilai $r_{\text{tabel}} = 0,2605$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel penelitian adalah Reliabel.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada industri jasa fotokopi di kawasan Universitas Lampung maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Perilaku pasar dapat dilihat dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan layanan konsumen serta strategi kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan industri jasa fotokopi. Pada strategi produk dengan cara memperhatikan ketersediaan bahan baku sehingga bahan baku selalu ada. Menggunakan input atau bahan baku yang berkualitas baik, kemudian memperhatikan kualitas, bentuk maupun kemasan produk yang baik, karena hasil output yang baik merupakan penentu kinerja perusahaan.
2. Pada strategi harga, industri jasa fotokopi saling memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing dan menetapkan harga berdasarkan harga ongkos industri jasa fotokopi termasuk biaya bahan baku, transportasi dan lainnya.
3. Strategi promosi dan layanan konsumen yang dilakukan oleh industri jasa fotokopi melalui pemasangan papan nama yang besar dan menarik perhatian konsumen dapat dilihat dari segi tulisan, warna dan gambar papan banner. Layanan konsumen dapat dilihat dari kecepatan dan keramahan dalam

melayani serta ketersediaan tempat duduk dan kipas angin agar konsumen merasa nyaman.

4. Selanjutnya, strategi kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan jasa industri yaitu dalam pengadaan bahan baku dan pengadaan modal usaha agar perusahaan dapat bersinergi dengan baik yang akan menghasilkan output positif, sehingga kemajuan yang dicapai lebih optimal.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk peningkatan kinerja industri jasa fotokopi di kawasan Universitas Lampung adalah sebagai berikut :

1. Para usaha industri jasa fotokopi sebaiknya menerapkan perilaku perusahaan dengan sebaik-baiknya agar menghasilkan suatu nilai output yang maksimum dengan menggunakan sejumlah input tertentu. Baik secara kuantitas fisik maupun nilai ekonomis (harga).
2. Bagi pihak universitas sebaiknya penataan lokasi tempat usaha fotokopi di tata dengan baik.
3. Untuk peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk menganalisis pengaruh perilaku perusahaan terhadap kinerja industri dengan menggunakan metode data panel.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, D. 2005. *Analisis Struktur dan Kinerja Industri Pulp dan Kertas Indonesia* [jurnal]. KPPU RI.
- Bain, Joe S. (1949). "A note of Pricing in Monopoly and Oligopoly", *American Economic Review*. Nomor 1. USA.
- Daryanto. 2004. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Dumairi. 2000. *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar N. 2010. *Dasar Dasar Ekonometrika*, Buku 2, (Edisi 5). Jakarta: Salemba Empat.
- Hanum, Yuhilza. 2004. *Analisis Ekonomi Industri Farmasi Indonesia*. Disertasi Universitas Gunadarman. Jakarta.
- <https://ghozaliq.com>
- Hasibuan, Nurimansyah., Prof., Dr. (1993). *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli dan Regulasi*. LP3ES. Yogyakarta.
- Hoover, E.M. 1977. *Pengantar Ekonomi Regional*. (Terjemahan A. Chandra). Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- Howe, Stewart, W. (1978). *Industrial Economics. An Applied Approach*. The Macmillan Press LTD. USA.
- lifeinenjoy.blogspot.com
- Jaya, Wihana Kirana. 2001. *Ekonomi Industri*, (Edisi 2). Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*. Jakarta: Prenhallindo
- Lipsey., Steiner., Purvis., and Courant (1990). *Economics*. Harper and Row Publisher. Singapore.
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara

- Moerdiyanti. 2010. *Pengembangan Klaster Industri Unggulan Daerah*. Jakarta: PP2KT PUDPKM BPPT.
- Mursid, M. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nakamura. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Industri Kecil dan Menengah Makanan dan Minuman Berdasarkan Porters Diamond Model di Kota Sukabumi*. Jurnal Ekonomi .
- Nugroho. *Jurnal*. 2008. Perilaku Perusahaan dan Hubungan dengan Kinerja Perusahaan Kursus Bahasa Inggris di Kota Bndar Lampung.
- Nurimansjah, Hasibuan. 1993. *Ekonomi Industri Persaingan, Monopoli dan Regulasi*. Jakarta: LP3ES.
- Puspasari. 2006. *Analisis Daya Saing Klaster Industri Minyak dan Gas Bumi di Jawa Timur*. Jurnal Institut Teknologi Sepuluh November (ITS).
- Putra, Elby Julian. *Jurnal*. 2009. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Pulp dan Kertas Di Indonesia.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shepherd, W.G.1990. *The Economics Of Industrial Organization*. Third Edition. Prentice Hall, New Jersey
- Smith, Adam. 1950. *An Inquiry into The Nature and Causes of The Wealth of Nations*. Cannan (ed), 2 buku.
- S. Munawir. 2007. *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty
- Stigler, J, Geogre, (1947). "The Kinked Oligopoly Demand Curves and Rigid Prices", dalam George J. Stigler dan Kenneth E. Boulding, (1952). Reading in Price theory. Richard D. Irwin Inc. Homewood-Ilinous. USA.
- Sugiyono. 2009. *Pengaruh Struktur Pasar Terhadap Kinerja Industri Makanan di Indonesia*. Tesis Magister pada FPS UNPAD Bandung.
- Sukirno, Sadono. 2002. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sunengcih. 2009. *Analisis Struktur-Perilaku-Kinerja Industri Minuman Ringan di Indonesia* [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Tarigan, Robinson, Drs. 2012. *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Teguh, Muhammad. 2010. *Ekonomi Industri*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Topatimasan. 2000. *Manajemen Industri*. Bandung: Pustaka Ramadhan

Universitas Lampung, 2005. *Format Penulisan Karya Ilmiah*. Universitas Lampung, Bandar Lampung.

Widarjono, Ph.D. Agus. 2013. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.