

**STRUKTUR DAN PERILAKU PASAR INDUSTRI KULINER
KATEGORI WARUNG MAKAN DI KELURAHAN KAMPUNG BARU
UNILA KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Septi Oktarini



**JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

ABSTRACT

STRUCTURE AND BEHAVIOR OF CULINARY INDUSTRY OF FOOD STALLS CATEGORY IN KAMPUNG BARU UNILA BANDAR LAMPUNG CITY

By

Septi Oktarini

The purpose of this research is to know the market structure and market behavior of culinary industry of food stalls category in Kampung Baru UNILA Bandar Lampung City. The method used in this research was descriptive quantitative analysis method which is by using the calculation of market share and market concentration and descriptive qualitative analysis method by providing an overview of the research results. Result of research based on market share calculation obtained index of market concentration indicating that market structure at culinary industry of food stalls category in Kampung Baru UNILA Bandar Lampung City is monopolistic competition market. The market behavior of the culinary industry of food stalls category in Kampung Baru UNILA Bandar Lampung City related to product strategy and promotion strategy.

Keywords: Culinary Industry Of Food Stalls Category, Market Behavior, Market Concentration Index, Market Structure, Share Market.

ABSTRAK

STRUKTUR DAN PERILAKU PASAR INDUSTRI KULINER KATEGORI WARUNG MAKAN DI KELURAHAN KAMPUNG BARU UNILA KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Septi Oktarini

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui struktur pasar dan perilaku pasar industri kuliner kategori warung makan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif yaitu dengan menggunakan perhitungan pangsa pasar dan konsentrasi pasar dan metode analisis deskriptif kualitatif dengan memberikan gambaran dari hasil penelitian. Hasil penelitian berdasarkan perhitungan pangsa pasar diperoleh indeks konsentrasi pasar menunjukkan bahwa struktur pasar pada industri kuliner kategori warung makan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung adalah pasar persaingan monopolistik. Adapun perilaku pasar industri kuliner kategori warung makan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung terkait strategi produk dan strategi promosi.

Kata Kunci: Indeks Konsentrasi Pasar, Industri Kuliner Kategori Warung Makan, Pangsa Pasar, Perilaku Pasar, Struktur Pasar.

**STRUKTUR DAN PERILAKU PASAR INDUSTRI KULINER
KATEGORI WARUNG MAKAN DI KELURAHAN KAMPUNG BARU
UNILA KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh:

Septi Oktarini

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA EKONOMI
Pada
Jurusan Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG BANDAR
LAMPUNG
2017**

**Judul Skripsi : STRUKTUR DAN PERILAKU PASAR INDUSTRI
KULINER KATEGORI WARUNG MAKAN DI
KELURAHAN KAMPUNG BARU UNILA
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Septi Oktarini

Nomor Pokok Mahasiswa : 1311021083

Jurusan : Ekonomi Pembangunan

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

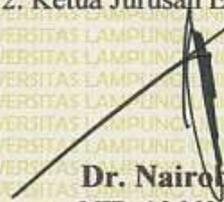
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



**Zulfa Emalia, S.E., M.Sc.
NIP 19850510 201012 2 004**

2. Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

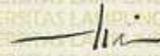
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Zulfa Emalia, S.E., M.Sc.



Penguji I : Dr. Lies Maria Hamzah, S.E., M.E.



Penguji II : Dr. Arivina Ratih, S.E., M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Agustus 2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku"

Bandar Lampung, 28 Agustus 2017

Penulis,



Septi Oktarini

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Kalianda pada Tanggal 08 Oktober 1995. Penulis adalah anak ke 4 dari 4 bersaudara dari pasangan Bapak Rohiyin Kr. Sangun dengan Ibu Maryani.

Penulis mengawali pendidikan formal pada Tahun 2001 di SDN 1 Palembang, Kecamatan Kalianda yang diselesaikan pada Tahun 2007. Kemudian, penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 2 Kalianda yang diselesaikan pada Tahun 2010 dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Kalianda yang diselesaikan pada Tahun 2013.

Pada Tahun 2013 penulis diterima di Universitas Lampung Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Ekonomi Pembangunan melalui jalur SNMPTN. Pada tahun 2016, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tri Tunggal Jaya Kecamatan Penawartama Kabupaten Tulang Bawang selama 60 hari.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat yang diberikan, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Ku persembahkan skripsi ini sebagai tanda cinta dan terima kasihku 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 terkasih dan tersayang yang selalu mendidik dan memperjuangkanku, di setiap waktu dalam sujudmu kau selalu menyebut namaku, terima kasih banyak atas segala pemberian kalian yang tanpa pamrih ini.

Untuk kakak-kakakku tersayang Rommy Rohiyin S.Sos., Jony Rohiyin S.E., dan Yuliana serta kakak ipar dan abang ipar ku dan ponakanku yang aku sayangi terima kasih atas segala dukungannya, baik inspirasi, motivasi, untuk kehidupanku, dan Hadi Gunawan yang selalu menemani dan memberikan semangat dalam setiap prosesnya, dari awal kuliah sampai saat ini.

Para dosen yang telah berjasa memberikan bimbingan dan ilmu yang sangat berharga melalui ketulusan dan kesabaranmu.

Sahabat-sahabat tercinta yang turut memberikan saran, motivasi, bantuan dan juga doa yang dapat menambah semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Almamater tercinta. Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Lampung.

Motto

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Allah lah hendaknya kamu berharap.” (QS. A Lam Nasyrah: 6-8)

“Cukuplah Allah yang menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung.”
(QS. Ali Imron: 173)

“Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya; hidup di tepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah.” (Abu Bakar Sibli)

“Hidup harus selalu bersyukur dan selalu yakin bahwa Allah akan selalu memberikan yang terbaik untuk hambanya.” (Penulis)

SANWACANA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan nikmat -Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Pembangunan. Skripsi ini berjudul “Struktur Dan Perilaku Pasar Industri Kuliner Kategori Warung Makan Di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peranan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Emi Maimunah, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Zulfa Emalia, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, saran dan nasihat, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Lies Maria Hamzah, S.E., M.E. selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan, motivasi, dan nasihat, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Ibu Dr. Arivina Ratih, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, saran, nasihat, dan bantuannya selama proses pendidikan penulis di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang bermanfaat selama perkuliahan.
8. Seluruh Karyawan/staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah membantu penulis selama penulis menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Seluruh pemilik warung makan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung yang telah memberikan izin dan bantuan selama penelitian serta motivasi yang berharga, atas kerjasama yang baik selama penelitian berlangsung.
10. Keluargaku tercinta, Ayah dan Mamak merupakan sosok luar biasa yang sangat memotivasi hidupku, pejuang sejati yang tanpa lelah berjuang untuk keluarganya. Kakak-kakak ku tersayang Rommy Rohiyin S.Sos, Jony Rohiyin S.E dan Yuliana serta kakak ipar dan abang ipar ku dan ponakanku yang aku sayangi yang selalu mendukung tiap langkahku. Terimakasih untuk semua kasih sayang dan doanya.
11. Hadi Gunawan terima kasih atas kebersamaan dalam suka maupun duka, yang selalu setia menemani, memberikan doa, semangat, motivasi, serta dukungan dan masukan tiada henti yang membangun kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Sahabat-sahabat seperjuangan cewe-cewe kece Cynthia Dayanara, Fany Kurniawati, Putri Permata Sari, dan Sabrina Maharany, susah, sedih, senang kita lewati bersama, terima kasih atas motivasi, nasihat, kebaikan serta doa dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
13. Sahabat rasa keluarga ku Delta Novita Sari, Yessy Anggraini, Heny Deka Pratiwi, Kia Satina, Ayu Dwi Raminda, Rizky Juandani, Riski Ariansyah, Yudha Erlangga, Wedi afrizal, yang selalu ada saat susah maupun senang terimakasih atas semangat dan motivasinya selama ini atas canda dan tawanya saat bersama.
14. Anak-anak Markas Intel 21 Reni Puspita Sari, Puput Fitriawati, Ayu Melia S, Yadi Doner, M. Setiawan, Alfiansyah, Pandu Andika, Edi Surono, Irwan Janwar terimakasih atas semangat, motivasi dan kegilaannya selama ini.
15. Teman-teman dekatku Elis setyowati, Shelya Oktaviani, Norma Nasution, Fauziah Dian Larasati, Putrisia Ibrayusedi, Fadeli Yusuf, Dian Fajarini, Devi Agustien, Anggun Aprilia Y, Atika Handari, Nuri Resti Cayani, Yosiana Melia, Maei Ulfa Lestari yang telah memberikan semangat, motivasi serta dukungan yang diberikan selama ini.
16. Teman-teman seperjuangan satu bimbingan skripsi Isti Farida, Merlinda Ketrin, Muhammad Fajar, Ria Pertiwi, Yunita Sari, Yahya putra Pratama, susah, sedih, dan senang kita lewati bersama dalam suka dan duka, terimakasih karena sudah memberikan masukan kepada penulis.
17. Teman-teman Kost Angan Saka Eka Yuniarsih, Maulida Elviana Dewi, dan Anggita Saputri yang telah memberikan semangat, motivasi serta dukungan yang diberikan selama ini.

18. Saudara-Saudariku KKN Desa Tri Tunggal Jaya Kecamatan Penawar Tama, Devi Permata Sari, Ni'malia Estika Ratna, Azrie Izzatul Jannah, Akbar, Arif Saputra, Yogi Wira tama, terimakasih atas 60 hari yang penuh kenangan, canda tawa, serta kebahagiaan , semoga persaudaraan kita akan tetap terjaga.
19. Teman-teman seperjuangan PILAR EKONOMI Fitra, Septi w, Yuni, Wira, Ando, Syepriadi, dan Agung, serta kakak-kakak lainnya yang telah memberikan semangat, motivasi serta dukungan yang diberikan selama ini.
20. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua. Amin Ya Rabbal'Alamin.

Bandar Lampung, 28 Agustus 2017

Penulis

Septi Oktarini

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1. Tujuan Penelitian	4
2. Manfaat Penelitian	4
II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	5
1. Pengertian Industri.....	5
2. Pengertian Kuliner.....	6
3. Struktur Pasar	7
4. Perilaku Pasar (<i>Market Conduct</i>)	32
5. Pengertian Strategi	34
6. Penelitian Terdahulu	35
B. Kerangka Pemikiran	39
C. Hipotesis.....	39
III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Populasi Penelitian	40
C. Lokasi Penelitian	41
D. Batasan Masalah	41
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Metode Analisis	42
1. Analisis Struktur Pasar.....	42
1.1. Pangsa Pasar Perusahaan (<i>Market Share</i>).....	43
1.2. Konsentrasi Pasar.....	43
1.2.1. Indeks Konsentrasi.....	43

2. Analisis Perilaku Pasar (Market Conduct).....	44
2.1. Strategi Produk.....	44
2.3. Strategi Promosi.....	45
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Identifikasi Hasil dan Pembahasan Kusioner.....	46
1. Hasil dan Pembahasan Struktur Pasar.....	48
2. Hasil dan Pembahasan Perilaku Pasar.....	50
a. Strategi Produk	51
b. Strategi Promosi	52
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	54
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Industri Kuliner Di Kota Bandar Lampung Tahun 2016-2017	1
2. Jenis Struktur Pasar	9
3. Daftar Harga Rata-Rata Menu Perporsi	46
4. Rata-Rata Nilai penjualan Perbulan	47
5. Hasil Perhitungan Indeks Konsentrasi Pasar.....	49
6. Nilai Persentase Strategi Produk.....	51
7. Nilai Persentase Strategi Promosi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kurva Pengaruh Iklan ke Atas Biaya Produksi, Harga dan Tingkat Produksi.....	21
2. Kurva Permintaan Konvensional (Dk) dan Permintaan Proporsional (Dp).....	24
3. Perusahaan Memperoleh Laba dan Perusahaan Mengalami Kerugian.....	26
4. Skema Kerangka Pemikiran.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Hasil Perhitungan Pangsa Pasar	L-1
2. Hasil Perhitungan Indeks Konsentrasi Pasar	L-2
3. Kuesioner Penelitian	L-3

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner pada saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan, karena kuliner tidak hanya sebatas pemenuhan kebutuhan primer manusia namun lebih dari pada itu, dan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya media yang membahas mengenai dunia kuliner, mulai dari koran, majalah, televisi, radio, internet dan lainnya. Media tersebut selalu memiliki bagian khusus yang mengulas tentang kuliner.

Dalam arti sempit wisata kuliner merupakan jalan-jalan ke tempat dimana kita bisa menikmati makanan di tempat tersebut. Untuk arti secara harfiahnya wisata adalah bepergian bersama-sama untuk memperluas pengetahuan, wawasan, dll (KBBI Edisi 2003). Sedangkan Kuliner berarti masakan atau makanan (KBBI Edisi 2003). Berbicara kuliner khususnya di Kota Bandar Lampung terdapat beberapa industri kuliner dengan berbagai jenis usaha. Berikut ini merupakan data industri kuliner di Kota Bandar Lampung.

Tabel 1. Data Industri Kuliner Di Kota Bandar Lampung Tahun 2016-2017

No	Jenis Usaha	Jumlah Unit
1	Rumah Makan	192
2	Cafe	13
3	Toko Roti	10

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, 2017

Tempat-tempat industri kuliner yang menawarkan berbagai bentuk olahan makanan dan minuman yang beraneka ragam, khususnya di Kota Bandar Lampung sangatlah mudah untuk dijumpai. Sebagai Ibu Kota Provinsi, Kota Bandar Lampung menjadi tujuan pendidikan bagi mahasiswa dari kabupaten lain yang ada di Lampung, bahkan tidak sedikit terdapat mahasiswa dari luar Lampung. Hal tersebut membuat Kota Bandar Lampung tidak hanya dipadati oleh penduduk asli tetapi juga oleh pendatang. Berbicara warung makan khususnya di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung terdapat beberapa warung makan yang dapat dijumpai seperti berdekatan dengan Universitas atau lingkungan tempat kost bagi mahasiswa.

Berdasarkan pra survey terdapat 22 unit warung makan yang berada di Kelurahan Kampung Baru UNILA yang menyediakan berbagai pilihan menu seperti nasi ayam, nasi ikan, nasi ampela, nasi telur, nasi sayur dan nasi tahu dan tempe. Industri kuliner khususnya warung makan dikalangan para pelajar saat ini telah banyak bermunculan dan menimbulkan suatu persaingan, seperti dalam persaingan mutu makanan dan pelayanan antar usaha sejenis. Keadaan inilah yang membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihannya. Semakin meningkatnya industri kuliner kategori warung makan di Kota Bandar Lampung khususnya di Kelurahan Kampung Baru UNILA akan menciptakan persaingan antar perusahaan dalam menembus pangsa pasar. Persaingan tersebut memaksa para pemilik usaha menciptakan peluang untuk menarik minat konsumen dengan memberikan ciri khas tersendiri pada menu makanannya serta memiliki strategi yang tepat agar mampu bersaing dan memiliki nilai lebih dari warung makan yang lainnya.

Terdapat dua aspek yang menjadi kajian dalam penelitian ini, yaitu struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Struktur pasar dapat ditandai dari tiga ciri yaitu jumlah perusahaan, tipe produk, dan kondisi *entry*. Bain dalam Nurimansjah Hasibuan (1994) menyatakan bahwa struktur pasar adalah karakteristik pasar yang mempengaruhi sifat kompetisi dan harga di pasar. Struktur pasar juga mempengaruhi perilaku dari perusahaan. Hal utama dari struktur dan perilaku adalah determinan-determinan yang membentuk struktur itu sendiri, yaitu skala ekonomi dan disekonomi. Dalam penelitian ini struktur pasar dilihat dari pangsa pasar dan konsentrasi pasar, sedangkan perilaku pasar dilihat dari strategi produk dan strategi promosi.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana struktur pasar industri kuliner kategori warung makan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana perilaku pasar industri kuliner kategori warung makan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk melihat struktur pasar industri kuliner kategori warung makan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung.

- b. Untuk melihat perilaku pasar industri kuliner kategori warung makan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis sebagai salah satu syarat kelulusan Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- b. Bagi para pelaku industri kuliner, diharapkan mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi sehingga mampu mengembangkan usahanya.
- c. Bagi Pemerintah, diharapkan dapat berperan serta dalam mendukung pemberdayaan industri kuliner khususnya di Kota Bandar Lampung untuk ke depannya.
- d. Bagi peneliti lain dan akademik, sebagai tambahan informasi dan disiplin ilmu, menambah khazanah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Industri

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Usaha perakitan atau assembling dan juga reparasi adalah bagian dari industri. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa.

Industri merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk. Selain itu industrialisasi juga tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan mutu sumberdaya manusia dan kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya alam secara optimal. UU Perindustrian No 5 Tahun 1984, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengelola bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya termasuk kegiatan rancangan bangun dan perekayasaan industri. Dari sudut pandang geografi, Industri sebagai suatu sistem, merupakan perpaduan sub sistem fisis dan sub sistem manusia (Sumaatmadja, 1981:179).

Kelompok industri adalah bagian utama kegiatan industri, yaitu kelompok industri hulu atau juga disebut kelompok industri besar, kelompok industri hilir, dan kelompok industri kecil. Sedangkan pengelompokan industri merupakan bagian

dari suatu kelompok industri yang mempunyai ciri umum sama dalam proses produksi (Undang – Undang RI No. 5 tahun 1984 tentang perindustrian).

Menurut Tim Koordinasi Kawasan Industri Departemen Perindustrian RI (2012), tujuan utama pembangunan dan pengusahaan kawasan industri adalah untuk memberikan kemudahan bagi para investor sektor industri untuk memperoleh lahan industri dalam melakukan pembangunan industri. Pembangunan kawasan industri dimaksudkan sebagai sarana upaya pemerintah untuk menciptakan iklim investasi menjadi lebih baik melalui penyediaan lokasi industri serta didukung oleh fasilitas dan prasarana lengkap yang berorientasi pada kemudahan untuk mengatasi masalah pengelolaan dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh limbah industri.

Industri di Indonesia dapat digolongkan kedalam beberapa macam kelompok. Industri didasarkan pada banyaknya tenaga kerja dibedakan menjadi 4 golongan, yaitu:

- (1) Industri besar, memiliki jumlah tenaga kerja 100 orang atau lebih,
- (2) Industri sedang, memiliki jumlah tenaga kerja antara 20–99 orang,
- (3) Industri kecil, memiliki jumlah tenaga kerja antara 5–19 orang,
- (4) Industri rumah tangga, memiliki jumlah tenaga kerja antara 1–4 orang (BPS, 2002).

2. Pengertian Kuliner

Culinary dalam bahasa Inggris berarti hal urusan dapur yang berkenaan dengan keahlian masak-memasak. Dalam bahasa Indonesia diistilahkan dengan kata kuliner. Pusat kuliner merupakan tempat makan dengan banyak stand makanan.

Pengunjung bebas memilih, baik makanan maupun tempat makannya. Tata ruang dalam pada Pusat Kuliner setara dengan food court. Food court adalah suatu tempat makan dengan counter-counter yang terdiri dari berbagai penjual makanan serta disediakan suatu area umum untuk self-serve dining. Perabot untuk keperluan food court harus praktis, nyaman dipakai serta sedap dipandang. Untuk tiap outlet atau bagian dari ruang makan sengaja dibuat berbeda, sesekali perlu diubah susunannya untuk mengubah atmosfer atau suasana agar tidak membosankan dan selalu menarik.

Material bangunan yang umum digunakan dalam food court adalah ubin, formica, baja tahan karat, dan gelas/kaca. Semua bahan ini merupakan bahan yang mudah dibersihkan. Pada tempat makan dengan model food courts pada umumnya memiliki permasalahan yaitu ketika pemesan makanan telah mendapatkan nomor meja dan duduk menunggu di tempat yang dipilih, pelayan yang mengantar pesanan makanan kebingungan mencari posisi pemesan makanan. Kejelasan di sini menjadi penting untuk diterapkan dalam tata ruang makan untuk dijadikan patokan ketika seseorang memesan makanan dan menunjukkan tempat yang dipilih kepada pelayan. Untuk meningkatkan kejelasan suatu tempat dapat dilakukan dengan membuat variasi-variasi bentuk yang kemudian dapat dijadikan patokan bagi pemesan makanan dan pelayan yang bertugas mengantar pesanan.

3. Struktur Pasar

a. 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). Menurut Hasibuan (1994:2) pasar secara sederhana disebut sebagai pertemuan antara penjual dengan pembeli. Pengertian penjual disini telah mencakup setiap individu perusahaan dalam industri, sedangkan pengertian pembeli telah tergabung dalam sejumlah pembeli. Pengertian pasar dapat dipandang secara nyata dan dapat pula secara abstrak. Secara abstrak dapat dinyatakan bahwa pasar adalah kontak ratusan atau ribuan perusahaan dalam suatu industri yang melakukan transaksi dalam suatu waktu, sedangkan secara nyata yang dapat dilihat pada suatu lokasi adalah terjadinya transaksi jual beli.

Pakar ekonomi mengklasifikasikan pasar dengan memfokuskan keadaan jumlah perusahaan dalam industri. Struktur pasar sangatlah penting, struktur pasar menjadi ukuran penting untuk melihat perilaku dan kinerja industri, karena secara strategis dapat mempengaruhi kondisi persaingan serta tingkat harga barang dan jasa. Dengan demikian, pengaruh itu akhirnya sampai pada kesejahteraan manusia.

Joe S Bain dalam Nurimasjah Hasibuan (1994:5) mendefinisikan struktur pasar sebagai karakteristik organisasi pasar yang mempengaruhi sifat kompetisi atau persaingan dan harga didalam pasar. Bentuk pasar dikatakan persaingan sempurna apabila ada banyak penjual dan pembeli serta produknya homogen. Apabila hanya ada satu penjual didalam pasar, maka dinamakan monopoli, namun, bila sedikit perusahaan besar mensuplai barang dipasar maka dikatakain oligopoli. Oligopoli ada dua macam, jika produknya homogen dapat dikatakan sebagai oligopoli murni, sedangkan jika produknya berbeda maka dikatakan oligopoli berbeda.

Tabel 2. Jenis Struktur Pasar

Jenis Pasar	Kondisi Pasar
Monopoli murni	Suatu perusahaan yang memiliki 100 persen dari pangsa pasar.
Perusahaan yang dominan (Persaingan murni)	50-100 persen dari pangsa pasar dan tanpa pesaing yang kuat.
Oligopoli ketat	Penggabungan empat perusahaan terkemuka yang memiliki pangsa pasar 60-100 persen, kesepakatan diantara mereka untuk menetapkan harga relatif mudah.
Oligopoli longgar	Penggabungan empat perusahaan terkemuka yang memiliki 40 persen atau kurang dari pangsa pasar, kesepakatan mereka untuk mendapatkan harga sebenarnya tidak mungkin.
Persaingan monopolistik	Banyak pesaing yang efektif, tidak satu pun yang memiliki lebih dari 10 persen pangsa pasar.
Persaingan murni	Lebih dari 50 pesaing yang mana tidak satu pun yang memiliki pangsa pasar.

Sumber : Jaya 2001

1. Persaingan Sempurna

Struktur pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena sistem pasar ini dianggap struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan produksi barang atau jasa yang tinggi efisiensinya. Pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli dan setiap penjual atau pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di

pasar (Sukirno, 2004).

Nicolson (1999) mengatakan industri yang bersaing sempurna adalah industri yang mengikuti asumsi-asumsi berikut:

1. Terdapat sejumlah perusahaan yang masing-masing memproduksi produk yang homogen.
2. Setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba.
3. Setiap perusahaan adalah pengambil harga, diasumsikan bahwa tindakan setiap perusahaan tidak berpengaruh terhadap harga pasar.
4. Harga diasumsikan diketahui oleh semua peserta pasar-informasi adalah sempurna.
5. Transaksi tidak memerlukan biaya, pembeli dan penjual tidak mengeluarkan biaya dalam melakukan pertukaran.

2. Oligopoli

Dalam struktur pasar oligopoli terdapat sedikit penjual yang menjual produk substitusi (barang pengganti), artinya yang mempunyai kurva dengan elastisitas silang yang tinggi. Oleh karena itu perusahaan dalam industri tertentu hanya sedikit, maka terdapat rintangan untuk memasuki industri tersebut. Terdapat beberapa model perilaku industri oligopoli yang terkenal diantaranya adalah pimpinan harga, kartel, harga-ongkos rata-rata, harga batas dan Model Sylos Labini. Namun dalam struktur pasar oligopoli yang terdiri dari perusahaan yang dominan, perilakunya menjadi contoh atau indikator untuk diikuti oleh perusahaan yang lain dalam rangka menghindari risiko. Di dalam struktur pasar oligopoli yang bersaing, ketidakpastian sangatlah tinggi dan perusahaan-perusahaan kecil ataupun yang baru masuk tidak mungkin bersaing secara langsung karena itu ada

beberapa perilaku yang cenderung terjadi di dalam pasar oligopoli (Hasibuan, 1994).

Terdapat beberapa model perilaku industri oligopoli yang terkenal diantaranya adalah pimpinan harga, kartel, harga-ongkos rata-rata, harga batas dan Model Sylos Labini. Namun dalam struktur pasar oligopoli yang terdiri dari perusahaan yang dominan, perilakunya menjadi contoh atau indikator untuk diikuti oleh perusahaan yang lain dalam rangka menghindari risiko. Di dalam struktur pasar oligopoli yang bersaing, ketidakpastian sangatlah tinggi dan perusahaan-perusahaan kecil ataupun yang baru masuk tidak mungkin bersaing secara langsung karena itu ada beberapa perilaku yang cenderung terjadi di dalam pasar oligopoli (Hasibuan, 1994). Adapun karakteristik struktur pasar oligopoli yaitu:

- a. Hanya sedikit perusahaan dalam industri (*few number of firms*).
- b. Produk homogen atau terdiferensiasi (*Homogen or Differentiated Product*).
- c. Ada sedikit penghalang bagi perusahaan baru untuk masuk pasar.
- d. Pengambilan keputusan yang saling memengaruhi (*Interdependence Decisions*).
- e. Pada umumnya, perusahaan oligopoly perlu memasukan promosi secara melalui iklan.

Berikut ini merupakan model oligopoli yang dikembangkan oleh para ekonom:

- a. Model Permintaan Yang Patah (Kinked Demand Model)

Model ini dikembangkan oleh P.M. Sweezy (1939). Sweezy beranggapan bahwa kalau ada produsen dalam pasar oligopoli yang berusaha menaikkan harga maka ia akan kehilangan langganan karena tak ada produsen lainnya yang bersedia

menaikkan harga. Namun sebaliknya, produsen dalam pasar oligopoli tidak dapat memperluas pasar dengan menurunkan harga sebab para pesaing akan menurunkan harga dengan tingkat yang lebih rendah lagi. Akibatnya terjadilah perang harga. Dalam hal ini para produsen dalam pasar oligopoli saling mempengaruhi pasar oligopoli tidak dapat memperluas pasar dengan menurunkan harga sebab para pesaing akan menurunkan harga dengan tingkat yang lebih rendah lagi. Akibatnya terjadilah perang harga. Dalam hal ini para produsen dalam pasar oligopoli saling mempengaruhi, tetapi tidak melakukan kolusi (Kuncoro, 2007).

b. Model Cournot (*Cournot Model*)

Model Cournot yang disebut juga duopoli dikembangkan oleh Augustin Cournot seorang ahli ekonomi berkebangsaan Perancis pada tahun 1838. Asumsi utama dari model ini adalah bahwa jika perusahaan telah menentukan tingkat produksinya, maka perusahaan tersebut tidak akan mengubahnya. Atas dasar asumsi inilah perusahaan pesaingnya akan menentukan tingkat produksinya. Dalam pasar duopoli hanya terdapat dua perusahaan yang menjual produk yang homogen, dengan demikian hanya terdapat satu harga pasar. Harga pasar ditentukan oleh keseimbangan antara jumlah total output yang dihasilkan oleh dua perusahaan dengan permintaan pasar (Kuncoro, 2007).

c. Model Stackelberg (*Stackelberg Model*)

Dalam model Stackelberg diasumsikan bahwa di pasar terdapat dua perusahaan, satu bertindak sebagai pemimpin (*leader firm*) dan satu perusahaan berlaku sebagai pengikut (*follower*). Perusahaan yang bertindak sebagai pemimpin mempunyai kewenangan untuk menentukan jumlah output yang akan dihasilkan

untuk memperoleh keuntungan maksimum. Atas dasar jumlah output yang telah ditentukan oleh perusahaan pemimpin ini, perusahaan pengikut akan bereaksi sesuai dengan ketentuan pada model Cournot, yaitu menganggap bahwa perusahaan pemimpin tidak akan mengubah tingkat outputnya (Kuncoro, 2007).

d. Model Perusahaan Dominan (*The Dominant Firm Model*)

Model perusahaan dominan adalah pengembangan lebih lanjut dari model Stackelberg. Dalam model ini juga terdapat perusahaan dominan yang bertindak selaku pemimpin dasar serta perusahaan-perusahaan lain sebagai pengikut. Perbedaannya adalah bahwa perusahaan-perusahaan pengikut tidak bereaksi mengikuti model Cournot, melainkan mereka bereaksi seolah-olah mereka berada dalam pasar yang bersaing sempurna. Dengan demikian perusahaan-perusahaan pengikut bertindak sebagai penerima harga (*price taker*), yaitu akan menerima berapapun harga yang ditetapkan oleh perusahaan pemimpin dan akan menghasilkan output pada kondisi dimana marginal costnya sama dengan tingkat harga (Kuncoro, 2007).

Karakteristik Pasar oligopoli

a. Hanya Sedikit Perusahaan Dalam Industri (*Few Number of Firms*)

Secara teoritis sulit sekali untuk menetapkan berapa jumlah perusahaan di dalam pasar, agar dapat dikatakan oligopoli. Namun untuk dasar analisis biasanya jumlah perusahaan diasumsikan kurang dari sepuluh. Dalam kasus tertentu hanya terdapat dua perusahaan (*duopoli*). Kekuatan perusahaan-perusahaan dalam industri dapat diukur dengan menghitung rasio konsentrasi (*concentration ratio*).

b. Produk Homogen atau Terdiferensiasi (*Homogen or Differentiated Product*)

Dilihat dari sifat output yang dihasilkan, pasar oligopoli merupakan peralihan antara persaingan sempurna dengan monopoli. Perbedaan sifat output yang dihasilkan akan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam mencapai kondisi optimal (laba maksimum). Jika dalam pasar persaingan sempurna perusahaan mengatur jumlah output (*output strategy*) untuk meningkatkan laba, dalam pasar monopoli hanya satu perusahaan yang mampu mengendalikan harga dan output, maka dalam pasar oligopoli bentuk persaingan antar perusahaan adalah persaingan harga (*pricing strategy*) dan non harga (*non pricing strategy*). Penggolongan ini mempunyai arti penting dalam menganalisis pasar yang oligopolistik. Semakin besar tingkat diferensinya, perusahaan makin tidak tergantung pada kegiatan perusahaan-perusahaan lainnya. Berarti oligopoli dengan produk diferensiasi dapat lebih mudah memprediksi reaksi-reaksi dari perusahaan-perusahaan lawan. Di luar unsur modal, rintangan untuk masuk ke dalam industri oligopoli yang menghasilkan produk homogen lebih sedikit, karena pada industri oligopoli dengan produk diferensiasi sangat berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap produk (merek) tertentu.

c. Pengambilan Keputusan Yang Saling Mempengaruhi

Keputusan perusahaan dalam menentukan harga dan jumlah output akan mempengaruhi perusahaan lainnya, baik yang sudah ada (*existing firms*) maupun yang masih di luar industri (*potensial firms*). Karenanya guna menahan perusahaan potensial untuk masuk industri, perusahaan yang sudah ada menempuh strategi menetapkan harga jual terbatas (*limiting prices*) yang membuat perusahaan menikmati laba super normal di bawah tingkat maksimum.

d. Kompetisi Non Harga (*Non Pricing Competition*)

Dalam upayanya mencapai kondisi optimal, perusahaan tidak hanya bersaing dalam harga, namun juga non harga. Adapun bentuk-bentuk kompetisi non harga antara lain dapat berupa sebagai berikut :

- 1) Pelayanan purna jual serta iklan untuk memberikan informasi
- 2) Membentuk citra yang baik terhadap perusahaan dan merek
- 3) Mempengaruhi perilaku konsumen

Keputusan investasi yang akurat diperlukan agar perusahaan dapat berjalan dengan tingkat efisiensi yang sangat tinggi. Tidak tertutup kemungkinan perusahaan melakukan kegiatan intelijen industri untuk memperoleh informasi (mengetahui) keadaan, kekuatan dan kelemahan pesaing nyata maupun potensial. Informasi-informasi ini sangat penting agar perusahaan dapat memprediksi reaksi pesaing terhadap setiap keputusan yang diambil.

Kelebihan pasar oligopoli

1. Memberi kebebasan memilih bagi pembeli.
2. Mampu melakukan penelitian dan pengembangan produk.
3. Lebih memperhatikan kepuasan konsumen karena adanya persaingan penjual.
4. Adanya penerapan teknologi baru.

Kekurangan pasar oligopoli

1. Menciptakan ketimpangan distribusi pendapatan
2. Harga yang stabil dan terlalu tinggi bisa mendorong timbulnya inflasi
3. Bisa timbul pemborosan biaya produksi apabila ada kerjasama antar oligopolis karena semangat bersaing kurang
4. Bisa timbul eksploitasi terhadap pembeli dan pemilik faktor produksi

5. Sulit ditembus/dimasuki perusahaan baru
6. Bisa berkembang ke arah monopoli

3. Monopoli

Pasar monopoli timbul akibat adanya praktek monopoli, yaitu pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu pelaku usaha/penjual yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum. Pasar monopoli dapat dicirikan oleh beberapa hal berikut ini, diantaranya:

1. Hanya terdapat satu penjual/produsen yang menguasai seluruh penawaran atas barang dan jasa tertentu.
2. Barang dan jasa yang dijual tidak memiliki substitusi yang dekat, artinya tidak ada barang yang dapat menggantikan fungsi dari barang tersebut. Contoh: tidak ada barang pengganti yang bersamaan sifatnya dengan listrik, yang ada hanya barang pengganti yang berbeda sifatnya seperti gas.
3. Pasar/bidang usaha tidak dapat dimasuki oleh pihak lain.
4. Penentuan harga dilakukan dan dikuasai oleh perusahaan, maka perusahaan monopoli disebut sebagai perusahaan penentu harga (*price setter*).
5. Kekuatan monopoli membatasi perusahaan lain untuk masuk dalam pasar industri melalui kebijaksanaan harga. Kebijakan harga lewat pengaturan jumlah produk yang dipasarkan dapat menimbulkan kenaikan harga barang atau jasa, dengan begitu munculnya perlakuan harga tidak wajar (Kuncoro, 2007).

4. Persaingan Monopolistik

a. Pengertian Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah sebuah struktur pasar dimana terdapat cukup banyak penjual dan pembeli yang dapat dengan mudah keluar masuk pasar dengan barang yang diperdagangkan sifatnya terdiferensiasi dengan sedemikian rupa (Hall & Lieberman, 2004:184). Teori Pasar persaingan monopolistik (*monopolistic competition*) dikembangkan karena ketidakpuasan terhadap analisis model persaingan sempurna (*perfect competition*) maupun monopoli. Struktur pasar persaingan monopolistik hampir sama dengan persaingan sempurna. Didalam Industri terdapat banyak perusahaan yang bebas keluar masuk. Namun produk yang di hasilkan tidak homogen, melainkan terdiferensiasi (*differentiated product*). Namun perbedaan barang antara satu produk (merek) dengan produk (merek) yang lain tidak terlalu besar. Diferensiasi ini mendorong perusahaan untuk melakukan persaingan non harga. Walaupun demikian output yang dihasilkan sangat mungkin saling menjadi substitusi. Pada pasar persaingan monopolistik, harga bukanlah faktor yang bisa mendongkrak penjualan. Bagaimana kemampuan perusahaan menciptakan citra yang baik di dalam benak masyarakat, sehingga membuat mereka mau membeli produk tersebut meskipun dengan harga mahal akan sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Oleh karenanya, perusahaan yang berada dalam pasar monopolistik harus aktif mempromosikan produk sekaligus menjaga citra perusahaannya.

Sifat-sifat pasar persaingan monopolistik:

- Untuk unggul di perlukan keunggulan persaingan yang berbeda
- Mirip dengan persaingan sempurna

- Produsen atau Penjual hanya memiliki sedikit kekuatan merubah harga
- Relatif keluar masuk pasar
- Citra perusahaan.

Pasar yang dibayangkan dalam persaingan monopolistik ini lebih mirip dengan persaingan sempurna karena dalam pasar tersebut terdapat banyak perusahaan dengan *entry* dan *exit* yang relatif mudah. Tetapi pasar tersebut berbeda, setiap perusahaan sedikit banyak mampu mempengaruhi harga karena masing-masing menjual produk yang memiliki perbedaan yang signifikan dengan produk para pesaingnya. Pasar persaingan monopolistik mempunyai banyak persamaan dengan pasar persaingan sempurna, tetapi juga mempunyai cukup perbedaan yang menyebabkan perusahaan di pasar mempunyai unsur kekuasaan monopoli. Hal itulah yang menyebabkan pasaran seperti itu pasaran persaingan monopolistik. Maka, pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*differential product*). Sebuah industri dikatakan memiliki struktur pasar persaingan monopolistik jika memiliki syarat sebagai berikut Baye, (2000):

➤ Terdapat Banyak Penjual

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

➤ Adanya *differentiated product*/corak yang berbeda.

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

➤ Perusahaan Mempunyai Sedikit Kekuasaan Mempengaruhi Harga

Berbeda dengan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna yang tidak mempunyai kekuasaan dalam mempengaruhi harga, perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik dapat mempengaruhi harga. Namun demikian, kekuasaan mempengaruhi harga relative lebih kecil, kalau dibandingkan dengan perusahaan oligopoli dan monopoli, sehingga perbedaan ini menyebabkan pembeli semakin bersifat memilih.

➤ Adanya kebebasan keluar masuk industri

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

➤ Promosi penjualan harus aktif

Dalam pasar persaingan monopolistik promosi sangat diperlukan guna meningkatkan nilai penjualan.

b. Corak yang berbeda (*Differentiated Product*)

Setiap perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik akan berusaha untuk memproduksi barang yang mempunyai sifat yang khusus dan yang dapat dengan jelas dibedakan dari produksi perusahaan-perusahaan lainnya. Maka dalam pasar akan terdapat berbagai barang yang dihasilkan suatu industri yang mempunyai corak, mode, dan merek yang berbeda-beda. Terdapatnya berbagai variasi dari suatu jenis barang adalah sifat istimewa dari pasar persaingan

monopolistik yang tidak terdapat dalam persaingan sempurna. Kepada setiap perusahaan, barang yang berbeda-beda sifat tersebut akan menjadi daya penarik khusus keatas barang yang diproduksinya. Segolongan konsumen tertentu akan lebih suka membeli barangnya (walaupun harganya lebih mahal) kalau dibandingkan dengan barang-barang yang sejenis yang dihasilkan produsen-produsen lain. Dengan demikian diferensiasi produksi dapat mnciptakan suatu bentuk kekuasaan monopoli. Dengan menghasilkan suatu barang tertentu yang berbeda dari barang lainnya, perusahaan menciptakan suatu penghambat kepada perusahaan-perusahaan lain untuk menarik para langganannya. Kepada para konsumen, barang yang sejenis tetapi berbeda corak tersebut menimbulkan suatu keuntungan pula, yaitu pilihan mereka untuk membeli sesuatu barang menjadi lebih beraneka ragam. Ini memungkinkan mereka memilih barang yang benar-benar sesuai dengan keinginannya.

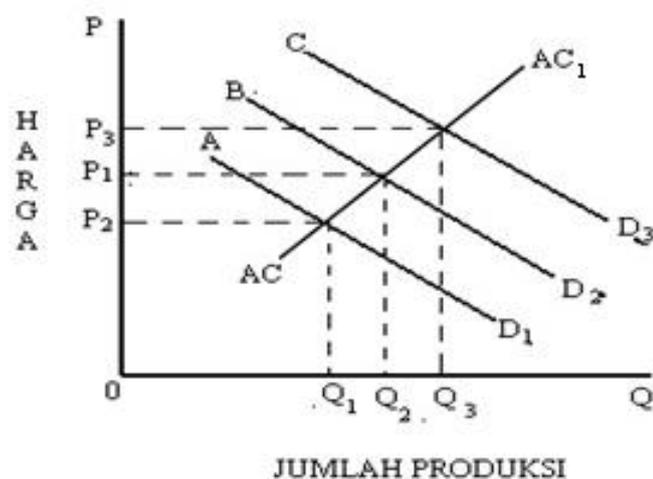
c. Promosi Penjualan Melalui Iklan

Didalam perusahaan-perusahaan modern kegiatan mempersiapkan dan membuat iklan adalah suatu bagian penting dari usaha untuk memasarkan hasil produksinya. Perusahaan melakukan kegiatan pengiklanan untuk mencapai salah satu atau gabungan dari tiga tujuan yang dinyatakan dibawah ini:

1. Untuk memberikan informasi mengenai produk
2. Untuk menekankan kualitas suatu produk secara persuasif
3. Untuk memelihara hubungan baik dengan para konsumen.

d. Pengaruh Iklan Dan Biaya Produksi Dalam Pasar Persaingan Monopolistik

Iklan dapat menaikkan ataupun menurunkan biaya produksi per unit yang tergantung dari perubahan permintaan yang terjadi sebagai akibat kegiatan pengiklanan yang dilancarkan. Apabila permintaan menjadi sangat bertambah elastis, maka besar kemungkinan biaya produksi per unit akan menjadi lebih rendah. Namun, kemungkinan lain dapat berlaku bahwa pada umumnya iklan menyebabkan kenaikan biaya produksi. Perbedaan pendapat ini dapat diterangkan dengan menggunakan gambar berikut ini.



Sumber: Sadono Sukirno, 2004.

Gambar 1. Kurva Pengaruh Iklan ke Atas Biaya Produksi, Harga dan Tingkat Produksi.

Keterangan:

AC = Biaya rata – rata jangka panjang dari suatu perusahaan monopolistik sebelum lakukan kegiatan pengiklanan.

D1 = Permintaan ke atas barang yang di produksi oleh perusahaan.

A = Keseimbangan jangka panjang yang di capai perusahaan monopolistik.

P1 = Harga pasar

Q1 = Jumlah barang yang akan diproduksi perusahaan monopolistik.

Apabila perusahaan melakukan pengiklanan biaya produksi akan menjadi tinggi dan ini mencerminkan oleh kenaikan kurva biaya rata-rata dari AC menjadi AC1. Pada waktu yang sama usaha mempromosikan penjualan melalui iklan tersebut menyebabkan permintaan ke atas produksi perusahaan bertambah. Apabila permintaan tersebut bertambah dari D1 ke D2, keseimbangan jangka panjang yang sekarang adalah ditunjukkan oleh titik B. Dengan demikian telah menyebabkan jumlah barang yang dijual bertambah dari Q1 ke Q2, akan tetapi iklan tersebut menaikkan harga dari P1 menjadi P2. Berdasarkan kepada keadaan yang baru diuraikan ini golongan ahli ekonomi berpendapat bahwa iklan merupakan suatu penghamburan karena ia menaikkan biaya produksi tanpa membuat suatu perubahan apa pun ke atas bentuk, berat dan mutu suatu barang.

Segolongan ahli ekonomi tidak sependapat dengan kesimpulan di atas dan sebaliknya berpendapat bahwa iklan adalah sangat berguna karena ia akan dapat menurunkan biaya produksi per unit. Promosi penjualan melalui iklan, menurut mereka ,akan menyebabkan permintaan berubah dari D1 menjadi D3.maka keseimbangan jangka panjang dari suatu perusaha monopolistis yang melakukan kegiatan iklan akan dicapai dititik C. ini berarti iklan menaikkan jumlah penjualan yang cukup banyak, yaitu dari Q1 menjadi Q3. Pertambahan penjualan yang banyak ini menyebabkan biaya produksi per unit semakin rendah, dan memungkinkan perusahaan menjual barangnya pada harga yang lebih rendah dari harga pada waktu belum ada iklan (P1), yaitu harga penjualan yang sekarang adalah P3.

Kebaikan, pandangan yang mendukung pengiklanan:

1. Pengiklanan membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam menentukan jenis produk.
2. Iklan akan menggalakkan kegiatan memperbaiki mutu suatu produk.
3. Iklan membantu membiayai perusahaan komunikasi massa seperti radio, televisi, surat kabar dan majalah.
4. Iklan menaikkan kesempatan kerja.

Keburukan, pandangan yang mengkritik pengiklanan:

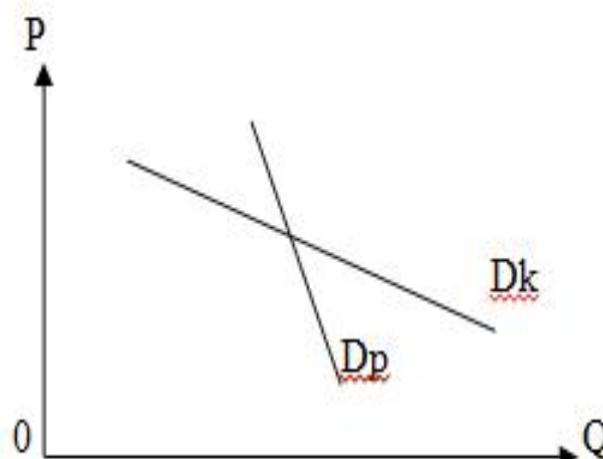
1. Promosi secara iklan adalah suatu penghamburan.
2. Iklan tidak selalu memberikan informasi yang benar.
3. Iklan bukan cara efektif untuk menambah jumlah pekerjaan dalam perekonomian.
4. Iklan dapat menjadi penghambat terhadap perusahaan baru yang masuk kedalam industri.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat penilaian tentang kebaikan dan keburukan iklan atau sampai dimana iklan memberi sumbangan kepada masyarakat. Dengan demikian, untuk menghindari keburukan iklan diperlukan untuk memaksimumkan efek positif dari pengiklanan diantaranya melalui:

1. Iklan harus memberikan keterangan yang benar dan jujur mengenai produk yang dipromosikannya.
2. Diperlukan untuk membuat peraturan yang bertujuan mengawasi perusahaan dalam membuat iklan.

e. Jenis Permintaan Dalam Persaingan Monopolistik

Dalam pasar persaingan monopolistik terdapat 2 macam permintaan, yaitu permintaan yang dihadapi produsen, atau disebut permintaan konvensional (D_k), dan permintaan yang dihadapi industri, atau disebut permintaan proporsional (D_p). Kurva kedua permintaan tersebut berlereng negatif, sebagai akibat adanya kemampuan produsen dalam mempengaruhi harga. Namun demikian kurva kedua permintaan tersebut mempunyai kemiringan yang berbeda. Kurva permintaan konvensional lebih datar daripada kurva permintaan proporsional. Hal ini menunjukkan bahwa kurva permintaan konvensional lebih elastis daripada kurva permintaan proporsional. Kurva permintaan konvensional merupakan permintaan yang diharapkan oleh produsen apabila ia menurunkan harganya dengan anggapan tidak ada produsen lain yang ikut menurunkan harga atau tidak ada produsen lain yang memasuki pasar, sedangkan kurva permintaan proporsional merupakan penjualan actual yang dapat dicapai sebagai akibat dari penurunan harga.



Sumber: Sadono Sukirno, 2004.

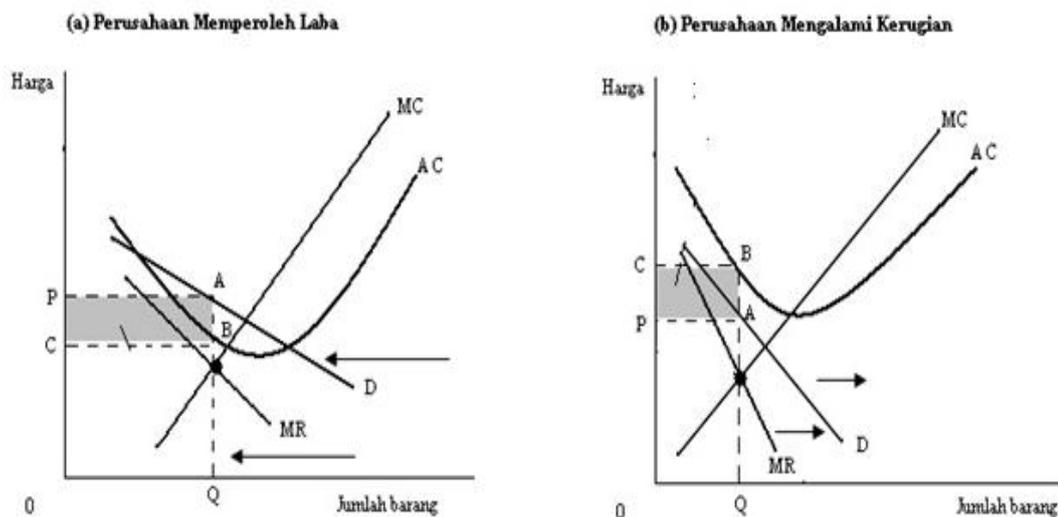
Gambar 2. Kurva Permintaan Konvensional (D_k) dan Permintaan Proporsional (D_p).

f. Keseimbangan Dalam Pasar Persaingan Monopolistik

Ciri-ciri persaingan monopolistik seperti yang diterangkan dalam bagian sebelumnya menimbulkan pengaruh yang cukup penting keatas corak yang dihadapi oleh perusahaan dalam persaingan monopolistik. Kurva permintaan yang dihadapi oleh perusahaan dalam persaingan monopolistik adalah lebih elastis dari yang dihadapi monopoli, tetapi elastisnya tidak sampai mencapai elastis sempurna. Maka pada hakikatnya kurva permintaan keatas barang produksi perusahaan dalam persaingan monopolistik adalah bersifat menurun secara sedikit demi sedikit (lebih mendatar dan bukan turun dengan curam). Oleh karena kurva permintaan dalam persaingan monopolistik tidak bersifat elastis sempurna, kurva hasil penjualan marginal (MR) tidak berimpit dengan kurva permintaan. Dalam persaingan monopolistik kurva MR adalah sama dengan seperti yang terdapat dalam monopoli, yaitu kurva tersebut terletak dibawah kurva permintaan.

1. Keseimbangan Jangka Pendek

Oleh karena kurva permintaan adalah menurun sedikit demi sedikit dan akibatnya kurva MR tidak berimpit dengn kurva permintaan, keseimbangan yang dicapai suatu perusahaan dalam persaingan pasar monopolistik adalah sama dengan didalam monopoli. Bedanya, didalam monopoli yang dihadapi adalah permintaan dari seluruh pasar, sedangkan dalam persaingan monopolistik permintaan yang dihadapi perusahaan adalah sebagian dari keseluruhan permintaan pasar.



Sumber: Sadono Sukirno, 2004.

Gambar 3. Perusahaan Memperoleh Laba dan Perusahaan Mengalami Kerugian.

Dua keadaan perusahaan monopolistik ditunjukkan dalam gambar diatas. Yang ditunjukkan dalam gambar (a) adalah keadaan dimana perusahaan memperoleh keuntungan. Keuntungan yang maksimum akan diperoleh apabila perusahaan memproduksi pada tingkat dimana keadaan $MC=MR$ tercapai. Maka keuntungan maksimum tercapai apabila jumlah produksi adalah Q dan pada tingkat produksi ini tingkat harga adalah P. Segi empat PABC menunjukkan jumlah keuntungan maksimum yang dinikmati perusahaan monopolistik. Dalam gambar (b) yang ditunjukkan adalah keadaan dimana perusahaan mengalami kerugian. Kerugian akan dapat diminimumkan apabila keadaan $MC=MR$ tercapai, ini berarti perusahaan harus mencapai tingkat produksi sebanyak Q. Pada tingkat produksi ini harga mencapai P. Besarnya kerugian yang diderita digambarkan oleh kotak PABC.

2. Keseimbangan Jangka Panjang

Keuntungan lebih dari normal yang ditunjukkan dalam gambar diatas (a) akan menarik perusahaan-perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri tersebut. Dalam persaingan monopolistik tidak terdapat hambatan kepada perusahaan-perusahaan baru. Maka keuntungan yang melebihi normalakan menyebabkan pertambahan dalam jumlah perusahaan dipasar. Sebagai akibatnya setiap perusahaan akan menghadapi permintaan yang semakin sedikit pada berbagai tingkat harga. Ini berarti kemasukan perusahaan baru akan menggeser kurva permintaan DD (dan tentunya juga kurva hasil penjualan marginal MR) ke sebelah kiri, yaitu seperti yang ditunjukkan oleh anak panah dalam gambar diatas (a). Kemasukan perusahaaan baru dan perpindahan kurva DD dan MR ke kiri, akan terus berlangsung sehingga perusahaaan hanya mendapat keuntungan normal saja. Dengan demikian, seperti halnya dengan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna, dalam persaingan monopolistik setiap perusahaan hanya mendapat keuntungan normal didalam jangka panjang.

g. Kelebihan dan Kelemahan Pasar Monopolistik

Adapun kelebihan dan kelemahan dari pasar monopolistik adalah sebagai berikut:

Kelebihan:

- a. Banyaknya produsen di pasar memberikan keuntungan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang terbaik baginya.
- b. Kebebasan keluar masuk bagi produsen, mendorong produsen untuk selalu melakukan inovasi dalam menghasilkan produknya.

- c. Diferensiasi produk mendorong konsumen untuk selektif dalam menentukan produk yang akan dibelinya, dan dapat membuat konsumen loyal terhadap produk yang dipilihnya.
- d. Pasar ini relatif mudah dijumpai oleh konsumen, karena sebagian besar kebutuhan sehari-hari tersedia dalam pasar monopolistik.

Kelemahan:

- a. Pasar monopolistik memiliki tingkat persaingan yang tinggi, baik dari segi harga, kualitas maupun pelayanan. Sehingga produsen yang tidak memiliki modal dan pengalaman yang cukup akan cepat keluar dari pasar.
- b. Dibutuhkan modal yang cukup besar untuk masuk ke dalam pasar monopolistik, karena pemain pasar di dalamnya memiliki skala ekonomis yang cukup tinggi.
- c. Pasar ini mendorong produsen untuk selalu berinovasi, sehingga akan meningkatkan biaya produksi yang akan berimbas pada harga produk yang harus dibayar oleh konsumen.

Dalam pasar persaingan monopolistik, sebuah perusahaan dapat meningkatkan pengeluarannya untuk meningkatkan variasi produk dan usaha penjualan, agar dapat meningkatkan permintaan atas produknya dan membuat produknya menjadi lebih tidak elastis terhadap perubahan harga. variasi produk mengacu kepada perubahan dalam beberapa ciri produk yang dilakukan oleh perusahaan persaingan monopolistik, untuk menjadikan produknya lebih menarik bagi konsumen. misalnya, produsen bisa saja mengurangi kandungan gula dalam sereal untuk sarapan dan memasukkan hadiah kejutan kecil ke dalam setiap paket produk. Permintaan dari suatu perusahaan dalam persaingan monopolistik adalah

condong menurun karena preferensi konsumen terhadap fitur-fitur produk yang dibedakan tersebut. Akan tetapi, karena terdapat beberapa barang pengganti dekat (jika tidak sempurna) yang langsung tersedia, maka permintaannya menjadi sangat elastis. Dalam jangka panjang, akan semakin banyak perusahaan yang masuk ke pasar menjadi saingan dari perusahaan-perusahaan pendahulunya. Akibatnya, setiap perusahaan akan menghadapi permintaan yang semakin sedikit pada berbagai tingkat harga. Tindakan Non Harga Pasar Tindakan non harga adalah usaha-usaha di luar perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik lebih banyak pembeli barang yang diproduksinya.

Tindakan non harga dapat dibedakan menjadi dua jenis :

- Diferensiasi produksi, yaitu menciptakan barang sejenis tetapi berbeda coraknya dengan perusahaan-perusahaan lain.
- Iklan dan berbagai bentuk promosi penjualan

Jadi Pasar monopolistik pasar yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga walaupun pengaruhnya tidak sebesar produsen dari monopoli atau oligopoli. Kemampuan ini berasal dari sifat barang yang diinginkan karena perbedaan dan ciri khas dari suatu produk yang dihasilkan, konsumen tidak akan mudah berpindah ke produk lain. Pada pasar ini harga bukan lah factor yang bias mendongkrak penjualan, bagaimanapun juga pasar ini mampu menciptakan citra yang baik di dalam benak masyarakat sehingga membuat pembeli mau membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang berada dalam pasar monopolistik harus aktif mempromosikan produk sekaligus menjaga citra perusahaannya. Setiap perusahaan dalam persaingan monopolistik akan berusaha untuk memproduksi barang yang mempunyai sifat yang khusus, dan yang

dapat dibedakan dengan jelas dari produksi perusahaan lainnya. Maka di dalam pasar akan terdapat berbagai barang yang dihasilkan. Terdapatnya berbagai variasi dari suatu jenis barang adalah sifat istimewa dari pasar persaingan monopolistik yang tidak terdapat dalam pasar persaingan sempurna.

Jaya (2001:22) mengemukakan bahwa struktur pasar menjadi ukuran penting dalam mengamati variasi perilaku industri, karena secara strategis dapat mempengaruhi kondisi persaingan serta tingkat harga barang dan jasa. Dengan demikian, pengaruh itu akhirnya sampai pada kesejahteraan manusia. Struktur pasar juga menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat proses persaingan. Dalam struktur pasar terdapat tiga elemen pokok yang dapat dijelaskan yaitu pangsa pasar (*market share*), konsentrasi pasar (*market concentration*) dan hambatan-hambatan untuk masuk pasar (*barrier to entry*).1994).

1. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar sering digunakan sebagai indikator proksi untuk melihat adanya kekuatan pasar dan menjadi indikator seberapa pentingnya suatu perusahaan dalam pasar. Pangsa pasar yang besar biasanya menandakan kekuatan pasar yang besar dalam menghadapi persaingan dan sebaliknya. Pangsa pasar yang besar akan menandakan kekuatan pasar yang besar sebaliknya pangsa pasar yang kecil menandakan perusahaan tidak mampu bersaing pada tekanan persaingan (Jaya, 2001:22).

Pangsa pasar dapat dihitung dengan beberapa cara yaitu berdasarkan nilai penjualan, unit penjualan, unit produksi dan kapasitas produksi. Pada produk yang bersifat homogen biasanya pangsa pasar diukur dengan menggunakan unit atau

volume penjualan sedangkan pada pasar yang produknya heterogen pangsa pasar dihitung terhadap total penjualan.

2. Konsentrasi Pasar (*market concentration*)

Konsentrasi merupakan bentuk penggambaran untuk mengetahui sejauh mana suatu industri mengadakan persaingan. Struktur pasar baik pasar barang maupun pasar jasa dalam suatu tingkatan konsentrasi dapat diukur dengan tujuan mengetahui derajat oligopoli yang terjadi akibat bentuk campuran antara struktur persaingan sempurna dengan monopoli. Yulhiza Hanum (2004) mengatakan bahwa konsentrasi sering digunakan sebagai rangkuman pengukuran struktur pasar dan sebagai pengukuran tidak langsung dari intensitas kompetisi, yaitu konsentrasi dianggap mengukur perilaku kolusif atau inti kompetitif antar perusahaan pada suatu pasar.

Cara yang sering digunakan untuk mengukur konsentrasi pasar adalah indeks konsentrasi. CRN sangatlah tergantung pada jumlah keseluruhan perusahaan yang ada dalam industri. CRN akan menurun jika jumlah perusahaan dalam industri meningkat. CRN dapat memberikan gambaran tentang peranan perusahaan yang ada dalam industri, namun demikian CRN tidak cukup dapat memberikan informasi mengenai keterkaitan antar perusahaan di dalam industri. Sebagaimana halnya yang telah dikemukakan oleh Hasibuan (1993:87), Stigler dengan menggunakan ukuran andil 4 perusahaan atau CR_4 berpendapat bahwa bila 4 perusahaan menguasai sekitar 60% jumlah penjualan pasar, maka jenis pasar ini disebut oligopoli.

3. Hambatan Untuk Masuk (*Barrier to Entry*)

Persaingan yang potensial adalah bentuk pesaing yang bermunculan untuk berpacu dalam mencapai target keuntungan yang diinginkan dan merebut pangsa pasar. Hambatan-hambatan ini mencakup seluruh cara dengan menggunakan perangkat tertentu yang sama (contoh: paten, dan *franchise*). Adanya hubungan yang positif antara keuntungan dan tingkat konsentrasi merupakan halangan masuk yang besar bagi perusahaan baru. Karena dengan keuntungan yang mereka dapatkan, perusahaan-perusahaan yang ada pada industri itu berusaha untuk meningkatkan lagi konsentrasinya. Ada beberapa hal umum mengenai hambatan memasuki pasar yang mesti dipahami, yaitu :

- Hambatan-hambatan timbul dalam kombinasi pasar yang mendasar, tidak hanya dalam bentuk perangkat yang legal ataupun dalam bentuk kondisi-kondisi yang berubah dengan cepat.
- Hambatan dibagi dalam tingkatan mulai tanpa hambatan sama sekali (*free entry*), hambatan rendah, sedang sampai tingkat tinggi dimana tidak ada lagi jalan masuk.
- Hambatan merupakan sesuatu yang kompleks, yang masih dapat diperdebatkan oleh para ahli ekonomi.

4. Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Perilaku pasar merupakan tindakan dan kegiatan yang dilakukan perusahaan-perusahaan dalam kapasitasnya sebagai produsen atau penjual dan pembeli barang dan jasa. Perilaku pasar terkait dengan tindakan apa yang harus dilakukan suatu perusahaan dalam menghadapi pesaingnya terhadap harga, tingkat produksi, kualitas produk, tindakan promosi, dan hal penting lainnya yang berkaitan dengan

kegiatan operasional perusahaan (Greer, 1992:175). 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 kebijakan produk. Perilaku industri terbagi menjadi tiga jenis antara lain, perilaku dalam strategi harga, perilaku dalam strategi produk dan perilaku dalam strategi promosi. Dalam perilaku industri dapat dijelaskan mengenai harga dan jumlah yang ditetapkan oleh perusahaan.

Perilaku adalah tanggapan dan penyesuaian suatu industri didalam pasar dalam mencapai tujuannya. Dari kedua pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa *conduct* adalah perilaku suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam harga, tingkat produksi, kualitas produk, dan promosi. Untuk menunjukkan perilaku dapat juga dilihat dari penentuan harga, apakah secara mandiri atau dengan melakukan kolusi dengan perusahaan lainnya. Promosi dalam hal ini berupa iklan yaitu salah satu upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar. Perilaku dalam hal ini adalah pola tanggapan penyesuaian suatu industri untuk melakukan peranannya dalam pasar untuk mencapai tujuannya. Perilaku itu terlihat jelas pada penentuan harga, promosi, kordinasi kegiatan, dan juga dalam kebijakan produk. Dalam pengertian kordinasi yang sangat luas, seperti kolusi, dan kartel. Perilaku pasar untuk setiap industri tidaklah sama.terjadi perbedaan perilaku, sehingga menimbulkan variasi perilaku. Terjadi perbedaan perilaku, sehingga menimbulkan variasi perilaku ini antara lain disebabkan oleh struktur pasar. Perilaku industri yang mempunyai struktur

atomistik, berbeda dengan struktur industri yang mempunyai struktur oligopoli atau monopoli. Variasi struktur juga dapat dilihat dengan berbagai ukuran, seperti produk diferensiasi, rintangan masuk, dan tingkat konsentrasi Industri (Hasibuan, 1994:112).

5. Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Chandler mendefinisikan strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Argyris, Steiner dan Miner, strategi merupakan respon terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi (Rangkuti, 2014:3).

Dalam artikel Michael E. Porter (1996) berjudul *What Is Strategy?* Dijabarkan bahwa strategi merupakan hal unik dan posisinya bernilai, melibatkan seperangkat kegiatan yang berbeda. Ketika kita telah memberikan atau menawarkan hal dengan cara yang berbeda dari apa yang pernah kita lakukan sebelumnya, maka hal itu disebut strategi. Strategi juga dapat dikatakan sebagai inti dari manajemen secara umum yang meliputi menjabarkan posisi perusahaan, membuat beberapa tarikan dan menempa setiap kegiatan dengan tepat. Strategi juga diartikan sebagai penciptaan timbal balik dalam kompetisi, mengombinasikan aktivitas, serta menciptakan kesesuaian antaraktivitas yang dilakukan oleh perusahaan Menurut Mintzberg (2007), konsep strategi itu

sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

1. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjang.
2. Acuan yang berkenan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
3. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
4. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
5. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Jadi, strategi merupakan hal yang penting karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi dapat pula mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan pula karena pada dasarnya strategi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang.

6. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis / Thn	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Indri Andiani (2006)	Analisis struktur-perilaku-kinerja industri susu di indonesia	Metode kuadrat terkecil (<i>Ordinary Least Square</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri susu memiliki struktur pasar oligopoli ketat dengan nilai konsentrasi rata-rata 73,79 persen.

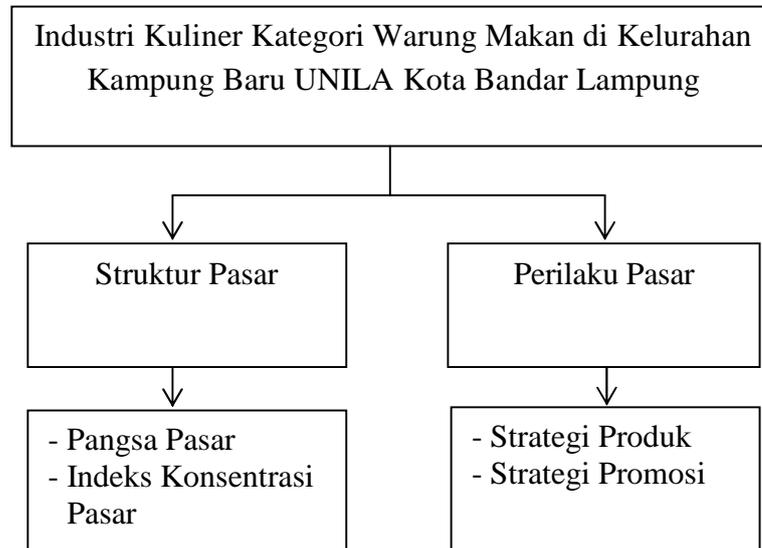
			Hasil estimasi menunjukkan CR4 signifikan pada taraf 10 persen. Strategi produk yang dilakukan adalah melalui diversifikasi produk.
2. Sunengcih (2009)	Analisis struktur, perilaku dan kinerja industri minuman ringan di Indonesia	Metode analisis deskriptif dan kuantitatif (pendekatan SCP dan OLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar yang dimiliki oleh industri minuman ringan di Indonesia adalah struktur persaingan oligopoli sedang dengan nilai rata-rata konsentrasi empat perusahaan terbesar (CR4) adalah 44,08 persen.
3. Baskoro Santoriski (2010)	Struktur dan perilaku industri maskapai penerbangan di Indonesia tahun 2003-2007.	Metode analisis yang digunakan yaitu uji Rasio Konsentrasi Industri (CR), Uji <i>Indeks Herfindal Hirschman</i> (IHH) dan analisis persaingan harga dan persaingan bukan harga.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar dalam industri maskapai penerbangan pada tahun 2003-2007 tergolong dalam Oligopoli Pekat dan dalam klarifikasi Oligopoli Tipe III atau Oligopoli Penuh. Berdasarkan indeks Herfindahl-Hirschman, memiliki kisaran angka 0,1614-0,1964 yang berarti struktur industri maskapai penerbangan di Indonesia tidak berstruktur monopoli atau tidak mendekati 1. Perilaku industri berdasarkan strategi bersaing dengan

			menggunakan strategi harga dan strategi bukan harga.
4.	LB. Ruth Florida W. M. Hutabarat (2015)	Strategi pengembangan usaha kuliner di Kota Malang berbasis ekonomi kreatif	Menggunakan metode kualitatif deskriptif
			Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa dalam cluster kuliner di Jl. Pulosari dan Jl. Kawi memiliki potensi besar untuk dikembangkan dengan model pembangunan ekonomi kreatif.
5.	Desi Wiyanti (2013)	Tingkat Persaingan Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Industri Meubel Jati Ukir di Kota Bandar Lampung	Metode analisis yang digunakan yaitu perhitungan pangsa pasar, konsentrasi pasar, indeks profitabilitas dan regresi sederhana.
			Hasil penelitian berdasarkan perhitungan konsentrasi pasar menunjukkan bahwa tingkat persaingan pada industri meubel jati ukir adalah persaingan monopolistik, sedangkan perhitungan indeks profitabilitas menunjukkan baik karena pengrajin mampu menghasilkan keuntungan dengan rata-rata indeks profitabilitas perusahaan 49,24%. Hasil perhitungan regresi secara simultan dan parsial tingkat persaingan usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan, Besarnya pengaruh tersebut adalah 53,75% sedangkan sisanya sebesar

			46,3%% dipengaruhi faktor lain di luar persamaan regresi. Hasil korelasi (hubungan) tingkat persaingan usaha mempunyai pengaruh positif terhadap indeks kinerja perusahaan sebesar 0,733.	
6.	Ryan Febriyanti (2006)	Analisis industri pakaian jadi (garmen) di indonesia (<i>pendekatan structure-conduct-performance</i>)	Metode <i>Ordinary Least Squared</i> (OLS), dengan menggunakan <i>software E-views 4.1</i> .	Hasil penelitian menunjukkan industri pakaian jadi di Indonesia termasuk ke dalam tipe pasar persaingan monopolistik. Perilaku yang terdapat pada industri pakaian jadi antara lain adalah perilaku dalam menentukan harga berdasarkan pada jenis bahan, inovasi produk pada desain dan warna. Kinerja industri pakaian jadi di Indonesia sudah relatif baik dengan menerima margin keuntungan atas biaya langsung (PCM) yang cukup rendah dengan rata-rata sebesar 24,93 persen dan tingkat efisiensi-X yang cukup tinggi sebesar 60,27 persen.

B. Kerangka Pemikiran

1. Skema Kerangka Pemikiran



Gambar 4. Skema Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

1. Diduga Struktur pasar industri kuliner kategori warung makan di Kelurahan Kampung Baru Unila Kota Bandar Lampung yang diukur menggunakan pangsa pasar dan konsentrasi pasar adalah pasar persaingan monopolistik.
2. Diduga Perilaku pasar industri kuliner kategori warung makan di Kelurahan Kampung Baru Unila Kota Bandar Lampung terkait dengan strategi produk dan strategi promosi.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif yaitu dengan menggunakan perhitungan pangsa pasar dan konsentrasi pasar dan metode analisis deskriptif kualitatif dengan memberikan gambaran dari hasil penelitian. Data yang digunakan data primer dan sekunder, dengan sumber yang diperoleh dari lapangan dan sumber yang terkait. Data primer didapat dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang didapatkan dari industri kuliner kategori warung makan di kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung. Data sekunder didapat dari Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, situs internet dan sumber lainnya yang terkait dalam penelitian ini.

B. Populasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi industri kuliner kategori warung makan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung dan tidak menarik sampel. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:72). Berdasarkan pra survey jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 22 unit usaha warung makan yang berada di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian, terutama sekali dalam menangkap fenomena atau penelitian yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja. Dalam penentuan lokasi penelitian (Moloeng dalam Perdamen, 2012) menyatakan cara yang terbaik ditempuh dengan jalan mempertimbangkan langkah teori substantif dan menjejaki lapangan untuk mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan, semacam keterlibatan geografis dan praktis seperti waktu, biaya dan tenaga perlu juga dijadikan bahan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan pada industri kuliner kategori warung makan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung.

D. Batasan Masalah

Peneliti membatasi penelitian ini hanya meneliti industri kuliner kategori warung makan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung. Mengetahui struktur dan perilaku pasar industri kuliner kategori warung makan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung dengan menggunakan perilaku pasar dan konsentrasi pasar untuk melihat struktur pasar dan menggunakan strategi produk dan strategi promosi untuk melihat perilaku pasar.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data dalam penelitian menggunakan metode survei, yaitu:

1. Angket

Angket / kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data.

3. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar.

4. Studi Pustaka

yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur-literatur; buku-buku, koran, peraturan perundangan dan lain-lain yang menyangkut kajian penelitian.

F. Metode Analisis

Analisis yang dipergunakan untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan di bab I, yaitu:

1. Analisis Struktur Pasar

Analisis yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar pada industri kuliner kategori warung makan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung diukur dengan menggunakan pangsa pasar dan konsentrasi pasar.

1.1 Pangsa Pasar Perusahaan (*Market Share*)

Setiap perusahaan memiliki pangsa pasarnya sendiri, berkisar antara 0 hingga 100 persen dari total penjualan seluruh pasar. Menurut literatur neo-klasik, landasan posisi pasar perusahaan adalah pangsa pasar yang diraihinya.

$$MS_i = \frac{S_i}{Stot} \times 100$$

Dimana:

msi : pangsa pasar perusahaan i (persen),

si : Nilai penjualan perusahaan i (juta rupiah),

stot : Nilai penjualan total seluruh perusahaan (juta rupiah).

1.2 Konsentrasi pasar

1.2.1. Indeks Konsentrasi Pasar

Indeks konsentrasi diukur dengan menggunakan formula:

$$CR_n = \frac{\text{Nilai Penjualan 'n' Perusahaan}}{\text{Nilai Penjualan Total Perusahaan}}$$

Dimana : CR_n = Tingkat Konsentrasi 'n' terbesar (persentase)

Stigler dalam Hasibuan (1993) menyatakan bahwa:

1. Apabila 4 perusahaan menguasai sekitar 60% jumlah penjualan pasar, maka jenis pasar ini disebut oligopoli.
2. Apabila 4 perusahaan menguasai kurang dari 60% jumlah penjualan di pasar, maka jenis pasar tersebut tidak terkonsentrasi (pasar persaingan monopolistik).

2. Analisis Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Analisis yang digunakan untuk mengetahui Perilaku Pasar industri kuliner kategori warung makan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung dilihat dari strategi produk dan strategi promosi.

2.1. Strategi Produk

Strategi produk harus mengikuti perkembangan produk tersebut mengingat adanya siklus produk yang menempatkan perkembangan produk pada fase-fase tertentu. Siklus produk diawali dengan pengenalan dimana suatu produk belum mempunyai jati diri dan belum dikenal konsumen. Strategi yang patut dilakukan pada tahap pengenalan adalah dengan melakukan penelitian dan riset untuk mengetahui reaksi konsumen serta mengembangkan produk sesuai kondisi pasar.

Tahapan berikutnya adalah pertumbuhan yang ditandai dengan mulai stabilnya produk sehingga perusahaan perlu melakukan penentuan kapasitas produksi di masa yang akan datang, selain itu perusahaan juga harus siap mengantisipasi kenaikan permintaan barang dari pasar dengan cara menambah kapasitas produksi. Produk pada tahap kedewasaan berpotensi memunculkan hadirnya produk serupa dari pesaing-pesaing. Perusahaan harus mampu mempertahankan kapasitas produksi dengan cara melakukan inovasi agar tidak kehilangan pasar serta peningkatan pengawasan terhadap produk dan proses produksinya.

Tahap terakhir dalam siklus produk adalah terjadinya penurunan penjualan. Pengambilan keputusan yang tegas dari perusahaan penting dilakukan karena jika kondisi penurunan terus berlanjut maka akan berdampak pada keberlangsungan hidup perusahaan.

2.2. Strategi Promosi

Strategi promosi dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan dari suatu perusahaan. Menurut Kotler (2001:351) promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar sasarnya. 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.

Beberapa strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga, dan yang cukup berperan penting adalah iklan. Diskon atau potongan harga dilakukan untuk menarik minat beli konsumen dan biasanya dilakukan saat menjelang adanya perayaan khusus. Iklan adalah strategi yang cukup berperan dalam proses penjualan produk, iklan juga memberikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen sekaligus mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. 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, penjualan langsung, media surat kabar, media radio, media televisi, kegiatan talkshow dan sampai paket kegiatan demonstrasi produk Teguh (2010: 207).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan indeks konsentrasi empat perusahaan terbesar diketahui struktur pasar industri kuliner kategori warung makan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung adalah pasar persaingan monopolistik.
2. Perilaku pasar industri kuliner kategori warung makan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung terkait strategi produk dan strategi promosi.
 - a. Strategi produk yang dilakukan pada industri kuliner kategori warung makan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung ini yaitu:
 1. Membuat varian menu.
 2. Mengutamakan cita rasa.
 - b. Strategi promosi yang dilakukan oleh industri kuliner kategori warung makan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung yaitu:
 1. Promosi dari mulut ke mulut.
 2. *Up-selling*.
 3. Promosi dari mulut ke mulut dan *Up-selling*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Industri kuliner kategori warung makan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung ini berada pada struktur pasar persaingan monopolistik, dalam pasar persaingan monopolistik perbedaan corak/*differentiated product* sangat diperlukan oleh sebab itu sebaiknya warung makan tersebut harus lebih kreatif dalam menciptakan inovasi baru baik dari segi corak, mutu, maupun variasi rasanya.
2. Dalam penelitian ini hanya untuk mengetahui struktur pasar dan perilaku pasar saja, dianjurkan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan menganalisis kinerja usaha (*performance*) pada bidang yang sama.
3. Industri kuliner kategori warung makan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung perlu meningkatkan strategi usahanya seperti membuat inovasi produk serta meningkatkan kegiatan promosinya, hal ini bertujuan untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiani, Indri. 2006. *Analisis Struktur-Perilaku-Kinerja Industri Susu Di Indonesia*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 1980-2004. *Statistika Industri Besar dan Sedang*. Jakarta.
- Baye, Michael R. 2000. *Managerial Economics and Business Strategy*. McGraw-Hill Companies, Inc, New York.
- David, Fred R. 2010. *Strategi Konsep*. Jakarta. Salemba Empat.
- Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung
- Departemen Perindustrian Republik Indonesia: ”*Pengembangan Kawasan Industri*”, 2012.
- Febriyanti, Ryan. 2006. *Analisis Industri Pakaian Jadi (Garmen) Di Indonesia (Pendekatan Structure- Conduct-Performance*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Greer, Douglas F. 1992. *Industrial Organization and Public Policy*. Edisi Ketiga. Kanada: Maxwell-Macmillan Publishing Company.
- Hall, Robert E dan Lieberman. 2004. *Macroeconomic: Principle and Application*. New York: Thomson South Westrn.
- Hanum, Yulhiza. 2004. *Keadaan Pasar*. Jakarta. Salemba Empat.
- Hanke, John E. dan Arthur G. Reitsch. 1998. *Business Forecasting*. Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Hasibuan, N. 1993. *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli dan Regulasi*. Erlangga, Jakarta.
- Hanger, David K. dan Thomas L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Hutabarat, Lb.Ruthfloridaw.M. 2015. *Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif*. Jurnal. Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Malang.

Jaya, W.K. 2001. *Ekonomi Industri*. BPFE, Yogyakarta.

KBBI. 2003. “*Pengertian Wisata Kuliner*”.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.

Martin, S. 2002. *Advance Industrial Economics*, Blackwell Publisher Inc., Massachusetts.

Michael E. Porter (1996). “*What Is Strategy*”.

Muhammad, Teguh. 2010. *Ekonomi Industri*. Rajawali Pers, Jakarta.

Mintzeberg, Henry, James Brian Quinn, dan John Voyer. 2007. *The Strategi Process*. Prentice-Hall.

Moloeng, Lexy J. 2012. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nicholson, Walter. 1999. *Mikro Ekonomi Intermediates dan Aplikasinya*. Edisi kedelapan. Diterjemahkan Oleh IGN Bayu Mahendra & Abdul Aziz. Penerbit Erlangga.

Perdamen, Toto. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: UPI. Waena, Made.

Porter, M.E., (1990a), The competitive advantage of Nations. *Harvard Business Review*, No.2, March/April.

Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Sumaatmadja, Nursid. 1981. *Study Geografi Suatu Pendekatan dan Analisis Keruangan*. Bandung: Alumni.

Santorizki, Baskoro. 2010. *Struktur Dan Perilaku Industri Maskapai Penerbangan Di Indonesia Tahun 2003-2007*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti.

Scherer, F.M. 1974. *Economic of Scale as a Determinant*. In H.J. Goldschmid, H.M. Man and F.W. Wetson (eds). *Industrial Concentration : The New Learning*. Boston: Little Brown.

- Soekresno. 2000. *Manajemen Food*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Solihin, Ismail. 2012. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sunengcih. 2009. *Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Minuman Ringan di Indonesia*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Sukirno, Sadono. 2004. *Mikro Ekonomi, Teori Pengantar*, Edisi ketiga. Rajawali Pers: Jakarta.
- Wiyanti, Desi. 2013. *Tingkat Persaingan Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Industri Meubel Jati Ukir di Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.