

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
TINGKAT KEBERHASILAN PEDAGANG HANDPHONE  
DI KOTA BANDAR LAMPUNG  
(Studi Kasus Pedagang Handphone di Kecamatan Enggal)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Budi Santoso**



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

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE SUCCESS OF TRADERS HANDPHONE IN BANDAR LAMPUNG CITY (CASE STUDY ON MOBILE TRADER IN DISTRICT ENGGAL)**

**By**

**BUDI SANTOSO**

This study aims to identify and analyze the influence of behavioral variables businesses spanning product strategy (X1), pricing strategy (X2), promotion strategy and consumer services (X3) and Strategies of Cooperation (X4) on the success rate of traders phones in Sub Enggal Bandar Lampung, Data were collected by using questionnaires and direct interviews with respondents as many as 52 mobile phone vendors. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis (OLS) calculated using test equipment E-views 9. Results from this study indicate that the product strategy variables (X1), pricing strategy (X2), promotion strategies and customer service (X3) and Strategies of Cooperation (X4) positive and significant impact on the success rate of the mobile phone dealers in the District Enggal Bandar Lampung.

**Key words** : The success of a business, product strategy, pricing strategy, promotion strategy and consumer services, Cooperation Strategy

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEBERHASILAN PEDAGANG HANDPHONE DI KOTA BANDAR LAMPUNG (Studi Kasus Pedagang Handphone di Kecamatan Enggal)**

**Oleh**

**BUDI SANTOSO**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel perilaku usaha yang meliputi Strategi produk (X1), Strategi harga (X2), Strategi promosi dan layanan konsumen (X3) dan Strategi Kerjasama (X4) terhadap Tingkat keberhasilan pedagang handphone di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dan wawancara langsung dengan jumlah responden sebanyak 52 pedagang handphone. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda (OLS) yang dihitung dengan alat uji *E-views* 9. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Strategi produk (X1), Strategi harga (X2), Strategi promosi dan layanan konsumen (X3) dan Strategi Kerjasama (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keberhasilan pedagang handphone di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung.

Kata Kunci : Keberhasilan usaha, Strategi produk, Strategi harga, Strategi promosi dan layanan konsumen, Strategi Kerjasama

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
TINGKAT KEBERHASILAN PEDAGANG HANDPHONE  
DI KOTA BANDAR LAMPUNG  
(Studi Kasus Pedagang Handphone di Kecamatan Enggal)**

Oleh

**BUDI SANTOSO**

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 : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI TINGKAT  
KEBERHASILAN PEDAGANG  
HANDPHONE DI KOTA BANDAR  
LAMPUNG (Studi Kasus Pedagang  
Handphone di Kecamatan Enggal)**

Nama Mahasiswa : **Budi Santoso**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1211021024

Jurusan : Ekonomi Pembangunan

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

**M.A Irsan Dalimunthe, S.E., M.Si.**  
NIP 19521201 198303 1 003

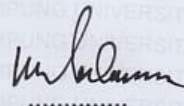
2. Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan

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

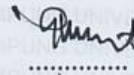
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : M.A Irsan Dalimunthe, S.E., M.Si.**



**Penguji I : Dr. Toto Gunarto, S.E., M.Si.**



**Penguji II : Muhammad Husaini, S.E., M.E.P.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



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



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Agustus 2017**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Bandar Lampung, 01 Oktober 2017

Penulis



Budi Santoso

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama lengkap penulis adalah Budi Santoso, penulis dilahirkan pada tanggal 04 November 1995 di Gaya Baru 2 Lampung Tengah. Penulis merupakan anak Terakhir dari Sembilan bersaudara, dari pasangan Sugito dan Ribut Riyani.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Gayabaru 4 Lampung Tengah pada tahun 2006, sekolah menengah pertama di SMP Negeri Terbuka 1 Seputih Surabaya Lampung Tengah pada tahun 2009 dan sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Seputih Surabaya Lampung pada tahun 2012.

Tahun 2012 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Jurusan Ekonomi Pembangunan melalui SNMPTN Undangan . Pada tahun 2013/2015 penulis sebagai Anggota Mahasiswa Ekonomi Pembangunan (HIMEPA). Pada tahun 2014 penulis melakukan Kuliah Kunjungan Lapangan (KKL) ke Otoritas Jasa Keuangan, Bappenas, dan Direktorat Jendral Anggaran Kementerian Keuangan . Pada Januari 2015 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kaliawi, Kecamatan Negeri Besar, Kabupaten Way Kanan selama 40 hari.



## **MOTTO**

“Fight until the end and never give up”

**(Marry Riyana)**

“ Berjuanglah, sesulit apapun pekerjaanmu akan lebih mudah jika dikerjakan”

**(Anonymous)**

“Tidak ada rahasia untuk berhasil. Berhasil itu ada karena Persiapan, Kerja keras

Doa serta Belajar dari kegagalan.”

**(Penulis)**

## **PERSEMBAHAN**

*Dengan puji syukur kepada Allah SWT dzat yang maha agung dan maha pencipta dan nabi besar dan nabi terakhir umat islam, Nabi Muhammad SAW kupersembahkan karya yang sederhana ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati kepada:*

*Bapak dan ibunda tercinta Bapak Sugito dan Ibunda Ribut Riyani dan kakak-kakakku yang telah membesarkanku dengan kasih sayang ikhlas, yang selalu memberikan semangat dan dukungan, serta mendoakan keselamatan, kesehatan dan kesuksesanku.*

*Dosen- dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ekonomi Pembangunan dan sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat, doa, maupun saran dalam mengerjakan skripsi ini.*

*Dan*

*Almamater tercinta Jurusan Ekonomi Pembangunan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung.*

## SANWACANA

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Keberhasilan Pedagang Handphone Di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Pedagang Handphone Di Kecamatan Enggal)*” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Pembangunan di Universitas Lampung.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. 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 Universitas Lampung.
3. Ibu Emi Maimunah, S.E, M.Si, selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Lampung.
4. Bapak M.A Irsan Dalimunthe, S.E, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan saran dan nasihat dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Dr. Toto Gunarto, S.E., M.Si., selaku penguji I sidang ujian yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak M. Husaini, S.E., M.E.P., selaku penguji II sidang ujian yang telah memberikan dukungan, saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Dr. Johannis Damiri, S.E., M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik selama penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ibu Zulfa, Ibu Marsel, Ibu ida, Ibu asih, Ibu lies, Pak Imam, Pak Yuda, Pak Dedi, Pak Thomas, Ibu irma pak Ambya, Pak Muhidin, Pak Asrian serta seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang sangat bermanfaat selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu kelancaran dalam administrasi penulis selama masa perkuliahan.
10. Kedua Orangtua tercinta Ayahanda Sugito dan Ibunda Ribut Riyani, Terima Kasih atas Cinta dan Kasih sayang serta dukungan yang diberikan selama ini, kesabaran serta doa yang tidak pernah lelah demi yang terbaik untuk anak-anaknya.
11. Saudara-Saudari ku Isyanto, Nur, Heru Sunoko, Karlina, Suprih, Ratna, Marzuki, dan Marmi dan Nurul Sunny, Terimakasih atas dukungan, semangat kasih sayang dan motivasi untuk mengingatkanku agar terus berjuang.
12. Sahabat-sahabat penulis Alfian, Andika, Budi Cuplis, Lutfi, Topa, Ibnu K, Ibnu S, Arto, Prabowo dan Bayu, yang bersedia meluangkan waktu mengingatkan penulis disaat penulis bosan.

13. Teman-teman seangkatan Erik, Anto, Ade, Adi, Ketut, Acong, Aufar, Asri, Yaser, Novel, Tomi, Ulung, Julian, Suryanto, Agus M, Singgih, Puspa, Putri, Siti R, Richa, Dewi R, Arifa, Frendi, Faisal, Uwil, Yani, Emia, Kadek, Vivi, Aprida, Dewi, Frendy Satrio dan semua teman-teman EP 2012 yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terimakasih atas dukungan dan kebersamaan serta bantuan kalian selama perkuliahan.
14. Keluarga UKM-Volly Ball Unila, Dodi, Tri sutrisna, Tri yanto, Lisin, Ando, Budi toser, Budi Kw, Anwar, Andi, Febri, dan semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Terimakasih atas kebersamaan kalian semua.
15. Teman-teman KKN Desa Kaliawi Kecamatan Negeri Besar Kabupaten Way Kanan: Wayan, Bang Ali, Dede, Gea, Dila, Susi, Yunia.
16. Berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, 01 Oktober 2017

Penulis

**Budi Santoso**

## DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI .....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Ruang Lingkup Penelitian .....	11
F. Sistematika Penulisan .....	12
<b>II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	13
1. Usaha Mikro kecil dan Menengah(UMKM) .....	13
1.1. Pengertian UMKM .....	13
1.2. Karakteristik UMKM .....	15
2. Teori Ekonomi Industri .....	16
2.1. Klasifikasi Industri .....	17
2.2. Konsep dasar organisasi industri .....	19
3. Struktur Pasar dan Bentuk Struktur Pasar.....	20
3.1. Pengertian Struktur Pasar .....	20
3.1.1 Pangsa pasar .....	21
3.1.2 Konsentrasi pasar .....	23
3.1.3 Hambatan untuk masuk .....	24
3.2. Bentuk struktur pasar .....	25
3.2.1 Pasar persaingan sempurna.....	25
3.2.2 Pasar Oligopoli .....	26

3.2.3 Pasar Monopolistis .....	29
3.2.4 Pasar Monopoli .....	31
4. Perilaku Perusahaan dalam industri .....	33
a. Produk .....	33
b. Harga .....	34
c. Promosi .....	37
d. Pelayanan Konsumen .....	38
e. Kerjasama .....	38
5. Kinerja perusahaan dalam industri.....	39
B. Kerangka Pemikiran .....	41
C. Hipotesis .....	42
D. Studi Empiris .....	43

### III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data .....	45
1. Jenis Penelitian.....	45
2. Sumber Data.....	46
B. Lokasi Penelitian .....	46
C. Metode Pengumpulan data .....	46
D. Populasi dan Sampel .....	47
E. Definisi oprasional variabel .....	47
F. Metode Analisis Data .....	49
1. Pengukuran variabel perilaku .....	50
2. Pengukuran variabel kinerja usaha .....	50
3. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	51
G. Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
H. Uji Asumsi Klasik .....	53
1. Normalitas .....	54
2. Multikolinieritas .....	54
3. Heteroskedastisitas .....	55
4. Autokorelasi .....	56
I. Pengujian Hipotesis (Uji Statistik) .....	57
1. Uji t-Statistik .....	57
2. Uji F-Statistik .....	59
3. Koefisien Determinasi .....	60

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	61
B. Hasil Perhitungan .....	62
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	62
C. Pencapaian Kondisi ideal Perilaku .....	65
D. Analisis Regresi Linear Berganda .....	69

E.	Uji Asumsi Klasik .....	71
1.	Uji Normalitas .....	71
2.	Uji Multikolinieritas .....	72
3.	Uji Heteroskedastisitas .....	73
4.	Uji Autokorelasi .....	74
F.	Pengujian Hipotesis (Uji Statistik) .....	75
1.	Uji t-statistik .....	75
2.	Uji F-statistik .....	78
3.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	79
G.	Pembahasan .....	80
H.	Implikasi .....	82

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

A.	Simpulan .....	85
B.	Saran .....	86

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1.	Distribusi Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandar Lampung Atas Dasar Harga Konstan, 2010 - 2016 (Persen) .....	5
Tabel 2.	Jumlah pedagang handphone yang tersebar di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung .....	7
Tabel 3.	Daftar Pengelompokan Industri menurut ISIC.....	18
Tabel 4.	Tipe-tipe Pasar Berdasarkan Kondisi Utama .....	22
Tabel 5.	Studi Empiris .....	43
Tabel 6.	Definisi Oprasional Variabel.....	48
Tabel 7.	Matrik Evaluasi Perilaku Perusahaan.....	50
Tabel 8.	Hasil Survey Uji Validitas Instrumen .....	62
Tabel 9.	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	64
Tabel 10.	Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Strategi Produk .....	65
Tabel 11.	Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Strategi Harga.....	66
Tabel 12.	Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Strategi Promosi dan Layanan Konsumen.....	67
Tabel 13.	Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Strategi Kerjasama .....	68
Tabel 14.	Distribusi keuntungan pedagang handphone/bulan di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung.....	69
Tabel 15.	Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda .....	70
Tabel 16.	Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 17.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	72
Tabel 18.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	73
Tabel 19.	Hasil Uji Autokorelasi.....	74
Tabel 20.	Uji t-statistik .....	75
Tabel 21.	Uji F-statistik .....	78

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Jumlah Pelanggan Telepon Seluler Di Indonesia 2005-2014.....	4
Gambar 2. Kerangka pemikiran.....	41
Gambar 3. Uji Koefisien regresi Secara serentak .....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner .....	L1
Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Kuisisioner .....	L7
Lampiran 3. Succesive detail .....	L9
Lampiran 4. Successive Interval .....	L11
Lampiran 5. Uji Validitas dan Realibilitas .....	L15
Lampiran 6. Data Responden Per Variabel .....	L18
Lampiran 7. Analisis Regresi Linear Berganda .....	L20
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik .....	L21
Lampiran 9. Daftar tabel uji Statistik.....	L24

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan penduduk yang tinggi menyebabkan ketidakseimbangan antara permintaan tenaga kerja dan penawaran tenaga kerja di Indonesia. Indonesia merupakan negara berkembang yang menghadapi penduduk dalam jumlah besar. Hal ini menimbulkan berbagai masalah karena daya dukung ekonomi yang dimiliki sangat terbatas. Daya dukung tersebut berkisar pada kurangnya penyediaan lapangan kerja yang berakibat terjadinya pengangguran, rendahnya tingkat pendapatan penduduk perkapita dan tidak meratanya tingkat pendapatan masyarakat (Siswanto, 2013:19).

Besarnya populasi penduduk di satu sisi berdampak baik terhadap perekonomian tapi di sisi lain juga berdampak buruk. Berdampak baik jika pertumbuhan penduduk yang besar menjadi peluang terhadap tumbuhnya pasar domestik sehingga bisa menaikkan penyerapan angkatan kerja. Sebaliknya akan berdampak buruk jika pertumbuhan penduduk yang besar tidak diimbangi dengan ketersediaan lapangan kerja yang mencukupi karena selain menimbulkan pengangguran juga mengakibatkan bertambahnya penduduk miskin dan akhirnya terjadi masalah sosial (Susilo, 2011:17).

Pembangunan ekonomi suatu negara tidak dapat hanya dilakukan dengan berbekal tekad yang kuat dari seluruh rakyatnya untuk membangun, tetapi lebih dari itu harus didukung pula oleh ketersediaan sumber daya ekonomi, baik sumber daya alam, sumber daya manusia, maupun sumber daya modal yang produktif. Dengan kata lain, tanpa adanya daya dukung yang cukup kuat dari sumber daya ekonomi yang produktif, maka pembangunan ekonomi sulit untuk dapat dilaksanakan dengan baik dan memuaskan. mempertinggi tingkat pertumbuhan ekonomi memang sangat mutlak diperlukan untuk mengejar ketertinggalan di bidang ekonomi dari Negara-negara industri maju. Oleh karena masih relatif lemahnya kemampuan partisipasi swasta domestik dalam pembangunan ekonomi, mengharuskan baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah untuk mengambil peran sebagai motor penggerak pembangunan ekonomi nasional, salah satunya adalah pembangunan ekonomi kerakyatan melalui penguatan pada sektor informal (Todaro,2006:134).

Adanya pertumbuhan yang tidak seimbang antara angkatan kerja dan kesempatan kerja dengan segala implikasinya secara sosial ekonomi akan menjadikan penciptaan lapangan kerja sebagai prioritas utama di Indonesia. Meningkatnya jumlah tenaga kerja yang tidak seimbang dengan kurangnya lapangan pekerjaan formal, mengakibatkan bertambah besarnya angka pengangguran. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat yang kemudian bekerja atau berusaha pada sektor informal. Kegiatan sektor informal berperan cukup penting dalam pengembangan masyarakat dan pembangunan nasional. Setidaknya ketika program pembangunan kurang mampu menyediakan peluang kerja bagi angkatan

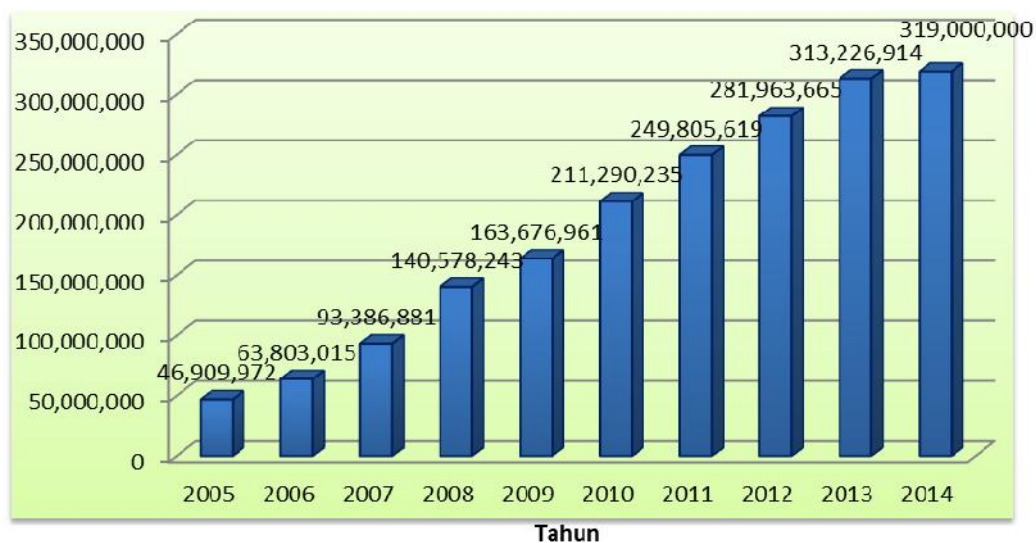
kerja. Sektor informal dapat berperan sebagai alternatif peluang kerja bagi para pekerja. (Damayanti, 2011:8).

Peranan sektor informal semakin besar, setelah terjadinya krisis ekonomi di Indonesia. Dalam kondisi ini, sektor informal merupakan alternatif bagi tenaga kerja agar tetap mempunyai penghasilan. Dorongan untuk mencukupi kebutuhan hidup, membuat orang yang kehilangan pekerjaan berusaha untuk bekerja apa saja. Secara umum sektor informal memberikan return yang kecil, apalagi pada saat situasi krisis, tetapi sektor informal tetap menjadi pilihan tenaga kerja, hal ini karena kebutuhan hidup. Krisis ekonomi membuat perubahan dalam struktur tenaga kerja Indonesia dengan semakin berperannya sektor informal (Bachtiar dkk, 2008:68).

Banyak masyarakat yang saling bersaing dalam berbagai kegiatan industri perdagangan di sektor informal salah satunya yaitu dibidang telekomunikasi, telekomunikasi telah mengubah cara hidup masyarakat dalam menjalankan aktivitas kehidupan sehari-hari. Keberadaan perkembangan telekomunikasi disegala sektor kehidupan telah membawa dunia ke sebuah era baru, yaitu abad informasi, Karena Salah satu kebutuhan manusia yang paling dasar adalah berkomunikasi,hal tersebut dapat menjadi alasan mengapa manusia terus menerus malakukan terobosan dalam bidang teknologi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu cara untuk membantu kebutuhan berkomunikasi saat ini adalah handphone atau telepon seluler.

Lewat handphone aktivitas setiap orang akan terbantu sehingga lebih efektif dan efisien, karena ruang dan waktu tidak lagi menjadi kendala untuk melakukan aktivitas keseharian terutama berkomunikasi. Saat ini penggunaan Handphone semakin ramai dibicarakan, Hal ini ditandai dengan penggunaan handphone yang dipakai oleh hampir semua lapisan masyarakat. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan handphone dari waktu ke waktu semakin meningkat sebagaimana ditunjukkan oleh ITU (*International Telecommunication Union*) badan khusus PBB untuk teknologi informasi dan komunikasi, merilis data pengguna telepon seluler di Indonesia sebagai berikut :

### Jumlah Pelanggan Telepon Seluler



Sumber : *International Telecommunication Union* (<http://www.itu.int>)

Gambar 1: Jumlah Pelanggan Telepon Seluler di Indonesia Tahun 2005-2014

Dapat kita lihat dari gambar diatas menunjukkan bahwa penggunaan Handphone di Indonesia semakin lama semakin meningkat dari 46.909.972 pada tahun 2005 sampai dengan 319.000.000 pada tahun 2014. Kebutuhan pemakaian handphone ini berimplikasi pada terciptanya peluang bisnis perdagangan disektor informal

yang saat ini juga mulai dilirik dari berbagai kalangan masyarakat tentunya juga terjadi di Kota Bandar Lampung. Sektor informal yang berkembang di Kota Bandar Lampung salah satunya adalah sektor perdagangan. Sehingga untuk menggambarkan keadaan perekonomian di Kota Bandar Lampung, dapat dilihat dari data dibawah ini :

Tabel 1 : Distribusi Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandar Lampung Atas Dasar Harga Konstan, 2010 - 2016 (Persen)

No	Lapangan Usaha	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Pertanian kehutanan dan perikanan	5.60	5.39	5.11	5.10	5.00	4.60	4.32
2	Pertambangan dan penggalian	2.35	2.48	2.58	2.60	2.81	3.15	3.26
3	Industri pengolahan	21.10	21.02	21.14	20.63	20.45	21.25	21.12
4	Listrik, dan gas	0.12	0.11	0.09	0.08	0.09	0.11	0.12
5	Pengadaan air dan pengelolaan sampah	0.34	0.33	0.32	0.30	0.31	0.31	0.29
6	Konstruksi	11.18	10.81	10.73	10.63	10.65	10.10	10.11
7	Perdagangan, hotel dan restoran	17.76	17.82	17.15	16.41	15.86	14.79	14.70
8	Transportasi dan pergudangan	11.59	11.30	11.19	11.92	12.47	13.65	13.73
9	Penyediaan akomodasi dan makan minum	2.24	2.44	2.53	2.58	2.64	2.74	2.75
10	Informasi dan komunikasi	5.59	5.55	5.58	5.52	5.26	5.29	6.03
11	Keuangan dan asuransi	4.09	4.56	5.09	5.49	5.51	5.31	4.96
12	Real estat	5.67	5.79	5.72	5.71	5.67	5.45	5.68
13	Jasa Perusahaan	0.30	0.32	0.34	0.37	0.38	0.38	0.40
14	Administrasi Pemerintahan, pertahanan dan jaminan sosial wajib	5.84	5.50	5.72	5.87	6.09	5.97	5.84
15	Jasa pendidikan	2.69	2.93	3.18	3.34	3.36	3.35	3.15
16	Jasa Kesehatan dan Kegiatan social	1.74	1.89	1.85	1.84	1.85	1.86	1.87
17	Jasa lainnya	1.79	1.77	1.68	1.61	1.60	1.71	1.68
	<b>PDRB</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2017



Berdasarkan Tabel 1 Menunjukkan bahwa sektor perdagangan 14,10% menduduki sektor kedua setelah sektor industri pengolahan dalam pembentukan PDRB Kota Bandar Lampung, yakni sebesar 21,12% pada tahun 2016. Posisi selanjutnya diikuti oleh sektor transportasi dan pergudangan sebesar 13,73% dan sektor konstruksi sebesar 10,11% dan diikuti oleh sektor-sektor lain seperti informasi dan komunikasi, administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan real estate dan lain sebagainya. Melihat kontribusi sektor perdagangan, hotel dan restoran sebagai salah satu penyumbang terbesar kedua setelah industri pengolahan diharapkan sektor perdagangan dapat membantu dalam ketersediaan lapangan pekerjaan di Kota Bandar Lampung.

Sebagai salah satu Kota di Pulau Sumatera, Kota Bandar Lampung memainkan peranan penting dalam pengembangan dan kegiatan ekonomi, dan sebagai kota yang bergerak menuju Kota Metropolitan, Kota Bandar Lampung menjadi pusat kegiatan perekonomian di Daerah Provinsi Lampung. Sebagian besar penduduk bergerak dalam bidang jasa, industri, dan perdagangan. Dari 12 Kecamatan yang berada di Kota Bandar Lampung Penulis tertarik untuk meneliti tentang Usaha dibidang sektor informal atau industri mikro kecil yang terdapat di wilayah Kecamatan Enggal. Kecamatan Enggal merupakan Kecamatan yang terbentuk dari pemekaran wilayah Tanjung Karang Pusat yang memiliki letak strategis dan secara geografis berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 tahun 2012 yaitu terletak di antara Tanjung Karang Pusat, Tanjung Karang Timur, Teluk Betung Utara, dan Tanjung Karang Barat yang berarti berpotensi menjadi Pusat Perdagangan Kota Bandar Lampung.

Ada banyak industri yang ada di Kecamatan Enggal salah satunya adalah Pedagang Handphone. Berikut ini adalah Nama kelurahan dan Jumlah pedagang handphone yang ada di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung :

Tabel 2 : Jumlah Pedagang Handphone yang tersebar di Kecamatan Enggal Tahun 2017

No.	Lokasi Pedagang Handphone	Jumlah Usaha
1	Kelurahan Gunung Sari	2
2	Kelurahan Pelita	4
3	Kelurahan Pahoman	8
4	Kelurahan Rawa Laut	6
5	Kelurahan Enggal	11
6	Kelurahan Tanjung Karang	21
Total Keseluruhan		52

*Sumber: Hasil Survey, Data Diolah, 2017*

Berdasarkan Tabel 2 memperlihatkan lokasi persebaran pedagang handphone dan jumlahnya yang terdapat di Kecamatan Enggal. Dapat dilihat bahwa jumlah Pedagang Handphone terbanyak adalah di Kelurahan Tanjung Karang dengan jumlah sebanyak 21 unit pedagang handphone, Lalu diikuti dengan Kelurahan Enggal 11 unit, Kelurahan Rawa Laut 6 Unit, Kelurahan Pahoman 8 Unit, Kelurahan Pelita 4 Unit dan Kelurahan Gunung Sari terdapat sebanyak 2 unit pedagang handphone. Keberadaan industri ini memiliki dampak yang positif bagi perekonomian masyarakat di Kecamatan Enggal. Dalam pengembangan usaha elektronik ini pengusaha memiliki banyak masalah-masalah yang harus dihadapi dalam persaingan pasar yang ada. Untuk menyelesaikan pemecahan masalah maka pengusaha harus menentukan strategi-strategi yang tepat agar perusahaan mampu bertahan dan meningkatkan kualitasnya dalam produksi sehingga mampu bersaing dengan industri lainnya.

Menurut Kuncoro (2006:146), perilaku di dalam industri dapat diartikan bagaimana cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar mendapatkan pasar. Dengan kata lain, perilaku merupakan pola tanggapan dan penyesuaian berbagai perusahaan yang terdapat dalam suatu industri untuk mencapai tujuannya dan menghadapi persaingan. Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencari keuntungan sebesar-besarnya, para pengusaha mencari cara agar bagaimana produk dan layanan memiliki daya saing tinggi. Tentunya agar usahanya ingin bertahan dari persaingan yang terjadi maka para pengusaha harus menentukan strategi atau kebijakan yang tepat agar perusahaannya mampu meningkatkan kinerja usahanya untuk mencapai keberhasilan usahanya.

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. Perilaku dan kinerja usaha yang diterapkan pelaku usaha harus sesuai dengan struktur pasar yang dihadapi. Sebaik apapun produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen tanpa didukung oleh pengelolaan yang baik maka keberhasilan usaha semakin kecil ( Kusumantoro, 2011:13). Kinerja ( *performance* ) dalam suatu industri dipengaruhi oleh perilaku ( *conduct* ) dari para penjual atau pembeli seperti perilaku harga, persaingan non-harga ( produk, promosi, dan inovasi ), serta kerjasama antar perusahaan. Perilaku perusahaan tergantung pada struktur pasar yang relevan. 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

Kebutuhan pemakaian handphone dari tahun ketahun semakin meningkat hal tersebut berimplikasi pada terciptanya peluang bisnis perdagangan disektor informal. Ditinjau dari sisi lokasi Kecamatan Enggal yang merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Kota Bandar Lampung memiliki letak strategis dan secara geografis berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 yang memiliki potensi untuk menjadi pusat perdagangan di Kota Bandar Lampung. Setelah itu, dapat diamati dari sisi sektor formal yang kini belum mampu menyerap banyak terciptanya lapangan usaha baru maka untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat yang ada di Kecamatan Enggal tentunya, maka banyak masyarakat yang memilih usaha dalam sektor informal khususnya dalam sektor perdagangan, Data tersebut dapat dilihat dari sisi PDRB sektor perdagangan di Kota Bandar Lampung menduduki sektor kedua setelah sektor industri pengolahan dalam pembentukan PDRB Kota Bandar Lampung.

Ditinjau Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dalam sisi yang dikatakan berhasil maka penelitian ini meneliti pola hubungan perilaku terhadap kinerja dan mengulas judul tentang **“Analisis Fakor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Keberhasilan Pedagang Handphone Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Pedagang Handphone di Kecamatan Enggal)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, berikut ini dikemukakan permasalahan yang hendak diteliti:

1. Bagaimanakah tingkat pencapaian target dalam penerapan strategi produk, harga, promosi dan layanan konsumen serta kerjasama dalam industri pedagang handphone di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimanakah pengaruh perilaku usaha terhadap kinerja usaha pedagang handphone di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimanakah hubungan secara bersama antara tingkat ketepatan strategi perusahaan terhadap kinerja usaha pada industri pedagang handphone di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkat pencapaian dalam penerapan strategi produk, harga, promosi dan layanan konsumen serta kerjasama dalam industri pedagang handphone di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung.
2. Mengetahui pengaruh perilaku terhadap kinerja usaha dalam industri pedagang handphone di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung.
3. Mengetahui hubungan secara bersama antara tingkat ketepatan strategi perusahaan terhadap kinerja usaha pada industri pedagang handphone di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan disusunnya penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat atau kegunaan antara lain :

1. Memberikan manfaat kepada pelaku ekonomi yakni pedagang handphone untuk mengembangkan potensi ekonominya.
2. Bagi pemerintah maupun lembaga atau instansi terkait, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan industri pedagang handphone di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung.
3. Melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi, Universitas Lampung.
4. Untuk memperluas pengetahuan serta sebagai referensi bagi pembaca ataupun pemula.

#### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pedagang handphone di Kecamatan Enggal. Tingkat keberhasilan usaha yang dinyatakan dengan tingkat kinerja usaha (profitabilitas) yang ditinjau dari sisi kinerja usaha. Dengan pendekatan Teori Industri penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan usaha (*performace*) yang diukur melalui kinerja usaha.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai keseluruhan isi penulisan skripsi ini, maka penulis membagi penulisan skripsi ini menjadi lima bab sebagaimana yang tercantum dibawah ini:

**BAB I** : Memberikan gambaran awal tentang penelitian ini yang meliputi : Latar Belakang Masalah, Perumusan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang lingkup penelitian dan sistematika Penulisan.

**BAB II** : Kajian Pustaka Menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini dengan membuat kerangka teori yang menjabarkan mengenai : Penjelasan Teori-teori yang terkait dengan penelitian, Kerangka Pemikiran, Hipotesis dan studi empiris.

**BAB III** : Menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan Metodologi penelitian yang meliputi : Jenis dan sumber data, Lokasi Penelitian Metode Pengumpulan data, Populasi dan Sampel, Definisi Operasional Variabel, dan Metode Analisis Data.

**BAB IV** : Menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan analisa data dan pembahasan yang meliputi : Gambaran umum lokasi penelitian, Analisis tingkat pencapaian ideal variabel independen, Analisis data , pembahasan dan implikasi penelitian.

**BAB V** : Memuat simpulan dan saran berdasarkan penelitian yang dilakukan.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Landasan Teori**

#### **1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

##### **1.1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

UMKM merupakan usaha yang memiliki peran yang cukup tinggi terutama di Indonesia yang masih tergolong negara berkembang. Dengan banyaknya jumlah UMKM maka akan semakin banyak penciptaan kesempatan kerja bagi para pengangguran. Selain itu UMKM dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan khususnya di daerah pedesaan dan rumah tangga berpendapatan rendah. Peran UMKM tidak dapat diragukan lagi dalam mendukung peningkatan pendapatan masyarakat tetapi pengertian dari UMKM tersebut masih beragam. Makna dari UMKM sendiri berbeda-beda. Definisi yang berkaitan dengan UMKM antara lain menurut:

- a. Ketentuan undang-undang No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil dan kemudian dilaksanakan lebih lanjut dengan peraturan pemerintah nomor 44 tahun 1997 tentang kemitraan, dimana pengertian UMKM adalah sebagaimana diatur Undang-undang No. 20 tahun 2008 UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang yang



dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

- b. Menurut badan Pusat Statistik tahun 2015 mendefinisikan UMKM menurut 2 kategori yaitu:
  1. Menurut omset. Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai aset tetap kurang dari Rp. 200.000.000 dan omset pertahun kurang Rp.1.000.000.000
  2. Menurut jumlah tenaga kerja. Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai tenaga kerja sebanyak 5 sampai 9 orang tenaga kerja. Industri rumah tangga adalah industri yang memperkerjakan kurang dari 5 orang. UMKM adalah usaha yang mempunyai modal awal yang kecil atau nilai kekayaan (aset) yang kecil dan jumlah pekerja yang kecil (terbatas), nilai modal (aset) atau jumlah pekerjaannya sesuai definisi yang diberikan oleh pemerintah atau intitusi lain dengan tujuan tertentu (Sukirno, 2004: 365)
- c. Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, UMKM adalah kelompok industri kecil modern, industri tradisional, dan industri kerajinan yang mempunyai investasi modal untuk mesin-mesin dan peralatan sebesar Rp.70.000.000,00 ke bawah dan usahanya dimiliki oleh warga Negara Indonesia.
- d. Menurut Suprapti (2005:48) UMKM adalah badan usaha baik perorangan atau badan hukum yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) sebanyak Rp. 200.000.000,00 dan mempunyai hasil penjualan pertahun sebanyak Rp. 1.000.000.000,00 dan berdiri sendiri.

## 1.2. Karakteristik UMKM

Kriteria UMKM dalam Ketentuan UU. Republik Indonesia No.20 Tahun 2008:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

## **2. Teori Ekonomi Industri**

Pengertian tentang industri dapat ditafsirkan banyak arti, baik dalam lingkup makro maupun dalam lingkup mikro. Secara mikro industri adalah kumpulan dari perusahaan – perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang homogen, atau barang – barang yang mempunyai sifat saling mengganti sangat erat. Sedangkan secara makro, industri adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah. Industri juga berarti gabungan dari beberapa perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk yang sama dalam wilayah tertentu, di mana barang yang dihasilkan relatif sama dan mempunyai fungsi yang sama di mata konsumen (Sadono Sukirno, 2002:190).

Menurut Sadono Sukirno (2002:193), industri memiliki dua pengertian, yang pertama adalah pengertian umum dipakai yaitu industri adalah perusahaan yang menjalankan operasi dalam bidang kegiatan ekonomi dan tergolong ke dalam sektor sekunder. Pengertian kedua adalah dalam teori ekonomi yaitu kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang yang sama atau sangat bersamaan yang terdapat dalam suatu pasar. Secara sederhana dalam kamus besar ekonomi (Sigit Winarno dan Sujana Ismaya, 2007:252) dijelaskan bahwa definisi industri adalah kegiatan ekonomi dengan memproses atau mengolah bahan-bahan atau barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, seperti mesin, untuk menghasilkan barang jadi atau jasa.

Menurut Badan Pusat Statistik (2015) industri mempunyai dua pengertian : Pengertian secara luas, industri mencakup semua usaha dan kegiatan dibidang ekonomi yang bersifat produktif, dan pengertian secara sempit adalah industri

hanyalah mencakup industri pengolahan yaitu suatu kegiatan ekonomi yang mengubah suatu barang dasar mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang setengah jadi dan atau barang jadi, kemudian membuat barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih bernilai dan sifatnya lebih kepada pemakaian akhir.

Kuznet dan Chenery ( dalam Sadono Sukirno, 2002:237) dalam penelitiannya tentang perubahan struktur ekonomi dalam pembangunan menyimpulkan bahwa industri mempunyai peranan pokok dalam pembangunan ekonomi yang ditandai oleh perubahan struktural, yaitu perubahan dalam struktural ekonomi masyarakat. Batasan pengertian industri menurut BPS dan Sukirno perusahaan industri adalah suatu perusahaan yang mengumpulkan bahan mentah jika jumlah produksinya terlalu besar mengakibatkan penggunaan faktor produksi dan biaya yang terlalu besar. Selain itu adanya jumlah produksi yang berlebihan dapat mengakibatkan merosotnya harga jual. Sebaliknya penentuan jumlah produksi yang terlalu kecil akan mengakibatkan perusahaan industri tidak dapat memenuhi permintaan yang ada di pasar, sehingga para konsumen yang tidak dipenuhi tersebut akhirnya pindah dan menjadi konsumen perusahaan industri lain.

### **2.1. Klasifikasi Industri**

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

1. Industri Besar, yang menggunakan tenaga kerja lebih dari 100 orang.
2. Industri Sedang, yang menggunakan tenaga kerja antara 20-99 orang.

3. Industri Kecil, yang menggunakan tenaga kerja antara 5-19 orang.
4. Industri Rumah Tangga, yang menggunakan tenaga kerja kurang dari 5 orang.

Di Indonesia industri digolongkan berdasarkan kelompok komoditas, berdasarkan skala usaha dan berdasarkan hubungan arus produksinya. Penggolongan yang paling terkenal dengan nama *International Standard Industri Classification* (ISIC). Penggolongan menurut ISIC ini didasarkan atas pendekatan kelompok komoditas, yang secara garis besar dibedakan menjadi sembilan golongan yaitu :

Tabel 3 : Daftar Pengelompokan Industri menurut ISIC

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

*Sumber : Nurimansjah, (1993:42)*

Menurut Bob Sugeng Hadiwinata (2002:23) klasifikasi industri berdasarkan produksi yang dihasilkan antara lain :

a. Industri primer

Industri primer adalah industri yang bahan bakunya produksinya bukan merupakan hasil olahan langsung atau tanpa diolah terlebih dahulu misalnya perkebunan, perikanan, pertanian dan lain sebagainya.

b. Industri sekunder

Industri sekunder adalah industri yang bahan mentahnya diolah yang nantinya hasil olahan tersebut menghasilkan barang-barang untuk diolah kembali misalnya industri ban, baja dan tekstil.

c. Industri Tersier

Industri tersier adalah industri yang hasilnya tidak berupa barang atau benda yang dapat dinikmati atau digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung, melainkan berupa jasa layanan yang dapat mempermudah atau membantu kebutuhan masyarakat, misalnya industri angkutan, industri perbankan, industri perdagangan dan industri pariwisata.

## **2.2. Konsep dasar organisasi industri**

Paradigma *Structure-Conduct-Performance* (SCP) merupakan pendekatan umum yang telah banyak digunakan untuk mengkaji hubungan dinamika persaingan suatu industri dengan kinerjanya. Struktur (*structure*) berhubungan dengan struktur pasar yang biasa didefinisikan sebagai konsentrasi pasar. Rasio konsentrasi pasar ini digunakan untuk mengukur distribusi pangsa pasar dalam industri tertentu. Perilaku (*conduct*) merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan dalam industri. Perilaku ini bersifat persaingan atau kerjasama (*collusive*), biasanya berhubungan dengan penetapan harga iklan dan produksi. Sedangkan kinerja (*performance*) merupakan ukuran tingkat efisiensi sosial yang biasanya didefinisikan sebagai rasio market power. Semakin besar kekuatan pasar maka semakin rendah efisiensi sosialnya. Ukuran kinerja lainnya dalam paradigma ini adalah keuntungan perusahaan.

### **3. Struktur Pasar dan Bentuk Struktur Pasar**

#### **3.1. Pengertian Struktur Pasar**

Struktur pasar adalah atribut pasar yang mempengaruhi sifat dan proses persaingan dan harga di pasar. Pengertian struktur sering disamakan dengan bentuk, tetapi tampaknya lebih tepat bentuk susunan komponen dalam bangunan. Dalam bangunan tersebut komponennya dapat berimbang atau tidak berimbang. Jadi susunan bagian – bagian dalam suatu bentuk atau bangunan inilah yang dimaksud dengan struktur. Sedangkan pasar, terdapat beberapa definisi. Pertama, dalam arti tempat, pasar adalah suatu arena fisik dimana harga barang tertentu cenderung seragam. Kedua, pasar dalam arti kontak antara pembeli dan penjual.

Pasar dipandang sebagai kontak atau komunikasi antara pembeli dan penjual dimana mereka secara sukarela melakukan atau mengadakan pertukaran. Definisi ini muncul karena transaksi pada saat ini tidak lagi membutuhkan tempat, mungkin karena kemajuan teknologi komunikasi. Dan yang ketiga adalah penggabungan dari definisi sebelumnya. Pasar adalah setiap situasi dimana penjual dan pembeli dapat bernegosiasi tentang pertukaran atau transaksi suatu produk barang atau jasa tertentu. Disini tidak ditegaskan bagaimana proses negosiasi transaksi itu berlangsung. Sehingga dalam pasar yang terbentuk dari proses negosiasi atau transaksi suatu produk barang dan jasa yang melibatkan antara penjual dan pembeli dengan memperhitungkan banyak aspek, baik apakah pasar tersebut nyata atau abstrak (Sadono Sukirno,2002:120).

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*).

### **3.1.1. Pangsa Pasar**

Pangsa pasar adalah ukuran relatif dari sebuah perusahaan melalui perbandingan antara hasil penjualan dengan total penjualan industri keseluruhan. Konsep pangsa pasar adalah persentase pangsa dari suatu perusahaan terhadap total industri dalam pasar yang berkisar antara 0 sampai 100 persen (Jaya, 2001:112). Pangsa pasar sering digunakan sebagai indikator untuk melihat adanya kekuatan pasar yang menjadi indikator seberapa pentingnya perusahaan tersebut dalam pasar. Pangsa pasar adalah strategi pemasaran yang melibatkan membagi target market yang luas ke dalam himpunan bagian dari konsumen, bisnis, atau negara-negara yang memiliki, atau yang dianggap memiliki, kebutuhan umum, kepentingan, dan prioritas, dan kemudian merancang dan menerapkan strategi untuk menargetkan mereka.

Pangsa pasar merupakan salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan oleh suatu perusahaan karena secara umum terdapat korelasi yang positif antara pangsa pasar dengan profitabilitas atau keuntungan.



Tabel 4 : Tipe-tipe Pasar Berdasarkan Kondisi Utama

No	Ciri – ciri	Monopoli	Perusahaan Dominan	Oligopoli	Persaingan monopolistik	Persaingan Murni
1.	Kondisi utama	Memiliki 100% pangsa pasar	Menguasai 50-100% pangsa pasar tanpa pesaing ketat	Gabungan beberapa perusahaan terkemuka yang pangsa pasarnya 60-100%	Banyak pesaing yang efektif, tidak satupun memiliki lebih dari 10% pangsa pasar	Lebih dari 50 pesaing yang tidak satupun memiliki pangsa pasar yang berarti
2.	Jumlah Produsen	Satu	Banyak	Sedikit	Banyak	Sangat Banyak
3.	Indeks Hirschman-Herfindahl (IHH)	$IHH = 1$	$0.25 < IHH < 1$	$0.01 < IHH < 0.18$	$0.01 < IHH < 0.1$	$IHH < 0.01$
4.	Entry/Exit Barrier	Sangat Tinggi	Tinggi	Tinggi	Rendah	Sangat Rendah
5.	Tipe produk	Heterogen	Heterogen	Heterogen dan homogeny	Heterogen	Homogen
6.	Kekuasaan menentukan	Sangat Besar	Relatif	Relatif	Sedikit	Tidak ada

Sumber : Hasibuan (1993:112)

Perusahaan dengan pangsa pasar 100 persen memiliki kekuatan monopoli yang artinya perusahaan tersebut dapat menentukan harga produk yang dijual serta memiliki keleluasaan untuk mengatur pemasaran produknya karena tidak ada pesaing lain dalam industri tersebut. Perusahaan dengan pangsa pasar 50 sampai 100 persen dikatakan sebagai perusahaan dominan dimana terdapat beberapa pesaing namun jumlahnya tidak terlalu banyak. Persaingan monopolistik dan persaingan murni adalah jenis-jenis persaingan yang banyak terjadi di pasar dimana setiap perusahaan memiliki tak lebih dari 10 persen pangsa pasar dan terdapat banyak pesaing sehingga tidak ada suatu perusahaan dominan dan mereka tidak bisa menentukan harga pasar, posisinya hanya sebagai *price taker* (penerima harga).

### 3.1.2. Kosentrasi Pasar

Pengertian konsentrasi sangat erat hubungannya dengan pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan yang ada dalam suatu industri. Hal ini dapat dimaklumi karena konsentrasi adalah besarnya pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan relatif terhadap pangsa pasar total yang biasanya diambil dari pangsa pasar perusahaan terbesar di dalam industri dimana perusahaan-perusahaan tersebut berada. Semakin besar pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan-perusahaan tersebut relatif terhadap pasar total, maka dapat dikatakan bahwa industri tersebut mempunyai tingkat konsentrasi yang tinggi.

#### a. 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.

##### 1. Herfindahl Index (HI)

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

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

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. Rasio konsentrasi berkisar antara nol hingga satu dan biasanya dinyatakan dalam persentase. Nilai konsentrasi yang mendekati nol mengindikasikan bahwa sejumlah  $n$  perusahaan memiliki pangsa pasar yang relatif kecil. Sebaliknya, angka rasio konsentrasi yang mendekati satu mengindikasikan tingkat konsentrasi yang relatif tinggi.

### **3.1.3. *Barriers to Entry* (Hambatan untuk Masuk)**

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).

## 3.2. Bentuk-bentuk Struktur Pasar

### 3.2.1 Pasar Persaingan Sempurna

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

Struktur pasar yang dikaji dalam penelitian ini bersifat persaingan sempurna. Menurut Tati Suhartati Joesron & M. Fathorrozi dalam Kirana Jaya (2001:44) pasar persaingan sempurna memiliki 5 (lima) karakteristik utama yaitu:

1. Terdiri dari banyak penjual dan pembeli. Sifat ini menyebabkan perilaku penjual atau pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar, karena ia merupakan bagian kecil dari keseluruhan yang ada di pasar. Seorang penjual atau pembeli dikatakan sebagai pengikut harga (*price taker*) sehingga harga di pasar bersifat *datum*, artinya berapa pun jumlah barang yang dijual di pasar harganya tetap.
2. Adanya kebebasan untuk membuka dan menutup perusahaan (*free entry and free exit*). Maksudnya tidak ada hambatan yang menghalangi suatu perusahaan untuk memulai usaha baru bila dianggap menguntungkan dan menutup usahanya bila dianggap merugikan.

3. Barang yang diperjual belikan bersifat homogen. Artinya barang yang dihasilkan merupakan pengganti yang sempurna terhadap barang yang dihasilkan oleh produsen lain dalam semua segi.
4. Penjual dan pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna tentang keadaan pasar. Maksudnya penjual dan pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna tentang keadaan pasar, yaitu mengetahui tingkat harga yang berlaku di pasar dan perubahan-perubahannya.
5. Mobilitas sumber ekonomi cukup sempurna. Maksudnya adalah factor produksi dapat dipindahkan dari satu kelain tempat tanpa adanya hambatan apapun.

### **3.2.2. Pasar Oligopoli**

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

Sifat ini menyebabkan setiap perusahaan harus mengambil keputusan dengan hati-hati dalam menentukan perubahan harga, membuat rancangan, merubah teknik

produksi, dan sebagainya. Sifat saling mempengaruhi ini merupakan sifat khusus dari perusahaan dalam pasar oligopoli. Ciri-ciri pasar oligopoli menurut Sadono Sukirno (2002:312) adalah :

1. Menghasilkan barang standar atau tidak standar . Perusahaan dalam pasar persaingan oligopoli adakalanya menghasilkan barang yang standar (*standardized product*) seperti dalam industri semen dan terkadang ada juga yang menghasilkan barang yang tidak standar (*differentiated product*). Contoh dari pasar oligopoli ini dapat dilihat dari industri kendaraan bermotor, telepon seluler dan lainnya.
2. Kekuasaan menentukan harga, ada kalanya lemah dan ada kalanya tangguh. Dari dua kemungkinan ini yang akan terwujud sangat erat kaitannya dengan bentuk kerjasama dari perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli. Tanpa adanya kerjasama maka dapat terjadi “perang harga” di mana perusahaan saling berlomba-lomba menurunkan harga produk dengan tujuan mematikan usaha perusahaan lain yang bertindak sebagai pesaing dengan adanya kerjasama dapat terwujud suatu kesepakatan mengenai harga sehingga harga akan stabil pada tingkat yang mereka kehendaki. Dalam hal ini kekuatan mereka hampir sama dengan kekuatan dalam pasar monopoli.
3. Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan kegiatan promosi iklan secara terus menerus sangat diperlukan oleh pasar oligopoli yang menghasilkan produk yang berbeda corak. Pengeluaran untuk iklan biasanya sangat besar untuk perusahaan-perusahaan seperti itu. Kegiatan iklan tersebut bertujuan untuk 2 hal yaitu : pertama, untuk memperoleh konsumen baru, sehingga pada akhirnya konsumen produknya akan bertambah. Kedua, untuk

mempertahankan konsumen lama agar tidak berpaling ke produsen lain. Perusahaan yang menghasilkan barang standar hanya mengeluarkan iklan untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat.

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

Menurut Arsad dalam 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).

### 3.2.3. Pasar Persaingan Monopolistis

Pasar persaingan monopolistis pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Pasar persaingan monopolistis dapat diartikan sebagai suatu pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corok (*differentiated product*). Pasar persaingan monopolistis adalah bagian dari pasar persaingan tidak sempurna. Menurut Chamberlain (Hasibuan, 1994:53) pasar persaingan monopolistis adalah di mana perusahaan tersebut mempunyai keunggulan khusus (*differentiated product*) yang tidak dimiliki perusahaan lainnya. Struktur pasar persaingan monopolistik mempunyai kapasitas terpasang yang lebih (*under capacity*) sehingga dalam struktur ini penggunaan input tidak mencapai titik optimal atau cenderung belum efisien. Untuk jangka waktu yang panjang, tingkat keuntungan pasar persaingan monopolistik berada pada tingkat normal. Tetapi tingkat harga lebih tinggi dan produksi lebih rendah dibandingkan tingkat harga dan produksi yang terjadi pada pasar persaingan sempurna.

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

1. Terdapat banyak penjual.

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



## 2. Barangnya dapat dibedakan.

Ciri ini merupakan sifat terpenting yang membedakan diantara pasar-pasar persaingan 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 purna jual, fasilitas kemudahan pembayaran, dan lainnya. Sehingga barang-barang yang ada di pasar persaingan monopolistik bukanlah barang-barang yang bersifat pengganti sempurna tetapi lebih kepada barang yang bersubsitusi dekat.

## 3. Perusahaan memiliki sedikit kekuasaan dalam mempengaruhi harga.

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

## 4. Mudah untuk masuk ke pasar.

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

mendapatkan pelanggan baru, oleh karena itu biaya yang diperlukan dalam mendirikan perusahaan lebih besar dibandingkan jika di pasar persaingan sempurna.

5. Persaingan dalam mempromosikan barang terjadi sangat aktif.

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

#### **3.2.4. Pasar Persaingan Monopoli**

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

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

1. Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan.

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

2. Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip.

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

3. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri.

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

4. Dapat menguasai penentuan harga.

Perusahaan monopoli dapat menjadi penentu harga pada tingkat harga yang dikehendakinya, karena dapat melakukan pengendalian terhadap jumlah produksi dan jumlah barang yang ditawarkan, sehingga harga dapat dikontrol dengan mudah oleh perusahaan monopoli dan konsumen cenderung mengikuti ketetapan harga yang ada.

5. Promosi iklan kurang diperlukan.

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

#### **4. Perilaku Perusahaan dalam industri**

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

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). Perilaku disetiap perusahaan industri akan berbeda beda tergantung dari kebijakan yang diterapkan oleh pimpinan perusahaan. 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.

##### **a. 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 atau pasar yang dituju, manfaat yang ditawarkan, cara dan waktu penggunaan, bentuk kemasan, merek, dan lainnya.

a. 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.

**b. Harga**

Tjiptono dalam hasibuan (1993:135) berpendapat bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dilihat dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan unsur terpenting dalam pemasaran yang dapat 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 ekonomi, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya yang dikeluarkan, tujuan perusahaan dan pengawasan pemerintah.

### a. Harga Ongkos

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 dalam Hasibuan (1993:40) sebagai berikut:

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

Keterangan : P = Harga jual yang ditentukan  
 AVC = Ongkos variabel rata-rata  
 AFC = ongkos tetap rata-rata

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 *oligopolies* 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.

#### 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 monopolis 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 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).

### **c. Promosi**

Promosi menurut Kolter (2001:351) yaitu suatu kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar sasarannya. 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.



#### **d. Pelayanan Konsumen**

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

Kotler (2001:75) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

#### **e. 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).

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).

##### **5. Kinerja Perusahaan dalam industri (performance)**

Kinerja adalah suatu perbuatan, kegiatan, tindakan dan perbuatan yang ditujukan untuk mencapai sesuatu yang telah ditetapkan dan dikehendaki atau ditargetkan. Dalam konteks yang sama, Menurut Kuncoro (2007:23), kinerja merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri dimana hasil biasa diidentikkan dengan besarnya penguasaan pasar atau besarnya keuntungan suatu perusahaan di dalam suatu industri. Secara umum kinerja usaha kegiatan ekonomi dapat diartikan sebagai penampilan kegiatan dari suatu usaha ekonomi yang dilakukan pada satu periode waktu tertentu, sehingga dengan hal tersebut dapat dianalisis mengenai prestasi dari hasil kegiatan tersebut.

Kinerja industri sendiri adalah struktur kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri, antara lain : kesempatan kerja, tingkat laba (*profitabilitas*), pertumbuhan industri, pemerataan pendapatan dan kemajuan teknologi.

Kinerja 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. Hasibuan (1993: 17)

#### 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  $(R - C - D - iV)$ .

$$R - C - D - iV$$

Keterangan: R = Revenue

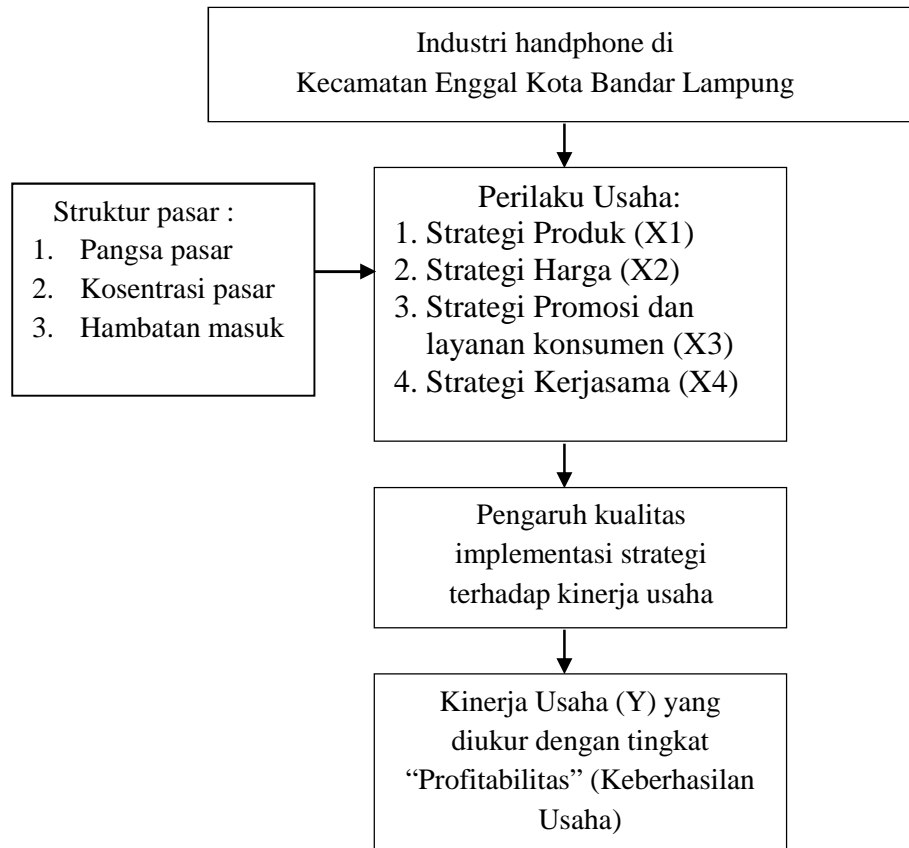
C = Ongkos pada tahun berjalan dalam memproduksi

D = Depresiasi

iV = Tingkat bunga investasi dari pemilik perusahaan yang berlaku

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.

## B. Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasibuan (1993: 8)

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan sesuai dengan teori ekonomi industri yaitu pendekatan Perilaku pasar (Strategi pasar) Bahwa dalam ilmu ekonomi industri antara struktur pasar (*market structure*), perilaku (*conduct*), dan kinerja (*performance*) memiliki hubungan keterkaitan yang sangat erat. Pada satu sisi menurut Hasibuan (1993: 8) struktur pasar secara tidak langsung menentukan perilaku perusahaan industri, dan perilaku perusahaan industri menentukan keadaan kinerja usaha.. perilaku pasar (Strategi-Strategi usaha) yang akan diambil

akan mempengaruhi kinerja pasar. Begitu pula sebaliknya kinerja pasar akan mempengaruhi struktur pasar maupun perilaku pasar dalam jangka panjang.

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 yang akan berdampak pada tingkat keberhasilan usaha dari suatu industri.

### **C. Hipotesis**

Hipotesis yang di dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga Strategi Produk pada industri handphone mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja industri handphone di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung.
2. Diduga Strategi Harga pada industri handphone mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja industri handphone di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung.
3. Diduga Strategi Promosi dan layanan konsumen pada industri handphone mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja industri handphone di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung.
4. Diduga Strategi Kerjasama pada industri handphone mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja industri handphone di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung.

#### D. Studi Empiris

Hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan ada kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan, diharapkan akan semakin mendukung penelitian ini. Untuk mendukung hipotesis yang telah dikemukakan maka penulis mengemukakan hasil penelitian yang relevan adalah sebagai berikut :

Tabel 5 : Studi Empiris

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Andriani Indri (2006)	Analisis Struktur, Perilaku, Kinerja Industri Susu Di Indonesia	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>2. Dalam mempromosikan produknya, industri susu melakukan strategi berbentuk merek. Dari segi kinerja, industry susu di Indonesia memiliki nilai PCM yang cukup tinggi.</li> </ol>
2.	Fanny Indrawan (2008)	“Pendugaan Struktur Pasar Dan Hubungannya Dengan Kinerja Usaha Pada Industri Jasa Kebugaran Tubuh ( <i>Fitness</i> ) Di Kota Bandar Lampung”.	analisis <i>korelasi pearson</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil yang diperoleh bahwa struktur pasar yang terbentuk dari indutri jasa kebugaran tubuh ( <i>fitnes</i>) adalah oligopoli ketat. Kinerja perusahaan dalam indutri ini telah baik ( dengan indikator target profit diatas (60%), dan korelasi antara konsentrasi dengan profitabilitas rata-rata n perusahaan terbesar pada indutri ini adalah sangat erat dan positif tinggi.</li> </ol>

Tabel 5 : Lanjutan

3.	Winsih (2007)	Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Manufaktur Indonesia	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar pada peningkatan kinerja adalah produktivitas, dan efisiensi-x.</li> <li>2. Variabel konsentrasi empat perusahaan terbesar, pertumbuhan nilai produksi, ekspor dan impor tidak signifikan terhadap peningkatan keuntungan.</li> </ol>
4.	Safitri (2006)	Analisis Perilaku dari Perusahaan pada Industri Besi Baja di Indonesia	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Struktur pasar pada industri besi dan baja adalah oligopoli ketat namun ada perusahaan yang mendominasi pasar.</li> <li>2. Variabel XEF dan CR4 mempunyai pengaruh terbesar dalam meningkatkan kinerja (PCM). Sedangkan dalam penurunan PCM variabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah variabel Dummy, MES dan Growth</li> </ol>
5.	Nugroho (2008)	Perilaku Perusahaan dan Hubungan dengan Kinerja Perusahaan Kursus Bahasa Inggris di Kota Bandar Lampung	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Korelasi antara variabel perilaku dengan kinerja industri diperoleh <math>r = 0,961</math>, angka ini menggambarkan hubungan variabel perilaku dan variabel kinerja pada industri jasa kursus Bahasa Inggris sangat kuat. Untuk mengetahui signifikan nilai koefisien korelasi tersebut, dilakukan pengujian dengan uji t dimana <math>t_{hitung} 7,78 &gt; t_{tabel} 2,571</math> yang berarti <math>H_0</math> diterima.</li> </ol>

### **III. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini metode diartikan sebagai suatu cara untuk mencari dan mengumpulkan serta menganalisa data guna mendapatkan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu suatu penelitian yang baik, pasti menggunakan langkah-langkah metodologis dalam pelaksanaannya dimaksudkan agar dapat diperoleh data dan keterangan yang lengkap serta dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah kebenarannya. Disamping itu, karena metodologis berfungsi sebagai penuntun atau alat dalam upaya untuk memahami suatu realitas sosial maka penggunaan metodologis penelitian disesuaikan dengan realitas sosial yang hendak diteliti.

#### **A. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah regresi *linear* berganda untuk tujuan menghitung dan menganalisa seberapa besar pengaruh perilaku (conduct) terhadap tingkat keberhasilan pedagang handphone yang diukur melalui tingkat kinerja usahanya Jenis penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu serta menganalisis hubungan-hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana variabel – variabel



tersebut mempengaruhi variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2009:23) penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif yaitu metode yang dapat melihat hubungan antara variabel pada objek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi. Jenis penelitian ini dapat diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu dan membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti.

## **2. Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, Pengambilan data dilakukan secara langsung dilapangan, dengan melakukan wawancara serta memberikan kuesioner kepada narasumber mengenai aktivitas serta perkembangan usaha perdagangan handphone yang mereka jalani.

### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung.

### **C. Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Kuesioner**

mengumpulkan data dan informasi dengan cara memberikan angket secara langsung kepada pedagang handphone yang digunakan untuk melengkapi data yang diperlukan yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut kegiatan yang dilakukan oleh pedagang yaitu yang telah tertulis dalam kuesioner.

## b. Wawancara

Penelitian ini juga menggunakan metode wawancara langsung dengan mengadakan tanya jawab kepada responden. Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden, Sugiyono (2009:84).

## **D. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Usaha Pedagang Handphone di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung yang berjumlah 52 Unit usaha. Dalam penelitian ini menggunakan metode sensus yaitu dengan cara mengambil seluruh jumlah usaha Pedagang Handphone, sehingga jumlah responden keseluruhan dalam penelitian ini 52 Usaha Pedagang Handphone.

## **E. Definisi Oprasional Variabel**

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

1. Keberhasilan Usaha, dalam penelitian ini keberhasilan usaha merupakan variable dependen. Keberhasilan usaha erat kaitannya dengan kinerja yang dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga variabel ini didekati dengan pendekatan keuntungan yang diukur melalui kinerja usaha.
2. Strategi Produk yaitu produk/jasa yang diberikan oleh produsen terkait dengan ketersediaan produk, kualitas produk, bentuk dan kemasan produk.
3. 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.

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

Dalam masing-masing variabel yang telah dijelaskan diatas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6 : Definisi Oprasional Variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1.	Perilaku	A. Strategi Produk	a. Kuantitas/kuota	ordinal
			b. Kualitas	
			c. Bentuk produk	
			d. Kemasan produk	
			e. Variasi Produk	
		B. Strategi Harga	a. Harga Ongkos	Ordinal
			b. Price Leadership	
			c. Diskriminasi harga	
			d. Harga Batas	
			e. Fluktuatif Harga	
		f. Harga Pesaing		

Tabel 6 : Lanjutan

	C. Strategi Promosi dan Layanan Konsumen	a. Promosi secara langsung b. Promosi dengan media social c. Kualitas pelayanan d. Layanan komplain pelanggan	Ordinal	
	D. Strategi Kerjasama	a. Kerjasama dalam pengadaan produk b. Kerjasama dalam pengadaan modal	Ordinal	
2.	Kinerja	A. Profitabilitas Perbulan B. Nilai Penjualan Perbulan	a. Keuntungan dalam Rupiah b. Pendapatan dalam Rupiah	Rasio Rasio

#### F. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan yaitu adalah analisis deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan pedagang handphone di Kecamatan Enggal, tingkat keberhasilan yang di ukur melalui kinerja usahanya melalui Profitabilitas yang diperoleh. Metode kuantitatif untuk menganalisis faktor yang mempengaruhinya yaitu Perilaku terhadap kinerja usaha yang diolah menggunakan *Ordinary Least Square* dengan data yang berupa data ordinal (skala likert) yang telah melalui metode MSI (*Metode Successive Interval*). 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 7 : Matrik Evaluasi Perilaku Perusahaan

No.	Aspek Penilaian Perilaku Perusahaan	Item Pertanyaan	Total Skor Riil	Total Skor Harapan	Pencapaian Kondisi Ideal (%)
1	Strategi produk	5	.....	1.300	.....
2	Strategi harga	6	.....	1.560	.....
3	Strategi promosi dan layanan konsumen	4	.....	1.040	.....
4	Strategi Kerjasama	2	.....	520	.....
	Jumlah	17	.....	4.420	.....

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 (Keberhasilan Usaha)

Laba dalam ilmu ekonomi murni didefinisikan sebagai peningkatan kekayaan seorang investor sebagai hasil penanam modalnya, setelah dikurangi biaya-biaya

yang berhubungan dengan penanaman modal tersebut, cara pengukuran variabel kinerja perusahaan menggunakan rumus laba ekonomi yaitu:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

$\pi$  = Profitabilitas (laba)

TR = *Total Revenue*

TC = *Total Cost*

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Suharsimi Arikunto (2010 : 211) menyatakan bahwa, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran cukup akurat stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam Uji Validitas (uji kesahihan) untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Untuk item-item pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:213), untuk mengukur validitas angket digunakan *korelasi product moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{N(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{N(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Hubungan variabel X dengan variabel Y

X = Skor dari setiap pertanyaan

Y = Skor total dari pertanyaan

N = Jumlah populasi

Pengujian kevalidan menggunakan r product moment pada derajat kebebasan (dk)

= n-2 dengan kriteria pengujian :

Jika  $r_{xy} > r$  tabel maka daftar pertanyaan dinyatakan valid

Jika  $r_{xy} < r$  tabel maka daftar pertanyaan dinyatakan tidak valid

#### b. Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2010:221) Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus alpha dari Cronbach's sebagaimana berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \vartheta b^2}{\vartheta t^2} \right]$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:239)

Dimana :

$r_{11}$  = reliabilitas instrument  
 k = banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \vartheta b^2$  = jumlah varians butir  
 $\vartheta t^2$  = varians total

Kriteria pengujiannya adalah jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dengan taraf signifikansi pada  $\alpha = 0,05$ , maka instrumen tersebut adalah reliabel, sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka instrument tidak reliabel. Atau dengan melihat nilai alpha ( ) semua variabel bebas memiliki Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka instrumen tersebut dinyatakan reliable.

### G. Analisis Regresi linear Berganda

Di dalam penelitian ini akan digunakan analisis regresi linear berganda yang datanya diambil secara langsung (data primer) setelah itu diolah dengan metode MSI (*Metode successive interval*). Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan usaha Pedagang Handphone, maka digunakan model regresi berganda dan dapat dirumuskan model fungsi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + E_t$$

Dimana ;

- Y : Kinerja perusahaan (Profitabilitas dalam rupiah)
- X<sub>1</sub> : Kualitas implementasi strategi produk (skala ordinal)
- X<sub>2</sub> : Kualitas implementasi strategi harga (skala ordinal)
- X<sub>3</sub> : Kualitas implementasi strategi promosi dan layanan konsumen (skala ordinal)
- X<sub>4</sub> : Kualitas implementasi strategi kerjasama (skala ordinal)
- $\beta_0$  : Konstanta
- E<sub>t</sub> : Error term
- $\beta_0$  : Kostanta Regresi
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  : Koefisien Regresi

### H. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisis regresi berganda dengan metode OLS, maka pengujian model terhadap asumsi klasik harus dilakukan. Uji asumsi klasik tersebut antara lain sebagai berikut :



## 1. Normalitas

Uji normalitas menurut Gujarati (2000:66) 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.

## 2. Multikolinearitas

multikolinearitas berarti adanya hubungan linear (korelasi) yang sempurna atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Tepatnya istilah multikolinearitas berkenaan dengan terdapatnya lebih dari satu hubungan linear. Multikolinearitas dalam penelitian ini dideteksi dengan melihat

hubungan antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model regresi. Jika dalam model tersebut terdapat multikolinearitas maka model tersebut memiliki kesalahan standar yang besar sehingga koefisien tidak dapat ditaksir dengan ketepatan tinggi. Multikolinearitas 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. Dalam Gujarati (2000:69), 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, varians dari sebuah estimator juga meningkat, dan pada suatu nilai batas dapat menjadi tidak terhingga.

Ho :  $VIF > 10$ , terdapat multikolinearitas antar variabel bebas

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

### 3. 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 dengan menggunakan metode *White Heteroskedastisitas Test (no cross term)* dengan membandingkan nilai *Obs\*R square* dengan nilai *Chi-square*. Jika  $\text{Obs}^*\text{R square} (2\text{-hitung}) > \text{Chi-square} (2\text{-tabel})$ , berarti terdapat masalah heteroskedastisitas didalam model. Dan jika  $\text{Obs}^*\text{R square} (2\text{-hitung}) < \text{Chi-square} (2\text{-tabel})$ , berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas. Dalam hal ini, hipotesis pendugaan masalah heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

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

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

#### **4. Autokorelasi**

Autokorelasi 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  $\text{Obs}^*\text{R square} (2\text{-hitung}) > \text{Chi-square} (2\text{-tabel})$ , berarti hasil uji *Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test* mengindikasikan bahwa terdapat masalah autokorelasi di dalam model dan jika  $\text{Obs}^*\text{R square} (2\text{-hitung}) < \text{Chi square} (2\text{-tabel})$ , berarti hasil uji *Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test*

mengindikasikan bahwa tidak ada masalah autokolerasi. Dalam hal ini, hipotesis pendugaan masalah autokolerasi adalah sebagai berikut (Gujarati, 2000:117) :

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

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

### **I. Pengujian Hipotesis (Uji Statistik)**

Pada hipotesis tersebut kemudian dilakukan pengujian yang meliputi uji statistik dan uji asumsi klasik, diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Uji t-Statistik**

Uji t-Statistik melihat hubungan atau pengaruh antara variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Gujarati, 2000:130). Uji t-Statistik bertujuan untuk menghitung koefisien regresi secara individu. Dengan pengujian ini, dapat diketahui apakah suatu variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel terikat atau tidak. Cara melakukan uji-t mirip dengan uji-F. Uji-t dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau  $p\text{-value} <$  , maka  $H_0$  ditolak dan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan variabel terikat.

Berikut adalah perumusan hipotesis dalam uji t-statistik yang digunakan dalam penelitian ini:

1.  $H_0: \beta_1 = 0$  artinya variabel Strategi Produk tidak berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Industri Handphone di Kecamatan Enggal.

$H_0: \beta_1 > 0$  artinya variabel Strategi Produk berpengaruh Positif terhadap Kinerja Usaha Industri Handphone di Kecamatan Enggal.

2.  $H_0: \beta_2 = 0$  artinya variabel Strategi Harga tidak berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Industri Handphone di Kecamatan Enggal.

$H_0: \beta_2 > 0$  artinya variabel Strategi Harga berpengaruh Positif terhadap Kinerja Usaha Industri Handphone di Kecamatan Enggal.

3.  $H_0: \beta_3 = 0$  artinya variabel Strategi Promosi dan Layanan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Industri Handphone di Kecamatan Enggal.

$H_0: \beta_3 > 0$  artinya variabel Strategi Promosi dan Layanan Konsumen berpengaruh Positif terhadap Kinerja Usaha Industri Handphone di Kecamatan Enggal.

4.  $H_0: \beta_4 = 0$  artinya variabel Strategi Kerjasama tidak berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Industri Handphone di Kecamatan Enggal.

$H_0: \beta_4 > 0$  artinya variabel Strategi Kerjasama berpengaruh Positif terhadap Kinerja Usaha Industri Handphone di Kecamatan Enggal.

Kriteria dalam pengambilan keputusan, antara lain adalah :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa variabel dependen tidak dipengaruhi oleh variabel independen.

## 2. Pengujian Secara Serentak ( Uji F-test)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Menurut Gujarati (2000:257) nilai F dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana :

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

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

= Tingkat signifikansi

k = Jumlah variabel

n = Jumlah pengamatan

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima ( signifikan nilai  $F < 0,05$ ) artinya bahwa Strategi Produk(X1), Strategi Harga(X2), Strategi Promosi dan Layanan Konsumen(X3) dan Strategi Kerjasama(X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha Industri Handphone di Kecamatan Enggal.
- b. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (probabilitas nilai  $F > 0,05$ ) artinya bahwa Strategi Produk(X1), Strategi Harga(X2), Strategi Promosi dan Layanan Konsumen(X3) dan Strategi Kerjasama(X4) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha Industri Handphone di Kecamatan Enggal.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui seberapa jauh variasi variabel bebas atau independent variabel dapat menerangkan dengan baik variabel terikat atau dependen variable. Hal ini dapat dilihat dan nilai Rnya. Analisis koefisien determinasi berganda mempunyai ketentuan sebagai berikut: Jika  $R^2$  mendekati 0, maka variabel yang dipilih tidak dapat menerangkan variabel terkaitnya dan jika  $R^2$  mendekati 1, maka variabel bebas yang dipilih dapat menerangkan dengan baik variabel terkaitnya

Besarnya nilai terletak antara 0 (nol) dan 1 (satu) yaitu  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Jika nilai semakin mendekati 1 (satu) maka semakin baik garis regresi karena mampu menjelaskan data aktualnya, dan sebaliknya semakin mendekati angka 0 (nol) maka garis regresi kurang baik.

Kriteria pengujian adalah :

- a. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah positif artinya apabila ada kenaikan dalam variabel bebas, akan menyebabkan kenaikan pada variabel terikat.
- b. Jika nilai  $R^2$  mendekati 0 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kurang atau tidak ada hubungan, artinya jika ada kenaikan atau penurunan pada variabel bebas tidak akan menyebabkan kenaikan pada variabel terikat.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian target pencapaian implementasi kebijakan strategi usaha industri handphone kualitas dan kuantitas produk, penetapan harga batas, promosi dengan media sosial, kualitas layanan dan kerjasama dalam pengadaan input memiliki pencapaian kondisi ideal tertinggi pada setiap aspek strategi.
2. Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linear berganda dapat disimpulkan melalui uji t-statistik bahwa variabel Perilaku pasar dapat dilihat dari strategi produk (X1), strategi harga (X2), strategi promosi dan layanan konsumen (X3) serta strategi kerjasama (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keberhasilan usaha pedagang handphone di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung.
3. Berdasarkan hasil pengujian melalui uji F- Statistik, Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa F-hitung  $29,51 > F$ - tabel 2,80 berarti bahwa secara bersama-sama variabel strategi produk(X1), strategi harga (X2), strategi promosi dan layanan konsumen (X3) serta strategi kerjasama (X4) memiliki



pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keberhasilan usaha pedagang handphone di Kecamatan Enggal.

4. Besarnya koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan angka 0,715 memberikan makna bahwa perubahan tingkat keberhasilan pedagang handphone (Y) sebesar 71,52% ditentukan oleh faktor-faktor strategi produk (X1), strategi harga (X2), strategi promosi dan layanan konsumen (X3) serta strategi kerjasama (X4) sisanya sebesar 28,48% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam model.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran diantaranya adalah :

1. Perhatikan selalu kualitas dan kuantitas produk, penetapan harga batas, promosi dengan media sosial, kualitas layanan dan kerjasama dalam pengadaan input karena hal-hal tersebut sangat penting dalam kinerja industri handphone terutama di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung guna menghadapi persaingan yang dihadapi saat ini.
2. Untuk pengusaha handphone perilaku usaha berpengaruh positif terhadap tingkat kinerja usaha sehingga alangkah sebaiknya jika penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan kebijakan untuk meningkatkan keberhasilan usaha pedagang handphone.
3. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat merubah metode dengan menambah variabel bebas lainnya agar penelitian yang dihasilkan lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, A. 2003. *Contestable Market & Bogasari*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Damayanti, Ifany. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Gede Kota Surakarta*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Bachtiar, Nasri dan Elfindri. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Tenaga Kerja Informal Diatas UMP Di Sumbar*. Padang: Universitas Andalas.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Bandar Lampung dalam angka 2015*. Bandar Lampung: BPS.
- Gujarati, Damodar N. 2000. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Dasar Dasar Ekonometrika*, Buku 2, (Edisi 5). Jakarta: Salemba Empat.
- Hadi, Sutrisna. 2001. *Metodelogi Research*. Yogyakarta: CV ANDI Offset
- Hadiwinata, Sugeng B. 2002. *Politik Bisnis Internasional*. Yogyakarta:Kunisius.
- Hasibuan, Nurimansyah., Prof., Dr. (1993). *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli dan Regulasi*. LP3ES. Yogyakarta.
- <http://www.itu.int/pelangganteleponseluler>
- Jaya, Wihana Kirana. 2001. *Ekonomi Industri*, (Edisi 2). Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Indriani, Andriani. 2006. *Analisis Struktur-Perilaku-Kinerja Industri Susu di Indonesia*, [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB: Bogor

- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*. Jakarta: Prenhallindo
- Ketentuan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia No. 9 tahun 1995
- Ketentuan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia No. 20 tahun 2008
- Manurung. 2006. *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara
- Mankiw, N Gregory. 2007. *Makro Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mudrajad, Kuncoro. 2006. *Ekonometrika industry Indonesia: Menuju Negara industry Baru 2020*. Yogyakarta: Andi offset.
- 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. 2008. *Perilaku Perusahaan dan Hubungan dengan Kinerja Perusahaan Kursus Bahasa Inggris di Kota Bandar Lampung*.
- Nicholson, Walter. 2001. *Teori Ekonomi Mikro Prinsip Dasar dan Pengembangannya*. PT Raja Grafindoa Persada: Jakarta
- Safitri, S. 2006. *Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Besi Baja di Indonesia* [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Siswanto, Dwi. 2013. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Sopir Angkutan Pedesaan Terminal Arjasa Kabupaten Jember*. Jember: Universitas Jember
- Sigit Winarno dan Sujana Ismaya. 2007. *Kamus Besar Ekonomi*. Bandung : Pustaka Grafika.
- Sukirno, Sadono. 2002. *Teori Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Cetakan Keempat Belas . Jakarta: Rajawali Press
- Suryana, 2006. *Kewirausahaan Pedoman Praktis:Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sukirno, Sadono. 2006. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi SPSS*. Yogyakarta. CV ANDI Yogyakarta.

- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- \_\_\_\_\_. 2009. *Pengaruh Struktur Pasar Terhadap Kinerja Industri Makanan di Indonesia*. Tesis Magister pada FPS UNPAD Bandung.
- Susilo, Agus. 2011. *Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Pedagang Kaki Lima Menempati Bahu Jalan Di Kota Bogor (Studi Kasus Pedagang Sembako Di Jalan Dewi Sartika Utara)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Swastha Basu, Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Todaro, Michael P. 2000. *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga, Jilid 1. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga, Jilid 1. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Teguh, Muhammad. 2010. *Ekonomi Industri*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Topatimasan. 2000. *Manajemen Industri*. Bandung: Pustaka Ramadhan
- Universitas Lampung, 2005. *Format Penulisan Karya Ilmiah*. Universitas Lampung, UNILA: Bandar Lampung.
- Widya Utama, I Gst Bagus Adi, 2012. “*Faktor-faktor yang mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Perak di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar*” (tesis). Denpasar : Universitas Udayana.
- Winsih, 2007. *Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri manufaktur di Indonesia* [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Widarjono, Agus. 2009. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan E-Views (Edisi Keempat)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.