

**PERILAKU USAHA DAN PENGARUHNYA TERHADAP
KINERJA USAHA
(Studi Pada Industri Tahu di Kecamatan Way Jepara, Lampung Timur)
(Skripsi)**

Oleh:
Mas Ahmad Mahardika



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

ABSTRAK

PERILAKU USAHA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA USAHA (Studi Pada Industri Tahu di Kecamatan Way Jepara, Lampung Timur)

OLEH

MAS AHMAD MAHARDIKA

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku usaha terhadap kinerja usaha pada industri tahu Di Kecamatan Way Jepara Lampung Timur. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara pada pengusaha tahu. Penelitian ini menggunakan pendekatan SCP (*Structure-Conduct-Performance*) dan metode analisis data yang digunakan adalah OLS (*Ordinary Least Square*) dengan bantuan Eviews-8. Hasil estimasi menunjukkan bahwa strategi produk, strategi promosi dan strategi kerjasama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Sedangkan strategi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Kata Kunci: Industri Tahu, Kinerja Usaha, OLS, Perilaku Usaha, Struktur Pasar

ABSTRACT

BUSINESS BEHAVIORS AND THEIR EFFECTS TOWARD BUSINESS PERFORMANCE (Study on Tofu Industry in Way Jepara Subdistrict, East Lampung)

BY

MAS AHMAD MAHARDIKA

The purpose of this study is to determine the effect of business behavior on business performance of industry in Way Jepara subdistrict, East Lampung. Sources of data used are primary data obtained from questionnaires and interviews on entrepreneurs know. This study uses the SCP (Structure-Conduct-Performance) approach and the data analysis method used is OLS (Ordinary Least Square) with the help of Eviews-8. The estimation result shows that product strategy, promotion strategy and cooperation strategy have positive and significant influence to business performance. While the pricing strategy has a negative and significant effect on business performance.

Keywords: Business Conduct, Business Performance, Market Structure, OLS, Tofu Industry

**PERILAKU USAHA DAN PENGARUHNYA TERHADAP
KINERJA USAHA
(Studi Pada Industri Tahu di Kecamatan Way Jepara, Lampung Timur)**

**Oleh:
Mas Ahmad Mahardika**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



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

Judul Skripsi : **PERILAKU USAHA DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KINERJA USAHA
(Studi pada Industri Tahu di Kecamatan Way Jepara,
Lampung Timur)**

Nama Mahasiswa : **Mas Ahmad Mahardika**

No. Pokok Mahasiswa : **1311021052**

Jurusan : **Ekonomi Pembangunan**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. **Komisi Pembimbing**

Muhidin Sirat, S.E., M.Si.
NIP 19580102 198403 1 001

2. **Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan**

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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

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

Penguji I : **Dr. Arivina Ratih YT, S.E., M.M.**

Penguji II : **Zulfa Emalia, S.E., M.Sc.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **09 Januari 2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Saya yang bertanda tangan di bawah 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 sanggup menerima hukuman/sanksi peraturan yang berlaku."

Bandar Lampung, 9 Januari 2018

Penulis



Mas Ahmad Mahardika

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Mas Ahmad Mahardika dilahirkan pada tanggal 9 Agustus 1995 di Lampung Timur, Lampung. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak H. Yayan Suryantoro, S.E. dan Ibu Hj. Suginem.

Penulis mulai menjalani pendidikan di TK Sekampung pada Tahun 2000. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan formal di SDN 1 Lehan dan lulus Tahun 2007. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikannya ke SMP Al-Kautsar Bandar Lampung dan lulus pada Tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan pendidikannya ke SMA Al-Kautsar Bandar Lampung dan lulus pada Tahun 2013.

Tahun 2013, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada Tahun 2016 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kabupaten Tanggamus, Kecamatan Air Naningan, Desa Sinar Jawa selama 60 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTO

“ Takdir Allah Memang Tidak Selamanya Baik. Tapi Apa Yang Allah Takdirkan
Kepada Kita, Itulah Yang Terbaik”

(Akhukum Fillah)

“Libatkan Allah Dalam Hal Apapun”

(Mas Ahmad Mahardika)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat yang diberikan, serta shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Aku persembahkan skripsi ini sebagai tanda cinta dan terima kasihku kepada:

Ibu dan Bapak tercinta, serta Adikku tersayang, terima kasih atas do'a, pengorbanan, dan kasih sayang yang tulus selama ini selalu memberikan bimbingan, dorongan, semangat, dan motivasi terbesar untuk mewujudkan keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Para Dosen yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang sangat berharga melalui ketulusan dan kesabaran.

Sahabat-sahabat tercinta yang dengan tulus menyayangiku, saling mendoakan, memberikan dukungan, semangat, dan keceriaan kepadaku.

Para Staf Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Serta Almamater Universitas Lampung tercinta.

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perilaku Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha (Studi Pada Industri Tahu di Kecamatan Way Jepara, Lampung Timur)” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak memperoleh dukungan dan bantuan oleh berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Emi Maimunah, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Muhidin Sirat, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis selama ini. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan saran, dan dukungan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepada Ibu Zulfa Emalia, S.E., M.Sc., selaku penguji pada ujian skripsi ini, atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini, terimakasih atas kritik dan saran yang disampaikan selama menjadi pembahas dan penguji.
6. Kepada Ibu Dr. Arivina Ratih, S.E., M.M., selaku penguji pada ujian skripsi ini, atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini, terimakasih atas kritik dan saran yang disampaikan selama menjadi pembahas dan penguji.
7. Dosen serta staf Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Kepada Kedua Orang Tua tercinta, Adik, dan semua keluarga, terima kasih atas doa, perhatian dan dukungannya selama ini.
9. Sahabat-sahabat terdekat, Sigit, Ilham, Panggih, Nanda, Arif, Rudi, Agung, Boy, Ade, Ardi, Andan, Komeng, Heru, Tio, Surya, Untung, Yahya, dan Yofi, terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini, dan keceriaan yang diberikan kepada penulis.
10. Sahabat ekonomi perencanaan, Adit, Shandi, Maei, Meydit, Sion, Yosi, Syara, Shelya, Elis, Fauzi, dan Septi, terima kasih atas dukungan, dan keceriaan yang diberikan kepada penulis.
11. Sahabatku, Devi, Anggun, Kris, Fajar, Monica, Inneke, Stevia, Dhea, April, Cyintya, Fani, dan Seluruh EP 13, EP 12, EP 14 dan, EP 15 yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah, dan memberikan dukungan doa serta semangat.

12. Sahabat KKN Sinar Jawa, Ahlul, Mbak Ria, Semi, Sakha, Deni, dan Kubil, terima kasih telah menjadi tempat berkeluh kesah, keceriaan bersama dan memberikan doa serta semangat.
13. Sahabat terbaik, Bobby, Prayogi A, Adi, Galih, Rio, Arif, Huda, Awi, Rendra, Agung D, Leo dan semua sahabat-sahabatku yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu, terima kasih atas doa dan semangatnya yang membuat penulis juga bersemangat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, 9 Januari 2018

Penulis

Mas Ahmad Mahardika

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	8
II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	9
1. Konsep Industri	9
2. Pendekatan Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri	11
2.1 Struktur Industri	11
2.2 Perilaku Industri	16
2.3 Tujuan Perusahaan Dalam Industri	23
2.4 Kinerja Industri	27
2.5 Hubungan Aspek Perilaku dan Kinerja Dalam SCP	28
3. Tinjauan Riset Terdahulu	30
B. Kerangka Pemikiran	32
C. Hipotesis Penelitian	35

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	36
B. Populasi Penelitian	36
C. Teknik Pengumpulan Data	37
D. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	37
E. Pengukuran Variabel	39
F. Skoring Kinerja Usaha	42
G. Metode Analisis Data	44
1. Analisis Deskriptif	44
2. Uji Persyaratan Instrument	46
3. Analisis Struktur Pasar	48
4. Analisis Regresi Linear Berganda	50
5. Uji Asumsi Klasik	51
6. Elastisitas	54
7. Pengujian Hipotesis	54

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif	56
1. Gambaran Umum Daerah Penelitian	56
2. Karakteristik Responden	57
B. Analisis Deskriptif Tentang Pencapaian Kondisi Ideal Aspek Perilaku Usaha	59
1. Capaian Kondisi Ideal Dalam Penetapan Strategi Produk	59
2. Capaian Kondisi Ideal Dalam Penetapan Strategi Harga	60
3. Capaian Kondisi Ideal Dalam Penetapan Strategi Promosi	61
4. Capaian Kondisi Ideal Dalam Penetapan Strategi Kerjasama	62
5. Capaian Kondisi Ideal Perilaku Usaha	63
C. Analisis Deskriptif Tentang Pencapaian Kondisi Ideal Aspek Kinerja Usaha	65
D. Hasil Perhitungan	66
1. Uji Asumsi dan Kualitas Instrumen Penelitian	66
1.1 Uji Validitas	66
1.2 Uji Reliabilitas	67

2. Struktur Pasar	69
3. Perhitungan Regresi	71
4. Uji Asumsi klasik	72
5. Elastisitas	74
6. Pengujian Hipotesis	76
E. Pembahasan	79
F. Implikasi Penelitian	82

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	85
B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Hubungan Struktur, Perilaku, dan Kinerja	29
2. Hubungan <i>Structure-Conduct-Performance</i> (SCP)	34
3. Kerangka Pemikiran	35

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2010-2013	2
2. Jumlah Perusahaan Besar, Sedang dan Tenaga Kerja Menurut Klasifikasi Industri di Provinsi Lampung, 2015	3
3. Pengusaha Tahu di Kecamatan Way Jepara	5
4. Jenis-jenis Struktur Pasar	12
5. Penelitian Terdahulu	30
6. Operasionalisasi variabel	39
7. Rancangan Analisis Deskriptif	45
8. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
9. Responden Berdasarkan Usia	57
10. Responden Berdasarkan Jumlah Bahan Baku	58
11. Responden Berdasarkan Lama Usaha	58
12. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Strategi Produk	59
13. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Strategi Harga	60
14. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Strategi Promosi	61
15. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Strategi Kerjasama	63
16. Capaian Ideal Perilaku Usaha	64
17. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Kinerja Usaha	65
18. Hasil Uji Validitas Kuesioner Pada Responden	66
19. Tabel Reabilitas	68
20. Hasil Uji Reabilitas Kuesioner	68
21. Hasil Perhitungan Struktur Pasar	69
22. Hasil Perhitungan Regresi Berganda	71
23. Uji Normalitas	73

24. Uji Heteroskedastisitas	74
25. Uji Multikolinearitas	74
26. Hasil Penghitungan Elastisitas	75
27. Hasil Uji t	77
28. Uji f Statistik	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	L1
2. Skor Jawaban Responden	L7
3. Pengubahan Data Ordinal Menjadi Interval	L12
4. Data Per Variabel Dengan Pendekatan Jumlah	L17
5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	L18
6. Struktur Pasar	L23
7. Hasil Uji Regresi dan Asumsi Klasik	L24
8. Hasil Penghitungan Elastisitas	L26
9. Uji Hipotesis	L27
10. Skoring Kinerja Usaha	L27

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor industri merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam upaya pembangunan perekonomian Indonesia. Semakin tinggi kontribusi sektor industri terhadap pembangunan ekonomi maka negara tersebut semakin maju (Sukirno, 2002:47). Dalam Undang Undang Perindustrian Nomor 5 Tahun 1984, disebutkan bahwa industri adalah kegiatan ekonomi yang mengelola bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya termasuk kegiatan rancangan bangun dan perekayasaan industri.

Keberadaan industri juga sering dikaitkan dengan peranan industri sebagai sektor pemimpin (*leading sector*), yaitu pembangunan industri dapat memacu dan mengangkat pembangunan sektor-sektor lainnya seperti sektor perdagangan, pertanian, ataupun sektor jasa (Arsyad, 1999:119). Berkembangnya sektor-sektor tersebut akan mendukung laju pertumbuhan industri, sehingga menyebabkan meluasnya peluang kerja yang pada akhirnya akan meningkatkan daya beli masyarakat. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan

antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Lebih dari itu, pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional.

Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Kondisi tersebut dapat dilihat dari berbagai data yang mendukung bahwa eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya, penyerapan jumlah tenaga kerja dan kontribusinya terhadap PDB juga ikut bertambah setiap tahunnya. Perkembangan UMKM di Indonesia dapat kita lihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2010-2013

Indikator	Satuan	Tahun			
		2010	2011	2012	2013
Jumlah UMKM	Unit	53.823.732	55.206.444	56.534.592	57.895.721
Pertumbuhan jumlah UMKM	Persen	2,01	2,57	2,41	2,41
Jumlah tenaga kerja UMKM	Orang	99.401.775	101.722.458	107.657.509	114.144.082
Pertumbuhan jumlah tenaga kerja UMKM	Persen	3,32	2,33	5,83	6,03
Sumbangan PDB UMKM (harga konstan)	Rp. Miliar	1.282.571,80	1.369.326,00	1.451.460,20	1.536.918,80
Pertumbuhan sumbangan PDB UMKM	Persen	5,77	6,76	6,00	5,89
Nilai ekspor UMKM	Rp. Miliar	175.894,89	187.441,82	166.626,50	182.112,70
Pertumbuhan nilai ekspor UMKM	Persen	8,41	6,56	-11,10	9,29

Sumber: BPS, 2016

UMKM memiliki potensi yang layak untuk dikembangkan serta mendapat dukungan dari pemerintah, karena semakin banyak masyarakat berwirausaha maka semakin baik dan kokohnya perekonomian suatu daerah karena sumber daya lokal, pekerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal. Salah satu daerah yang potensial untuk berkembangnya UMKM adalah Provinsi Lampung. Dilihat dari letak Provinsi Lampung yang strategis yaitu sebagai jalur perdagangan antar Pulau Sumatera dan Jawa, serta banyaknya sumber daya yang dapat menjadi faktor produksi sehingga Lampung berpotensi untuk mengembangkan perindustriannya baik industri besar, menengah maupun kecil.

Tabel 2. Jumlah Perusahaan Besar, Sedang dan Tenaga Kerja Menurut Klasifikasi Industri di Provinsi Lampung, 2015

Klasifikasi Industri	Perusahaan (Unit)	Tenaga Kerja (Orang)
Makanan	190	46.660
Minuman	2	85
Pengolahan tembakau	1	45
Tekstil	1	70
Pakaian jadi	9	608
Kulit, barang dari kulit dan alas kaki	3	799
Kayu, barang dari kayu dan gabus	5	1.240
Kertas dan barang dari kertas	5	706
Percetakan dan reproduksi media rekaman	4	185
Produk dari batu bara dan pengilangan minyak bumi	1	36
Bahan kimia dan barang dari bahan kimia	11	1.304
Karet, barang dari karet dan plastic	16	4.775
Barang galian bukan logam	10	919
Logam dasar	1	221
Barang logam, bukan mesin dan peralatannya	3	109
Mesin dan perlengkapan YTDL	4	814
Kendaraan bermotor, trailer dan semi trailer	2	50
Alat angkutan lainnya	2	199
Furniture	10	949
Pengolahan lainnya	3	228
Jasa reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan	1	38

Sumber: Survei Perusahaan Manufaktur Tahunan, BPS Provinsi Lampung

Perkembangan industri makanan semakin pesat. Industri makanan memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang. Peluang untuk menanamkan investasi pada sektor industri makanan ini sangat menjanjikan, karena pasar masih terbuka lebar serta bahan baku dan tenaga kerja khususnya di Lampung masih sangat banyak. Para pelaku usaha ataupun masyarakat harus mengenal dan mengembangkan kekayaan alam di daerahnya yang memiliki potensi besar dalam industri bahan baku makanan. Secara sektoral, sektor pertanian terdiri sub sektor pertanian tanaman pangan, sub sektor perkebunan, sub sektor peternakan, sub sektor perikanan dan sub sektor kehutanan (Adiratma, 2004). Pertanian sampai saat ini masih diyakini sebagai salah satu akar perekonomian bangsa Indonesia. Dalam pelaksanaannya diperlukan reorientasi dan reformasi pertanian sehingga mempunyai tujuan yang terandalkan untuk dapat membangun pertanian.

Komoditas tanaman pangan yang dapat dikembangkan di Indonesia ialah kedelai. Kedelai adalah salah satu dari sekian banyak produk pertanian yang dibutuhkan dan diminati masyarakat di Indonesia, baik sebagai bahan makanan manusia, pakan ternak, dan bahan baku industri. Salah satu hasil olahan kedelai yang banyak berkembang di masyarakat adalah tahu. Tahu merupakan sumber protein nabati yang bagus bagi kesehatan tubuh, harganya yang ekonomis membuat tahu banyak diminati masyarakat. Industri pengolahan tahu yang berkembang di masyarakat berupa industri kecil, industri menengah atau dalam skala rumah tangga. Industri ini memiliki peranan terhadap pemerataan dan kesempatan kerja bagi masyarakat dan sumbangsuhnya terhadap penerimaan devisa telah membuktikan bahwa industri tidak hanya aktif namun juga produktif (Sapparudin, 2008).

Way Jepara adalah salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Lampung Timur, terdapat 37 perusahaan tahu di kecamatan ini, Industri tahu di Way Jepara merupakan industri skala rumah tangga atau industri rumahan. Usaha tahu di Kecamatan Way Jepara terus bertambah setiap tahunnya, karena usaha tahu dianggap mampu menjadi solusi masalah ekonomi keluarga. Industri tahu ini memiliki potensi untuk dikembangkan apabila dikelola dengan baik. Berikut adalah tabel perusahaan tahu di Kecamatan Way Jepara, Lampung Timur.

Tabel 3. Pengusaha Tahu di Kecamatan Way Jepara

No	Nama	Produksi (kg kedelai/hari)
1	Pengusaha Tahu 1	30
2	Pengusaha Tahu 2	40
3	Pengusaha Tahu 3	40
4	Pengusaha Tahu 4	25
5	Pengusaha Tahu 5	40
6	Pengusaha Tahu 6	30
7	Pengusaha Tahu 7	35
8	Pengusaha Tahu 8	40
9	Pengusaha Tahu 9	50
10	Pengusaha Tahu 10	35
11	Pengusaha Tahu 11	35
12	Pengusaha Tahu 12	20
13	Pengusaha Tahu 13	30
14	Pengusaha Tahu 14	25
15	Pengusaha Tahu 15	40
16	Pengusaha Tahu 16	25
17	Pengusaha Tahu 17	30
18	Pengusaha Tahu 18	25
19	Pengusaha Tahu 19	40
20	Pengusaha Tahu 20	35
21	Pengusaha Tahu 21	30
22	Pengusaha Tahu 22	25
23	Pengusaha Tahu 23	30
24	Pengusaha Tahu 24	40
25	Pengusaha Tahu 25	40
26	Pengusaha Tahu 26	25
27	Pengusaha Tahu 27	50

Berlanjut

Lanjutan		
No	Nama	Produksi (kg kedelai/hari)
28	Pengusaha Tahu 28	35
29	Pengusaha Tahu 29	35
30	Pengusaha Tahu 30	25
31	Pengusaha Tahu 31	35
32	Pengusaha Tahu 32	25
33	Pengusaha Tahu 33	30
34	Pengusaha Tahu 34	25
35	Pengusaha Tahu 35	40
36	Pengusaha Tahu 36	30
37	Pengusaha Tahu 37	35

Sumber: Pra Survei, 2017

Persaingan bisnis yang semakin meningkat menjadi masalah serius bagi usaha kecil karena lingkungan bisnis telah mengalami perubahan yang ditandai dengan meningkatnya kondisi ketidakpastian lingkungan, sehingga menyulitkan pada kegiatan perencanaan, kontrol, dan pengambilan keputusan (Darya, 66). Dari sisi internal terdapat pula beberapa masalah seperti harga bahan baku, kemampuan SDM, serta keterbatasan modal. Oleh karena itu usaha kecil sulit untuk menentukan dan menerapkan strategi seperti apa yang ingin dijalankan oleh perusahaan. Maka dalam penelitian ini peneliti mengukur seberapa besar dan apakah sudah tepat strategi atau perilaku perusahaan (yang terdiri dari: strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi kerjasama) dalam mempengaruhi kinerja atau capaian dari tujuan perusahaan pada industri tahu di Way Jepara.

Untuk mengetahui hasil kerja industri maka dilakukan pengukuran kinerja atau tujuan perusahaan dengan menggunakan pendekatan *structure, conduct, performance* (SCP). SCP merupakan tiga pilar utama yang dapat digunakan untuk melihat struktur dan persaingan pada industri kecil, yang pada praktiknya struktur akan mempengaruhi perilaku perusahaan yang kemudian akan menentukan

kinerja perusahaan. Pada penelitian ini perlu dilakukan pengukuran kinerja yang dipengaruhi oleh perilaku perusahaan, karena kinerja perusahaan merupakan hasil atau prestasi yang muncul di dalam pasar sebagai akibat terjadinya tindakan-tindakan para pesaing pasar yang menjalankan berbagai strategi perusahaannya guna bersaing dan menguasai keadaan pasar. Oleh karena itu judul dalam penelitian ini adalah **“Perilaku Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha (Studi Pada Industri Tahu di Kecamatan Way Jepara, Lampung Timur)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, beberapa permasalahan yang muncul untuk dianalisis adalah sebagai berikut:

1. Apakah perilaku usaha (strategi harga, strategi produk, strategi promosi dan strategi kerjasama) yang diterapkan perusahaan pada industri tahu di Way Jepara, Lampung Timur telah berjalan efektif ?
2. Apakah target kinerja usaha perusahaan pada industri tahu di Way Jepara, Lampung Timur telah tercapai ?
3. Seberapa besar pengaruh perilaku usaha terhadap kinerja usaha tahu di Way Jepara, Lampung Timur ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah perilaku (terdiri dari strategi harga, strategi produk, strategi promosi dan strategi kerjasama) yang diterapkan perusahaan pada

industri tahu di Way Jepara, Lampung Timur telah berjalan efektif.

2. Untuk mengetahui apakah target kinerja usaha perusahaan pada industri tahu di Way Jepara, Lampung Timur telah tercapai.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku usaha terhadap kinerja usaha pada industri tahu di Way Jepara, Lampung Timur.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Universitas Lampung.
2. Untuk menambah pengetahuan bagi penulis maupun pembaca, pada umumnya dibidang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja industri tahu.
3. Diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja industri tahu.
4. Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait untuk dapat mengembangkan usahanya.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Konsep Industri

Konsep industri berkaitan erat dengan aspek ekonomi. Hubungan inilah yang memunculkan suatu ilmu dalam ilmu ekonomi yang dinamakan ekonomi industri. Ilmu ekonomi industri adalah suatu disiplin yang terus berubah dan berkembang seiring dengan perkembangan teknologi walaupun tetap berbasis pada teori-teori ilmu ekonomi industri terdahulu. Pada awalnya ilmu ekonomi industri muncul sekitar tahun 1930-an. Ilmu ekonomi industri ini menjelaskan permasalahan dalam pasar. Kirana (2001:17), ekonomi industri merupakan suatu keahlian khusus dalam ilmu ekonomi yang membantu menjelaskan mengapa pasar perlu diorganisasi dan bagaimana pengorganisasiannya mempengaruhi cara kerja pasar industri.

Ekonomi industri menelaah struktur pasar dan perusahaan yang secara relatif lebih menekankan pada studi empiris dari faktor-faktor yang mempengaruhi struktur pasar, perilaku dan kinerja pasar. Menurut Hasibuan (1993:12), pengertian industri terbagi menjadi dua lingkup, yaitu mikro dan makro. Secara mikro, industri adalah kumpulan dari perusahaan- perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang homogen atau barang-barang yang mempunyai sifat saling menggantikan (substitusi). Dari segi pembentukan pendapatan yang cenderung

bersifat makro, industri adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah. Industri merupakan kumpulan dari perusahaan yang sejenis. Definisi perusahaan atau usaha industri menurut Biro Pusat Statistik adalah suatu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seseorang atau lebih yang bertanggungjawab atas usaha tersebut. Industri merupakan suatu kegiatan proses pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi ataupun setengah jadi (BPS, 2002).

Istilah industri merujuk pada agregasi jumlah perusahaan dalam tingkat regional, nasional dan *regional economic integration (free trade area, custom union, common market dan economic union)*. Dalam ekonomi industri yang menjadi salah satu teori dasar adalah pemahaman terhadap struktur, perilaku dan kinerja industri, faktor-faktor permintaan dan penawaran yang mempengaruhi industri serta kerangka kebijakan dalam industri dimana perusahaan tersebut berada.

Konsep-konsep industri sangat penting untuk diketahui dan dipahami. Konsep industri ini digunakan untuk mengurangi hubungan yang kompleks antara semua perusahaan yang terlibat dalam perekonomian menjadi suatu dimensi yang terkelola (*manageable dimensions*), memungkinkan untuk menurunkan suatu himpunan yang bersifat umum dimana kita dapat meramalkan tingkah laku kelompok yang saling bersaing yang merupakan pembentuk suatu industri serta memberikan kerangka analisis rintangan dan insentif masuk bagi perusahaan

dalam suatu industri untuk mencapai keseimbangan output dan harga (Daryanto, 2004).

2. Pendekatan Struktur, Perilaku, dan Kinerja Industri

2.1 Struktur Industri

Menurut Hasibuan (1993:53), 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 ini menganalisis struktur pasar yang dipengaruhi berbagai faktor baik internal maupun eksternal dan juga mendeskripsikan karakteristik dan komposisi pasar dalam perekonomian. Pasar dapat diartikan sebagai suatu kelompok penjual dan pembeli yang saling bertransaksi, mempertukarkan barang yang dapat disubstitusikan. Melalui pengertian pasar inilah, struktur pasar dapat dinilai dan dikaji secara mendalam.

Dalam struktur pasar dapat dijelaskan mengenai tingkat konsentrasi industri, hambatan keluar masuk pasar, diferensiasi produk dan produk homogen, adanya interaksi antara penjual dan pembeli serta informasi mengenai harga dan lainnya. Hasibuan (1993:79) menjelaskan pula bahwa dalam struktur pasar terdapat elemen-elemen yang menjelaskan pangsa pasar, konsentrasi dan hambatan untuk masuk (*barrier to entry*).

2.1.1 Pangsa Pasar

Menurut Shepherd (1979) dalam teguh (2010:70), pangsa pasar menggambarkan besarnya tingkat penjualan relatif perusahaan, yaitu rasio antara besarnya

penjualan perusahaan dengan total penjualan industri. Berikut ini disajikan jenis-jenis struktur utama pasar pada Tabel 4.

Tabel 4. Jenis-jenis Struktur Pasar

Ciri-ciri	Monopoli	Perusahaan Dominan	Oligopoli	Persaingan Monopolistik	Persaingan Murni
Kondisi Utama	Memiliki 100% pangsa pasar	Menguasai 100% pangsa pasar tanpa pesaing kuat	50- Gabungan beberapa perusahaan terkemuka yang pangsa pasarnya 60-100%	Banyak peasaing yang efektif, tidak satupun memiliki lebih dari 10% pangsa pasar	Lebih dari 50 pesaing yang tidak satupun memiliki pangsa pasar yang berarti
Indeks Hirschman-Herfindahl (IHH)	$IHH = 1$	$0.25 < IHH < 1$	$0.01 < IHH < 0.18$	$0.01 < IHH < 0.1$	$IHH < 0.01$
Jumlah Produsen	Satu	Banyak	Sedikit	Banyak	Sangat banyak
Entry/ Exit Barrier	Sangat tinggi	Tinggi	Tinggi	Rendah	Sangat rendah
Tipe Produk	Heterogen	Heterogen	Homogen atau Heterogen	Heterogen	Homogen
Kekuasaan Menentukan Persaingan selain Harga	Sangat besar	Relatif	Relatif	Sedikit	Tidak ada
Informasi	Tidak ada	Besar	Besar	Besar	Tidak ada
Profit	Sangat terbatas	Cukup terbuka	Terbatas	Cukup Terbuka	Terbuka
Efisiensi	Berlebih Kurang baik	Berlebih Kurang baik	Agak berlebih Kurang baik	Normal Cukup Baik	Normal Baik

Sumber : Alistair, 2004

Setiap perusahaan perlu mengetahui dengan pasti batas pasar operasi, artinya banyak pasar setiap jenis produk dari perusahaan tertentu perlu diketahui. Semua perusahaan memiliki pangsa pasarnya sendiri dan besarnya antara 0 sampai 100 persen dari total penjualan seluruh pasar. Ada hubungan antara pangsa pasar dengan keuntungan karena dalam kenyataannya pangsa pasar merupakan tujuan dari setiap perusahaan, dengan demikian pangsa pasar merupakan gambaran keuntungan dari penjualan. Perusahaan dengan pangsa pasar yang baik akan meraih keuntungan dari penjualan produk. Pola pangsa pasar yang biasanya

dijelaskan secara mendalam adalah empat perusahaan utama dari struktur pasar, yaitu monopoli, perusahaan dominan, oligopoli ketat dan persaingan ketat.

2.1.2 Konsentrasi

Konsentrasi atau pemusatan merupakan gabungan pangsa pasar dari perusahaan perusahaan oligopoli dimana mereka menyadari adanya saling ketergantungan. Kombinasi pangsa pasar perusahaan membentuk suatu tingkat pemusatan dalam pasar. Konsentrasi menunjukkan tingkatan dari oligopoli dimana pangsa pasar merupakan indikator tunggal yang menunjukkan tingkatan kekuatan monopoli dalam skala ordinal dimana membandingkan pangsa pasar yang lebih besar atau lebih kecil pada industri yang sama. Pangsa pasar yang lebih tinggi besarnya mengarah pada kekuatan monopoli sedangkan pangsa pasar yang lebih kecil menunjukkan hal yang sebaliknya (Jaya, 2001:32).

Menurut Greer (1992) dalam indri andriani (2006:11), konsentrasi disebabkan oleh 5 faktor, yaitu :

1. Adanya kesempatan dan keberuntungan
2. Adanya penyebab teknis berupa :
 - a. besar pasar yang dimasuki
 - b. skala ekonomi
 - c. kemudahan memperoleh sumberdaya
 - d. tingkat pertumbuhan pasar
3. Kebijakan pemerintah yang terdiri dari :
 - a. peraturan
 - b. pemberian paten, lisensi, tariff dan kuota

4. Kebijakan usaha berupa :

- a. marger
- b. adanya *predatory pricing/exclusive dealing*

5. Diferensiasi produk

Indeks konsentrasi terbagi menjadi dua, yaitu indeks konsentrasi penuh dan indeks konsentrasi parsial. Indeks konsentrasi tersebut mempunyai kelebihan dan kelemahannya masing-masing.

1. Indeks konsentrasi penuh

Indeks konsentrasi penuh merupakan presentase pangsa pasar untuk keseluruhan perusahaan dalam satu industri.

Kelemahan :

- a. Terlalu membesar-besarkan peranan perusahaan kecil.
- b. Berbagai proposi pasar yang dikuasai oleh perusahaan-perusahaan terbesar diketahui, maka Indeks Herfindahl yang dihitung berdasarkan atas data ini hanya sedikit berbeda dengan indeks yang dihitung berdasarkan sumbangan seluruh perusahaan yang ada dalam industri tersebut.

Kelebihan :

- a. Terletak pada kemampuannya untuk melihat ketidakseimbangan penyebaran skala perusahaan dalam suatu industri.

2. Indeks konsentrasi parsial

Indeks konsentrasi parsial merupakan presentase produksi, pangsa pasar atau ukuran-ukuran lainnya yang dikuasai oleh beberapa

perusahaan besar dalam satu industri.

Kelemahan :

- a. Lebih menggambarkan perusahaan-perusahaan dominan dalam industri sehingga tidak dapat menunjukkan besarnya distribusi antar perusahaan.

Kelebihan :

- a. Pengukuran dengan cara ini lebih relatif sederhana karena didukung oleh data- data yang tersedia.

2.1.3 Hambatan Untuk Masuk (*Barriers to Entry*)

Banyak pesaing bermunculan untuk berpacu dalam mencapai target keuntungan yang diinginkan dan merebut pangsa pasar. Persaingan yang terjadi adalah persaingan yang potensial dimana perusahaan-perusahaan di luar pasar yang mempunyai kemungkinan untuk masuk dan menjadi pesaing yang sebenarnya. Konsep persaingan potensial dan kemudahan untuk masuk merupakan intuisi sederhana serta telah lama digunakan. Hambatan-hambatan ini mencakup seluruh cara dengan menggunakan perangkat tertentu yang sama (contoh: paten, *franchise*) (Jaya, 2001:61). Pada intinya, hambatan untuk masuk mencakup segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan kecepatan pesaing baru.

Menurut Shepherd (1979) dalam andriani (2006:67) ada tiga hal hambatan memasuki suatu pasar, yaitu : (1). Hambatan-hambatan timbul dalam kondisi pasar yang mendasar, baik dalam bentuk perangkat legal maupun dalam kondisi-kondisi berubah dengan cepat, (2). Hambatan yang terbagi dalam beberapa

tingkatan yaitu hambatan rendah, sedang serta tinggi dan (3). Hambatan merupakan sesuatu yang kompleks.

Shepherd (1979) dalam andriani (2006:69) juga mengemukakan dua jenis hambatan, yaitu hambatan eksogen dan hambatan endogen. Hambatan eksogen merupakan hambatan untuk masuk ke dalam pasar yang bersifat dari luar perusahaan. Hambatan eksogen ini terdiri dari modal (*capital requirements*), skala ekonomi, diferensiasi produk, difersifikasi intensitas penelitian dan pengembangan, investasi yang besar dan integritas vertikal. Hambatan endogen dapat berupa kebijakan harga dari *establish firm*, strategi penguasaan produk, strategi penguasaan bahan baku, strategi pemasaran produk dan image dari loyalitas merek suatu produk itu sendiri.

2.2 Perilaku Industri

Perilaku pasar yang dimaksud adalah pola tanggapan dan penyesuaian yang dilakukan suatu perusahaan di dalam pasar untuk mencapai tujuannya (nurimasjah, 1994:16). Perilaku pasar terkait dengan tindakan apa yang harus dilakukan suatu perusahaan dalam menghadapi pesaingnya terhadap harga, tingkat produksi, kualitas produk, tindakan promosi, dan hal lainnya yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan (Greer, 1992) dalam sunengsih (2009:14).

Menurut teori ekonomi industri, perilaku industri menganalisis tingkah laku serta penerapan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam suatu industri untuk merebut pangsa pasar dan mengalahkan pesaingnya. Perilaku industri ini terlihat dalam penentuan harga, promosi, koordinasi kegiatan dalam pasar dan

juga dalam kebijaksanaan produk. Scherer (1990) dalam puspasari (2006:31) menyatakan terdapat tiga kriteria untuk melihat perilaku industri yaitu strategi harga, kondisi *entry* dan tipe produk. Secara garis besar, perilaku perusahaan dapat digambarkan melalui strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi kerjasama.

2.2.1 Strategi Produk

Produk menurut Kotler adalah : segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen. Strategi produk perlu untuk menciptakan dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju. Strategi ini meliputi : penetapan segmen pasar/ pasar yang dituju, manfaat yang ditawarkan, cara dan waktu penggunaan, bentuk kemasan, merek, dll.

Pengemasan, pelabelan, jaminan, dan garansi merupakan elemen-elemen strategi produk.

1. Pengemasan (Packaging)

Kotler & Keller (2009:27) mendefinisikan pengemasan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik/menyingkirkan pembeli. Kemasan juga mempengaruhi

pengalaman produk konsumen di kemudian hari. Dari perspektif perusahaan dan konsumen, kemasan harus memiliki sejumlah tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi merek.
2. Mengekspresikan informasi deskriptif dan persuasif.
3. Memfasilitasi transportasi dan perlindungan produk.
4. Membantu penyimpanan di rumah.
5. Membantu konsumsi produk.

Untuk membantu tujuan pemasaran merek dan memuaskan keinginan konsumen, pemasar harus memilih komponen berikut ini:

1. Estetika kemasan: berhubungan dengan ukuran kemasan serta bentuk, bahan, warna, teks, dan grafis.
2. Fungsional: berhubungan dengan desain struktural.

Beberapa faktor memiliki kontribusi terhadap semakin banyaknya penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran sebagai berikut:

1. Kekayaan konsumen. Peningkatan kekayaan konsumen berarti konsumen bersedia membayar sedikit lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
2. Perusahaan dan citra merek. Kemasan memiliki pengaruh terhadap pengakuan segera atau perusahaan atau merek.
3. Peluang inovasi. Kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi produsen.

2. Pelabelan

Beberapa fungsi label menurut Kotler & Keller (2009:29) adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi produk atau merek.

2. Memeringkat produk.
3. Menggambarkan produk, siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, apa isinya, bagaimana cara penggunaannya, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.
4. Mempromosikan produk melalui grafis yang menarik.

3. Jaminan dan Garansi (*warranties and guarantee*)

Semua penjual bertanggung jawab secara hukum untuk memenuhi harapan normal atau rasional pembeli. Jaminan adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Produk dengan jaminan dapat dikembalikan kepada produsen atau dibawa ke pusat perbaikan untuk diperbaiki, diganti, atau dikembalikan uangnya. Jaminan tunduk pada hukum, baik secara tertulis maupun tersirat.

Garansi mengurangi resiko anggapan pembeli. Garansi menunjukkan bahwa produk itu bermutu tinggi dan bahwa perusahaan serta kinerja layanannya dapat diandalkan. Garansi dapat membantu ketika perusahaan atau produk tidak lebih unggul dari pesaing.

2.2.2 Strategi Harga

Definisi harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan unsur terpenting dalam pemasaran yang menghasilkan aliran pemasukan bagi kas perusahaan. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan harus dapat menutupi semua biaya produksi, bahkan lebih dari itu melalui harga yang ditetapkan perusahaan memperoleh keuntungan yang optimal serta

mempengaruhi konsumen agar tidak berpindah pada pesaing. Faktor – faktor yang mempengaruhi harga antara lain: keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya yang dikeluarkan, tujuan perusahaan dan pengawasan pemerintah.

Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Berorientasi pada Laba, bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada Volume, bahwa penetapan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai tingkat volume penjualan tertentu, nilai penjualan atau pangsa pasar tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*), bahwa penetapan harga tertentu dapat membentuk citra perusahaan.
4. Berorientasi pada Stabilitas Harga, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*)

- Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu untuk mencegah timbulnya persaingan yang sengit. Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga produk baru, Tjiptono (2001:172):

- a. *Skimming Pricing*, merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru, dengan dilengkapi aktifitas promosi yang gencar, tujuannya adalah:

1. Melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitive terhadap harga.
2. Untuk menutupi biaya-biaya promosi dan riset melalui margin yang besar.
3. Untuk berjaga-jaga terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga.

b. *Penetration Pricing*, merupakan strategi dengan menetapkan harga rendah pada awal produksi, dengan tujuan dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Ada empat bentuk harga yang menggunakan strategi "*Penetration Pricing*", antara lain:

1. Harga yang dikendalikan (*restrained price*), yaitu harga yang ditetapkan dengan tujuan mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi.
2. *Elimination price*, yaitu merupakan penetapan harga pada tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing - pesaing tertentu (terutama yang kecil) keluar dari persaingan
3. *Promotion price* adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas sama, dengan tujuan untuk mempromosikan produk tertentu.
4. *Keep-out price*, merupakan penetapan harga tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing memasuki pasar.

- Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan

Menurut Tjiptono (2001:174) ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya adalah:

1. Adanya perubahan dalam lingkungan pasar, misalnya pesaing besar menurunkan harga.

2. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadinya perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan peninjauan kembali penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan mempunyai tiga alternatif strategi, yaitu:

1. Mempertahankan Harga, strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.
2. Menurunkan Harga, Strategi ini sulit untuk dilaksanakan karena perusahaan harus memiliki kemampuan finansial yang besar, sementara konsekuensi yang harus ditanggung, perusahaan menerima margin laba dengan tingkat yang kecil.
3. Menaikan Harga, suatu perusahaan melakukan kebijakan menaikkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi dan untuk melakukan segmentasi pasar tertentu.

2.2.3 Strategi promosi

Promosi menurut Kolter dan Susanto (2000:18) yaitu suatu kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar sasarnya. Pengertian promosi ini memperlihatkan bahwa peranan promosi sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan volume pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan utama promosi adalah memperkenalkan apa manfaat dan kelebihan produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yang dilakukan perusahaan antara lain adalah besarnya dana yang tersedia untuk melakukan promosi, sifat pasar, jenis produk dan tahap-tahap siklus hidup produk.

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

2.2.4 Kerjasama Integrasi dan Marger

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

2.3 Tujuan Perusahaan Dalam Industri

Perusahaan-perusahaan yang ada di perekonomian tidaklah selalu memiliki tujuan-tujuan yang sama. Ada perusahaan yang bertujuan sekadar untuk mencari keuntungan bisnis yang sebesar-besarnya saja, tetapi adapula perusahaan yang memiliki tujuan ganda. Begitupun dilihat dari segi orientasi bisnis, ada perusahaan yang berorientasi kepada pasar, ada juga perusahaan yang berorientasi sosial.

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

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

Teori ekonomi mikro menyebutkan, setiap perusahaan dalam bisnis adalah bertujuan memaksimalkan keuntungan. Menurut Stigler (1947), setiap perusahaan yang berorientasi kepada keuntungan pada dasarnya selalu berusaha memaksimalkan keuntungan. Keuntungan merupakan pendapatan yang diperoleh oleh produsen didalam menjalankan kegiatan bisnis mereka, oleh karena itu semakin besar keuntungan yang diperoleh oleh suatu perusahaan di dalam pasar, maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh oleh produsen yang bersangkutan (Teguh, 2010:10).

Dalam dunia bisnis keuntungan adalah mesin utama guna menciptakan akumulasi modal. Melalui keuntungan yang sudah diperoleh tersebut, maka setiap produsen di dalam industri dapat meningkatkan dan memperbesar jumlah modal usaha yang dimilikinya dari waktu ke waktu. Bila jumlah modal yang tersedia bagi

perusahaan relatif besar keadaan ini pada akhirnya akan memberikan kemudahan bagi perusahaan tersebut untuk melakukan ekspansi usaha. Dengan demikian, produksi meningkat, kemudian penjualan meningkat sehingga pendapatan pemilik modal semakin lama semakin bertambah besar.

Sejalan dengan terjadinya perkembangan ekonomi, tujuan perusahaan-perusahaan industri turut pula mengalami pergeseran. Tujuan perusahaan yang sebelumnya terpusat kepada berusaha mencapai keuntungan pasar yang sebesar-besarnya, namun dewasa ini telah meluas bertambah dengan tujuan ekonomi lainnya yang berhubungan dengan bentuk organisasi perusahaan yang berkembang di dalam perekonomian.

Howe menyatakan, teori perusahaan telah digunakan kedalam empat cara yang berbeda-beda (Howe, 1978:13): Pertama, teori perusahaan dapat berarti analisis yang berkaitan dengan bagaimanakah tujuan-tujuan organisasi bisnis ditentukan. Dalam teori perusahaan pendekatan ini disebut sebagai pendekatan organisasi atau pendekatan perilaku. Kedua, teori perusahaan menunjukkan perkembangan teknik-teknik yang digunakan perusahaan dalam usahanya untuk mencapai tujuan-tujuan khusus. Ketiga, teori perusahaan menguraikan analisis mengenai reaksi perusahaan terhadap perubahan lingkungannya. Terakhir, teori perusahaan merupakan gabungan pendekatan perilaku perusahaan.

Masing-masing pelaku pasar (*shareholders*) di dalam kegiatan bisnis dapat saja memiliki ragam tujuan yang berbeda-beda. Bagi perusahaan swasta kemungkinan tujuan utamanya adalah memaksimalkan keuntungan dan apresiasi modal. Bagi kelembagaan tujuannya dapat berupa stabilitas pendapatan dan apresiasi modal.

Secara umum tujuan perusahaan tersebut dapat diringkas sebagai berikut (Teguh, 2010:12):

1. Memaximumkan keuntungan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
2. Apresiasi modal atas investasi harta perusahaan.
3. Memaximumkan penjualan.
4. Memaximumkan pertumbuhan perusahaan.
5. Memaximumkan andil perusahaan.
6. Stabilitas harga.
7. Stabilitas output.
8. Kepuasan.
9. Tujuan etika.

Hasibuan memperlihatkan pandangan Cyert, March, Harris dan William sebagai berikut. Tujuan perusahaan dewasa ini telah meluas menjadi memaximumkan keuntungan, peningkatan kekayaan perusahaan, stabilitas pendapatan, pertumbuhan perusahaan, memperbesar andil perusahaan di dalam persaingan pasar dan tujuan etika. Tujuan perusahaan akan bervariasi pula kalau perusahaan tersebut dimiliki oleh lembaga-lembaga bisnis yang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan yang dikuasai oleh pemerintah meskipun diarahkan guna mencari keuntungan di dalam pasar, seringkali digunakan pula oleh pemerintah sebagai alat untuk mencapai tujuan-tujuan social. Perusahaan pemerintah seringkali diintervensi oleh pemerintah guna menciptakan stabilitas pasar.

2.4 Kinerja Industri

Hasibuan (1993) mengemukakan bahwa kinerja pasar atau industri adalah hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri. Menurut Teguh (2010:20) kinerja pasar merupakan hasil-hasil atau prestasi yang muncul di dalam pasar sebagai akibat terjadinya tindakan-tindakan para pesaing pasar yang menjalankan berbagai strategi perusahaannya guna bersaing dan menguasai keadaan pasar. Kinerja pasar dapat muncul dalam berbagai bentuk, beberapa diantaranya adalah harga, keuntungan dan efisiensi.

Tiga aspek pokok dari kinerja adalah efisien dalam pengalokasian dari sumber daya, kemajuan teknologi dan keseimbangan dalam distribusi (Wihana, 2001:16).

2.4.1 Efisiensi

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

2.4.2 Kemajuan Teknologi

Melalui penemuan dan pembaharuan teknologi, orang dapat membuat suatu karya yang baru serta meningkatkan produktivitas suatu produksi barang yang telah ada. Kemajuan teknologi dapat berpengaruh pada produksi, biaya dan harga (Jaya, 2001:83).

2.4.3 Keadilan (*Equity*)

Keadilan dalam pendistribusian sangat erat kaitannya dengan efisiensi dalam pengalokasian. Keadilan mempunyai tiga dimensi pokok yaitu kesejahteraan, pendapatan dan kesempatan. Kesejahteraan dan pendapatan berkaitan dengan nilai uang. Kesempatan berkaitan dengan peluang yang dimiliki setiap orang.

Kinerja pasar atau industri dapat juga dilihat dari pola keuntungan yang didapat dari perusahaan-perusahaan dalam industri. Pola keuntungan ini digambarkan melalui *Price-Cost Margin* (PCM)

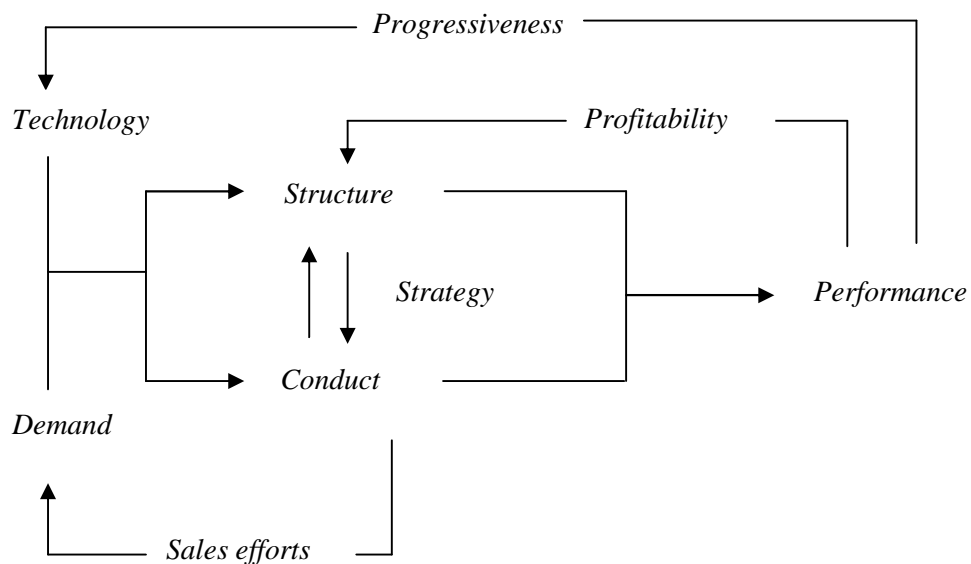
2.5 Hubungan Aspek Perilaku dan Kinerja Dalam Pendekatan SCP

Perilaku dalam ekonomi industri merupakan pola perilaku yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan yang ada di pasar untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dalam rangka mencapai tujuan perusahaan masing-masing. Perilaku perusahaan tercermin dari berbagai strategi dan kebijakan yang diterapkan oleh pengambil keputusan dalam perusahaan untuk menghadapi persaingan (Clarkson dan Miller, 1982; dalam Arsyad:63)

Terjadinya ketidakharmonisan hubungan antarelemen di dalam struktur pasar menyebabkan mekanisme pasar berjalan menjadi tidak sempurna, dan selanjutnya suasana pasar yang tidak sempurna menyebabkan pula muncul serta

berkembangnya ketidakadilan di dalam perekonomian. Studi ilmu ekonomi industri memperlihatkan, antara struktur pasar (*market structure*), perilaku pasar (*market conduct*), dan kinerja pasar (*market performance*) memiliki hubungan keterkaitan yang sangat erat. Pada satu sisi struktur pasar menentukan perilaku perusahaan industri, dan perilaku perusahaan industri menentukan keadaan kinerja pasar. Selanjutnya, pada sisi lain terjadi hubungan timbal balik diantara ketiga dimensi tersebut.

Hubungan demikian secara sederhana dapat dipelajari melalui gambar berikut.



Sumber: Martin, 1988: 7 dalam Teguh, 2010: 22

Gambar 1. Kerangka Hubungan Struktur, Perilaku dan Kinerja

3. Penelitian Terdahulu

Tabel 5. Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metodologi	Hasil
I Putu Lanang Eka Sudiarta, I ketut kirya, I wayan cipta. 2014	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kabupaten bangli.	Faktor kinerja UMKM.	Analisis Deskriptif	Dua faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM di kabupaten bangli, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor dominan yang mempengaruhi adalah faktor internal yang meliputi permodalan, pemasaran, SDM, pengetahuan keuangan dan rencana bisnis.
Ratna purwaningsih , pajar damar kusuma. 2015	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) dengan metode <i>structural equation modeling</i> (studi kasus ukm berbasis industri kreatif kota semarang)	<i>structural equation modeling</i> , faktor internal, faktor eksternal, usaha kecil dan menengah (UKM)	Faktor internal dan eksternal, Uji validitas	Pada UKM berbasis industri kreatif , aspek yang berasal dari faktor eksternal dapat memberi pengaruh yang cukup besar pada peningkatan kinerja dan pemasaran pada UKM. Faktor eksternal dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan UKM melalui program-program

				pelatihan maupun akses informasi yang lebih. Pada faktor internal SDM dan produksi yang berfokus akan meningkatkan kinerja UKM.
Yunita Utari. 2015	Penerapan strategi usaha (<i>conduct</i>) dan hubungannya dengan peningkatan kinerja usaha di sentra produksi kerupuk lampung tengah.	Strategi usaha, kinerja usaha, industri kerupuk	Deskriptif dan asosiatif, <i>structure, conduct</i> dan <i>performance markets</i>	Perilaku perusahaan berhubungan sedang dan signifikan positif dengan variabel kinerja usaha. Yang berarti bahwa apabila perilaku usaha baik maka kinerja usaha juga akan baik. Perilaku usaha mempengaruhi sebesar 56,8% , sedangkan 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar perilaku usaha.
Ardansyah, Olivia Tjioener. 2012	Profitabilitas usaha sentra keripik pisang	Profita-bilitas usaha, sentra keripik pisang	Produkti-fitas, profitabi-litas	Terdapat 20 unit usaha atau 58,82% tingkat profitabilitasnya berada antara 0,03 s.d. 0,89; sebanyak 7 unit atau 20,59% tingkat profitabilitasnya antara 1,12 s.d. 1,88 dan sebanyak 7 unit usaha atau 20,59% tingkat profitabilitasnya

				antara 2,58 s.d. 5,81. Artinya sebagian besar khususnya sentra kripik pisang profitabilitasnya masih rendah.
Willyo marsden. 2014	Analisis struktur, perilaku dan kinerja industri semen di Indonesia	Struktur, perilaku, kinerja konsentration empat rasio perusahaan terbesar, pertumbuhan output, utilitas kapasitas produksi, tingkat keuntungan (PCM).	Deskriptif, pendekatan struktur, perilaku dan kinerja industri, regresi kuadrat terkecil, uji asumsi klasik.	Struktur pasar semen di Indonesia adalah termasuk pasar oligopoli. Strategi produk berupa penguatan merek dagang. Dalam strategi promosi perusahaan semen fokus pada media elektronik dan media cetak. Kinerja industri dapat dilihat dari keuntungannya melalui rata-rata nilai PCM yang terlihat keuntungannya cukup tinggi. Industri semen memiliki tingkat efisiensi yang tinggi.

B. Kerangka Pemikiran

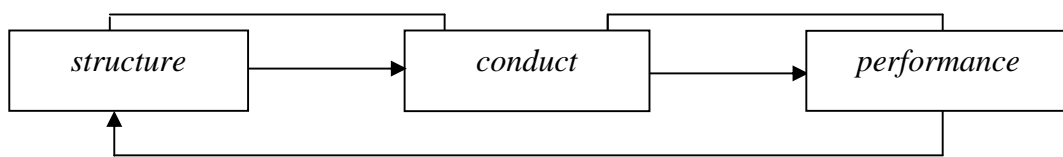
Dalam teori ekonomi industri dijelaskan suatu pola yang disebut *structure-conduct-performance*. Perekonomian di suatu negara tersusun dari kumpulan pasar-pasar individual yang berjumlah banyak, dimana masing-masing pasar

tersebut memiliki ciri-ciri tersendiri, baik dari segi struktur, perilaku ataupun kinerjanya. Penting sekali untuk memperhatikan struktur, perilaku dan kinerja dalam hal memahami kerumitan yang terjadi di pasar. Pada pola tersebut, struktur pasar suatu industri diasumsikan mempengaruhi perilaku perusahaan yang ada di dalamnya dan pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja. Dalam metode *structure-conduct-performance* terdapat empat komponen, yaitu :

- a. Kondisi dasar (*Basic condition*) yang menggambarkan kondisi permintaan dan kondisi penawaran suatu produk.
- b. Struktur pasar (*Market structure*) menganalisis berbagai faktor internal dan eksternal dari suatu pasar, baik itu ukuran distribusi dari perusahaan (pangsa pasar dan konsentrasi), rintangannya masuk keluar pasar maupun elemen-elemen lainnya.
- c. Perilaku pasar (*Market conduct*) menganalisis tingkah laku perusahaan dalam suatu pasar, serta pengambilan keputusan yang mereka buat meliputi kerjasama dengan pesaing, strategi melawan pesaing dan advertensi.
- d. Kinerja pasar (*Market performance*) berhubungan dengan efisiensi dalam pengalokasian, kemajuan teknologi serta keseimbangan dalam distribusi.

Pada awal dipelajarinya ekonomi industri, hubungan antara struktur pasar dengan perilaku dan kinerja merupakan hubungan satu arah, namun sejalan dengan perkembangan ekonomi hubungan ketiganya semakin kompleks. Struktur pasar akan menentukan perilaku perusahaan di pasar dan perilaku perusahaan akan menentukan berbagai aspek dari kinerja perusahaan. Mason Martin (1988)

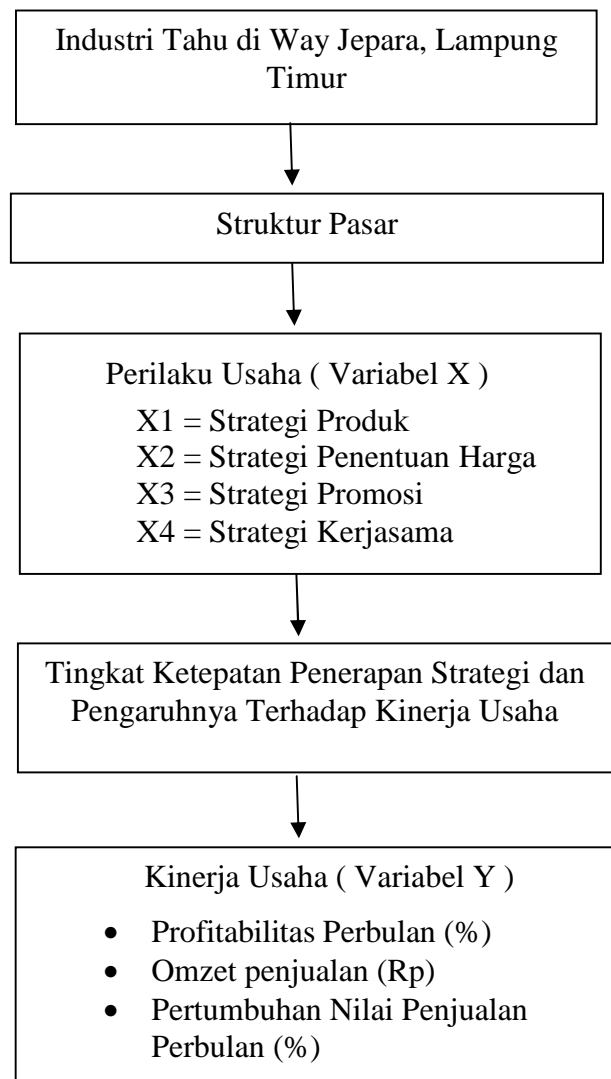
menduga ada hubungan langsung antara struktur pasar, perilaku perusahaan di dalam pasar, dan kinerja, meski kenyataannya pengaruh tersebut tidak searah, melainkan kompleks dan interaktif. Hubungan antara struktur, perilaku dan kinerja sekarang merupakan hubungan dua arah yang saling mempengaruhi. Ini berarti bahwa kinerja industri dapat mempengaruhi perilaku perusahaan dan perilaku perusahaan dapat mempengaruhi struktur pasar.



Sumber: Mason dalam Winsih, 2007

Gambar 2. Hubungan *Structure-Conduct-Performance* (SCP)

Dalam pembahasan ini menjelaskan variabel bebas yaitu X1 adalah Strategi Produk, X2 adalah Strategi Penentuan Harga, X3 adalah Strategi Pemasaran (promosi), X4 adalah Strategi kerjasama, yang kemudian dihubungkan dengan variabel terikat yaitu Y sebagai kinerja usaha yang diukur menggunakan: 1. keuntungan usaha perbulan, 2. Omzet penjualan perbulan, dan 3. pertumbuhan nilai penjualan perbulan.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis

1. Diduga implementasi perilaku perusahaan (strategi harga, strategi produk, strategi promosi dan strategi kerjasama) telah berjalan efektif.
2. Diduga target kinerja usaha yang diharapkan telah tercapai.
3. Diduga perilaku usaha memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi kinerja usaha.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk membuat gambaran, deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki. Serta mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan sumber data yang diperoleh dari lapangan dan sumber yang terkait. Data primer didapat dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data, kuesioner disebarakan kepada responden yaitu pengusaha tahu di Kecamatan Way Jepara Lampung Timur. Data sekunder didapat dari kantor Kecamatan Way Jepara serta sumber lainnya yang terkait dalam penelitian ini.

B. Populasi Penelitian

Penelitian menggunakan populasi pengusaha tahu di Kecamatan Way Jepara sebagai obyek penelitian, dan tidak menarik sampel. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:72). Populasi dalam penelitian ini adalah 37 perusahaan tahu yang ada pada 16 desa di Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur.

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data dalam penelitian menggunakan metode survei, yaitu:

1. Angket

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

2. Wawancara

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

3. Observasi

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

4. Studi Pustaka

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

D. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

1. Variabel Terikat (Dependen): Kinerja Usaha

Menurut Teguh (2010:20) kinerja usaha merupakan hasil-hasil atau prestasi yang muncul di dalam pasar sebagai akibat terjadinya tindakan-tindakan para pesaing pasar yang menjalankan berbagai strategi perusahaannya guna bersaing dan menguasai keadaan pasar.

2. Variabel Bebas (Independen): Perilaku Usaha

Perilaku pasar terkait dengan tindakan apa yang harus dilakukan suatu perusahaan dalam menghadapi pesaingnya terhadap harga, tingkat produksi, kualitas produk, tindakan promosi, dan hal lainnya yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan (Greer, 1992) dalam Sunengsih (2009:14).

3. Operasionalisasi variabel

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

- a. Konsumen adalah konsumen akhir yang langsung mengonsumsi tahu atau yang menjualnya kembali dengan menambah nilai tahu tersebut dengan cara diolah.
- b. Strategi produk adalah produk yang dihasilkan oleh perusahaan terkait dengan keragaman jenis tahu yang diproduksi, kualitas tahu yang dilihat dari kualitas bahan baku dan cara pengolahan, bentuk tahu dan kemasan tahu.
- c. Strategi harga adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan fluktuasi harga diantara harga tertinggi dan harga terendah di pasar, pemberlakuan harga yang berbeda pada konsumen yang berbeda, memperhatikan harga produsen tahu lain dalam menetapkan harga, dan keragaman metode yang digunakan produsen untuk menetapkan harga.

- d. Strategi promosi adalah kegiatan interaksi yang dilakukan oleh produsen terhadap konsumen dalam bentuk komunikasi dan informasi sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli tahu.
- e. Strategi kerjasama adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam bentuk mitra kerja

Tabel 6. Operasionalisasi variabel

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1	Perilaku	1.1 Strategi Produk	a. Ragam Jenis Produk	Ordinal
			b. Bahan Baku Produk	Ordinal
			c. Kualitas Produk	Ordinal
			d. Desain Produk	Ordinal
			e. Kemasan Produk	Ordinal
		1.2 Strategi Harga	a. Fluktuasi Harga	Ordinal
			b. Diskriminasi Harga	Ordinal
			c. Harga Pesaing	Ordinal
			d. Metode Penetapan Harga	Ordinal
		1.3 Strategi Promosi	a. Frekuensi	Ordinal
			b. Keragaman	Ordinal
			c. Promosi Ekstra	Ordinal
			d. Saran Konsumen	Ordinal
		1.4 Strategi Kerjasama	a. Pengadaan Bahan Baku	Ordinal
b. Mitra Dalam Penjualan	Ordinal			
c. Pengadaan Modal	Ordinal			
2	Kinerja	2.1 Keuntungan Perbulan	Persentase Keuntungan (%)	Rasio
			2.2 Omzet perbulan	Omzet Penjualan
		2.3 Pertumbuhan Nilai Penjualan Perbulan	Persentase Pertumbuhan Nilai Penjualan (%)	Rasio

E. Pengukuran Variabel

1. Pengukuran Variabel Perilaku Usaha

Pengukuran variabel-variabel yang menjadi komponen dari perilaku perusahaan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala Likert menurut Djaali (2008:28) ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena

pendidikan. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.

Hal ini sudah spesifik dijelaskann oleh peneliti. Yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Kemudian dijabarkan melalui dimensi-dimensi menjadi sub-variabel, kemudian menjadi indikator yang dapat dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian (Iskandar, 2009:83).

Dalam menanggapi pertanyaan pada skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia antara lain (Nazir, 2003) :

	Skor
1. Kondisi Yang Sangat Diharapkan	5
2. Kondisi Yang Diharapkan	4
3. Kondisi Yang Cukup Diharapkan	3
4. Kondisi Yang Tidak Diharapkan	2
5. Kondisi Yang Sangat Tidak Diharapkan	1

Pengubahan Data Dari Skala Ordinal Menjadi Skala Interval

Menurut tingkatannya data dari skala terendah sampai dengan skala tertinggi adalah nominal, ordinal, interval dan rasio. Dalam analisis minimal skala yang digunakan adalah skala interval. Sehingga agar analisis tersebut dapat dilakukan maka skala ordinal harus dinaikkan (ditransformasikan) kedalam skala interval dengan menggunakan metode successive interval (MSI).

2. Pengukuran Kinerja Usaha

Indikator pengukuran kinerja usaha adalah keuntungan perbulan, omzet perbulan dan pertumbuhan nilai penjualan perbulan. Ketiga indikator tersebut adalah kondisi internal perusahaan yang cenderung dijadikan sebagai pengukuran kinerja usaha oleh penelitian sebelumnya. Ketiga indikator tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan dalam industri diantaranya yaitu memaksimalkan keuntungan dan memaksimalkan pertumbuhan nilai penjualan perusahaan. Selain itu alasan lain digunakannya indikator tersebut adalah pengukuran tersebut konsisten dan mempunyai tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi (Robinson,1994).

2.1 Keuntungan Usaha

Salah satu indikator prestasi dari suatu badan usaha adalah kemampuan menghasilkan laba (profitability). Laba merupakan indikasi apakah perusahaan itu berhasil atau tidak dalam kelangsungan hidup atau dengan kata lain laba adalah salah satu ukuran keberhasilan perusahaan itu. Laba yang diperoleh suatu badan usaha akan mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Pencapaian kinerja usaha dalam penelitian ini menggunakan komponen laba yaitu laba yang diperoleh setelah dikurangi modal yang dikeluarkan selama produksi tahu dalam satu bulan diukur dengan satuan rupiah (Rp). Untuk mencari laba formula yang digunakan berdasarkan Iskandar Putong (2013):

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

TR = Hasil penjualan total yang diterima oleh produsen tahu pada berbagai tingkat produksi

TC = Jumlah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk membeli input tetap yang digunakan dalam proses produksi tahu

2.2 Omzet Penjualan

Kata omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang dan jasa untuk mendapatkan laba. Menurut Sutanto (1997:10) tentang pengertian penjualan adalah “usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya”.

Chaniago (1995:14) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah “keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu”.

2.3 Pertumbuhan Nilai Penjualan

Pertumbuhan nilai penjualan merupakan perbandingan antara dua nilai dalam waktu tertentu yang ditunjukkan dalam bentuk persentase.

Rumus:

$$\frac{\text{Nilai Bulan Sekarang} - \text{Nilai Bulan Sebelumnya}}{\text{Nilai Bulan Sebelumnya}}$$

F. Skoring Kinerja Usaha

Skoring adalah adalah suatu proses pengubahan jawaban instrumen menjadi angka-angka yang merupakan nilai kuantitatif dari suatu jawaban terhadap item dalam instrumen (Djaali & Muljono, 2004). Skoring juga dapat diartikan dengan kegiatan memberi angka berdasarkan jawaban-jawaban dari kuesioner yang telah responden isi. Dalam penelitian ini skoring adalah mengelompokkan jawaban responden yang didapat melalui kuesioner berdasarkan ranking terendah hingga

tertinggi. Kuesioner untuk mendapatkan data kinerja perusahaan berupa pertanyaan-pertanyaan terbuka, pertanyaan kuesioner kinerja usaha berupa keuntungan perbulan, omzet perbulan dan pertumbuhan nilai penjualan perbulan. Peneliti melakukan tanya jawab langsung kepada responden (pengusaha tahu) dengan menjelaskan secara perlahan maksud dari setiap pertanyaan sehingga data yang didapat dari responden sesuai dengan apa yang peneliti inginkan. Setelah mendapatkan data yang diinginkan selanjutnya melakukan tabulasi agar mempermudah penataan data saat akan melanjutkan tahapan berikutnya yaitu melakukan skoring.

Rumus yang digunakan untuk menentukan kelas menurut Ridwan (2010:73) adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Rentang nilai}}{\text{Banyak Kelas Interfal}}$$

Keterangan :

- Rentang : Nilai Tertinggi – Nilai Terendah
- Banyak Kelas Interfal : 5

Setelah dilakukan penghitungan kelas, maka didapat skor tertinggi sampai dengan terendah adalah sebagai berikut :

(1) skor 5 sangat tinggi, (2) skor 4 tinggi, (3) skor 3 sedang, (4) skor 2 rendah, dan (5) Skor 1 sangat rendah

Setelah dilakukan skoring akan terjadi penurunan skala dari skala rasio menjadi skala ordinal. Oleh karena itu sebelum diolah terlebih dahulu data harus dinaikkan skalanya (tranformasi) dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan metode successive interval (MSI) untuk selanjutnya data hasil

successive dari ketiga indikator dijumlahkan (dilakukan pendekatan jumlah).

Secara umum langkah-langkah dalam mengolah data variabel Y adalah sebagai berikut:

1. Menentukan indikator kinerja usaha
2. Membuat pertanyaan kuesioner pada setiap indikator
3. Melakukan tanya jawab langsung kepada responden
4. Memeriksa kelengkapan jawaban responden
5. Melakukan skoring (skala likert)
6. Transformasi data ordinal menjadi interval
7. Analisis regresi dengan pendekatan jumlah

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata (Setyosari:2010:89).

Adapun tujuan dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk membuat gambaran, deskripsi atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki. Langkah-langkah penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data, klasifikasi, pengolahan/ analisis data, membuat kesimpulan, dan laporan. Jenis penelitian deskriptif yang dipakai adalah metode survei. Survei adalah suatu cara penelitian deskriptif yang dilakukan terhadap sekumpulan objek yang biasanya cukup banyak dalam jangka

waktu tertentu.

Tabel 7. Rancangan Analisis Deskriptif

No	Aspek Penilaian Variabel Perilaku	Item Pertanyaan	Total Skor Rill	Total Skor Harapan	Pencapaian Kondisi Ideal (%)
X1	Strategi Produk	5	925
X2	Strategi Harga	4	740
X3	Strategi Promosi	4	740
X4	Strategi Kerjasama	3	555
Y	Kinerja Usaha	3	555
	Jumlah	19		3.515	
	Rata-rata			703	

Langkah-langkah menggunakan rumus deskriptif persentase adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan angket yang telah diisi responden dan memeriksa kelengkapan.
2. Mengubah skor kualitatif menjadi kuantitatif.
3. Membuat distribusi jawaban angket.
4. Menjumlahka skor jawaban yang diperoleh dari setiap responden.
5. Memasukkan skor dalam rumus deskriptif persentase.
6. Hasil yang diperoleh dikonsultasikan dengan tabel kategori.

Untuk membuat kategori dengan cara perhitungan sebagai berikut:

1. Skor harapan = 5 x responden x butir soal
2. Skor rendah = 1 x responden x butir soal
3. Jumlah kategori 5

Atau dengan metode interval skor persen = $\frac{100}{\text{jumlah kategori (skor likert)}}$

Setelah menghitung interval dari kriteria penilaian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 81% - 100% = Sangat Tercapai/Efektif
- 61% - 80% = Tercapai/Efektif
- 41% - 60% = Cukup Tercapai/Efektif
- 21% - 40% = Kurang Tercapai/Efektif
- 0% - 20% = Tidak Tercapai/Efektif

2. Uji Persyaratan Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (sugiyono:2006:120) Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2010:122) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: Suharsimi Arikunto, 2010

Keterangan:

r_{xy} = Hubungan variabel X dengan variabel Y

X = Skor dari setiap pertanyaan

Y = Skor total dari pertanyaan

N = Total populasi

Kemudian hasil dari r_{xy} dikonsultasikan dengan harga kritis product moment (r_{tabel}), apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid.

Tujuan uji validitas:

- Mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya.
- Agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Arikunto (2006: 154) menyatakan “Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”.

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran (Sukmadinata, 2009). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbachalpha* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_c^2} \right]$$

Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) 0,7 maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Johnson & Christensen, 2012).

3. Analisis Struktur Pasar

Analisis yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar pada industri tahu di Kecamatan Way Jepara Lampung Timur diukur dengan menggunakan pangsa pasar dan indeks herfindahl (IHH).

a. Pangsa Pasar Perusahaan (*Market Share*)

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

Rumus pangsa pasar adalah sebagai berikut:

$$MS = \frac{Si}{Stot} \times 100$$

Keterangan :

msi : Pangsa pasar perusahaan i (persen),

si : Penjualan perusahaan i (juta rupiah),

stot : Penjualan total seluruh perusahaan (juta rupiah).

Kriteria Pangsa Pasar:

1. Monopoli murni, bila suatu perusahaan memiliki 100% dari pangsa pasar.
2. Perusahaan dominan, bila memiliki 80% - 100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing kuat.
3. Oligopoli ketat, jika 4 perusahaan terkemuka memiliki 60% - 100% dari pangsa pasar.
4. Oligopoli longgar, jika 4 perusahaan terkemuka memiliki 40% - <60% pangsa pasar.

5. Persaingan monopolistik, jika banyak pesaing yang efektif tidak satupun yang memiliki lebih dari 10% pangsa pasar.
6. Persaingan murni, jika lebih dari 50 pesaing, tapi tidak satupun yang memiliki pangsa pasar berarti.

b. Indeks Herfindahl

Dalam mengukur konsentrasi industri dapat digunakan Indeks Herfindahl dimana dilakukan penjumlahan kuadrat pangsa pasar semua perusahaan dalam suatu industri, sebagai berikut:

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

Keterangan :

IHH = Indeks Hirschman Herfindahl

N = Jumlah pengolah yang terdapat dalam suatu industri

X = Nilai penjualan perbulan (Rp)

T = Total nilai penjualan perbulan dalam industri (Rp)

Sumber: Hasibuan, (1994)

Kriteria :

Indeks Herfindahl (IHH) berkisar antara 0 atau 1/n sampai 1, di mana n adalah jumlah perusahaan yang ada di pasar. IHH semakin mendekati 0 atau 1/n maka konsentrasi pasar adalah rendah (mengarah pasar persaingan murni), sebaliknya apabila IHH mendekati 1 maka konsentrasi pasar adalah tinggi (mengarah pasar persaingan monopoli). *The Federal Trade and*

Commission in the US menetapkan bahwa pasar terkategori *high concentrated* jika nilai $IHH > 0,18$ (Chiang : 2001). Salah satu acuan untuk menggunakan IHH dalam penentuan klasifikasi industri yang dikeluarkan oleh *Department of Justice (DOJ)* dan *Federal Trade Commission (FTC)* Negara Amerika Serikat, dalam “Horizontal Merger Guidelines” (D Salvatore, *microeconomic: theory and applications* : 2003) yang menyatakan:

1. $IHH < 0,10$ mengindikasikan pasar yang tidak terkonsentrasi.
2. $0,10 < IHH < 0,18$ mengindikasikan pasar yang terkonsentrasi secara moderat.
3. $IHH > 0,18$ mengindikasikan pasar yang terkonsentrasi tinggi.

Di dalam negeri KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) menetapkan bahwa interpretasi angka IHH adalah:

- Nilai $IHH < 0,18$ = tingkat konsentrasi rendah
- Nilai $IHH > 0,18$ = tingkat konsentrasi tinggi

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode OLS (*ordinary least square*) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Data yang diolah adalah data interval hasil dari transformasi data menggunakan metode successive interval yang selanjutnya diregresi dengan pendekatan jumlah untuk setiap variabel baik variabel X (bebas) ataupun variabel Y (terikat). Analisis data digunakan untuk menyederhanakan data yang telah diperoleh kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Untuk menganalisis pengaruh perilaku usaha terhadap kinerja

usaha digunakan software Microsoft excel 2007 dan kemudian diregresi menggunakan E-Views 8.

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Kinerja perusahaan (skala rasio)
β_0	= Nilai konstanta
β_{1-4}	= Nilai koefisien regresi
X ₁	= Perilaku produk (skala ordinal)
X ₂	= Perilaku harga (skala ordinal)
X ₃	= Perilaku promosi (skala ordinal)
X ₄	= Perilaku kerjasama (skala ordinal)
ϵ_t	= Error term

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali 2006:147). Uji normalitas menurut Gujarati (2000) 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 $> \chi^2_{\text{tabel}}$, $p\text{-value} > 5\%$, H_0 ditolak, H_a diterima.

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

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menurut Gujarati (2000) adalah varian dari residual model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak homokedastis atau dengan kata lain tidak konstan. Data yang diambil dari pengamatan satu ke lain atau data yang diambil dari observasi satu ke yang lain tidak memiliki residual yang konstan atau tetap. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas maka dapat digunakan metode *White Heteroskedastisitas Test (no cross term)*.

Uji keberadaan heteroskedastisitas dilakukan dengan menguji residual hasil estimasi menggunakan metode *White Heteroskedastisitas Test (no cross term)* dengan membandingkan nilai $\text{Obs}^*\text{R square}$ dengan nilai Chi-square . Jika $\text{Obs}^*\text{R square}$ (2 -hitung) $>$ Chi-square (2 -tabel), berarti terdapat masalah heteroskedastisitas didalam model. Jika $\text{Obs}^*\text{R square}$ (2 -hitung) $<$ Chi-square (2 -tabel), berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Dalam hal ini, hipotesis pendugaan masalah heteroskedastisitas adalah sebagai berikut (Gujarati, 2000):

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

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

c. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas menurut Gujarati (2000) adalah hubungan linier yang terjadi diantara variabel-variabel independen, meskipun terjadinya multikolonieritas tetap menghasilkan estimator yang BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Pengujian terhadap gejala multikolonieritas 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 multikolonieritas. Dalam Buku Gujarati (2000), cara menghitung VIF adalah sebagai berikut:

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

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

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

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

6. Elastisitas Setiap Variable Bebas (X_i) Terhadap Variabel Terikat (Y)

Dalam ilmu ekonomi, elastisitas adalah perbandingan perubahan proporsional dari sebuah variabel dengan perubahan variabel lainnya. Dengan kata lain, elastisitas mengukur seberapa besar besar kepekaan atau reaksi variabel Y terhadap perubahan variabel X.

Rumus elastisitas adalah sebagai berikut:

$$E_i = \frac{dy}{dx_i} \times \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}}$$

Keterangan:

$$\bar{x}_i = \frac{\sum x_i}{n}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n}$$

$\sum x_i$ = data (x_i) yang telah disuccessive

y = data (y) yang telah disuccessive

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $<0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $>0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara

bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2006:152). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $<0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $>0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

Pada kolom *Adjusted R²* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Perilaku usaha yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, dan strategi kerjasama telah berjalan cukup efektif. Hal ini dibuktikan dengan kondisi capaian efektivitas strategi produk sebesar 57,29 persen, kondisi capaian efektivitas strategi harga sebesar 51,21 persen, kondisi capaian efektivitas strategi promosi 58,78 persen, kondisi capaian efektivitas strategi kerjasama sebesar 60,53 persen.
2. Persentase capaian kondisi ideal kinerja usaha pada industri tahu di Kecamatan Way Jepara Lampung Timur yang dinilai berdasarkan keuntungan penjualan, omzet penjualan dan pertumbuhan nilai penjualan adalah sebesar 69,36 persen, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus deskriptif persentase pada bab 3, kriteria penilaian capaian kondisi ideal kinerja berada pada rentang 61% - 80% dengan kriteria "tercapai", maka berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa target kinerja usaha perusahaan pada industri tahu telah tercapai.

3. Dari uji R^2 yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat hasil dari determinasi R^2 . Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai koefisien R^2 adalah sebesar 0,715470, yang berarti bahwa 71,54 persen nilai kinerja usaha dipengaruhi oleh strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi kerjasama, sedangkan 28,46 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

B. Saran

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Produsen tahu perlu memperhatikan keragaman jenis tahu dengan melakukan variasi pada bentuk dan rasa tahu, produsen tahu juga perlu memperhatikan kemasan tahu agar pembeli lebih tertarik dan lebih yakin akan kebersihan dan kualitas tahu yang dibuat dengan mengemas tahu ke dalam kemasan yang menarik dan bersih.
2. Produsen tahu perlu memperhatikan strategi harga yang dalam penelitian ini peneliti melakukan penilaian strategi harga melalui aspek fluktuasi harga, diskriminasi harga, harga pesaing dan metode penetapan harga. Karena strategi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan berhubungan negatif terhadap kinerja usaha.
3. Produsen perlu lebih berani dalam melakukan promosi dengan cara yang lebih beragam seperti menggunakan pamphlet ataupun banner.

4. Produsen tahu perlu menjalin kerjasama dan relasi yang luas dengan pedagang sayur ataupun agen tahu serta warung-warung makan agar produsen tahu dapat memasarkan tahunya tidak hanya di Kecamatan Way Jepara.
5. Produsen tahu sebaiknya melakukan pencatatan keuangan berkaitan dengan biaya operasional, nilai penjualan dan lain-lain, agar dapat mudah memantau usahanya. Serta memudahkan apabila ada peneliti yang membutuhkan catatan keuangan pada saat peneliti melakukan penelitian pada industri tahu di Kecamatan Way Jepara.
6. Pemerintah maupun lembaga terkait mendukung kegiatan ekonomi berbasis industri rumah tangga seperti industri tahu di Kecamatan Way Jepara dengan memberikan penyuluhan serta kerjasama terutama dalam pengadaan modal dan pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardansyah., Tjioener, O. 2012. "Profitabilitas usaha sentra keripik pisang". Jurnal Dinamika Manajemen. Vol 3, No 2, 2012, pp: 84-90.
- Andiani, I. 2006. Analisis Struktur, Perilaku, Kinerja Industri Susu di Indonesia. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Arsyad, L. 1999. Pengantar Perencanaan dan Pembangunan Ekonomi Daerah. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Arsyad, L., Kusuma, S. 2014. Ekonomika Industri: Pendekatan Struktur, Perilaku, dan Kinerja. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.
- Chaniago. 2010. "Tabel f 0,05 PDF". <https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/04/tabel-f-0-05.pdf>
- Chaniago 2010. "Tabel t untuk df = 1-200". <https://junaidichaniago.wordpress.com/2010/04/21/download-tabel-t-untuk-d-f-1-200/>
- Chaniago. 2010. "Tabel X2". <https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/04/tabel-x2.pdf>
- Daryanto. 2011. Seri Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Serena Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, I. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. 2006. Dasar-Dasar Ekonometrika. Jakarta. Erlangga.
- Hasibuan, N. 1993. Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli, dan Regulasi. Jakarta: LP3S.
- Karim, A. 2007. Ekonomi Mikro Islam, Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Jaya, Wihana Kirana. 2001. Ekonomi Industri Edisi 2, Pendekatan Struktur, Perilaku dan Kinerja. Yogyakarta: BPFE.

- Lampung dalam angka. BPS provinsi Lampung. 2016.
- Marsden, W. 2014. Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Industri Semen di Indonesia. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya Malang.
- Novita, R. 2016. Perilaku Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Usaha Pada Industri Jasa Fotokopi. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Punaji, S. 2010. Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan. Jakarta: Kencana.
- Purwaningsih, R., Damar, P. 2015. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dengan Metode Struktural *Ecuating Modeling* (Studi Kasus UKM berbasis Industri Kreatif di Kota Semarang)”. Jurnal. Universitas Wahid Hasyim Semarang.
- Puspasari, C. 2006. Analisis Strategi, Perilaku, dan Kinerja Industri Mie Instan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Teknologi Bandung.
- Putu, I., Ketut, I., Wayan, I. 2014. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bangli”. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*. Vol 2, No 1.
- Ringkasan Eksekutif, Penelitian Pengembangan KPJUU UMKM 2012 Provinsi Lampung. 2012. Bank Indonesia. PT Primakelola Agribisnis Agroindustri.
- Rizkyanti, A. 2010. “analisis struktur pasar industry karet dan barang karet periode tahun 2009”. Jurnal. HR Division Dpartement PDR (Personal Data dan Remunation)
- Rosadi Dedi. 2011. Analisis Ekonometrika & Runtun Waktu Terapan Dengan R. Yogyakarta. CV ANDI OFFSET (ANDI)
- Rosadi Dedi. 2012. . Analisis Ekonometrika & Runtun Waktu Terapan Dengan Eviews. Yogyakarta. CV ANDI OFFSET (ANDI)
- Salvatore, Dominick, Ph.D. 2006. MIKROEKONOMI Edisi Keempat. Jakarta. Erlangga.
- Soeharno. 2009. Teori Mikro Ekonomi. Yogyakarta. C.V ANDI OFFSET
- Sugiyono. 2010. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. 2002. Teori Ekonomi Mikro. Cetakan Ke Empat Belas. Jakarta: Rajawali Pers.

- Sukirno, S. 2005. Mikro Ekonomi Teori Pengantar, (Edisi Ketiga). Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Sunengsih. 2009. Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Industri Minuman Ringan Di Indonesia. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Teknologi Bandung.
- Teguh, Muhammad. 2010. Ekonomi Industri. Jakarta: Rajawali Pers.
- Universitas Lampung, 2016. Panduan Penulisan Usul dan Laporan Skripsi. Universitas Lampung, Bandar Lampung
- Utari, Yunita. 2015. Penerapan Strategi Usaha (*Conduct*) dan Hubungannya Dengan Peningkatan Kinerja Usaha di Sentra Produksi Kerupuk Lampung Tengah. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lampung.
- Widarjono, A, Ph.D. 2013. Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya. Yogyakarta. UPP STIM YKPN
- Wulandari, F. 2007. "Struktur Dan Kinerja Industri Kertas Dan Pulp Di Indonesia: Sebelum Dan Pasca Krisis". Jurnal Ekonomi Pembangunan. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Surakarta.