

**ANALISIS DISKRIMINAN KINERJA INDUSTRI PENGOLAHAN
(Studi pada Pengolahan Ikan Teri di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

Sigit Harsono



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRACT

DISCRIMINANT ANALYSIS OF PROCESSING INDUSTRY PERFORMANCE (Study on Anchovy Processing at Pulau Pasaran in Bandar Lampung City)

BY

SIGIT HARSONO

This study aims to determine the market structure in the anchovy processing industry and to examine the factors that differentiate the performance of the fish processing industry at Pulau Pasaran by using primary data which was obtained from direct interviews with anchovy processor at Pulau Pasaran in Bandar Lampung City. This study used SCP (Structure-Conduct-Performance) approach, Herfindahl Index (IHH), and discriminant analysis. The result of market share analysis and Hefindahl Index showed that the market structure of anchovy processing at Pulau Pasaran is pure competition. Discriminant analysis found that from four variables, product and price strategy are the main factors that determine the difference in anchovy processing performance.

Keywords: Discriminant Analysis, Industrial Behavior, Industrial Performance, Market Structure.

ABSTRAK

ANALISIS DISKRIMINAN KINERJA INDUSTRI PENGOLAHAN (Studi pada Pengolahan Ikan Teri di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung)

OLEH

SIGIT HARSONO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur pasar pada industri pengolahan ikan teri dan menguji faktor-faktor yang membedakan kinerja industri pengolahan ikan di Pulau Pasaran, dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara langsung dengan pengolah ikan teri di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan SCP (*Structure-Conduct-Performance*) dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis pangsa pasar (*market share*), Indeks Herfindahl (IHH), dan analisis diskriminan. Hasil analisis pangsa pasar dan indeks herfindahl menunjukkan bahwa struktur pasar pengolahan ikan teri di Pulau Pasaran yaitu mengarah pada persaingan murni dan hasil analisis diskriminan menemukan bahwa dari empat variabel bebas yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi pemasaran terdapat dua faktor yang secara signifikan menentukan perbedaan kinerja pengolah ikan teri di Pulau Pasaran yaitu strategi produk dan strategi harga.

Kata kunci: Analisis Diskriminan, Kinerja Industri, Perilaku Industri, Struktur Pasar.

**ANALISIS DISKRIMINAN KINERJA INDUSTRI PENGOLAHAN
(STUDI PADA PENGOLAHAN IKAN TERI DI PULAU PASARAN KOTA
BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

SIGIT HARSONO

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

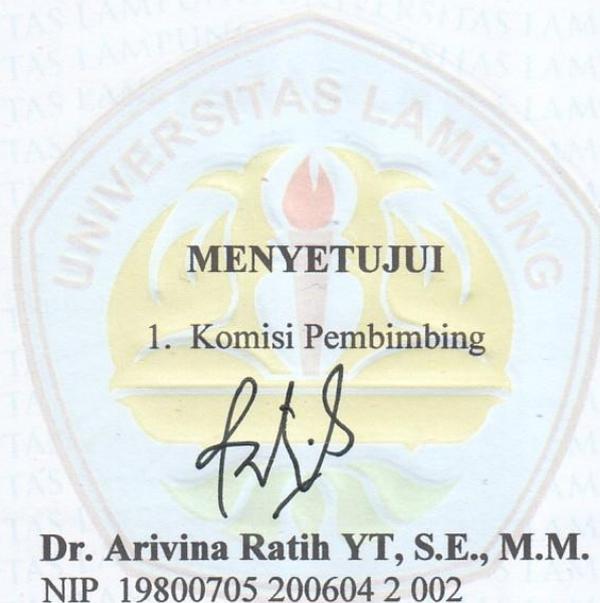
Judul Skripsi : **ANALISIS DISKRIMINAN KINERJA INDUSTRI
PENGOLAHAN
(Studi pada Pengolahan Ikan Teri di Pulau Pasaran
Kota Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Sigit Harsono**

No. Pokok Mahasiswa : **1311021086**

Jurusan : **Ekonomi Pembangunan**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



2. Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan

[Handwritten Signature]

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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Arivina Ratih YT, S.E., M.M.**

Penguji I : **Muhidin Sirat, S.E., M.Si.**

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



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **18 Januari 2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

“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 di kemudain hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi peraturaan yang berlaku”.

Bandar Lampung, 18 Januari 2018

Penulis



Sigit Harsono
NPM. 1311021086

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Sigit Harsono lahir di Panca Warna pada tanggal 12 April 1994. Penulis merupakan putra ke lima dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak Suroso (Alm) dan Ibu Hartati.

Penulis memulai pendidikan di TK ABA Panca Warna pada tahun 1999, dan SD Negeri 1 Panca Warna pada tahun 2001, selanjutnya penulis meneruskan pendidikan di SMP Negeri 1 Way Serdang pada tahun 2007, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Way Serdang pada tahun 2010.

Pada tahun 2013, penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung jurusan Ekonomi Pembangunan melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa, penulis terdaftar sebagai anggota aktif HIMEPA (Himpunan Mahasiswa Ekonomi pembangunan) FEB Unila. Penulis juga menjadi pengurus UKMF KSPM (Kelompok Studi Pasar Modal) FEB Unila sebagai Biro Usaha Mandiri (BUM) periode 2014-2015. Kemudian diamanahkan kembali menjadi Sekretaris Umum di UKMF KSPM (Kelompok Studi Pasar Modal) FEB Unila periode 2015-2016. Selain itu, penulis juga aktif dalam organisasi perkaderan yaitu Himpunan Mahasiswa Islam sejak Desember 2013 dan diamanahkan sebagai Sekretaris Umum Himpunan Mahasiswa Islam Cabang Bandar Lampung Komisariat Ekonomi Unila periode 2016-2017. Pada Juli 2016, penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Pekon Sukamaju, Kecamatan Ulu Belu, Kabupaten Tanggamus, selama 40 hari.

MOTO

“Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 6)

“Yakinkan dengan iman, usahakan dengan ilmu, sampaikan dengan amal.
Dengan mengharap ridho Allah SWT, yakin usaha sampai”

(Himpunan Mahasiswa Islam)

“Jangan lupa tersenyum. Karena kamu tak pernah tahu, sebuah senyum darimu
mampu menciptakan kebahagiaan untuk orang lain”

(Sigit Harsono)

PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan nikmat yang luar biasa, sholawat dan salam selalu tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, serta kupersembahkan karya yang sederhana ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati kepada:

- ❖ Bapak Suroso (Alm) dan Ibu Hartati tercinta sebagai wujud terima kasihku, kepada kedua orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilanku disetiap sujudnya, rela bekerja keras dan selalu mencurahkan kasih sayangnya, mendukungku dalam setiap langkahku, dan mendidikku, serta membesarkanku dengan baik dan tulus ikhlas.
- ❖ Kakak-kakakku Gunadi, Andi Basuki, Arif Sudiby, dan Susi Damayanti yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan doa.
- ❖ Seluruh sahabat dan teman seperjuangan serta adik-adik yang penuh kasih sayang.
- ❖ Almamaterku tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Diskriminan Kinerja Industri Pengolahan (Studi pada Pengolahan Ikan Teri di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Secara khusus, 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. Ibu Dr. Arivina Ratih YT, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama sekaligus Dosen Pembimbing Akademik atas waktu, bimbingan, saran, pengalaman, dan nasihat yang telah diberikan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Muhidin Sirat, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan masukan, nasihat, saran-saran yang membangun serta diskusi yang bermanfaat mengenai pengetahuan untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Zulfa Emalia, S.E., M.Sc. selaku Dosen Penguji Kedua yang telah memberikan masukan, kritik, saran-saran yang membangun serta diskusi yang bermanfaat untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan, serta pembelajaran selama penulis menyelesaikan pendidikan di Universitas Lampung.
8. Seluruh staf dan karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, terima kasih atas semua bantuannya.
9. Orang tuaku, Bapak Suroso (Alm) dan Mamak Hartati tercinta. Terima kasih, tiada kata-kata yang dapat menggambarkan betapa beruntung dan bangganya penulis memiliki orang tua sepertimu yang tak pernah meninggalkanku, selalu mendukungku dan do'a yang tiada henti, serta atas perjuangan dan pengorbanan yang telah engkau berikan untukku.
10. Kakak-kakakku Gunadi, Andi Basuki, Arif Sudiby, dan Susi Damayanti. Terima kasih telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi serta nasihat untuk menjadi sosok yang lebih baik.
11. Fantastic Four, Rifka, Robi, Arum. Terima kasih sudah menjadi tempat mencurahkan segala masalah yang ada, menjadi teman tanpa pamrih, memberikan pengalaman hidup, dan kesan yang begitu banyak selama ini. Kutunggu kabar kesuksesan dunia akhiratmu kawan!

12. HMI Komek Unila 2013, Hafizh, Robi, Bejo, Fabio, Walfi, Arif, Ferdinan, Lano, Boy, Dimas, Aditya, Acil, Yuni, Amran, Bobby, Qiu, Iqbal, Ammar, Imam, Wido, Hendro. Terima kasih karena kalian berteman lebih dari saudara.
13. Kader umat dan kader bangsa seluruh HMI Komek Unila angkatan 2014 Rebana, 2015 GBK, 2016 4G, dan 2017 Pemukim. Terima kasih atas waktu, kebersamaan, kesenangan, kesedihan, perjuangan, dan kebaikan yang tak mungkin dapat dilupakan.
14. Gelar Slow EP, Dika, Ilham, Agung P, Arif S, Panggih, Nanda. Terima kasih canda, tawa, bahagia, dan motivasi yang telah kalian berikan. Perjalanan masih panjang, sukses selalu menyertaimu jon-jon!
15. Sahabat ekonomi pembangunan, Fadel, Nures, Maei, Meydit, Sion, Yosi, Monic, Dian, Devi, Septi, Shandi, Yahya, Boy, Surya, Adhe, Tio, Edy, Mahmud, Sabrina, Fajar, M. Arif, Walfi, Agung D, Hardy, Adi, Wika, Anggun, Wayan, Halimah, Wiwit, Isti, dan seluruh teman seperjuangan yang tak dapat dituliskan satu persatu. Terima kasih atas dukungan, dan keceriaan, serta semangat yang diberikan kepada penulis.
16. Keluarga besar UKMF KSPM Unila, Kanda-kanda dan Yunda-yunda serta Adinda-adinda, Robi, Rifka, Ghanes, Arum, Ruri, Fabio, Qiu, Adit, Nina, Aji, Ardiyanto, Ikhsan, Oftika, Rindang, Umi, Chatia. Terima kasih atas rasa kekeluargaan dan kebersamaan yang kalian ciptakan serta kisah yang akan selalu hidup dalam ingatan.
17. Adik-adik KSPM terkasih, Nidya, Anin, Ais, Jaya, Aula, Indah Suci, Tisya, Arif, Ocha, Ariqsi, Amel, Dila, Bipa, Dani, Cia, Wuri, Septika,

David, Shaula, Eka, Desty, Hardman, Iduy, Miranda, Diah, Enah. Terima kasih atas doa dan semangat yang kalian berikan.

18. Keluarga para selir, Yosi, Nanda, Tina, Rima, dan Ratna. Terima kasih sudah mengikuti proses yang tidak begitu mudah dan harus mengorbankan banyak hal, percayalah bahwa semua akan indah pada masanya.

19. Sahabat SMAN 1 Way Serdang, Myla, Sobat Ari, Mas Aan, Sari, Rendra, Joko, Imam, Edy, Vina, Endy, Heru, Fitri, Rini, Acil, Yudy, Monang, Rut, Kholif dan seluruh keluarga besar IMA SMANSA WS. Terima kasih karena kalian merupakan anugerah terindah yang Allah berikan kepadaku.

20. Teman-teman KKN di pekon Sukamaju Kecamatan Ulubelu Kabupaten Tanggamus, Mamah Arum, Tete Puspan, Kakek Ardi, Pepy, Kak Ayu, Qory. Terima kasih kerjasamanya, kekeluargaannya, kebahagiaannya, dan kenangannya selama 40 hari.

21. Untuk almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan semua pihak yang tidak dapat sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

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, 18 Januari 2018

Penulis,

Sigit Harsono
NPM. 1311021086

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Penulisan	9

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka	10
1. Pengertian Industri	10
2. Pendekatan Struktur, Perilaku, dan Kinerja Industri	12
2.1 Struktur Pasar	12
2.1.1 Pangsa Pasar	15
2.1.2 Konsentrasi	16
2.1.3 Hambatan Untuk Masuk	17
2.2 Perilaku Industri	19
2.2.1 Strategi Produk	19
2.2.2 Strategi Harga	22
2.2.3 Strategi Promosi	25
2.2.4 Strategi Pemasaran	25

2.3 Tujuan Perusahaan dalam Industri	28
2.4 Kinerja Industri	31
2.5 Hubungan Aspek Perilaku dengan Kinerja (SCP)	33
B. Tinjauan Empiris	34
C. Kerangka Pemikiran	36
D. Hipotesis	38

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	39
B. Jenis Data	40
C. Definisi Operasional Variabel	40
D. Pengukuran Variabel	43
E. Populasi dan Sampel Penelitian	45
F. Teknik Pengumpulan Data	45
G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	46
H. Metode Analisis	49
1. Analisis Statistik Deskriptif	49
2. Analisis Diskriminan	50
I. Prosedur Analisis Diskriminan	52
J. Lokasi Penelitian	61
1. Gambaran Umum Daerah Penelitian	61
2. Keadaan Demografi	62
3. Sarana dan Prasarana	63
4. Potensi Wisata	64
5. Potensi Hasil Perikanan	65
6. Profil Kelompok Usaha Pengolah Ikan Pulau Pasaran	67
7. Proses Produksi Ikan Teri	69

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif	73
B. Hasil Perhitungan	78
1. Analisis Pencapaian Kondisi Ideal Perilaku Industri	78

2. Hasil Perhitungan Kinerja Industri	84
3. Hasil Perhitungan Struktur Pasar	87
4. Hasil Perhitungan Analisis Diskriminan	89
a. Uji Normal Multivariate	89
b. Uji Homoskedastisitas	90
c. Uji Kesamaan Vektor Rata-rata	90
d. Pembentukan Fungsi Linier	91
e. Penilaian Validitas Diskriminan	96
f. Kesimpulan Hasil Analisis Diskriminan	97
C. Pembahasan	97

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	102
B. Saran	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi Ikan Olahan Dan Unit Pengolahan Hasil Perikanan Per Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung, Tahun 2015	2
2. Sentra Pengolahan Ikan di Kota Bandar Lampung, Tahun 2015	3
3. Tujuan dan Wilayah Pemasaran Hasil Produksi Pengolahan Ikan Teri di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung, Tahun 2015	5
4. Jenis-jenis Struktur Pasar	14
5. Tinjauan Empiris	34
6. Hasil Survei Uji Validitas Instrumen	47
7. Tabel Realibilitas	48
8. Hasil Survei Uji Reliabilitas Instrumen	49
9. Rancangan Analisis Deskriptif	50
10. Klasifikasi <i>Actual Grup</i> dan <i>Predicted Grup</i>	59
11. Jumlah Penduduk Pulau Pasaran Berdasarkan Golongan Umur	62
12. Tingkat pendidikan di Pulau Pasaran Kecamatan Teluk Betung Barat, Tahun 2012	63
13. Perkembangan UKM di Pulau Pasaran	69
14. Berdasarkan Tahun Mulai Usaha	73
15. Berdasarkan Modal Awal Usaha	74
16. Berdasarkan Sumber Dana	74
17. Berdasarkan Alat Produksi	75
18. Berdasarkan Sumber Pemasok Bahan Baku	75
19. Berdasarkan Hubungan dengan Pemasok Bahan Baku	76
20. Berdasarkan Kontrak dengan Pemasok Bahan Baku	76

21. Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja	77
22. Berdasarkan Upah Tenaga Kerja	77
23. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Penerapan Strategi Produk	78
24. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Penerapan Strategi Harga	80
25. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Penerapan Strategi Promosi	81
26. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Penerapan Strategi Pemasaran	82
27. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Perilaku Industri	83
28. Hasil Perhitungan Klasifikasi Kinerja Industri	85
29. Hasil Perhitungan Struktur Pasar	87
30. Hasil Uji Normalitas Multivariate	89
31. Hasil Uji Kesamaan Matriks Varians-covarians (homoskedastisitas)	90
32. Hasil Uji Kesamaan Vektor Rata-rata.....	90
33. Hasil Uji Fungsi Diskriminan Metode <i>Stepwise</i>	91
34. Hasil Uji <i>Wilks' Lambda</i>	92
35. Hasil Uji Struktur Matriks	93
36. Hasil Uji Perbedaan dengan <i>Wilks' Lambda</i>	93
37. Hasil Uji Fungsi Diskriminan	94
38. Hasil Uji Koefisien Fungsi Diskriminan	95
39. Hasil Uji Fungsi <i>Group Centroids</i>	95
40. Penilaian Validitas Diskriminan	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Hubungan Struktur, Perilaku, dan Kinerja.....	12
2. Pendekatan Struktur Pasar	13
3. Kerangka Hubungan Struktur, Perilaku dan Kinerja	34
4. Kerangka Pemikiran	38
5. Bagan Alir Proses Produksi Pengolahan Ikan Teri di Pulau Pasaran, 2017	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	L-2
2. Data Hasil Kuesioner	L-7
3. Hasil <i>Succesive Interval</i>	L-8
4. Uji Validitas dan Realibilitas	L-10
5. Analisis Diskriminan	L-14

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor primer dalam perekonomian Indonesia. Sektor pertanian memiliki peran dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), penyediaan bahan baku industri, penyediaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Salah satu subsektor lapangan usaha yang memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah subsektor perikanan, karena 60 persen luas wilayah Indonesia merupakan lautan. Subsektor perikanan mampu memproduksi ikan olah dalam jumlah yang tinggi karena ditunjang adanya sifat iklim tropis yang memungkinkan budidaya perikanan diusahakan sepanjang tahun (Woro, 2013).

Menurut Adawyah (2007), ikan merupakan produk yang banyak dihasilkan dari perairan dan diperoleh dalam jumlah yang melimpah, selain itu ikan merupakan bahan makanan yang cepat mengalami pembusukan. Proses pembusukan pada ikan tidak mungkin dihindari, tetapi hanya bisa dihambat. Salah satu cara menghindari pembusukan adalah dengan penggaraman dan pengeringan. Cara pengawetan ini merupakan cara yang praktis, efektif, dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa pengolahan terhadap produk-produk pertanian perlu dilakukan.

Menurut Affandi (2010), agroindustri sebagai komponen dari sistem agribisnis yang mengolah bahan baku berupa hasil pertanian menjadi bahan setengah jadi atau barang jadi. Pengolahan tersebut akan memberikan nilai tambah produk. Nilai tambah didefinisikan sebagai penambahan nilai suatu komoditi karena adanya *input* fungsional yang diberlakukan pada komoditi yang bersangkutan. Proses pengolahan ikan teri kering diharapkan dapat memberikan nilai tambah yang tinggi bagi komoditas pengolah ikan teri yang ada di Provinsi Lampung. Hasil produksi olahan ikan dan unit usaha berdasarkan Kabupaten/Kota disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Ikan Olahan dan Unit Pengolahan Hasil Perikanan Per Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung, Tahun 2015

NO	Kabupaten/kota	Volume Produksi (kg)	Peresentase (%)	Unit Usaha	Presentase (%)
1	Lampung Barat	772.208	2,7	163	8,2
2	Tanggamus	3.709.367	13,2	123	6,1
3	Lampung Selatan	1.297.046	4,6	230	11,5
4	Lampung Timur	5.277.160	18,6	361	18,0
5	Lampung Tengah	437.237	1,6	297	15,0
6	Lampung Utara	169.439	0,6	29	1,5
7	Way Kanan	15.3	0,2	23	1,2
8	Tulang Bawang	305.231	1,1	92	4,6
9	Pesawaran	1.100.320	3,9	46	2,3
10	Pringsewu	682.58	2,4	55	2,8
11	Mesuji	217.136	0,7	85	4,3
12	Tulang Bawang Barat	72.54	0,4	11	0,6
13	Pesisir Barat	166.279	0,6	127	6,3
14	Bandar Lampung	12.840.673	46,0	317	16,0
15	Metro	970.84	3,5	46	2,3
	Jumlah	28.033.356	100	2.005	100

Sumber : Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung, 2015

Tabel 1 menjelaskan bahwa jumlah produksi ikan olahan di Provinsi Lampung adalah 28.033.356 kg per tahunnya dan jumlah unit pengolahan hasil perikanan

adalah 2.005 unit. Kota Bandar Lampung merupakan daerah dengan produksi ikan olahan terbesar, yaitu 46,0 persen setiap tahunnya dengan jumlah unit pengolahan yang cukup besar yaitu 16,0 persen. Selanjutnya Lampung Timur 18,6 persen, Tanggamus 13,2 persen dan Lampung Selatan dengan volume produksi sebesar 4,6 persen.

Ikan sebagai bahan makanan yang mengandung protein tinggi dan mengandung asam amino essensial yang diperlukan oleh tubuh, disamping itu nilai biologisnya mencapai 90 persen, dengan jaringan pengikat sedikit sehingga mudah dicerna oleh konsumen (Adawyah, 2007). Ikan asin per 100gr mengandung 193 kkal *energy*, 42 gr protein, 1.5 gr lemak, 2000 mg kalsium, 2.5 mg besi, 300 mg fosfor dan 0.01 mg vitamin B. Harga ikan asin di pasaran relatif cukup murah dibanding sumber protein hewani lain. Sehingga memberikan kelebihan tersendiri untuk produk hasil olahan ikan.

Tabel 2. Sentra Pengolahan Ikan di Kota Bandar Lampung, Tahun 2015

Lokasi	Jenis Olahan	Produksi (Kg/bln)	Pengolah (Unit)	Tenaga kerja (Orang)
1. Lempasing	Ikan asin & Teri	30	19	43
2. P. Pasaran	Ikan asin & Teri	350	55	272
Bandar Lampung		1.071.056	317	951

Sumber : Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Bandar Lampung, 2015 diolah

Tabel 2 memperlihatkan bahwa sentra pengolahan ikan di Bandar Lampung adalah Lempasing dan Pulau Pasaran. Pulau Pasaran menjadi penghasil terbanyak di Bandar Lampung dengan hasil produksi sebesar 350.000 kg/bln sedangkan daerah Lempasing hanya 30.000 kg/bln. Pulau Pasaran memiliki potensi yang cukup besar untuk menopang pemasukan daerah khususnya kota Bandar

Lampung. Dengan output hasil produksi yang cukup besar tersebut menjadikan Pulau Pasaran sebagai sentra industri pengolahan ikan teri. Ikan teri merupakan produk unggulan daerah tersebut, sehingga total produksinya relatif lebih besar dibandingkan dengan jenis ikan lainnya. Pembuatan ikan teri kering menjadi sumber mata pencaharian mayoritas masyarakat di daerah tersebut, salah satu penelitian menyebutkan bahwa pembuatan ikan asin memberikan keuntungan bagi pelaku usaha ini. Menurut Helda (2004:3) bahwa pembuatan ikan asin di Provinsi Lampung memberikan nilai tambah sebesar Rp 950,82 /kg dan memberikan keuntungan sebesar 64,09 persen. Secara teoritis keuntungan usaha ditentukan oleh produksi, harga jual, dan biaya produksi.

Pulau Pasaran memiliki keunikan tersendiri karena letaknya yang sangat dekat dengan daratan, tepatnya di Kecamatan Teluk Betung Timur dengan jarak sekitar 500 m dari tepi pantai Kota Bandar Lampung yang dapat ditempuh dengan perahu sekitar 5 menit. Luas pulau ini mencapai 8 ha dengan jumlah penghuni sebanyak 240 KK. Hampir seluruh penghuninya bermata pencaharian sebagai pekerja/pengolah ikan teri dari hulu ke hilir yang telah dilakukan secara turun temurun. Karena adanya pengolahan ikan teri kering yang terintegrasi di Pulau Pasaran menyebabkan terbentuknya klaster industri pengolahan ikan teri kering di daerah tersebut.

Alasan memilih Pulau Pasaran sebagai objek penelitian yaitu karena pembentukan klaster pengolah ikan teri yang terkelompok secara geografis, produksi hasil olahan ikan yang homogen, dan sumber bahan baku yang dibeli dari para nelayan di pulau tersebut, namun terdapat jaringan pembeli yang berbeda setiap pengolah mengakibatkan persaingan antar kelompok sehingga terdapat perbedaan laba atau

keuntungan yang diperoleh. Proses Klaster merupakan ciri yang terlihat dari industri manufaktur baik industri besar menengah maupun kecil dan rumah tangga. Klaster secara umum adalah konsentrasi geografis dari subsektor manufaktur yang sama, yang muncul dari proses klaster ini adalah jaringan (*network*) yang disebut dengan *industrial district* (Kuncoro, 2002).

Kondisi yang menyebabkan masalah dalam rantai pasok pengolah ikan teri di Pulau Pasaran adalah pola pemasaran hasil olahan yang belum memadai. Harga jual ikan teri cenderung fluktuatif menyesuaikan harga yang ditentukan oleh pedagang pengumpul dan berimplikasi pada pendapatan para pengolah. Selain itu, permasalahan keterbatasan dalam manajemen industri perikanan yang kurang memperhatikan aspek keberlanjutan menjadi alasan kurang tertatanya struktur organisasi dalam pengelolaan sumberdaya perikanan. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pengembangan kegiatan usaha yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide yang diarahkan pada suatu proses pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan industri. Berikut tujuan dan wilayah pemasaran hasil produksi ikan teri di Pulau Pasaran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tujuan dan Wilayah Pemasaran Hasil Produksi Pengolahan Ikan Teri di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung, Tahun 2015

Nama Kelompok	Jenis Produk	Jumlah Produksi (kg/ton)				Tujuan Pemasaran
		Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4	
Melati Bahari	Peyek Teri	96	96	120	120	B.Lampung
Putra Pidada	Teri Nasi	2300	550	4500	350	Jakarta & Lokal
Usaha Bahari	Teri Nasi	1250	-	3000	400	Jakarta & Lokal
Waluya	Teri Nasi	1000	800	5500	700	Jakarta, Bogor, Palembang
Welas Asih	Teri Nasi	2300	-	5000	550	Jakarta & Lokal

Sumber : Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Bandar Lampung, 2015 diolah

Tabel 3 menjelaskan bahwa pemasaran produk ikan teri dari Pulau Pasaran tidak hanya di Bandar Lampung, namun sudah ke berbagai daerah di Indonesia. Tujuan pemasaran yang paling besar yaitu ke Jakarta dikarenakan permintaan dari pengusaha yang cukup besar dan biaya kirim produk tidak terlalu tinggi sehingga meminimalisir biaya yang dikeluarkan mengakibatkan pendapatan yang diperoleh pengolah ikan teri juga semakin meningkat. Produk ikan teri kering yang menjadi prioritas pengolah terdiri dari teri nasi, teri nilon, dan teri jengki. Produk teri nasi di pulau ini memiliki produksi yang besar dan mempunyai potensi untuk dikembangkan. Banyaknya ikan teri tergantung pada faktor lingkungan, apabila lingkungan baik maka produksi ikan akan melimpah. Pulau Pasaran adalah daerah penghasil ikan teri kering terbesar di Kota Bandar Lampung, sehingga disebut sebagai kerajaan ikan teri kering (Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung, 2011).

Hasil survei di lapangan menyatakan bahwa ada beberapa kendala yang dihadapi dalam usaha pengolahan ikan teri nasi, yaitu: (a) Ketersediaan bahan baku, yaitu ikan segar hasil tangkapan ikan nelayan tidak menentu. (b) Letak Pulau Pasaran terletak di tengah laut, sehingga pengadaan bahan bakar untuk kapal dan untuk merebus ikan tidak dibeli secara langsung, tetapi melalui agen yang datang ke Pulau Pasaran dengan harga yang jauh lebih tinggi. (c) Kondisi alam, seperti cuaca yang sulit diprediksi mengharuskan nelayan untuk tetap melaut, sedangkan biaya operasional tetap harus dikeluarkan walaupun tidak mendapatkan bahan baku sehingga mengakibatkan kerugian bagi pengolah ikan teri.

Kondisi tersebut di perparah lagi adanya pesaing dengan berbagai produk unggulannya telah menciptakan pasar menjadi semakin kompetitif. Situasi yang

demikian, mendorong industri pengolahan ikan yang ada untuk mencari solusi yang kreatif dan melakukan inovasi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Dengan pasar yang semakin kompetitif, mengakibatkan tingkat laba yang diperoleh para pengolah berbeda. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengklasifikasikan pengolah ikan teri ke dalam kelompok yang terpisah yaitu kelompok pengolah unggul dengan pengolah non unggul. Klasifikasi kelompok pengolah unggul dan non unggul didasarkan pada rata-rata tingkat laba pengolah ikan teri di Pulau Pasaran. Selanjutnya, nilai rata-rata tingkat laba tersebut digunakan sebagai penentu klasifikasi pengolah ikan teri termasuk dalam kelompok unggul atau kelompok non unggul.

Konsep SCP digunakan untuk mengetahui hasil kerja para pengolah ikan teri unggul dengan non unggul. Oleh sebab itu, dilakukan pengukuran kinerja atau tujuan perusahaan dengan 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. 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. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berjudul **“Analisis Diskriminan Kinerja Industri Pengolahan (Studi pada Pengolahan Ikan Teri di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung)”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana struktur pasar pada industri pengolah ikan teri di Pulau Pasaran ?
2. Faktor-faktor apakah yang menentukan perbedaan kinerja pada industri pengolah ikan teri di Pulau Pasaran ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui struktur pasar pada industri pengolahan ikan teri di Pulau Pasaran.
- b. Menguji faktor-faktor yang menentukan perbedaan kinerja pengolah ikan teri di Pulau Pasaran.

2. Manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi peneliti sendiri diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai aplikasi dari ilmu yang didapatkan selama menuntut ilmu di jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Lampung dan menambah pengalaman.
- b. Bagi pembaca, peneliti berharap tulisan ini dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi, literatur dan bahan penelitian selanjutnya.
- c. Bagi para pengambil kebijakan, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan serta kebijakan ekonomi yang berkaitan dengan industri pengolahan.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini terdiri dari :

- BAB I : Bab ini berisi uraian tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II : Tinjauan pustaka berisi landasan teori, tinjauan empiris yang relevan dalam penulisan penelitian ini kerangka pemikiran dan hipotesis,.
- BAB III : Merupakan metode penelitian, didalamnya dijelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang ada.
- BAB IV : Hasil dan pembahasan yang memuat hasil olah data serta pembahasan dari hasil hitung statistik.
- BAB V : Simpulan dan saran, yang memuat kesimpulan dari seluruh kegiatan penelitian serta saran untuk pengembangan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Industri

Menurut UU No. 3 Tahun 2014 tentang perindustrian, industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Berdasarkan BPS, penggolongan sektor industri dilakukan ke dalam empat golongan berdasarkan banyaknya pekerja yang bekerja pada industri tersebut, yaitu :

1. Industri besar, dengan tenaga kerja 100 orang atau lebih.
2. Industri sedang, dengan tenaga kerja antara 20 sampai 99 orang.
3. Industri kecil, dengan tenaga kerja antara 5 sampai 19 orang.
4. Industri rumah tangga, dengan tenaga kerja 1 sampai 4 orang.

Sementara itu Disperindag mendefinisikan industri kecil dan menengah berdasarkan nilai asetnya yaitu Industri Kecil adalah industri yang mempunyai nilai investasi perusahaan sampai dengan 200 juta rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan Industri Menengah adalah industri dengan nilai investasi perusahaan seluruhnya antara 200 juta sampai 5 milyar rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan) berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 590/MPP/KEP/10/1999.

Konsep industri berkaitan erat dengan aspek ekonomi. Menurut Jaya Wihana 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..

2. Pendekatan Struktur, Perilaku, dan Kinerja Industri

Tujuan ekonomika industri adalah mengembangkan suatu alat guna menganalisis proses pasar dan dampaknya terhadap kinerja ekonomi untuk mencapai, tujuan kita mendapatkan hipotesis hubungan antara struktur pasar, perilaku dan kinerja pasar ada asumsi dalam SCP, yakni:

1. Hubungan yang stabil dan adanya arah kausalitas dari struktur-perilaku-kinerja
2. Pendekatan SCP berawal dari premis bahwa pengukuran kekuatan pasar dapat dihitung dari data yang tersedia.

Konsep hubungan struktur-perilaku-kinerja menjelaskan bagaimana perusahaan akan berperilaku dalam menghadapi struktur pasar tertentu dalam suatu industri dimana dari perilaku akan tercipta suatu kinerja. perbedaan struktur dan perilaku akan mempengaruhi kinerja yang tercermin dalam harga, efisiensi, dan tingkat inovasi.



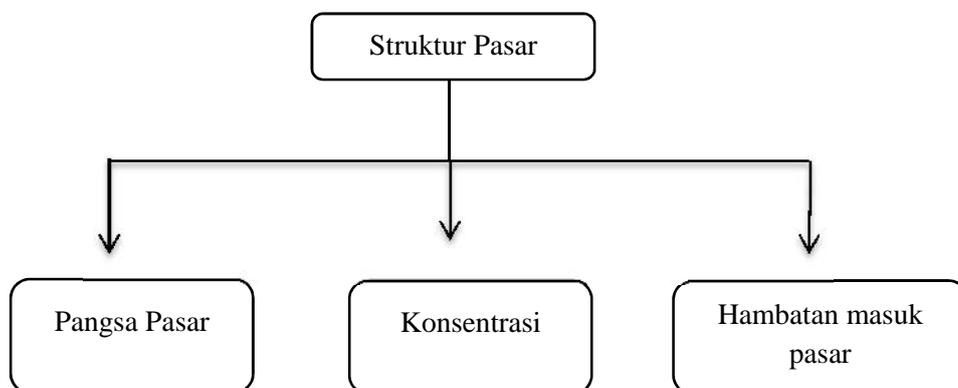
Gambar 1. Hubungan Struktur, Perilaku dan Kinerja
Sumber : Kuncoro, 2007

2.1 Struktur Pasar

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*).



Gambar 2. Pendekatan struktur pasar

Sumber: Kuncoro, 2007

Struktur pasar menggambarkan pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan dan untuk memperluas pangsa pasar suatu perusahaan menghadapi sejumlah rintangan. Setiap struktur pasar berada diantara monopoli dan persaingan murni. Analisa ekonomi membedakan struktur pasar dalam empat jenis pasar yaitu antara

lain: pasar monopoli, pasar oligopoli, pasar persaingan sempurna dan pasar monopolistik (Kuncoro, 2007).

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 50-100% pangsa pasar tanpa pesaing kuat	Gabungan beberapa perusahaan terkemuka yang pangsa pasarnya 60-100%	Banyak pesaing yang efektif, tidak satupun memiliki lebih dari 10% pangsa pasar	Lebih dari 50 pesaing yang tidak satupun memiliki pangsa pasar yang berarti
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
	Tidak ada	Besar	Besar	Besar	Tidak ada

Berlanjut

Lanjutan					
Ciri-ciri	Monopoli	Perusahaan Dominan	Oligopoli	Persaingan Monopolistik	Persaingan Murni
Informasi	Sangat terbatas	Cukup terbuka	Terbatas	Cukup Terbuka	Terbuka
Profit	Berlebih	Berlebih	Agak berlebih	Normal	Normal
Efisiensi	Kurang baik	Kurang baik	Kurang baik	Cukup Baik	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 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 :

Terletak pada kemampuannya untuk melihat ketidak seimbangan penyebaran skala perusahaan dalam suatu industri.

2. Indeks konsentrasi parsial merupakan presentase produksi, pangsa pasar atau ukuran-ukuran lainnya yang dikuasai oleh beberapa perusahaan besar dalam satu industri.

Kelemahan :

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

Kelebihan :

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 pemasaran.

2.2.1 Strategi Produk

Produk menurut Kolter 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:

- a. Mengidentifikasi merek.
- b. Mengekspresikan informasi deskriptif dan persuasif.
- c. Memfasilitasi transportasi dan perlindungan produk.
- d. Membantu penyimpanan di rumah.
- e. 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:

- a. Kekayaan konsumen. Peningkatan kekayaan konsumen berarti konsumen bersedia membayar sedikit lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
- b. Perusahaan dan citra merek. Kemasan memiliki pengaruh terhadap pengakuan segera atau perusahaan atau merek.
- c. 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:

- a. Mengidentifikasi produk atau merek.
- b. Memeringkat produk.
- c. Menggambarkan produk, siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, apa isinya, bagaimana cara penggunaannya, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.
- d. 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 citra (*image*), bahwa penetapan harga tertentu dapat membentuk citra perusahaan.

3. Berorientasi pada Volume, bahwa penetapan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai tingkat volume penjualan tertentu, nilai penjualan atau pangsa pasar tertentu.
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);

1. *Skimming Pricing*, merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru, dengan dilengkapi aktifitas promosi yang gencar, tujuannya adalah:
 - a. Melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitive terhadap harga.
 - b. Untuk menutupi biaya-biaya promosi dan riset melalui margin yang besar.
 - c. Untuk berjaga-jaga terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga.
2. *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:
 - a. Harga yang dikendalikan (*restrained price*), yaitu harga yang ditetapkan dengan tujuan mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi.

- b. *Elimination price*, yaitu merupakan penetapan harga pada tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing - pesaing tertentu (terutama yang kecil) keluar dari persaingan
- c. *Promotion price* adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas sama, dengan tujuan untuk mempromosikan produk tertentu.
- d. *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

Pengertian promosi menurut Buchari Alma, dalam buku Ratih Hurriyati (2005:58-61) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*).
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*).
3. Mengingat (*reminding*).

2.2.4 Strategi Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya merupakan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Lebih lanjut beberapa ahli memberikan bermacam-macam batasan tentang pemasaran diantaranya dikemukakan oleh Philip Kotler:

Pemasaran adalah semua proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan,

manawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah sebagai berikut:

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pengembangan kegiatan usaha yang meliputi kebijakan harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang atau jasa yang diarahkan pada suatu proses pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari sejumlah definisi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran pada dasarnya meliputi empat kegiatan utama yaitu pengembangan produk, promosi, harga dan saluran distribusi yang biasa disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Konsep Dasar /Filosofi Pemasaran

Manajer pemasaran dalam melakukan aktifitasnya perlu memikirkan orientasi atau filosofi yang mendasari upaya pemasarannya. Melalui filosofi tersebut kegiatan pemasaran mempunyai pola orientasi bisnis dan pemasaran baik pada perusahaan, pelanggan ataupun masyarakat.

Terdapat lima konsep sebagai bentuk filosofi dalam pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran kemasyarakatan.

1. Konsep produksi yaitu konsep yang berorientasi produksi menekankan bahwa kegiatan produksi harus diutamakan dan dilakukan sebanyak-banyaknya untuk memenuhi permintaan. Tujuan konsep produksi adalah pencapaian efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massa.

2. Konsep produk yaitu konsep yang menekankan bahwa sukses pemasaran tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan yang memakai konsep ini selalu berusaha memenangkan persaingan melalui pembuatan produk unggulan. Perusahaan selalu berupaya menghasilkan produk berkualitas dan terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya.
3. Konsep penjualan yang menekankan bahwa konsumen tidak akan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan, apabila perusahaan tersebut tidak melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif.
4. Konsep pemasaran merupakan konsep yang lebih menitikberatkan pada kepentingan pelanggan atau kepuasan konsumen. Filosofi konsep pemasaran dikemukakan oleh Kotler sebagai berikut:
5. Konsep pemasaran sebagai filosofi berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaingnya.

Dengan demikian konsep pemasaran sebagai filosofi mencakup tiga unsur, yaitu:

- a. Orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan terdiri dari kegiatan penentuan produk dan program pemasarannya melalui pengembangan dan implementasi strategi pemasaran.
- b. Pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi. Perlunya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran pada berbagai unit di dalam perusahaan ditujukan untuk dapat memberikan kepuasan pelanggan.

- c. Pencapaian tujuan kinerja organisasi. Tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau tingkat keuntungan yang layak yang dapat digunakan untuk mengembangkan perusahaan.

Perbedaan konsep pemasaran dengan konsep penjualan pada titik tolak, pusat perhatian (fokus), prosedur dan alat, serta hasil akhirnya. Konsep penjualan berawal dari keinginan perusahaan, memfokuskan pada usaha mempertahankan produk melalui upaya promosi dan penjualan sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan laba yang tinggi. Sedangkan konsep pemasaran titik tolaknya adalah keinginan pasar, fokusnya pada usaha memnuhi kebutuhan konsumen, melakukan pemasaran yang terintegrasi, dan hasil akhirnya adalah pencapaian laba yang diperoleh dengan cara memuaskan pelanggan.

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. Memaksimalkan keuntungan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
2. Apresiasi modal atas investasi harta perusahaan.
3. Memaksimalkan penjualan.
4. Memaksimalkan pertumbuhan perusahaan.

5. Memaksimumkan 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 memaksimumkan 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

Kinerja menunjukkan prestasi atau hasil-hasil yang telah dicapai oleh orang maupun lembaga pada waktu periode tertentu. Sedangkan kinerja perusahaan menunjukan prestasi yang telah dicapai oleh manajemen pada waktu tertentu dalam mengelola sumberdaya-sumberdaya yang dipercayakan kepadanya pemberi dana. Jadi pengukuran kinerja perusahaan adalah suatu upaya mengetahui dan mengukur sejauh mana keberhasilan suatu organisasi perusahaan dalam operasinya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Kirana Jaya, 2006) .

Suatu industri selalu mempunyai motivasi untuk menguasai pasar. Tujuan ini secara lebih khusus disebut kinerja (*performance*) industri. Tiga aspek pokok dari kinerja adalah efisien dalam pengalokasian dari sumber daya, kemajuan teknologi dan keseimbangan dalam distribusi (Wihana, 2006 : 16). Kinerja ini secara ekonomi dapat dibagi tiga yaitu kinerja laba, kinerja efisiensi dan pertumbuhan. Dengan tingginya kualitas tingkat kinerja perusahaan maka akan menjadikan biaya operasinal mengurang dan dapat meningkatkan pendapatan, sehingga laba akan mencapai tingkat maksimum, selain itu dengan kinerja perusahaan yang baik menyebabkan waktu produksi dan pengalokasian dana lebih efektif dan efisien hal ini akan terus bertambah seiring pertumbuhan kinerja.

Kinerja adalah suatu perbuatan, kegiatan, tindakan dan perbuatan yang ditujukan untuk mencapai sesuatu yang telah ditetapkan dan dikehendaki atau ditargetkan. Dalam konteks yang sama, Departemen Pendidikan Nasional menjelaskan bahwa kinerja adalah sesuatu yang dicapai atau prestasi yang diperlihatkan. Menurut Mudrajat Kuncoro (2007 : 151), kinerja merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri dimana hasil biasa diidentikkan dengan besarnya penguasaan pasar atau besarnya keuntungan suatu perusahaan di dalam suatu industri. Namun, agar lebih terperinci kinerja dapat pula tercermin melalui efisiensi, pertumbuhan (termasuk perluasan pasar), kesempatan kerja, prestise profesional, kesejahteraan personalia, serta kebanggaan kelompok.

Secara umum kinerja usaha kegiatan ekonomi dapat diartikan sebagai penampilan kegiatan dari suatu usaha ekonomi yang dilakukan pada satu periode waktu tertentu, sehingga dengan hal tersebut dapat dianalisis mengenai prestasi dari hasil kegiatan tersebut. Kinerja industri sendiri adalah struktur kerja yang dipengaruhi

oleh struktur dan perilaku industri, antara lain : kesempatan kerja, tingkat laba, pertumbuhan industri, pemerataan pendapatan dan kemajuan teknologi. Kinerja usaha ekonomi berkaitan dengan jalannya proses produksi dalam suatu industri. Oleh sebab itu industri merupakan salah satu sektor yang mempunyai andil besar dalam pertumbuhan ekonomi dalam suatu wilayah.

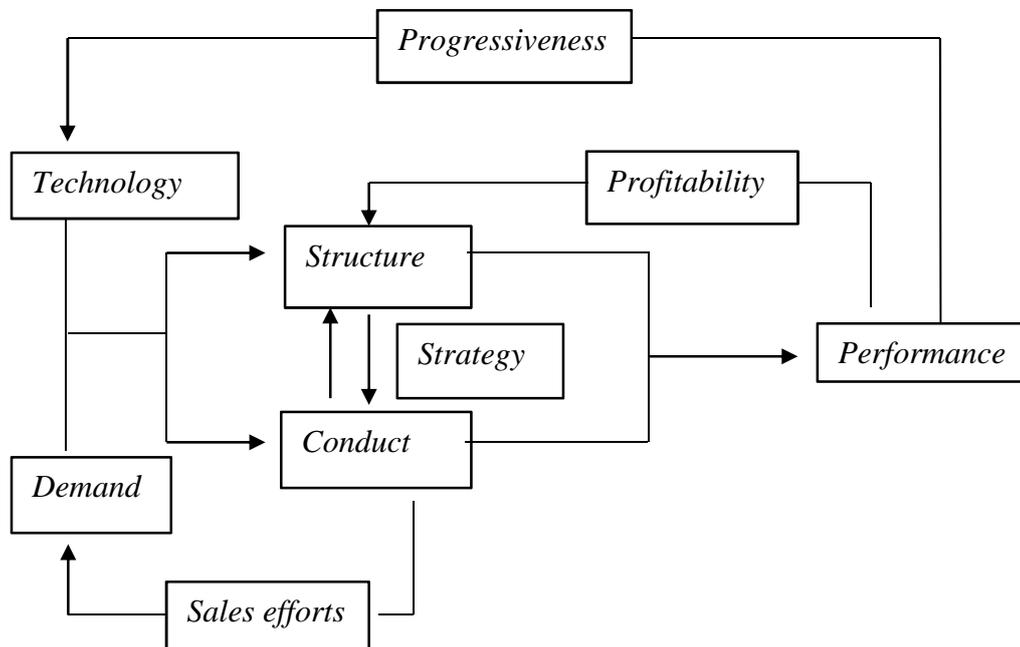
2.5 Hubungan Aspek Perilaku dan Kinerja dalam Pendekatan SCP

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 dan 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.



Gambar 3. Kerangka Hubungan Struktur, Perilaku dan Kinerja
Sumber: Martin, 1988: 7 dalam Teguh, 2010: 22

B. Tinjauan Empiris

No	NAMA PENULIS	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	ALAT ANALISIS	HASIL
1	Indah Indarti dan Marja Langenberg, 2004	Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan bisnis di kalangan UKM: Bukti empiris dari Indonesia	- Pemasaran - Teknologi - Akses informasi - Kesiapan Wirausaha - Jaringan sosial - Legalitas - Akses modal - Dukungan pemerintah - Rencana bisnis	OLS	Variabel tingkat pendidikan, sumber modal berpengaruh secara signifikan terhadap kesuksesan usaha, selain itu akses modal, pemasaran dan teknologi berpengaruh terhadap kesuksesan usaha kecil dan menengah

No	NAMA PENULIS	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	ALAT ANALISIS	HASIL
2	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 internal dan eksternal 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.
3	Nur Baladina, 2012	Analisis Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Wortel Di Sub Terminal Agrobisnis (Sta) Mantung (Kasus Pada Sentra Produksi Wortel di Desa Tawangsari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang)	Struktur pasar, perilaku usaha, Penampilan pasar	analisis pangsa pasar (<i>market share</i>), Indeks Hirschman Herfindahl (IHH), CR4 (<i>Concentration Ratio for Biggest Four</i>), Indeks Rosenbluth, dan Koefisien Gini (<i>Gini Coefficient</i>), analisis marjin pemasaran.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar wortel di STA Mantung dan kelembagaan tradisional di Desa Tawangsari mengarah pada persaingan tidak sempurna (<i>imperfect market</i>) yaitu oligopsoni. Perilaku pasar menunjukkan cukup banyak kolusi dan strategi yang dilakukan lembaga pemasaran untuk melemahkan posisi pedagang yang berada di level bawahnya, sedangkan petani hanya sebagai pihak <i>price taker</i> . Analisis penampilan pasar menghasilkan marjin pemasaran dan nilai R-C <i>ratio</i> yang bervariasi antar lembaga pemasaran, dengan <i>share</i> harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen relatif kecil.

No	NAMA PENULIS	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	ALAT ANALISIS	HASIL
4	Diah Setyorini G., Neni Widayaningsih, Barokatumillah, (2017)	Strategi Pengembangan UKM Logam di Desa Pasir Wetan, Karangwelas, Kabupaten Banyumas	Tenaga kerja, kredit bank, lama usaha, tingkat pendidikan, jumlah produksi	Analisis diskriptif dan analisis diskriminan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenaikan jumlah produksi dan jumlah tenaga kerja yang digunakan adalah prediktor yang membedakan pencapaian pendapatan antara kelompok pekerja logam mulia dan kelompok pekerja nonunggulan, dan jumlah produksi merupakan prediktor terbaik yang membedakan pencapaian pendapatan antara kedua kelompok tersebut.
5	Francis B. dan Christele, 2006	Upaya dalam membangun strategi <i>marketing mix</i> dalam menciptakan keunggulan bersaing	Fungsi manajemen dan fungsi pemasaran	Analisis Deskriptif	Hasil studi empiris tersebut menunjukkan bahwa aspek pemasaran merupakan aspek yang sangat menunjang selain fungsi manajemen dalam menciptakan keunggulan bersaing. Fungsi pemasaran berupa product, price, place, and promotion merupakan kunci utama perusahaan dalam memenangkan persaingan.

C. Kerangka Pemikiran

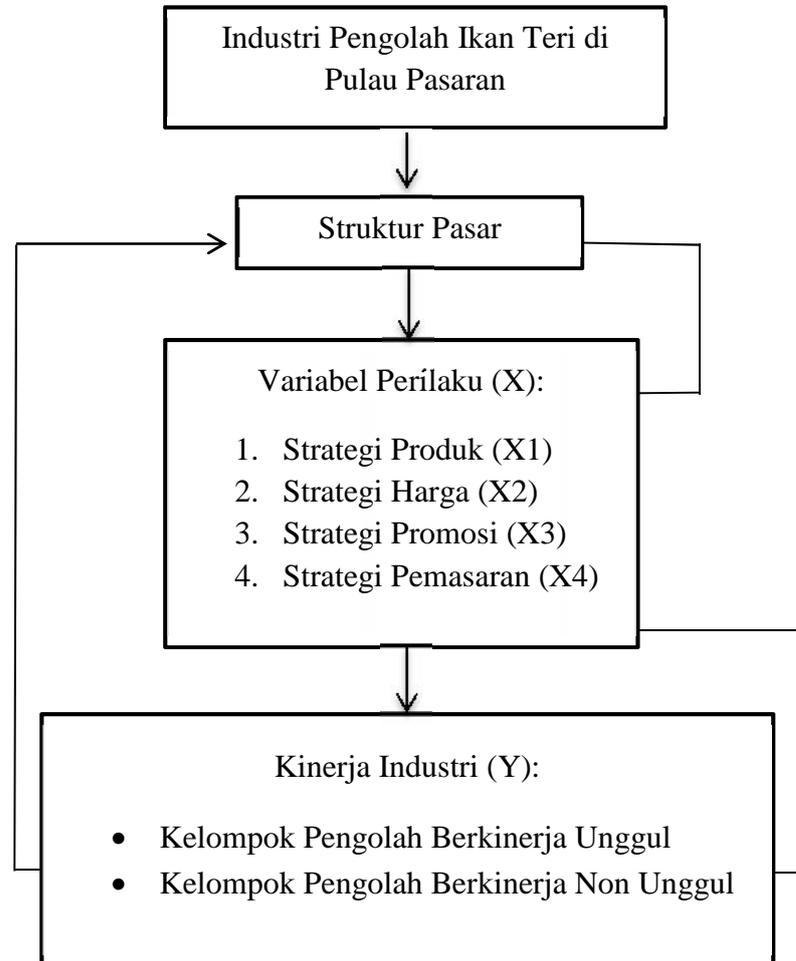
Hubungan antara struktur pasar dengan perilaku dan kinerja merupakan hubungan satu arah, namun sejalan dengan perkembangan ekonomi hubungan ketiganya

semakin kompleks, struktur pasar menentukan perilaku perusahaan di pasar dan perilaku perusahaan akan menentukan berbagai aspek dari kinerja perusahaan. Mason Martin (1998) menduga ada hubungan langsung antara struktur pasar, perilaku perusahaan di dalam pasar, dan kinerja perusahaan, 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 kinerja industri.

Kinerja menunjukkan prestasi atau hasil-hasil yang telah dicapai oleh orang maupun lembaga pada waktu periode tertentu. Pengukuran kinerja perusahaan adalah suatu upaya mengetahui dan mengukur sejauh mana keberhasilan suatu organisasi perusahaan dalam operasinya untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan (Kirana Jaya, 2006) .

Analisis diskriminan adalah salah satu teknik statistik yang bisa digunakan pada hubungan dependensi (hubungan antarvariabel dimana sudah bisa dibedakan mana variabel respon dan mana variabel penjelas). Analisis diskriminan bertujuan untuk mengklasifikasikan suatu individu atau observasi ke dalam kelompok yang saling bebas (*mutually exclusive/disjoint*) dan menyeluruh (*exhaustive*) berdasarkan sejumlah variabel penjelas. Klasifikasi kelompok pengolah unggul dan kelompok pengolah non unggulan didasarkan pada indikator tingkat laba pengolah ikan teri di Pulau Pasaran. Kemudian dilakukan penilaian terhadap peran seperangkat prediktor sehingga dapat ditentukan prediktor penting yang membedakan tingkat pencapaian laba antara kelompok pengolah unggul dengan kelompok pengolah

non-unggulan. Prediktor mencakup 4 variabel yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi pemasaran.



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Implementasi kebijakan industri yang baik (strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi pemasaran) akan meningkatkan keunggulan industri pengolah ikan teri di Pulau Pasaran.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif yang dimaksud yaitu mendeskriptifkan gambaran umum penelitian, keadaan demografi, sarana dan prasarana, potensi wisata, potensi hasil perikanan, profil usaha pengolah ikan teri, dan proses produksi, serta karakteristik responden pada pengolah ikan teri di Pulau Pasaran berdasarkan tahun mulai usaha, modal usaha, pemasok bahan baku, tenaga kerja. Sedangkan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini adalah dengan analisis diskriminan, analisis ini merupakan analisis statistik untuk mengklasifikasikan individu/objek menjadi kelompok terpisah berdasarkan jumlah variabel independen (Kuncoro, 2001). Dalam analisis diskriminan, pemisahan kelompok mencakup kelompok pengolah ikan teri unggulan dan kelompok pengolah ikan teri non unggulan berdasarkan pada indikator tingkat laba pengolah ikan teri di Pulau Pasaran. Selanjutnya, nilai rata-rata indikator digunakan sebagai penentu klasifikasi antara kelompok unggul dengan kelompok non unggulan.

B. Jenis Data

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui wawancara (kuesioner) kepada responden yang relevan dengan objek penelitian. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengisian kuesioner secara langsung oleh pengolah ikan teri di pulau pasaran.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari lembaga pengumpul data. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung.

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja industri, menurut Kuncoro (2007 : 151) kinerja industri merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri dimana hasil biasa diidentikkan dengan besarnya penguasaan pasar atau besarnya keuntungan suatu perusahaan di dalam suatu industri. Pencapaian kinerja industri dalam penelitian ini menggunakan pendekatan tingkat laba.

- Tingkat Laba (B/C Rasio)

Net B/C adalah ukuran perbandingan antara pendapatan (*Benefit* = B) dengan total biaya produksi (*Cost* = C). Dalam batasan besaran nilai B/C dapat diketahui apakah suatu industri menguntungkan atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan B/C Rasio untuk mengetahui nilai manfaat dari industri pengolah ikan teri dalam satu bulan berproduksi.

Rumus :

$$B/C \text{ Rasio} = \frac{\text{Total Pendapatan}}{\text{Total Biaya Produksi}} \times 100 \%$$

Apabila B/C ratio > 1, maka industri layak untuk dilaksanakan.

Apabila B/C ratio < 1, maka industri tidak layak untuk dilaksanakan.

2. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah perilaku industri.

a. Perilaku Industri

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.. Pada penelitian ini penerapan perilaku usaha menggunakan komponen strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi pemasaran.

1. Strategi Produk yaitu produk yang dihasilkan oleh pengolah ikan teri terkait dengan keragaman produk, kualitas bahan ikan teri, kemasan produk, dan produk sejenis. Penilaian produk menggunakan jenjang penilaian antara 1 hingga 5, dimana skor nilai 1 berarti tidak memperhatikan, nilai 2 berarti kurang memperhatikan, nilai 3 berarti cukup memperhatikan, nilai 4 berarti memperhatikan, dan nilai 5 berarti sangat memperhatikan.
2. Strategi Harga yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh pengolah ikan teri, terkait dengan penetapan harga pesaing dan harga yang berfluktuatif pada produk ikan teri. Penilaian promosi menggunakan jenjang penilaian antara 1 hingga 5, dimana skor nilai 1 berarti tidak memperhatikan, nilai 2 berarti

kurang memperhatikan, nilai 3 berarti cukup memperhatikan, nilai 4 berarti memperhatikan, dan nilai 5 berarti sangat memperhatikan.

3. Strategi Promosi yaitu aktifitas pemasaran yang beruaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, serta loyal pada produk ikan teri. Dilihat dari keaktifan berpromosi, jenis promosi yang dilakukan dan mendengarkan keluhan konsumen. Penilaian promosi menggunakan jenjang penilaian antara 1 hingga 5, dimana skor nilai 1 berarti tidak memperhatikan, nilai 2 berarti kurang memperhatikan, nilai 3 berarti cukup memperhatikan, nilai 4 berarti memperhatikan, dan nilai 5 berarti sangat memperhatikan.
4. Strategi Pemasaran yaitu saluran distribusi ikan teri, dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Dilihat seberapa banyak jaringan pembeli yang dimiliki pengolah dan tujuan lokasi pemasaran produk. Penilaian tempat menggunakan jenjang penilaian antara 1 hingga 5, dimana skor nilai 1 berarti tidak memperhatikan, nilai 2 berarti kurang memperhatikan, nilai 3 berarti cukup memperhatikan, nilai 4 berarti memperhatikan, dan nilai 5 berarti sangat memperhatikan.

Analisis statistik parametrik memerlukan terpenuhinya persyaratan bahwa skala pengukuran minimal interval, sedangkan hasil data penelitian pada perilaku industri adalah skala ordinal sehingga perlu ditransformasikan ke dalam skala interval. Alat yang digunakan untuk transformasi data ordinal ke skala interval menggunakan *Methods of Successive Interval* (MSI), yaitu metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval.

D. Pengukuran Variabel

Pengukuran Variabel Struktur Pasar

Pengukuran struktur pasar dilakukan dengan menggunakan *market share* dan Indeks .

1. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar menunjukkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualannya. Masing-masing perusahaan mempunyai pangsa pasar yang berbeda-beda yaitu antara 0 hingga 100 persen dari total penjualan seluruh pasar.

Pangsa pasar suatu industri dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MS_i = \frac{S_i}{S_{tot}} \times 100$$

Keterangan:

MS_i = Pangsa pasar pengolah i (%)
 S_i = Penjualan pengolah i (rupiah)
 S_{tot} = Penjualan total seluruh pengolah (rupiah).
 Sumber : Kirana Jaya, (2001)

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.

2. Indeks Herfindahl

Indeks Herfindahl adalah ukuran konsentrasi produksi dalam industri yang dihitung sebagai jumlah kuadrat dari pangsa pasar masing-masing pengolah. Alat analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar. Dalam mengukur konsentrasi industri formula yang dipakai oleh Orris C. Herfindahl sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = Jumlah pengolah yang terdapat dalam suatu industri
 X = Nilai penjualan rata-rata perbulan (RP)
 T = Total nilai penjualan rata-rata perbulan dalam industri (RP)
 IH = Indeks Herfindahl
 Sumber: Hasibuan, (1994)

Kriteria:

Indeks Herfindahl (IHH) berkisar antara 0 – 1 atau $\frac{1}{n}$, dimana n adalah jumlah pengolah yang ada di pasar. Jika IHH semakin mendekati 0 atau $\frac{1}{n}$ maka konsentrasi pasar adalah rendah (mengarah pasar persaingan murni), sebaliknya apabila IHH mendekati 1 maka konsentrasi pasar adalah tinggi (mengarah pasar monopoli).

E. Populasi dan Sampel Penelitian

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, yaitu merupakan cara pengambilan sampel berdasarkan karakteristik-karakteristik tertentu yang dimiliki sampel sesuai tujuan penelitian. Adapun karakteristik yang ditentukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Pengolah ikan teri yang masih aktif berproduksi.
2. Pengolah ikan teri dengan kategori tiga tertinggi dan tiga terendah masing-masing kelompok berdasarkan tingkat pendapatan pengolah ikan teri.

Jumlah populasi pengolah ikan teri di Pulau Pasaran terdapat 59 pengolah, berdasarkan karakteristik tersebut, terdapat 5 kelompok dan masing-masing kelompok di pilih sebanyak 6 sampel, $6 \text{ sampel} \times 5 \text{ kelompok} = 30 \text{ sampel}$. Maka sampel dalam penelitian ini adalah 30 pengolah ikan teri di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Survei merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu pengolah ikan teri di Pulau Pasaran dengan kuesioner. Kuesioner menggunakan tipe pertanyaan tertutup agar jawaban responden berbentuk data nominal, ordinal, interval, maupun rasio.
2. Metode Literatur (Studi Pustaka) merupakan metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur-literatur dan penerbitan seperti jurnal, buku-buku, artikel dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang kita susun tersebut mampu mengukur apa yang hendak diukur, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara nilai tiap-tiap item pertanyaan dengan skor total kuisisioner tersebut (Notoatmojo,2010).

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana daftar pertanyaan dapat mengukur dampak dari revitalisasi pasar dengan menggunakan teknik korelasi *product moment coefficient of correlation* dengan rumus sebagai berikut :

Rumus :

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

Keterangan :

- r = Korelasi
- N = Jumlah sampel
= Jumlah total
- x = nomor pertanyaan
- y = total skor

Pengujian kevalidan menggunakan *r product moment* pada derajat kebebasan (dk) = n-1 dengan kriteria pengujian:

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

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

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21 seperti yang tercantum pada lampiran 4. Dalam menentukan sebuah pertanyaan valid

atau tidak, perlu diketahui r_{hitung} yang kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} , dimana jumlah populasi sebanyak 30 responden, dengan $df = N - 2 = 28$, dan tingkat signifikansi 5 persen di dapat angka r_{tabel} sebesar 0,3610. Hal ini berarti semua item pertanyaan dalam kuisioner adalah valid sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Survei Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan (Total Correlation)	r-tabel	Keterangan
Strategi Produk	1. Keragaman produk	0,891	0,361	Valid
	2. Kualitas ikan teri	0,927	0,361	Valid
	3. Kemasan produk	0,645	0,361	Valid
	4. Produk sejenis	0,791	0,361	Valid
Strategi Harga	5. Harga fluktuatif	0,927	0,361	Valid
	6. Harga pesaing	0,940	0,361	Valid
Strategi Promosi	7. Jenis promosi	0,779	0,361	Valid
	8. Keluhan konsumen	0,749	0,361	Valid
	9 Keaktifan promosi	0,606	0,361	Valid
Strategi Pemasaran	10. Jaringan pembeli	0,875	0,361	Valid
	11. Pemilihan lokasi	0,954	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Dari Tabel 6 semua variabel yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi pemasaran, bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,3610) dan bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Ghozali, 2005). Dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten. Menurut Nunnally (dalam Ghozali 2005) untuk mengetahui apakah alat ukur reliabel atau tidak, diuji dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* (). Sebuah instrumen dianggap telah memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima, jika nilai *Alpha Cronbach* () yang terukur adalah lebih besar atau sama dengan 0,60. Rumus::

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- σ_t^2 = Varian total

Pengukuran reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* akan menghasilkan nilai alpha dalam skala 0-1 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrument, yang dapat dikelompokkan dalam lima kelas. Nilai masing-masing kelas dan tingkatan reliabilitasnya seperti terlihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Tabel Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,200	Kurang Reliabel
0,201– 0,400	Agak Reliabel
0,401– 0,600	Cukup Reliabel
0,601– 0,800	Reliabel
0,801– 1,00	Sangat Reliabel

Hasil perhitungan koefisien reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Survei Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi Produk	0,600	0,862	Sangat Reliabel
Strategi Harga	0,600	0,782	Reliabel
Strategi Promosi	0,600	0,827	Sangat Reliabel
Strategi Pemasaran	0,600	0,861	Sangat Reliabel

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 8 hasil perhitungan reliabilitas, maka diperoleh nilai alpha () semua variabel bebas diatas memiliki *Cronbach's Alpha* yang lebih besar, artinya dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel penelitian adalah Reliabel.

H. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif menggunakan metode analisis deskriptif persentase, sedangkan analisis kuantitatif menggunakan analisis diskriminan untuk mengetahui probabilitas faktor yang mempengaruhi tingkat laba pengolah ikan teri unggul dan non unggul. Metode analisis tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk menghasilkan gambaran dari data yang telah terkumpul berdasarkan jawaban responden adalah melalui distribusi item dari masing-masing variabel. Penyajian data yang telah terkumpul pembahasannya secara deskriptif dilakukan dengan menggunakan tabel kondisi pencapaian ideal.

Tabel 9. Rancangan analisis deskriptif

No	Aspek Penilaian Variabel Perilaku	Item Pertanyaan	Total Skor Rill	Total Skor Harapan	Pencapaian Kondisi Ideal (%)
1	Strategi Produk	4	...	600	...
2	Strategi Harga	2	...	300	...
3	Strategi Promosi	3	...	450	...
4	Strategi Pemasaran	2	...	300	...
Jumlah		11	...	1650	...

2. Analisis Diskriminan

Analisis diskriminan adalah salah satu teknik statistik yang bisa digunakan pada hubungan dependensi (hubungan antarvariabel dimana sudah bisa dibedakan mana variabel respon dan mana variabel penjelas). Lebih spesifik lagi, analisis diskriminan digunakan pada kasus dimana variabel respon berupa data kualitatif dan variabel penjelas berupa data kuantitatif. Analisis diskriminan bertujuan untuk mengklasifikasikan suatu individu atau observasi ke dalam kelompok yang saling bebas (*mutually exclusive/disjoint*) dan menyeluruh (*exhaustive*) berdasarkan sejumlah variabel penjelas.

Ada dua asumsi utama yang harus dipenuhi pada analisis diskriminan ini, yaitu:

1. Sejumlah p variabel penjelas harus berdistribusi normal.
2. Matriks varians-covarians variabel penjelas berukuran $p \times p$ pada kedua kelompok harus sama.

Jika dianalogikan dengan regresi linier, maka analisis diskriminan merupakan kebalikannya. Pada regresi linier, variabel respon yang harus mengikuti distribusi normal dan homoskedastis, sedangkan variabel penjelas diasumsikan *fixed*, artinya variabel penjelas tidak disyaratkan mengikuti sebaran tertentu. Untuk

analisis diskriminan, variabel penjelasnya seperti sudah disebutkan di atas harus mengikuti distribusi normal dan homoskedastis, sedangkan variabel responnya *fixed*. Selain itu, beberapa tujuan dari analisis diskriminan ini, antara lain:

1. Menentukan apakah terdapat perbedaan yang nyata antara beberapa karakteristik yang diteliti dalam membedakan dua atau lebih kelompok.
2. Menentukan variabel bebas mana saja yang memberikan kontribusi penting (berarti) dalam membedakan nilai rata-rata diskriminan dari dua atau lebih kelompok.
3. Mengelompokkan data kedalam dua atau lebih kelompok berdasarkan karakteristik data yang diteliti.

Menurut Supranto (2004:78), teknik analisis diskriminan dibedakan menjadi dua, yaitu analisis diskriminan dua kelompok dan analisis diskriminan berganda. Untuk analisis diskriminan dua kelompok, jika variabel terikat (Y) dikelompokkan menjadi dua maka diperlukan satu fungsi diskriminan. Untuk analisis diskriminan berganda, jika variabel dependen (Y) dikelompokkan menjadi lebih dari dua kelompok maka diperlukan fungsi diskriminan sebanyak $(k-1)$ untuk k kategori. Dalam analisis diskriminan, pemisahan kelompok mencakup kelompok pengolah unggul dan kelompok pengolah non unggulan.

Klasifikasi kelompok pengolah unggul dan kelompok pengolah non unggulan didasarkan pada indikator tingkat laba pengolah ikan teri di Pulau Pasaran. Selanjutnya, nilai rata-rata indikator digunakan sebagai penentu klasifikasi antara kelompok unggul dengan kelompok non unggulan. Klasifikasi dengan menggunakan indikator tingkat laba adalah sebagai berikut:

a. Kelompok pengolah unggul

Kelompok ini terdiri dari pengolah ikan teri dengan tingkat laba di atas rata-rata tingkat laba pengolah ikan teri di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung.

b. Kelompok pengolah non-unggulan

Kelompok ini terdiri dari pengolah ikan teri dengan tingkat laba di bawah rata-rata tingkat laba pengolah ikan teri di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung.

Kemudian dilakukan penilaian terhadap peran seperangkat prediktor sehingga dapat ditentukan prediktor penting yang membedakan pencapaian laba antara kelompok pengolah unggul dengan kelompok pengolah non-unggulan. Prediktor mencakup 4 variabel yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi pemasaran.

Fungsi awal diskriminan sebelum dilakukan tahapan pengujian sebagai berikut:

$$Di = di_1X1 + di_2X2 + di_3X3 + di_4X4$$

Keterangan :

Di = kategori 0 (Kelompok pengolah non unggul) dan
1 (Kelompok pengolah unggul)

X1 = Strategi Produk

X2 = Strategi Harga

X3 = Strategi Promosi

X4 = Strategi Pemasaran

I. Prosedur Analisis Diskriminan

Analisis diskriminan merupakan analisis yang bertujuan mengklasifikasi individu atau observasi ke dalam kelompok yang terpisah berdasarkan sejumlah variabel

independen. Pengujian dengan analisis diskriminan berdasarkan Tri (2012) terdapat beberapa prosedur sebagai berikut.

1. Uji Normal Multivariat

Pengujian normal multivariat dilakukan dengan mencari nilai jarak kuadrat untuk setiap pengamatan yaitu: $d_j^2 = (X_j - \bar{X})' S^{-1} (X_j - \bar{X})$, di mana X_j adalah pengamatan yang ke- j dan S^{-1} adalah kebalikan matriks ragam-peragam S . Kemudian d_j^2 diurutkan dari yang paling kecil sampai yang paling besar, selanjutnya dibuat plot d_j^2 dengan nilai Chi-Kuadrat $X_p^2 = \left(\frac{j-1/2}{n}\right)$ dimana $j =$ urutan 1, 2, ..., n dan $p =$ banyak peubah. Bila hasil plot dapat didekati dengan garis lurus, maka dapat disimpulkan bahwa peubah ganda menyebar normal.

Untuk menguji normalitas dapat juga dilakukan dengan bantuan menggunakan program SPSS versi 21 dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : pernyataan-pernyataan yang diteliti berdistribusi normal

H_i : pernyataan-pernyataan yang diteliti tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian: H_0 ditolak jika nilai $\text{sign.} < 0,05$ atau sebaliknya.

2. Uji Kesamaan Matriks Kovarians

Uji kesamaan matriks kovarians dapat dilakukan sebagai berikut:

Perumusan hipotesis

H_0 : 1 = 2

H_i : 1 ≠ 2

Statistik uji

Statistik uji yang digunakan untuk perhitungan adalah

$$M = \frac{|S_1|^{v_1/2} |S_2|^{v_2/2} \dots |S_k|^{v_k/2}}{|S_{pl}|^{\sum_i v_{pl}/2}}$$

Dengan $S_{pl} = \frac{\sum_{i=1}^k v_i S_i}{\sum_{i=1}^k v_i}$ dan $v_i = n_i - 1$ dan M dihitung melalui pendekatan distribusi X^2 dan F.

Pendekatan distribusi X^2 dihitung melalui persamaan $u = -2(1 - c_1) \ln M$

Berdistribusi $X^2_{\left[\frac{1}{2}(k-1)p(p+1)\right]}$ dengan $c_1 = \left[\sum_{i=1}^k \frac{1}{v_i} - \frac{1}{\sum_{i=1}^k v_i} \right] \left[\frac{2p^2 + 3p - 1}{6(p+1)(k-1)} \right]$

Pendekatan distribusi F dihitung bergantung pada nilai c_1 dan c_2 dengan

$$c_2 = \frac{(p-1)(p+2)}{6(k-1)} \left[\sum_{i=1}^k \frac{1}{v_i^2} - \frac{1}{\left(\sum_{i=1}^k v_i\right)^2} \right]$$

Juga dengan menghitung

$$a_1 = \frac{1}{2}(k-1)p(p+1) \quad b_2 = \frac{a_1 + 2}{|c_2 - c_1^2|}$$

$$b_1 = \frac{1 - c_1 - a_1 a_2}{a_1} \quad b_2 = \frac{1 - c_1 + 2/a_2}{a_2}$$

Jika $c_2 > c_1^2$ maka digunakan $F = -2b_1 \ln M$ yang didekati $F_{a_1 a_2}$

Jika $c_2 < c_1^2$ maka digunakan $F = \frac{-2b_1 \ln M}{a_1(1+2b_2 \ln M)}$ yang didekati $F_{a_1 a_2}$

Kriteria Pengujian

Tolak H_0 jika sign. $< 0,05$, atau terima H_a jika sign. $> 0,05$.

3. Uji Kesamaan Vektor Rata-rata

Uji kesamaan vektor rata-rata dari kelompok-kelompok (*Test of Equality of Group Means*) dapat dilakukan sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ (pernyataan-pernyataan yang diteliti tidak memiliki perbedaan antar kelompok)

$H_i : \mu_1 \neq \mu_2$ (pernyataan-pernyataan yang diteliti memiliki perbedaan antar kelompok)

Statistik Uji

Statistik uji yang digunakan dalam pengujian hipotesis tersebut adalah statistik *Wilk's Lambda*, yaitu:

$$= \frac{|W|}{|W + B|}$$

Dengan :

$$W = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k (X_{ij} - \bar{X}_i)(\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i)$$

$$B = \sum_{i=1}^k n_i (\bar{X}_i - \bar{X})(\bar{X}_i - \bar{X})$$

Keterangan:

\bar{X}_{ij} = pengamatan ke-j kelompok ke-i

\bar{X}_i = vektor rata-rata kelompok ke-i

n_i = banyak pengamatan pada kelompok ke-i

\bar{X} = vektor rata-rata total

Kriteria Pengujian

Tolak H_0 jika $\text{sign.} < 0,05$, atau sebaliknya. Diharapkan dari uji ini adalah H_0 ditolak.

4. Pembentukan Fungsi Diskriminan

Fisher mengelompokkan suatu observasi berdasarkan nilai skor yang dihitung dari suatu fungsi linier $Y = \beta' X$ dimana β menyatakan vektor yang berisi koefisien-koefisien variabel penjelas yang membentuk persamaan linier terhadap variabel respon, $\beta = [\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p]$.

$$X = \begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \end{bmatrix}$$

X_k menyatakan matriks data pada kelompok ke-k

$$X_k = \begin{bmatrix} X_{11k} & X_{12k} & \dots & X_{1pk} \\ X_{21k} & X_{22k} & \dots & X_{2pk} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{n1k} & X_{n2k} & \dots & X_{npk} \end{bmatrix} \begin{matrix} i = 1, 2, \dots, n \\ j = 1, 2, \dots, p \\ k = 1, 2 \end{matrix}$$

X_{ijk} menyatakan observasi ke-i variabel ke-j pada kelompok ke-k. Di bawah asumsi X_k

$\sim N(\mu_k, \Sigma_k)$ maka

$$\mu = \begin{bmatrix} E(X_1) \\ E(X_2) \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \mu_1 \\ \mu_2 \end{bmatrix} \text{ dan}$$

$$\Sigma_k = E(X_k - \mu_k)(X_k - \mu_k)'; \Sigma_1 = \Sigma_2 = \Sigma$$

$$\mu_k = \begin{bmatrix} \mu_{1k} \\ \vdots \\ \mu_{pk} \end{bmatrix}; \mu_k \text{ adalah vektor rata-rata tiap variabel } X \text{ pada kelompok}$$

ke-k.

$$\Sigma = \begin{bmatrix} \sigma_{11} & \sigma_{12} & \dots & \sigma_{1p} \\ & \sigma_{22} & \dots & \sigma_{2p} \\ & & \dots & \\ & & & \sigma_p \end{bmatrix}$$

$\sigma_{j_1 j_2}$ = varians variabel j apabila $j_1 = j_2$
 kovarians variabel j_1 dan j_2 apabila $j_1 \neq j_2$

Fisher mentransformasikan observasi-observasi x yang multivariate menjadi observasi y yang univariate. Dari persamaan $Y = 'X$ diperoleh

$$\mu_{ky} = E(Y_k) = E('X) = ' \mu_k ;$$

$$\sigma_Y^2 = \text{var}('X) =$$

μ_{ky} adalah rata-rata Y yang diperoleh dari X yang termasuk dalam kelompok ke-k

σ_Y^2 adalah varians Y dan diasumsikan sama untuk kedua kelompok.

Kombinasi linier yang terbaik menurut Fisher adalah yang dapat memaksimumkan rasio antara jarak kuadrat rata-rata Y yang diperoleh dari x dari kelompok 1 dan 2 dengan varians Y , atau dirumuskan sebagai berikut:

$$\frac{(\mu_{1Y} - \mu_{2Y})^2}{\sigma_{2Y}^2} = \frac{('(\mu_1 - \mu_2)(\mu_1 - \mu_2)')}{\lambda' \Sigma \lambda}$$

Jika $(\mu_1 - \mu_2) = \delta$ di atas menjadi $\frac{(\lambda' \delta)^2}{\lambda' \Sigma \lambda}$. Karena Σ adalah matriks definit

positif, maka menurut teori pertidaksamaan *Cauchy-Schwartz*, rasio $\frac{(\lambda' \delta)^2}{\lambda' \Sigma \lambda}$ dapat

dimaksimumkan jika $\lambda' = c^{-1} = c^{-1} (\mu_1 - \mu_2)$

Dengan memilih $c=1$, menghasilkan kombinasi linier yang disebut kombinasi linier Fisher sebagai berikut:

$$Y = \mathbf{x}' (\boldsymbol{\mu}_1 - \boldsymbol{\mu}_2)^{-1} \mathbf{x}$$

Setelah dibentuk fungsi linearnya, maka dapat dihitung skor diskriminan untuk setiap observasi dengan mensubstitusikan nilai-nilai variabel bebasnya.

Selanjutnya dilakukan pengujian signifikan dari fungsi diskriminan yang terbentuk, dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : pernyataan-pernyataan yang diteliti tidak memiliki perbedaan antar kelompok

H_i : pernyataan-pernyataan yang diteliti memiliki perbedaan antar kelompok

Kriteria pengujian: H_0 ditolak jika nilai $X_{hitung} > X_{tabel}$ atau sebaliknya.

Kemudian dilakukan uji kekuatan hubungan fungsi diskriminan untuk melihat seberapa besar hubungan nilai diskriminan dengan kelompok.

5. Penilaian Validitas Diskriminan

Bobot diskriminan diperkirakan dengan menggunakan *analysis sample* dikalikan dengan nilai variabel bebas di dalam *holdout sample* untuk mendapatkan skor diskriminan untuk kasus yang berada dalam *holdout sample*. Objek atau kasus tersebut kemudian dimasukan kedalam kelompok berdasarkan pada nilai fungsi diskriminan dan aturan-aturan yang tepat.

Secara teoritis terdapat dua prosedur yang dapat digunakan untuk mengevaluasi hasil pengelompokan, yaitu *Actual Error Rate* (AER) dan *Apparent Error Rate* (APER). Prosedur ini berdasarkan dari matriks konfusi. Matriks konfusi

menunjukkan keanggotaan kelompok pada kenyataan melawan keanggotaan kelompok yang diprediksi. Untuk n_1 observasi dari \mathcal{G}_1 dan n_2 observasi dari \mathcal{G}_2 , maka matriks konfusinya adalah

Tabel 10. Klasifikasi *Actual Group* (Kelompok pada Kenyataan) dan *Predicted Group* (Kelompok yang Diprediksi)

		<i>Predicted Group</i>		
		(Kelompok yang diprediksi)		
		1	2	
<i>Actual Group</i> (Kelompok pada kenyataan)	1	n_{1C}	$n_{1M} = n_1 - n_{1C}$	n_1
	2	$n_{2M} = n_2 - n_{2C}$	n_{2C}	n_2

Keterangan:

- n_{1C} = banyak pengamatan \mathcal{G}_1 yang dikelompokkan secara benar sebagai \mathcal{G}_1
- n_{1M} = banyak pengamatan \mathcal{G}_1 yang salah dikelompokkan sebagai \mathcal{G}_2
- n_{2C} = banyak pengamatan \mathcal{G}_2 yang dikelompokkan secara benar sebagai \mathcal{G}_2
- n_{2M} = banyak pengamatan \mathcal{G}_2 yang salah dikelompokkan sebagai \mathcal{G}_1

1. *Actual Error Rate* (AER)

Error Rate pada *Actual Error Rate* (AER) merupakan proporsi salah pengelompokan pada data sampel validasi atau *holdout sample*. Prosedur *holdout Lachenbruch* dapat digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan pengelompokan melalui *Actual Error Rate* (AER), dimana taksiran dari ekspektasi *Actual Error Rate* (AER) adalah:

$$\hat{E}(AER) = \frac{\sum_{i=1}^g n_i^{(H)} M}{\sum_{i=1}^g n_i}, i = 1, 2, \dots, g$$

Dimana $n_i^{(H)}$ adalah banyak observasi holdout yang salah pengelompokan pada kelompok ke- i .

Ketepatan pengelompokannya adalah $1 - E(AER)$

2. *Apparent Error Rate* (APER)

Error Rate pada *Apparent Error Rate* (APER) merupakan proporsi salah pengelompokan pada suatu *training sample*. APER dapat dengan mudah dihitung dengan matriks konfusi. Sehingga evaluasi hasil pengelompokan menggunakan *Apparent Error Rate* (APER) adalah

$$APER = \frac{\sum_{i=1}^g n_{iM}}{\sum_{i=1}^g n_i}$$

Dimana n_{iM} adalah banyak observasi *training sample* yang salah pengelompokan pada kelompok ke- i . adalah banyak observasi pada kelompok ke- i .

Ketepatan pengelompokannya adalah $1 - APER$.

Selain secara teoritis, penilaian validitas diskriminan secara praktik (dengan menggunakan SPSS 21 data dilakukan dengan menghitung *hit ratio*, yaitu rasio antara observasi yang tepat pengklasifikasiannya dengan total seluruh observasi.

J. Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kota Bandar Lampung menempati posisi geografis yang sangat strategis sebagai ibukota Provinsi Lampung, Kota Bandar Lampung dapat dicapai melalui jalan raya trans sumatera, transportasi laut melalui pelabuhan panjang, dan jalur udara melalui Bandara Radin Inten II yang berjarak ± 18 km dari Bandar Lampung. Kecamatan Teluk Betung Timur adalah salah satu dari 20 Kecamatan yang ada di Bandar Lampung, wilayah Teluk Betung Timur merupakan hasil pemekaran Kecamatan Teluk Betung Barat yang diresmikan pada tanggal 17 September 2012. Topografi Kecamatan Teluk Betung Timur terdiri dari wilayah perbukitan, dataran rendah, dan pantai. Kecamatan ini memiliki luas wilayah 1.483 Ha yang wilayahnya berbatasan dengan :

- Sebelah Timur : Kecamatan Teluk Betung Selatan
- Sebelah Barat : Kecamatan Bumi Waras
- Sebelah Utara : Kecamatan Teluk Betung Utara
- Sebelah Selatan : Kecamatan Teluk Betung Barat

Pulau Pasaran merupakan bagian dari kecamatan Teluk Betung Timur, yang secara administrasi masuk dalam Kelurahan Kota Karang . Pulau Pasaran terletak pada titik koordinat $05^{\circ} 27' 50''$ Lintang Selatan dan $105^{\circ} 15' 55''$ Bujur Timur. Luas wilayah Pulau Pasaran awalnya ± 8 Ha dengan topografi yang bervariasi, yaitu pantai berpasir dan berbatu landai dengan vegetasi daratan didominasi oleh pohon kelapa. Seiring dengan peningkatan taraf hidup masyarakat, upaya reklamasi di sepanjang garis pantai Pulau Pasaran semakin marak dilakukan,

sehingga luasnya mencapai ± 12 Ha. Jarak dari Pulau Pasaran ke Kelurahan Kota Karang sekitar 1 km dengan waktu tempuh sekitar 15 menit. Di dalam pulau tersebut terdapat dua Rukun Tetangga yaitu RT 09 dan RT 10.

Pulau Pasaran dikenal sebagai sentra pengolahan ikan teri asin terbesar di Kota Bandar Lampung. Untuk memasuki Pulau Pasaran dapat menggunakan jembatan yang terhubung dari daratan, sebelum adanya jembatan tersebut jika ingin pergi ke Pulau Pasaran harus menggunakan perahu dari Dermaga Cungkeng karena jarak pulau dengan daratan sekitar 200 meter.

2. Keadaan Demografi

Data Statistik Kependudukan yang terfokus pada lokasi Pulau Pasaran, Kelurahan Kota Karang pada tahun 2012 berjumlah penduduk sebanyak 1167 jiwa, yang terdiri dari laki-laki 605 jiwa dan perempuan 563 jiwa. Data jumlah penduduk tersebut dibagi berdasarkan golongan umur yang tersaji pada Tabel 11.

Tabel 11. Jumlah Penduduk Pulau Pasaran Berdasarkan Golongan Umur

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk
0 – 4	99
4 – 6	63
7 – 13	173
14 – 16	76
17 – 24	172
25 – 55	502
>55	82
Total	1167

Sumber : Monografi Pulau Pasaran, 2012

Tabel 11 menjelaskan bahwa sebagian besar penduduk di Pulau Pasaran berada pada umur antara 25 – 54 tahun sebanyak 502 jiwa dari keseluruhan jumlah penduduk. Pulau Pasaran didominasi oleh penduduk yang berusia produktif

sehingga mampu menjalankan usaha secara optimal. Namun tidak kalah penting Umur 17 – 24 tahun yang berjumlah 172 jiwa juga menjadi faktor pendukung penciptaan inovasi yang lebih untuk Pulau Pasaran.

Tabel 12. Tingkat Pendidikan di Pulau Pasaran Kecamatan Teluk Betung Barat, Tahun 2012

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
TK	25	2,65
Tamat SD	589	62,66
Tamat SLTP	183	19,47
Tamat SMU	128	13,62
Sarjana	15	1,60
Jumlah	940	100,00

Sumber : Monografi Pulau Pasaran, 2012

Tabel 12 menunjukkan bahwa yang telah menempuh tingkat pendidikan perguruan tinggi hanya 15 jiwa atau 1,60 persen, sedangkan yang paling banyak adalah lulusan Sekolah Dasar (SD) sebesar 62,66 persen. Kurangnya kesadaran dan pengetahuan akan pentingnya berpendidikan tinggi menjadi penyebab utama rendahnya tingkat pendidikan di Pulau Pasaran.

3. Sarana dan Prasarana

Alat transportasi untuk menuju Pulau pasaran dapat di lalui dengan jalur darat dan laut. Jalur laut bisa menggunakan perahu dari Dermaga Cungkeng yang beroperasi setiap hari sedangkan untuk jalur darat dapat melawati jembatan yang memiliki lebar 1,5 meter dan panjang 500 meter, yang tidak bisa dilewati kendaraan besar seperti mobil. Jembatan yang telah dibangun tersebut kondisinya sekarang terdapat beberapa bagian jembatan yang rusak dan belum ada perbaikan yang dilakukan oleh masyarakat Pulau Pasaran. Sebanyak 60 persen lahan Pulau

Pasaran digunakan untuk proses produksi ikan teri seperti penjemuran/pengeringan, penyortiran, perebusan, dan terakhir pembungkusan dan sisanya 40 persen digunakan untuk sarana penunjang sosial dan ekonomi yang terdapat di Pulau Pasaran antara lain sarana pendidikan berupa satu buah bangunan Sekolah Dasar (SD), tempat ibadah berupa satu buah mushala dan satu buah masjid, sarana kesehatan berupa satu buah Puskesmas (Pusat Kesehatan Desa), tempat pemakaman, satu buah balai warga, dan satu buah koperasi. Sarana penunjang perekonomian pengolah di Pulau Pasaran adalah kapal yang biasa digunakan pengolah untuk melakukan transaksi jual beli ikan segar di bagan yang letaknya di tengah-tengah laut. Selain itu, di Pulau Pasaran terdapat beberapa usaha yaitu 19 warung kebutuhan konsumsi dan empat toko besi kecil dan pasar mingguan yang diadakan setiap hari jum'at sore di pulau tersebut.

4. Potensi Wisata

Pulau Pasaran hanya berjarak sekitar 6 kilometer dari pusat Kota Bandar Lampung. Banyak yang belum mengetahui jika Lampung bukan hanya tentang Pulau Pahawang dan Teluk Kiluan, pulau yang terkenal dengan pesona alam dan surga bawah lautnya yang sangat menawan itu. Karena namanya yang tidak sepopuler ke duanya, maka Pulau Pasaran tidak begitu menjadi urutan kelas wahid dalam tujuan wisata para traveler atau para penikmat jalan-jalan. Namun bagi peneliti ada hal yang unik di Pulau Pasaran ini, yaitu selain sebagai media pembelajaran bagaimana proses pembuatan ikan teri asin tetapi juga memiliki potensi sebagai tempat *hunting* foto yang menakjubkan. Rute menuju pulau tersebut yaitu dari Tugu Adipura – Jalan Diponegoro – Jalan Sultan Hasanuddin –

Pasar Kangkung – Jalan Laksamana Malahayati – Jalan Ikan Sebelah – setelah jembatan belok kanan di Jalan Teluk Bone. Atau belok kanan setelahnya di jalan Teluk Ratai, perjalanan ini memerlukan waktu sekitar 20-30 menit.

Ada beberapa rekomendasi yang wajib kalian jelajahi ketika jalan-jalan ke Pulau Pasaran diantaranya:

1. Bagaimana proses produksi ikan teri terbaik yang telah diwariskan turun temurun.
2. Mengasah kemampuan teknik fotografi “*human interest*” kalian.
3. Sunset juga terlihat indah dari Pulau Pasaran
4. Jangan lupa membeli oleh-oleh khas ikan teri asli dari pulau yang terkenal sebagai sentra pengolahan ikan terbesar di Bandar Lampung ini.

5. Potensi Hasil Perikanan

Pulau Pasaran telah ditetapkan sebagai sentra industri pengolahan ikan teri di terbesar di Bandar Lampung oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Bandar Lampung. Sebagian besar mata pencaharian pokok penduduknya bertumpu pada sektor perikanan yaitu sebagai pengolah ikan teri asin. Metode dan keterampilan mengolah ikan kering tersebut diperoleh secara turun-menurun dengan melakukan perbaikan produksi berdasarkan pengalaman.

Potensi perikanan di Pulau Pasaran membuat masyarakat di pulau ini sebagian besar memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan perikanan seperti pengolah ikan asin, nelayan, dan buruh pengasin. Hal ini menyebabkan terbentuknya kelompok pengolah ikan, kelompok nelayan, dan kelompok pengolah produk

turunan. Proses kemandirian kelompok serta kelembagaan yang telah terbentuk diwujudkan dengan berdirinya koperasi perikanan yang dikelola secara mandiri oleh kelompok pengolah ikan Pulau Pasaran.

Produksi ikan teri di Pulau Pasaran dalam sehari bisa mencapai 20 ton yang diproduksi oleh lima kelompok pengolah ikan teri. Pengolahan pengasinan ikan teri tersebut didukung oleh jumlah produksi ikan basah di Bandar Lampung yang sebesar 30.204 ton, sedangkan produksi ikan jenis teri sebesar 12.720 ton (Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Bandar Lampung, 2013). Potensi ikan basah khususnya ikan teri yang tinggi dimanfaatkan oleh masyarakat di Pulau Pasaran untuk mengolah ikan teri kering. Produk teri kering yang menjadi prioritas pengolah terdiri dari teri nasi, teri nilon, dan teri jengki.

Secara ekonomi, produk ikan kering yang menguntungkan yaitu teri nasi karena harga jualnya tinggi, sedangkan berdasarkan ketersediaan bahan baku, teri jengki mempunyai pasokan bahan baku yang berkelanjutan karena jenis ikan ini tidak mengenal musim, dan cenderung selalu ada setiap saat. Potensi yang ada di Pulau Pasaran juga memberikan kesempatan kepada ibu-ibu untuk membentuk kelompok pengolah produk turunan yang mengolah produk dari ikan teri kering. Produk olahan ini meningkatkan nilai tambah ikan teri kering dan mampu menambah pendapatan masyarakat.

Pengembangan wilayah Pulau Pasaran dilakukan oleh pemerintah dan berbagai pihak seperti Bank Indonesia Provinsi Lampung, dompet duafa, Dinas Perikanan Provinsi Lampung. Sebuah program akhirnya berhasil didirikan sebuah koperasi perikanan yang dikelola secara mandiri oleh masyarakat Pulau Pasaran.

6. Profil Kelompok Usaha Pengolah Ikan Pulau Pasaran

a. Nama dan Riwayat berdirinya Sentra PHP

Sentra pengolahan ikan teri pulau pasaran berawal dari kelompok-kelompok pengolah ikan teri yang telah turun temurun sejak tahun 1963 sampai sekarang, dengan adanya generasi yang saling bergantian sehingga kelompok pengolah ikan teri sangat membutuhkan pembinaan dari dinas kelautan dan perikanan serta instansi lain. Sebagai potensi yang sangat menjanjikan bagi masyarakat Pulau Pasaran, dengan terbentuknya kelompok-kelompok unit pengolahan ikan teri, maka Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Bandar Lampung melaksanakan kerjasama dengan Bank Indonesia untuk dijadikan sebagai Klaster pengolahan ikan kering dengan program pengembangan ekonomi lokal berbasis komoditas unggulan. Berawal dengan adanya klaster pengolahan ikan teri ini maka ditetapkanlah keputusan walikota Bandar Lampung Nomor 197/ IV.35/HK/2010 tentang pembentukan tim pelaksana kegiatan Pembangunan klaster pengolahan ikan kering di Pulau Pasaran (Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Bandar Lampung, 2016).

b. Legalitas UKM yang ada di Sentra PHP

Sebagai legalitas UKM sentra pengolahan di masing-masing kelompok pengolah ikan teri ditetapkan dengan surat pengukuhan dari Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Bandar Lampung, adapun sebagai berikut :

- | | | |
|---------------|---|--|
| 1. KUB WALUYA | : | Nomor Pengukuhan :523/01/SPI
53/P2HP/2010
Tanggal 13 Desember 2010 |
|---------------|---|--|

- Ketua : Edy Wardani
Alamat : Pulau Pasaran Kel Kota Karang
Kecamatan Teluk Betung Timur
2. KUB PUTRA PIDADA : Nomor Pengukuhan :523/01/SPI-57/P2HP/2010
Tanggal 13 Desember 2010
Ketua : Hi. Warna
Alamat : Pulau Pasaran Kel Kota Karang
Kecamatan Teluk Betung Timur
3. KUB PUTRA PERMANA : Nomor Pengukuhan :523/01/SPI-50/P2HP/2010
Tanggal 13 Desember 2010
Ketua : Dasuki
Alamat : Pulau Pasaran Kel Kota Karang
Kecamatan Teluk Betung Timur
4. KUB WELAS ASIH : Nomor Pengukuhan :523/01/SPI-51/P2HP/2010
Tanggal 13 Desember 2010
Ketua : Rosidin
Alamat : Pulau Pasaran Kel Kota Karang
Kecamatan Teluk Betung Timur
5. KUB USAHA BAHARI : Nomor Pengukuhan :523/01/SPI-52/P2HP/2010
Tanggal 13 Desember 2010
Ketua : Toto Heriyanto
Alamat : Pulau Pasaran Kel Kota Karang
Kecamatan Teluk Betung Timur
6. KUB MELATI BAHARI : Nomor Pengukuhan :523/01/SPI-54/P2HP/2010
(Produk Turunan) Tanggal 13 Desember 2010
Ketua : Sukanti
Alamat : Pulau Pasaran Kel Kota
KarangKecamatan Teluk Betung Timur

c. Perkembangan Jumlah UKM di Sentra PHP

Perkembangan jumlah UKM di sentra pengolahan Pulau Pasaran di Pulau Pasaran adalah sebagai berikut :

Tabel 13. Perkembangan UKM di Pulau Pasaran

UKM	TH 2012	TH 2013	TH 2014
Bidang Pengolahan	53 UKM	54 UKM	55 UKM
Bidang Penangkapan		2 UKM	2 UKM

Sumber : Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Bandar Lampung, 2016

Informasi yang peneliti peroleh untuk tahun 2017 perkembangan UKM mencapai 59 pengolah yang ada di Pulau Pasaran.

7. Proses Produksi Ikan Teri

a. Alat yang dibutuhkan :

1. Kapal
2. Tungku
3. Keranjang
4. Spatula
5. Kompor
6. Gas
7. Timbangan
8. Kardus ukuran 20-25 kg
9. Solar
10. Para-para
11. Baskom

b. Bahan baku yang dibutuhkan :

1. Garam
2. Ikan teri

c. Proses Produksi

1. Tahap ke I

Demi menjaga kualitas produk ikan teri perlu cara untuk mempertahankan agar ikan tetap awet dan segar, salah satunya adalah dengan pengasinan. Bahan baku ikan teri yang telah dibeli pada nelayan bagan selanjutnya akan melalui proses perlakuan untuk menambah nilai tambah produk. Pengolahan ikan teri yang dilakukan oleh pengolah biasanya terbagi menjadi dua macam, yaitu pengolahan di laut dan di darat. Pengolahan di laut adalah perlakuan terhadap bahan baku ikan di atas kapal. Pengolah memiliki tungku di atas kapal untuk melakukan perebusan. Pengolahan ini memiliki kelebihan pada hasil olahan ikan yang memiliki kualitas baik. Jenis pengolahan yang kedua adalah pengolahan darat. Pengolahan darat adalah perlakuan terhadap ikan yang tidak sempat atau disengaja tidak direbus di laut. Biasanya ikan jenis ini memiliki kualitas yang kurang baik karena adanya *time lag* antara pembelian ikan dengan pengolahan. Ikan jenis ini tetap dapat dimanfaatkan oleh pengolah skala kecil yang tidak memiliki kapal. Ikan tersebut dijual dalam keranjang 20 kg dan 3 kg yang memiliki nama lokal cekeng dan rombongan.

2. Tahap ke II

Metode pengolahan ikan teri di Pulau Pasaran adalah penggaraman basah (*wet salting*) dan perebusan. Penggaraman yang dilakukan menggunakan teknik *brining*, yaitu garam dilarutkan dalam air dengan konsentrasi yang tinggi dengan kadar garam sekitar 15% kemudian ikan dimasukkan ke dalam larutan garam tersebut. Ikan-ikan akan direbus di dalam bak larutan garam selama 5-7 menit agar terjadi proses osmosis ke tubuh ikan. Ikan yang telah direbus selanjutnya

dilakukan penjemuran langsung di bawah sinar matahari. Para pengolah menjemurnya di atas alas penjemuran (laha) dengan penyangga laha yang disebut para-para dengan ukuran 2,5 m x 80 cm. Proses penjemuran biasanya berlangsung selama 4 – 5 jam tergantung intensitas cahaya matahari yang ada. Selama penjemuran, buruh pekerja melakukan penyortiran *by catch* pada setiap keranjang bambu (candang) ikan teri yang telah ditiris pada laha.

3. Tahap ke III

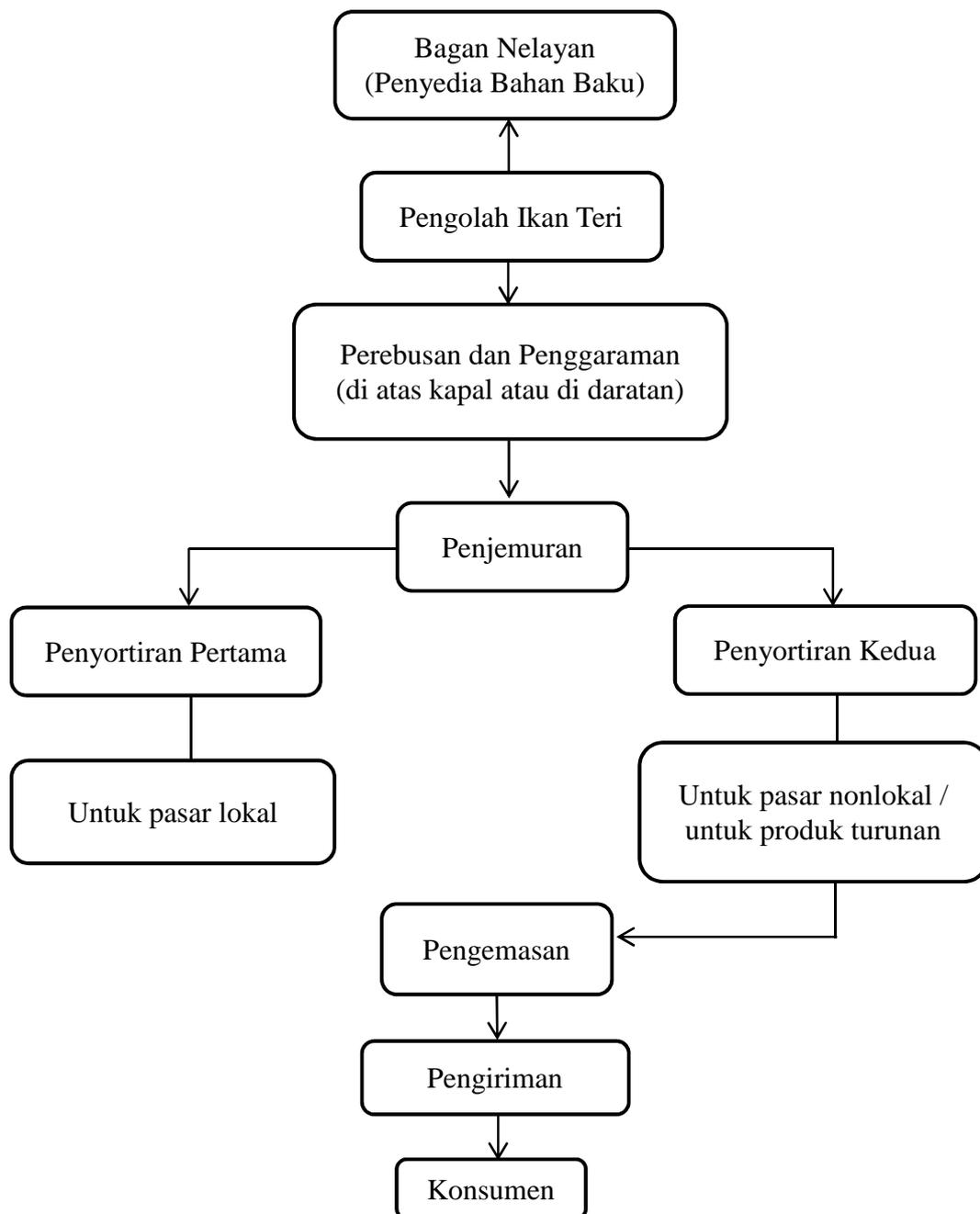
Ikan yang sudah kering selanjutnya diangkut untuk masuk pada tahap penyortiran yang kedua. Penyortiran ini dilakukan untuk memisahkan ikan teri berdasarkan ukuran tubuhnya. Ikan yang memiliki ukuran standar jual dipisahkan dengan ikan ukuran BS (barang sisa). Ikan BS dan *by catch* biasanya dijual untuk pasar lokal dengan harga yang murah dengan kisaran 7 – 12 ribu/kg.

4. Tahap ke IV

Tahapan selanjutnya adalah pengemasan ikan teri. Ikan yang telah disortir selanjutnya dimasukkan dalam kardus ukuran 20-25 kg. Pengemasan dalam bentuk kardus diperuntukkan pengiriman paket ke wilayah penampungan ikan kering di Pasar Muara Kapuk, Jakarta. Ikan kering yang telah dikemas selanjutnya dikumpulkan secara bersamaan dalam satu tempat pengiriman paket untuk dikirimkan kepada *end users* maupun pedagang intermediasi.

Ikan teri kering diolah menjadi camilan seperti kerupuk teri, teri balado, teri kriuk, dan olahan teri lainnya merupakan produk turunan dari hasil olahan ikan teri di Pulau Pasaran. Produk olahan ini dikelola oleh Ibu-ibu PKK yang dibina langsung oleh Diskoperindag Kota Bandar Lampung, BI, dan LSM Masyarakat Mandiri.

Saluran pemasaran produk ini masih terbatas pada pasar lokal dan expo produk UMKM. Teknik pengolahan dan pengemasan yang masih sederhana dan kurang tersedianya teknologi menjadi kendala dalam pencapaian pasar nasional, karena sistem jaminan mutu produk masih kurang memadai.



Gambar 5. Bagan Alir Proses Produksi Pengolahan Ikan Teri di Pulau Pasaran, 2017

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan struktur pasar menggunakan *market share* dan Indeks Herfindahl menemukan bahwa struktur pasar pengolahan ikan teri di Pulau Pasaran yaitu mengarah pada persaingan murni.
2. Hasil perhitungan analisis diskriminan menemukan bahwa dari 4 variabel bebas yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi pemasaran terdapat dua faktor yang secara signifikan menentukan perbedaan kinerja pengolah ikan teri di Pulau Pasaran yaitu strategi produk dan strategi harga.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengolah ikan teri sebaiknya menciptakan produk turunan dari ikan teri seperti bentuk dan variasi rasa yang baru seperti rasa balado, barbeque. Pengolah juga sebaiknya memperhatikan bentuk kemasan yang lebih menarik bagi konsumen, dan memperhatikan kualitas produk supaya dapat

meningkatkan harga jual ikan teri sehingga meningkatkan kinerja menjadi pengolah unggul di Pulau Pasaran.

2. Pengolah ikan teri non unggul sebaiknya memperhatikan penetapan harga yang berfluktuatif akan meningkatkan kemungkinan mendapatkan laba yang lebih tinggi. Pengolah dalam menetapkan harga perlu memperhatikan harga pesaing karena harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga. Kemudian segmentasi harga, harga digunakan dalam beberapa pasar untuk menarik segmen–segmen pasar tertentu
3. Pengolah ikan teri sebaiknya memperhatikan pemilihan tempat penjualan atau distribusi produk, bukan hanya dijual ke Jakarta tetapi ke daerah-daerah yang memiliki potensi. Pengolah sebaiknya meningkatkan jaringan pembeli dan aspek pemasaran harusnya mendapatkan perhatian khusus sehingga para pengolah tidak bingung dalam menentukan lokasi penjualan.
4. Pengolah ikan teri sebaiknya meningkatkan promosi, jenis promosi yang dilakukan oleh pengolah hanya secara interaktif dan di dukung oleh pemerintah dengan Dinas Kelautan dan Perikanan melalui ajang pameran sebagai sarana promosi. Namun dengan kemajuan teknologi saat ini diharapkan para pengolah mampu memanfaatkan media promosi dengan baik, seperti menggunakan brosur, radio, dan internet sehingga meningkatkan daya tarik produk ikan teri serta lebih diketahui oleh masyarakat luas.
5. Pemerintah dan lembaga terkait seperti Dinas Kelautan dan Perikanan dan Bank Indonesia sebaiknya mendukung kegiatan ekonomi yang berbasis

industri rumah tangga khususnya industri pengolahan ikan teri di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung dengan memberikan pelatihan usaha, memudahkan perizinan dalam bertransaksi di laut, dan menyediakan ajang pameran sebagai tempat berpromosi, serta kemudahan dalam peminjaman modal untuk mengembangkan usaha ikan teri yang ada di Pulau Pasaran.

6. Penelitian ini hanya berfokus pada satu periode saja dan terbatas hanya melihat dari sisi pengolah ikan di Pulau Pasaran, belum melihat dari sisi pemasok bahan baku, perantara, dan konsumen. Kelemahan ini memberikan rekomendasi kepada penelitian selanjutnya untuk mengembangkan lebih luas dengan membandingkan pengolah ikan teri lain yang ada di Provinsi Lampung, sehingga perolehan informasi lebih lengkap dan detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawyah, R. 2007. *Pengolahan dan Pengawetan Ikan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Affandi MI. 2010. “Konsentrasi Spasial, Kekuatan Aglomerasi, dan Klaster Sektor Agroindustri di Provinsi Lampung”. *Prosiding Seminar Sehari Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Lampung*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Andiani, I. 2006. Analisis Struktur, Perilaku, Kinerja Industri Susu di Indonesia. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Arikunto S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arsyad, L., Kusuma, S. 2014. *Ekonomika Industri: Pendekatan Struktur, Perilaku, dan Kinerja*. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.
- Baladina Nur. 2012. Analisis Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung (Kasus pada Sentra Produksi Wortel di Desa Tawang Sari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang). *Jurnal Universitas Brawijaya*. AGRISE Volume XII No. 2 Bulan Mei 2012
- Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung, 2015.
- Dwipa, Akmi Retno. 2013. Analisis Kebijakan Ekonomi Kelembagaan Pengembangan Klaster Industri Pengolahan Ikan Teri di Pulau Pasaran. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Teknologi Bandung.
- Firmansyah Ade. 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi produksi ikan asin di Kelurahan Tarahan Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan. *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Gunawan D., Widyaningsih N., & Barokutumnalloh. 2017. The Strategy Development of SMEs Metal. *JEJAK : Jurnal Ekonomi dan Kebijakan*, 10 (1),121-137.
- Hasibuan, Nurimansjah.1994. *Ekonomi Industri* . Jakarta : LP3ES.

- Helda. 2004. Analisis Nilai Tambah Ikan Teri di Pulau Pasaran provinsi Lampung. *Skripsi* Institut Pertanian Bogor (IPB). Bogor.
- Indriarti, Nurul and M. langenberg. 2004. Factors Affecting Business Success among SMEs: Empirical evidences from Indonesia. *The Second Bi-Annual Europe Summer University*. University of Twente Enschede. The Netherland
- Jaya, W.K., 2001. *Ekonomi Industri*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Jaya, Wihana K. 2006. *Pengantar Ekonomi Industri, Pendekatan Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar*. Yogyakarta : BPFE
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Otonomi dan Pembangunan Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang edisi ke-2*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : (UPP) STIM YKPN.
- Robert, J. 2004. *The Modern Firm: Organizational Design for Performance and Growth*. Oxford: Oxford University Pres
- Setiawan, Achma H. 2004. Fleksibilitas Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Dinamika Pembangunan* Vol. 1 No. 2 Desember 2004, pp. 118-124.
- Sudiarta, I Putu Lanang., I Ketut Kirya., I Wayan Cipta. 2014. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bangli. *Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha*. Vol. 2 Tahun 2014
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Tri, F. Maria. 2012. Analisis Diskriminan Terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Mengonsumsi Makanan Cepat Saji. *Skripsi*. FPMIPA Universitas Pendidikan Indonesia.
- Woro, Bunga Ayu, R Hanung Ismono, Achdiansyah S. 2013. Analisis Nilai Tambah Pada Klaster Industri Pengolahan Ikan Teri Kering Di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung. *Jurnal Universitas Lampung*. JIIA, VOLUME 1 No. 3, JULI 2013.