

**STRUKTUR PASAR USAHA *LAUNDRY* KILOAN
DI KAMPUNG BARU UNILA**

(Skripsi)

Oleh:

Bellia Fitri Setiawati



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

MARKET STRUCTURE OF LAUNDRYIN KAMPUNG BARU UNILA

Bellia Fitri Setiawati

This study aims to analyze the structure of the laundry market, laundry efforts to compete in certain market structures and the suitability of the application of price policies to the strength of business competition in the laundry service industry in Kampung Baru Unila. This study uses primary data by distributing questionnaires to 30 respondents. Data analysis conducted was the Company's Market Share (Market Share), Market Concentration and Market Conduct Analysis. The results showed that the structure of the laundry business market in Kampung Baru Village, UNILA, Bandar Lampung City was included in the category of perfect competition. Laundry business efforts in Kampung Baru Unila compete in certain market structures by increasing pricing policies, product policies, promotion policies and place policies. Suitability of product policy is 77.3%, price policy is 84.7%, promotion policy is 78.4% and place policy is 85%.

Keywords: Market Structure, Laundry Business

ABSTRAK

STRUKTUR PASAR USAHA *LAUNDRY* KILOAN DI KAMPUNG BARU UNILA

Oleh
Bellia Fitri Setiawati

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur pasar *laundry* kiloan, upaya *laundry* kiloan bersaing di struktur pasar tertentu dan kesesuaian penerapan kebijakan harga terhadap kekuatan persaingan usaha pada industri jasa *laundry* kiloan di Kampung Baru Unila. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Analisis data yang dilakukan adalah Pangsa Pasar Perusahaan (*Market Share*), Konsentrasi Pasar dan Analisis Perilaku Pasar (*Market Conduct*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar usaha *Laundry* kiloan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung termasuk dalam kategori persaingan sempurna. Upaya usaha *Laundry* kiloan di Kampung Baru Unila bersaing di struktur pasar tertentu dengan meningkatkan kebijakan harga, kebijakan produk, kebijakan promosi dan kebijakan tempat. Kesesuaian kebijakan produk sebesar 77,3%, kebijakan harga sebesar 84,7%, kebijakan promosi sebesar 78,4% dan kebijakan tempat sebesar 85%.

Kata Kunci : Struktur Pasar, Usaha Laundry.

**STRUKTUR PASAR USAHA *LAUNDRY* KILOAN
DI KAMPUNG BARU UNILA**

Oleh:

Bellia Fitri Setiawati

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
2019**

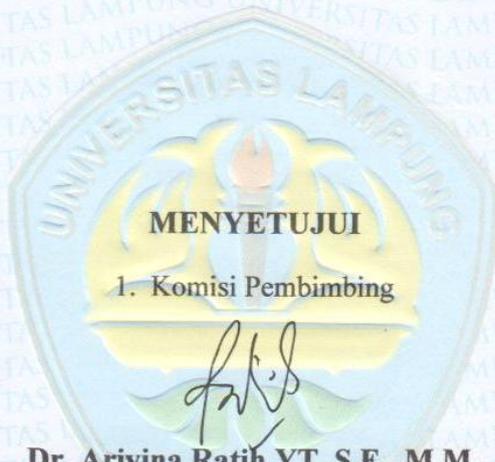
Judul Skripsi : **STRUKTUR PASAR USAHA LAUNDRY KILOAN
DI KAMPUNG BARU UNILA**

Nama Mahasiswa : **Bellia Fitri Setiawati**

No. Pokok Mahasiswa : **1411021021**

Jurusan : **Ekonomi Pembangunan**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. Komisi Pembimbing

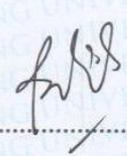
Dr. Arivina Ratih YT, S.E., M.M.
NIP 19800705 200604 2 002

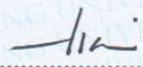
2. Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan

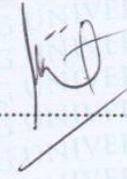
Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

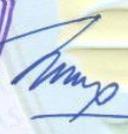
Ketua : **Dr. Arivina Ratih YT, S.E., M.M.** 

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

Penguji II : **Muhiddin Sirat, S.E., M.P.** 

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




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

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **14 Oktober 2019**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Bandar Lampung, 14 Oktober 2019



Bellia Fitri Setiawati

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Bellia Fitri Setiawati yang lahir di Waykanan pada tanggal 22 February 1996, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Darma Setiawan (Alm) dan Ibu Tustiawati.

Penulis mengawali pendidikan formal pada tahun 2002 di TK Darma wanita Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 2003. Penulis melanjutkan Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Harapan Jaya, Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2008. Penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Bandar Lampung yang diselesaikan Pada tahun 2011 dan melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 10 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014.

Pada tahun 2014 penulis diterima di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ekonomi Pembangunan melalui jalur SBMPTN. Selama masa kuliah penulis juga telah mengikuti beberapa kegiatan organisasi kampus, diantaranya sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Ekonomi Pembangunan (Himepa). Pada tahun 2017, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kecamatan Pulau Panggung Desa Gedung Agung Kabupaten Tanggamus selama 40 hari.

MOTTO

“Jadilah orang yang bermanfaat untuk orang lain, niscaya engkau menjadi orang yang terbaik”
(Ulama)

Do'a dan setetes keringat orang tuaku adalah semangat ku untuk maju, rintangan atau cobaan yang selalu aku dapatkan bukan lah penghalang bagiku meraih cita-cita, karna semangat, ketekunan dan doa kedua orang tuaku adalah senjata untuk mewujudkan impian ku
(Bellia Fitri Setiawati)

*Less stres, less pain, less problems, more happiness. More laugh
Life isn't about waiting for the storm to pass, it's about learning to walk in the rain*

(Bellia Fitri Setiawati)

PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan nikmat yang diberikan, ku persembahkan skripsi ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati kepada:

- ❖ Keluargaku tercinta Ayah Darma Setiawan (Alm), Ibu Tustiawati, Anggriyani Pratiwi, Joko Setia Putra, Chrisna Okta Rezka Setiawan, yang penuh ketulusan selalu menyayangi, mengasihi, dan memberikan motivasi untuk terus maju. Terima kasih untuk semua perjuangan yang kalian berikan, untuk kesabaran, pengertian dan kepercayaan yang begitu besar dalam mendukung semua pencapaian penulis, serta doa yang tiada henti sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Para Dosen yang telah begitu berjasa memberikan bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi penulis
- ❖ Sahabat-sahabat dan para kerabat tercinta yang selalu memberikan saran, motivasi, dan semangat penulis.
- ❖ Almamaterku tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan nikmat-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Pembangunan. Skripsi ini berjudul “Struktur Pasar Usaha Laundry Kiloan di Kampung Baru Unila”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peranan dan bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih 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. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Emi Maimunah, S.E., M.Si. selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Arivina Ratih Y.T., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, saran dan nasihat, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Muhiddin Sirat, S.E., M.P. selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberi masukan, saran dan nasihat, hingga skripsi ini dapat terselesaikan
6. Ibu Dr. Lies Maria Hamzah, S.E., M.E. selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberi masukan, saran dan nasihat, hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Ibu Emi Maimunah, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberi masukan, saran dan nasihat, hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Bapak Dr. Yoke Muelgini, M.SC. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, nasihat dan bantuannya selama proses pendidikan penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang bermanfaat selama perkuliahan.
10. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis terutama Jurusan Ekonomi Pembangunan Ibu Yati, Pak Udin, Mas Rully, dan Mas Ma'ruf yang telah membantu penulis selama penulis menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
11. Orang tuaku, ayah Darma Setiawan (Alm), ibu Tustiawati yang dengan penuh kasih selalu memberikan motivasi, dukungan, doa, dan semangat untuk penulis, serta menjadi pendorong bagi penulis untuk tidak menyerah dalam mengejar cita-cita untuk membanggakan kalian.
12. Saudara-Saudari kandungku Ayuk Anggriyani Pratiwi dan Adek Chrisna Okta Reska Setiawan, Kak Joko Setia Putra, yang telah memberi dukungan, bantuan, serta yang selalu dengan besar hati mendengarkan keluh kesah penulis.
13. Sahabat-sahabatku: Kance Lawas, Annisa Iyay, Tari Dinda, Febby Wiwit, Titin Polwan, Rendi Yellow, Trisna Best, Ridho Gembul, Vicky Black, Wendy Markom, Rifky Cedal. Mihabeci: Miah Oktasari, Hanny Rahmawati, Arci Tamara. Wanita Lambe: Riska Enno, Ade Lestari, Nissa Rahim, Sarah Mega, Arlin Caroline, dan Indri Ningtyas yang selalu menjadi pelipur lara dalam sedih maupun bahagia memberi Motivasi serta setia menemani tertawa bersama, membantu memberi solusi kepada penulis selama menempuh pendidikan di kampus ini.
14. Teman-teman seperjuangan Skripsi, Riska Enno, Hollyati, Kak Yofi, Kak Untung, Syfa, Raniken, Alfian Dwiky, Syarif Setio ,Rully Septiadi, Andri, Arnoldi Pradisco, Dellia, Dwi Wahyuningsih, Cucu, Indah, Afwan, Ridho

Jeng Lara, Rahma terimakasih telah berjuang bersama-sama dalam proses penyelesaian skripsi.

15. Teman-teman Seperbimbingan Riska Enno, Raniken, Hollyati, Ivan Rinaldy, Fatchul.
16. Teman-teman Penghibur Cecepi: Suci Rahmawati, Renata, Kuntularia: Arlin, Yumas, Linda, Marsha, Tyas, Irine, Dechri, Yossi. Febby Wiwit, dan Clarista Viona, Apriska, Nike Arsela, Dhea Olivia, Risha Ftry, Irfan Dwi Cahyo, Rizky Saputra yang selalu menghiburku di Kampus dan maupun diluar Kampus selama ini.
17. Sepupu-sepupuku: Lizha Donna, Shella Pitaloka, Arini, Nabila Anjani, Kayla Zahra, Aldino Gusanda, Ferdinan Ardinsyah, Metha Rosa, Dinna Marlisa, Liza Oktaria, Devi Mariska, Muhammad Demelo, Yossi Yama, Andi Prakasa, Karmila. yang selalu menghibur di saat sedih, meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah.
18. Tante ,Om dan Makwoh, Ferlina Wati, Muhasim, Cusnaini, Bahri, Ira, Asril, Rohaida, Suhandi, Mustinawati, Hermiyati, Siti Kartini, Nuraini, Lukman, Pery Susanto, Armiana, terimakasih Atas Masukan, Motivasi, Yang Selalu menyemangati dalam menjalankan Skripsi.
19. Seluruh teman-teman Ekonomi Pembangunan 2014 Ep Squad yang belum dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas segala dukungan Sukses untuk kita semua.
20. Keluarga KKN Kecamatan Tanggamus Pulau Panggung, Desa Gedung Agung Kabupaten Tanggamus, Dwi Tia, Ayu Cahyani, Ramadhani, dan Hendri Hendaro, terimakasih atas kebersamaan dan pembelajaran hidup selama 40 hari suka duka Bersama.
21. Keponakan-keponakanku: Halvaro, Pasha, Ariel, Manda, Aska, Gabriel, Michael, Zalfa, Radit, Zaki yang selalu menjadi penghilang penat dan sebagai penghibur.
22. Tempat Langgan Print Iftah.Com Mas Mustofa yang selalu membantuku dalam pengeditan Skripsi.

23. **Best Partner** Aditya, Terimakasih sudah memberikan nasihat atas waktu yang telah di luangkan bantuan yang di berikan serta dukungan dan motivasi kepada penulis.

24. Semua pihak yang telah membantu demi terselesaikan skripsi yang tidak dapat penulis disebutkan satu persatu.

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

Bandar Lampung, 25 September 2019

Bellia Fitri Setiawati

NPM: 1411021021

DAFTAR ISI

	Halaman
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	8
1. Konsep Industri	8
2. Industri Jasa.....	8
3. Struktur Pasar	9
4. Pangsa Pasar (<i>Market Share</i>)	16
5. Konsentrasi Pasar (<i>market contcentration</i>).....	17
6. Hambatan Untuk Masuk (<i>Barrier to Entry</i>).....	18
7. Perilaku Pasar (<i>Market Conduct</i>).....	19
8. Pengertian Strategi	21
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pemikiran.....	26
III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	28
B. Jenis dan Sumber data.....	29
C. Waktu dan Lokasi Penelitian	29
D. Definisi Operasional Variabel	29
E. Pengukuran Variabel.....	30
F. Populasi dan Sampel.....	31
G. Teknik Pengumpulan Data.....	32
H. Uji Persyaratan Instrumen	33

I. Metode Analisis	35
--------------------------	----

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	41
B. Pembahasan	53

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	57
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data <i>Loundry</i> kiloan di RT 1, RT 2 dan RT 3 Kampung Baru Unila	3
2. Jenis Struktur Pasar	10
3. Penelitian Terdahulu	24
4. Definisi Operasional Variabel.....	28
5. Tingkat Reliabilitas	34
6. Asal Modal	41
7. Jumlah Tenaga Kerja.....	42
8. Upah Tenaga Kerja	43
9. Pelanggan	43
10. Jumlah Karyawan.....	43
11. Fasilitas	44
12. Lama proses pengerjaan minimal	44
13. Rata-rata pengguna jasa <i>loundry</i> usaha dalam 1 bulan	45
14. Hasil Uji Validitas kebijakan produk, harga, promosi dan tempat	46
15. Interpretasi Nilai r	47
16. Hasil Uji Reliabilitas	48
17. Uji t Perilaku Pasar (<i>Market Conduct</i>).....	48
18. Hasil Perhirungan Struktur Pasar Masing-Masing <i>Laundry</i> kiloan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kurva Keseimbangan Jangka Pendek Pasar Persaingan Sempurna	13
2. Kurva Keseimbangan Jangka Panjang Pasar Persaingan Sempurna	13
3. Skema Kerangka Pemikiran	26

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Kegiatan usaha merupakan upaya manusia yang ditujukan untuk dapat mencapai suatu tujuan tertentu. Kegiatan usaha merupakan aktivitas atau pun kegiatan ekonomi yang dilaksanakan oleh manusia dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam hal ini usaha merupakan setiap upaya perusahaan yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal, guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan bisnis. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memperoleh keuntungan dan mempertahankan eksistensinya.

Kebutuhan manusia akan hidup layak menjadi salah satu pemicu munculnya beraneka ragam usaha komersil dengan tujuan mencari untung. Salah satu bentuk usaha yang muncul adalah usaha *laundry*. Usaha ini cukup memegang peranan cukup penting, karena semakin sedikit waktu yang dimiliki masyarakat untuk melakukan kerja rumah tangga.

Pada awalnya *laundry* merupakan jasa cuci yang diperuntukan hanya untuk konsumen tertentu yaitu golongan menengah ke atas (kaya), karena harganya yang mahal. Setelah bejalannya waktu munculah *laundry* kiloan yang harganya murah sebagai solusi terbaru (Teguh, 2010:78). Sekarang ini banyak muncul *laundry* kiloan dimana-mana, terutama di lingkungan kampus seperti Kampung

Baru. Kampung baru merupakan wilayah tempat tinggal mahasiswa Universitas Lampung. Menurut survey, *laundry* kiloan di Kampung Baru berjumlah 30 *laundry*. Banyaknya jumlah *laundry* di Kampung Baru dikarenakan banyak mahasiswa yang membutuhkan jasa tersebut. *Laundry* kiloan di lingkungan Kampung Baru sangat menarik perhatian mahasiswa dengan memberikan harga yang sangat murah yaitu 4000/kg.

Pada zaman sekarang ini, semakin banyak perusahaan-perusahaan yang menciptakan produk-produk usaha di pasaran, tidak hanya barang melainkan jasa. Salah satunya yaitu perusahaan jasa yang menawarkan usaha *laundry*. Peningkatan kebutuhan akan adanya *laundry* di zaman modern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasaran.

Fungsi *laundry* sendiri antara lain melaksanakan pencucian basah (cara pencucian atas bahan atau pakaian dengan mempergunakan air) dan pencucian kering (cara pencucian atas bahan atau pakaian dengan mempergunakan bahan kimia/ solvent) atas semua bahan atau pakaian yang dicucikan). Mesin cuci sebagai salah satu perlengkapan *laundry* semakin mudah diiliki oleh siapa saja dan dimana saja berada. Hal ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini, kemudahan dalam mendapatkan mesin cuci dimana sekarang hampir setiap keluarga memiliki mesin cuci berimbas pada sepiunya *laundry*.

Selain itu, libur semester dan libur Hari Raya Besar seperti Idul Fitri dan Natal juga berakibat pada sepiunya *laundry*. Masyarakat kini mulai selektif dan cerdas

dalam memilih produk dan jasa yang akan mereka gunakan. Ketatnya persaingan dalam bisnis *laundry* saat ini membuat para pemilik usaha tersebut bersaing dalam banyak hal agar dapat merebut pangsa pasar atau menciptakan peluang pasar baru untuk meningkatkan pendapatannya.

Pangsa pasar yang cukup baik bagi pengusaha *laundry* salah satunya pada lokasi yang strategis seperti di Kampung Baru Unila. Lokasi ini merupakan kawasan perkuliahan yang banyak dihuni oleh mahasiswa-mahasiswi. Selain menguntungkan bagi para pengusaha *laundry*, keberadaan usaha *laundry* dilokasi ini juga dapat memudahkan mahasiswa-mahasiswi untuk mencuci pakaian sehari-hari, mengingat kegiatan perkuliahan yang dijalankan sudah sangat padat. Namun, harga terkadang menjadi sesuatu yang harus dipertimbangkan bagi para mahasiswa-mahasiswi (konsumen).

Tabel 1. Data *Laundry* kiloan di RT 1, RT 2 dan RT 3 Kampung Baru Unila

No	Nama Usaha	Pemilik	Tahun usaha
1	Huda <i>Laundry</i>	Herlin Gugus Tupli Prida	2018
2	Omah <i>Laundry</i>	Aldo	2015
3	Zildjion <i>Laundry</i>	Yuda Haryanto	2010
4	Lionel <i>Laundry</i>	Ricat	2010
5	Jusi <i>Laundry</i>	Shita	2011
6	Barokah <i>Laundry</i>	Rini Agustin	2003
7	Susilawati <i>Laundry</i>	Susilawati	2007
8	Zizag <i>Laundry</i>	Dewi	2013
9	Eveleny <i>Laundry</i>	Yanti	2010
10	Delina Yusitna <i>Laundry</i>	Delina Yusitna	2013
11	Anggi <i>Laundry</i>	Anggiana Zubir	2009
12	Cinta <i>Laundry</i>	Rini Wahyuningsih	2018
13	Bagus <i>Laundry</i>	Agus Prasetyo Nugroho	2010
14	Apuy <i>Laundry</i>	Ade	2014
15	Keysa <i>Laundry</i>	Anggun Larasati	2015
16	Calia <i>Laundry</i>	Amin	2009
17	Mama Uci <i>Laundry</i>	Suci Rahmawati	2005
18	D'Rapih <i>Laundry</i>	Silvi Anggraini	2011
19	Kansa <i>Laundry</i>	Yando	2008

No	Nama Usaha	Pemilik	Tahun usaha
20	Laras <i>Laundry</i>	Annisa	2009
21	Zian <i>Laundry</i>	Risda Wahyuni	2007
22	Anida <i>Laundry</i>	Dwi Agusnila Wati	2018
23	Momoy's <i>Laundry</i>	Gege	2016
24	Tintin <i>Laundry</i>	kartika Sarah	2007
25	Bismillah <i>Laundry</i>	Sopi	2018
26	Oni <i>Laundry</i>	Oniyawati	2014
27	Big Boss <i>Laundry</i>	Agus Surono	2016
28	Jojon <i>Laundry</i>	Padet Jonidar	2011
29	Endo <i>Laundry</i>	Mahendra Kusnanto	2014
30	Asrei <i>Laundry</i>	Asri Winanti	2017

Sumber: Hasil Prariset (2019)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa jumlah *laundry* kiloan di RT 1, RT 2 dan RT 3 Kampung Baru Unila sebanyak 30 usaha *laundry* kiloan, dimana tahun mulai usaha *laundry* kiloan masing-masing antara tahun 2003-2018.

Harga bagi para konsumen bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa , tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2001:76) yang menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan cara memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Perusahaan harus menyadari bahwa konsumen menginginkan untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh.

Salah satu usaha untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produk atau jasa adalah dengan meningkatkan strategi promosi. Promosi adalah usaha yang

dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesadaran memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli/menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan volume pembelian atas produk berupa barang atau jasa agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Tuntutan masyarakat terhadap kebutuhan akan pelayanan prima atau pelayanan yang bermutu tinggi. Mutu tidak terpisahkan dari standar, karena kinerja diukur berdasarkan standar. Melalui kinerja, diharapkan dapat menunjukkan kontribusi profesionalnya secara nyata dalam meningkatkan mutu pelayanan yang berdampak terhadap pelayanan secara umum pada organisasi tempatnya bekerja, dan dampak akhir bermuara pada kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat (jurnal lentera bisnis).

Terdapat dua aspek yang menjadi kajian dalam penelitian ini, yaitu struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Struktur pasar dapat ditandai dari tiga ciri yaitu jumlah perusahaan, tipe produk, dan kondisi *entry*. Bain dalam Nurimansjah Hasibuan (1994:25) menyatakan bahwa struktur pasar adalah karakteristik pasar yang mempengaruhi sifat kompetisi dan harga di pasar. Struktur pasar juga mempengaruhi perilaku dari perusahaan. Hal utama dari struktur dan perilaku adalah determinan-determinan yang membentuk struktur itu sendiri, yaitu skala ekonomi dan disekonomi. Struktur pasar sangatlah penting, karena terkait dengan harga yang akan diterima oleh konsumen. Struktur pasar juga akan mempengaruhi tingkat efisiensi, semakin

tinggi jumlah pelaku dalam pasar maka tingkat persaingan akan semakin tinggi sehingga menuntut untuk lebih efisien.

Hasil penelitian Aminursita (2018) tentang Identifikasi Struktur Pasar Pada Industri Keramik di Kota Malang, hasil penelitian menunjukkan strategi yang digunakan adalah kebijaksanaan harga, kebijaksanaan produk, kebijaksanaan harga pesaing dan kebijaksanaan pelayanan menunjukkan bahwa untuk pangsa pasar memiliki konsentrasi rasio paling besar yaitu bernilai 12,12 persen sehingga mengarah pada struktur pasar persaingan. Untuk IHH nilai yang diperoleh yaitu sebesar 0,05 sehingga mengarah pada pasar persaingan sempurna karena nilai IHH berada diantara nilai nol dan satu. Hasil analisis derajat pasar usaha industri keramik di Kota Malang mengarah pada struktur pasar persaingan sempurna.

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**Struktur Pasar Laundry Kiloan di Kampung Baru Unila**”.

B. Rumusan Masalah

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana struktur pasar *laundry* kiloan di Kampung Baru Unila?
2. Bagaimana penerapan kebijaksanaan strategi (*conduct*) oleh perusahaan-perusahaan dalam industri *laundry* kiloan di Kampung Baru Unila bersaing di struktur pasar tertentu?

3. Bagaimanakah kesesuaian penerapan kebijaksanaan harga terhadap kekuatan persaingan usaha pada industri jasa *laundry* kiloan di Kampung Baru Unila?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas , maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui struktur pasar *laundry* kiloan di Kampung Baru Unila.
2. Untuk mengetahui penerapan kebijaksanaan strategi (*conduct*) oleh perusahaan-perusahaan dalam industri *laundry* kiloan di Kampung Baru Unila bersaing di struktur pasar tertentu.
3. Untuk mengetahui kesesuaian penerapan kebijaksanaan harga terhadap kekuatan persaingan usaha pada industri jasa *laundry* kiloan di Kampung Baru Unila.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pemakaian jasa *laundry* kiloan di bandar lampung

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengevaluasi terhadap kebijaksanaan yang telah dilaksanakan dan untuk menentukan strategi di masa mendatang.

3. Bagi akademi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Konsep Industri

Ekonomi industri merupakan seperangkat konsep dan analisa mengenai persaingan dan monopoli dengan berbagai macam pasar yang berada di antara keduanya (Jaya, 2001:29). Industri merupakan suatu kegiatan proses pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi maupun setengah jadi. Definisi perusahaan atau usaha industri adalah suatu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi yang bertujuan menghasilkan barang dan 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 (BPS, 2002:255).

Ekonomi industri adalah ilmu yang mempelajari aspek ekonomi dari industri, yaitu aspek pasar dan perusahaan dengan kajian utamanya adalah struktur pasar (*market structure*) perusahaan dalam industri (*conduct*) dan kinerja perusahaan industri (*performance*) Mason (1939) dalam Putra (2009:13).

2. Industri Jasa

industri jasa adalah industri yang melakukan kegiatan ekonomi dan menghasilkan produk yang memberikan nilai tambah yang bersifat tidak berwujud (seperti hiburan, kenikmatan, kesehatan, santai) dan produk tersebut

tidak dikonsumsi secara simultan dengan waktu produksi (Zeithaml & Bitner dalam Alma, 2007:19). Industri jasa adalah industri yang menghasilkan suatu bentuk produk yang bersifat tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Ciri-ciri yang membedakan industri jasa dan industri barang adalah *intangibility, variability, inseparability dan perishability* (Kotler & Armstrong, 2008:68)

3. Struktur Pasar

a. Pengertian Struktur Pasar

Struktur pasar menunjukkan karakteristik pasar, seperti elemen jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan pengetahuan penjual dan pembeli, serta keadaan rintangan pasar. Perbedaan pada elemen-elemen itu akan membedakan cara masing-masing pelaku pasar dalam industri berperilaku, yang pada gilirannya akan menentukan perbedaan kinerja pasar yang terjadi (Teguh, 2010: 16). Menurut Hasibuan (1994:41) pasar secara sederhana disebut sebagai pertemuan antara penjual dengan pembeli. Pengertian penjual disini telah mencakup setiap individu perusahaan dalam industri, sedangkan pengertian pembeli telah tergabung dalam sejumlah pembeli. Pengertian pasar dapat dipandang secara nyata dan dapat pula secara abstrak. Secara abstrak dapat dinyatakan bahwa pasar adalah kontak ratusan atau ribuan perusahaan dalam suatu industri yang melakukan transaksi dalam suatu waktu, sedangkan secara nyata yang dapat dilihat pada suatu lokasi adalah terjadinya transaksi jual beli.

Pakar ekonomi mengklasifikasikan pasar dengan memfokuskan keadaan jumlah perusahaan dalam industri. Struktur pasar sangatlah penting, struktur pasar menjadi ukuran penting untuk melihat perilaku dan kinerja industri, karena

secara strategis dapat mempengaruhi kondisi persaingan serta tingkat harga barang dan jasa.

Joe S. Bain dalam Nurimasjah Hasibuan (1994:41) mendefinisikan struktur pasar sebagai karakteristik organisasi pasar yang mempengaruhi sifat kompetisi atau persaingan dan harga didalam pasar. Bentuk pasar dikatakan persaingan sempurna apabila ada banyak penjual dan pembeli serta produknya homogen. Apabila hanya ada satu penjual didalam pasar, maka dinamakan monopoli, namun, bila sedikit perusahaan besar mensuplai barang dipasar maka dikatakain oligopoli. Oligopoli ada dua macam, jika produknya homogen dapat dikatakan sebagai oligopoli murni, sedangkan jika produknya berbeda maka dikatakan oligopoli berbeda.

Tabel 1. Jenis Struktur Pasar

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

Sumber : Jaya (2001:45)

b. Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna (*perfect competition*) adalah sebuah jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak dan produk yang diperdagangkan identik. Terbentuknya harga melalui mekanisme pasar dan hasil interaksi antara penawaran dan permintaan sehingga penjual dan pembeli di pasar ini tidak dapat mempengaruhi harga dan hanya berperan sebagai penerima harga (*price-taker*) (Mankiw, 2006:57). Suatu perusahaan dalam pasar kompetitif akan mencoba untuk memaksimalkan keuntungannya, yaitu pendapatan total dikurangi biaya total.

Pasar persaingan sempurna adalah suatu pasar dimana terdapat kekuatan dari permintaan dan penawaran yang dapat secara bebas bergerak dan penjual maupun pembeli tidak dapat mempengaruhi harga, sehingga harga di pasar benar-benar merupakan hasil kesepakatan dan interaksi antara permintaan dan penawaran. Permintaan yang terbentuk mencerminkan keinginan produsen, sementara penawaran mencerminkan keinginan produsen. Dalam pasar persaingan sempurna, pembeli maupun penjual sama sekali tidak dapat mempengaruhi harga pasar karena baik dari penjual maupun pembeli sudah mengetahui dengan baik informasi dari produk tersebut dan struktur yang ada pada pasar persaingan sempurna (Mankiw, 2006:57).

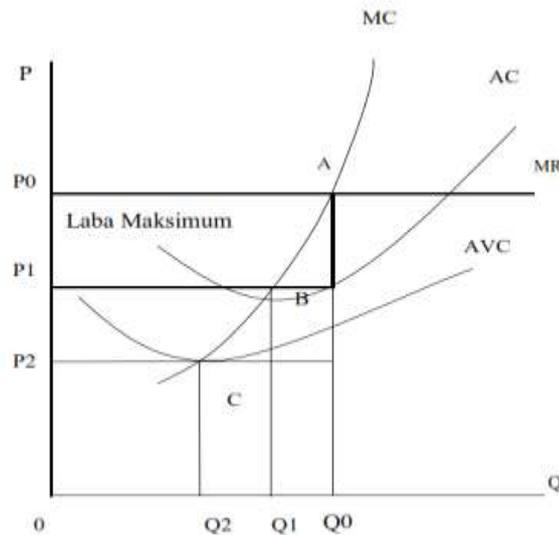
Struktur pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena sistem pasar ini dianggap struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan produksi barang atau jasa yang tinggi efisiensinya. Pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak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

keadaan di pasar (Sukirno, 2004:68).

Nicholson (1999:172) mengatakan industri yang bersaing sempurna adalah industri yang mengikuti asumsi-asumsi berikut:

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

Pasar persaingan sempurna memiliki dua keseimbangan yaitu keseimbangan jangka pendek dan keseimbangan jangka panjang. Keseimbangan jangka pendek adalah rekonstruksi dari marginal cost yang dimulai dari titik beku usaha (*shut down point*) hingga perusahaan mendapatkan laba. Kondisi keseimbangan tercapai ketika produsen memperoleh laba maksimum sebesar bidang yang diarsir. Syarat untuk memperoleh laba maksimum produsen harus menghasilkan *output* ketika $MR=MC$. MC berlereng positif di titik A pada harga P_0 dan jumlah *output* Q_0 . Jika produsen memproduksi pada harga P_1 dan jumlah *Output* Q_1 , maka produsen akan memperoleh laba sebesar 0 atau produsen berada titik impas. Jika produsen memproduksi pada harga P_2 dan jumlah *output* Q_2 maka produsen akan memperoleh kerugian sebesar biaya tetap.

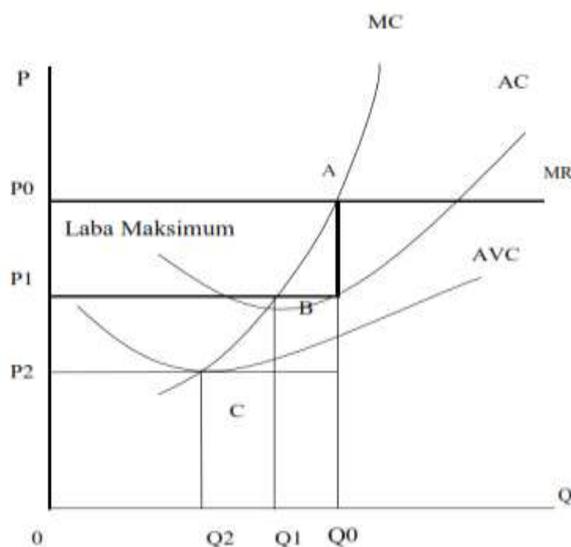


Gambar 2.1

Kurva Keseimbangan Jangka Pendek Pasar Persaingan Sempurna

Sumber : Sadono Sukirno (2004:61), Teori Pengantar Mikroekonomi

Dalam jangka panjang, kondisi pasar persaingan sempurna akan berubah dengan adanya kemungkinan penjual masuk dan keluar. Laba yang terjadi di dalam pasar, yaitu ketika tingkat harga lebih dari *long run average cost* ($P > LAC$), maka produsen baru akan masuk ke pasar. Akibatnya barang yang ditawarkan makin banyak, sehingga akan menurunkan harga hingga $P = LAC$



Gambar 2.2

Kurva Keseimbangan Jangka Panjang Pasar Persaingan Sempurna

Sumber : Sadono Sukirno (2004:61), Teori Pengantar Mikroekonomi

Permintaan yang terbentuk mencerminkan keinginan produsen, sementara penawaran mencerminkan keinginan produsen. Dalam pasar persaingan sempurna, pembeli maupun penjual sama sekali tidak dapat mempengaruhi harga pasar karena baik dari penjual maupun pembeli sudah mengetahui dengan baik informasi dari produk tersebut dan struktur yang ada pada pasar persaingan sempurna. Contoh pasar persaingan sempurna antara lain pasar makanan pokok yaitu beras yang berhubungan antara petani sebagai produsen dan pedagang sebagai pembeli. Dalam pasar beras jumlah penawaran (petani) banyak, mereka masing-masing menjual beras dalam jumlah yang relatif kecil dengan bentuk sangat sederhana, sehingga masing-masing petani tidak dapat mempengaruhi harga di pasar yang sudah terbentuk. Apabila petani tersebut menjual di bawah harga pasar, maka ia akan rugi, begitu pula sebaliknya bila ia menjual di atas harga pasar maka ia akan di tinggalkan oleh pembeli.

Nicolson (1999:172) menyatakan kekurangan dan kelebihan pasar persaingan sempurna yaitu:

1. Kelebihan: Persaingan sempurna memaksimumkan efisiensi :efisiensi produktif dan efisiensi alokatif dan kebebasan bertindak dan memilih
1. Kekurangan : Persaingan sempurna tidak mendorong inovasi, persaingan sempurna adakalanya menimbulkan biaya sosial, membatasi pilihan konsumen, biaya dalam pasar persaingan sempurna mungkin lebih tinggi dan distribusi pendapatan tidak selalu rata.

c. Monopoli

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

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

d. Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah sebuah struktur pasar dimana terdapat cukup banyak penjual dan pembeli yang dapat dengan mudah keluar masuk pasar dengan barang yang diperdagangkan sifatnya terdiferensiasi dengan

sedemikian rupa (Hall & Lieberman, 2004:145). Pasar yang dibayangkan dalam persaingan monopolistik ini lebih mirip dengan persaingan sempurna karena dalam pasar tersebut terdapat banyak perusahaan dengan *entry* dan *exit* yang relatif mudah. Tetapi pasar tersebut berbeda, setiap perusahaan sedikit banyak mampu mempengaruhi harga karena masing-masing menjual produk yang memiliki perbedaan yang signifikan dengan produk para pesaingnya. Ciri-ciri pasar persaingan monopolistik yaitu:

- 1) Terdapat banyak produsen atau penjual.
- 2) Adanya Diferensiasi Produk.
- 3) Produsen Dapat mempengaruhi harga.
- 4) Produsen dapat keluar masuk pasar.
- 5) Promosi penjualan harus aktif.

Jaya (2001:45) mengemukakan bahwa struktur pasar menjadi ukuran penting dalam mengamati variasi perilaku industri, karena secara strategis dapat mempengaruhi kondisi persaingan serta tingkat harga barang dan jasa. Dengan demikian, pengaruh itu akhirnya sampai pada kesejahteraan manusia. Struktur pasar juga menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat proses persaingan. Pada struktur pasar terdapat tiga elemen pokok yang dapat dijelaskan yaitu pangsa pasar (*market share*), konsentrasi pasar (*market concentration*) dan hambatan-hambatan untuk masuk pasar (*barrier to entry*).

4. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar sering digunakan sebagai indikator proksi untuk melihat adanya kekuatan pasar dan menjadi indikator seberapa pentingnya suatu perusahaan

dalam pasar. Pangsa pasar yang besar biasanya menandakan kekuatan pasar yang besar dalam menghadapi persaingan dan sebaliknya. Pangsa pasar yang besar akan menandakan kekuatan pasar yang besar sebaliknya pangsa pasar yang kecil menandakan perusahaan tidak mampu bersaing pada tekanan persaingan (Jaya, 2001:45).

Pangsa pasar dapat dihitung dengan beberapa cara yaitu berdasarkan nilai penjualan, unit penjualan, unit produksi dan kapasitas produksi. Pada produk yang bersifat homogen biasanya pangsa pasar diukur dengan menggunakan unit atau volume penjualan sedangkan pada pasar yang produknya heterogen pangsa pasar dihitung terhadap total penjualan.

5. Konsentrasi Pasar (*market concentration*)

Konsentrasi merupakan bentuk penggambaran untuk mengetahui sejauh mana suatu industri mengadakan persaingan. Struktur pasar baik pasar barang maupun pasar jasa dalam suatu tingkatan konsentrasi dapat diukur dengan tujuan mengetahui derajat oligopoli yang terjadi akibat bentuk campuran antara struktur persaingan sempurna dengan monopoli. Yulhiza Hanum (2004:96) mengatakan bahwa konsentrasi sering digunakan sebagai rangkuman pengukuran struktur pasar dan sebagai pengukuran tidak langsung dari intensitas kompetisi, yaitu konsentrasi dianggap mengukur perilaku kolusif atau inti kompetitif antar perusahaan pada suatu pasar.

Cara yang sering digunakan untuk mengukur konsentrasi pasar adalah indeks konsentrasi. CRN sangatlah tergantung pada jumlah keseluruhan perusahaan yang ada dalam industri. CRN akan menurun jika jumlah perusahaan dalam

industri meningkat. CRN dapat memberikan gambaran tentang peran n perusahaan yang ada dalam industri, namun demikian CRN tidak cukup dapat memberikan informasi mengenai keterkaitan antar perusahaan di dalam industri. Sebagaimana halnya yang telah dikemukakan oleh Hasibuan (1993:45), Hirschman menggunakan ukuran andil 4 perusahaan, atau CR_4 , namun beliau tidak menyebutkan ukuran derajat industri oligopoli yang diamatinya. Selanjutnya, Stigler berpendapat bila 4 perusahaan menguasai sekitar 60% jumlah penjualan pasar, maka jenis pasar ini disebut oligopoli.

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

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

- 1) Hambatan-hambatan timbul dalam kombinasi pasar yang mendasar, tidak hanya dalam bentuk perangkat yang legal ataupun dalam bentuk kondisikondisi yang berubah dengan cepat.
- 2) Hambatan dibagi dalam tingkatan mulai tanpa hambatan sama sekali (*free entry*), hambatan rendah, sedang sampai tingkat tinggi dimana tidak ada lagi jalan masuk.

- 3) Hambatan merupakan sesuatu yang kompleks, yang masih dapat diperdebatkan oleh para ahli ekonomi.

7. Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Perilaku pasar merupakan tindakan dan kegiatan yang dilakukan perusahaan-perusahaan dalam kapasitasnya sebagai produsen atau penjual dan pembeli barang dan jasa. Perilaku pasar yang dimaksud adalah pola tanggapan dan penyesuaian yang dilakukan suatu perusahaan di dalam pasar untuk mencapai tujuannya. Perilaku pasar terkait dengan tindakan apa yang harus dilakukan suatu perusahaan dalam menghadapi pesaingnya terhadap harga, tingkat produksi, kualitas produk, tindakan promosi, dan hal penting lainnya yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan (Greer, 1992:121).

Sedangkan menurut Hasibuan (1993:45), perilaku adalah tanggapan dan penyesuaian suatu industri didalam pasar dalam mencapai tujuannya. Dari kedua pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa *conduct* adalah perilaku suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam harga, tingkat produksi, kualitas produk, dan promosi. Untuk menunjukkan perilaku dapat juga dilihat dari penentuan harga, apakah secara mandiri atau dengan melakukan kolusi dengan perusahaan lainnya. Promosi dalam hal ini berupa iklan yaitu salah satu upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar. Menurut Jaya (2001:45) menyatakan bahwa strategi produk selalu mengikuti perkembangan produk itu sendiri. Karena posisi produk dalam siklus selalu berubah, maka strategi yang diambil harus selalu disesuaikan. Sangat jarang terjadi di mana suatu strategi selalu cocok diterapkan pada semua fase pada siklus produk.

Strategi harus selalu disesuaikan dengan fase-fase yang ada pada siklus produk.

1) Fase Perkenalan (*introduction*)

Produk pada fase perkenalan masih mencari jati dirinya dipasar, maka hal menuntut pengeluaran yang lebih untuk melakukan penelitian dan riset. Selain membangun jaringan pengecer juga layak untuk dipertimbangkan seandainya sarana distribusi yang ada kurang memadai seperti yang diharapkan.

2) Fase Pertumbuhan (*growth*)

Desain produk sudah dapat dikatakan mulai stabil dan penentuan kapasitas produksi dimasa yang akan datang sangat diperlukan. Penambahan kapasitas produksi harus selalu siap dilakukan guna mengantisipasi kenaikan permintaan barang yang dihasilkan.

3) Fase Kedewasaan (*maturity*)

Fase ini sangat mungkin akan datangnya produk-produk para perusahaan pesaing yang siap untuk menggeser kedudukan perusahaan. Perusahaan harus dapat mempertahankan kapasitas produksi yang ada dengan dilakukannya inovasi-inovasi produksi agar tidak kehilangan pangsa pasar.

4) Fase Penurunan (*decline*)

Para pengambil keputusan di perusahaan perlu untuk mengambil tindakan tegas terhadap produk-produk yang sudah mencapai titik akhir dari suatu siklus. Produk-produk tersebut biasanya dijauhi oleh para investor maupun konsumen.

Perilaku pasar (*market conduct*) terdiri dari beberapa kebijaksanaan yaitu:

a. Kebijakan Produk

Menurut Kotler (2001:351) kebijaksanaan produk harus dapat mengikuti perkembangan produk tersebut mengingat adanya siklus produk yang menempatkan perkembangan produk pada fase-fase tertentu. Siklus produk diawali dengan pengenalan dimana suatu produk belum mempunyai jati diri dan belum dikenal konsumen. Kebijakan yang patut dilakukan pada tahap pengenalan adalah dengan melakukan penelitian dan riset untuk mengetahui reaksi konsumen serta mengembangkan produk sesuai kondisi pasar.

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

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

b. Kebijakan Harga

Menurut Kotler (2001:351) kebijakan harga adalah salah satu keputusan yang penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Sebuah perusahaan harus pandai dalam memilih harga jual yang paling sesuai. Penetapan harga merupakan tindakan penyeimbangan. Penetapan harga juga merupakan kebijakan menyeleksi harga yang paling tepat untuk menjual produk. Harga sebuah produk harus mendukung berbagai biaya, contoh biaya operasi, biaya administrasi, biaya pemasaran, serta biaya riset lainnya.

Salah satu prinsip bagi suatu industri dalam penentuan harga adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai :

- a) Sumber pendapatan dan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen (harga diatas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan).
- b) Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama bila bersifat elastik, permintaan akan meningkat jika harga turun dan sebaliknya).
- c) Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek

produk (pergeseran orientasi, kualitas, atau citra produk), distribusi (mengendalikan intensitas distribusi), atau promosi (diskon, obral, hadiah, dsb).

d) Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumsinya).

c. Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan dari suatu perusahaan. Menurut Kotler (2001:351) promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar sasarannya. Pengertian promosi ini memperlihatkan bahwa peranan promosi sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan volume pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan utama promosi adalah memperkenalkan apa manfaat dan kelebihan produk.

Beberapa kebijakan yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga, dan yang cukup berperan penting adalah iklan. Diskon atau potongan harga dilakukan untuk menarik minat beli konsumen dan biasanya dilakukan saat menjelang adanya perayaan khusus. Iklan adalah kebijakan yang cukup berperan dalam proses penjualan produk, iklan juga memberikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen sekaligus mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan industri dapat menggunakan kebijakan periklanan dengan

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

d. **Kebijaksanaan Tempat**

Menurut Kotler (2001:351) kebijaksanaan tempat yaitu hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan yang terdiri dari status tempat usaha, pemilihan lokasi usaha dan harga sewa tempat usaha.

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti mengacu pada beberapa penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang hasilnya berkaitan dan hasil-hasil penelitiannya juga sangat relevan untuk dijadikan sebagai bahan referensi maupun pembanding untuk penelitian ini karena terdapat beberapa kesamaan prinsip di dalamnya walaupun dalam beberapa hal terdapat perbedaan. Beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No.	Penulis / Thn	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Indri Andiani (2006)	Analisis struktur-perilaku-kinerja industri susu di indonesia	Metode kuadrat terkecil (<i>Ordinary Least Square</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri susu memiliki struktur pasar oligopoli ketat dengan nilai konsentrasi rata-rata 73,79 persen. Hasil estimasi menunjukkan CR4 signifikan pada taraf 10 persen. Strategi produk yang dilakukan adalah melalui diversifikasi produk.
2.	Sunengcih (2009)	Analisis struktur, perilaku dan kinerja industri minuman ringan di indonesia	Metode analisis deskriptif dan kuantitatif (pendekatan SCP dan OLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar yang dimiliki oleh industri minuman ringan di Indonesia adalah struktur persaingan oligopoli sedang dengan nilai rata-rata konsentrasi empat perusahaan terbesar (CR4) adalah 44,08 persen.
3.	Baskoro Santoriski (2010)	Struktur dan perilaku industri maskapai penerbangan di indonesia tahun 2003-2007.	Metode analisis yang digunakan yaitu uji Rasio Konsentrasi Industri (CR), Uji <i>Indeks Herfindal Hirschman</i> (IHH) dan analisis persaingan harga dan persaingan bukan harga.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar dalam industri maskapai penerbangan pada tahun 2003-2007 tergolong dalam Oligopoli Pekat dan dalam klarifikasi Oligopoli Tipe III atau Oligopoli Penuh. Berdasarkan indeks Herfindahl-Hirschman, memiliki kisaran angka 0,1614-0,1964 yang berarti struktur industri maskapai penerbangan di Indonesia tidak berstruktur monopoli atau tidak mendekati 1. Perilaku industri berdasarkan strategi bersaing dengan menggunakan strategi harga dan strategi bukan harga.
4.	LB. Ruth Florida W. M. Hutabarat (2015)	Strategi pengembangan usaha kuliner di Kota Malang berbasis ekonomi kreatif	Menggunakan metode kualitatif deskriptif	Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa dalam cluster kuliner di Jl. Pulosari dan Jl. Kawi memiliki potensi besar untuk dikembangkan dengan model pembangunan ekonomi kreatif.

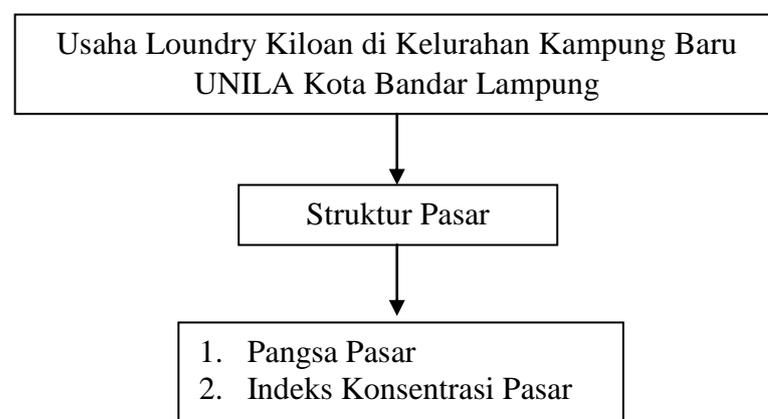
5. Desi Wiyanti (2013)	Tingkat Persaingan Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Industri Meubel Jati Ukir di Kota Bandar Lampung	Metode analisis yang digunakan yaitu perhitungan pangsa pasar, konsentrasi pasar, indeks profitabilitas dan regresi sederhana.	Hasil penelitian berdasarkan perhitungan konsentrasi pasar menunjukkan bahwa tingkat persaingan pada industri meubel jati ukir adalah persaingan monopolistik, sedangkan perhitungan indeks profitabilitas menunjukkan baik karena pengrajin mampu menghasilkan keuntungan dengan rata-rata indeks profitabilitas perusahaan 49,24%. Hasil perhitungan regresi secara simultan dan parsial tingkat persaingan usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan, Besarnya pengaruh tersebut adalah 53,75% sedangkan sisanya sebesar 46,3%% dipengaruhi faktor lain di luar persamaan regresi. Hasil korelasi (hubungan) tingkat persaingan usaha mempunyai pengaruh positif terhadap indeks kinerja perusahaan sebesar 0,733.
------------------------	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui sistem pemasaran adalah analisis SCP (*Structure-Conduct-Performance*). SCP (*Structure-Conduct-Performance*) digunakan untuk mengetahui sistem pemasaran yang bersifat kompleks. Hubungan paling sederhana dari ketiga variabel tersebut adalah hubungan linier dimana struktur mempengaruhi perilaku kemudian perilaku mempengaruhi kinerja (Martin, 2002:119). Pendekatan SCP ini dilakukan untuk mengawasi persaingan

diantara produsen-produsen dalam suatu pasar. Dalam struktur pasar terdapat tiga elemen pokok yaitu pangsa pasar (*market share*), konsentrasi (*market concentration*) dan hambatan-hambatan untuk masuk pasar (*barrier to entry*).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.3 Skema Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012: 8) yaitu: “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2012: 13) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain dalam mengkaji struktur pasar Laundry kiloan di Kampung Baru Unila.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai usaha *laundry* di Kampung baru .

B. Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari usaha *laundry* dengan responden adalah pemilik atau karyawan yang mengetahui kegiatan operasional untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian tersebut dilakukan melalui wawancara, observasi, dan kuisioner.

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *laundry* kiloan yang ada Kelurahan Kampung Baru Unila. Peneliti memilih lokasi di Kampung Baru karena lokasi ini merupakan kawasan yang banyak terdapat mahasiswa-mahasiwi yang membutuhkan jasa pencucian pakaian. Waktu pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan selama Bulan Oktober 2018.

D. Definisi Operasional Variabel

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Satuan
1	Pangsa pasar	Merupakan nilai penjualan setiap perusahaan dibagi total penjualan industri dikali 100% dari usaha <i>laundry</i> kiloan	%
2	Kebijaksanaan Produk	a. Keragaman jasa <i>laundry</i> b. Menjaga mutu dengan kualitas deterjen c. Pertimbangkan harga deterjen sebagai indikator mutu d. Ketepatan penyelesaian jasa	Skala ordinal

No	Variabel	Definisi Operasional	Satuan
3	Kebijaksanaan harga	b. Memberlakukan harga yang fleksibel c. Menentukan harga dengan memperhatikan pesaing	Skala ordinal
4	Kebijaksanaan Promosi	a. Perhatian kepada keluhan konsumen b. Keefektian melakukan promosi	Skala ordinal
5	Kebijaksanaan Tempat	a. Pemilihan lokasi usaha b. Pertimbangan harga sewa	Skala ordinal

E. Pengukuran Variabel

1. Pengukuran Variabel Kebijakan

Cara pengukuran kebijakan usaha *laundry* kiloan menggunakan skala ordinal yang terdiri dari variabel kebijakan harga, produk dan promosi. Pengukuran variabel kebijakan ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert menurut Djaali (2008:28) ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.

Cara perhitungan menggunakan skala Likert dengan menggunakan lima jenjang pengukuran antara lain:

- a. Sangat memperhatikan, mempertimbangkan, memberlakukan 5
/jawaban yang sangat di harapkan / positif dengan skor
- b. Memperhatikan, mempertimbangkan, memberlakukan / jawaban 4
yang diharapkan / positif dengan skor
- c. Ragu-Ragu/ cukup diharapkan / netral dengan skor 3

- d. Kurang memperhatikan, mempertimbangkan, memberlakukan 2
/jawaban kurang diharapkan dengan skor
- e. Tidak memperhatikan, mempertimbangkan, memberlakukan / 1
jawaban yang tidak diharapkan /negatif diberi skor

F. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2014:95). Sedangkan sampel merupakan bagian atau subjek subset dari populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi terpilih. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *laundry* kiloan di kelurahan Kampung Baru Unila. Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada penelitian ini penulis mengambil sampel seluruh *laundry* yang ada di Kampung Baru Unila Berjumlah *Laundry* Sebanyak 30 *Laundry* Kiloan dengan luas wilayah persaingan jasa *laundry* 2-3 km.

RT 01 = Berjumlah 10 *Laundry*

RT.02 = Berjumlah 10 *Laundry*

RT.03 = Berjumlah 10 *Laundry*

Pemilihan ketiga *laundry* yang ada di RT Kampung Baru Unila berdasarkan jumlah pangsa pasar yang tertinggi di Kampung Baru Unila.

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan baik data kualitatif maupun kuantitatif yang relevan, terarah, dan bertujuan sesuai dengan masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dengan metode yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2010:194). Wawancara dilakukan dengan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada para karyawan *Loundry* yang bersangkutan yang dikerjakan secara sistematis. Peneliti menggunakan teknik wawancara dalam pengumpulan data karena dengan cara ini peneliti dapat memperoleh informasi atau data secara detail dan jelas.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2010: 203). Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pencatatan secara cermat dan sistematis.

3. Metode Kuesioner

Kuesioner yaitu daftar pertanyaan dalam penelitian yang diharuskan untuk dijawab oleh responden atau informan (Walgito, 1987). Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner berisi pilihan-pilihan yaitu pernyataan Sangat memperhatikan, mempertimbangkan, memberlakukan, memperhatikan, mempertimbangkan, memberlakukan, Ragu-Ragu, Tidak memperhatikan, mempertimbangkan, memberlakukan dan Sangat Tidak memperhatikan, mempertimbangkan, memberlakukan.

H. Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

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

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

Sumber: Arikunto, 2010:78

Keterangan:

r_{xy} = hubungan variabel X dengan variabel Y

X = skor dari setiap pertanyaan

Y = skor total dari pertanyaan

N = total populasi

Pada penelitian ini penulis membagikan kuesioner kepada 30 responden untuk mengetahui tiap butir valid atau tidak valid. Langkah-langkah yang dilakukan pada pengujian validitas yaitu sebagai berikut.

1. Menyampaikan uji instrumen kepada responden.
2. Mengelompokkan item-item dari jawaban kedalam faktor-faktor dan jumlah skor total yang diperoleh dari masing-masing responden.
3. Dari skor yang diperoleh, kemudian dibuat tabel perhitungan validitas.
4. Dasar pengambilan keputusan :
 - a. Jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$, maka variable tersebut dinyatakan valid.
 - b. Jika $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.
 - c. Jika $R_{xy} \text{ hitung} > R_{xy} \text{ tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid. Dan jika $R_{xy} \text{ hitung} < R_{xy} \text{ tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid. Hasil R_{xy} hitung di konsultasikan dengan $r\text{-tabel}$ signifikan 5% sebesar 0,44.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument sudah baik (Arikunto, 2010:78). Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya. Pengukuran reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* 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 berikut:

Tabel 3 . Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Sangat Rendah
0,201– 0,40	Rendah
0,401– 0,60	Sedang
0,601– 0,80	Tinggi
0,801– 1,00	Sangat Tinggi

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbachalpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_r^2} \right]$$

Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) $\geq 0,60$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Johnson & Christensen, 2012:144).

I. Metode Analisis

1. Analisis Struktur Pasar

Analisis yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar pada Laundry kiloan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung diukur dengan menggunakan pangsa pasar dan konsentrasi pasar.

2. Pangsa Pasar Perusahaan (*Market Share*)

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

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

Dimana:

ms_i : pangsa pasar perusahaan i (persen),

si : penjualan perusahaan i (juta rupiah),

$stot$: Penjualan total seluruh perusahaan (juta rupiah).

3. Konsentrasi Pasar

Pengukuran konsentrasi pasar menggunakan Indeks Herfindahl. Indeks Herfindahl adalah ukuran konsentrasi produksi dalam industri yang dihitung sebagai jumlah kuadrat dari pangsa pasar masing-masing perusahaan. 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 perusahaan 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, (1993:78)

4. Analisis Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Analisis yang digunakan untuk mengetahui Perilaku Pasar *Laundry* kiloan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung dilihat dari kebijaksanaan harga, kebijaksanaan produk dan kebijaksanaan promosi.

1. Kebijakan Produk

Menurut Kotler (2001:351) kebijakan produk harus mengikuti perkembangan produk tersebut mengingat adanya siklus produk yang menempatkan perkembangan produk pada fase-fase tertentu. Siklus produk diawali dengan pengenalan dimana suatu produk belum mempunyai jati diri dan belum dikenal konsumen. Kebijakan yang patut dilakukan pada tahap pengenalan adalah dengan melakukan penelitian dan riset untuk mengetahui reaksi konsumen serta mengembangkan produk sesuai kondisi pasar.

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

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

2. Kebijakan Harga

Menurut Kotler (2001:351) kebijakan harga adalah salah satu keputusan yang penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Sebuah perusahaan harus pandai dalam memilih harga jual yang paling sesuai. Penetapan harga merupakan tindakan penyeimbangan. Penetapan harga juga merupakan kebijakan menyeleksi harga yang paling tepat untuk menjual produk. Harga sebuah produk harus mendukung berbagai biaya, contoh biaya operasi, biaya administrasi, biaya pemasaran, serta biaya riset lainnya.

Salah satu prinsip bagi suatu industri dalam penentuan harga adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai :

- a) Sumber pendapatan dan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen (harga diatas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan).
- b) Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama bila bersifat elastik, permintaan akan meningkat jika harga turun dan sebaliknya).
- c) Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek

produk (pergeseran orientasi, kualitas, atau citra produk), distribusi (mengendalikan intensitas distribusi), atau promosi (diskon, obral, hadiah, dsb).

- d) Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumsinya).

3. Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan dari suatu perusahaan. Menurut Kotler (2001:351) promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar sasarannya. Pengertian promosi ini memperlihatkan bahwa peranan promosi sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan volume pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan utama promosi adalah memperkenalkan apa manfaat dan kelebihan produk.

Beberapa kebijakan yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga, dan yang cukup berperan penting adalah iklan. Diskon atau potongan harga dilakukan untuk menarik minat beli konsumen dan biasanya dilakukan saat menjelang adanya perayaan khusus. Iklan adalah kebijakan yang cukup berperan dalam proses penjualan produk, iklan juga memberikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen sekaligus mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan industri dapat menggunakan kebijakan periklanan dengan

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

4. Kebijaksanaan Tempat

Menurut Kotler (2001:351) kebijaksanaan tempat yaitu hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan yang terdiri dari status tempat usaha, pemilihan lokasi usaha dan harga sewa tempat usaha.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada usaha *Laundry* kiloan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung maka dapat diambil simpulan bahwa.

1. Struktur pasar usaha *Laundry* kiloan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung termasuk dalam kategori persaingan sempurna.
2. Upaya usaha *Laundry* kiloan di Kampung Baru Unila bersaing di struktur pasar tertentu dengan meningkatkan kebijaksanaan harga, kebijaksanaan produk, kebijaksanaan promosi dan kebijaksanaan tempat.
3. Kesesuaian kebijaksanaan produk sebesar 77,3%, kebijaksanaan harga sebesar 84,7%, kebijaksanaan promosi sebesar 78,4% dan kebijaksanaan tempat sebesar 85%.

B. Saran

1. Usaha *Laundry* kiloan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung sebaiknya menciptakan jasa yang berbeda dari pesaingnya yaitu dengan memberikan pelayanan yang berbeda dari pesainya sehingga pelanggan akan mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan jasa *Laundry* kiloan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung.

2. Saran yang dapat dirumuskan bagi peneliti selanjutnya adalah diharapkan dilakukan analisis terhadap semua usaha *Laundry Laundry* kiloan di Kelurahan Kampung Baru UNILA Kota Bandar Lampung yang akan dikaji sehingga dapat diketahui keadaan dan persaingan pasar secara menyeluruh pada usaha *Laundry* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi., Bandung CV. Alfabeta.
- Aminursita, 2018, *Identifikasi Struktur Pasar Pada Industri Keramik di Kota Malang*, Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi UMM Malang.
- Baskoro Santoriski, 2010, *Struktur dan Perilaku Industri Maskapai Penerbangan di Indonesia Tahun 2003-2007*, Jurnal Penelitian.
- David, 2010, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases (13th Edition)*. New York, Prentice Hall.
- Desi Wiyanti, 2013, *Tingkat Persaingan Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Industri Meubel Jati Ukir di Kota Bandar Lampung*, Jurnal Penelitian.
- Djaali, 2008, *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Greer, 1992, *Industrial Organization and Public Policy*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hall & Lieberman, 2004, *Introduction to Operations Research*, New York: Prentice Hall.
- Hasibuan, 1993, *Ekonomi Industri: persaingan, monopoli, dan regulasi*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Hasibuan, 1994, *Ekonomi Industri : Persaingan, Monopoli, dan Regulasi*. Jakarta : PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Hunger dan Whelen, 2003, *Management Strategis*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi.
- Indri Andiani, 2006, *Analisis Struktur Perilaku Kinerja Industri Susu di Indonesia*, Jurnal Penelitian.
- Jaya, 2001, *Ekonomi Industri*. Yogyakarta: BPF.
- Johnson & Christensen, 2012, *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. London: SAGE Publications, Inc.

- Kotler & Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, 2001, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- LB. Ruth Florida W. M. Hutabarat, 2015, *Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif*, Jurnal Penelitian.
- Nicolson, 1999, *Mikro Ekonomi Intermediates dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Putra, 2009, *Manajemen Keuangan dan Akutansi Untuk Eksekutif Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, 2014, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solihin, 2012, *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, 2014, *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sukirno, 2004, *Pengantar Teori Makroekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sunengcih, 2009, *Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Minuman Ringan di Indonesia*, Jurnal Penelitian.
- Teguh, 2010, *Ekonomi Industri*, Cetakan Ke-1, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.