

**PENERAPAN KEBIJAKSANAAN PERUSAHAAN DALAM LINGKUP
SEKTOR INFORMAL DI PASAR TRADISONAL GUDANG LELANG
TELUK BETUNG BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

BELLA AMALIA RHIEZKY



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENERAPAN KEBIJAKSANAAN PERUSAHAAN DALAM LINGKUP SEKTOR INFORMAL DI PASAR TRADISIONAL GUDANG LELANG TELUK BETUNG BANDAR LAMPUNG

OLEH

BELLA AMALIA RHIEZKY

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis tingkat pencapaian kondisi ideal kebijaksanaan harga, kebijaksanaan produk, kebijaksanaan pemasaran dan layanan, serta kebijaksanaan kerjasama yang diterapkan oleh pedagang dari setiap jenis usaha sektor informal di Pasar Tradisional Gudang Lelang Teluk Betung Bandar Lampung. Tujuan lain dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan dari masing-masing industri atau jenis kelompok usaha dalam penerapan kebijaksanaan (*conduct*) perusahaan tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk pendugaan struktur pasar dan pengujian hipotesis serta analisis komparatif untuk membandingkan. Hasil Penelitian menunjukkan pendugaan struktur pasar pada setiap jenis usaha sektor informal yang berada di Pasar Gudang Lelang berada pada pasar persaingan monopolistik dengan tingkat konsentrasi yang rendah. Pencapaian kondisi ideal kebijaksanaan perusahaan dan kondisi ideal pada kinerja usaha tersebut telah berjalan efektif. Hasil uji komparatif pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kebijaksanaan harga (X1), kebijaksanaan produk (X2), kebijaksanaan pemasaran dan layanan (X3), dan kebijaksanaan kerjasama (X4) memiliki perbedaan yang signifikan secara statistik antara satu dengan yang lainnya.

Kata Kunci : Kebijaksanaan harga, Kebijaksanaan produk, Kebijaksanaan pemasaran dan layanan, Kebijaksanaan kerjasama, Kinerja Usaha.

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF CORPORATE POLICY IN THE SCOPE OF THE INFORMAL SECTOR IN THE TRADITIONAL MARKET GUDANG LELANG TELUK BETUNG BANDAR LAMPUNG

By

BELLA AMALIA RHIEZKY

The purpose of this study is to analyze the level of achievement of the ideal conditions of price policy, product policy, marketing and service policy, and cooperation policy applied by traders from each type of informal sector business at the Gudang Lelang Teluk Betung Traditional Market, Bandar Lampung. Another purpose of this study is to analyze whether there are significant differences between each industry or type of business group in the application of the company's policies (conduct). The research method used in this research is descriptive analysis for estimating market structure and hypothesis testing and comparative analysis for comparison. The results of the study indicate that the estimation of market structure in each type of informal sector business in the Gudang Lelang Market is in a monopolistic competition market with a low level of concentration. The achievement of the ideal conditions for company policies and ideal conditions for business performance has been effective. The results of the comparative test in this study indicate that the independent variables, namely price policy (X1), product policy (X2), marketing and service policy (X3), and cooperation policy (X4) have statistically significant differences between one another.

Keywords : *Price policy, Product policy, Marketing and service policy, Cooperation policy, Business performance.*

**PENERAPAN KEBIJAKSANAAN PERUSAHAAN DALAM LINGKUP
SEKTOR INFORMAL DI PASAR TRADISONAL GUDANG LELANG
TELUK BETUNG BANDAR LAMPUNG**

Oleh

BELLA AMALIA RHIEZKY

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **PENERAPAN KEBIJAKSANAAN
PERUSAHAAN DALAM LINGKUP
SEKTOR INFORMAL DI PASAR
TRADISIONAL GUDANG LELANG TELUK
BETUNG BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Bella Amalia Rhiecky**

No. Pokok Mahasiswa : **1711021026**

Jurusan : **Ekonomi Pembangunan**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Muhiddin Sirat, S.E., M.P.
NIP 19580102 198403 1 001

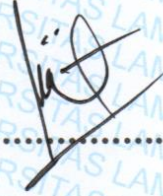
2. Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan

Dr. Neli Aida, S.E., M.Si.,
NIP 19631215 198903 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

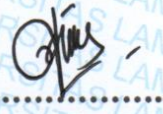
Ketua : Muhiddin Sirat, S.E., M.P.



Penguji I : Emi Maimunah, S.E., M.Si.



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



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 November 2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Skripsi ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka, saya siap dan sanggup untuk menerima hukuman / sanksi yang berlaku.

Bandar Lampung, 21 Desember 2021
Penulis



Bella Amalia Rhiezky

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Bella Amalia Rhiezky dilahirkan pada tanggal 05 Juli 1999 di Baturaja. Penulis adalah anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Herpani dan Ibu Rosyidah Arini, S.E.

Penulis memulai pendidikannya di TK Harapan Bangsa Palembang pada tahun 2005. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan formal di SDN 117 Palembang, kemudian pindah ke SDN 08 Baturaja dan lulus pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 02 Baturaja dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun yang sama penulis meneruskan pendidikannya di SMAN 04 Baturaja dan lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017 penulis diterima di Perguruan Tinggi Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN tertulis di Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selama masa perkuliahan penulis aktif mengikuti beberapa organisasi di kampus yaitu sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Ekonomi Pembangunan (HIMEPA) dan anggota Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM).

Pada tahun 2019 penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kunjung Lapang (KKL) di Bank Indonesia, Badan Kebijakan Fiskal, dan Bappenas. Pada tahun 2020 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sukananti, Kecamatan Way Tenong, Kabupaten Lampung Barat selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Dan pada semester tujuh, penulis melaksanakan program magang di Kantor Pemerintahan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Provinsi Lampung selama 1 bulan sebagai bentuk menambah pengalaman kerja.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat yang diberikan, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Rasullullah Muhammad SAW. Aku persembahkan karya terbaikku ini :

Untuk Laki-laki terhebat & penuh tanggung jawab, Papaku Herpani yang tak pernah kenal lelah bekerja demi memenuhi kebutuhan anak-anaknya untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi

Untuk penyemangat dan inspirasi terbesar dalam hidupku, Mamaku Rosyidah Arini, S.E. atas setiap pengorbanan, kasih sayang yang tak terhingga serta sujud dan doanya yang selalu diucapkan demi keberhasilanku

Untuk lindungan & kerja keras nya, Kakaku Saskia Natasya Rizky, S.E. yang telah memberikan motivasi dan inspirasi yang kuat selama pendidikan

Untuk adikku M. Ziqri Alghifary yang telah memberikan semangat dan harapan
Untuk keluarga besarku yang selalu mendukung dan berdoa untuk keberhasilanku

Untuk kekeluargaan & kebersamaan, sahabat – sahabat seperjuangan ku

Untuk Ibu dan Bapak Dosen yang telah berjasa memberikan motivasi, bimbingan, pelajaran, pengalaman, nasihat, dan ilmu yang sangat berharga dengan ketulusan dan kesabarannya.

Serta almamater tercinta, Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

MOTTO

“Setiap orang mempunyai langit kehidupannya masing-masing, mempunyai hujan, pelangi, bahkan badainya masing-masing. Setiap rasa sakitmu hari ini akan menjadi penguatmu di hari esok. Yakinlah ada sesuatu yang menantimu setelah banyak kesabaran (yang kau jalani), yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit”

–Ali Bin Abi Thalib–

“Mensyukuri hari ini, mengikhlaskan hari kemarin dan menjadi lebih baik di hari esok”

(Bella Amalia Rhiezky)

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Penerapan Kebijakan Perusahaan Dalam Lingkup Sektor Informal Di Pasar Tradisional Gudang Lelang Teluk Betung Bandar Lampung**” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Sebagai wujud rasa hormat dan penghargaan, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Neli Aida, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Heru Wahyudi, S.E., M.Si. selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Muhiddin Sirat, S.E., M.P. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan saran dan masukan serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Emi Maimunah, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji I yang telah menyediakan waktu dan pikirannya untuk memberikan masukan, nasihat dan saran yang membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini.

6. Ibu Zulfa Emalia, S.E., M.Sc. selaku Dosen Penguji II yang telah menyediakan waktu dan pikirannya untuk memberikan masukan, nasihat dan saran yang membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Dr. Marselina, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan, serta para staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak membantu kelancaran proses penyelesaian skripsi ini.
9. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Herpani dan Ibunda Rosyidah Arini, S.E. yang telah merawat, membimbing, mendidik, menyayangi, mendoakan, memotivasi, dan mendukung secara moral maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
10. Kakakku Saskia Natasya Rizky, S.E., Hengki Jutriwansyah, S.T. dan Adikku tersayang Muhammad Ziqri Alghifary yang telah memberikan doa serta dorongan semangat, selama proses perkuliahan ini.
11. Keluarga besar Rasyid, Alm Nenek Rasyid, Kajut Ana, Alm Ayah Zulfirli, Ibu Santi, Pakwo Nasmir, Bicik Ita, Om Ook, Ayuk Monik, Kakak Faris, Ikhsan, Dimaz, Rifki, dan Laras yang telah menghibur dan memberikan semangat kepada penulis.
12. Sahabat - sahabat support systemku Nurdiah Rosyani, Dinda Miyan Sari, Teguh Alhafis dan Endri Hermawan yang selalu tulus membantu, memberikan semangat dan dukungan, serta tempat berkeluh kesah sejak dahulu. Terimakasih telah menjadi pendengar yang baik serta telah melewati masa suka dan duka bersama penulis sejak dahulu hingga saat ini.
13. Sahabat - sahabat sejak awal kuliah, Noor Carina Agustin, Djerica Fitria Adinda, Annisa Luvita Ninky, Exty Rika Wati, Ria Nanda Ningsih, Nia Aprilita, dan Ages Tiara. Terimakasih atas semangat, canda tawa, dukungan dan bantuan untuk penulis selama masa perkuliahan.
14. Teman - teman magang di kantor BAPPEDA, Dinda, Deska, Amanda, Nada, Gerraldus, dan Wahyu. Terimakasih atas dukungan dan pengalamannya yang diberikan kepada penulis selama kurang lebih 1 bulan.

15. Teman-teman KKN Desa Sukananti, Nabilla, Dhea, Zenitha, Radonov, Diki dan Andre. Terimakasih atas pengabdian dan pengalamannya bersama penulis selama kurang lebih 40 hari.
16. Teman-teman seper-bimbinganku Tizen Durori, Mia Lestari, Dita Angelia, Laillatul Nasih, dan Lely Ayu Putri. Terimakasih atas doa, dukungan dan semangatnya serta telah menghibur penulis saat masa-masa sulit.
17. Sahabat – sahabat sejak SMA, Shella Yulia Sari, Nuraisyah, Martha Septiani, Dera Larissa, Ratikalia, Yutata Erviani, Intan Okta Yurisma, Diah Ayu Agustina, Erika Anggria dan Anita fathariqa. Terimakasih atas semangat dan canda tawa yang diberikan kepada penulis diluar perkuliahan.
18. Rekan – rekan Jurusan Ekonomi Pembangunan angkatan 2017. Terima kasih atas segala semangat, kerjasama dan kekompakkan selama perkuliahan. Semoga kebersamaan dan silaturahmi kita selalu terjalin sampai kapanpun.
19. Kakak dan adik tingkat Ekonomi Pembangunan 2015, 2016, 2017, 2018 dan 2019 terima kasih atas dukungan dan semangatnya.
20. Semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas doa, dukungan dan semangatnya. Semoga Allah SWT dengan Ridho-Nya membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda.
21. *Last but not least*. Teruntuk diriku sendiri, terima kasih karena telah percaya pada diri sendiri, terima kasih untuk semua waktu, usaha, pengorbanan serta kerja kerasnya selama ini, terima kasih karena telah sabar dari segala hal yang mengejar, dan terima kasih karena telah bertahan sampai saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga karya ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis pribadi dan para pembaca lainnya. Aamiin...

Bandar Lampung, 05 November 2021

Penulis,

Bella Amalia Rhiezky

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	I
DAFTAR TABEL	III
DAFTAR GAMBAR	VI
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS. ..	11
A. Kajian Pustaka	11
1. Konsep Industri	11
2. Pengertian Perusahaan	12
3. Sektor Informal	12
4. Teori <i>Structure-Conduct-Performance</i> (SCP)	13
5. Analisis Komparatif (Perbandingan).....	18
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pemikiran	20
D. Hipotesis.....	21
III. METODE PENELITIAN	22
A. Ruang dan Lingkup Penelitian	22
B. Jenis dan Sumber Data	22
C. Metode Analisis Data.....	23
D. Tempat dan Waktu Penelitian	23
E. Populasi Penelitian.....	23
F. Penentuan Jumlah Sampel	24
G. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	25
H. Pengukuran Variabel.....	28
1. Pengukuran Struktur Pasar Setiap Kelompok Usaha	28
2. Pengukuran Variabel Perilaku.....	30
3. Pengukuran Kinerja Usaha.....	32
4. Pengukuran Komparatif (Perbandingan) Antar Variabel.....	34
I. Uji Persyaratan Instrumen	36
1. Uji Validitas	36
2. Uji Reliabilitas.....	37

J.	Metode Analisis Data	38
1.	Analisis Deskriptif.....	38
2.	Metode Analisis Komparatif.....	38
3.	Pemilihan Jenis Uji Parametrik atau Non Parametrik.....	40
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
A.	Gambaran Umum Wilayah Penelitian	44
B.	Karakteristik Responden	44
C.	Pendugaan Struktur Pasar.....	46
1.	Struktur Pasar Perdagangan Ikan	46
2.	Struktur Pasar Perdagangan Sayur.....	47
3.	Struktur Pasar Perdagangan Ayam	48
D.	Analisis Deskriptif Tentang Pencapaian Kondisi Ideal Aspek Kebijaksanaan Perusahaan/Perilaku Usaha	50
1.	Capaian Kondisi Ideal Kebijakanaksanaan Perusahaan Pada Industri Perdagangan Ikan	50
2.	Capaian Kondisi Ideal Kebijakanaksanaan Perusahaan Pada Industri Perdagangan Sayur.....	56
3.	Capaian Kondisi Ideal Kebijakanaksanaan Perusahaan Pada Industri Perdagangan Ayam	61
E.	Analisis Deskriptif Tentang Pencapaian Kondisi Ideal Kinerja Usaha...68	
1.	Capaian Kondisi Ideal Kinerja Usaha Pada Industri Perdagangan Ikan.....	68
2.	Capaian Kondisi Ideal Kinerja Usaha Pada Industri Perdagangan Sayur.....	69
3.	Capaian Kondisi Ideal Kinerja Usaha Pada Industri Perdagangan Ayam	70
F.	Hasil Uji Signifikansi Instrumen Penelitian	71
1.	Hasil Uji Validitas.....	71
2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	73
G.	Hasil Analisis Komparatif.....	74
H.	Hasil Uji Non Parametrik.....	75
1.	Hasil Analisis Komparatif Pada Industri Perdagangan Ikan.....	75
2.	Hasil Analisis Komparatif Pada Industri Perdagangan Sayur	76
3.	Hasil Analisis Komparatif Pada Industri Perdagangan Ayam	77
4.	Hasil Analisis Komparatif Antar Kelompok Industri	78
V.	SIMPULAN DAN SARAN	80
A.	Simpulan	80
B.	Saran.....	81
	DAFTAR PUSTAKA	82
	LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Distribusi PDRB Kota Bandar Lampung Menurut Lapangan Usaha Tahun 2015-2019 (persen).....	2
Tabel 2. Nama dan Alamat Pasar Tradisional yang terdaftar di Dinas Perdagangan Kota Bandar Lampung	4
Tabel 3. Jumlah Penduduk di Setiap Kecamatan Dalam Wilayah Kota Bandar Lampung.....	5
Tabel 4. Jumlah Pedagang Menurut Jenis Usaha Dagang di Pasar Tradisional Gudang Lelang Kota Bandar Lampung	7
Tabel . Penelitian Terdahulu	19
Tabel 5. Jumlah Pedagang Sektor Informal yang Dominan di Pasar Gudang Lelang Kota Bandar Lampung.....	24
Tabel 6. Operasionalisasi Variabel Penelitian	27
Tabel 7. Tabel Rancangan Analisis Deskriptif Industri Perdagangan Ikan	31
Tabel 8. Tabel Rancangan Analisis Deskriptif Industri Perdagangan Sayur.....	32
Tabel 9. Tabel Rancangan Analisis Deskriptif Industri Perdagangan Ayam	32
Tabel 10. Tabel Rancangan Analisis Kinerja Usaha Industri Perdagangan Ikan ..	33
Tabel 11. Tabel Rancangan Analisis Kinerja Usaha Industri Perdagangan Sayur	34
Tabel 12. Tabel Rancangan Analisis Kinerja Usaha Industri Perdagangan Ayam	34
Tabel 13. Rancangan Pengukuran Untuk Uji-beda Antar Variabel.....	35
Tabel 14. Tahapan Perhitungan Uji ANOVA	41
Tabel 15. Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 16. Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	45
Tabel 17. Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	45
Tabel 18. Hasil Perhitungan Indeks Konsentrasi Perdagangan Ikan (CR)	47
Tabel 19. Hasil Perhitungan Indeks Konsentrasi Perdagangan Sayur (CR)	48

Tabel 20. Hasil Perhitungan Indeks Konsentrasi Perdagangan Ayam (CR).....	49
Tabel 21. Persentase Pencapaian Kondisi Kebijakan Harga Pada Industri Perdagangan Ikan	50
Tabel 22. Persentase Pencapaian Kondisi Kebijakan Produk Pada Industri Perdagangan Ikan	52
Tabel 23. Persentase Pencapaian Kondisi Kebijakan Pemasaran dan Layanan Pada Industri Perdagangan Ikan	53
Tabel 24. Persentase Pencapaian Kondisi Kebijakan Kerjasama Pada Industri Perdagangan Ikan	54
Tabel 25. Persentase Pencapaian Kondisi Kebijakan Perusahaan Pada Industri Perdagangan Ikan	55
Tabel 26. Persentase Pencapaian Kondisi Kebijakan Harga Pada Industri Perdagangan Sayur	56
Tabel 27. Persentase Pencapaian Kondisi Kebijakan Produk Pada Industri Perdagangan Sayur	57
Tabel 28. Persentase Pencapaian Kondisi Kebijakan Pemasaran dan Layanan Pada Industri Perdagangan Sayur	58
Tabel 29. Persentase Pencapaian Kondisi Kebijakan Kerjasama Pada Industri Perdagangan Sayur	59
Tabel 30. Persentase Pencapaian Kondisi Kebijakan Perusahaan Pada Industri Perdagangan Sayur	60
Tabel 31. Persentase Pencapaian Kondisi Kebijakan Harga Pada Industri Perdagangan Ayam.....	61
Tabel 32. Persentase Pencapaian Kondisi Kebijakan Produk Pada Industri Perdagangan Ayam.....	62
Tabel 33. Persentase Pencapaian Kondisi Kebijakan Pemasaran dan Layanan Pada Industri Perdagangan Ayam.....	63
Tabel 34. Persentase Pencapaian Kondisi Kebijakan Kerjasama Pada Industri Perdagangan Ayam	64
Tabel 35. Persentase Pencapaian Kondisi Kebijakan Perusahaan Pada Industri Perdagangan Ayam	65

Tabel 36. Persentase Pencapaian Kondisi Kebijaksanaan Perusahaan Per Tiap Jenis Pedagang Dominan.....	66
Tabel 37. Analisis Deskriptif Komparatif Penerapan Kebijaksanaan Antar Industri (industri perdagangan ikan, industri perdagangan sayur dan industri perdagangan ayam).....	67
Tabel 38. Persentase Pencapaian Kondisi Kinerja Usaha Pada Industri Perdagangan Ikan	68
Tabel 39. Persentase Pencapaian Kondisi Kinerja Usaha Pada Industri Perdagangan Sayur	69
Tabel 40. Persentase Pencapaian Kondisi Kinerja Usaha Pada Industri Perdagangan Ayam.....	70
Tabel 41. Persentase Pencapaian Kondisi Kinerja Usaha Per Tiap Jenis Industri Pedagang Dominan	71
Tabel 42. Hasil Uji Validitas Pada Responden	71
Tabel 43. Hasil Uji Reliabilitas Pada Responden	73
Tabel 44. Hasil Uji Normalitas Kebijaksanaan Perusahaan Antar Industri Perdagangan.....	74
Tabel 45. Hasil Uji Kruskal Wallis Industri Perdagangan Ikan.....	76
Tabel 46. Hasil Uji Kruskal Wallis Industri Perdagangan Sayur.....	76
Tabel 47. Hasil Uji Kruskal Wallis Industri Perdagangan Ayam	77
Tabel 48. Hasil Uji Kruskal Wallis Antar Kelompok Industri.....	78
Tabel 49. Hasil Uji Lanjut Untuk Uji Kruskal Wallis	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	20

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor industri merupakan salah satu komponen utama pembangunan ekonomi dan dapat memberikan kontribusi output yang sangat besar bagi perekonomian. Pembangunan ekonomi ini diharapkan mampu membentuk struktur ekonomi yang kuat melalui pembangunan industri sebagai penggerak perekonomian yang didukung oleh kekuatan sumber daya dan pemanfaatannya secara optimal dan efisien. Salah satu indikator kegiatan ekonomi masyarakat Indonesia yang paling nyata adalah keberadaan sektor industri kecil dan menengah. Sektor ekonomi yang terdiri dari sektor usaha kecil yang bergerak dalam kegiatan produksi dan mendistribusikan barang dan jasa adalah sektor informal, dengan tujuan utamanya yaitu untuk menciptakan lapangan kerja dan menghasilkan pendapatan bagi masyarakat yang terlibat.

Gambaran umum sektor informal saat ini masih identik dengan aktivitas ekonomi skala kecil, kurang produktif, dan tidak mempunyai prospek yang menjanjikan. Pandangan tersebut bermula dari sifat usaha sektor informal yang cenderung sebagai usaha mandiri, memiliki pendidikan rendah, keterbatasan modal, tenaga kerja, keterampilan, teknologi dan relatif tidak terorganisasi dibandingkan dengan sektor formal, sehingga menjadi kendala yang sering dihadapi oleh sektor ini. Menurut Safaria (2003: 4) bahwa, munculnya sektor informal disebabkan oleh terbatasnya kapasitas industri-industri formal dalam menyerap tenaga kerja yang ada. Sektor ini mudah dimasuki oleh para pengusaha baru dengan menggunakan sumber daya ekonomi dalam negeri, dimiliki oleh rumah tangga skala kecil dan operasi di pasar penuh dengan persaingan. Salah satu contoh nyata dari sektor informal pada distribusi kecil-kecilan adalah pedagang asongan, pedagang kaki lima, pedagang kelontong, pedagang pasar, dan lainnya (Lestari, 2012: 12).

Lampung adalah sebuah provinsi paling Selatan di Pulau Sumatera, Indonesia. Bandar Lampung adalah salah satu kota terbesar dan sekaligus ibu kota yang terletak di Provinsi Lampung. Dalam kedudukannya kini, Bandar Lampung menjadi salah satu kota unggulan untuk menjadi pusat pertumbuhan Sumatera bagian Selatan. Kota Bandar Lampung merupakan wilayah penghasil perikanan, perkebunan, dan lokasi berbagai industri. Saat ini Kota Bandar Lampung merupakan sektor ekonomi yang sejalan dengan aktivitas ekspor-impor dan perdagangan antar pulau yang memiliki peluang besar sehingga menjadikan Kota Bandar Lampung menjadi pusat perekonomian di Provinsi Lampung yaitu sebagai pusat jasa, perdagangan hasil pertanian, perikanan dan industri dan sebagian besar penduduk Kota Bandar Lampung banyak yang bergerak di bidang jasa, industri, dan perdagangan (Badan Pusat Statistik (BPS), 2018). Untuk menggambarkan keadaan perekonomian di Kota Bandar Lampung, dapat dilihat melalui tabel distribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandar Lampung.

Tabel.1. Distribusi PDRB Kota Bandar Lampung Menurut Lapangan Usaha Tahun 2015-2019 (persen).

Lapangan Usaha/Industri		2015	2016	2017	2018	2019
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
A.	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	4.60	4.32	4.08	3.84	3.70
B.	Pertambangan dan penggalian	3.15	3.25	3.39	3.39	3.32
C.	Industri Pengolahan	21.25	21.12	21.26	21.30	21.39
D.	Pengadaan Listrik dan Gas	0.11	0.11	0.11	0.11	0.11
E.	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	0.31	0.30	0.29	0.27	0.27
F.	Konstruksi	10.10	10.41	10.70	11.02	10.89
G.	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	14.79	14.68	14.19	14.11	14.50
H.	Transportasi dan Pergudangan	13.65	13.82	13.72	13.60	13.49
I.	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	2.74	2.81	2.82	2.84	2.90
J.	Informasi dan Komunikasi	5.29	5.48	5.71	5.85	5.87
K.	Jasa Keuangan dan Asuransi	5.31	5.24	5.28	5.12	4.94
L.	Real Estate	5.45	5.51	5.63	5.79	5.91
M,N.	Jasa Perusahaan	0.38	0.37	0.36	0.36	0.36
O.	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	5.97	5.85	5.75	5.64	5.50
P.	Jasa Pendidikan	3.35	3.19	3.14	3.23	3.31
Q.	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1.86	1.87	1.89	1.85	1.85
R,S, T,U.	Jasa Lainnya	1.21	1.68	1.68	1.68	1.70
PDRB		100	100	100	100	100

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung, 2015-2019.

Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (2015-2019), perekonomian Kota Bandar Lampung masih didominasi oleh 2 (dua) kategori lapangan usaha yang utama, yakni kategori A (Industri Pengolahan) dan kategori B (Perdagangan Besar dan Eceran). Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa sektor perdagangan besar dan eceran; reparasi mobil dan sepeda motor memiliki angka dengan rata-rata nilai sekitar 14,45 persen yang merupakan sektor terbesar kedua setelah industri pengolahan dengan rata-rata nilai 21,26 persen yang menunjang PDRB Kota Bandar Lampung. Dilihat dari Tabel.1 diatas, sektor perdagangan Kota Bandar Lampung terlihat menurun setiap tahunnya, namun sektor perdagangan diharapkan tetap dapat membantu dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan dapat terus menunjang pertumbuhan PDRB di Kota Bandar Lampung.

Di antara industri besar yang ada di Kota Bandar Lampung, terdapat pula industri kecil salah satunya adalah industri perdagangan. Bagi perusahaan dagang kegiatan usaha yang dilakukannya adalah membeli barang dagangan kemudian menjualnya kembali tanpa melakukan perubahan atau pengolahan terlebih dahulu. Barang yang dijual dapat berupa persediaan bahan baku, persediaan barang setengah jadi, dan persediaan barang jadi. Menurut Undang-undang Hukum Dagang, perusahaan-perusahaan yang digolongkan sebagai perusahaan dagang antara lain adalah distributor, agen tunggal, pengecer, toko swalayan, toko serba ada, plaza, pusat-pusat perbelanjaan, dan pusat barang-barang grosir (Mubarak, 2005: 29).

Pasar merupakan salah satu tempat kegiatan yang dikunjungi manusia setiap hari, pasar saat ini memegang peranan penting dalam mengalokasikan sumber daya alam kepada semua orang yang ada di kota (Watiah, 2011: 2). Menurut Said Sa'ad Marthon, pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga (Aliyah, 2014: 23). Sedangkan menurut Kementrian Dalam Negeri (2007), pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los atau tenda, yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil menengah, dengan skala usaha kecil dan modal kecil, dengan proses jual beli melalui tawar menawar (Aliyah, 2017: 2).

Tabel.2. Nama dan Alamat Pasar Tradisional yang terdaftar di Dinas Perdagangan Kota Bandar Lampung.

Nama Pasar	Lokasi	Jumlah Pedagang
(1)	(2)	(3)
1. Pasar Bawah	Jl. Pemuda, Tanjung Karang Pusat	225
2. Pasar Tugu	Jl. Hayam Wuruk, Tanjung Karang Timur	323
3. Pasar Way Halim	Jl. Rajabasa Raya, Kedaton	242
4. Pasar Baru/ SMEP	Jl. Batu Sangkar, Tanjung Karang Pusat	535
5. Pasar Pasir Gintung	Jl. Pisang, Tanjung Karang Pusat	150
6. Pasar Tamin	Jl. Tamin, Tanjung Karang Pusat	185
7. Pasar Gudang Lelang	Jl. Ikan Bawal, Teluk Betung Selatan	220
8. Pasar Cimeng	Jl. Hasyim Ashari, Teluk Betung Selatan	232
9. Pasar Ambon	Jl. RE. Martadinata, Teluk Betung Selatan	187
10. Pasar Kangkung	Jl. Hasanuddin, Teluk Betung Selatan	232
11. Pasar Panjang	Jl. Yos Sudarso, Panjang	431
12. Pasar Tani	Jl. Melati, Kemiling	298
13. Pasar Terminal Kemiling	Jl. Imam Bonjol, Kemiling	12
14. Pasar Bambu Kuning	Jl. Bukit Tinggi, Tanjung Karang Pusat	604
15. Pasar Way Kandis	Jl. Ratu Dibalau, Tanjung Senang	90
16. Pasar Rajabasa	Jl. Kapten Abdul Haq, Rajabasa	65
17. Pasar Korpri	Perum. Korpri, Sukarame	36
18. Pasar Untung	Jl. Untung, Labuhan Ratu	150
19. Pasar Koga	Jl. Teuku Umar, Kedaton	143
20. Pasar Tempel Gotong Royong	Jl. Wolter Monginsidi	20
21. Pasar Tempel Terminal Rjbs	Jl. Kapten Abdul Haq, Rajabasa	35
22. Pasar tempel Way Dadi	Jl. Pembangunan, Sukarame	20
23. Pasar Tempel Way Kandis	Jl. Ratu Dibalau, Tanjung Senang	20
24. Pasar Tempel Stasiun	Jl. Untung Surapati, Labuhan Ratu	20
25. Pasar Tempel Cahaya	Jl. Urip Sumoharjo, Way Halim	20

Sumber : Dinas Koperasi, UKM, Perindag Kota Bandar Lampung, 2020.

Berdasarkan Tabel.2 diatas terdapat 25 pasar tradisional yang terdaftar di Dinas Perdagangan Kota Bandar Lampung, dapat dikatakan bahwa pasar telah tersebar luas di seluruh kota dengan masing-masing komoditas yang dijual berbagai macam seperti, daging, ikan, sayur, sembako, buah-buahan, pakaian, sepatu, dll.

Pasar tradisional di Kota Bandar Lampung tentunya sudah berkembang sejak lama, salah satunya adalah Pasar Tradisional Gudang Lelang yang sudah berkembang sejak tahun 1980. Pada penelitian ini berfokus pada perdagangan sektor informal yaitu para pedagang yang berdagang di Pasar Tradisional Gudang Lelang Kota Bandar Lampung yang merupakan objek dalam penelitian ini.

Tabel.3. Jumlah Penduduk di Setiap Kecamatan Dalam Wilayah Kota Bandar Lampung.

Kecamatan	Penduduk		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Kedaton	40.175	40.084	80.259
Sukarame	22.845	24.373	47.208
Tanjungkarang Pusat	35.954	38.399	74.353
Tanjungkarang Barat	23.680	22.998	46.678
Tanjungkarang Timur	39.415	34.665	74.080
Telukbetung Utara	31.903	31.092	62.995
Telukbetung Barat	42.839	42.940	85.779
Telukbetung Selatan	46.248	43.990	90.238
Panjang	28.536	30.482	59.018
Kemiling	18.884	18.586	37.470
Rajabasa	10.719	10.799	21.518
Sukabumi	23.928	24.329	48.257
Tanjung Seneng	14.173	15.300	29.473
Jumlah	379.299	378.037	757.336

Sumber: Dinas Kependudukan Kota Bandar Lampung, 2020.

Berdasarkan Tabel.3 di atas, jumlah penduduk Kota Bandar Lampung pada tahun 2020 menunjukkan bahwa terdapat 3 wilayah dengan persebaran jumlah penduduk terbesar yaitu Kecamatan Telukbetung Selatan dengan jumlah penduduk 90.238 jiwa, Kecamatan Telukbetung Barat dengan jumlah penduduk 85.779 jiwa dan Kecamatan Kedaton dengan jumlah penduduk 80.259 jiwa.

Dapat diketahui bahwa Pasar Tradisional Gudang Lelang ini berada di Jl. Ikan Bawal, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Kota Bandar Lampung, yang menurut data tersebut memiliki persebaran jumlah penduduk paling banyak dengan pasar yang memiliki banyak pedagang yaitu sebanyak 220 pedagang. Tetapi, jika dilihat pada tabel.2 di atas pasar yang memiliki jumlah pedagang terbanyak yaitu berada pada Pasar Bambu Kuning, yang kebanyakan mayoritas pedagangnya menjual pakaian. Jika dibandingkan dengan pasar lain, berbeda halnya dengan Pasar Gudang Lelang yaitu mempunyai mayoritas pedagang yang menjual ikan, dimana lokasi pasar berada di pinggir laut dekat dengan salah satu jenis sumber bahan baku yang ada di pasar, sehingga hal ini dapat dikaitkan menggunakan teori lokasi

(*market area*) yaitu produsen memilih tempat lokasi yang optimal berdasarkan kekuatan persaingan tempat, hal ini dapat dilihat berdasarkan di mana lokasi pasar berada dan berdasarkan dekat dengan salah satu sumber bahan baku, sehingga dapat meminimalisir biaya transportasi antar lokasi bahan baku dengan lokasi pemasaran.

Selain itu, pola permukiman di Gudang Lelang merupakan pola pemukiman yang memanjang menyusur pantai. Di sepanjang tepi pantai umumnya berkumpul pemukiman nelayan semipermanen. Diketahui bahwa, masyarakat yang tinggal di sekitar pasar kebanyakan dari kalangan nelayan, sehingga ikan yang dijual diperoleh langsung dari para nelayan yang merapat ke Gudang Lelang dan kemudian menurunkan semua hasil tangkapannya sebelum akhirnya terjadi transaksi jual beli, yang menjadikan pasar ini lebih dikenal sebagai pasar pelelangan ikan.

Meski demikian, menurut pra-survei peneliti dengan kepala pasar Gudang Lelang, bapak Irsan mengatakan bahwa pasar ini juga menjadi salah satu lokasi favorit bagi para pedagang dan nelayan yang singgah, serta dijadikan masyarakat dan para pembeli sekitar sebagai pasar pilihan utama untuk mendapatkan bahan baku olahan yang segar dan berkualitas. Karena, selain menjual ikan, di pasar Gudang Lelang ini juga menjual berbagai jenis kebutuhan pokok lainnya, seperti daging, sayur-sayuran dan sembako dengan harga yang relatif lebih murah. Sehingga, menjadikan banyak pedagang-pedagang usaha restoran terutama restoran-restoran Cina yang mengambil bahan baku olahan untuk dagangannya dari pasar ini.

Selain itu, Pasar Gudang Lelang juga ikut mendorong sektor usaha pendukung yang dapat meningkatkan ekonomi masyarakat pesisir pantai, yaitu melalui kreativitas pengolahan ikan dan kebutuhan pokok lainnya yang berpotensi meningkatkan nilai jual. Pasar ini menjadi salah satu tempat belanja yang ramai di datangi oleh para pembeli, sehingga para pedagang dan nelayan di daerah sekitar menyadari bahwa usaha dagang pelelangan ikan dan kebutuhan pokok lainnya di pasar Gudang Lelang ini merupakan mata pencaharian yang sangat berpotensi untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas lapangan pekerjaan di Kota Bandar Lampung.

Tabel 4. Jumlah Pedagang Menurut Jenis Usaha Dagang di Pasar Tradisional Gudang Lelang Kota Bandar Lampung.

No.	Jenis Pedagang	Jumlah
1	Ikan	73
2	Sayur	72
3	Sembako	38
4	Ayam Potong	15
5	Daging Sapi	2
6	Daging Babi	11
7	Kelapa	6
8	Plastik	3
Total		220

Sumber : Pra Survei Peneliti, 2020.

Dari Tabel.4 diatas menunjukkan bahwa, jumlah pedagang pada Pasar Gudang Lelang kurang lebih sebanyak 220 pedagang dengan berbagai jenis barang dagang yang beragam. Jenis barang dagang yang dijual pada pasar ini yaitu untuk memenuhi kebutuhan primer masyarakat sekitar. Dengan mengambil populasi yaitu pedagang dominan yang berjumlah lebih dari 15 pedagang dengan sifat perilaku barang dagang yang (*Nondurable Goods*) atau tidak tahan lama, terdapat 3 jenis pedagang dominan diantaranya yaitu pedagang sayur 72 pedagang, pedagang ikan 73 pedagang, dan pedagang ayam potong 15 pedagang.

Dasar perilaku ekonomi tidak hanya dilihat dari perilaku konsumen, tetapi juga dari perilaku perusahaan atau pedagang. Perilaku perusahaan merupakan pola perilaku yang diterapkan oleh para pedagang di pasar melalui kesepakatan bersama untuk beradaptasi dengan kondisi pasar guna mencapai tujuan tertentu. Namun diketahui, menurut pra survei peneliti dengan kepala Pasar Gudang Lelang bahwa akhir-akhir ini sering terdapat permasalahan umum (*general problem*) terkait dengan perilaku pedagang dan kinerja usaha pada pasar ini. Hal ini didasarkan bahwa, harga kebutuhan masyarakat yang sering berubah-ubah yang terjadi disebabkan oleh beberapa faktor yaitu sulitnya mendapatkan pasokan kebutuhan pokok, cuaca yang tidak menentu, serta situasi dan keadaan di lingkungan pasar dan masyarakat pada saat ini. Sehingga, menyebabkan terjadinya gap atau kesenjangan antar pedagang yaitu kesenjangan akan potensi harapan pedagang dengan kondisi nyata yang terjadi dilapangan melalui sifat barang dagang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*). Sehingga, para pedagang yang mempunyai langganan setia

sering menawarkan barang dagangannya dengan harga yang lebih murah hingga sampai dibawah harga berlaku, yang dapat mengakibatkan mematikan pesaing dan dapat merugikan diri sendiri.

Oleh sebab itu, dibutuhkannya keputusan bagi para pedagang dalam mengambil tindakan perilaku usaha atau kebijaksanaan (*conduct*) di dalam pasar, dengan cara melakukan berbagai strategi dan kebijaksanaan (*conduct*) yang tepat sebagai pengambil keputusan dalam perusahaan agar tidak merugikan pedagang lain, pembeli, ataupun komponen lainnya, sehingga para pedagang dapat beradaptasi dengan kondisi pasar guna mencapai tujuan tertentu dan dapat memenuhi kepuasan konsumen, serta meningkatkan pangsa pasar demi keberlangsungan pasar. Dasar perilaku usaha atau kebijaksanaan (*conduct*) dalam penelitian ini mencakup kebijaksanaan harga, kebijaksanaan produk, kebijaksanaan pemasaran dan pelayanan, serta kebijaksanaan kerjasama. Pemilihan kebijaksanaan (*conduct*) yang diterapkan oleh para pedagang merupakan hal utama yang harus dilakukan dalam kegiatan ekonominya, hal ini dikarenakan kebijaksanaan (*conduct*) yang dipilih oleh pedagang tentu akan sangat menentukan hasil pada penjualan dan keuntungan yang didapat agar mencapai hasil yang maksimal.

Berdasarkan salah satu kerangka dasar dalam analisis ekonomi industri yaitu untuk mengukur kualitas penerapan kebijaksanaan (*conduct*) perusahaan serta untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan dari masing-masing industri atau jenis kelompok usaha dalam penerapan kebijaksanaan (*conduct*) perusahaan. Sehingga dapat diketahui kelompok usaha mana dan penerapan kebijaksanaan (*conduct*) apa yang unggul dari segi (kebijaksanaan harga, kebijaksanaan produk, kebijaksanaan pemasaran dan layanan, serta kebijaksanaan kerja sama) antar masing-masing jenis kelompok usaha yang terdapat di Pasar Gudang Lelang Kota Bandar Lampung.

Maka berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Penerapan Kebijakan Perusahaan Dalam Lingkup Sektor Informal di Pasar Tradisional Gudang Lelang Teluk Betung Bandar Lampung”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana struktur pasar setiap jenis usaha sektor informal yang berada di Pasar Gudang Lelang Teluk Betung Bandar Lampung?
2. Apakah penerapan kebijaksanaan (*conduct*) perusahaan (kebijaksanaan harga, kebijaksanaan produk, kebijaksanaan pemasaran dan layanan, serta kebijaksanaan kerja sama) yang diterapkan oleh pedagang dari setiap jenis usaha sektor informal di Pasar Gudang Lelang Teluk Betung Bandar Lampung telah berjalan dengan efektif?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam penerapan setiap jenis kebijaksanaan (*conduct*) perusahaan (kebijaksanaan harga, kebijaksanaan produk, kebijaksanaan pemasaran dan layanan, serta kebijaksanaan kerja sama) antar jenis usaha dagang sektor informal di Pasar Gudang Lelang Teluk Betung Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui struktur pasar setiap jenis usaha sektor informal yang berada di Pasar Gudang Lelang Teluk Betung Bandar Lampung.
2. Mengetahui apakah penerapan kebijaksanaan (*conduct*) perusahaan (kebijaksanaan harga, kebijaksanaan produk, kebijaksanaan pemasaran dan layanan, serta kebijaksanaan kerja sama) yang diterapkan oleh pedagang dari setiap jenis usaha sektor informal di Pasar Gudang Lelang Teluk Betung Bandar Lampung telah berjalan efektif.
3. Mengetahui perbedaan aspek dalam penerapan kebijaksanaan (*conduct*) perusahaan (kebijaksanaan harga, kebijaksanaan produk, kebijaksanaan pemasaran dan layanan, serta kebijaksanaan kerja sama) antar jenis usaha dagang sektor informal di Pasar Gudang Lelang Teluk Betung Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai tambahan pengetahuan pada bidang ilmu ekonomi sehingga dapat menerapkan pengetahuan dan ilmu yang didapat selama proses pembelajaran di perkuliahan, serta sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Lampung.
2. Bagi pemerintah, melalui penelitian ini diharapkan pemerintah dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan dapat membantu pemerintah dalam merancang atau menentukan kebijaksanaan pada perdagangan sektor informal khususnya pada pasar tradisional di Kota Bandar Lampung.
3. Bagi masyarakat atau pembaca, sebagai sarana informasi mengenai perbandingan penerapan kebijaksanaan perusahaan dalam lingkup sektor informal khususnya pada pasar tradisional di Kota Bandar Lampung serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Konsep Industri

Ekonomi industri didefinisikan sebagai sebuah cabang ilmu ekonomi yang membahas permasalahan dan hubungan antar aspek struktur pasar, perilaku, dan kinerja industri serta kebijakan publik terkait industri (Lincoln, 2014: 19). Topik kajian dalam ekonomi industri mencakup teori perusahaan, struktur persaingan, perilaku pasar, analisis kinerja, analisis lokasi industri, kebijakan pemerintah terkait industri dan kebijakan perusahaan, proses industrialisasi dan pembangunan serta keunggulan komparatif industri (Lincoln, 2014: 19). Sedangkan menurut Undang-undang Republik Indonesia No.5 (1984), industri merupakan kumpulan perusahaan yang memproduksi barang homogen atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti melalui kegiatan ekonomi mengolah bahan mentah, bahan baku, dan barang setengah jadi menjadi komoditas yang memiliki nilai tambah atau nilai guna yang lebih tinggi.

Dalam bidang industri terdapat tiga jenis industri yaitu industri besar, industri sedang atau menengah, industri kecil dan industri rumah tangga. Penggolongan atau klasifikasi industri didasarkan pada kriteria yang berbeda-beda yaitu berdasarkan bahan baku, tenaga kerja, pangsa pasar, modal atau jenis teknologi yang digunakan. Pemahaman tentang struktur, perilaku dan kinerja industri, faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran dan permintaan industri, serta kerangka kebijaksanaan industri tempat perusahaan berada merupakan salah satu teori dasar ekonomi industri. Oleh karena itu, konsep industri dapat digunakan untuk memprediksi perilaku kelompok yang bersaing, dan dapat memberikan kerangka kerja bagi perusahaan dalam industri untuk mencapai keseimbangan antara output dan harga, serta membuat perusahaan lebih mudah untuk dikelola.

2. Pengertian Perusahaan

Dalam teori neoklasik perusahaan, menjelaskan bahwa perusahaan ada sepenuhnya untuk mengalokasikan sumber daya dan mengorganisasikan proses produksi dalam rangka memuaskan konsumen. Profit dimaksimumkan sampai sumber daya dapat dialokasikan secara optimal dan perusahaan memiliki akses informasi terkait kondisi pasar penawaran dan permintaan (Lincoln, 2014: 35). Dalam teori ekonomi, secara garis besar tujuan perusahaan dibedakan menjadi 2 yaitu untuk memaksimalkan laba, dengan cara perusahaan akan mengatur produksi pada tingkat $MR=MC$ (pendapatan marjinal = biaya marjinal) dan untuk melayani masyarakat, perusahaan akan memaksimalkan output dengan cara menjual produk sebanyak mungkin (Lincoln, 2014: 31-32). Teori perusahaan berkaitan dengan semua perilaku perusahaan yang terdapat di dalam pasar. Inti dari teori perusahaan adalah bagaimana perusahaan menetapkan alokasi barang yang diproduksi dan pada tingkat harga berapa barang itu dijual. Sehingga, secara umum tujuan perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang, memaksimalkan pertumbuhan dan penjualan perusahaan, memaksimalkan kepuasan pelanggan, menentukan stabilitas harga, output, produksi, dan tujuan persediaan, serta penguasaan pangsa pasar.

3. Sektor Informal

Sektor informal adalah sektor ekonomi yang terdiri dari unit-unit usaha berskala kecil atau kumpulan para pedagang dan penjual jasa kecil yang memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan utamanya untuk menciptakan lapangan kerja dan peluang pendapatan bagi para pelakunya (Hidayat, 1978: 2). Kriteria yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik pekerja sektor informal antara lain usia, pendidikan dan jam kerja. Di mana, pada sektor informal tidak ada batasan usia dan pekerja biasanya memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah serta, jam kerja yang tidak tetap. Sehingga, hambatan yang sering dihadapi oleh sektor ini yaitu keterbatasan modal, keterbatasan material atau tenaga kerja, dan keterbatasan keterampilan. Tenaga kerja sektor informal dibagi ke dalam beberapa sub sektor, antara lain : sub sektor perdagangan, sub sektor jasa, sub sektor transportasi, sub sektor bangunan dan industri pengolahan, dan sub sektor pertambangan. Pada sub industri perdagangan dijelaskan bahwa

perdagangan merupakan kegiatan jual beli antara produsen dan konsumen yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan bersama. Sedangkan perusahaan dagang diartikan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan barang, membeli barang jadi tanpa diolah kembali dan biasanya banyak dilakukan oleh sebagian masyarakat lapisan bawah dengan sektor informal. Seperti contoh, usaha pertokoan, usaha minimarket, dll. Dalam konteks ekonomi, pedagang dibedakan menurut jalur distribusi yang dilakukan yaitu pedagang distributor atau tunggal, pedagang partai besar, dan pedagang eceran.

4. Teori *Structure-Conduct-Performance* (SCP)

Lipczynski, et al., (2005) menyatakan bahwa hubungan antara struktur-perilaku-kinerja (SCP) merupakan salah satu kerangka dasar analisis ekonomi industri, hubungan paling sederhana antara ketiga variabel ini adalah hubungan linier yaitu ketika struktur mempengaruhi perilaku atau kebijaksanaan (*conduct*) dan pada gilirannya perilaku cenderung akan mempengaruhi kinerja (*performance*) dari perusahaan-perusahaan yang ada di dalam industri tersebut (Lincoln, 2014: 62).

a. Konsep dan Struktur Pasar

Ditinjau dari ilmu ekonomi pasar merupakan tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu produk atau jasa tertentu, yang pada akhirnya dapat menetapkan harga ekuilibrium (harga pasar) sehingga pembeli dan penjual tetap bisa mendapatkan keuntungan. Salah satu faktor penyebab terbentuknya struktur pasar industri adalah kondisi dasar perekonomian, struktur pasar mengindikasikan kondisi persaingan yang ada di dalam pasar. Struktur terkait dengan seberapa tinggi derajat konsentrasi penjual (jumlah penjual dan distribusi penjualan), derajat konsentrasi pembeli (jumlah pembeli dan distribusi pembelian), derajat diferensiasi produk (tingkat variasi produk) dan hambatan terjadinya kompetisi (tingkat kesulitan pesaing untuk masuk ke dalam industri). Struktur pasar cenderung mempengaruhi perilaku atau kebijaksanaan (*conduct*) perusahaan dalam menjalankan bisnisnya (Rizkyanti, 2010: 18). Jenis struktur pasar dapat diketahui melalui konsentrasi pasar, dalam analisis ekonomi pasar dapat dibedakan menjadi pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna (pasar monopoli, oligopoli dan monopolistik).

1. Struktur Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan suatu pasar di mana jumlah penjual dan pembeli (konsumen) sangat banyak dan produk atau barang yang ditawarkan dan dijual sama atau serupa. Dalam pasar persaingan sempurna, pembeli dan penjual tidak dapat mempengaruhi harga, sehingga harga di pasar sebenarnya adalah hasil kesepakatan yang dicapai oleh interaksi antara penawaran dan permintaan.

Menurut Sukirno (2013:232), ciri – ciri pasar persaingan sempurna adalah :

1. Perusahaan sebagai penerima harga (*price taker*)
2. Perusahaan mudah untuk keluar/masuk pasar
3. Menghasilkan barang yang serupa
4. Terdapat banyak perusahaan di pasar
5. Pembeli mempunyai pengetahuan sempurna mengenai pasar

2. Struktur Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya satu penjual yang mengontrol pasar dan satu penjual adalah penentu harga (*price-maker*). Tempat dimana penjual dapat menaikkan atau menurunkan harga dengan menentukan jumlah barang yang akan diproduksi. Semakin sedikit barang yang diproduksi, semakin tinggi harga barang tersebut, begitu pula sebaliknya.

Menurut Sukirno (2013:267), ciri – ciri pasar monopoli adalah :

1. Perusahaan sebagai penentu harga (*price-maker*)
2. Hambatan untuk masuk pasar sangat kuat
3. Produk yang dijual tidak ada penggantinya (*no substitutes*)
4. Hanya ada satu penjual
5. Promosi iklan kurang diperlukan

3. Struktur Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah kondisi pasar di mana hanya sedikit perusahaan yang menguasai barang. Produk perusahaan beragam dan setiap jenisnya dapat berbeda pada masing-masing produsen. Setiap perusahaan dalam pasar ini memiliki pengaruh yang besar dan saling ketergantungan terhadap perusahaan lainnya.

Menurut Sukirno (2013:315), ciri – ciri pasar oligopoli adalah :

1. Keputusan harga yang diambil oleh satu perusahaan harus dipertimbangkan oleh perusahaan yang lain dalam industri
2. Sedikit rintangan untuk memasuki industri oligopoli
3. Produk mempunyai ukuran standar
4. Terdapat sedikit penjual
5. Terdapat kompetisi non harga

4. Struktur Pasar Monopolistik

Pasar monopolistik adalah suatu bentuk pasar di mana banyak produsen yang menghasilkan barang serupa, tetapi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek. Penjual dalam pasar monopolistik tidak dibatasi, tetapi setiap produk yang dihasilkan pasti memiliki karakter tersendiri untuk membedakannya dengan produk lainnya.

Menurut Sukirno (2013:297), ciri – ciri pasar monopolistik adalah :

1. Perusahaan akan berusaha untuk memaksimalkan keuntungan, sedangkan konsumen memaksimalkan kepuasan
2. Mudah bagi perusahaan untuk keluar masuk pasar
3. Adanya diferensiasi produk
4. Terdapat banyak pembeli dan penjual.

b. Kebijaksanaan (*conduct*) Perusahaan Dalam Industri

Kebijaksanaan (*conduct*) merupakan pola perilaku yang diikuti oleh perusahaan yang ada di pasar untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dalam rangka mencapai tujuan masing-masing usaha (Lincoln, 2014: 63). Menurut Clarkson dan Miller (1982) perilaku perusahaan tercermin dari berbagai strategi dan kebijakan yang diterapkan oleh pengambil keputusan dalam perusahaan untuk menghadapi persaingan yang berada di pasar (Lincoln, 2014: 63). Dalam pendekatan *Structure, Conduct, Performance* (SCP) perilaku atau kebijaksanaan (*conduct*) diasumsikan mempengaruhi kinerja perusahaan dalam industri. Kebijaksanaan (*conduct*) mengacu pada perilaku perusahaan terhadap pasar yang mencakup :

1. Strategi Harga

Strategi penetapan harga merupakan komponen penting dalam proses penentuan keputusan dalam menetapkan harga jual produk dan proses alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan suatu perusahaan (Lincoln, 2014: 148). Penetapan harga menjadi faktor kunci dalam mengamankan keuntungan, harga yang tepat akan menghasilkan permintaan yang optimal dan mempengaruhi keuntungan, serta posisi produk di pasar. Dalam evaluasi proyek penetapan harga menggunakan harga-harga pasar, baik untuk sumber yang dipergunakan dalam proses produksi, maupun untuk hasil produksi dari proyek (Clive Grey, et al., 2007: 9).

Kebijakan harga yang umum diterapkan oleh perusahaan menurut Lincoln (2014:149-157), antara lain sebagai berikut :

1. *Price leadership pricing*, yaitu mengasumsikan harga yang diterapkan oleh perusahaan di dalam industri mengacu pada harga yang diterapkan oleh perusahaan pemimpin (*leader*) yang ada dipasar.
2. *Cost plus pricing*, yaitu dalam konteks maksimisasi profit, harga ditentukan melalui penerapan konsep pendapatan marjinal (MR) = biaya marjinal (MC).
3. *Price discrimination*, yaitu diskriminasi harga sebagai kebijakan perusahaan untuk menjual unit-unit outputnya pada tingkat harga yang berbeda-beda.
4. *Transfer pricing*, yaitu ketika dua perusahaan melakukan transaksi dengan harga yang diterapkan jauh berbeda (lebih rendah) dari harga pasar.
5. *Limit pricing*, yaitu strategi untuk mencegah perusahaan baru masuk ke pasar dilakukan dengan menerapkan harga batasan tertinggi (*limit price*).
6. *Predatory pricing*, yaitu strategi harga yang dilakukan dengan cara memotong harga jual produknya, hingga berada dibawah biaya produksinya.

2. Strategi Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, ide dan lainnya. Sedangkan, strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan-perusahaan dalam jangka panjang (Lincoln, 2014: 165). Kebijaksanaan mengenai produk meliputi jumlah barang atau jasa dan pelayanan khusus yang ditawarkan oleh perusahaan.

Desain produk, pengutamaan merk (*branding*) dan pemasaran merupakan aktivitas yang dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada pasar, serta menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Strategi ini merupakan bentuk strategi persaingan non-harga yaitu dilakukan ketika struktur pasar yang ada tidak memungkinkan perusahaan dalam industri untuk memanfaatkan strategi persaingan harga (Lincoln, 2014: 67).

3. Strategi Pemasaran dan Pelayanan

Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk atau barang dagang secara luas kepada masyarakat. Dalam persaingan perdagangan, dibutuhkan pemasaran kepada konsumen untuk mempromosikan produk atau barang dagang yang kita miliki baik pemasaran secara langsung maupun tidak langsung. Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan pelayanan, karena pemasaran tidak hanya sebagai bentuk komunikasi kepada konsumen tetapi juga sebagai bentuk pengenalan produk kepada konsumen, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan memudahkan konsumen baru untuk menemukan produk yang diinginkan, menjadikan konsumen dapat membayar lebih serta menjadikan konsumen lebih memperhatikan dan memilih produk yang kita miliki, serta dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan atau pedagang yang berada di pasar tersebut.

4. Strategi Kerja Sama

Menurut Moh. Jafar Hafsah kerjasama adalah kemitraan yang mengacu pada strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam waktu tertentu, berdasarkan prinsip saling membutuhkan, saling membesarkan, dan saling menguntungkan. Strategi kerja sama ini digunakan perusahaan untuk membantu meningkatkan kinerja dalam pasar produk individu. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara kolusi yaitu strategi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menghindari kompetisi, baik kompetisi harga maupun non-harga. Dalam hal ini, perusahaan yang ada di pasar saling bekerjasama untuk mencapai kesepakatan bersama terkait harga, level output yang diproduksi, aktivitas periklanan, atau penentuan anggaran dan pengembangan (Lincoln, 2014: 68).

c. **Kinerja (*performance*) Perusahaan Dalam Industri**

Kinerja merupakan ukuran keberhasilan aktivitas perusahaan-perusahaan yang ada di pasar. Kriteria kinerja diukur sesuai dengan ukuran keberhasilan masing-masing setiap perusahaan yang berbeda-beda, tergantung pada tujuan masing-masing perusahaan (Lincoln, 2014: 68). Menurut Gwin (2000) Kinerja mengacu pada pengukuran sejauh mana industri atau perusahaan dalam industri mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Lincoln, 2014: 63). Kinerja perusahaan dapat tercermin dari tingkat capaian maksimisasi target nilai penjualan, capaian maksimisasi target pertumbuhan usaha, capaian target stabilisasi produk dan capaian kepuasan konsumen, maupun tercermin dari sejumlah variabel lain.

5. **Analisis Komparatif (Perbandingan)**

Metode komparatif atau perbandingan adalah penelitian yang menggunakan teknik membandingkan suatu objek dengan objek lain. Menurut Hudson (2007:3) metode komparatif dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu (Rizki, 2015: 7). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis komparatif merupakan suatu bentuk penelitian yang membandingkan variabel-variabel yang saling berhubungan dengan menentukan perbedaan atau persamaannya.

Berikut ciri-ciri dari metode komparatif yaitu :

1. Terdapat dua atau lebih objek yang berbeda
2. Masing-masing objek berdiri sendiri dan bersifat terpisah
3. Memiliki kesamaan pola atau cara kerja tertentu
4. Objek yang diperbandingkan jelas dan spesifik
5. Memakai standar dan ukuran perbandingan berbeda dari objek yang sama

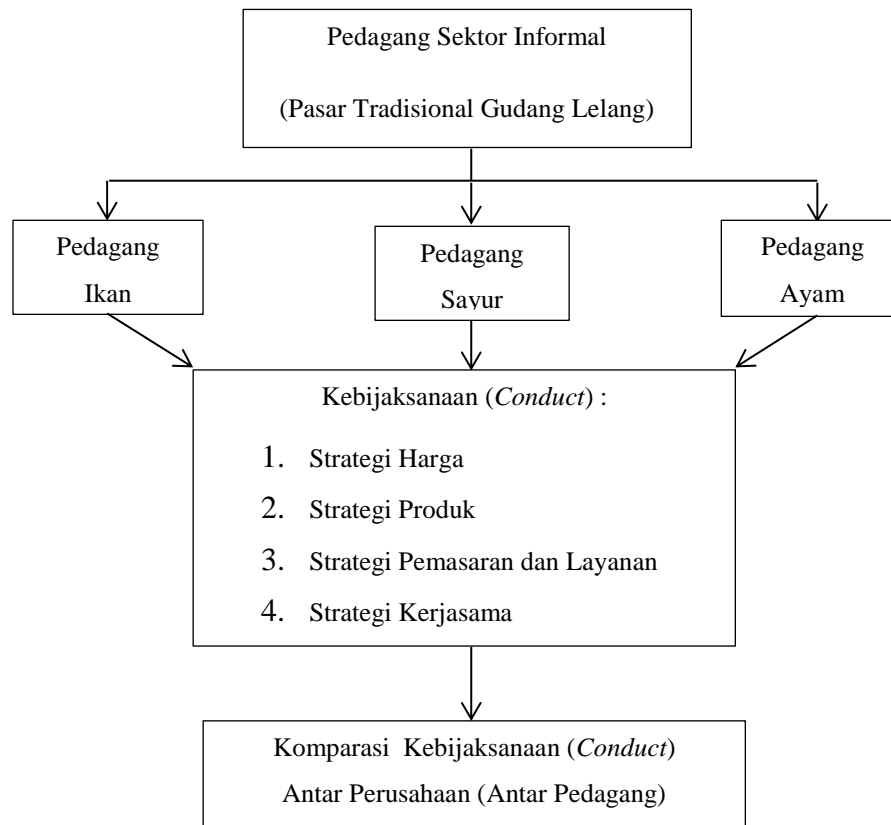
Selain itu, metode komparatif juga memiliki ciri-ciri yaitu menentukan mana yang lebih baik atau mana yang sebaiknya dipilih. Muliawan (2014) menyatakan bahwa rumusan masalah dalam metode komparatif yaitu membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih dari dua sampel pada waktu yang berbeda, serta membuat tingkat perbandingan berdasarkan cara pandang atau kerangka berfikir tertentu (Rizki, 2015: 6).

B. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Analisis Structure, Conduct, dan Performance (SCP) Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Indonesia. (Rezeki Angriani Siregar Irsyad Lubis SE, M.Soc.Sc, Ph.D)	Growh, CR, dan PCM	Perilaku perusahaan industri TPT di Indonesia ditunjukkan dari strategi produk, harga, dan promosi. Variabel efisiensi (XEF) berpengaruh signifikan dalam peningkatan kinerja, Variabel rasio konsentrasi (CR4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Price Cost Margin (PCM), variabel MES dan pertumbuhan output (growth) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap PCM industri TPT di Indonesia.
2.	Analisis Structure Conduct dan Performance Pada Industri Tape Di Kabupaten Bondowoso. (Dwi Tafinia Nurhasanah)	Analisis Deskriptif dan Kuantitatif (CR dan PCM)	Terdapat hubungan antara Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar, jika pangsa pasar produsen tinggi maka nilai PCM tinggi, jika nilai CR tinggi maka nilai PCM akan tinggi dan jika nilai MES tinggi maka nilai PCM juga tinggi. Hubungan yang terjadi antara struktur pasar dan perilaku pasar adalah jika nilai MES tinggi maka harga jual akan rendah. Hubungan antara perilaku pasar dan kinerja pasar adalah jika nilai PCM tinggi maka harga jual produk akan rendah.
3.	Analisis Struktur Perilaku dan Kinerja Pasar (Structure, Conduct and Market Performan) Komoditi Pada di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak. (Novia Dewi, Jum'atri Yusri, dan Ari Jolanda Saputra)	Analisis Deskriptif, Market Share, Konsentrasi Rasio, Indeks Herfindhal (HI) dan Analisis Perilaku Pasar	Struktur pasar dan perilaku pasar padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna. Terdapat korelasi sedang antara harga padi di tingkat petani dengan harga padi di tingkat konsumen. Kinerja pasar padi di kedua Desa di peroleh keuntungan terbesar oleh pedagang yang melakukan fungsi pemasaran dengan mengeluarkan biaya yang lebih banyak.
4.	Analisis Komparatif Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor (Study Kasus Pada Konsumen Honda dan Yamaha di STIE WW). (Andita Putri Deviana)	Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji f	Hasil uji f menunjukkan bahwa harga, selera, kualitas, harga jual kembali, prestise, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda dan Yamaha. Sedangkan, hasil uji t menunjukkan bahwa harga, selera, kualitas, harga jual kembali, prestise, dan promosi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor. Serta, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor adalah variabel prestise.

5.	Analisis Komparasi Pendapatan Komoditi Kakao dan Kelapa Sawit di Kecamatan Kluet Utara Kabupaten Aceh Selatan. (Raihan Aulia, Anwar Deli, Suyanti Kasimin)	Analisis Komparatif dan Uji Mann-Whitney	Tidak terdapat perbedaan yang nyata antara pendapatan usahatani kelapa sawit dengan usahatani kakao di Kecamatan Kluet Utara Kabupaten Aceh Selatan.
----	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran



Kerangka penelitian ini menggunakan acuan pada kerangka analisis *Structure-Conduct-Performance* (SCP) atau Struktur-Perilaku-Kinerja. Struktur (*structure*) sebuah pasar akan mempengaruhi perilaku (*conduct*) perusahaan dalam pasar tersebut yang secara bersama-sama akan menentukan kinerja (*performance*) sistem pasar secara keseluruhan. Pada penelitian ini hanya berfokus pada analisis kebijakan (*conduct*) perilaku pedagang sektor informal yang berada di pasar tradisional Gudang Lelang Kota Bandar Lampung. Perilaku di pasar menggambarkan tingkah atau pola perilaku yang diikuti oleh pedagang atau pembeli dan penjual saat beradaptasi dengan pasar untuk mencapai tujuan masing-

masing para pedagang, diantaranya yaitu pedagang sayur, pedagang ikan dan pedagang ayam. Untuk mengetahui perilaku antar pedagang tersebut dilakukan melalui strategi atau kebijaksanaan (*conduct*) yang digunakan. Kebijaksanaan (*conduct*) dalam hal ini dilakukan melalui penetapan strategi harga, strategi produk, strategi pemasaran dan layanan, serta strategi kerjasama. Sehingga dapat melihat kualitas penerapan kebijaksanaan (*conduct*) antar pedagang dan kemudian dapat membandingkan setiap strategi yang telah dirumuskan oleh beberapa pedagang. Selanjutnya, dapat diketahui apakah terdapat perbedaan implementasi strategi yang dijalankan oleh masing-masing pedagang di pasar tersebut, yang pada akhirnya perilaku diasumsikan dapat melihat besaran capaian kinerja perusahaan dalam industri tersebut.

D. Hipotesis

1. Diduga struktur pasar struktur pasar setiap jenis usaha sektor informal yang berada di Pasar Gudang Lelang Teluk Betung Bandar Lampung yang diukur menggunakan indeks market share, indeks herfindhal dan indeks konsentrasi berada pada pasar persaingan monopolistik.
2. Diduga kualitas implementasi kebijaksanaan (*conduct*) (kebijaksanaan harga, kebijaksanaan produk, kebijaksanaan pemasaran dan layanan, serta kebijaksanaan kerja sama) yang diterapkan oleh setiap jenis kelompok usaha pedagang sektor informal di Pasar Gudang Lelang Teluk Betung Bandar Lampung telah berjalan dengan efektif.
3. Diduga adanya perbedaan kualitas implementasi kebijaksanaan (*conduct*) perusahaan (kebijaksanaan harga, kebijaksanaan produk, kebijaksanaan pemasaran dan layanan, serta kebijaksanaan kerja sama) yang diterapkan oleh setiap jenis kelompok usaha pedagang antar sektor informal di Pasar Gudang Lelang Teluk Betung Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Ruang dan Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah kajian mengenai analisis perbandingan penerapan kebijaksanaan (*conduct*) perusahaan dalam lingkup perdagangan sektor informal. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk membuat gambaran, deskripsi, fakta, sifat serta fenomena yang sedang diteliti. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan dari masing-masing industri atau jenis kelompok usaha dalam penerapan kebijaksanaan (*conduct*) perusahaan melalui (kebijaksanaan harga, kebijaksanaan produk, kebijaksanaan pemasaran dan layanan, serta kebijaksanaan kerja sama) pada sektor informal yang terdapat di Pasar Gudang Lelang Kota Bandar Lampung.

B. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini berbentuk penelitian lapangan yaitu pengumpulan data dilakukan menggunakan metode penelitian survei. Metode penelitian survei adalah metode pengumpulan data dengan menarik sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu yang pokok. Kuesioner adalah daftar pertanyaan terbuka atau tertutup yang pengumpulan datanya menggunakan teknik wawanmuka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang secara langsung dikumpulkan oleh penulis dari obyek penelitian di lapangan (J. Supranto, 2008: 11). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui interview, yaitu dengan cara melakukan wawancara langsung dan disertai dengan menyebarkan kuesioner cetak yang diberikan kepada responden atau pedagang di pasar. Selain itu menggunakan metode observasi, yaitu dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis di daerah penelitian pada Pasar Gudang Lelang Kota Bandar Lampung.

C. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis komparatif. Penelitian ini bersifat deskriptif komparatif yaitu mengukur kualitas penerapan kebijaksanaan (*conduct*) perusahaan kemudian mengkomparasi kebijaksanaan (*conduct*) perusahaan antar jenis kelompok usaha dagang yang terdapat di Pasar Gudang Lelang Kota Bandar Lampung. Menurut Sujana dan Ibrahim (1989:64) penelitian deskriptif merupakan metode yang meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang.

Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menganalisis perilaku usaha pada sektor informal di Pasar Gudang Lelang. Selanjutnya, metode komparatif adalah metode membandingkan dua atau lebih variabel atau sampel pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2006). Metode komparatif pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antar jenis kelompok usaha melalui penerapan kebijaksanaan (*conduct*) perusahaan melalui (kebijaksanaan harga, kebijaksanaan produk, kebijaksanaan pemasaran dan layanan, serta kebijaksanaan kerja sama) pada sektor informal yang terdapat di Pasar Gudang Lelang Kota Bandar Lampung.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 bertempat di pasar Gudang Lelang Kota Bandar Lampung.

E. Populasi Penelitian

Populasi merupakan suatu bidang umum, terdiri atas objek atau topik dengan kualitas dan karakteristik tertentu, dan ditentukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018: 130). Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang dominan dengan sifat perilaku barang dagang yang (*Nondurable Goods*) atau tidak tahan lama yang terdapat pada sektor informal di Pasar Gudang Lelang Kota Bandar Lampung. Menurut data hasil pra survei peneliti, di Pasar Gudang Lelang memiliki 3 Jenis pedagang dominan dapat dilihat pada tabel.5 berikut.

Tabel.5. Jumlah Pedagang Sektor Informal yang Dominan di Pasar Gudang Lelang Kota Bandar Lampung.

No	Jenis Pedagang	Jumlah Pedagang
1	Pedagang Ikan	73
2	Pedagang Sayur	72
3	Pedagang Ayam Potong	15
Total		160

Sumber: Pra-survei Peneliti, 2020.

Berdasarkan Tabel.5 di atas, maka jumlah pedagang dominan pada sektor informal di Pasar Gudang Lelang Kota Bandar Lampung berjumlah total 160 pedagang.

F. Penentuan Jumlah Sampel

Sampling adalah metode atau cara pengumpulan data apabila yang diselidiki hanya elemen sampel dari suatu populasi. Data yang diperoleh dari hasil sampling merupakan data perkiraan (*estimated value*) (J. Supranto, 2016: 24). Menurut Sugiyono (2011:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti dapat menggunakan rumus yang dikemukakan oleh *slovin* dalam Mustapa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai asumsi $e=10\%$, menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N_e^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10%

Jadi :

$$n = \frac{160}{1 + 160 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{160}{2,6}$$

$$n = 61$$

Untuk alokasi sampel pada setiap kelompok menggunakan Teknik Alokasi Sampel Berimbang. *Proportional sampling* atau sampel berimbang yaitu dalam menentukan sampel, peneliti mengambil sampel dari tiap-tiap kelompok yang ada dalam populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota subjek yang ada di dalam masing-masing kelompok atau sub populasi tersebut secara acak. Teknik pengambilan sampel secara *proportional sampling* atau sampel berimbang digunakan dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang representatif dengan melihat populasi dari setiap jenis kelompok usaha melalui jumlah pedagang sektor informal yang dominan dengan sifat perilaku barang dagang yang (*Nondurable Goods*) atau tidak tahan lama yang berada di Pasar Gudang Lelang Kota Bandar Lampung. Sehingga peneliti mengambil sampel dari pedagang sayur, pedagang ikan dan pedagang ayam potong. Dari masing-masing pedagang tersebut akan diambil wakilnya sebagai sampel. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka total sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 61 pedagang, dengan masing-masing sampel untuk tingkatan harus proposional sesuai dengan populasi. Maka dilakukanlah perhitungan sampel dari masing-masing populasi jenis pedagang tersebut, sebagai berikut :

$$n_1 = \frac{N_1}{N} \times n = \frac{73}{160} \times 61 = 28 \quad (\text{Pedagang Ikan})$$

$$n_2 = \frac{N_2}{N} \times n = \frac{72}{160} \times 61 = 27 \quad (\text{Pedagang Sayur})$$

$$n_3 = \frac{N_3}{N} \times n = \frac{15}{160} \times 61 = 6 \quad (\text{Pedagang Ayam Potong})$$

G. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan sifat atau nilai suatu objek dan aktivitas yang mempunyai variabilitas tertentu yang telah ditentukan dan dipelajari oleh peneliti, untuk kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2016: 38). Kebijakan (*conduct*) perusahaan adalah perilaku pasar terdiri dari kebijakan-kebijakan yang diadopsi perusahaan atau pedagang dan juga pesaingnya. Perilaku pasar dapat dikelompokkan menjadi (perilaku dalam strategi harga, perilaku dalam strategi produk, perilaku dalam strategi pemasaran dan pelayanan, serta perilaku dalam strategi kerja sama). Untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat tercapai dan mengetahui perbedaan antar sektor informal yaitu melalui kebijaksanaan dan pelaksanaan yang tepat oleh pelaku usaha.

Variabel kebijaksanaan (*conduct*) inilah yang menjadi variabel dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Kebijakan harga, yaitu kebijaksanaan penetapan harga yang mengacu pada keputusan tentang bagaimana menentukan harga barang atau jasa relatif terhadap modal yang telah dikeluarkan. Dengan memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing, perbedaan harga konsumen, batasan harga jual, dan harga yang berubah dari waktu ke waktu.
2. Kebijakan produk, mengacu pada segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian orang, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang. Dalam menentukan kebijaksanaan produk, pedagang biasanya menentukan strategi produk dengan memilih kualitas produk, jenis produk, bahan baku produk, desain produk, pengemasan produk, dan jumlah ketersediaan produk.
3. Kebijakan pemasaran dan pelayanan, mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan konsumen. Seperti, kegiatan interaktif antara pedagang dan konsumen dalam bentuk penawaran produk yang dijual, informasi produk melalui komunikasi dengan konsumen, dan layanan yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk penggunaan mengonsumsi produk, sehingga dapat berdampak pada peningkatan pangsa pasar suatu produk.
4. Kebijakan promosi, yaitu kegiatan interaksi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen dalam bentuk komunikasi dan pemberian informasi mengenai produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh para pedagang.
5. Kebijakan kerjasama, yaitu strategi usaha yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan (Moh. Jafar Hafsah, 2000). Biasanya strategi yang diterapkan oleh pedagang sektor informal di pasar ini adalah pengadaan produk, pengadaan modal, pemasaran dan gotong royong untuk mempermudah dalam bentuk transaksi.

Tabel.6. Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Sub-Variabel (Aspek Variabel)	Indikator	Skala
1.	Implementasi Kebijakan Harga	1.1. Ketepatan Implementasi atau Pemberlakuan Harga	a. Kesesuaian perubahan harga (besaran perubahan harga) dengan struktur pasar yang dihadapi	Ordinal
			b. Kesesuaian frekuensi perubahan harga dengan struktur pasar yang dihadapi	Ordinal
		1.2. Ketepatan dan Kelengkapan Cara Menetapkan Harga	a. Kelengkapan cara (jumlah cara yang digunakan) dalam menetapkan harga (berdasarkan ongkos, harga perusahaan dominan, rata-rata harga pesaing, harga batas, dll)	Ordinal
			b. Perhatian terhadap semua alternative metode penetapan harga (berdasarkan ongkos perunit-HPP, memperhatikan perusahaan dominan, memperhatikan rata-rata harga pesaing, memperhatikan elastisitas produk, memperhatikan harga batas)	Ordinal
2.	Implementasi Kebijakan Produk	2.1. Ketepatan Jumlah Produksi	a. Capaian target penjualan	Ordinal
			b. Kesesuaian target produksi dan target penjualan	Ordinal
		2.2. Kualitas Produk	a. Kualitas bahan baku yang digunakan	Ordinal
		2.3. Deferensiasi Produk	a. Jenis dan jumlah keunggulan produk yang bisa ditunjukkan	Ordinal
3.	Implementasi Kebijakan Pemasaran dan Pelayanan	3.1. Pemasaran Langsung (Ke Konsumen Akhir)	a. Capaian target pemasaran secara langsung	Ordinal
		3.2. Pelayanan Tambahan Kepada Konsumen	a. Pelayanan tambahan yang diberikan kepada konsumen tanpa biaya tambahan	Ordinal
		3.3. Cara Pelayanan Konsumen	a. Pelayanan Konsumen (seperti keramahan, penampilan, cara komunikasi lisan, kecepatan dan kedisiplinan)	Ordinal
		3.4. Intensitas Penanganan	a. Perhatian dan intensitas penanganan terhadap	Ordinal

		Keluhan Konsumen	keluhan konsumen	
4.	Implementasi Kebijakan Kerjasama	4.1. Kualitas Kerjasama Secara Horizontal	a. Efektivitas kerjasama dalam pengadaan faktor produksi	Ordinal
			b. Efektivitas kerjasama dalam menetapkan harga (kartel harga) dengan struktur pasar yang dihadapi	Ordinal
			c. Efektivitas kerjasama dalam kelancaran transaksi (seperti penukaran uang kepecahan kecil)	Ordinal
			d. Efektivitas kerjasama dalam pemasaran	Ordinal
5.	Kinerja Usaha	5.1. Capaian maksimasi target nilai penjualan	a. Tercapainya maksimasi target nilai penjualan	Ordinal
		5.2. Capaian maksimasi target pertumbuhan usaha	a. Tercapainya maksimasi target pertumbuhan usaha	Ordinal
		5.3. Capaian Kestabilan Output Penjualan	a. Tercapainya stabilitas output penjualan	Ordinal
		5.4. Ketepatan layanan kepada konsumen	a. Tercapainya kepuasan konsumen (mempunyai pelanggan, sedikitnya keluhan konsumen, dll)	Ordinal

H. Pengukuran Variabel

1. Pengukuran Struktur Pasar Setiap Kelompok Usaha

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk struktur pasar dari setiap kelompok usaha sektor informal di Pasar Tradisional Gudang Lelang Bandar Lampung serta mengetahui efektifitas perilaku perusahaan dari setiap kelompok usaha sektor informal di Pasar Tradisional Gudang Lelang Bandar Lampung. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga struktur pasar dari setiap kelompok usaha mengarah pada struktur pasar persaingan sempurna. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga struktur pasar dari setiap kelompok usaha mengarah pada struktur pasar persaingan sempurna mendekati pasar monopolistik. Penelitian ini menggunakan tiga alat analisis pada pengukuran struktur pasar dimana pada pengujian hipotesis pertama

menggunakan *Indeks Market Share* (MS), hipotesis kedua menggunakan *Indeks Herfindhal* (IHH) dan *Indeks Konsentrasi* (CN) pada pengujian hipotesis ketiga.

a. Indeks Market Share (MS)

Market Share atau pangsa pasar pada setiap perusahaan dalam industri memiliki porsinya masing-masing yaitu, berkisar antara 0 hingga 100 persen dari total penjualan seluruh pasar. Menurut literatur neo-klasik, landasan posisi pasar perusahaan adalah pangsa pasar yang diraihnya. Menggunakan rumus berikut :

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

Dimana :

MS_i = Pangsa Pasar Perusahaan i (persen)

S_i = Penjualan Perusahaan i (juta rupiah)

S_{tot} = Penjualan total seluruh perusahaan dalam industri (juta rupiah)

Kriteria Pangsa Pasar :

- a. Monopoli murni, bila suatu perusahaan memiliki 100% dari pangsa pasar.
- b. Perusahaan dominan, bila memiliki 80% - 100% dari pangsa pasar.
- c. Oligopoli ketat, bila 4 perusahaan memiliki 60% – 100% dari pangsa pasar.
- d. Oligopoli longgar, bila 4 perusahaan memiliki 40% < 60% dari pangsa pasar.
- e. Monopolistik, jika banyak pesaing yang efektif, tidak satupun yang memiliki lebih dari 10 persen pangsa pasar.
- f. Persaingan murni, jika lebih dari 50 pesaing yang mana tidak satupun yang memiliki pangsa pasar.

b. Indeks Herfindhal (IHH)

Indeks Herfindhal merupakan penjumlahan hasil kuadrat *market share* dari setiap perusahaan yang ada dalam industri. Alat analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa mengetahui gambaran imbang posisi tawar menawar pembeli.

Perumusan *Indeks Herfindhal* Orris C. Herfindhal (Hasibuan, 1994) sebagai berikut :

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

Dimana :

- n = Jumlah perusahaan yang terdapat dalam suatu industri
 x = Nilai penjualan rata-rata (Rp)
 T = Total nilai penjualan rata-rata perbulan dalam industri (Rp)
 IH = Indeks Herfindhal (%)

Kriteria *Indeks Herfindhal* :

1. 0 = Pasar persaingan sempurna/murni
2. 0,1 - 0,24 = Pasar persaingan monopolistik
3. 0,25 - 0,49 = Pasar oligopoli ketat
4. 0,5 - 0,74 = Pasar oligopoli longgar
5. 0,75 - 1,00 = Pasar persaingan monopoli

c. *Indeks Konsentrasi (Cn)*

Indeks konsentrasi merupakan *share* pencapaian N perusahaan terbesar dalam suatu industri terhadap total pencapaian industri. Indeks konsentrasi dapat diukur menggunakan rumus berikut :

$$CR_n = \frac{\text{Nilai penjualan "n" perusahaan}}{\text{Nilai penjualan total industri}} \times 100\%$$

Menurut Stigler dalam Hasibuan (1993), Kriteria Indeks Konsentrasi adalah :

1. Apabila 4 perusahaan terbesar menguasai sekurang-kurangnya 60% nilai penjualan di pasar maka disebut pasar oligopoli.
2. Apabila 4 perusahaan terbesar menguasai pasar kurang dari 60% maka pasar tidak terkonsentrasi (pasar persaingan monopolistik).

2. Pengukuran Variabel Perilaku

Pengukuran variabel kebijaksanaan (*conduct*) perusahaan pada penelitian ini menggunakan skala likert yaitu skala penelitian yang biasanya digunakan untuk mengukur sikap atau perilaku, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang terjadi (Sugiyono, 2014: 93).

Pada skala *likert*, responden akan diminta melengkapi kuesioner untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Pertanyaan

yang digunakan merupakan variabel penelitian dan telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Tingkat persetujuan dalam skala likert ini terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai batasan yaitu dari Sangat Tercapai (ST) hingga Tidak Tercapai (STT). 5 pilihan tersebut diantaranya adalah :

- Sangat Tercapai (ST) = 5
- Tercapai (T) = 4
- Cukup Tercapai (CT) = 3
- Kurang Tercapai (KT) = 2
- Tidak Tercapai (TT) = 1

Tabel.7. Tabel Rancangan Analisis Deskriptif Industri Perdagangan Ikan.

No	Variabel / Sub variabel	Indikator	Total Skor Riil	Total Skor Harapan	Capaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Kebijaksanaan Harga	4	560
2.	Kebijaksanaan Produk	4	560
3.	Kebijaksanaan Pemasaran dan Pelayanan	4	560
4.	Kebijaksanaan Kerjasama	4	560
Jumlah		16	2.240
Rata-rata			560

Keterangan :

Total Skor Riil = Jumlah jawaban total skor responden

Total Skor Harapan = Indikator x 5 (skor tertinggi) x jumlah sampel (28)

% Capaian = Skor riil : Skor harapan x 100

Tabel.8. Tabel Rancangan Analisis Deskriptif Industri Perdagangan Sayur.

No	Variabel /	Indikator	Total Skor	Total Skor	Capaian
----	------------	-----------	------------	------------	---------

Sub variabel		Riil	Harapan	(%)	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Kebijaksanaan Harga	4	540
2.	Kebijaksanaan Produk	4	540
3.	Kebijaksanaan Pemasaran dan Pelayanan	4	540
4.	Kebijaksanaan Kerjasama	4	540
Jumlah		16	2.160
Rata-rata			540

Keterangan :

Total Skor Riil = Jumlah jawaban total skor responden

Total Skor Harapan = Indikator x 5 (skor tertinggi) x jumlah sampel (27)

% Capaian = Skor riil : Skor harapan x 100

Tabel.9. Tabel Rancangan Analisis Deskriptif Industri Perdagangan Ayam.

No	Variabel / Sub variabel	Indikator	Total Skor Riil	Total Skor Harapan	Capaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Kebijaksanaan Harga	4	120
2.	Kebijaksanaan Produk	4	120
3.	Kebijaksanaan Pemasaran dan Pelayanan	4	120
4.	Kebijaksanaan Kerjasama	4	120
Jumlah		16	480
Rata-rata			120

Keterangan :

Total Skor Riil = Jumlah jawaban total skor responden

Total Skor Harapan = Indikator x 5 (skor tertinggi) x jumlah sampel (6)

% Capaian = Skor riil : Skor harapan x 100

3. Pengukuran Kinerja Usaha

Skoring dalam pengukuran kinerja usaha pada penelitian ini dengan cara melihat serta membandingkan antara nilai persentase capaian skor riil dengan skor

harapan. Sedangkan skor harapan merupakan skor yang diharapkan dari setiap item pertanyaan atau variabel.

Skoring pada variabel kinerja didapatkan nilai persentase capaian target yang diberikan skor lima tertinggi dan persentase terendah dengan skor satu, sebagai berikut :

- a. Persentase capaian target antara 81% - 100% untuk pemberian skor 5
- b. Persentase capaian target antara 61% - 80% untuk pemberian skor 4
- c. Persentase capaian target antara 41% - 60% untuk pemberian skor 3
- d. Persentase capaian target sebesar 21% - 40% untuk pemberian skor 2
- e. Persentase capaian target antara 0% - 20% untuk pemberian skor 1

Tabel.10. Tabel Rancangan Analisis Kinerja Perusahaan Industri Perdagangan Ikan.

No	Variabel / Sub variabel	Indikator	Total Skor Riil	Total Skor Harapan	Capaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Capaian Maksimisasi Target Nilai Penjualan	1	140
2.	Capaian Maksimisasi Target Pertumbuhan Usaha	1	140
3.	Capaian Target Stabilisasi Produk	1	140
4.	Capaian Kepuasan Konsumen	1	140
	Jumlah	4	560

Keterangan :

Total Skor Riil = Jumlah jawaban total skor responden

Total Skor Harapan = Indikator x 5 (skor tertinggi) x jumlah sampel (28)

% Capaian = Skor riil : Skor harapan x 100

Tabel.11. Tabel Rancangan Analisis Kinerja Perusahaan Industri Perdagangan Sayur.

No	Variabel /	Indikator	Total	Total Skor	Capaian
----	------------	-----------	-------	------------	---------

Sub variabel		Skor Riil	Harapan	(%)	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Capaian Maksimisasi Target Nilai Penjualan	1	135
2.	Capaian Maksimisasi Target Pertumbuhan Usaha	1	135
3.	Capaian Target Stabilisasi Produk	1	135
4.	Capaian Kepuasan Konsumen	1	135
Jumlah		4	540

Keterangan :

Total Skor Riil = Jumlah jawaban total skor responden

Total Skor Harapan = Indikator x 5 (skor tertinggi) x jumlah sampel (27)

% Capaian = Skor riil : Skor harapan x 100

Tabel.12. Tabel Rancangan Analisis Kinerja Perusahaan Industri Perdagangan Ayam.

No	Variabel / Sub variabel	Indikator	Total Skor Riil	Total Skor Harapan	Capaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Capaian Maksimisasi Target Nilai Penjualan	1	30
2.	Capaian Maksimisasi Target Pertumbuhan Usaha	1	30
3.	Capaian Target Stabilisasi Produk	1	30
4.	Capaian Kepuasan Konsumen	1	30
Jumlah		4	120

Keterangan :

Total Skor Riil = Jumlah jawaban total skor responden

Total Skor Harapan = Indikator x 5 (skor tertinggi) x jumlah sampel (6)

% Capaian = Skor riil : Skor harapan x 100

Berikut kaidah keputusan dalam capaian variabel kinerja usaha:

- a. >80% = Sangat Tercapai
- b. 61% - 79% = Tercapai
- c. 41% - 60% = Cukup Tercapai
- d. 21% - 40% = Kurang Tercapai
- e. 0% - 20% = Tidak Tercapai

4. Pengukuran Komparatif (Perbandingan) Antar Variabel

Penelitian komparatif adalah jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat dengan menganalisis

faktor-faktor yang menyebabkan munculnya suatu fenomena tertentu (Rizki, 2015: 6). Penelitian ini bersifat membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu. Metode analisis komparatif dapat diselesaikan menggunakan uji beda rata-rata. Uji beda rata-rata dilakukan untuk melihat perbandingan perilaku perusahaan antar jenis kelompok pedagang. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, akan dilakukan pengujian normalitas dan homogenitas data (Sugiyono, 2012: 172). Pada data yang terdistribusi normal, dapat dilakukan pengujian statistik parametrik yaitu uji beda lebih dari dua rata-rata yang digunakan adalah Uji T atau Uji F. Sedangkan pada data yang tidak terdistribusi normal, akan dilakukan pengujian statistik non-parametrik yaitu uji beda lebih dari dua rata-rata dengan beberapa pilihan pengujian diantaranya dapat menggunakan pengujian Uji Mann-Whitney U test, Uji Chi Square Test, Uji Kolmogorov-Smirnov, Uji Wilcoxon, Uji Kruskal-Wallis dan Uji Friedman.

Tabel.13. Rancangan Pengukuran Untuk Uji-beda Antar Variabel.

No Responden	Total Skor Penerapan Kebijakan Perusahaan Pada Sektor Industri 1	Total Skor Penerapan Kebijakan Perusahaan Pada Sektor Industri 2	Total Skor Penerapan Kebijakan Perusahaan Pada Sektor Industri 3	Total Skor Penerapan Kebijakan Perusahaan Pada Sektor Industri 4
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.
..
..
..
..
N
Jumlah
Rata-rata

Berikut Hipotesis dan Rumus Pengujian Hipotesis Uji Beda :

Penentuan hipotesis :

$$H_0 = X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5$$

$H_a = X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq X_4 \neq X_5$

H_0 = Tidak ada perbedaan kualitas implementasi kebijaksanaan (*conduct*) perusahaan pada semua kelompok usaha dagang.

H_a = Minimal ada dua rata-rata kualitas implementasi kebijaksanaan (*conduct*) perusahaan tak sama pada tiap kelompok usaha dagang.

Pada uji beda *analysis of variance* (ANOVA), apabila didapatkan hasil H_a diterima / ada perbedaan yang signifikan, maka harus dilakukan pengujian hipotesis perbedaan lebih dari dua rata-rata untuk mengetahui kelompok mana yang berbeda. Perhitungan manual dapat dilakukan menggunakan rumus rata-rata simpangan (Supranto, 2016: 143) :

$$RS = \frac{1}{n} \sum |X_i - \bar{X}|$$

Dimana :

n = Besarnya sampel

$|X_i - \bar{X}|$ = Simpangan (deviasi) dari observasi terhadap rata-rata sampel

I. Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Setiap penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode angket atau kuesioner perlu dilakukan pengujian uji validitas. Uji validitas adalah uji ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Uji ini berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari para responden atau sampel penelitian. Teknik pengujian SPSS yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson, dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor butir soal

$\sum Y$ = Jumlah skor total soal

ΣX^2 = Jumlah skor kuadrat butir soal

ΣY^2 = Jumlah skor total kuadrat butir soal

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut, maka :

Jika, r hitung $>$ r tabel maka kuisisioner valid.

Jika, r hitung $<$ r tabel maka kuisisioner tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Menurut Ghozali (2018) reliabilitas dapat diartikan sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah (Sri, 2016: 137). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Alpha Cronbach :

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

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\Sigma \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = Varians total

Dengan kriteria nilai dan tingkat reliabilitasnya (Guilford, 1956: 145), berikut :

1. Jika nilai alpha 0,00 – 0,20 artinya tingkat reliabilitas sangat rendah
2. Jika nilai alpha 0,21 – 0,40 artinya tingkat reliabilitas rendah
3. Jika nilai alpha 0,41 – 0,60 artinya tingkat reliabilitas sedang
4. Jika nilai alpha 0,61 – 0,80 artinya tingkat reliabilitas tinggi
5. Jika nilai alpha 0,81 – 1,00 artinya tingkat reliabilitas sangat tinggi

J. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang, di mana peneliti berusaha melihat peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya. Hal ini dilakukan dengan cara menempuh langkah-langkah pengumpulan, klasifikasi dan analisis atau pengolahan data, membuat kesimpulan dan laporan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran tentang suatu keadaan secara objektif dalam suatu deskriptif. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menganalisis perilaku usaha pada sektor informal di Pasar Gudang Lelang Kota Bandar Lampung. Berikut merupakan pengukuran dan kriteria penilaian pada analisis deskriptif dalam penelitian ini :

a. 81% - 100%	= Sangat Tercapai/Sangat Efektif dengan skor	5
b. 61% - 80%	= Tercapai/Efektif dengan skor	4
c. 41% - 60%	= Cukup Tercapai/Cukup Efektif dengan skor	3
d. 21% - 40%	= Kurang Tercapai/Kurang Efektif dengan skor	2
e. 0% - 20%	= Tidak Tercapai/Tidak Efektif dengan skor	1

2. Metode Analisis Komparatif

Metode analisis komparatif merupakan penelitian deskriptif yang mencari jawaban tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya suatu fenomena tertentu (Rizki, 2015: 6). Penelitian ini bersifat membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu. Pada penelitian komparatif ini, akan diselesaikan menggunakan Uji beda yaitu dilakukan untuk melihat perbandingan perilaku perusahaan antar jenis kelompok pedagang. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, akan dilakukan pengujian normalitas data dan homogenitas data (Sugiyono, 2012: 172).

a. Uji Normalitas

Salah satu asumsi dasar yang harus dipenuhi sebelum melakukan uji statistik parametrik adalah uji normalitas. Uji ini digunakan untuk melihat apakah populasi data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan model Kolmogorov-Smirnov dengan

menggunakan data ordinal untuk menguji hipotesis perbandingan dua atau lebih sampel independen menggunakan data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi kumulatif menggunakan kategori interval (Sugiyono, 2012: 326). Uji Kolmogorov Smirnov didasarkan pada Fungsi Distribusi Empiris sebagai berikut:

$$E_N = \frac{n_i}{N}$$

Dimana :

n_i = jumlah titik yang kurang dari Y_i

Nilai Y_i , = data yang telah diurutkan dari nilai yang terkecil hingga nilai terbesar

FDE = fungsi yang naik sebesar $1/N$ pada setiap titik data.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan model Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS dengan prosedur sebagai berikut :

1. Hipotesis :

H_0 : sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_1 : sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal

2. Tingkat signifikansi : $(\alpha) = 5\%$

3. Dengan melihat nilai probabilitas signifikansi :

Probabilitas signifikansi $> 0,05$ hipotesis nol diterima, data terdistribusi normal

Probabilitas signifikansi $< 0,05$ hipotesis nol ditolak, data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi data adalah sama atau tidak. Dalam penelitian ini uji homogenitas yang digunakan adalah Uji Levene's (*Levene test*) yaitu digunakan untuk menguji apakah sample memiliki varian yang sama. Pengujian Uji *Levene's* menggunakan rumus berikut :

$$W = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k (\bar{Z}_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

Dimana :

$$\bar{Z}_{ij} = (Y_{ij} - Y_t)$$

Y_i = rata-rata dari kelompok i

\bar{Z}_i = rata-rata kelompok dari Z_i

\bar{Z} = rata-rata menyeluruh dari \bar{Z}_{ij}

Dalam penelitian ini uji homogenitas yang digunakan adalah uji Levene's menggunakan bantuan SPSS dengan prosedur sebagai berikut :

1. Hipotesis :

H_0 : sampel berasal dari populasi yang homogen.

H_1 : sampel tidak berasal dari populasi yang tidak homogen.

2. Tingkat Signifikansi : (α) = 5%

3. Dengan melihat nilai probabilitas signifikansi :

Probabilitas signifikansi $< 0,05$, varian dari kedua kelompok data tidak homogen.

Probabilitas signifikansi $> 0,05$, varian dari kedua kelompok data homogen.

3. Pemilihan Jenis Uji Parametrik atau Non Parametrik

Pemilihan jenis uji parametrik atau non parametrik dalam pengujian hipotesis sangat berhubungan dengan distribusi data populasi yang akan diuji. Bila distribusi data populasi yang akan diuji berbentuk normal dan variasi sama (homogen), maka proses pengujian dapat digunakan dengan pendekatan uji statistik parametrik. Sedangkan bila distribusi data tidak normal maka dapat digunakan pendekatan uji statistik non parametrik.

a. Uji Beda

1. Uji Statistik Beda Rata-rata K Sampel

Apabila diperoleh hasil distribusi normal dan variasi sama (homogen) maka dilakukan uji parametrik *analysis of variance* (ANOVA) yaitu jenis uji statistika parametrik yang bertujuan untuk membedakan rata-rata lebih dari dua kelompok data atau sampel dengan cara membandingkan variansinya. Pada penelitian ini dilakukan uji statistik yang menggunakan uji varian atau uji F atau disebut juga uji ANOVA karena menguji perbedaan mean (rata-rata) data lebih dari dua kelompok atau sampel. Uji ANOVA dibedakan menjadi dua yaitu ANOVA one-way dan ANOVA two-way. ANOVA one-way digunakan apabila hanya ada 1 faktor yang diamati, sedangkan apabila faktor yang diamati > 2 maka digunakan uji ANOVA two-way. Jika dilakukan perhitungan manual untuk uji ANOVA adalah dengan menghitung nilai F_{hitung} .

Tabel 14. Tahapan Perhitungan Uji ANOVA :

Sumber Variasi	JK	Db	MK	F _{hitung}
Antar	$JK_{antar} = \Sigma \frac{(\Sigma x_a)^2}{na} - \frac{(\Sigma x_{total})^2}{N}$	a-1	$MK_{antar} = \frac{JK_{antar}}{a-1}$	
Dalam	$JK_{dalam} = JK_{total} - JK_{antar}$	N-a	$MK_{dalam} = \frac{JK_{dalam}}{N-a}$	
Total	$JK_{total} = \Sigma X_{total}^2 - \frac{(\Sigma X_{total})^2}{N}$	N-1		

Ketentuan : Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak, atau ada perbedaan yang signifikan.

Dalam penelitian ini uji beda yang digunakan adalah uji One Way ANOVA menggunakan bantuan SPSS dengan prosedur sebagai berikut :

- Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ANOVA adalah :
 - H_0 : Diduga bahwa seluruh kelompok dari rata-rata populasi adalah sama.
 - H_a : Diduga bahwa seluruh kelompok dari rata-rata populasi adalah berbeda.
- Dasar dari pengambilan keputusan adalah :
 - Jika nilai signifikansi (Sig) > 0,05 maka tidak ada perbedaan secara signifikan
 - Jika nilai signifikansi (Sig) < 0,05 maka ada perbedaan secara signifikan

2. Uji Kruskal Wallis

Apabila distribusi data tidak normal maka digunakan uji non-parametrik, yaitu menggunakan uji Kruskal Wallis. Menurut Ghazali (2018) Uji Kruskal Wallis merupakan uji non-parametrik berbasis peringkat yang tujuannya untuk menentukan adakah perbedaan signifikan secara statistik antara dua atau lebih kelompok variabel pada data numerik (interval/rasio) dan skala ordinal. Pengujian ini merupakan alternatif bagi uji One-Way Anova apabila data tidak memenuhi asumsi seperti normalitas data dan homogenitas. Kemudian, kegunaan lain dari pengujian ini adalah sebagai perluasan dari uji Mann-Whitney U Test, yaitu pengujian yang hanya dapat digunakan pada 2 kelompok variabel dependen. Sedangkan, uji Kruskal Wallis dapat digunakan pada lebih dari 2 kelompok misal 3, 4 atau lebih.

Perhitungan uji Kruskal Wallis menggunakan rumus berikut :

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{i=1}^k \frac{r_i^2}{n_i} - 3(N+1)$$

Dimana :

k = banyaknya sampel

n_i = banyaknya kasus pada setiap sampel ke- i

$N = \sum n_i$ = banyaknya seluruh kasus

R_i = total ranking untuk setiap sampel ke- i

$\sum_{i=1}^k$ = penjumlahan seluruh k sampel mendekati distribusi Chi square dengan $db = k-1$ untuk ukuran sampel sebesar n yang cukup besar.

Pada penelitian ini, kriteria pengujian Kruskal Wallis adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis statistik sebagai berikut :

H_0 = Terdapat persamaan penerapan kebijaksanaan harga antar industri perdagangan ikan, perdagangan sayur dan perdagangan ayam di pasar gudang lelang.

H_1 = Terdapat perbedaan penerapan kebijaksanaan harga antar industri perdagangan ikan, perdagangan sayur dan perdagangan ayam di pasar gudang lelang.

H_0 = Terdapat persamaan penerapan kebijaksanaan produk antar industri perdagangan ikan, perdagangan sayur dan perdagangan ayam di pasar gudang lelang.

H_2 = Terdapat perbedaan penerapan kebijaksanaan produk antar industri perdagangan ikan, perdagangan sayur dan perdagangan ayam di pasar gudang lelang.

H_0 = Terdapat persamaan penerapan kebijaksanaan pemasaran dan layanan antar industri perdagangan ikan, perdagangan sayur dan perdagangan ayam di pasar gudang lelang.

H_3 = Terdapat perbedaan penerapan kebijaksanaan pemasaran dan layanan antar industri perdagangan ikan, perdagangan sayur dan perdagangan ayam di pasar gudang lelang.

H_0 = Terdapat persamaan penerapan kebijaksanaan kerja sama antar industri perdagangan ikan, perdagangan sayur dan perdagangan ayam di pasar gudang lelang.

H_4 = Terdapat perbedaan penerapan kebijaksanaan kerja sama antar industri perdagangan ikan, perdagangan sayur dan perdagangan ayam di pasar gudang lelang.

2. Menetapkan tingkat margin error = 5% (0,05)

3. Dasar dari pengambilan keputusan adalah :

Jika Probability Value < 0,05, maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika Probability Value > 0.05, maka H_0 diterima H_a ditolak.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Struktur pasar dari setiap jenis usaha sektor informal yang berada di Pasar Gudang Lelang Teluk Betung Bandar Lampung masuk kedalam pasar persaingan monopolistik.
2. Capaian kondisi ideal kebijaksanaan perusahaan dari setiap jenis usaha sektor informal di Pasar Gudang Lelang Teluk Betung Bandar Lampung telah berjalan efektif dengan rata-rata angka pencapaian sebesar 76,61 persen, Dengan tercapainya rata-rata angka pencapaian kondisi ideal pada kinerja usaha sebesar 74,02 persen.
3. Hasil pengujian komparatif menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antar setiap jenis usaha sektor informal di Pasar Gudang Lelang Teluk Betung.

B. Saran

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

1. Para pedagang di Pasar Tradisional Gudang Lelang Kota Bandar Lampung untuk kebijaksanaan harga sebaiknya harus lebih memperhatikan besaran nilai dan frekuensi perubahan harga yang dilakukan dalam penetapan harga agar tidak terjadi timpang yang cukup besar antar pedagang.
2. Untuk kebijaksanaan produk sebaiknya para pedagang melakukan pengadaan atau penambahan stok produk yang sesuai dengan output penjualan sebelumnya dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pasar khususnya pada masyarakat, agar tidak terdapat stok yang berlebihan.
3. Untuk kebijaksanaan pemasaran dan layanan sebaiknya para pedagang perlu lebih meningkatkan penerapan kebijaksanaan pemasaran serta melakukan inovasi promosi yang lebih beragam seperti melalui media sosial, sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan serta layanan konsumen dapat berjalan efektif sesuai dengan yang diharapkan.
4. Untuk kebijaksanaan kerjasama sebaiknya para pedagang yang ada di pasar dapat mengambil keputusan kesepakatan terkait penentuan harga dan level output yang diproduksi yaitu melalui pengadaan produk dengan barang dagang yang bersifat pendukung atau komplementer sehingga para pedagang dapat saling membutuhkan dan menguntungkan.
5. Untuk pemerintah sebaiknya lebih memperhatikan dalam merancang atau menentukan kebijaksanaan pada perdagangan sektor informal yaitu melalui peningkatan kondisi internal pasar dan kinerja pengelolaan pasar agar lebih baik khususnya pada pasar tradisional di Kota Bandar Lampung sehingga dapat membantu meningkatkan daya saing pasar tradisional.
6. Peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat membahas lebih mendalam mengenai implementasi kebijaksanaan (*conduct*) perusahaan antar pedagang pada sektor informal lainnya maupun pasar tradisional lainnya, selain itu dapat menambahkan variabel kebijaksanaan usaha yang lainnya atau menambahkan aspek-aspek dalam penilaian kebijaksanaan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, R. (2010). Analisis Struktur Pasar Industri Karet dan Barang Karet Periode Tahun 2009. *Media Ekonomi*, 18.
- Agung, M. (2018). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah di Asean Melalui Pendekatan Islami City Performance Index. *Bachelor's Thesis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Agus, W. (2018). *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- BPS. (2020). *Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandar Lampung Menurut Lapangan Usaha 2015-2019*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. <https://bandarlampungkota.bps.go.id>
- Clive Grey, et al. (2007). *Pengantar Evaluasi Proyek* (Edisi Kedu). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Deviana, A. P. (2017). Analisis Komparatif Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor (Study Kasus Pada Konsumen Honda dan Yamaha di STIE WW). *Doctoral Dissertation, STIE Widya Wiwaha*.
- Dwi Tafinia Nurhasanah. (2019). Analisis Structure Conduct Dan Performance Pada Industri Tape Di Kabupaten Bondowoso. *In Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper*, 278–286.
- Erdiansyah, dkk. (2016). Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada CV Patakan Palembang. *Journal Ecoment Global*, 8.
- Fandy, T. (2001). *Strategi Pemasaran* (Edisi Ketu).
- Gwin. (2000). Kinerja Perusahaan. *Jurnal Universitas Pasundan Bandung*.
- Hidayat. (1978). Pengembangan Sektor Informal Dalam Pembangunan Nasional: Masalah dan Prospek. *Pusat Penelitian Ekonomi Dan Sumber Daya Manusia, Fakultas Ekonomi, Universitas Padjadjaran*, 2.
- Hudson, T. (2007). *Metode Komparatif*. 3.

- I Wayan, M. (2010). Analisis Komparatif pendapatan usahatani kelapa sawit kelompok Iga dan plasma di desa gunungsari kecamatan pasangkayu kabupaten Mamuju Utara. *Doctoral Dissertation, Tadulako University*, 90.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro.
- Istijabatul, A. (2014). Penguatan Sinergi Antara Pasar Tradisional Dan Modern Dalam Rangka Mewujudkan Pemerataan Pembangunan Ekonomi Kerakyatan. *Jurnal Arsitektur*, 23.
- Istijabatul, A. (2017). Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional di Perkotaan. *Cakra Wisata*, 2.
- J. Supranto. (2008). *Statistik: Teori dan Aplikasi Jilid 1* (Edisi Ketu). Erlangga.
- J. Supranto. (2016). *Statistika Teori dan Aplikasi*. Erlangga.
- J.P. Guilford. (1956). *Fundamental Statistic in Psychology and Education* (Edisi Keti). Mc Graw-Hill Book Company, Inc.
- Keith, H. (1991). *Informal Income Opportunities And Urban Employment In Ghana*. The journal of modern African studies.
- Kementrian Perindustrian. (2020). *Undang - Undang Republik Indonesia No.5 Tahun 1984 Tentang Industri*.
- Lestari, D. (2012). *FAKTOR-FAKTOR YANG MENYEBABKAN INTENSITAS KERJA ANAK-ANAK DI SEKTOR INFORMAL*. 12.
- Lincoln, A. (2014). *Ekonomika Industri Pendekatan Struktur, Prilaku dan Kinerja*. UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Moh. Jafar, H. (2000). Perilaku Perusahaan Dalam Industri. *Op Cit*, 43.
- Muliawan, J. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Gava Media.
- Nafi, M. M. . (2005). Hukum dagang. *Jurnal UIN Sunan Ampel Surabaya*, 29.
- Novia Dewi, D. (2017). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar (Structure, Conduct and Market Performance) Komoditi Padi Di Desa Bunga Raya Dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak. *IJAE (Jurnal Ilmu Ekonomi Pertanian Indonesia)*, 156–173.
- Nurimansjah, H. (1994). *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli dan Regulasi*. LP3ES.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Raihan Aulia, D. (2020). Analisis Komparasi Pendapatan Komoditi Kakao Dan Kelapa Sawit Di Kecamatan Kluet Utara Kabupaten Aceh Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 77–87.

- Rezeki Angriani Siregar, D. (2015). Analisis Structure, Conduct, Dan Performance (Scp) Industri Tekstil Dan Produk Tekstil Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 148.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel – variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Rizki Fitriani, D. (2015). Studi Komparatif Antara Model Pembelajaran Artikulasi Dan Konvensional Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Pelajaran IPS Di MTS Nurul Huda Kalibuntu Losari Brebes. *Kampung Jurnal IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, 6–7.
- Sadono, S. (2002). *Mikro Ekonomi Pengantar* (Edisi Keti). PT Raja Grafindo Persada.
- Sadono, S. (2013). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Edisi Keti). PT Raja Grafindo Persada.
- Safaria, dkk. (2003). *Hubungan Perburuhan Di Sektor informal*. Yayasan AKATIGA.
- Sri Suhandiah. (2016). *LP: Faktor Motivasi dan Akseptabilitas Mahasiswa Terhadap Aplikasi Brilian: Pendekatan UTAUT Model*. 137.
- Sugiharto, S. (2006). *Lisrel Uji Persyaratan Instrumen* (Cetakan Pe). Graha Ilmu.
- Sujana, I. (1989). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Sinar Baru.
- Watiah, M. (2011). *Efektivitas Pembinaan Dinas Pengelolaan Pasar Terhadap Pedagang Kaki Lima di Kota Bandar Lampung*. 2.
- Wirth, M. O., & Bloch, H. (1995). Industrial Organization Theory and Media Industry Analysis. *Journal of Media Economics*, 15–26.