

**PENERAPAN KEBIJAKSANAAN PERUSAHAAN DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA USAHA
INDUSTRI PAPAN BUNGA *FLORIST* DI KOTA BANDAR
LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**Cika Farennisa Azzahra
NPM 1651021009**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENERAPAN KEBIJAKSANAAN PERUSAHAAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA USAHA INDUSTRI PAPAN BUNGA *FLORIST* DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Cika Farennisa Azzahra

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur pasar, capaian kinerja usaha dan pengaruh kebijaksanaan perusahaan seperti harga, produk, pemasaran dan promosi, kerjasama, dan pelayanan terhadap kinerja usaha pada industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model *Ordinary Least Square* (OLS). Hasil dari penelitian ini antara lain; struktur pasar industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung berdasarkan hasil perhitungan Indeks Herfindahl sebesar 0,019430461 mendekati nol. Menunjukkan apabila IH mendekati $1/n$ dan mendekati nol yang berarti pangsa pasar industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung mengarah ke persaingan murni. Capaian kinerja usaha pada industri papan bunga *florist* di kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa Kensha Florist mempunyai kinerja tertinggi dibandingkan industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung lainnya dengan nilai penjualan sebesar 401.500.000 per bulan, dengan *market share* 4,202772%. Terdapat pengaruh yang signifikan untuk variabel kebijaksanaan perusahaan seperti harga, produk, pemasaran dan promosi, kerjasama, dan pelayanan terhadap kinerja usaha pada industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung secara parsial dan atau secara bersama-sama.

Kata Kunci: Industri Papan Bunga *Florist*, Kebijakan Perusahan, Kinerja Usaha.

ABSTRACT

APPLICATION OF COMPANY POLICIES AND ITS INFLUENCE ON BUSINESS PERFORMANCE BOARD INDUSTRY FLORIST IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Cika Farennisa Azzahra

This study aims to determine market structure, business performance achievements and the influence of company policies such as price, product, marketing and promotion, cooperation, and service on business performance in the florist flower board industry in Bandar Lampung City. Data analysis was performed using the Ordinary Least Square (OLS) model. The results of this study include; the market structure of the florist flower board industry in Bandar Lampung City based on the results of the Herfindahl Index calculation of 0.019430461 close to zero. It shows that if the IH is close to $1/n$ and close to zero, it means that the market share of the florist flower board industry in Bandar Lampung City leads to pure competition. The achievement of business performance in the florist flower board industry in Bandar Lampung city shows that Kensha Florist has the highest performance compared to other florist flower board industries in Bandar Lampung City with a sales value of 401.500.000 per month, with a market share of 4,202772%. There is a significant effect for the variables of corporate policy such as price, product, marketing and promotion, cooperation, and service on business performance in the florist flower board industry in Bandar Lampung City partially and or jointly.

Keywords: Company Policy, Business Performance, Florist Board Industry.

**PENERAPAN KEBIJAKSANAAN PERUSAHAAN DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA USAHA INDUSTRI
PAPAN BUNGA *FLORIST* DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Cika Farennisa Azzahra

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENERAPAN KEBIJAKSANAAN PERUSAHAAN
DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA
USAHA INDUSTRI PAPAN BUNGA *FLORIST*
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Cika Farennisa Azzahra*

Nomor Induk Mahasiswa : **1651021009**

Program Studi : **Ekonomi Pembangunan**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



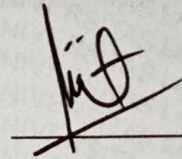
2. Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan

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

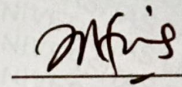
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

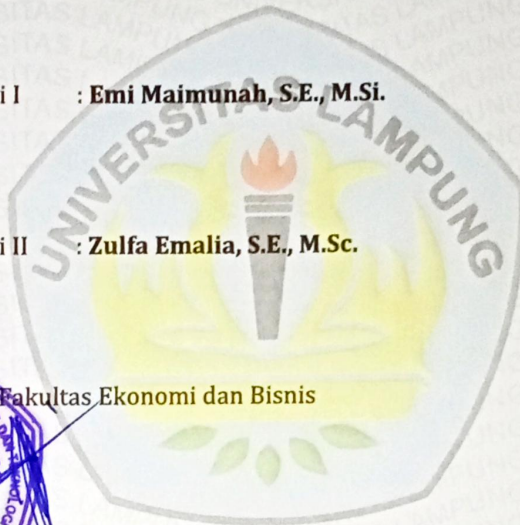
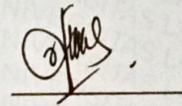
Ketua : Muhiddin Sirat, S.E., M.P.



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



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



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Agustus 2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Bandar Lampung, 10 Agustus 2022
Penulis



Cika Farennisa Azzahra

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Cika Farennisa Azzahra. Penulis dilahirkan pada tanggal 3 Mei 1999 di Kotabumi. Penulis merupakan anak pertama dari lima bersaudara pasangan Bapak Biantori, S.Sos., M.H dan Ibu Media Sari Putri, S.Pd., M.M.

Penulis memulai pendidikannya di TK Al Qur'an LPTQ Kabupaten Lampung Utara. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan formal di SDN 04 Tanjung Aman Kabupaten Lampung Utara, dan melanjutkan pendidikan di SMPN Negeri 1 Kotabumi Kabupaten Lampung Utara. Penulis meneruskan pendidikan di SMA Negeri 1 Kotabumi Kabupaten Lampung Utara dan lulus pada tahun 2016. Penulis diterima di Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2016 melalui jalur Penerimaan Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN).

Penulis aktif dalam kegiatan kemahasiswaan di lingkup internal kampus. Di lingkup internal kampus penulis menjadi anggota di Himpunan Mahasiswa Ekonomi Pembangunan (HIMEPA) dan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kembahang, Kecamatan Batu Brak, Kabupaten Lampung Barat selama 40 Hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
(Q.S Al-Insyirah: 5)

“Never give up because beautiful things can be born from misery”
(Bridgett Devoue)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala rahmat dan nikmat yang diberikan, shalawat dan salam selalu tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad *Solallohu Alaihi Wasalam*, karya ini kupersembahkan sebagai tanda cinta dan kasih sayang yang tulus kepada:

Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Biantori, S.Sos., M.H dan Ibu Media Sari Putri, S.Pd., M.M yang telah memberikan seluruh kekuatan penuh cinta, kasih sayang, ketulusan dan dukungan serta doa yang tiada henti untuk kesuksesanku.

Adik-adikku Aqshal Vito Satria Phasya, Rayhan Vito Varian, Radja Satya Wicaksana, dan Bianca Keysa Nayara yang selalu memberikan motivasi, semangat, serta dukungan tiada henti disetiap prosesnya.

Seluruh keluarga, sahabat dan teman-temanku yang selalu memberikan dukungan disetiap perjuanganku.

SANWACANA

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Penerapan Kebijakan Perusahaan dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Usaha Industri Papan Bunga *Florist* di Kota Bandar Lampung”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan selama proses penyelesaian skripsi. Secara khusus, penulis ucapkan terima kasih 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 Sekretaris Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Muhiddin Sirat, S.E., M.P. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, saran dan nasihat, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Emi Maimunah, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan, motivasi, saran dan nasihat, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Zulfa Emalia, S.E.,M.Sc. selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan, motivasi, saran dan nasihat, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Ibu Dr. Lies Maria Hamzah, S.E., M.E. selaku Dosen Pembahas yang telah banyak memberikan masukan, motivasi, saran dan nasihat, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
8. Ibu Zulfa Emalia, S.E.,M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, nasihat, dan bantuannya selama proses pendidikan penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang bermanfaat selama perkuliahan.
10. Seluruh Karyawan/Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis selama penulis menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
11. Kedua orang tuaku tercinta, Biantori S.Sos., M.H. dan Media Sari Putri, S.Pd., M.M. yang selalu memberikan kekuatan, cinta, kasih sayang, fasilitas, doa, dukungan yang tulus, ikhlas dan selalu tercurahkan disepanjang jalanku serta kerja keras yang tak kenal lelah. Sampai kapan pun kasih sayang dan pengorbanan papa mama tak akan bisa terbalas. Semoga papa mama selalu diberi kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Terima kasih yang tak terhingga untuk segalanya.
12. Adik-adikku, Aqshal Vito Satria Phasya, Rayhan Vito Varian, Radja Satya Wicaksana, dan Bianca Keysa Nayara terimakasih atas dukungan dan doa yang tulus untuk keberhasilanku.
13. Sahabat-sahabat ku, Pradhita Andira dan Fahria, yang selalu menjadi pendengar baik segala keluh kesahku, pemberi semangat, doa dan warna-warni dikehidupanku semoga kita selalu bersama.
14. Sahabat-sahabatku, Mira Febriana, Dinda Miranda, Mutiara Arini, Mutiara Azizah F, Nabila Akbar dan Shaqilla Vianta Azzan, Siti Afifah Digraha yang selalu menyemangati dan mendoakan yang terbaik.
15. Kakak tingkat, Bang Reza Guntara dan Duli Intan Pratiwi, yang telah membimbing dan memberi motivasi.
16. Kawan seperbimbingan, Tiara Aprilia, Mitha, Rizky, Berliana, Aldy, Arif yang telah memberi saran dan motivasi.

17. Kawan-kawan seperjuangan EP, Cia, Ryan, Fajar, Rengki, Mawar, Nafta, Ridia, Revi, Andrew, Agung Hendriyanto, Agung Dio, Misi Intan, Figa, Imam, Ari, Dico, Syahrudin, Yogi, yang telah membantu dan memberi saran.
18. Kawan-kawan EP 2016 yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu-persatu.
19. Keluarga KKN Desa Kembahang, Kecamatan Batu Brak, Kabupaten Lampung Barat Periode II Juli-Agustus 2019. Fidel, Destria, Dila, Ikhsan, Alief, Bustomi. Terimakasih atas pengalaman berharga dan telah menjadi keluargaku di desa tempat kita mengabdikan.
20. Kepada Abdi Nugeraha yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi dan mengejar wisuda.
21. Semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa, dukungan, dan semangatnya. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 16 Juni 2022
Penulis,

Cika Farennisa Azzahra

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Teori Industri.....	7
2.1.2 Pendekatan Struktural	11
2.1.3 Interaksi Struktur Pasar – Perilaku – Kinerja	11
2.1.4 Elastisitas.....	16
2.1.5 Struktur Pasar (<i>Market Structure</i>)	17
2.1.6 Bunga Papan Floris	29
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4 Hipotesis	33
III. METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis dan Sumber Data	34
3.2 Populasi Penelitian	34
3.3 Lokasi Penelitian	35
3.4 Batasan Masalah.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5.1 Angket	35
3.5.2 Wawancara	36
3.5.3 Observasi	36
3.5.4 Studi Pustaka	36
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.7.1 Uji Reliabilitas.....	37

3.7 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	37
3.8 Pengukuran Variabel	40
3.8.1 Pengukuran Variabel Perilaku.....	40
3.8.2 Pengukuran Variabel Kinerja.....	41
3.9 Metode Analisis.....	43
3.9.1 Analisis Struktur Pasar	43
3.9.2 Analisis Kinerja Usaha	45
3.9.3 Analisis Uji Asumsi Klasik	45
3.9.4 Regresi Kebijaksanaan Perusahaan terhadap Kinerja Usaha.....	47
3.9.5 Uji F Statistik	47
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.1.1 Uji Validitas.....	49
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.2 Analisis Struktur Pasar Industri Papan Bunga <i>Florist</i> di Kota Bandar Lampung	52
4.2.1 Analisis Struktur Pasar (MS).....	52
4.2.2 Analisis Kinerja Usaha	55
4.3 Analisis Deskriptif	57
4.3.1 Pengukuran Variabel Kebijakan	57
4.3.2 Pengukuran Variabel Kinerja	58
4.4 Analisis Regresi	59
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	59
4.4.2 Analisis dan Hasil Regresi	61
4.5 Pembahasan	63
4.6 Implikasi	65
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Simpulan	68
5.2 Saran	69

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Usaha Industri di Kota Bandar Lampung Tahun 2014-2018 ...	2
1.2 Jumlah Usaha Industri Papan Bunga <i>Florist</i> di Bandar Lampung	4
2.1 Hubungan antara Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar	14
2.2 Ciri-Ciri dan Bentuk Pasar	24
3.1 Operasionalisasi Variabel untuk Pengukuran Struktur Pasar.....	37
3.2 Operasionalisasi Variabel untuk Pengukuran Variabel Penerapan Kebijakan	38
3.3 Operasionalisasi Variabel untuk Pengukuran Variabel Penerapan Kebijakan (lanjutan)	38
3.4 Operasionalisasi Variabel Kinerja Perusahaan	39
3.5 Tabel Analisis Deskriptif (kebijakan / strategi)	41
3.6 Tabel Analisis Deskriptif (Kinerja Usaha)	43
4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kebijakan Harga (X ₁)	49
4.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kebijakan Produk (X ₂).....	49
4.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kebijakan Pemasaran dan Promosi (X ₃)	50
4.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kebijakan kerjasama (X ₄)	50
4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kebijakan pelayanan (X ₅)	51
4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kinerja Usaha (Y).....	51
4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	53
4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
4.10 Hasil Uji Autokorelasi.....	54
4.11 Analisis Deskriptif Pengukuran Variabel Kebijakan	54
4.12 Analisis Deskriptif Pengukuran Variabel Kinerja Perusahaan pada Industri Papan Bunga <i>Florist</i> di Kota Bandar Lampung	55
4.13 Kaidah Keputusan	55
4.14 Analisis Struktur Pasar Industri Papan Bunga <i>Florist</i> di Kota Bandar Lampung.....	56
4.15 Analisis Kinerja Usaha Industri Papan Bunga <i>Florist</i> di Kota Bandar Lampung	59
4.16 Hasil Regresi Pengaruh Penerapan Kebijakan Perusahaan dengan Kinerja Usaha Industri Papan Bunga <i>Florist</i> di Kota Bandar Lampung	60
4.17 Hasil Uji F	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Hubungan Struktur-Perilaku-Kinerja	12
2.2 Pendekatan Struktur Pasar.....	18
3.3 Skema Kerangka Pemikiran.....	33
4.1 Hasil Uji Normalitas	52

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan 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 sanggup menerima sanksi yang berlaku.

Bandar Lampung, 10 Agustus 2022
Penulis

Cika Farennisa Azzahra

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecil dan menengah saat ini memiliki peran untuk menciptakan peluang usaha bahkan telah menjadi tumpuan dan harapan sebagian masyarakat demi mengurangi pengangguran. Di lain pihak tantangan yang dihadapi industri kecil dan menengah di Indonesia untuk memperkuat struktur perekonomian memang sangatlah berat karena dalam pengembangan industri kecil sering menghadapi berbagai kendala antara lain, kemampuan keahlian dan keterampilan, keberadaan UMKM di Indonesia terjebak dalam keterbatasan modal, teknologi produksi dan kapasitas produksi, manajemen serta pengetahuan dan informasi (Prasetyo, 2007).

Industri jasa diharapkan memberikan kemudahan baik dalam permodalan, izin usaha, maupun pemasaran. Mengingat pentingnya peranan industri di Indonesia maka perlu menciptakan peluang lapangan usaha dan industri kecil untuk mendapatkan peran dalam meningkatkan tabungan domestik. Hal ini menunjukkan perlu adanya pembinaan dan pemberdayaan usaha kecil dan menengah yang harus lebih diarahkan untuk memacu peningkatan kemandirian usaha kecil dan menengah serta mampu berdaya saing di pasar global (Prasetyo, 2007).

Industri merupakan salah satu komponen penggerak perekonomian. Industri adalah kesatuan unit usaha yang menjalankan kegiatan ekonomi dengan tujuan untuk menghasilkan barang atau jasa yang berdomisili pada sebuah tempat dan lokasi tertentu dan memiliki catatan administrasi tertentu (BPS, 2017). Industri digolongkan ke dalam beberapa macam kelompok. Industri didasarkan pada banyaknya tenaga kerja dibedakan menjadi 4 golongan, yaitu: Industri besar, memiliki jumlah tenaga kerja 100 orang atau lebih. Industri kecil, memiliki jumlah tenaga kerja antara 5–19 orang. Industri rumah tangga, memiliki jumlah tenaga kerja antara 1–4 orang (BPS, 2002).

Besarnya kontribusi dan pertumbuhan sektor industri kreatif diiringi dengan selalu bertambahnya jumlah industri di Kota Bandar Lampung berikut adalah banyaknya usaha dan besarnya pertumbuhan industri di Kota Bandar Lampung Tahun 2014-2018.

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Industri di Kota Bandar Lampung Tahun 2014-2018

Uraian	Tahun								
	2014	2015	<i>Growth (%)</i>	2016	<i>Growth (%)</i>	2017	<i>Growth (%)</i>	2018	<i>Growth (%)</i>
Industri Menengah	164	171	4,27	175	2,34	175	0,00	184	5,14
Industri Kecil	2511	2653	0,06	2822	6,37	2987	5,85	3092	3,52
Industri Rumah tangga	7233	7336	1,42	7447	1,51	7630	2,46	7742	1,47
Jumlah	9908	10160	5,75	10444	10,22	10792	8,3	11018	10,13

Sumber: PDRB Kota Bandar Lampung Tahun 2019

Pada Tabel 1.1 memperlihatkan jumlah usaha industri di Kota Bandar Lampung Tahun 2014-2018. Dilihat dari jumlah usaha industri di Kota Bandar Lampung pertumbuhannya yang tertinggi yaitu pada tahun 2016 sebesar 10,22% dan pertumbuhan yang terendah pada tahun 2015 sebesar 5,75%. Dari jumlah usaha industri di Kota Bandar Lampung dapat dilihat bahwa meski jumlah unit usaha industri di Kota Bandar Lampung mengalami peningkatan akan tetapi pertumbuhannya relatif menurun selama tahun 2014-2018 ini menunjukkan kurangnya perluasan usaha pada bidang industri di Kota Bandar Lampung.

Industri mengacu pada produksi barang dan jasa dengan mengubah input menjadi *output* dan atau penciptaan utilitas ke pelanggan. Barang yang diproduksi oleh industri digunakan oleh konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka atau oleh industri lain untuk produksi lebih lanjut. Suatu industri dapat merujuk pada ekstraksi, pembangkitan, konversi atau produksi barang dan jasa atau konstruksi produk bangunan dengan harga tertentu. Menurut proses produksi dan sifat produknya, industri dapat dibagi menjadi beberapa kategori berikut seperti industri primer melibatkan pengadaan bahan baku, misalnya pertambangan, peternakan dan perikanan. Industri sekunder melibatkan manufaktur misalnya

membuat mobil dan baja. Industri tersier menyediakan layanan misal mengajar dan perusahaan jasa, dan industri kuartir melibatkan industri riset dan pengembangan, misalnya IT.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia mengemukakan industri yang berbasis kreatifitas dibagi menjadi 14 subsektor, yaitu: periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, pakaian, video, film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukkan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan perangkat lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan. Salah satu industri berbasis kreatifitas yang menggunakan kerajinan, desain dan seni yang bisa dikombinasikan menjadi satu adalah produk bunga, seperti karangan bunga, aneka parcel bunga, papan bunga, kendaraan hias pengantin, bunga kalung anggrek, bunga kalung melati, bunga segar, bunga kering serta pekarangan yang bisa digunakan untuk *wedding organizer*. Produk yang sering kita temui adalah Rangkaian bunga yang digunakan sebagai bunga papan.

Pada saat ini papan bunga sudah dijadikan sebagai lahan bisnis untuk mendapatkan laba dari produk tersebut dan nama bisnis yang sering dijumpai yaitu *florist*. Kata *florist* dari bahasa Inggris yang diartikan ke bahasa Indonesia yang artinya penjual bunga, tukang bunga, pemilik toko bunga dan penanam bunga. Kata *florist* tersebut sudah menjadi tidak asing lagi bagi masyarakat yang ada di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan perkembangan industri papan bunga di Lampung yang sangat ekspansif.

Di antara *florist* yang ada di Bandar Lampung dapat kita ketahui beberapa *florist* yang sudah terlihat terutama saat ke sebuah tempat acara resepsi pernikahan di gedung, di pinggir jalan, perumahan dan perkantoran. Peneliti juga melakukan survey dengan cara observasi dan dokumentasi dari seluruh papan bunga yang ada khususnya di Kota Bandar Lampung. Berikut ini adalah rekapitulasi hasil observasi dan dokumentasi dari beberapa *florist* yang sudah dilakukan kunjungan langsung:

Tabel 1.2 Jumlah Usaha Industri Papan Bunga *Florist* di Bandar Lampung

No	Kecamatan	Jumlah
1	Teluk Betung Utara	1
2	Teluk Betung Selatan	2
3	Teluk Betung Timur	1
4	Teluk Betung Barat	-
5	Bumi Waras	2
6	Panjang	-
7	Kedamaian	2
8	Tanjung Karang Timur	-
9	Tanjung Karang Barat	1
10	Tanjung Karang Pusat	2
11	Enggal	1
12	Kemiling	9
13	Langkapura	2
14	Kedaton	7
15	Rajabasa	7
16	Sukarame	5
17	Sukabumi	4
18	Tanjung Senang	8
19	Way Halim	3
20	Labuhan Ratu	1
Jumlah		58

Sumber : BPC HIPMI Kota Bandar Lampung 2020

Kegiatan perusahaan dapat dikatakan dengan bisnis yang didalamnya memiliki sistem, jika sistem tersebut baik maka perusahaan akan mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Namun tidak sedikit pula perusahaan yang harus gulung tikar karena sistem yang ada kurang mampu membawa perusahaan menghadapi persaingan bisnis yang terjadi.

Struktur pasar mempengaruhi tingkah laku dan kinerja industri bunga papan *florist* dalam pasar, antara lain jumlah perusahaan dalam pasar, skala produksi, dan jenis produksi. Industri bunga papan *florist* memiliki struktur pasar yang kompetitif, karena secara individu, masing-masing perusahaan bunga papan *florist* tidak mampu mengubah harga maupun kuantitas secara signifikan. Apakah perusahaan yang mendominasi pasar, kinerja usahanya semakin baik.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung dikarenakan industri kecil telah banyak diteliti, namun tetap saja relevan untuk diteliti. Alasannya pemilihan industri kecil di daerah karena memiliki karakteristik yang tidak sama. Industri

yang memiliki produk sejenis akan menciptakan sebuah persaingan. Untuk dapat melihat derajat persaingan tersebut, studi untuk menentukan struktur pasar perlu dilakukan.

Struktur pasar merupakan suatu bahasan yang penting untuk mengetahui perilaku dan kinerja industri. Dalam struktur pasar terdapat tiga elemen pokok yaitu pangsa pasar, konsentrasi, hambatan masuk pasar. Pangsa pasar merupakan tujuan perusahaan karena peranannya adalah sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan konsentrasi merupakan kombinasi pangsa pasar dari perusahaan - perusahaan oligopoli dimana terdapat adanya saling ketergantungan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Kombinasi pangsa pasar perusahaan-perusahaan tersebut membentuk suatu tingkat konsentrasi dalam pasar (Wulandari, 2007).

Struktur pasar erat kaitannya dengan kinerja usaha untuk dapat mengetahui derajat persaingan pada industri bunga papan *florist* di Kota Bandar Lampung maka penelitian struktur pasar dan kaitannya dengan kinerja penting untuk dilakukan. Kirana Jaya (2001) menjelaskan bahwa kinerja dalam kaitan ekonomi memiliki banyak aspek namun para ekonom memusatkan pada tiga aspek pokok yaitu efisiensi, kemajuan teknologi dan keseimbangan dalam distribusi.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam melihat permasalahan yang ada di dalam industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan berapa masalah, yaitu:

1. Bagaimana struktur pasar pada industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah capaian kinerja usaha pada industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung sudah baik?
3. Apakah ada pengaruh kebijaksanaan perusahaan seperti harga, produk, pemasaran dan promosi, kerjasama, dan pelayanan terhadap kinerja usaha pada industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung secara parsial dan atau

secara bersama-sama?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dapat disimpulkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui struktur pasar industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui capaian kinerja usaha pada industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung?
3. Untuk mengetahui pengaruh kebijaksanaan perusahaan seperti harga, produk, pemasaran dan promosi, kerjasama, dan pelayanan terhadap kinerja usaha pada industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung secara parsial dan atau secara bersama-sama.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

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

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Industri

Pengertian Industri

Industri dalam arti sempit adalah kumpulan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dimana terdapat kesamaan dalam bahan baku yang digunakan, proses, bentuk produk akhir dan konsumen akhir. Dalam arti yang lebih luas, industri dapat didefinisikan sebagai kumpulan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dengan elastisitas silang yang positif dan tinggi secara garis besar, industri dapat didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama atau bersifat substitusi. (Kuncoro, 2007).

Menurut BPS pengertian industri adalah kesatuan unit usaha yang menjalankan kegiatan ekonomi dengan tujuan untuk menghasilkan barang atau jasa yang berdomisili pada sebuah tempat dan lokasi tertentu dan memiliki catatan administrasi tertentu. Pengertian industri adalah sebagai semua kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh manusia untuk mengolah bahan mentah yang ada menjadi bahan setengah jadi atau mengolah barang setengah jadi menjadi barang jadi sehingga memiliki berbagai kegunaan bagi manusia (Bambang Utoyo, 2007).

Konsep dan Pemikiran Ekonomika Industri

Ekonomika industri merupakan suatu cabang khusus dalam ilmu ekonomi yang menjelaskan mengapa dasar diorganisasi dan bagaimana pengorganisasiannya mempengaruhi cara kerja industri, ekonomika industri menelaah struktur pasar. (Kuncoro, 2007). Perusahaan yang secara relatif menekankan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi struktur, perilaku, dan kinerja pasar sebagai salah satu cabang ilmu ekonomi, pokok bahasan ekonomika industri adalah tingkah laku perusahaan-perusahaan. Kemudian dalam ekonomika industri akan dipelajari mengenai

langkah-langkah apa yang dilakukan oleh perusahaan terhadap para pesaing dan para konsumennya, dimana didalamnya terdapat pesaing dan terhadap para konsumennya, dimana didalamnya meliputi harga, promosi atau periklanan, serta penelitian dan pengembangan. Dengan demikian ekonomika industri pada dasarnya menganalisis keterkaitan antara struktur pasar dan perilaku perusahaan dalam penentuan kinerja perusahaan.

Pada hakikatnya, analisis industri adalah upaya memanfaatkan peluang bisnis dan mengidentifikasi cara mendapatkan keuntungan jangka panjang. Tujuannya untuk meramalkan perilaku para pesaing baik lama maupun baru yang akan masuk kepasar, dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Pengembangan produk, metode dan teknologi baru serta pengaruh dan perkembangan pada industri yang berhubungan. Pendeknya analisis industri bertujuan menyajikan studi kasus yang dapat digunakan untuk pengembangan masa depan industri.

Struktur Industri

Pengertian struktur sering disamakan dengan bentuk atau susunan komponen pada suatu bentuk. Struktur adalah susunan bagian-bagian dalam suatu bentuk bangunan. Bila dikaitkan dengan konteks ekonomi, struktur adalah sifat permintaan dan penawaran barang dan jasa yang dipengaruhi oleh jenis barang yang dihasilkan, jumlah dan ukuran distribusi penjual dalam industri jumlah ukuran distribusi pembeli, diferensiasi produk, serta mudah tidaknya masuk ke dalam suatu industri. Semakin besar hambatan masuk semakin tinggi tingkat konsentrasi struktur pasar (Kuncoro, 2007).

Dari keseluruhan hal diatas yang mempengaruhi struktur industri, peneliti dapat melihat dan menyimpulkan bahwa struktur industri merupakan cerminan struktur pasar suatu industri. Pasar dalam arti sempit adalah tempat bertemunya para penjual dan pembeli. Dalam pengertian yang lebih umum, pasar merupakan suatu wujud suatu abstrak mekanisme ketika pihak pembeli dan penjual bertemu untuk mengadakan tukar-menukar. Karakteristik yang paling utama agar sesuatu bisa disebut pasar adalah adanya pembeli dan penjual yang bertemu dan terciptanya

transaksi yang melibatkan harga dan kuantitas (Hasibuan, 1993).

Perusahaan Industri Pengolahan

Pengertian Industri menurut Undang-Undang No 3 Tahun 2014 adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Menurut Encyclopedia Indonesia, Industri merupakan bagian dari proses produksi yang tidak mengambil bahan-bahan tersebut langsung dari alam untuk konsumsi, tetapi bahan-bahan diproses dan akhirnya menjadi komoditas yang berharga kepada masyarakat.

Industri Pengolahan adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi/setengah jadi, dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, dan sifatnya lebih dekat kepada pemakai akhir. Termasuk dalam kegiatan ini adalah jasa industri/makloon dan pekerjaan perakitan (*assembling*).

Jasa industri adalah kegiatan industri yang melayani keperluan pihak lain. Pada kegiatan ini bahan baku disediakan oleh pihak lain sedangkan pihak pengolah hanya melakukan pengolahannya dengan mendapat imbalan sejumlah uang atau barang sebagai balas jasa (upah makloon), misalnya perusahaan penggilingan padi yang melakukan kegiatan menggiling padi/gabah petani dengan balas jasa tertentu.

Perusahaan atau usaha industri adalah suatu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu, dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seorang atau lebih yang bertanggung jawab atas usaha tersebut.

Perusahaan Industri Pengolahan dibagi dalam 4 golongan yaitu :

1. Industri Besar (banyaknya tenaga kerja 100 orang atau lebih)
2. Industri Sedang (banyaknya tenaga kerja 20-99 orang)
3. Industri Kecil (banyaknya tenaga kerja 5-19 orang)

4. Industri Rumah Tangga (banyaknya tenaga kerja 1-4 orang)

Penggolongan perusahaan industri pengolahan ini semata-mata hanya didasarkan kepada banyaknya tenaga kerja yang bekerja, tanpa memperhatikan apakah perusahaan itu menggunakan mesin tenaga atau tidak, serta tanpa memperhatikan besarnya modal perusahaan itu.

Klasifikasi Industri

Klasifikasi industri yang digunakan dalam survei industri pengolahan adalah klasifikasi yang berdasar kepada *International Standard Industrial Classification of all Economic Activities (ISIC) revisi 4*, yang telah disesuaikan dengan kondisi di Indonesia dengan nama Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) tahun 2009.

Kode baku lapangan usaha suatu perusahaan industri ditentukan berdasarkan produksi utamanya, yaitu jenis komoditi yang dihasilkan dengan nilai paling besar. Apabila suatu perusahaan industri menghasilkan 2 jenis komoditi atau lebih dengan nilai yang sama maka produksi utama adalah komoditi yang dihasilkan dengan kuantitas terbesar.

Golongan Pokok

1. Makanan
2. Minuman
3. Pengolahan tembakau
4. Tekstil
5. Pakaian jadi
6. Kulit, barang dari kulit dan alas kaki
7. Kayu, barang dari kayu dan gabus (tidak termasuk furnitur) dan barang anyaman dari bambu, rotan dan sejenisnya
8. Kertas dan barang dari kertas
9. Pencetakan dan reproduksi media rekaman
10. Produk dari batu bara dan pengilangan minyak bumi
11. Bahan kimia dan barang dari bahan kimia
12. Farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional

13. Karet, barang dari karet dan plastik
14. Barang galian bukan logam
15. Logam dasar
16. Barang logam, bukan mesin dan peralatannya
17. Komputer, barang elektronik dan dan optik
18. Peralatan listrik
19. Mesin dan perlengkapan ytdl
20. Kendaraan bermotor, trailer dan semi trailer
21. Alat angkutan lainnya
22. Furnitur
23. Pengolahan lainnya
24. Jasa reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan

2.1.2 Pendekatan Struktural

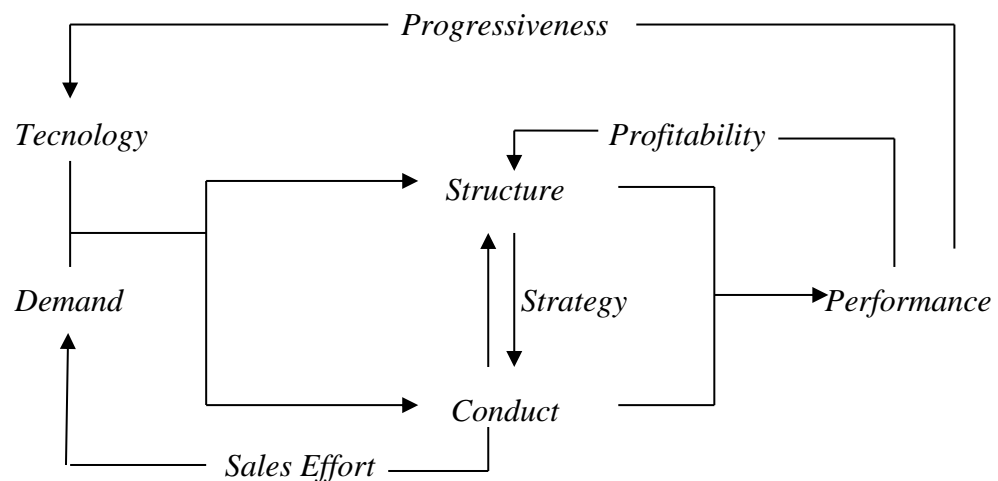
Pendekatan struktural menggunakan model *Structure – Conduct – Performance* (SCP). Pengukuran SCP menitikberatkan pada penggunaan data akuntansi yang berkaitan dengan profit dan biaya. Pendekatan SCP merupakan paradigma lama yang telah dikembangkan oleh Bain tahun 1956 dan awalnya mengkaji tentang struktur perilaku industri manufaktur di Amerika Serikat. Selanjutnya pendekatan SCP mulai digunakan pada industri perbankan dengan tujuan melihat tingkat konsentrasi industri perbankan yang lebih kolusif (Howe, 1978).

2.1.3 Interaksi Struktur Pasar – Perilaku – Kinerja

Kajian mengenai hubungan antara struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar bagi suatu industri senantiasa menarik perhatian untuk dipahami. Betapa tidak terjadinya ketidakharmonisan hubungan antar elemen di dalam struktur pasar menyebabkan mekanisme pasar berjalan menjadi tidak sempurna, dan selanjutnya suasana pasar yang tidak sempurna menyebabkan pula muncul dan berkembangnya ketidakadilan di dalam perekonomian (Teguh M, 2016).

Studi ilmu ekonomi industri memperlihatkan, antara struktur pasar (*market structure*), perilaku pasar (*market conduct*) dan kinerja pasar (*market performance*) memiliki hubungan keterkaitan yang sangat erat. Pada satu sisi struktur pasar

menentukan perilaku perusahaan industri, dan perilaku perusahaan industri menentukan keadaan kinerja pasar. Selanjutnya, pada sisi lainnya terjadi hubungan timbal balik di antara ketiga dimensi tersebut, yaitu dapat terjadi kinerja pasar menentukan struktur pasar, dan struktur pasar menentukan perilaku pasar. Hubungan demikian secara sederhana dapat dipelajari melalui pandangan Stephen Martin seperti yang terlihat pada Gambar 2.1 berikut (Martin, 1988).



Gambar 2.1 Kerangka Hubungan Struktur-Perilaku-Kinerja

(Teguh M, 2016)

Gambar 2.1 mengilustrasikan, bahwa ada hubungan timbal balik antara struktur, perilaku, dan kinerja pasar. Struktur pasar menentukan perilaku pasar, selanjutnya perilaku pasar menentukan kinerja pasar. Begitupun sebaliknya, perilaku pasar menentukan keadaan struktur pasar, dan kemudian struktur menentukan kinerja pasar. Misalnya saja segala usaha-usaha penjualan yang diterapkan oleh para pesaing akan meningkatkan permintaan pasar *output* perusahaan, selanjutnya perubahan komposisi penguasaan *output* perusahaan pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan yang diterima oleh perusahaan yang bersangkutan. Hal yang serupa kinerja pasar, seperti *dynamic efficiency*, yaitu tingkat kemajuan teknologi menentukan struktur pasar, selanjutnya struktur pasar dan perilaku pasar menentukan kembali keadaan kinerja pasar. Pendekatan-pendekatan demikian adalah lazim dijumpai pada kajian-kajian ekonomi industri yang disampaikan oleh para ahli ekonomi industri guna mengamati, ataupun mempelajari hubungan

keterkaitan antar elemen elemen pada struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar di dalam kejadian ekonomi sehari-hari. Perbedaan sudut pandang adalah semata-mata didasarkan kepada penekanan sisi penting manakah dari suatu kajian industri yang perlu ditonjolkan dengan tidak menghilangkan arti penting hubungan keterkaitan dari ketiga dimensi antara struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar yang dipelajari (Teguh M, 2016).

Pada bentuk lainnya hubungan keterkaitan di dalam organisasi industri antara kondisi struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar dapat pula diilustrasikan melalui hubungan keterkaitan berikut. Industri oligopoli yang memiliki rintangan alamiah, yaitu efisien di dalam memproduksi pada dasarnya perusahaan industri tersebut dapat meraih keuntungan pasar yang lebih besar. Oligopolis tersebut dapat mengatur harga jual yang ditemukannya sampai kepada tingkat biaya produksi marginal yang dikeluarkannya bilamana hal tersebut dikehendakinya. Oligopolis mengatur harga yang menurutnya tidak/sedikit mengundang perhatian pesaing potensial guna memasuki pasar. Pada situasi tingkat harga yang lebih rendah tersebut memang terlihat oligopolis tidaklah memperoleh keuntungan per kesatuan yang lebih besar dibandingkan dengan sebelumnya karena harga jual yang telah ditemukannya relatif rendah. Namun demikian, sebagai gantinya pada tingkat harga jual yang rendah ini bagian pasar oligopolis justru menjadi meningkat sehingga dengan demikian secara keseluruhan keuntungan total yang diperoleh dan dapat dinikmati oleh para oligopolis menjadi meningkat (Teguh M, 2016).

Tabel 2.1 Hubungan antara Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar

No	Keadaan yang diamati	
<i>I.</i>	<i>Market Structure Dimensions</i>	<i>Characteristics</i>
	1. <i>Seller contraction</i>	<i>Atomism, oligopoly, monopoly</i>
	2. <i>Buyer concentration</i>	<i>Atomism, oligopsony, monopoly</i>
	3. <i>Product substitution</i>	<i>Product homogeneity or differentiation</i>
	4. <i>Entry condition</i>	<i>Freedom of entry, impeded entry or blocked entry</i>
<i>II</i>	<i>Market conduct Dimensions</i>	<i>Characteristics</i>
	1. <i>Price Policies</i>	
	1.a. <i>Objective</i>	<i>Profit, sales revenue, growth, etc</i>
	1.b. <i>Bases</i>	<i>Cost plus, marginal cost</i>
	1.c. <i>Tactics</i>	<i>Price discrimination, etc</i>
	1.d. <i>Co-ordination</i>	<i>Price leadership, collusion, etc</i>
	2. <i>Product and sales Policies</i>	<i>Technological progressiveness in product design and production processes</i>
	2.a. <i>Product policies</i>	<i>Advertising and promotional techniques and expenditure</i>
	2.b. <i>Sales policies</i>	
<i>III</i>	<i>Market Performance Dimensions</i>	<i>Characteristics</i>
	1. <i>Profitability</i>	<i>Rate of return on capital employed, etc</i>
	2. <i>Efficiency</i>	<i>Technical efficiency-plant size, production methods, etc. (including technological progressiveness and rate of response to changes in demand)</i>
	3. <i>Product</i>	<i>Design, quality, and variety</i>
	4. <i>Promotion</i>	<i>Advertising sales ratio</i>

Sumber: Teguh (2016).

Secara umum hubungan keterkaitan antara struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar beserta unsur-unsur yang terkait di dalamnya dapat disimak pada ilustrasi ringkas yang disampaikan oleh Howe seperti yang terlihat pada Tabel 3 (Howe, 1978). Pada Tabel 2.1 diperlihatkan, Howe mencoba membuat klasifikasi pokok, baik pada bagian dimensi struktur pasar, maupun perilaku pasar dan kinerja pasar. Dari sisi struktur pasar Howe menempatkan empat elemen pokok, yaitu keadaan-keadaan penjual, pembeli, produk, dan faktor rintangan dengan segala karakteristik yang melekat pada kondisi dasar. Keadaan struktur pasar industri akan tampil menjadi berbeda-beda bila saja elemen-elemen dasar yang melekat pada dirinya berbeda-beda. Misalnya, industri monopoli memiliki kondisi dasar konsentrasi penjual bersifat tunggal, konsentrasi pembeli bersifat otoministik, keadaan produk bersifat homogen, dan keadaan memasuki pasar terblokir, terhalangi, atau terintangi. Sebaliknya, keadaan pasar menjadi otoministik bila saja tidak terjadi konsentrasi, baik pada penjual maupun pada pembeli, kemudian produk bersifat homogen, dan tidak terdapatnya rintangan bagi calon pesaing guna

memasuki pasar (Teguh M, 2016).

Begitu juga halnya dengan keadaan perilaku pasar, Howe mengelompokkan bagian ini ke dalam dua kelompok kebijaksanaan, yang meliputi kebijaksanaan harga dan kebijaksanaan produk. Bentuk-bentuk strategi pasar dapat dipelajari dari sisi manakah strategi-strategi pasar yang diterapkan oleh perusahaan industri menjadi tekanan pokok, apakah pesaing menjalankan strategi tunggal, ataukah bersifat kombinasi hal tersebut dapat ditelusuri dari pengalaman sehari-hari. Pada bagian perilaku pasar ini kita dapat mengamatinya mulai dari perusahaan untuk melakukan tindakan bisnis sampai kepada hal ada/tidaknya perilaku koordinasi antar pesaing. Selanjutnya, pada sisi kebijaksanaan produk kita dapat pula menelusuri apakah pesaing pasar yang diamati melakukan dan menerapkan penelitian dan pengembangan atas produk yang dihasilkan guna mempermudah tercapainya tujuan bisnis yang diharapkan. Terakhir, pada bagian kinerja diperlihatkan pula sejauh manakah capaian-capaian bisnis yang diharapkan muncul dalam bentuk prestasi perusahaan yang diharapkan, yaitu apakah bersifat membaik, atau sebaliknya memburuk, misalnya: laba usaha yang meningkat, atau laba usaha yang menurun (Teguh M, 2016).

Secara jelas dapat dikatakan, bahwa perbedaan elemen-elemen yang terjadi pada dimensi struktur pasar akan menentukan cara-cara pesaing melakukan tindakan-tindakan bisnis yang dijalankannya, selanjutnya pasar akan bereaksi secara berbeda-beda pula. Adanya ketidaksempurnaan hubungan elemen-elemen pada dimensi struktur pasar pada akhirnya keadaan pasar akan mengalami distorsi, dan dari sinilah diperlukan intervensi agar titik noda hitam yang mengganggu hubungan keharmonisan di dalam perekonomian dapat teratasi (Teguh M, 2016).

Dalam industri, penggunaan model SCP dalam mengukur tingkat persaingan umumnya menggunakan pendekatan *Hirschman Herfindal Index* (HHI) dan *Concentration 4* (CR4). Deskripsi singkat kedua pendekatan tersebut sebagai berikut:

1) *Hirschman Herfindal Index (HHI)*

Pengukuran dengan HHI bersifat relatif. Nilai koefisien HHI berkisar antara 0 dan 1. Bila angka HHI mendekati 0 berarti distribusi *output* atau variabel yang diamati antar perusahaan industri semakin merata, artinya tingkat persaingan antar bank semakin besar dan sebaliknya jika mendekati satu maka distribusinya semakin tidak merata, dengan kata lain industri berada pada pasar bukan persaingan sempurna. Akan tetapi tinggi atau rendahnya nilai indeks Herffindahl tidak selamanya mencerminkan pemerataan atau ketidakmerataan distribusi *output*. Hal inilah yang menjadi tidak relevan dalam penentuan konsentrasi industri (Berger, Demirguc, Levine, dan Haubrich, 2004).

2) *Concentration (CR)*

Dalam ekonomi industri rasio konsentrasi sering disebut M-rasio, umumnya industri yang diamati terdiri dari 4, 8, dan 20 perusahaan terbesar yang menguasai pangsa pasar. Namun dalam perbankan seperti dalam penelitian Bikker (2004) hanya menggunakan 8 bank, hal ini cukup mewakili pangsa perbankan keseluruhan. Variabel perbankan yang umum digunakan dalam perhitungan ini yaitu total kredit, total aset, dan dana pihak ketiga. Nilai konsentrasi berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati 0 maka struktur pasarnya persaingan sempurna. Akan tetapi jika mendekati 1 maka struktur pasar mendekati monopoli (Naylah, 2010).

2.1.4 Elastisitas

Elastisitas (pemuluran) adalah pengaruh perubahan harga terhadap jumlah barang yang diminta atau yang ditawarkan. Elastisitas adalah nilai perbandingan, untuk menyatakan tingkat perubahan, baik terhadap jumlah barang maupun terhadap harga barang (Supangat, 2009). Elastisitas adalah alat pengukuran derajat kepekaan jumlah permintaan akan sesuatu terhadap perubahan salah satu faktor yang mempengaruhinya (Sumarsono, 2003). Sebagaimana menurut (Mankiw, 2006) elastisitas adalah ukuran besarnya respon jumlah permintaan atau jumlah penawaran terhadap perubahan salah satu penentunya.

Dengan kata lain elastisitas adalah tingkat kepekaan suatu gejala ekonomi terhadap perubahan gejala ekonomi yang lain. Elastisitas terbagi dalam tiga macam, yaitu

sebagai berikut.

- 1) Elastisitas harga adalah persentase perubahan jumlah barang yang diminta atau yang ditawarkan, yang disebabkan oleh persentase perubahan harga barang
- 2) Elastisitas silang (*cross elasticity*) adalah persentase perubahan jumlah barang x yang diminta, yang disebabkan oleh persentase perubahan harga barang.
- 3) Elastisitas pendapatan (*income elasticity*) yaitu persentase perubahan permintaan akan suatu barang yang diakibatkan oleh persentase perubahan pendapatan (*income*) riil konsumen.

Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan (*demand of elasticity*) yaitu pengaruh perubahan harga terhadap besar atau kecilnya jumlah barang yang diminta atau tingkat kepekaan perubahan jumlah barang yang diminta terhadap perubahan suatu harga barang. Besar kecilnya perubahan tersebut dinyatakan ke dalam koefisien elastisitas atau angka elastisitas dalam satuan E, yang dinyatakan dengan rumus sebagai berikut ini:

$$Ed = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q} \quad \text{atau} \quad Ed = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

Keterangan:

ΔQ : Perubahan Jumlah Permintaan

ΔP : Perubahan Harga Barang

P : Harga Mula-Mula

Q : Jumlah Permintaan Mula-Mula

Ed : Elastisitas Permintaan

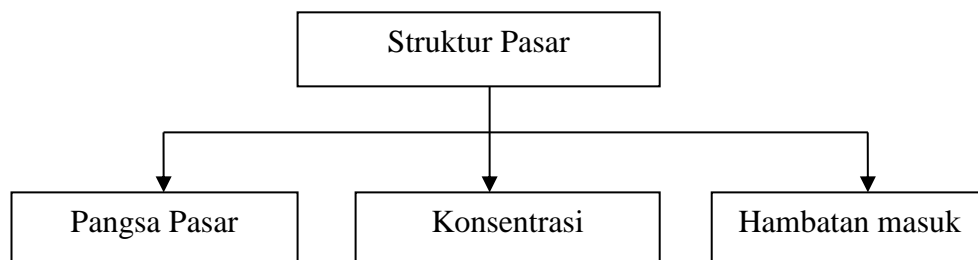
2.1.5 Struktur Pasar (*Market Structure*)

Struktur pasar adalah karakteristik organisasi yang menentukan hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara berbagai pembeli di pasar, antara penjual dan pembeli, dan antara penjual yang menguasai pasar dengan kekuatan pemasok barang lainnya, termasuk kekuatan perusahaan baru yang mungkin masuk pasar. Dengan kata lain, struktur pasar membahas karakteristik organisasi dari suatu pasar yang mempengaruhi tingkat persaingan dan penentuan harga di pasar. Melalui struktur pasar akan diketahui apakah suatu pasar akan mengarah mempunyai struktur persaingan sempurna (*perfect market*) atau persaingan tidak sempurna (*imperfect market*).

Struktur pasar menunjukkan atribut yang mempengaruhi sifat persaingan. Unsur-unsur struktur pasar meliputi: konsentrasi, diferensiasi produk hambatan masuk ke pasar struktur biaya dan tingkat pengaturan pemerintah, para pakar ekonomi mengklasifikasikan ada dalam industri. Struktur pasar penting, karena struktur pasar menentukan perilaku perusahaan yang kemudian menentukan kinerja industri (Jaya Kirana, 2001).

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

Struktur pasar merupakan elemen strategis yang relatif permanen dari lingkungan perusahaan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja didalam pasar. Struktur pasar adalah bahasan yang penting untuk mengetahui perilaku dan kinerja industri. Struktur pasar menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat persaingan. Struktur pasar biasanya dinyatakan dalam ukuran distribusi pesaing. Elemen struktur pasar adalah pangsa pasar (*market share*), konsentrasi (*concentration*), dan hambatan (*barrier*). (Kirana Jaya, 2001)



Gambar 2.2 Pendekatan Struktur Pasar

Gambar 2.2 menggambarkan pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan dan untuk memperluas pangsa pasar suatu perusahaan menghadapi sejumlah rintangan.

Ada beberapa kriteria untuk menentukan struktur pasar yaitu:

- 1) Tingkat konsentrasi pembeli dan penjual.
- 2) Tingkat diferensiasi produk.
- 3) Kondisi untuk masuk pasar (*barriers to entry*).
- 4) Tingkat pengetahuan pasar
- 5) Tingkat intergrasi dan diversifikasi

Kriteria struktur pasar diatas dapat dipelajari di teori ekonomi mikro tentang karakteristik struktur pasar (pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopolistik, oligopoli/oligosopni dan monopoli/monosopni. Kriteria yang berkaitan dengan tingkat integrasi usaha (bukan intergrasi pasar) dan diversifikasi usaha dipelajari di tingkat lanjut. Tingkat integrasi dan diversifikasi berhubungan dengan skala usaha, semakin besar tingkat integrasi dan diversifikasi usaha seringkali menghasilkan semakin besar skala usaha perusahaan tersebut pada akhir, perusahaan tersebut semakin besar kemampuannya dalam menguasai pasar.

Setiap struktur pasar berada diantara monopoli dan persaingan murni. Analisa ekonomi membedakan struktur pasar dalam empat jenis pasar yaitu antara lain: pasar monopoli, pasar oligopoli, pasar persaingan sempurna dan pasar monopolistik (Kuncoro, 2007).

Pasar Monopoli

Pasar monopoli di definisikan sebagai struktur pasar dimana penjual tunggal memproduksi suatu komoditas yang tidak memiliki barang substitusi yang dekat. Hal ini bukan berarti barang substitusi tidak mungkin ada dalam struktur pasar monopoli. Artinya adalah harga produk lain dapat turun secara signifikan tanpa menyebabkan produk monopolis menjadi tidak laku karena penurunan harga berarti permintaan produk monopolis tidak akan dipengaruhi oleh penurunan harga barang lain.

Struktur pasar monopoli menurut Sukirno (2005) memiliki ciri-ciri sebaliknya yaitu: a) hanya ada satu perusahaan dalam pasar, b) produk yang dihasilkan tidak

memiliki pengganti yang mirip (*close substitute*), c) tidak ada kemungkinan perusahaan lain untuk masuk ke dalam pasar, d) perusahaan menguasai dan menentukan harga (*price setter*), dan e) usaha promosi dengan menggunakan iklan kurang diperlukan. Arti dari “*price setter*” pada pasar monopoli adalah, produsen atau pedagang secara leluasa dapat menentukan harga (menaikkan atau menurunkan harga) barang di pasar.

Sukirno (2005) juga menyebutkan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat menyebabkan munculnya perusahaan monopoli, yaitu: 1) perusahaan monopoli memiliki sumber daya yang unik dan tidak dapat dimiliki oleh perusahaan lain, 2) perusahaan monopoli dapat menikmati skala ekonomis dalam kegiatan yang dilakukannya, dan 3) pemerintah melalui undang-undang memberikan hak monopoli kepada perusahaan tertentu.

Menurut Hasibuan (1994), beberapa penyebab yang mendorong hadirnya struktur pasar monopoli, terutama dalam sektor industri pengolahan, adalah:

- a) Terjadinya merger.
- b) Skala ekonomi yang besar dan ditunjang efisiensi.
- c) Efisiensi dan inovasi.
- d) Fasilitas pemerintah.
- e) Terjadinya persaingan yang tidak sehat.
- f) Perusahaan memperoleh hak istimewa dalam mengelola input yang sukar diperoleh perusahaan lain.

Pasar Oligopoli

Oligopoli adalah struktur pasar dimana hanya ada beberapa perusahaan yang menguasai pasar, oligopoli dikatakan penggabungan antara pasar persaingan sempurna dengan pasar monopoli. Samuelson dan Nordhaus membagi pasar oligopoli dalam dua tipe yaitu: pertama, seorang oligopolis merupakan salah seorang dari beberapa penjual yang memproduksi barang yang identik, sehingga bila terdapat perubahan harga sekecil apapun, maka akan dapat menyebabkan konsumen beralih pada produsen lainnya. Walaupun demikian, jika jumlah penjual sedikit maka masing-masing penjual mempunyai pengaruh besar pada harga pasar

(Kuncoro, 2007).

Selanjutnya Sukirno (2005) menyebutkan ciri-ciri pasar oligopoli sebagai berikut: a) hanya ada beberapa perusahaan (minimal dua) di dalam pasar, b) barang-barang yang diproduksi bisa barang standar atau berbeda corak, c) kekuatan menentukan harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat kuat, hal ini tergantung dari ada tidaknya kolusi diantara mereka, dan d) pada umumnya perusahaan yang bergerak pada pasar oligopoli perlu melakukan promosi iklan.

Menurut Joe S Bain juga memiliki ukuran tersendiri yang lebih fleksibel untuk mengukur pasar oligopoli, ukuran tersebut dikelompokan dalam beberapa tipe antara lain:

- a) Tipe I, merupakan oligopoli penuh, yaitu 3 perusahaan terbesar menguasai sekitar 87% penawaran komoditi industri tertentu di pasaran atau 9 perusahaan menguasai 99% pasar.
- b) Tipe II, 4 perusahaan terbesar menguasai 72% penawaran komoditi industri tertentu di pasaran atau 8 perusahaan menguasai 75%.
- c) Tipe III, 4 perusahaan terbesar menguasai 61% penawaran komoditi industri tertentu di pasaran atau 8 perusahaan menguasai 45%.
- d) Tipe IV, 4 perusahaan terbesar 38% penawaran komoditi industri tertentu dipasaran atau 8 perusahaan menguasai 32% pasar.
- e) Tipe V, 4 perusahaan terbesar menguasai 22% penawaran komoditi industri tertentu di pasaran atau 8 perusahaan menguasai 32% pasar.

Apabila ada 4 perusahaan terbesar hanya menguasai sekitar 3% maka tidak termasuk dalam struktur pasar oligopoli, tetapi cenderung pada pasar industri yang tidak terkonsentrasi (Hasibuan, 1994). Pasar oligopoli terbagi menjadi dua, yaitu oligopoli ketat dan oligopoli longgar. Dalam konteks oligopoli ketat kemiripan antar perusahaan yang terdapat didalam pasar sangatlah kecil sehingga dalam struktur tersebut perusahaan yang terlibat memiliki banyak pilihan dalam mengimplementasikan strateginya.

Bentuk lain pasar oligopoli adalah oligopoli longgar dalam struktur pasar tersebut ada dua strategi untuk mendapatkan keuntungan. Strategi pertama adalah strategi

diferensiasi produk dan membuat orientasi yang akan mengubah orientasi pasar. Strategi lain dalam *loose oligopoli* adalah inovasi produk. Inovasi bertujuan mengubah peta industri yang akan menyebabkan semakin besarnya halangan perusahaan lain untuk masuk ke industri tersebut (Kuncoro, 2007).

Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan pasar dimana terdapat banyak produsen dan banyak pembeli untuk barang yang bersifat sama, adapun karakteristiknya sebagai berikut (Kuncoro, 2007: 68) :

- a) Produknya homogen, produk yang homogen umumnya disebabkan tidak adanya preferensi oleh konsumen terhadap produk di pasar persaingan sempurna. Konsumen tidak menjadikan merek (brand) sebagai pertimbangan dalam keputusannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Dengan kata lain produk yang satu dengan produk yang lainnya dalam substitusi sempurna. Konsumen tidak merasakan perbedaan dalam mengonsumsi barang tersebut.
- b) Jumlah penjual dan pembeli yang banyak, kondisi seperti ini menyebabkan konsumen bertindak sebagai penerima harga karena barang yang dibelinya hanya merupakan bagian kecil dari seluruh komoditas yang diperjual belikan, dari sisi penjual, sebagaimana pembeli penjual tidak dapat mempengaruhi harga pula. Hal ini dilatar belakangi oleh barang yang dijual oleh penjual merupakan bagian kecil dari keseluruhan komoditas yang diperjual belikan. Banyaknya penjual dan pembeli menyebabkan kolusi dalam persaingan sempurna menjadi sulit untuk dilakukan. Akibatnya struktur pasar pada persaingan sempurna akan dapat terus dipertahankan.
- c) Informasi yang sempurna menyebabkan pembeli tidak akan membeli produk dengan harga di atas harga pasar. Akibatnya perusahaan yang menjual barang di atas harga pasar tidak dapat menjual apapun. Informasi yang sempurna menyebabkan pelaku ekonomi tidak membutuhkan pengorbanan apapun untuk mengakses informasi. Informasi yang sempurna menyebabkan harga tunggal dalam suatu pasar dapat terjadi.
- d) Tidak adanya halangan yang signifikan untuk memasuki atau keluar pasar. Artinya, semua sumber daya dapat dengan mudah bergerak keluar-masuk pasar.

Pada struktur pasar yang berbeda akan memiliki sifat-sifat atau ciri-ciri pasar yang berbeda pula. Pada struktur pasar persaingan sempurna, ciri-ciri yang dimiliki adalah sebagai berikut: a) ada banyak penjual dan pembeli dalam pasar, b) perusahaan yang ada dalam pasar tidak dapat menentukan atau merubah harga (*price taker*), c) setiap perusahaan mudah untuk keluar dan masuk pasar, d) barang atau produk yang dihasilkan adalah sama (*identical*) dan e) pembeli memiliki pengetahuan yang sempurna tentang pasar (Sukirno, 2005).

Pasar Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik mempunyai banyak persamaan dengan pasar persaingan sempurna, tetapi juga mempunyai cukup perbedaan yang menyebabkan perusahaan di pasar mempunyai unsur kekuasaan monopoli. Hal itulah yang menyebabkan pasaran seperti itu pasaran persaingan monopolistik, dimana pasar ini memiliki banyak penjual yang bersaing seperti pasar persaingan sempurna. Maka pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*differential product*).

Pasar persaingan monopolistik mempunyai ciri gabungan antara pasar persaingan sempurna dan monopoli. Pasar ini mempunyai karakteristik hampir sama dengan pasar persaingan sempurna tetapi karena mampu melakukan diferensiasi produk maka perusahaan mampu untuk menjadi *price maker*. Teori persaingan monopolistik menerangkan secara lebih realistis struktur pasar aktual yang dihadapi oleh banyak perusahaan.

Sebuah industri dikatakan memiliki struktur pasar persaingan monopolistik jika memiliki syarat sebagai berikut Baye, (2000):

1) Terdapat Banyak Penjual

Terdapat cukup banyak penjual dalam pasar persaingan monopolistik, perusahaan dalam pasar monopolistik mempunyai ukuran yang relatif sama besarnya. Keadaan ini yang menyebabkan produksi suatu perusahaan relatif sedikit dibandingkan dengan keseluruhan produksi dalam keseluruhan pasar.

2) Barangnya Bersifat Berbeda Corak

Produksi dalam pasar persaingan monopolistik berbeda coraknya (*differentiated product*) dan secara fisik mudah dibedakan antara produksi suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

3) Adanya kebebasan keluar masuk industri

Perusahaan yang akan masuk dan menjalankan usaha tidak banyak mendapat kesukaran/hambatan seperti di oligopoli dan monopoli, tetapi juga tidak semudah seperti pada persaingan sempurna.

Adapun ciri-ciri dari pasar monopolistik dapat dilihat lebih jelas dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.2 Ciri-Ciri dan Bentuk Pasar

CIRI-CIRI	BENTUK			
	Persaingan Sempurna	Persaingan Monopolistik	Oligopoli	Monopoli
Jumlah Perusahaan	Sangat banyak	Banyak	Sedikit	Satu
Jenis Produksi	Barang standart (homogen)	Ada diferensiasi produk	Ada yang homogen dan ada yang tidak homogen (melakukan diferensiasi produk)	Ada yang homogen dan ada yang tidak homogen (melakukan diferensiasi produk)
Kekuasaan menentukan	Tidak ada	Ada <i>price maker</i> dan mempunyai <i>market power</i> yang relatif kecil	Ada <i>price maker</i> tetapi tanpa kerjasama mempunyai <i>market power</i> tidak begitu besar, dengan kolusi akan mempunyai <i>market power</i> sangat besar, seperti pada kondisi monopoli. Bisa jadi ada <i>market leader</i>	<i>Price maker</i>
Kemungkinan keluar/masuk pasar	Sangat mudah	Cukup mudah	Hambatan masuk menjadi pemain relative besar	Pemain baru (<i>new entrant</i>) tidak mungkin karena dilindungi oleh pemerintah (ada peraturan)
Persaingan di luar harga	Tidak ada	Sangat besar, terutama di bidang iklan, nama perusahaan	Sangat besar bila menghasilkan barang berbeda corak	Iklan, yang bertujuan memelihara hubungan baik

Pada pasar monopsoni terjadi sebaliknya, yaitu hanya terdapat satu pembeli dengan banyak penjual, kompetitif atau “*competitive sellers*” (Henderson dan Quandt, 1980 dalam Priyanto, 2005). Sedangkan bila ada dua pembeli disebut duopsoni, bila ada beberapa pembeli (lebih dari dua) disebut dengan istilah oligopsoni. Struktur pasar monopsoni, duopsoni dan oligopsoni ini dilihat dari sisi pembeli.

1) Tingkat Konsentrasi Pembeli dan Penjual

Derajat konsentrasi menggambarkan tentang jumlah dan ukuran distribusi dari pembeli dan penjual yang turut ambil bagian di pasar, ukuran pasar dapat diukur dengan berdasarkan proporsi jumlah yang terlibat di dalamnya. Tipe-tipe dari pasar dapat dibedakan berdasarkan derajat persaingan yang ditentukan oleh banyaknya jumlah pembeli dan penjual dalam suatu pasar (Mallen, 1964 dalam Tibayan, 1983: 11).

Scheid dan Sutinen (1981) dalam Pomeroy (1995: 45) menyatakan bahwa konsentrasi pasar dapat dilihat dari kombinasi pangsa pasar empat perusahaan terbesar (CR4). Setiap pasar mempunyai pangsa pasar sendiri, dan besarnya berkisar antara 0-100% dari total penjualan seluruh pasar. Jika nilai CR4 < 40%, maka bisa digolongkan ke dalam pasar persaingan sempurna maupun monopolistik, dalam hal ini yang paling menentukan adalah tingkat diferensiasi produk. Perusahaan yang mempunyai pangsa pasar lebih akan menikmati keuntungan dari penjualan produk dan kenaikan harga sahamnya.

Berdasarkan jumlah pembelinya, pasar dibedakan atas: 1) jika hanya terdapat satu pembeli, pasar bersifat *monopsoni*, 2) jika terdapat beberapa pembeli, pasar bersifat *oligopsoni*, dan 3) jika banyak pembeli, pasar bersifat atomistik. Derajat konsentrasi dapat diukur berdasarkan jumlah dari keseluruhan penjual dan pembeli yang menguasai pasar $\pm 40\%$ atau berdasarkan jumlah penjualan 4 terbesar dari penjual atau pembeli.

Rasio konsentrasi dari jumlah penjualan untuk monopsoni bisa sampai 100%, sedangkan rasio konsentrasi dari pasar bersaing sempurna untuk 4 perusahaan terbesar akan menjadi sangat kecil kurang dari 33%, dan rasio untuk oligopsoni terletak diantaranya (Caves, 1964 dalam Tibayan, 1983).

2) Tingkat Diferensiasi Produk

Pengukuran ini dimaksudkan untuk membedakan pembeli dan memberikan pilihan spesifik di antara persaingan *output* dari beberapa penjual dalam suatu industri. Hal ini menunjukkan kondisi dan perbedaan kualitas suatu produk yang kadang sulit untuk dikualifikasikan. Diferensiasi produk merupakan hal yang paling mendasar untuk posisi pasar yang kuat dari perusahaan yang dominan (*market leader*), terutama untuk industri pertanian. Pengukuran ini kelihatannya tidak berlaku untuk produk yang bersifat homogen, karena pengukuran ini hanya berlaku untuk produk yang berdiferensiasi tinggi (Moore dan Walsh, 1956 dalam Tibayan, 1983).

3) Hambatan Masuk Pasar (*Barriers to Entry*)

Hubungan antara kemudahan atau kesulitan bagi pembeli atau penjual baru untuk masuk pasar pada umumnya ditentukan berdasarkan manfaatnya, tetapi kenyataannya penjual atau pembeli mempunyai kekuatan masuk pasar yang lebih potensial. Berbeda dengan konsentrasi pasar yang menunjukkan kondisi persaingan pasar aktual sebuah perusahaan, kondisi untuk masuk dan keluar pasar menggambarkan tentang kondisi persaingan perusahaan yang potensial. Pesaing potensial adalah perusahaan-perusahaan di luar pasar yang mempunyai kemungkinan untuk masuk dan menjadi pesaing yang sebenarnya (Tibayan, 1983).

Secara struktural, *barriers to entry* dapat dibedakan menjadi: a). Jika mudah masuk atau bebas untuk masuk pasar disebut persaingan sempurna, b). Jika tertutup untuk masuk pasar disebut *monopsoni*, c). Jika sulit untuk masuk pasar disebut *oligopsoni*. Halangan lain untuk dapat masuk pasar bisa disebabkan oleh peraturan pemerintah yang terlalu keras atau ketidakmampuan masuk penjual untuk memperoleh pelayanan pengelolaan, tenaga kerja, peralatan, dan lain-lain.

4) Tingkat Pengetahuan Pasar

Penting bagi penjual dan pembeli untuk mengetahui/mempelajari situasi pasar,

karena terkait dengan keberhasilan usahanya. Sistem pemasaran yang efisien mengharuskan kita mampu menguasai informasi pasar untuk menetapkan keputusan-keputusan pada tingkat petani dan pasar. Jumlah produksi, persediaan, faktor permintaan dan penawaran, informasi harga, pasar, kualitas dan lokasi produk, serta peramalan pasar, adalah faktor-faktor yang sangat penting dalam informasi pasar untuk petani sebagai produsen, serta penjual dan pembeli sebagai pelaku pasar, agar mereka tahu kapan dan dimana memasuki pasar, utamanya untuk pasar yang bersaing sempurna (Tibayan, 1983: 13).

Pada dasarnya struktur pasar monopolistik adalah sejumlah besar perusahaan yang menghasilkan produk terdiferensiasi. Dalam struktur pasar ini mengandung persaingan sempurna karena terdapat banyak penjual dan tidak ada satu pun yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Perbedaan antara pasar monopolistik dan pasar persaingan sempurna, terletak pada diferensiasi produk (tidak identik), sementara pada pasar persaingan sempurna produk yang diperjual belikan merupakan barang yang identik dan homogen.

Perusahaan pada industri yang memiliki struktur pasar persaingan monopolistik berusaha meyakinkan konsumennya bahwa produk yang dihasilkan berbeda dan lebih baik dari perusahaan lain. Untuk meyakinkan konsumen biasanya perusahaan-perusahaan umumnya menjalankan dua strategi. Menurut pendapat Baye, (2000) strategi pertama, perusahaan akan mengeluarkan dana untuk mempromosikan produksinya. Strategi dijalankan dengan cara iklan komparatif, yaitu iklan yang didesain untuk menonjolkan perbedaan produk atau merek perusahaan terhadap produk perusahaan lainnya.

Strategi kedua, perusahaan-perusahaan memperkenalkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Strategi demikian disebut pemasaran ceruk yaitu produk atau jasa yang ditunjukkan pada sekelompok konsumen tertentu. Ketika perusahaan bunga papan *florist* membangun lini produk yang baru dan menikmati keuntungan jangka pendek, maka akan mengundang banyak perusahaan masuk ke dalam pasar tersebut dan meniru apa yang dilakukan oleh perusahaan yang lebih dahulu masuk pasar. Akibatnya, dalam jangka panjang keuntungan yang

diperoleh perusahaan inovator akan menjadi nol (Kuncoro, 2007).

Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Perilaku pasar menurut Bain (1959) dalam Clodius dan Muller (1967) mengacu pada pola dari tingkah laku perusahaan yang menunjukkan cara beradaptasi atau menyesuaikan diri dengan pasar dimana mereka bertindak sebagai penjual atau pembeli. Adam (1960) dalam Tibayan (1983) menguraikan perilaku pasar sebagai interaksi dari tingkah laku berbagai perusahaan, yang meliputi: strategi, taktik dan praktek-praktek mereka. Adapun Caves (1964) dalam Tibayan (1983) menggambarkan perilaku pasar sebagai tingkah laku dari perusahaan dalam perubahan harga, *output*, karakteristik produk, biaya penjualan dan biaya penelitian.

Menurut Bain (1959) dalam Clodius dan Mueller (1967); Anindita (2004: 95), ada lima dimensi tingkah laku dalam pasar, yaitu: 1) Metode yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan harga dan tingkat *output*, 2) Kebijakan harga perusahaan, 3) Promosi penjualan perusahaan, 4) Alat koordinasi dan saling penyesuaian dari harga, produk, dan promosi penjualan dalam persaingan di antara penjual (kolusi harga, produk, promosi penjualan; kolusi tersembunyi (*tacit collusion*) dalam pengendalian harga; pembatalan persetujuan kolusi melalui pemotongan harga secara rahasia yang mengarah pada persaingan tidak sempurna, 5) Ada tidaknya taktik khusus atau tindakan *predatory* .

Penampilan Pasar (*Market Performance*)

Menurut Marion dan Handy (1973) dalam Tibayan (1983), penampilan pasar merupakan suatu kriteria untuk mengetahui seberapa jauh proses pemasaran berjalan dan sejauh mana tujuan pemasarannya tercapai dengan baik. Untuk mengetahui penampilan pasar ada beberapa kriteria yang digunakan, antara lain: a). Efisiensi ekonomi yang dihitung dari biaya dan margin pemasaran, b). Besarnya keuntungan yang diperoleh (Bain, 1959 dalam Harris, 1993; Kohls dan Uhl, 1996). Selanjutnya Tibayan (1983) menambahkan: c). Menghitung tingkat pengembalian modal pada berbagai tingkat lembaga pemasaran, dan Smith (1981) dalam Pomeroy dan Trinidad (1995) dengan d). Penetapan efisiensi harga dengan menggunakan data *time series*.

Menurut Bain (1959) dalam Harriss (1993), penampilan pasar menyajikan hasil ekonomi dari struktur dan perilaku, khususnya dalam hubungan antara distribusi marjin dan biaya produksi dari pelayanan pemasaran. Data harga dalam bentuk *time series*, digunakan untuk menyatakan derajat kompetisi di dalam sistem pemasaran, melalui:

- a) Korelasi harga antar pasar yang menandai adanya tingkat integrasi pasar.
- b) Hubungan antara biaya pengangkutan dan perbedaan harga antar pasar.
- c) Hubungan antara fluktuasi harga musiman dan biaya penyimpanan yang menandai adanya persaingan pasar dalam sepanjang waktu.

Menurut Anindita (2003), penampilan atau kinerja pasar adalah penilaian terhadap sumberdaya ekonomi yaitu sampai seberapa jauh tindakan atau tingkah laku industri di pasar memberikan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan. Untuk mengetahui penampilan pasar dapat diperhatikan beberapa hal antara lain:

- a) Harga relatif terhadap biaya rata-rata produksi atau tingkat keuntungan.
- b) Ukuran biaya promosi penjualan relatif terhadap biaya produksi.
- c) Karakteristik produk, meliputi pilihan desain, kualitas, dan ragam produk dalam berbagai pasar.
- d) Tingkat kemajuan perusahaan dan industri, baik pengembangan produk maupun teknik produksi.
- e) Ukuran margin pemasaran relatif terhadap biaya produksi.
- f) Ukuran tingkat penjualan relatif terhadap sumberdaya pemasaran.

2.1.6 Bunga Papan *Florist*

Florist adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan perdagangan bunga profesional. Meliputi perawatan bunga dan penanganan, desain bunga atau merangkai bunga, merchandising dan menampilkan serta pengiriman bunga. Saat ini banyak jenis bunga hiasan yang bisa kita dapatkan di *florist*. *Florist* adalah suatu usaha yang juga selain menjual produk juga menjual jasa yang berupa pelayanan. Pelayanan yang dilakukan oleh usaha *florist* biasanya usaha purna jual.

Jenis pelayanan yang biasa dilakukan oleh para pengusaha *florist* adalah sebagai berikut:

1) Pelayanan Jasa Merangkai Bunga

Jasa merangkai bunga biasanya untuk konsumen yang hendak membeli bunga potong tidak dalam bentuk satuan akan tetapi dalam jumlah yang agak banyak dan jenisnya berbeda-beda. Biasanya *florist* menyediakan peralatan pelengkap untuk merangkai bunga seperti vas, pita dan ornament kecil lainnya. Bunga yang telah dirangkai ini memiliki nilai jual yang lebih tinggi dari pada bunga potong yang dijual eceran, hal tersebut dikarenakan rangkaian bunga memiliki nilai estetika yang lebih tinggi dan juga membutuhkan keterampilan dalam membuatnya, sehingga melakukan penjualan jasa.

2) Pelayanan Jasa Karangan Bunga

Karangan bunga merupakan bunga yang biasanya dirangkai sebagai tanda ucapan. Perbedaan karangan bunga dengan bunga rangkai adalah dari seni dekorasi pembuatannya. Karangan bunga tidak memerlukan detail yang rumit hanya berupa gabungan dari beberapa bunga potong yang biasanya ukurannya tidak terlalu besar dan biasanya memiliki warna yang senada. Karangan bunga biasa digunakan untuk memberikan ucapan seperti ucapan selamat, ucapan belasungkawa dan berbagai ucapan lainnya. Pembuatan karangan bunga lebih mudah dibandingkan dengan merangkai bunga, akan tetapi membutuhkan lebih banyak bunga dan bahan-bahan lainnya. Oleh karena itu biasanya harga karangan bunga lebih mahal dibandingkan dengan bunga rangkai dan terlihat pula dari ukurannya karangan bunga memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan bunga rangkai.

3) Pelayanan Jasa Pesan Antar

Pelayanan *delivery* merupakan jasa pelayanan purna jual, jasa ini biasanya ditawarkan oleh para pengusaha *florist*. Hal ini untuk mendukung berjalannya kelangsungan usaha. Dengan adanya jasa *delivery* maka konsumen tidak perlu repot untuk membawa karangan bunga atau bunga rangkai yang dipesannya. Selain untuk mempermudah konsumen, layanan ini pun dilakukan untuk

menjaga keindahan bunga yang telah dirangkai atau dalam bentuk karangan bunga agar terjaga keindahannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Nugroho (2020) tentang Analisis Struktur Pasar, Perilaku Perusahaan, Dan Kinerja Perusahaan Dalam Industri Telekomunikasi Indonesia, hasil analisis data panel menggunakan *Fixed Effect Model* (FEM) menunjukkan bahwa variabel *Advertising to Sales Ratio* (ADV) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap pengembalian aset (ROA). Sementara *Market Share* (MS) dan *X-efficiency* (XEFF) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Return on Asset* (ROA). Hipotesis teori SCP tidak terbukti dalam industri telekomunikasi Indonesia.

Penelitian Pidada (2012) tentang Analisis Struktur Pasar, Perilaku Dan Kinerja Industri Maskapai Penerbangan Di Indonesia Tahun 2007-2011, setelah dilakukan pengujian dan pengolahan data dengan menggunakan regresi panel metode *Fixed Effect*, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji kriteria Ekonomi dan uji t ternyata variabel struktur dan perilaku berpengaruh signifikan terhadap variable kinerja. Berdasarkan hasil uji F variable independen (struktur dan perilaku) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kinerja). Besarnya *coeficient of determination* (R^2) adalah 0,979771 hal ini menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen sebesar 97,97% dan sisanya 2,03% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Penelitian Natalia (2012) tentang Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pasar Pada Sentra Industri Bakpia Yogyakarta, hasil analisis menunjukkan bahwa struktur pasar yang terjadi pada sentra industri bakpia Yogyakarta adalah oligopoli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai CR4 sebesar 60%. Perilaku pasar terjadiketidakseragaman harga dan sistem kelembagaan dengan jalur distribusi yang pendek mengakibatkan persaingan cukup tinggi. Kinerja pasar dianalisis dengan nilai PCM masing-masing perusahaan. Nilai PCM tertinggi adalah bakpia 541 sebesar 0,71. Sementara nilai PCM terkecil adalah bakpia 78 sebesar 0,32.

2.3 Kerangka Pemikiran

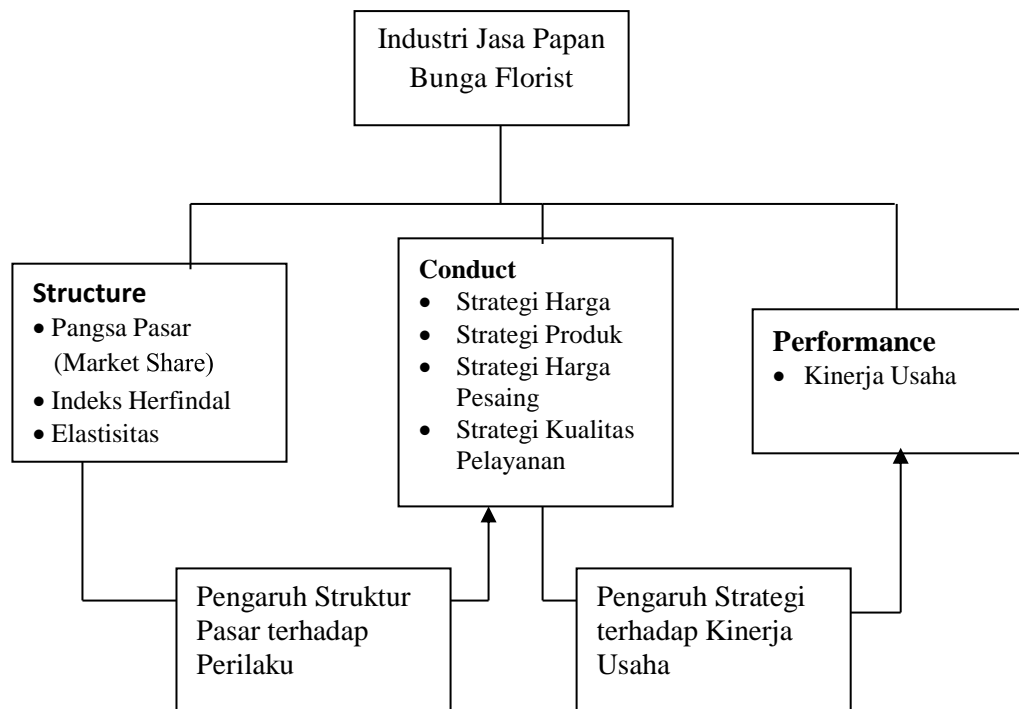
Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2011: 68).

Industri bunga papan *florist* di kota Bandar Lampung merupakan target pasar bagi para penyedia jasa bunga papan *florist*. Permintaan jasa bunga papan *florist* baru akan ada apabila ada faktor-faktor yang mendorongnya. Permintaan dan keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.

Elastisitas permintaan berpengaruh terhadap rasio yang mengukur derajat kepekaan jumlah barang yang diminta sebagai akibat perubahan harga. Hal ini berhubungan dengan struktur pasar yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan dalam pasar, seperti karakteristik dan jumlah perusahaan, skala produksi dan tingkat kesamaan atau perbedaan dari produk yang dihasilkan perusahaan industri bunga papan *florist*. Struktur pasar mempengaruhi tingkah laku dan kinerja industri bunga papan *florist* dalam pasar, antara lain jumlah perusahaan dalam pasar, skala produksi, dan jenis produksi. Industri jasa bunga papan *florist* memiliki struktur pasar yang kompetitif, karena secara individu, masing-masing perusahaan bunga papan *florist* tidak mampu mengubah harga maupun kuantitas secara signifikan.

Langkah awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melihat kuantitas permintaan jasa bunga papan *florist* di kota Bandar Lampung dan menghitung elastisitas permintaan, indeks konsentrasi, indeks herfindal, dan *market share*. Dari hasil pengujian ini maka akan diperoleh posisi struktur pasar industri bunga papan *florist*. Apakah industri bunga papan *florist* berada pada pasar monopoli, monopoli kolisif, oligopoli, longgar, atau oligopoli ketat. Informasi hubungan struktur pasar

dengan kinerja usaha, apakah perusahaan yang mendominasi kinerja usahanya semakin baik atau tidak.



Gambar 3.3 Skema Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

1. Diduga struktur pasar pada industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung adalah struktur pasar monopolistik.
2. Diduga capaian kinerja usaha pada industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung sudah cukup.
3. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kebijaksanaan perusahaan seperti harga, produk, pemasaran dan promosi, kerjasama, dan pelayanan terhadap kinerja usaha pada industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung secara parsial dan atau secara bersama-sama.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini bersifat deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang (Sujana dan Ibrahim, 2009), sedangkan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008). Tujuan utama dari riset ini adalah untuk mendapatkan bukti hubungan yang bersifat sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang memengaruhi dan mana variabel yang dipengaruhi. Maka desain penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur pasar terhadap kinerja usaha. Data yang digunakan data primer dan sekunder, dengan sumber yang diperoleh dari lapangan dan sumber yang terkait. Data primer didapat dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang didapatkan dari industri jasa kategori bunga papan *florist* di Bandar Lampung. Data sekunder didapat dari BPC HIPMI Kota Bandar Lampung, situs internet dan sumber lainnya yang terkait dalam penelitian ini.

3.2 Populasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung dan tidak menarik sampel. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya (Sugiyono, 2008: 23). Berdasarkan pra survey jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 58 unit usaha papan bunga *florist* yang berada di Kota Bandar Lampung.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian, terutama sekali dalam menangkap fenomena atau penelitian yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja. Dalam penentuan lokasi penelitian (Moloeng dalam Perdamen, 2012: 49) menyatakan cara yang terbaik ditempuh dengan jalan mempertimbangkan langkah teori substantif dan menjejaki lapangan untuk mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan, semacam keterlibatan geografis dan praktis seperti waktu, biaya dan tenaga perlu juga dijadikan bahan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian. Populasi yang menjadi fokus pada penelitian ini penelitian ini dilakukan di 58 kios papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

3.4 Batasan Masalah

Peneliti membatasi penelitian ini hanya meneliti industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung. Mengetahui struktur dan perilaku pasar industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung dengan menggunakan metode elastisitas, Indeks Herfindal, perilaku pasar dan konsentrasi pasar untuk melihat struktur pasar dan kaitannya dengan kinerja usaha.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data dalam penelitian menggunakan metode sensus, metode sensus adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada temuan anggota populasi yaitu sebanyak 58 responden.

3.5.1 Angket

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

3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data. Dalam penelitian ini responden adalah pemilik perusahaan industri papan bunga *florist*.

3.5.3 Observasi

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

3.5.4 Studi Pustaka

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

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2008). Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono, (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Tujuan uji validitas:

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat ketetapan hasil pengukuran (Nana Syaodih Sukmadinata, 2009). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

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

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

3.7 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional digunakan untuk menghindari kekeliruan persepsi dalam menginterpretasikan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini ialah kinerja perusahaan yang diukur dengan skala ordinal dengan melihat profitabilitas perusahaan. Sedangkan yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

X1 = Kebijakan Harga

Strategi harga yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha terkait dengan penetapan harga yang berfluktuasi, diskriminasi harga, ongkos yang dikeluarkan, menetapkan harga dengan cara mengikuti harga yang ditetapkan oleh perusahaan besar, kepada konsumen, harga batas penjualan, harga yang berubah-ubah, memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

X2 = Kebijakan Produk

Strategi produk/jasa yaitu produk/jasa yang diberikan oleh pelaku usaha terkait dengan jumlah paket, keragaman jenis paket, mutu dan kualitas produk, konsep

design dan kemasan yang menarik dari produk yang ditawarkan.

X3 = Kebijakan Pemasaran dan Promosi

Kebijaksanaan pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan jasa papan bunga *florist*, yakni produk, harga, promosi, dan tempat.

X4 = Kebijakan Kerjasama

Kebijakan kerjasama merupakan kegiatan suatu perusahaan dengan satu atau lebih perusahaan lain ke dalam satu kesatuan ekonomi, sebagai upaya untuk memperluas usaha.

X5 = Kebijakan Pelayanan

Strategi kualitas pelayanan adalah suatu strategi dimana perusahaan- perusahaan memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik guna memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk meningkatkan kinerja usaha industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung. Penetapan strategi terkait yaitu fasilitas yang di berikan kepada konsumen, perhatian terhadap keluhan konsumen, intensitas keluhan konsumen, dan cara khusus dalam menerima keluhan konsumen.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel untuk Pengukuran Struktur Pasar

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1	Struktur pasar (kekuatan persaingan)	Tingkat persaingan pasar, mencakup a. Keketatan dari segi kemampuan perusahaan mengontrol harga. b. Keketatan dari segi strategi <i>market share</i> . c. Keketatan dari segi konsentrasi	a. Elastisitas b. Pangsa pasar c. Konsentrasi pasar	Rasio

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel untuk Pengukuran Variabel Penerapan Kebijakan

2.	Kebijaksanaan Harga (X_1)	Kebijaksanaan pemberlakuan harga	Frekuensi perubahan harga	Ordinal
		Kebijaksanaan penetapan harga (kelengkapan cara penetapan harga)	Jumlah cara yang ditetapkan perusahaan	Ordinal

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel untuk Pengukuran Variabel Penerapan Kebijakan (lanjutan)

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
3.	Kebijaksanaan Produk (X_2)	Kebijaksanaan dalam mengatur jumlah & kualitas produk	a. Jumlah jenis produk yang diproduksi b. Rata-rata pesanan konsumen per bulan c. Penetapan konsep desain d. Bakat seni pada tenaga kerja e. Keragaman jenis desain f. Mutu dan kualitas bahan baku g. Ketersediaan bahan baku h. Ukuran produk yang diproduksi i. Survei saran/keluhan konsumen	Ordinal
4.	Kebijaksanaan Pemasaran & Promosi (X_3)	Kebijakan pemasaran	a. Efektivitas pemasaran secara langsung b. Efektivitas pemasaran secara bersama c. Efektivitas pemasaran secara <i>online</i> d. Efektivitas pemasaran melalui media massa	Ordinal
		Kebijakan promosi	a. Rutinitas promosi pada usaha b. Ragam promosi yang digunakan c. Promosi penjualan produk dengan tatap muka d. Promosi melibatkan <i>public figure</i> media sosial	Ordinal
5	Kebijaksanaan Kerjasama (X_4)	Kebijaksanaan terkait efektivitas kerjasama	a. Pengadaan bahan baku b. Pemasaran produk c. Pengadaan modal usaha	Ordinal

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
6	Kebijaksanaan Pelayanan (X ₅)	Kebijaksanaan terkait jumlah fasilitas & kualitas pelayanan	a. Fasilitas yang diberikan kepada konsumen b. Keluhan konsumen c. Intensitas keluhan konsumen d. Cara khusus dalam menerima keluhan konsumen.	Ordinal

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Kinerja Perusahaan

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1	Capaian Kinerja perusahaan	Capaian maksimalisasi (target) keuntungan	Tercapainya maksimalisasi (target) keuntungan	Rasio (%)
		Capaian maksimalisasi (target) nilai penjualan	Tercapainya maksimalisasi (target) nilai penjualan	Rasio (%)
		Capaian maksimalisasi (target) pertumbuhan perusahaan	Tercapainya maksimalisasi (target) pertumbuhan perusahaan	Rasio (%)
		Capaian stabilisasi harga	Tercapainya stabilisasi harga	Rasio (%)
		Capaian stabilisasi <i>output</i> (penjualan)	Tercapainya stabilisasi <i>output</i> (penjualan)	Rasio (%)
		Capaian target pangsa pasar	Tercapainya target pangsa pasar	Rasio (%)
		Capaian target produksi	Tercapainya target produksi persatuan waktu	Rasio (%)

3.8 Pengukuran Variabel

3.8.1 Pengukuran Variabel Perilaku

Cara pengukuran perilaku perusahaan menggunakan skala ordinal yang terdiri dari variabel kebijakan harga, variabel kebijakan produk, variabel kebijakan pemasaran dan promosi, variabel kebijakan kerjasama, dan variabel kebijakan pelayanan. Pengukuran variabel perilaku ini menggunakan Skala validitas. Skala Likert menurut Djaali (2008) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Cara perhitungan menggunakan skala Likert dengan menggunakan lima jenjang pengukuran antara lain:

- a. Sangat setuju/jawaban yang sangat di harapkan / positif dengan skor 5
- b. Setuju/ jawaban yang diharapkan / positif dengan skor 4
- c. Ragu-ragu/ cukup diharapkan / netral dengan skor 3
- d. Kurang setuju/jawaban kurang diharapkan dengan skor 2
- e. Tidak setuju/ jawaban yang tidak diharapkan /negatif diberi skor 1

Pengukuran kualitas implementasi kebijakan / strategi menggunakan analisis deskriptif kuantitatif sebagai berikut:

Tabel 3.5 Tabel Analisis Deskriptif (kebijakan / strategi)

No	Variabel/Sub Variabel	Item Pertanyaan	Total Skor Rill	Total Skor Harapan	% Capaian
I	Kebijakan harga (X ₁)	2
II	Kebijakan produk (X ₂)	9
III	Kebijakan pemasaran dan promosi (X ₃)	8
IV	Kebijakan kerjasama (X ₄)	3
V	Kebijakan pelayanan (X ₅)	4
Jumlah		26
Rata-rata		

3.8.2 Pengukuran Variabel Kinerja

Pengukuran variabel kinerja dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai persentase capaian skor riil dan membandingkannya dengan skor harapan. Skor riil didapatkan dari mengalikan jumlah pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari setiap jawaban responden.

Sedangkan skor harapan merupakan skor yang diharapkan dari setiap item pertanyaan atau variabel. Skor harapan diperoleh dengan cara mengalikan jumlah item pertanyaan dengan skor tertinggi yaitu 5 yang kemudian dikalikan lagi dengan jumlah responden sampel.

Sedangkan skoring dalam pengukuran variabel kinerja pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengelompokkan nilai jawaban responden sesuai dengan

urutan nilai mulai dari terbesar hingga yang terkecil, dan sebaliknya. Pada aspek perkembangan jumlah paket skoring dilakukan dengan mengelompokan angka-angka persentase, dan nilai persentase capaian target yang diberikan skor lima dan persentase terendah dengan skor satu. Pengelompokan nilai-nilai persentase ini dibagi dalam lima jenjang yaitu :

- | | |
|--|--------|
| 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 |

Pada aspek jumlah paket skoring juga dilakukan dengan mengelompokan berdasarkan besaran jumlah paket yang di peroleh untuk menjalankan sebuah industri bunga papan *florist* ke dalam lima jenjang yaitu :

- | | |
|---|--------|
| a. Responden yang memperoleh 201-250 paket, untuk pemberian | skor 5 |
| b. Responden yang memperoleh 151-200 paket, untuk pemberian | skor 4 |
| c. Responden yang memperoleh 101-150 paket, untuk pemberian | skor 3 |
| d. Responden yang memperoleh 51-100 paket, untuk pemberian | skor 2 |
| e. Responden yang memperoleh 1-50 paket, untuk pemberian | skor 1 |

Dengan asumsi bahwa semakin besar jumlah paket yang di peroleh maka semakin besar pendapatan yang di peroleh perusahaan.

Skoring yang dilakukan dalam perhitungan aspek nilai penjualan juga sama dengan skoring yang dilakukan untuk mengukur aspek nilai penjualan perbulan yaitu dengan mengelompokan jawaban responden ke dalam lima jenjang yaitu :

- | | |
|--|--------|
| a. Nilai penjualan usaha >Rp.80.000.000, | skor 5 |
| b. Nilai penjualan usaha antara Rp. 60.000.000 – Rp. 79.999.999, | skor 4 |
| c. Nilai penjualan usaha antara Rp. 40.000.000 – Rp. 59.999.999, | skor 3 |
| d. Nilai penjualan usaha antara Rp. 20.000.000 – Rp. 39.999.999 | skor 2 |
| e. Nilai penjualan usaha antara Rp. 10.000.000 – Rp. 19.999.999, | skor 1 |

Tabel 3.6 Tabel Analisis Deskriptif (Kinerja Usaha)

No	Variabel/ Sub Variabel	Item Pertanyaan	Total Skor Rill	Total Skor Harapan	% Capaian
	Kinerja Usaha	
1	Keuntungan	1
2	Nilai penjualan	1
3	Pertumbuhan perusahaan	1
4	Stabilisasi harga	1
5	Stabilisasi <i>output</i> (penjualan)	1
6	Target pangsa pasar	1
7	Target produksi	1
	Jumlah	7

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

Rumus:

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

3.9 Metode Analisis

Untuk menganalisis permasalahan maka alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.9.1 Analisis Struktur Pasar

Analisis yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar pada industri bunga papan *florist* di Kota Bandar Lampung diukur dengan menggunakan elastisitas, pangsa pasar dan konsentrasi pasar.

a. Indeks Herfindhal

Indeks Herfindahl adalah ukuran konsentrasi dalam industri yang dihitung sebagai jumlah kuadrat dari pangsa pasar masing-masing perusahaan. Alat analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa mengetahui gambaran imbang posisi tawar menawar pembeli.

Perumusan indeks *Herfindahl* menurut orris C. Herfindahl sebagai berikut :

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

Sumber : Hasibuan, (1994)

Keterangan:

n = jumlah perusahaan yang terdapat dalam suatu industri

x = nilai penjualan rata-rata (RP)

t = total nilai penjualan rata-rata perbulan dalam industri (RP)

HHI = Indeks Herfindahl (%)

Indeks ini sangat sensitive terhadap andil perusahaan terbesar, karena semakin kecil andil yang diberikan oleh perusahaan, maka indeks menjadi kurang berarti untuk pengukuran konsentrasi industri.

b. Pangsa Pasar Perusahaan (*Market Share*)

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

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

Dimana:

msi : pangsa pasar perusahaan i (persen),

si : penjualan perusahaan i (juta rupiah),

$stot$: Penjualan total seluruh perusahaan (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 dan tanpa pesaing kuat.
- c. Oligopoli ketat, jika 4 perusahaan terkemuka memiliki 60% - 100% dari pangsa pasar.
- d. Oligopoli longgar, jika 4 perusahaan terkemuka memiliki 40% < 60% pangsa pasar.
- e. Monopolistik, jika banyak pesaing yang efektif, tidak satu pun yang memiliki lebih dari 10 persen pangsa pasar.
- f. Persaingan murni, jika lebih dari 50 pesaing yang mana tidak satu pun yang memiliki pangsa pasar.

3.9.2 Analisis Kinerja Usaha

Tujuan perusahaan merupakan sesuatu yang akan dicapai atau yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Tujuan perusahaan adalah target yang bersifat kuantitatif dan pencapaian target tersebut merupakan ukuran keberhasilan kinerja perusahaan. Tujuan perusahaan sangat penting sehingga perumusan misi dan visi perusahaan harus dilakukan dengan serius. Misi dan visi perusahaan harus dirumuskan sependek mungkin dengan spesifikasi yang jelas sehingga setiap orang akan selalu mengingatnya. Tujuan perusahaan juga berisikan tentang komitmen beserta resikonya. Tujuan juga untuk menggambarkan arahan bagi perusahaan secara jelas, dalam merumuskannya tujuan harus memberikan ukuran yang lebih spesifik.

Kinerja usaha merupakan hasil dari perilaku pasar. Kinerja ini menggambarkan bagaimana kondisi pasar. Dalam organisasi industri, kinerja usaha membahas tentang efisiensi, keadilan, dan kemajuan. Efisiensi menggambarkan seberapa baik pasar dalam menggunakan sumberdaya yang terbatas. Kinerja pasar merupakan hasil-hasil atau prestasi yang muncul di dalam pasar sebagai reaksi akibat terjadinya tindakan-tindakan para pesaing pasar yang menjalankan berbagai strategi perusahaannya guna bersaing dan menguasai keadaan pasar. Kinerja usaha dapat muncul dalam berbagai bentuk, beberapa diantaranya adalah harga, keuntungan dan efisiensi (Teguh, 2010).

3.9.3 Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui kenormalan *error term* dan variabel-variabel (independen dan dependen variabel), apakah data sudah tersebar secara normal ataukah belum. Regresi linear normal klasik mengasumsikan bahwa distribusi probabilitas dari gangguan residual memiliki rata-rata yang diharapkan sama dengan nol, tidak berkorelasi dan mempunyai varian yang konstan. Metode yang digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi residual antara lain Jarque-Bera *Test* (JB-*Test*) dan metode grafik. Dalam metode J-B *Test*, yang dilakukan adalah menghitung nilai *skewness* dan *kurtosis* (Gujarati, 2010).

Hipotesis:

H_0 : data tersebar normal

H_a : data tidak tersebar normal

Kriteria Pengujian:

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $J-B > \text{Chi-Square}$

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $J-B < \text{Chi-Square}$

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berkaitan dengan pengaruh observer atau data dalam satu variabel yang saling berhubungan satu sama lain. Besaran nilai sebuah data dapat saja dipengaruhi atau berhubungan dengan data lainnya (atau data sebelumnya). Penelitian ini dengan menggunakan Breusch-Godfrey, dengan ketentuan apabila nilai probability $>$ dari $\alpha = 5\%$, berarti tidak ada autokorelasi, begitu sebaliknya apabila nilai probability \leq dari $\alpha = 5\%$, berarti ada autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan salah satu penyimpangan terhadap asumsi kesamaan varians (homoskedastisitas) yang tidak konstan, yaitu varians error bernilai sama untuk setiap kombinasi tetap dari X_1, X_2, \dots, X_p . Jika asumsi ini tidak dipenuhi maka dugaan OLS tidak lagi bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Adanya heteroskedastisitas ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$E(e_i) = \sigma^2 \quad i = 1, 2, \dots, n$$

Untuk uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Metode White dengan hipotesis pengambilan keputusan sebagai berikut:

H_0 : Nilai Prob $< \alpha (0,05) =$ Terjadi gejala Heteroskedastisitas

H_a : Nilai Prob $> \alpha (0,05) =$ Tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas

Uji Multikolinieritas

Menurut Gujarati (2004), multikolinieritas adalah hubungan linier yang terjadi diantara variabel-variabel independen. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya masalah korelasi yang sempurna antar variabel bebasnya. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan regresi *Auxiliary*, yaitu dengan membandingkan koefisien determinasi parsial (r^2) dengan koefisien determinasi majemuk (R^2). Dalam hal ini, hipotesis pendugaan masalah multikolinieritas sebagai berikut:

Ho : $R^2 < r^2$, model terdapat masalah multikolinieritas

Ha : $R^2 > r^2$, model terbebas dari masalah multikolinieritas

3.9.4 Analisis Regresi Kebijakan Perusahaan terhadap Kinerja Usaha

Dalam menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, menggunakan model persamaan regresi linier berganda (*Multiple Regression*) dengan spesifikasi model linier sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Capaian Kinerja perusahaan

X₁ = Kebijakan Harga

X₂ = Kebijakan Produk

X₃ = Kebijakan Pemasaran dan Promosi

X₄ = Kebijakan Kerjasama

X₅ = Kebijakan pelayanan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

et = *error term*

3.9.5 Uji F Statistik

Pengujian secara menyeluruh dilakukan melalui uji statistik f (uji signifikansi simultan). Uji F digunakan untuk uji signifikansi model. Uji F bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA). Untuk menguji apakah koefisien regresi β_1 , β_2 , dan β_3 secara bersama-sama atau secara menyeluruh berpengaruh terhadap variabel dependen pada $\alpha = 5\%$, prosedur uji F dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Membuat hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:
 $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_k = 0$ (harga, produk, pemasaran dan promosi, kerjasama, dan pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha pada industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung).
 $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \dots = \beta_k \neq 0$ dimana $k = 1, 2, 3, \dots, k$ (harga, produk, pemasaran dan promosi, kerjasama, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja usaha pada industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung).
- Membandingkan F-hitung
Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.
Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian yang dilakukan pada industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung ini memiliki beberapa simpulan yaitu:

1. Struktur pasar industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung berdasarkan hasil perhitungan Indeks Herfindahl sebesar 0,019430461 hal ini menunjukkan apabila IH mendekati nol berarti pangsa pasar industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung mengarah ke persaingan monopolistik.
2. Capaian kinerja usaha pada industri papan bunga *florist* di kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa Kensha Florist mempunyai kinerja tertinggi dibandingkan industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung lainnya dengan nilai penjualan sebesar 401.500.000 per bulan, dengan *market share* 4,202772%.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan untuk variabel kebijaksanaan perusahaan seperti harga, produk, pemasaran dan promosi, kerjasama, dan pelayanan terhadap kinerja usaha pada industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung secara parsial dan atau secara bersama-sama.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kinerja industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung masih tergolong rendah, dikarenakan persaingan yang tinggi sehingga menyebabkan keuntungan yang diperoleh lebih rendah. Berdasarkan pertimbangan ini, maka saran yang dianggap paling tepat yaitu:

1. Industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung memiliki struktur pasar persaingan sempurna, hal ini diindikasikan pada banyaknya perusahaan dan jenis produk yang sama untuk dijual kepada konsumen. Namun di sisi lain

terdapat kelompok besar yaitu sebagian besar perusahaan yang tidak memiliki kekuatan pasar karena struktur pasarnya yang sangat kecil. Oleh karena itu, pemerintah perlu memperhatikan pola persaingan yang terjadi di industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung agar tidak terjadi perilaku-perilaku dapat merugikan konsumen seperti perilaku *cartel*. Hal yang terkait dengan penetapan harga adalah untuk mencegah adanya ketidaksamaan harga yang dapat menyebabkan persaingan tidak sehat, maka dibutuhkan pengawasan dan kontrol yang dilakukan pemerintah terhadap perusahaan yang ada di industri papan bunga *florist* di Kota Bandar Lampung melalui Asosiasi Sanggar Bunga Lampung yang merupakan badan resmi dengan pemberlakuan hukum yang ketat dan tegas seperti harus adanya HET (Harga Eceran Tertinggi) untuk beberapa produk jasa yang ditawarkan oleh usaha *florist* di Bandar Lampung.

2. Perusahaan pada industri papan bunga *florist* harus mencoba inovasi baru dalam memudahkan konsumen untuk memesan papan bunga. Misalnya membuka sistem *online* dan *full service* untuk setiap pembelian papan bunga dengan tetap memperhatikan biaya yang timbul. Untuk lebih memaksimalkan kinerja sebaiknya perusahaan pada industri papan bunga *florist* lebih efisien dalam proses produksi dan meningkatkan budaya kerja menjadi lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan bukan hanya berorientasi pada keuntungan.
3. Peningkatan layanan baik secara *online* maupun *offline* harus menjadi fokus utama dalam halnya meningkatkan kinerja usaha bunga papan di Kota Bandar Lampung. Peningkatan layanan berupa pemahaman *product knowledge* yang akan berdampak pada pemilihan jenis produk yang akan dipilih oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, 2017. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka*. Bandar Lampung. Lampung.
- Badan Pusat Statistik, 2017. Tentang : “Jasa”. Jakarta. Indonesia.
- Bambang Utoyo. (2007). *Geografi Membuka Cakrawala Dunia untuk Kelas XI Sekolah Menengah Atas/Madrasah Aliyah Program Ilmu Pengetahuan Sosial*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Baye, Michael R. 2006. “Managerial Economics and Business Strategy”. ED. McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Berger, A. N., Demirgüç-Kunt, A., Levine, R., & Haubrich, J. G. (2004). Bank concentration and competition: An evolution in the making. *Journal of Money, Credit and Banking*, 433-451.
- Bikker, J. A. (2004). Competition and efficiency in a unified European banking market. *Books*.
- Case, Karl E. dan Fair, R. C., Edisi Bahasa Indonesia, 2007. “Prinsip-Prinsip Ekonomi Mikro”. Erlangga. Jakarta.
- Depperindag (Departemen Perindustrian dan Perdagangan) Tentang: “Industri Kecil”.
- Disperindag dan UMKM Provinsi Lampung 2013.
- Dixon, W.J. dan F.J. Massey, Jr. 1997. “Pengantar Analisis Statistik”. Cetakan ke-2. Diterjemahkan oleh: Sri Kustantini. dan Zanzawi S. Gajah Mada University Press. Yogyakarta
- Hasibuan, Nurimansjah. 1994. “Ekonomi Industri”, LP3ES. Jakarta.
- Imansyah, Ladita P. 2007. *Analisis Permintaan Dan Pendugaan Struktur Pasar Industri Air Minum Isi Ulang Di Bandar Lampung (Studi Kasus: Industri Air Minum Isi Ulang Kecamatan Kedaton)*. Jurnal Ilmiah. Program Sarjana Ekonomi Universitas Lampung (dipublikasikan).

- Indrawan, Fany. 2008. *Pendugaan Struktur Pasar dan Kinerja Usaha Studi Kasus pada Industri Jasa Kebugaran di Provinsi Lampung*. Skripsi. Program Sarjana Ekonomi Universitas Lampung (dipublikasikan).
- Kirana Jaya, Wihana. 2001. "Pengantar Ekonomi Industri : Pendekatan Struktur Prilaku dan Kinerja". BPFE. Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. "Ekonomika Industri Indonesia". ANDI. Yogyakarta.
- Lind A. Douglas. 2014. "Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi". Salemba Empat. Jakarta.
- Martin, Stephen. 1988. *Industrial Economic – Economic Analysis and Public Policy*. Second Edition, Macmillan Publishing Company. New York
- Naylah, M. (2010). *Pengaruh struktur pasar terhadap kinerja industri perbankan Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma. Malang
- Prasetyo, Eko. 2007. *Hubungan Struktur Pasar dan Perilaku serta Hubungannya Terhadap Kinerja Pasar*. Jurnal. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Puji, Tri N. 2007. *Analisis Permintaan Dan Pendugaan Struktur Pasar Industri Laundry (Skala Kecil Dan Mikro) Di Kelurahan Gedung Meneng Dan Kampung Baru Bandar Lampung*. Jurnal Ilmiah. Program Sarjana Ekonomi Universitas Lampung (dipublikasikan).
- Ramadhona, Firsty A. 2013. *Analisis Struktur Pasar Dan Hubungannya Dengan Kinerja Usaha Pada Industri Anyaman Sangkar Burung Di Desa Haduyang Kecamatan Natar Lampung Selatan*. Jurnal Ilmiah. Program Sarjana Ekonomi Universitas Lampung (dipublikasikan).
- Sukirno, Sadono. 2008. "Pengantar Teori Ekonomi Mikro". Edisi Ketiga. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Supranto. J. 2009. "Statistik Teori dan Aplikasi". Edisi Ketujuh. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Teguh Muhammad (2016) *Ekonomi Industri*. Jakarta: Rajawali Pers
- Wulandari. Fitri, 2007. *Struktur Dan Kinerja Industri Kertas Dan Pulp Di Indonesia : Sebelum dan Pasca Krisis*. Jurnal. STAIN. Surakarta.