

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teoritik

1. Pengertian Industri

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangunan dan perekayasaan industri. Kelompok industri adalah bagian-bagian utama kegiatan industri, yakni kelompok industri hulu atau juga disebut kelompok industri dasar, kelompok industri hilir, dan kelompok industri kecil. Sedangkan cabang industri merupakan bagian suatu kelompok industri yang mempunyai ciri umum sama dalam proses produksi (Undang-Undang RI No.5 tahun 1984 tentang perindustrian).

Secara mikro, industri mempunyai pengertian sebagai kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen, atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti dengan erat.

Namun secara pembentukan harga yaitu cenderung bersifat makro adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah dan secara garis besar dibagi menjadi dua bagian yaitu industri penghasil barang dan industri penghasil jasa (Hasibuan, 1994).

Menurut Sadono Sukirno (2002) industri mempunyai dua pengertian yaitu pengertian secara umum dimana industri diartikan sebagai perusahaan yang menjalankan operasi dibidang kegiatan ekonomi yang tergolong kedalam sektor sekunder. Sedangkan yang selanjutnya adalah pengertian dalam teori ekonomi, dimana industri diartikan sebagai kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang yang sama dalam suatu pasar. Industri itu juga dibagi tiga yaitu industri primer, sekunder dan tersier.

Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa kegiatan industri merupakan kegiatan untuk merubah bentuk secara mekanis maupun kimia dari bahan organik atau anorganik menjadi produk baru yang nilainya lebih tinggi dan dikerjakan dengan mesin penggerak atau tenaga kerja yang pelaksanaannya dapat dilakukan di pabrik ataupun rumah tangga serta hasilnya dapat dijual atau digunakan sendiri. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kegiatan industri tidak terlepas dari kegiatan perusahaan.

Badan Pusat Statistik mengelompokkan besar atau kecilnya suatu industri berdasarkan pada banyaknya jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Dalam hal ini sektor industri pengolahan dibagi menjadi empat kelompok industri berdasarkan jumlah tenaga kerja yaitu:

1. Industri besar, memiliki jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang
2. Industri sedang, memiliki jumlah tenaga kerja antara 20-99 orang
3. Industri kecil, memiliki jumlah tenaga kerja antara 5-19 orang
4. Industri rumah tangga, memiliki jumlah tenaga kerja antara 1-4 orang.

Namun dalam teori ekonomi makro, industri mempunyai pengertian bahwa perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang sama ataupun saling menggantikan fungsinya. Berdasarkan Undang-Undang No.9 tahun 1995 tentang UKM, pengertian industri kecil adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan yang bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial yang memiliki kekayaan bersih paling banyak 200 juta dan mempunyai nilai penjualan pertahun sebesar 1 milyar atau kurang.

2. Struktur Pasar dan Tingkat Persaingan Industri

2.1 Struktur Pasar

Menurut Hasibuan (1994) pasar secara sederhana disebut sebagai pertemuan antara penjual dengan pembeli. Pengertian penjual disini telah mencakup setiap individu perusahaan dalam industri, sedangkan pengertian pembeli telah tergabung dalam sejumlah pembeli.

Pengertian pasar dapat dipandang secara nyata dan dapat pula secara abstrak. Secara abstrak dapat dinyatakan bahwa pasar adalah kontak ratusan atau ribuan perusahaan dalam suatu industri yang melakukan transaksi dalam suatu waktu, sedangkan secara nyata yang dapat dilihat pada suatu lokasi adalah terjadinya transaksi jual beli.

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

dan kinerja industri, karena secara strategis dapat mempengaruhi kondisi persaingan serta tingkat harga barang dan jasa. Dengan demikian, pengaruh itu akhirnya sampai pada kesejahteraan manusia. Struktur pasar juga menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat proses persaingan.

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

Struktur pasar terwujud dalam distribusi ukuran perusahaan, oleh karena itu posisi setiap perusahaan adalah pangsa pasarnya sendiri.

Dalam mikro ekonomi, struktur pasar paling sederhana biasanya terfokus pada kompetisi dan monopoli, namun pada dasarnya struktur pasar yang paling penting adalah diantara keduanya yaitu oligopoli yaitu jenis pasar dimana perusahaan bukan monopolis dan bukan pula pesaing, tetapi diantara keduanya.

Tabel 4 Jenis Struktur Pasar Industri

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

Sumber : jaya 2001

1. Persaingan Sempurna

Struktur pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena sistem pasar ini dianggap struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan produksi barang atau jasa yang tinggi efisiensinya. Pasar persaingan sempurna adalah

struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli dan setiap penjual atau pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar (Sukirno, 2004).

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

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

2. Oligopoli

Dalam struktur pasar oligopoli terdapat sedikit penjual yang menjual produk substitusi (barang pengganti), artinya yang mempunyai kurva dengan elastisitas silang yang tinggi. Oleh karena itu perusahaan dalam industri tertentu hanya sedikit, maka terdapat rintangan untuk memasuki industri tersebut.

Terdapat beberapa model perilaku industri oligopoli yang terkenal diantaranya adalah pimpinan harga, kartel, harga-ongkos rata-rata, harga batas dan Model Sylos Labini. Namun dalam struktur pasar oligopoli yang terdiri dari perusahaan yang dominan, perilakunya menjadi contoh atau indikator untuk diikuti oleh perusahaan yang lain dalam rangka menghindari risiko. Di dalam struktur pasar oligopoli yang bersaing, ketidakpastian sangatlah tinggi dan perusahaan-perusahaan kecil ataupun yang baru masuk tidak mungkin bersaing secara langsung karena itu ada beberapa perilaku yang cenderung terjadi di dalam pasar oligopoli (Hasibuan, 1994).

3. Monopoli

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

Pasar monopoli dapat dicirikan oleh beberapa hal berikut ini, diantaranya:

1. Hanya terdapat satu penjual/produsen yang menguasai seluruh penawaran atas barang dan jasa tertentu
2. Barang dan jasa yang dijual tidak memiliki substitusi yang dekat, artinya tidak ada barang yang dapat menggantikan fungsi dari

barang tersebut. Contoh: tidak ada barang pengganti yang bersamaan sifatnya dengan listrik, yang ada hanya barang pengganti yang berbeda sifatnya seperti gas.

3. Pasar/bidang usaha tidak dapat dimasuki oleh pihak lain
4. Penentuan harga dilakukan dan dikuasai oleh perusahaan, maka perusahaan monopoli disebut sebagai perusahaan penentu harga (*price setter*).

Kekuatan monopoli membatasi perusahaan lain untuk masuk dalam pasar industri melalui kebijaksanaan harga. Kebijaksanaan harga lewat pengaturan jumlah produk yang dipasarkan dapat menimbulkan kenaikan harga barang atau jasa, dengan begitu munculnya perlakuan harga tidak wajar.

4. Monopolistik

Pasar yang dibayangkan dalam persaingan monopolistik ini lebih mirip dengan persaingan sempurna karena dalam pasar tersebut terdapat banyak perusahaan dengan *entry* dan *exit* yang relatif mudah. Tetapi pasar tersebut berbeda, setiap perusahaan sedikit banyak mampu mempengaruhi harga karena masing-masing menjual produk yang memiliki perbedaan yang signifikan dengan produk para pesaingnya.

Jaya (2001) mengemukakan bahwa struktur pasar menjadi ukuran penting dalam mengamati variasi perilaku dan kinerja industri, karena secara strategis dapat mempengaruhi kondisi persaingan serta tingkat

harga barang dan jasa. Dengan demikian, pengaruh itu akhirnya sampai pada kesejahteraan manusia. Struktur pasar juga menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat proses persaingan. Dalam struktur pasar terdapat tiga elemen pokok yang dapat dijelaskan yaitu pangsa pasar (*market share*), konsentrasi pasar (*market concentration*) dan hambatan-hambatan untuk masuk pasar (*barrier to entry*).

a. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar sering digunakan sebagai indikator proksi untuk melihat adanya kekuatan pasar dan menjadi indikator seberapa pentingnya suatu perusahaan dalam pasar. Pangsa pasar yang besar biasanya menandakan kekuatan pasar yang besar dalam menghadapi persaingan dan sebaliknya. Pangsa pasar yang besar akan menandakan kekuatan pasar yang besar sebaliknya pangsa pasar yang kecil menandakan perusahaan tidak mampu bersaing pada tekanan persaingan (Jaya, 2001).

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

b. Konsentrasi Pasar (*market concentration*)

Konsentrasi merupakan bentuk penggambaran untuk mengetahui sejauh mana suatu industri mengadakan persaingan. Struktur pasar baik pasar barang maupun pasar jasa dalam suatu tingkatan konsentrasi dapat diukur dengan tujuan mengetahui derajat oligopoli yang terjadi akibat bentuk campuran antara struktur persaingan sempurna dengan monopoli.

Yulhiza Hanum (2004) mengatakan bahwa konsentrasi sering digunakan sebagai rangkuman pengukuran struktur pasar dan sebagai pengukuran tidak langsung dari intensitas kompetisi, yaitu konsentrasi dianggap mengukur perilaku kolusif atau anti kompetitif antar perusahaan pada suatu pasar.

Cara yang sering digunakan untuk mengukur konsentrasi pasar adalah indeks konsentrasi dan Herfindahl. CRN sangatlah tergantung pada jumlah keseluruhan perusahaan yang ada dalam industri. CRN akan menurun jika jumlah perusahaan dalam industri meningkat. CRN dapat memberikan gambaran tentang peranan perusahaan yang ada dalam industri, namun demikian CRN tidak cukup dapat memberikan informasi mengenai keterkaitan antar perusahaan di dalam industri, sedangkan Indeks Herfindahl adalah jenis ukuran konsentrasi lain yang cukup penting. Formula yang dilakukan oleh Orris C Herfindahl adalah sebagai berikut:

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

n adalah jumlah perusahaan yang terdapat dalam industri. X adalah besaran absolut dari variabel ke- i dengan ukuran pasar total T . Indeks ini sangat sensitif terhadap andil perusahaan, semakin kecil andil yang diberikan oleh perusahaan berarti semakin kurang dalam indeks ini.

Menurut Carl Keyser dan Donald F. Turner (1959) dalam Hasibuan menyatakan bahwa untuk menyusun dua kelompok oligopoli yaitu dengan membuat batasan jumlah perusahaan yang menguasai sebagian atau seluruh penjualan. (1) adalah oligopoli dimana 8 perusahaan terbesar setidaknya menguasai pasar satu jenis industri, atau 20 perusahaan menguasai pasar sekitar 75%. (2), pasar oligopoli dimana delapan perusahaan tersebut dapat menguasai sekurang-kurangnya 33% suatu pasar industri, atau sejumlah perusahaan terbesar memegang andil setidaknya 75% dari pasaran suatu industri tertentu. Selanjutnya, untuk delapan terbesar yang menguasai pasar kurang dari 33% disebut industri tidak terkonsentrasi.

Joe. S. Bain juga memiliki ukuran tersendiri yang lebih fleksibel untuk mengukur pasar oligipoli, ukuran tersebut dikelompokkan dalam beberapa tipe,

- c. Tipe I (IA Dan IB), ini merupakan oligopoli penuh, yaitu tiga perusahaan terbesar menguasai sekitar 87% penawaran komoditas industri tertentu di pasaran atau 9 perusahaan menguasai 99%.
- d. Tipe II, 4 perusahaan terbesar menguasai 72% penawaran atau 8 perusahaan menguasai 88%.
- e. Tipe III, 4 perusahaan terbesar menguasai 61% penawaran atau 8 perusahaan menguasai 77%.
- f. Tipe IV, 4 perusahaan terbesar menguasai 38% penawaran atau 8 perusahaan terbesar menguasai 45 %.
- g. Tipe V, 4 perusahaan terbesar menguasai 22% penawaran atau 8 perusahaan menguasai 32% dari pasar barang industri.

Apabila 4 perusahaan terbesar menguasai hanya 3 persen tidak termasuk dalam kategori oligopoli tetapi cenderung pada industri yang tidak terkonsentrasi (Hasibuan, 1994).

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

Persaing yang potensial adalah bentuk pesaing yang bermunculan untuk berpacu dalam mencapai target keuntungan yang diinginkan dan merebut pangsa pasar. Hambatan-hambatan ini mencakup seluruh cara dengan menggunakan perangkat tertentu yang sama (contoh: paten, dan *franchise*). Pada intinya, hambatan untuk masuk mencakup segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan

kecepatan pesaing baru (Jaya, 2001) . Adanya hubungan yang positif antara keuntungan dan tingkat konsentrasi merupakan halangan masuk yang besar bagi perusahaan baru. Karena dengan keuntungan yang mereka dapatkan, perusahaan-perusahaan yang ada pada industri itu berusaha untuk meningkatkan lagi konsentrasinya. Ada beberapa hal umum mengenai hambatan memasuki pasar yang mesti dipahami, yaitu :

- Hambatan-hambatan timbul dalam kombinasi pasar yang mendasar, tidak hanya dalam bentuk perangkat yang legal ataupun dalam bentuk kondisikondisi yang berubah dengan cepat.
- Hambatan dibagi dalam tingkatan mulai tanpa hambatan sama sekali (*free entry*), hambatan rendah, sedang sampai tingkat tinggi dimana tidak ada lagi jalan masuk.
- Hambatan merupakan sesuatu yang kompleks, yang masih dapat diperdebatkan oleh para ahli ekonomi.

2.2 Tingkat persaingan

Suatu perusahaan akan mencari cara untuk mengalahkan pesaingnya untuk meraih keuntungan yang maksimum. Tingkat persaingan suatu industri dapat dilihat dari struktur pasarnya. Dalam menentukan tingkat persaingan seluruh elemen harus dikombinasikan. Tidak ada formula yang sederhana yang dapat digunakan. Dalam tingkat persaingan perusahaan harus menimbang pangsa pasar dari perusahaan terkemuka. Bila sangat tinggi (di atas 50%) dan tidak ada saingan yang berarti, ini menandakan kekuatan

pasar perusahaan itu juga besar. Apabila pangsa pasar terbesar berkisar antara 20-50% maka oligopoli yang mungkin akan timbul adalah oligopoli ketat. Kekuatan pasar perusahaan-perusahaan terkemuka mungkin akan menjadi lebih kuat atau kurang dengan adanya perusahaan-perusahaan lain yang disebabkan oleh kondisi *free entry*. Disamping itu, perilaku harga dan keuntungan perlu dipertimbangkan dalam menilai tingkat persaingan.

Perusahaan jika memiliki pangsa pasar terbesar dibawah 20% dan kombinasi pemusatan 4 perusahaan maka beberapa bentuk persaingan efektif akan muncul meskipun hambatan masuk tinggi tetapi kesepakatan yang dibuat mungkin menemui kegagalan (Jaya, 2001).

3. Perilaku Industri

Menurut teori ekonomi industri, perilaku industri menganalisis tingkah laku serta penerapan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam suatu industri untuk merebut pangsa pasar dan mengalahkan pesaingnya.

Perilaku industri ini terlihat dalam penentuan harga, promosi, koordinasi kegiatan dalam pasar dan juga dalam kebijakan produk. Perilaku industri terbagi menjadi tiga jenis antara lain, perilaku dalam strategi harga, perilaku dalam strategi produk dan perilaku dalam strategi promosi. Dalam perilaku industri dapat dijelaskan mengenai harga dan jumlah yang ditetapkan oleh perusahaan, kolusi dan persaingan yang terjadi antara perusahaan, diskriminasi harga, differensiasi produk, pengeluaran iklan dan promosi serta pengeluaran riset dan pengembangan.

4. Kinerja (*Performance*)

Menurut Jaya (2001), kinerja industri adalah hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri. Menurut para ekonom, kinerja industri biasanya memusatkan pada tiga aspek pokok yaitu efisiensi, kemajuan teknologi dan kesinambungan dalam distribusi. Suatu industri selalu mempunyai motivasi untuk menguasai pasar. Tujuan ini secara lebih khusus disebut *performance* (kinerja) industri. Tiga aspek pokok dari kinerja adalah efisiensi dalam pengalokasian sumber daya, kemajuan teknologi, dan keseimbangan dalam distribusi (Jaya, 2002).

Kinerja ini secara ekonomi dapat dibagi menjadi tiga yaitu kinerja laba, kinerja efisiensi, dan pertumbuhan. Kinerja industri adalah hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri.

1. Efisiensi

Efisiensi adalah menghasilkan suatu nilai output yang maksimum dengan menggunakan sejumlah input tertentu, baik secara fisik maupun nilai ekonomis (harga). Efisiensi terdiri dari dua kategori, yaitu efisiensi internal (efisiensi-X) dan efisiensi alokasi. Efisiensi internal biasanya menggambarkan perusahaan yang dikelola dengan baik, menggambarkan usaha yang maksimum dari para pekerja dan menghindari kejenuhan dalam pelaksanaan jalannya perusahaan. Sedangkan efisiensi alokasi menggambarkan sumber daya ekonomi

yang dialokasikan sedemikian rupa sehingga tidak ada lagi perbaikan dalam memproduksi yang dapat menaikkan nilai dari output.

2. Kemajuan Teknologi

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

3. Kestinambungan Dalam Distribusi

Terdapat distribusi yang wajar (yang berkaitan dengan standar masyarakat) terhadap kesejahteraan, pendapatan dan kesempatan.

4. Dimensi Lainnya

Yang termasuk dalam pengertian ini antara lain adalah kebebasan individu dalam memilih keamanan dari bahaya yang mengancam dan keanekaragaman budaya yang ada.

Menurut Hasibuan (1994:17) kinerja industri adalah hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri. Kinerja industri antara lain kesempatan kerja, tingkat keuntungan, pertumbuhan industri, pemerataan pendapatan, dan kemampuan teknologi.

Menurut Shepherd dalam Hanum (2004), menjabarkan bahwa seperti elemen manapun pangsa pasar (*market share*) penting terutama sebagai

sumber keuntungan perusahaan. Dan hubungan umum antar pangsa pasar perusahaan dan derajat keuntungan perusahaan. Semakin besar pangsa pasar yang berhasil dikuasai perusahaan maka derajat keuntungan yang diraih akan semakin meningkat. Pandangan tersebut juga diperkuat oleh Collin dan Preston dalam Hanum (2004), yang menyatakan bahwa hubungan yang positif ini terjadi karena semakin tinggi konsentrasi pasar menyebabkan semakin tinggi pula kekuatan pangsa pasar dan pada akhirnya mampu meningkatkan keuntungan perusahaan.

5. Pendekatan Struktur-Perilaku-Kinerja dan pola hubungan

1. Pengertian

Pendekatan struktur-Perilaku-Kinerja adalah pendekatan analisis industri yang berdasarkan hubungan antara struktur pasar, perilaku dan kinerja industri .

Tujuan dari pengembangan pendekatan ini adalah agar dapat mengidentifikasi struktur pasar yang mencirikan (*characterise*) suatu industri dan menggunakan model tersebut untuk meramalkan perilaku dan kinerja industri tanpa melakukan analisis empiris lebih lanjut, walau sebenarnya pengaruh dari struktur terhadap kinerja dapat terjadi sebaliknya, dimana kinerja mempengaruhi struktur dan perilaku.

Berdasarkan David Gowland dalam Nurimansjah Hasibuan (1994), beberapa peubah utama dari struktur pasar, perilaku dan kinerja adalah peubah struktur pasar, jumlah dan ukuran relatif dari perusahaan,

hambatan untuk masuk dan keluar pasar, biaya, elastisitas permintaan, peubah untuk mengukur peranan impor dan struktur pasar luar negeri, kecepatan perubahan teknologi dalam industri, struktur pembeli dari produk industri, struktur penjual dari input produksi, keuntungan produk bagi pelanggan, dan modal. Peubah perilaku adalah harga, output, dan periklanan. Peubah kinerja adalah tingkat keuntungan, efisiensi alokasi input, laju pertumbuhan volume penjualan serta inovasi teknologi.

2. Pola Hubungan

Dalam kajian ekonomi industri terdapat pola hubungan antara peubah-peubahnya. Semakin terkonsentrasi struktur pasar maka suatu perusahaan akan semakin mampu bersaing dan kinerja perusahaan akan semakin baik, dan berlaku sebaliknya, semakin rendah konsentrasi suatu pasar maka kinerja perusahaan akan menjadi kurang baik (Jaya, 2001).

Semakin tinggi konsentrasi industri menyebabkan beberapa perusahaan *leader* berusaha mempertahankan pangsa pasarnya dari ancaman pendatang baru. Sehingga ia dapat mengambil keputusan untuk menurunkan harga, yang akan berdampak pada keuntungan yang akan menurun (Hanum, 2004)

B. Tinjauan Empiris

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis mencoba mempelajari hasil-hasil penelitian relevan tentang topic utama yang telah dilakukan oleh orang lain

sebelumnya. Beberapa tinjauan empiris berupa artikel penelitian yang penulis ambil diantaranya.

Tabel 5 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Model Yg Digunakan	Tujuan	Kesimpulan
Suryawati (2009)	Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Provinsi DIY	Analisis SCP (Structure, Conduct, Performanc e), SWOT, dan Panel Data	Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis struktur, perilaku dan kinerja industri tekstil dan pakaian jadi di Provinsi DIY dan merumuskan kekuatan dan kelemahan industri tekstil dan pakaian jadi di Provinsi DIY	Struktur industri tekstil dan pakaian jadi di Provinsi DIY menghasilkan angka 81,88 persen Berdasarkan estimasi data panel menunjukkan bahwa variabel pengeluaran untuk bahan baku dan keluaran produksi berpengaruh signifikan baik terhadap PCM maupun keuntungan Variabel lain yang berpengaruh signifikan terhadap PCM adalah jumlah perusahaan.
Simon Bambang Sumarno	Struktur, Kinerja, dan Kluster Industri Rokok Kretek Indonesia	rasio konsentrasi dan Indeks Herfindahl-Hirschman (IHH) analisis Frequencies dengan menggunakan SPSS Versi 10.	menelusuri sejarah industri rokok, dilanjutkan dengan identifikasi profil para “pemain utama” dalam industri ini, analisis struktur, kinerja, dan kluster.	industri rokok kretek di Indonesia mempunyai struktur oligopoli. Kinerja mengalami pertumbuhan walaupun kondisi perekonomian Indonesia mengalami krisis. tingkat konsentrasi memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja. Hasil dari uji kluser

				distribusi tenaga kerja dan nilai tambah yang tidak normal dan mempunyai kecondongan positif .
Fitri wulandari (2007)	Struktur dan Kinerja Industri Kertas dan Pulp di Indonesia Sebelum dan Sesudah Pascakrisis	<p>Deskriptif</p> <p>Regresi Tahun 1994</p> $NT = a_0 + a_1MS + a_2B_{Mi} + a_3EF_{i} + a_4BB_{toti} + e_1$ <p>tahun 2001</p> $NT = a_0 + a_1MS + a_2B_{Mi} + a_3EF_{i} + a_4BB_{toti} + e_1$ <p>dengan</p> <p>NT= Nilai tambah, MS= Pangsa pasar, B_{Mi}=Biaya modal, EF_i= Efisiensi, BB_{tot}= Bahan baku total.</p>	untuk lebih meningkatkan efisiensi industri kertas secara keseluruhan.	<p>Nilai rasio konsentrasi dari CR bahan baku, CR nilai tambah dan CR output semuanya meningkat baik untuk CR4 maupun untuk CR8. Ini berarti bahwa krisis telah menyebabkan peningkatan rasio konsentrasi industri kertas dan pulp</p> <p>Regresi tahun 1994 dengan variabel independen biaya bahan baku dan pangsa pasar dapat menjelaskan secara signifikan terhadap nilai tambah sedangkan variabel biaya modal tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung yang signifikan pada level 1%.</p> <p>Sedangkan variabel biaya modal mempunyai nilai t-hitung tidak signifikan. Variabel <i>Concentration Ratio Output/pangsa pasar</i> berpengaruh positif terhadap tingkat keuntungan</p>

				perusahaan.
Candra Natalia, Pannji Deoranto dan Mas'ud Efendi	Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Sentra Industri Bakpia Yogyakarta	metode perhitungan konsentrasi, analisis PCM (price-cost-margin)	Mengetahui struktur, perilaku dan kinerja pasar pada sentra industri bakpia di yogyakarta	struktur pasar adalah oligopoli, terjadi ketidakseragaman harga membuat tingkat persaingan semakin tinggi. dari hasil perhitungan diperoleh hasil nilai PCM tertinggi yaitu 0,71 sedangkan terendah 0,32 maka pada industri bakpia terjadi kinerja pasar yang cukup tinggi.