

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Industri Batik

Industri adalah pengolahan bahan baku atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang membawa keuntungan (Wirastuti, 2010). Menurut Hasibuan (2000) industri merupakan kumpulan dari sejumlah perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen, atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti sangat erat. Dalam konteks ini menghasilkan barang-barang homogen dalam industri batik misalnya, berarti himpunan atau kelompok perusahaan penghasil batik.

Dumairy (1995) istilah industri mempunyai dua arti. Pertama, industri dapat berarti himpunan perusahaan-perusahaan sejenis. Dalam konteks ini sebutan industri Batik, misalnya, berarti himpunan atau kelompok perusahaan penghasil batik. Kedua, industri dapat pula merujuk ke suatu sektor ekonomi yang di dalamnya terdapat kegiatan produktif yang mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi.

Sementara itu Badan Pusat Statistik (2008) mempunyai definisi lain mengenai industri, industri merupakan suatu usaha atau kegiatan ekonomi dengan tujuan menghasilkan dan atau menjual barang dan jasa, yang terletak atau menempati lokasi tersendiri dan bersifat menetap, mempunyai aktivitas dan catatan administrasi yang dapat dipisahkan dari kegiatan lain serta ada seorang

atau lebih yang bertanggung jawab penuh serta dapat menjamin kelangsungan usaha tersebut.

Yudoseputro (2000) bahwa batik berarti gambar yang ditulis pada kain dengan mempergunakan malam sebagai media sekaligus penutup kain batik. Selain itu, seorang ahli seni rupa mengemukakan bahwa seni batik merupakan hasil kebudayaan bangsa Indonesia yang tinggi nilainya. Karena itu sudah selayaknya ditingkatkan dan dikembangkan.

Menurut Hamzuri (1989), pengertian Batik ialah lukisan atau gambar pada mori yang dibuat dengan menggunakan alat bernama canting. Orang yang melukis atau menggambar pada mori memakai canting disebut membatik. Membatik ini menghasilkan batik yang berupa macam-macam motif dan mempunyai sifat khusus yang dimiliki oleh batik itu sendiri.

Indutri batik adalah perusahaan yang melakukan proses pemalaman (lilin), pencelupan (pewarnaan) dan pelorotan (pemanasan) pada kain sehingga menghasilkan motif yang halus yang semuanya ini memerlukan ketelitian yang tinggi dan menjual kain tersebut (Syakur, 1997). Industri batik saat ini merupakan industri kecil dan menengah, terkadang dikombinasi dengan industri rumah tangga.

Produktivitas produksi batik ini terutama batik tulis sangat rendah, kadang-kadang untuk menyelesaikan satu lembar kain batik halus memerlukan waktu 4-6 bulan. Tetapi untuk menyelesaikan batik tulis kasar dengan motif sederhana, diperlukan waktu hanya satu minggu. Dengan adanya persaingan dari proses

sablon dan printing, maka jumlah pengrajin batik ini semakin berkurang, dan yang berkembang adalah para peng-disain batik halus disisi high-end product.

Batik adalah proses penulisan gambar atau ragam hias pada media apapun dengan menggunakan lilin batik (*wax* atau malam) sebagai alat perintang warna. Pada pembuatan batik, lilin batik (malam) diaplikasikan pada kain untuk mencegah penyerapan warna pada saat proses pewarnaan. Meskipun demikian, masyarakat awam mengenal batik sebagai kain yang memiliki corak dan motif yang khas. Dengan kata lain, orang awam mengenal batik sebagai motif, bukan sebagai teknik pembuatan kain.

Berdasarkan cara pembuatannya, batik dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

1. Batik tulis

Proses penggambaran lilin batik pada kain menggunakan canting dan dengan alat yang tradisional. Batik yang dianggap paling baik dan tradisional, yang proses pembuatannya melalui tahap-tahap persiapan, pemolaan, pembatikan, pewarnaan, pelorodan dan penyempurnaan. Pada batik tulis sangat sulit dijumpai pola ulang yang dikerjakan persis sama, pasti ada selintas perbedaan, contohnya : lengkungan garis atau sejumlah titik. Kekurangan tersebut merupakan kelebihan dari hasil pekerjaan tangan. Pada proses pembatikan sering terjadi gerakan spontan, tanpa dihitung atau diperhitungkan lebih rinci. Batik tulis dibuat masal dengan standar ketetapan yang sama dari faktor tangan manusia.

2. Batik cap

Batik Cap adalah batik yang proses pembuatannya melalui tahap-tahap persiapan, pencapaian, pewarnaan, pelorodan dan penyempurnaan. Pelaksanaan pembuatan batik cap lebih mudah dan cepat. Kelemahan pada batik cap ialah motif yang dapat dibuat terbatas dan tidak dapat membuat motif-motif besar. Selain itu pada batik cap tidak terdapat seni coretan dan kehalusan motif yang dianggap menentukan motif batik.

3. Batik Kombinasi Tulis dan Cap

Batik Kombinasi (Tulis dan Cap) adalah batik yang dibuat dalam rangka mengurangi kelemahan-kelemahan yang terdapat pada produk batik cap, seperti motif besar dan seni coretan yang tidak dapat dihasilkan dengan tangan. Dalam proses pembuatan batik kombinasi ini memerlukan persiapan-persiapan yang rumit, terutama pada penggabungan motif yang ditulis dan motif capnya, sehingga efisiensinya rendah (hampir sama dengan batik tulis) dan nilai seni produknya disamakan dengan batik cap. Adapun proses pembuatannya melalui tahap persiapan, pemolaan (untuk motif besar), pembatikan (motif yang tidak dapat dicap), pencapaian, pewarnaan, pelorodan dan penyempurnaan.

Jadi berdasarkan pengertian batik di atas, dapat disimpulkan bahwa industri batik tulis adalah perusahaan-perusahaan yang melakukan proses penggambaran atau penulisan dan pewarnaan pada kain dengan menggunakan lilin batik (*wax* atau malam) dan menjualnya.

Pekerjaan persiapan meliputi segala pekerjaan pada kain mori hingga siap dibuat batik seperti *nggirah* atau *ngetel* (mencuci), *nganji* (menganji), *ngemplong* (seterika). Sedangkan proses membuat batik meliputi pekerjaan pembuatan batik yang sebenarnya terdiri dari pembuatan motif, pelekatan lilin batik pada kain sesuai motif, pewarnaan batik (celup, colet, lukis atau painting, printing), yang terakhir adalah penghilangan lilin dari kain.

Dalam industri batik terdapat beberapa faktor produksi (input) yang mempengaruhi jumlah output industri batik, antara lain :

1. Kain Mori

Kain mori merupakan bahan dasar yang digunakan dalam proses produksi batik di Kabupaten Indramayu terutama di Kecamatan Indramayu Kelurahan Paoman. Pilihan menggunakan kain mori karena harga yang relatif dapat terjangkau oleh pengrajin batik, walaupun ada kain yang lebih bagus yaitu kain sutra yang harganya relatif mahal.

2. Malam

Malam merupakan bahan yang digunakan untuk membuat motif dan untuk leleh kain mori setelah motifnya jadi dan jika akan memberikan warna pada kain.

3. Obat pewarna (Naptol)

Naptol atau obat pewarna merupakan bahan yang digunakan untuk memberi warna yang diinginkan pada kain batik. Biasanya warna batik yang khas dari Batik Paoman Indramayu adalah warna-warna cerah.

4. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan faktor produksi yang perlu diperhitungkan dalam proses produksi dalam jumlah yang cukup.

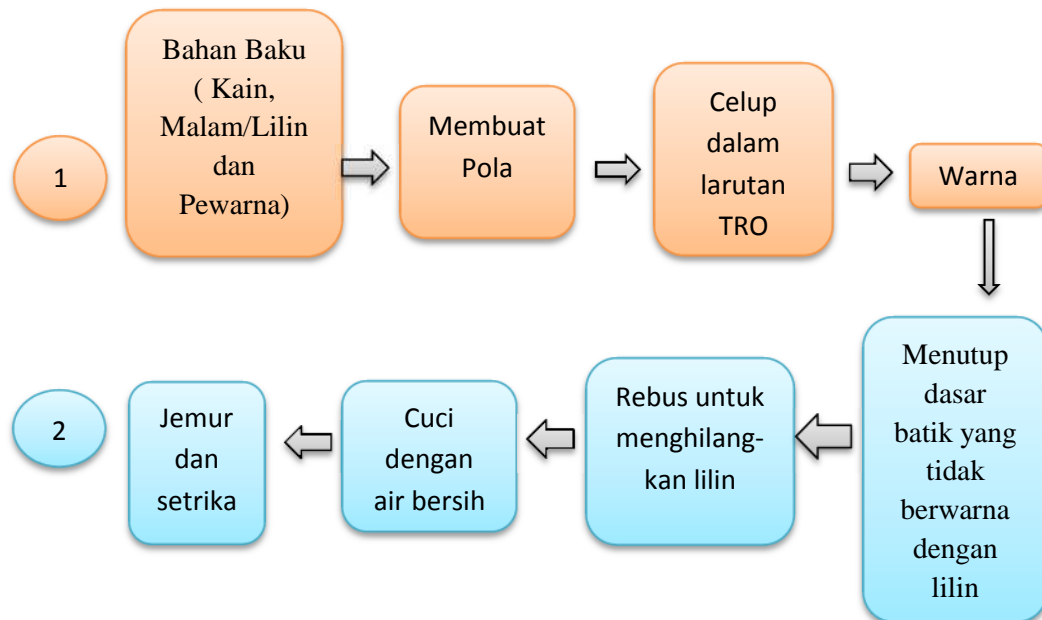
5. Teknologi

Teknologi berperan penting dalam suatu proses produksi. Keberadaan teknologi ini berguna untuk mempermudah dan mempercepat proses produksi.

6. Produksi

Hasil akhir dari suatu proses produksi adalah produk atau output. Untuk usaha industri batik tulis, produk yang dihasilkan adalah berupa kain batik yang siap jual. Ukuran produksi dari usaha industri batik adalah perpotong. Setiap pengusaha industri batik menjual produknya berdasarkan jumlah potong kain batik yang diproduksi. Kemudian harga kain batik yang dihasilkan oleh masing-masing pengusaha berbeda untuk setiap unitnya, tergantung kualitas kain batik yang dihasilkan, banyak warna perpotong kain batik, dan motif yang ada di dalam kain batik tersebut sehingga pendapatan antar pengrajin batik itu berbeda.

Berikut ini adalah proses pembuatan batik dari awal penyiapan bahan baku sampai terciptanya kain batik yang siap dijual di pasar.



Gambar 2.1. Proses Produksi Batik

2.1.2 Pengertian UMKM, Peran, Permasalahan dan Upaya Pengembangannya

2.1.2.1 Pengertian UMKM

Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat beraneka ragam. Bahkan beberapa lembaga dan Undang-Undang di Indonesia memberikan definisi sendiri mengenai usaha mikro. Biasanya usaha mikro didefinisikan berdasarkan jumlah tenaga kerja dan omset penjualan.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yakni usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria

Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria asset: Maks. 50 Juta, kriteria Omzet: Maks. 300 juta rupiah.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria asset: 50 juta - 500 juta, kriteria Omzet: 300 juta - 2,5 Miliar rupiah.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan merupakan tujuan dari usaha mikro kecil dan menengah.

Menurut Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 pasal 1 mengenai UMKM, usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Kriteria usaha mikro menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6 adalah sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha ; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha mikro sebagaimana dimaksud menurut Keputusan Menteri Keuangan No.40 atau KMK.06 atau 2003 tanggal 29 januari 2003, yaitu usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp.100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

Menurut Departemen Tenaga kerja (Depnaker) usaha mikro adalah usaha yang memiliki kurang dari 5 orang tenaga kerja. Bank Indonesia (BI) dan Badan Pusat Statistik (BPS) juga mendefinisikan hal yang sama juga dengan Departemen Tenaga Kerja (Depnaker) mengenai usaha mikro, yaitu usaha yang memiliki tenaga kerja 1-4 orang.

Menurut Bank Indonesia (SK. Direktur BI No.31/24//Kep/DER tanggal 5 Mei 1998), usaha mikro adalah usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin. Dimiliki oleh keluarga sumber daya lokal dan teknologi sederhana. Lapangan usaha mudah untuk *exit* dan *entry*. Sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki

kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Tabel 2.1
Ragam Pengertian Umum Usaha Mikro

Lembaga	Pengertian Umum
UU. No. 20 tahun 2008 tentang UMK	Aset \leq Rp.50.000.000,00
BPS	Pekerja $<$ 5 orang
Depnaker	Pekerja $<$ 5 orang
Bank Indonesia	Usaha mikro adalah usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau dekat miskin, yang bersifat usaha keluarga, menggunakan sumber daya lokal, menerapkan teknologi sederhana dan mudah keluar masuk industri. Pekerja $<$ 5 orang
Bank Dunia	Pekerja $<$ 10 orang Asset $<$ \$ 3 juta Omset $<$ \$ 3 juta atau tahun
Keputusan Menteri Keuangan No. 40 atau KMK.06 tahun 2003	Omset \leq Rp.100.000.000,00 atau tahun Pinjaman ke bank \leq Rp.50.000.000,00
Kementrian Negara Koperasi dan UMKM	Usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan, dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300 juta.

Sumber : Dari Berbagai Sumber

2.1.2.2 Peranan UMKM

Pentingnya peranan UMKM terkait dengan posisinya yang strategis dalam berbagai aspek (Sulistiyastuti, 2004), yaitu :

1. Aspek Permodalan

Usaha mikro tidak memerlukan modal yang besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit perusahaan besar (Tambunan, 2000).

2. Tenaga kerja

Tenaga kerja yang diperlukan usaha ini tidak menuntut pendidikan formal atau tinggi tertentu (Tambunan, 2000).

3. Lokasi

Sebagian besar usaha mikro berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar (Weijland, 1999).

4. Ketahanan

Peranan usaha mikro ini telah terbukti bahwa usaha mikro memiliki ketahanan yang kuat (strong survival) ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi (Sandee, 2000).

Menurut Sulistiyastuti (2004), peran usaha mikro, kecil dan menengah yang paling populer dan sangat penting dalam suatu perekonomian adalah kemampuannya menyediakan kesempatan kerja. Usaha mikro, kecil dan menengah memiliki peran komplementer dengan perusahaan besar dalam penciptaan kesempatan kerja maupun pertumbuhan ekonomi.

Sementara itu, Tambunan (2001) menyebutkan bahwa usaha mikro juga mampu mereduksi ketimpangan pendapatan (*reducing income inequality*) terutama di negara-negara berkembang. Keberadaan usaha mikro di Indonesia lebih dikaitkan dengan pandangan teori klasik di mana usaha mikro dan kecil berperan dalam proses industrialisasi, penyerapan tenaga kerja, penyedia barang dan jasa bagi masyarakat berpenghasilan rendah serta pembangunan ekonomi pedesaan atau lebih khususnya mengacu pada cara untuk mengatasi pengangguran dan pemerataan pendapatan.

Urata (2000), menerangkan peran usaha mikro, kecil dan menengah dalam perekonomian Indonesia adalah :

1. Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia.
2. Penyedia kesempatan kerja.
3. Pemain penting dalam pengembangan ekonomi lokal dan pengembangan masyarakat.
4. Penciptaan pasar dan inovasi melalui fleksibilitas dan sensitivitas atas keterkaitan dinamis antar kegiatan perusahaan.
5. Memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekspor non migas.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) selain memiliki peran penting dalam penyerapan tenaga kerja, UMKM juga sebagai mediasi proses industrialisasi suatu negara.

2.1.2.3 Permasalahan yang Dihadapi UMKM

Perkembangan UMKM di Indonesia tidak lepas dari berbagai macam masalah. Tingkat intensitas dan sifat dari masalah-masalah tersebut tidak bisa berbeda tidak hanya menurut jenis produk atau pasar yang dilayani, tetapi juga berbeda antar wilayah atau lokasi, antar sentra, antar sektor, atau subsektor atau jenis kegiatan, dan antar unit usaha dalam kegiatan atau sektor yang sama (Tambunan,2002). Meski demikian masalah dasar yang dihadapi oleh UMKM menurut Tambunan (2002) adalah:

1. Kesulitan Pemasaran

Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan usaha mikro dan kecil. Hasil studi lintas negara yang dilakukan James dan Akrasanee (Tambunan, 2002) di sejumlah negara ASEAN menunjukkan bahwa termasuk *growth constraints* yang dihadapi oleh banyak Usaha Mikro Kecil Menengah (kecuali Singapura). Salah satu aspek yang terkait dengan masalah pemasaran adalah tekanan-tekanan persaingan, baik pasar domestik dari produk serupa buatan usaha besar dan impor, maupun pasar ekspor. Selain itu, terbatasnya informasi, banyak UMKM, khususnya yang kekurangan modal dan SDM serta yang berlokasi di daerah-daerah pedalaman yang relatif terisolir dari pusat informasi, komunikasi, dan transportasi, juga mengalami kesulitan untuk memenuhi standar-standar internasional yang terkait dengan produksi dan perdagangan.

2. Keterbatasan Finansial

UMKM di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek finansial : mobilisasi modal awal (*star-up capital*) dan akses ke modal kerja, seperti finansial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan dalam pertumbuhan output jangka panjang. Kendala ini disebabkan karena lokasi bank yang terlalu jauh bagi banyak pengusaha yang tinggal di daerah yang relatif terisolasi, persyaratan terlalu berat, urusan administrasi terlalu berbelit-belit, dan kurang informasi mengenai skim-skem perkreditan yang ada dan prosedurnya.

3. Keterbatasan SDM

Keterbatasan SDM juga merupakan salah satu kendala serius bagi banyak UMKM di Indonesia, terutama dalam aspek-aspek *entrepreneurship*, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, *engineering design*, *quality control*, organisasi bisnis, akuntansi, *data processing*, teknik pemasaran, dan penelitian pasar. Keterbatasan ini menghambat UMKM di Indonesia untuk dapat bersaing di pasar domestik maupun pasar internasional.

4. Masalah Bahan Baku

Keterbatasan bahan baku (dan input-input lainnya) juga sering menjadi salah satu kendala serius bagi pertumbuhan output atau kelangsungan produksi bagi banyak UMKM di Indonesia. Keterbatasan ini dikarenakan harga bahan baku yang terlalu tinggi sehingga tidak terjangkau atau jumlahnya yang terbatas.

5. Keterbatasan Teknologi

UMKM di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi lama atau tradisional dalam bentuk mesin-mesin tua atau alat-alat produksi yang sifatnya manual. Keterbatasan teknologi ini tidak hanya membuat rendahnya total *factor productivity* dan efisiensi di dalam proses produksi, tetapi juga rendahnya kualitas produk yang dibuat.

2.1.2.4 Upaya Pengembangan UMKM

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada hakekatnya merupakan tanggung jawab bersama antar pemerintahan dan masyarakat. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, maka kedepan perlu diupaya hal-hal sebagai berikut:

1. Penciptaan Iklim Usaha yang Kondusif

Pemerintahan perlu mengupayakan terciptanya iklim yang kondusif antara lain dengan mengusahakan ketentraman dan keamanan berusaha serta penyederhanaan prosedur perijinan usaha, keringanan pajak dan sebagainya.

2. Bantu Permodalan Pemerintah

Pemerintah perlu memperluas bantuan permodalan dengan sistem kredit khusus dengan syarat-syarat yang tidak memberatkan bagi UMKM, untuk membantu peningkatan permodalannya, baik itu melalui sektor jasa finansial formal, sektor jasa finansial informal, skema pinjaman, *leasing* dan dana modal ventura.

3. Perlindungan Usaha

Adanya perlindungan jenis usaha tertentu, terutama jenis usaha tradisional yang merupakan usaha golongan ekonomi lemah, harus mendapatkan

perlindungan dari pemerintahan, baik itu melalui Undang-Undang maupun peraturan pemerintah yang bermuara kepada saling menguntungkan.

4. Pengembangan Kemitraan

Perlu dikembangkan kemitraan yang saling membantu antara UMKM, atau antara UMKM dengan pengusaha besar di dalam negeri maupun di luar negeri, untuk menghindari terjadinya monopoli dalam usaha.

5. Pelatihan Pemerintah

Perlu meningkatkan pelatihan bagi UMKM baik dalam aspek kewiraswastaan, manajemen, administrasi dan pengetahuan serta keterampilannya teori melalui pengembangan kemitraan rintisan.

6. Membentuk Lembaga Khusus

Perlu dibangun suatu lembaga yang khusus bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan semua kegiatan yang berkaitan dengan upaya menumbuhkembangkan UMKM dan juga berfungsi untuk mencari solusi dalam rangka mengatasi permasalahan baik internal maupun eksternal yang dihadapi oleh UMKM.

7. Memantapkan Asosiasi

Asosiasi yang ada perlu diperkuat, untuk meningkatkan perannya antara lain dalam pengembangan jaringan informasi usaha yang sangat dibutuhkan untuk pengembangan usaha bagi anggotanya.

8. Mengembangkan Promosi

Hal ini dilakukan guna lebih mempercepat proses kemitraan antara UMKM dengan usaha besar diperlukan media khusus dalam upaya mempromosikan produk-produk yang dihasilkan.

2.2 Pendekatan Struktur-Perilaku-Kinerja (SPK)

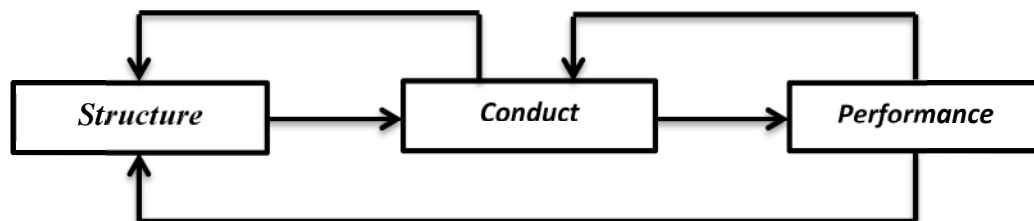
Model Struktur-Perilaku-Kinerja (*Structure-Conduct-Performance*) untuk membahas organisasi industri pada awalnya menggunakan kesimpulan dari analisis mikroekonomi. Dalam paradigma struktur-perilaku-kinerja ini sangat bergantung kepada perilaku pembeli dan penjual (permintaan dan penawaran). Perilaku ini bergantung kepada struktur pasar yang pada gilirannya struktur pasar dipengaruhi oleh kondisi-kondisi dasar atau awal. Dari kondisi awal ini yang kemudian akan mempengaruhi struktur-perilaku-kinerja para pelaku yang ada di dalamnya dengan melalui tahapan masing-masing yang dilalui.

Hubungan paling sederhana dari ketiga variabel tersebut adalah hubungan linear dimana struktur mempengaruhi perilaku, kemudian perilaku mempengaruhi kinerja. Namun dalam dunia nyata hubungan yang terjadi tidaklah sesederhana sebagaimana dibayangkan. Struktur dan perilaku pasar akan sangat banyak dipengaruhi kondisi awal yang dimiliki oleh pasar. Struktur akan mempengaruhi perilaku, tetapi perilaku juga akan memberikan pengaruh kepada struktur. Struktur dan perilaku kemudian akan bersama-sama mempengaruhi kinerja pasar. Selanjutnya kinerja pasar yang terbentuk juga akan memberikan pengaruh

terhadap kondisi pasar, dan kemudian kinerja pun akan memberikan pengaruh balik terhadap struktur pasar dan kondisi awal yang ada. Dalam perkembangannya hubungan tersebut menjadi suatu kerangka yang timbal balik dan saling mempengaruhi.

Ekonomi industri menelaah struktur pasar dan perusahaan yang secara relatif lebih menekankan pada studi empiris dari faktor-faktor yang mempengaruhi struktur pasar, perilaku dan kinerja pasar. Dasar paradigma pasar SCP dicetuskan oleh Edward S. Mason, seorang dosen di *University of Harvard* tahun 1939, mengemukakan bahwa struktur (*structure*) suatu industri akan menentukan bagaimana para pelaku industri berperilaku (*conduct*) yang pada akhirnya menentukan kinerja (*performance*) industry tersebut.

Hubungan SCP dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Mason dalam Winish, 2007

Gambar 2.2 Hubungan *Structure-Conduct-Performance*

2.2.1 Struktur (*Structure*)

Menurut Lipsey (1996), struktur pasar merupakan istilah yang mengacu pada semua aspek yang dapat mempengaruhi perilaku dan kinerja perusahaan atau industri di suatu pasar, misalnya, jumlah perusahaan atau industri di pasar, atau jenis produk yang mereka jual.

Struktur pasar juga dapat menggambarkan pangsa pasar dari suatu perusahaan-perusahaan. Untuk memperluas pangsa pasar, suatu perusahaan menghadapi sejumlah rintangan. Setiap struktur pasar berada di antara monopoli (pangsa pasar yang tinggi dan rintangan untuk masuk tinggi (*entry*) dan persaingan murni (pangsa pasar kecil dan rintangan masuk rendah) (Jaya, 2001).

Pasar monopoli terdiri dari satu produsen yang menguasai pangsa pasar keseluruhan atau sebesar 100% dan memiliki hambatan masuk yang sangat tinggi karena produsen yang menguasai pasar tersebut akan berusaha keras agar tidak ada pesaing pada pasar yang dipimpinnya.

Pada pasar oligopoli terdapat terdapat beberapa pelaku usaha yang memimpin pasar dengan pangsa pasar gabungannya sebesar 60%-100%. Hambatan masuknya cukup tinggi dan informasi yang diterima terbatas. Para oligopolis juga bertindak sebagai monopolis terutama jika mereka melakukan kerja sama sehingga efisiensinya menjadi kurang baik.

Pasar persaingan sempurna atau murni setiap produsen tidak memiliki pangsa pasar yang berarti. Dengan hambatan masuk yang rendah dan informasi yang terbuka maka para pesaing potensial dapat mudah memasuki pasar.

Sedangkan pasar monopolistik terdiri dari banyak produsen dimana banyak pesaing yang efektif dan tidak ada satu pun yang memiliki pangsa pasar diatas 10%. Para produsen menjual produknya dengan karakteristik yang berbeda-beda dan dapat menjualnya dengan harga yang diinginkan. Hambatan masuk dan informasinya cukup terbuka sehingga tingkat persaingannya tinggi dan

efisiensinya cukup baik. Struktur pasar merupakan suatu pokok bahasan yang kompleks, dengan sejumlah konsep yang terpadu serta dibutuhkan banyak data untuk mengevaluasinya (Jaya, 2001).

Perbedaan struktur pasar yang ada dapat terjadi karena (Legowo, 1996) :

1. Adanya perbedaan dalam tingkat konsentrasi antara penjual dengan pembeli yang diukur dari jumlah penjual dan pembeli yang termasuk dalam pasar tersebut.
2. Tingkat mobilitas sumber daya, dapat diketahui melalui kemudahan produk perusahaan untuk masuk ke dalam pasar atau ada hambatan masuk dalam industri (*barriers to entry*).
3. Sifat-sifat produk yang ditawarkan, homogen atau heterogen.
4. Kemampuan perusahaan dalam menguasai atau memproduksi sendiri bahan-bahan (input) untuk produksi serta kemampuan dalam menguasai saluran distribusi dari produk yang dihasilkan (integrasi vertikal).
5. Tingkat kekuatan perusahaan dalam menguasai sejumlah pasar dari produk yang dihasilkan yang telah terdiferensiasi.
6. Tingkat pengetahuan dari pelaku ekonomi (perusahaan, pemasok, konsumen) terhadap harga dan biaya produksi.

Para ahli ekonomi memusatkan perhatian pada empat struktur pasar teoritis yang mencakupi sebagian besar keadaan aktual untuk menyederhanakan analisis struktur pasar. Struktur pasar ini dinamakan persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik, dan oligopoli. Untuk lebih jelasnya mengenai struktur pasar tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.2 di bawah ini :

Tabel 2.2
Ciri-ciri Tipe Pasar

Ciri-ciri	Monopoli	Oligopoli	Persaingan Sempurna atau Murni	Persaingan Monopolistik
Kondisi Utama	Memiliki 100% pangsa pasar	Gabungan beberapa perusahaan yang mempunyai pangsa pasarnya 60% atau 100%	Tidak ada satupun pesaing yang memiliki pangsa pasar yang berarti	Banyak pesaing efektif tidak memiliki pangsa pasar lebih dari 10%
Herfindel Indeks	HI =10000	$1000 < HI < 2500$	$HI < 100$	$100 < HI < 1000$
Jumlah Produsen	Satu	Sedikit	Sangat banyak	Banyak
Halangan Masuk (<i>Entry</i> atau <i>exit barrier</i>)	Sangat Tinggi	Tinggi	Sangat rendah	Rendah
Jenis Produk	Heterogen	Homogen atau heterogen	Homogen	Heterogen
Profit	Berlebih	Agak berlebih	Normal	Normal
Efisiensi	Kurang Baik	Kurang baik	Baik	Cukup baik
Informasi	Sangat terbatas	Terbatas	Terbuka	Cukup terbuka

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

2.2.1.1 Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar (*Market Share*) adalah persentase pasar yang ditentukan dalam ukuran unit maupun revenue dan dihitung berdasarkan entitas tertentu. Pangsa pasar merupakan sebuah indikator tentang apa yang dilakukan sebuah perusahaan terhadap kompetitornya dengan dukungan perubahan-perubahan dalam sales. Pangsa pasar menjelaskan penjualan perusahaan sebagai persentase volume total penjualan dalam industri, *market*, ataupun produk (Sumarwan, 2011).

Menurut Jaya (2001), pangsa pasar dapat diartikan sebagai persentase perusahaan dari total pendapatan industri yang dapat diukur dari 0 persen hingga 100 persen. Pangsa pasar yang besar biasanya menandakan kekuatan pasar yang besar, sebaliknya pangsa pasar perusahaan yang kecil berarti perusahaan tidak mampu bersaing dalam tekanan persaingan. Seperti halnya struktur pasar lainnya, peranan pangsa pasar adalah sebagai sumber kekuatan bagi suatu perusahaan. Hipotesa umum mengatakan adanya hubungan antara tiap pangsa pasar perusahaan dengan tingkat keuntungannya (Jaya, 2001).

Menurut Sunengcih (2009), stuktur pasar didefinisikan sebagai jumlah penjual dan pembeli serta besarnya pangsa pasar (*Market Share*) yang ditentukan oleh keluar masuknya pendatang atau pesaing. Untuk mengukur struktur pasar dapat digunakan beberapa ukuran yaitu *Concentration Ratio* (CR4) dan *Minimum Efficiency of Scale* (MES).

2.2.1.2 Konsentrasi

Menurut Jaya (2001), konsentrasi merupakan kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan oligopolis dimana mereka menyadari adanya suatu kertegantungan. Kelompok perusahaan ini terdiri dari 2 sampai 8 perusahaan, dimana kombinasi pangsa pasar mereka akan membentuk suatu tingkat pemusatan dalam pasar.

Alat yang digunakan untuk mengukur konsentrasi perusahaan adalah rasio konsentrasi atau *Concentration Ratio* (CR4), yaitu alat ukur paling sederhana yang digunakan untuk mengukur tingkat konsentrasi dari perusahaan-perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar.

Nilai CR4 yang dihasilkan antara nol sampai dengan satu. Semakin besar nilai CR4 yang dihasilkan maka struktur pasar semakin monopoli, sebaliknya jika nilainya semakin kecil (mendekati nol) maka persaingan sempurna (Jaya, 2001). Rasio konsentrasi yang standar memerlukan data mengenai ukuran pasar secara keseluruhan dan ukuran perusahaan-perusahaan yang memimpin pasar. Rasio konsentrasi merupakan pengukuran serba guna mengenai derajat kompetisi yang paling baik karena pengukuran ini lebih jelas daripada pengukuran yang lain dan mempunyai pengertian yang lebih mantap (Jaya, 2001).

2.2.2 Perilaku (*Conduct*)

Perilaku pasar merupakan suatu pola tindakan dan kegiatan yang dilakukan perusahaan atau industri dalam kapasitasnya sebagai produsen atau penjual agar tujuannya tercapai. Perilaku perusahaan mengacu pada tindakan yang mungkin

dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang bersaing di pasar. Tindakan-tindakan dan kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh perusahaan biasanya dipengaruhi oleh karakteristik struktur industrinya.

Greer (1992) mengungkapkan bahwa perilaku adalah kebiasaan yang mengacu pada apa yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang berada di pasar terhadap tingkat harga, jumlah produksi, komoditi produksi, iklan dan promosi serta variabel lainnya.

Perilaku menurut Kuncoro(2007), diartikan sebagai pola tanggapan dan penyesuaian berbagai perusahaan dalam suatu industri untuk mencapai tujuannya dan menghadapi persaingan. Perilaku dapat terlihat bagaimana perusahaan menentukan harga jual, promosi produk, atau periklanan(*advertising*), koordinasi kegiatan dalam pasar serta litbang (*research and development*).

Lebih lanjut lagi, perilaku perusahaan dikelompokkan menjadi dua kategori utama yaitu harga dan non harga. Kategori harga merupakan perilaku perusahaan yang baik secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap harga. Komponen non-harga merupakan perilaku perusahaan yang berkaitan dengan periklanan (*advertising*), pengepakan, kualitas produksi, dll. Untuk melakukan analisis mengenai perilaku perusahaan biasanya diukur melalui variabel rasio modal terhadap tenaga kerja (*Capital Labor Ratio/CLR*).

2.2.2.1 Strategi Promosi

Strategi promosi perlu dilakukan oleh produsen Sentra Batik Paoman dengan memperkenalkan produk kepada konsumen dan menarik pelanggan.

Strategi promosi yang digunakan bisa melalui media cetak (pamflet, koran dan brosur), media elektronik (radio, televisi, internet) dan melalui pameran. Hal tersebut sangat diperlukan dalam memasarkan produk batik minimal untuk pangsa pasar dalam negeri yang cukup potensial dimana Indonesia memiliki penduduk yang sangat banyak. Selain itu penyebaran produk ke luar negeri juga sangat diperlukan sehingga masyarakat internasional mengenal aneka produk batik Indonesia khususnya Batik Paoman di Kabupaten Indramayu.

Strategi pengembangan promosi tersebut harus dilakukan melalui sinergi kerjasama antara pihak-pihak terkait seperti industri batik, pemerintah, lembaga pendidikan, praktisi mode, media cetak dan elektronik dalam mengembangkan *merk/brand* dalam negeri untuk menghasilkan produk yang unggul (berkualitas).

Dibandingkan dengan aspek-aspek tingkah-laku ekonomi lain, masalah iklan/promosi termasuk yang paling intensif digarap oleh pakar ekonomi. Pertama karena iklan memegang peran cukup penting dalam dunia bisnis, dan kedua karena sifatnya yang kontroversi. Banyak orang yang mempertanyakan manfaat iklan ini, baik dari segi dampaknya terhadap permintaan barang-barang, masalah hukum, dan sebagainya (Nicholson, 1995).

2.2.2.2 Strategi Biaya

Menurut Noor (2007) teori biaya dikembangkan berdasarkan teori produksi, yaitu bagaimana mendapatkan formulasi input (biaya) yang paling efisien untuk menghasilkan output (produksi) tertentu. Biaya adalah nilai yang setara dikorbankan untuk produk yang diharapkan dapat membawa keuntungan masa

kini dan masa yang akan datang. Biaya dikeluarkan untuk menghasilkan manfaat dalam bentuk pendapatan di masa kini maupun di masa datang.

Biaya produksi merupakan berbagai jenis pengeluaran yang diperlukan untuk mendapatkan faktor-faktor produksi. Secara garis besar jenis biaya yang dikeluarkan oleh tiap-tiap perusahaan pada umumnya dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

1. Biaya Eksplisit

Adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh berbagai kebutuhan yang berkaitan dengan faktor-faktor produksi. Faktor produksi yang dimaksud adalah segala bentuk sumber daya yang difungsikan untuk menggerakkan kegiatan usaha yang bertujuan dalam menghasilkan barang dan jasa tertentu. Bentuk dari faktor produksi itu sendiri jika dirinci secara lebih detail, didalamnya meliputi beberapa domain, yaitu jumlah tenaga kerja, modal usaha, sumber daya fisik, kewirausahaan, dan sumber daya informasi.

2. Biaya Implisit atau Biaya Tersembunyi

Istilah lain dari biaya ini adalah *imputed cost*, biaya ini merupakan perkiraan perhitungan atau taksiran biaya terhadap faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Dalam proses produksi kebanyakan yang sering terlihat hanyalah pengeluaran untuk penyediaan bahan baku dan biaya tenaga kerja, padahal jika dilihat secara menyeluruh tampak jelas sekali bahwa perhitungan

biaya juga harus meliputi penggunaan properti yang digunakan untuk kegiatan usaha perusahaan atau perkantoran

2.2.2.3 *Capital To Labour Ratio (CLR)*

Salah satu variabel yang dapat digunakan dalam melihat perilaku dalam industri adalah rasio modal terhadap tenaga kerja atau *Capital to Labour Ratio (CLR)*. CLR adalah pengukuran terhadap besarnya penggunaan pengeluaran untuk modal dan pengeluaran untuk tenaga kerja. CLR digunakan untuk melihat teknik produksi yang digunakan dalam suatu industri. Jadi apabila semakin besar rasio modal terhadap pengeluaran tenaga kerja maka industri tersebut cenderung padat modal (nilai CLR besar). Begitu juga sebaliknya, apabila nilai pengeluaran untuk tenaga kerja semakin besar, maka industri tersebut cenderung padat karya (nilai CLR kecil). Dengan hal ini pada akhirnya dapat dilihat bagaimana perilaku yang terjadi pada industri yang diteliti.

Semakin tinggi rasio modal terhadap tenaga kerja mengindikasikan bahwa perusahaan semakin padat modal. Semakin padat modal akan meningkatkan efisiensi bagi perusahaan, sehingga mampu efisien dari pesaingnya. Hal ini dapat membuat pasar menjadi terkonsentrasi akibat banyaknya perusahaan pesaingnya yang tidak efisien keluar dari pasar.

Perhitungan nilai CLR akan diawali dari teori produksi yang selalu dieratkan dengan mazhab klasik. Masalah produksi akan disederhanakan dalam sebuah fungsi produksi. Fungsi produksi yang digunakan oleh mazhab klasik adalah fungsi produksi Cobb-Douglas. Asumsi dasar yang digunakan dalam

fungsi produksi ini adalah input terdiri dari modal dan tenaga kerja dan kondisi *Constan Return to Scale* terjadi. Selain itu mobilisasi sumber daya dianggap lancar.

2.2.3 Kinerja (*Performance*)

Hasil yang diharapkan dari interaksi struktur dan perilaku industri adalah kinerja yang baik dan sustainabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Kinerja industri mengacu pada keberhasilan dalam memproduksi bermanfaat bagi konsumen (Perloff, 2000), pasar akan memberikan manfaat kepada masyarakat jika mampu menghasilkan keluaran yang efisien yang secara mikroekonomi diketahui dari tingkat harga yang berlaku di pasar adalah tidak jauh berbeda dari biaya marjinal perusahaan-perusahaan yang ada di pasar. Mengukur kinerja industri akan mengarahkan kita untuk mengetahui bagaimana struktur pasar yang terjadi. Untuk mengukur kinerja industri biasanya didekati dengan hubungan baik secara langsung maupun tidak langsung antara harga dan biaya.

Kinerja adalah hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri. Kinerja dalam kaitannya dengan ekonomi memiliki banyak aspek tetapi para ekonom biasanya memusatkan hanya pada tiga aspek pokok yaitu efisiensi, kemajuan teknologi dan kesimbangan dalam distribusi (Jaya, 2001).

Kinerja juga dapat dilihat dari pola keuntungan yang didapat perusahaan-perusahaan dalam industri. Pola keuntungan ini dapat digambarkan oleh *Price Cost-Margin* (PCM). Pola PCM ini dapat diperoleh dengan membagi antara nilai tambah terhadap nilai barang jadi (output yang dihasilkan). Tingkat PCM yang

tinggi hanya dapat tercipta jika terdapat *monopoly power* atau rasio konsentrasi yang tinggi.

2.2.3.1 Effisiensi-X

Effisiensi mempunyai dua bagian utama, yaitu efisiensi internal dan efisiensi alokasi. Tingkat efisiensi internal menggambarkan suatu perusahaan yang dikelola dengan baik. Effisiensi ini diukur dengan perbandingan nilai tambah dan nilai input setiap perusahaan. Sedangkan efisiensi alokasi menggambarkan alokasi sumber daya ekonomi sedemikian rupa sehingga tidak ada lagi perbaikan dalam berproduksi yang dapat menaikkan nilai output.

Kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang membantu industri dalam membuat karya baru serta meningkatkan produktivitas suatu produksi barang guna memperbesar keuntungan penjual atau pembeli. Sementara keseimbangan dalam industri dilihat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi harapan-harapan serta penghargaan yang nyata dan bernilai.

Kenaikan output dapat disebabkan oleh kemajuan teknologi yang dapat memperbaiki produktivitas dan meningkatkan standar hidup. Kemajuan teknologi dapat berupa perbaikan dalam proses produksi yaitu dengan jumlah input yang sama dapat menghasilkan output dalam jumlah lebih banyak atau tingkat output yang sama dapat dihasilkan dengan jumlah input lebih sedikit atau berupa menghasilkan produk lama dengan biaya yang lebih rendah.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Struktur-Perilaku-Kinerja dari suatu industri telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Meskipun begitu penelitian tersebut meneliti industri yang berbeda-beda dan penelitian ini juga meneliti industri yang berbeda pula dengan penelitian sebelumnya. Lima diantaranya adalah penelitian dengan judul “Analisis *Structure-Conduct-Performance* industri pakaian jadi (GARMEN) di Indonesia” yang telah dilakukan oleh Febriyanti (2006). Yang kedua yakni “Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Provinsi DIY” yang dilakukan oleh Suryawati (2009). Yang ketiga “Analisis Industri Batik Tulis di Kelurahan Kalinyamat Wetan dan Bandung Kota Tegal (Pendekatan Struktur- Perilaku- Kinerja)” yang telah dilakukan oleh Wuryanto (2011). Yang keempat yakni “Analisis Kinerja Industri Kecil Menengah (IKM) Batik di Kota Pekalongan (Pendekatan *Structure-Conduct-Performance*)” yang telah dilakukan oleh Arini (2013). Yang kelima mengenai industri dengan judul “Analisis *Structure, Conduct, dan Performance* (SCP) Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Indonesia” yang telah dilakukan oleh Siregar dan Lubis (2014).

1. Hasil penelitian Ryan (2006) menunjukkan bahwa struktur pasar industri garmen di Indonesia adalah pasar persaingan monopolistik. Produk yang dihasilkan heterogen. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian itu adalah antara lain : CR4 sebagai ukuran dari struktur pasar, efisiensi-x dan *Price Cost-Margin* (PCM) sebagai ukuran kinerja. Selain itu variabel pertumbuhan industri dan produktivitas juga dilibatkan dalam penelitian tersebut. Rata-rata nilai

rasio konsentrasi pada industri tersebut sebesar 16,22 persen dan tingkat Barrier to entry pada industri tersebut adalah rendah. Nilai PCM yang dihitung pada periode 1983-2003 rata-rata bernilai 24,9 persen yang menunjukkan tingkat keuntungan industri yang relatif besar.

Hasil estimasi variabel yang digunakan menghasilkan nilai CR4 yang berpengaruh negatif terhadap PCM. Hal tersebut diduga karena persaingan yang ketat di industri garmen menjadikan kesempatan untuk mendapatkan laba yang besar semakin kecil. Sementara itu variabel efisiensi-x memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap PCM. Artinya semakin besar kemampuan dalam melakukan efisiensi maka semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan. Variabel pertumbuhan yang digunakan pada penelitian tersebut menghasilkan perhitungan positif yang artinya pertumbuhan memberikan pengaruh yang searah dengan nilai keuntungan yang direpresentasikan oleh PCM.

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryawati (2009), disimpulkan bahwa struktur industri tekstil dan pakaian jadi di Provinsi DIY ditunjukkan oleh

- a) Rasio output industri skala besar dan sedang terhadap total output domestik menghasilkan angka 81,88 persen output domestik diproduksi oleh industri skala besar dan sedang, sehingga pangsa untuk industri kecil, mikro dan lainnya hanya 18,12 persen;
- b) Indeks keterkaitan ke belakang industri tekstil dan pakaian jadi relatif tinggi, sehingga kenaikan permintaan terhadap industri ini akan meningkatkan permintaan sektor-sektor pemasoknya secara signifikan;
- c) Indeks keterkaitan ke depan relatif rendah, sehingga kenaikan permintaan output sektor-

sektor pengguna tidak akan meningkatkan permintaan output industri tekstil dan pakaian jadi secara signifikan.

Berdasarkan estimasi data panel menunjukkan bahwa variabel pengeluaran untuk bahan baku dan keluaran produksi berpengaruh signifikan baik terhadap PCM maupun keuntungan industri tekstil dan pakaian jadi di Provinsi DIY. Variabel lain yang berpengaruh signifikan terhadap PCM adalah jumlah perusahaan. Di sisi lain, variabel pengeluaran untuk pekerja juga berpengaruh signifikan terhadap keuntungan.

Dengan mengacu pada hasil analisis SWOT, maka ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh industri tekstil dan pakaian jadi di Provinsi DIY, yaitu menjalin kerjasama dengan berbagai pihak dalam investasi mesin produksi, melakukan efisiensi operasional dan strategi pemasaran yang agresif terutama ke pasar-pasar baru, meningkatkan kualitas produk dan layanan kepada konsumen, dan menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta kualitas SDM.

3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wuryanto (2011), berdasarkan teori dan penjelasan yang telah ada maka dapat disimpulkan bahwa industri batik tulis di kota Tegal merupakan industri dengan persaingan bersifat monopolistik. Karena produk yang dihasilkan industri batik kota Tegal adalah produk yang heterogen (motifnya), tidak ada perusahaan yang menguasai pangsa pasar lebih dari 10%-50%, banyak penjual dan pembeli, serta profit normal. Perbedaan produk tersebut adalah perbedaan dari jenis motif dan warna yang beragam sesuai dengan

pesanan pembeli atau pedagang (distributor atau agen) batik yang dari dalam kota maupun luar kota.

Hasil dari regresi model persamaan dalam penelitian ini, diperoleh bahwa pangsa pasar (*market share*) mempunyai hubungan positif dan tidak signifikan terhadap PCM (*Price Cost Margin*). Temuan ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diumuskan yakni pangsa pasar (*market share*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap PCM.

Nilai rasio modal terhadap tenaga kerja atau *capital to labour ratio* (CLR) dalam industri batik tulis di Kota Tegal hanya 11% - 16% , hal ini berarti industri batik tulis di Kota Tegal adalah industri yang padat karya. Industri padat karya adalah industri yang membutuhkan tenaga kerja lebih besar daripada alat atau teknologi. Peran tenaga kerja dalam industri batik tulis sangat besar. Bahkan industri batik tulis dapat dikategorikan kedalam produk kerajinan tangan dengan nilai seni yang tinggi. Nilai seni ini terlihat dari motif-motif pada industri batik tulis.

Hasil dari regresi model persamaan dalam penelitian ini, diperoleh bahwa variabel CLR mempunyai hubungan positif dan tidak signifikan terhadap variabel PCM. Temuan ini tidak sesuai dengan hipotesis yakni CLR berpengaruh positif dan signifikan terhadap PCM.

Nilai PCM masing-masing perusahaan hanya berkisar 11% sampai dengan 21% saja. Kecilnya nilai PCM ini disebabkan karena persaingan harga yang tinggi, adanya monopoli sumber bahan baku, naiknya harga bahan baku yang tidak diimbangi oleh kenaikan harga kain batik, dan efisiensi yang rendah dalam

industri batik tulis. Berdasarkan data pada hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai efisiensi industri batik tulis di Kota Tegal mempunyai nilai efisiensi rata-rata sebesar 20 persen.

Hasil regresi variabel X-efisiensi terhadap PCM menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,70 dan signifikan pada taraf nyata 95%. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel X-Efisiensi terhadap tingkat keuntungan. Ketika terjadi 1% perubahan atas variabel efisiensi akan memberikan pengaruh perubahan sebesar 0,70% tingkat keuntungan.

4. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arini (2013), disimpulkan bahwa IKM batik pekalongan memiliki struktur pasar yang bersifat persaingan monopolistik, dengan nilai konsentrasi empat perusahaan terbesar (CR4) sebesar 14,98% dan Harfindah Hirsman Index (HHI) sebesar 178,65. Hambatan masuk pasar yang rendah (MES = 4,497%) dan adanya diferensiasi produk semakin menguatkan bahwa struktur pasar dalam IKM batik pekalongan adalah persaingan monopolistik.

Perilaku IKM batik pekalongan lebih menekankan pada *non-price strategy* karena tingkat kompetisi yang tinggi menyebabkan tidak memungkinkannya perusahaan batik untuk meningkatkan harga di atas harga pesaing. Perilaku untuk menjalankan perusahaan dilakukan dengan adanya usaha melakukan inovasi, iklan, serta strategi pemasaran.

Variabel struktur pasar yang diwakili oleh pangsa pasar (MS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pasar (CLR). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pangsa pasar (struktur pasar semakin mendekati monopoli) akan

meningkatkan strategi (perilaku) perusahaan yang diproksi dengan rasio modal terhadap tenaga kerja (CLR). Margin keuntungan (PCM) yang mencerminkan kinerja pasar dipengaruhi oleh variabel perilaku pasar (CLR dan $Dadv$) secara signifikan. Hubungan positif antara perilaku dan kinerja menunjukkan bahwa berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan kinerja perusahaan dalam IKM Batik Pekalongan.

Hasil estimasi menunjukkan bahwa hubungan linear antara struktur, perilaku, dan kinerja dalam IKM Batik Pekalongan mengikuti paradigma SCP yang dikonsepsikan menggunakan asas *chain-rule*, di mana struktur mempengaruhi perilaku dan selanjutnya perilaku mempengaruhi kinerja. Dengan demikian, pengaruh struktur dan perilaku terhadap kinerja pasar bukan merupakan pengaruh yang independen karena perilaku juga dipengaruhi oleh struktur, atau dengan kata lain perilaku merupakan variabel antara (*interveining*) dari variabel struktur terhadap variabel kinerja.

5. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2014), disimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian, untuk analisis struktur industri TPT di Indonesia periode 2006-2013 dinyatakan bahwa industri TPT berada pada struktur oligopoli yang longgar dengan nilai rata-rata CR4 sebesar 12,02 persen atau berada pada kondisi pasar oligopoli longgar yang cenderung kepada persaingan monopolistik. Artinya kesepakatan diantara perusahaan dalam suatu industri untuk menetapkan harga sangat sulit dilakukan (Jaya, 2001).

Sementara nilai rata-rata MES dalam industri TPT di Indonesia sebesar 4,98 persen. Nilai MES yang rendah dapat menjadi peluang bagi masuknya

perusahaan baru ke dalam pasar industri TPT di Indonesia. Masuknya perusahaan pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi perusahaan yang sudah ada, misalnya kapasitas yang menjadi bertambah, terjadinya perebutan pasar (*market share*) serta perebutan sumber daya produksi yang terbatas. Tingkat konsentrasi memiliki pengaruh negatif dengan persaingan, karena tingkat konsentrasi di Industri TPT semakin turun maka tingkat persaingan dalam industri tersebut akan meningkat. Dengan nilai CR4 dan MES yang rendah membuat pesaing baru mudah masuk ke dalam industri TPT karena struktur pasar yang terbentuk juga cenderung kepada struktur persaingan monopolistik.

Analisis perilaku pasar dilakukan secara deskriptif dengan mengacu pada struktur pasar yang telah ada. Berdasarkan hasil analisis, struktur pasar dalam industri TPT di Indonesia adalah bersifat oligopoli longgar yang cenderung kepada persaingan monopolistik. Hal ini akan menimbulkan beberapa perilaku yang dilakukan oleh para pelaku industri pada industri TPT di Indonesia. Perilaku yang dilakukan tersebut antara lain adalah strategi produk, harga, dan promosi. Pada industri TPT perusahaan bersifat "*price takers*", harga produk yang ditetapkan merupakan harga pasar (kesepakatan penjual dan pembeli). Adanya penetapan harga tersebut maka produsen harus bersaing secara sehat, maka perusahaan-perusahaan dalam industri TPT kurang potensial untuk melakukan kolusi.

Perilaku perusahaan dalam industri TPT di Indonesia dapat ditunjukkan dari strategi produk, harga dan promosi. Strategi produk yang dilakukan adalah melalui strategi diferensiasi dan inovasi produk. Strategi harga produk yang

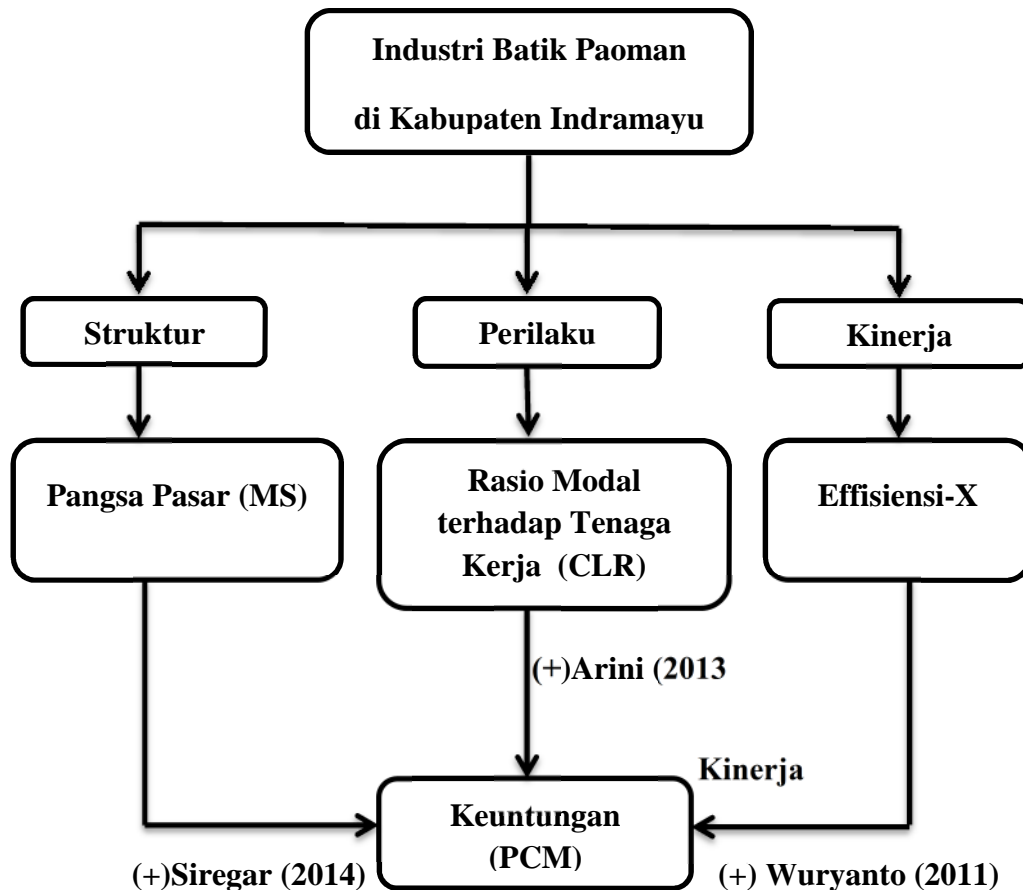
ditetapkan oleh perusahaan dalam industri TPT merupakan harga pasar (kesepakatan penjual dan pembeli). Sedangkan strategi promosi dilakukan melalui media cetak, media elektronik, dan acara *fashion show*.

Pada industri ini, diperkenalkan adanya strategi diferensiasi dan inovasi produk yang dijual oleh perusahaan dalam industri TPT sehingga keuntungan meningkat dari perusahaan bertambah sejalan dengan meningkatnya kemampuan produsen untuk memperluas bagian pasarnya melalui keunggulan produk yang dimilikinya. Namun jika strategi ini tidak handal lagi, bisa saja posisi industri sudah berada diambang kerugian. Sedangkan untuk strategi promosi yang diterapkan dalam industri ini yaitu melalui media untuk diperkenalkan kepada masyarakat baik media cetak maupun elektronik. Dari acara *fashion show* juga bisa dijadikan strategi untuk mempromosikan produk tekstil.

Sementara analisis kinerja industri TPT di Indonesia bisa diukur melalui tingkat keuntungan (PCM), efisiensi, dan pertumbuhan output (*growth*). Untuk Tingkat keuntungan terbesar yang diperoleh selama periode penelitian 2006-2013 adalah sebesar 38,02 persen pada tahun 2012 dan tingkat keuntungan terendah yang diterima sebesar 23,67 persen pada tahun 2013. Penurunan tersebut disebabkan adanya peningkatan biaya input yang digunakan dalam proses produksi industri, sehingga meskipun tingkat produksi mengalami peningkatan pada tahun 2013 tetapi penggunaan biaya input yang digunakan lebih besar dari penggunaan output sehingga tingkat keuntungan yang diperoleh industri TPT mengalami penurunan. Nilai rata-rata XEF dari tahun 2006 sampai 2013 sebesar 77,27 persen. Nilai XEF rata-rata tertinggi pada industri TPT berada pada tahun

2012 sebesar 104,39 persen. Nilai XEF yang tinggi tersebut mencerminkan kemampuan industri untuk meminimumkan jumlah biaya input yang digunakan untuk proses produksi, artinya perusahaan dikelola dengan sangat baik.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

Di dalam kerangka pemikiran penelitian yang menggunakan pendekatan Struktur- Perilaku- Kinerja akan banyak melihat keterkaitan antar variabel pada sektor industri. Keterkaitan antar variabel pada sektor industri adalah keterkaitan hubungan antara struktur (*structure*), perilaku (*conduct*), dan kinerja (*performance*). Ketiga unsur tersebut saling berinteraksi, struktur pasar akan

mempengaruhi perilaku dan kinerja dari pasar tersebut. Sebaliknya, perilaku pasar dapat mempengaruhi struktur dan kinerja pasar, demikian pula kinerja pasar dapat mempengaruhi struktur dan perilaku pasar. Struktur pasar dapat diwakili oleh pangsa pasar (MS), perilaku pasar dapat diwakili oleh rasio modal dan tenaga kerja (CLR) dan kinerja dapat diwakili oleh efisiensi-X.

Semakin tinggi nilai MS menunjukkan perusahaan semakin efisien dalam melakukan proses produksi sehingga akan menjadi hambatan masuk bagi perusahaan yang memproduksi di atas biaya tersebut. Akibatnya keuntungan perusahaan akan meningkat. Jadi, pangsa pasar (MS) berpengaruh positif terhadap PCM.

Semakin tinggi nilai CLR suatu perusahaan menunjukkan bahwa penggunaan input modal lebih banyak dari pada input tenaga kerja dan menunjukkan teknik produksi yang semakin intensif pada modal. Hubungan positif antara CLR dan PCM menggambarkan bahwa peningkatan rasio modal terhadap tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan batik akan berdampak pada peningkatan keuntungan dalam perusahaan. Jadi, CLR berpengaruh positif terhadap PCM.

Semakin efisien suatu perusahaan, semakin besar pula keuntungan yang akan diperoleh. Hubungan efisiensi-X dengan PCM tersebut sesuai dengan teori dimana kenaikan efisiensi-X akan meningkatkan proksi keuntungan pada industri batik. Jadi, efisiensi-X berpengaruh positif terhadap PCM.

Pada penelitian ini terlebih dahulu akan menganalisa struktur pasar dan perilaku industri, kemudian menganalisa kinerja industri. Tujuannya adalah untuk menganalisa apakah terdapat suatu kesesuaian hubungan yang tercipta antara struktur dengan perilaku pada industri yang dapat mempengaruhi kinerja dari industri batik di Kelurahan Paoman Kabupaten Indramayu.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dan teori-teori yang mendasari penelitian ini, maka hipotesis yang disusun adalah :

1. Diduga terdapat hubungan positif antara pangsa pasar (MS) perusahaan dengan nilai keuntungan (PCM) pada industri Batik Paoman di Kabupaten Indramayu.
2. Diduga terdapat hubungan positif antara rasio modal terhadap tenaga kerja (CLR) dengan nilai keuntungan (PCM) pada industri Batik Paoman di Kabupaten Indramayu.
3. Diduga terdapat hubungan positif antara nilai efisiensi-X dengan nilai keuntungan (PCM) pada industri Batik Paoman di Kabupaten Indramayu.