

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN**  
**DAN HIPOTESIS**

**2.1 Tinjauan Pustaka**

**2.1.1 Teori Pendapatan**

Pendapatan berasal dari kata dasar “dapat”. Menurut (KBBI:2014) pengertian pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya). Pengertian pendapatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan definisi pendapatan secara umum. Pada perkembangannya, pengertian pendapatan memiliki penafsiran yang berbeda-beda tergantung dari latar belakang disiplin ilmu yang digunakan untuk menyusun konsep pendapatan bagi pihak-pihak tertentu.

Pendapatan adalah arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktiva sebuah entitas atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi dari keduanya) selama satu periode dari pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama atau sentral entitas yang sedang berlangsung, Dyckman (2002 : 234). Menurut ilmu ekonomi, pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Definisi pendapatan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih dari total harta kekayaan badan usaha pada awal periode dan menekankan pada jumlah nilai statis pada akhir periode. Dengan kata lain, pendapatan adalah jumlah kenaikan harta kekayaan karena perubahan penilaian yang bukan diakibatkan

perubahan modal dan hutang. Konsep penghasilan antara jumlah output yang dijual dengan tingkat harga tertentu. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut (Rosyidi, 1998:237).

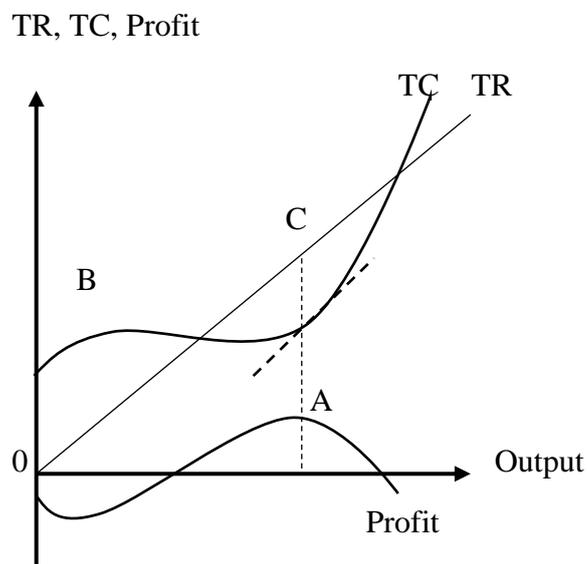
$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

P = Harga barang yang dihasilkan

Q = Jumlah barang yang dihasilkan

Hasil Produksi yang dijual sama dengan penjualan yang disebut TR (*total revenue*), sehingga besar kecilnya pendapatan TR (*total revenue*) ditentukan oleh besar kecilnya jumlah produksi dan harga barang yang dijual (diproduksi).



**Gambar 2.1**  
**Kurva TR,TC, dan Profit**

## **2.1.2 Teori Produksi**

Produksi merupakan usaha untuk meningkatkan manfaat dengan cara mengubah bentuk (*form utility*), memindahkan tempat (*place utility*), dan menyimpan (*store utility*), (Soeharno).

Produksi adalah proses transformasi input atau sumberdaya menjadi output dalam bentuk barang dan jasa. Input dapat berupa terdiri dari barang atau jasa yang digunakan dalam proses produksi, dan output adalah barang atau jasa yang dihasilkan dari suatu proses produksi. Pengertian lain produksi adalah hasil akhir dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau input.

Dengan pengertian ini dapat dipahami bahwa kegiatan produksi diartikan sebagai aktivitas dalam menghasilkan output dengan menggunakan teknik produksi tertentu untuk mengolah atau memproses input sedemikian rupa (Sukirno, 2002:193).

Untuk bisa melakukan produksi, memerlukan tenaga manusia, alat atau mesin, modal dalam segala bentuknya, serta kecakapan. Semua unsur itu disebut faktor-faktor produksi (*factors of production*). Jadi, semua unsur yang menopang usaha penciptaan nilai atau usaha memperbesar nilai barang disebut sebagai faktor-faktor produksi.

### **2.1.2.1 Fungsi Produksi**

Fungsi produksi adalah hubungan teknis antara input produksi dengan output produksi. Fungsi produksi merupakan sebuah persamaan, tabel atau grafik yang memperlihatkan jumlah output maksimum yang dapat diproduksi sebuah

perusahaan per periode waktu dengan menggunakan suatu kombinasi input atau faktor produksi. Fungsi produksi dapat dituliskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Q = f ( K,L,T)$$

Dimana K adalah jumlah modal (*capital*), L adalah jumlah tenaga kerja (*labour*) dan ini meliputi berbagai jenis tenaga kerja dan keahlian keusahawanan, dan T adalah tingkat teknologi yang digunakan. Q adalah jumlah output atau jumlah produksi yang dihasilkan oleh berbagai jenis faktor – faktor produksi tersebut, yaitu secara bersama digunakan untuk memproduksi barang yang sedang dianalisis sifat produksinya.

Dalam fungsi produksi yang menjadi teori landasan utamanya adalah *law of diminishing return*, yang menyatakan bahwa jika suatu faktor produksi dan faktor lainnya tetap maka produksi akan meningkat. Dan jika ditambah lagi faktor produksi maka produksi akan meningkat, tetapi peningkatannya semakin menurun.

#### **2.1.2.2 Produksi Jangka Pendek dan Jangka Panjang**

Produksi jangka pendek (*short run*) mengacu pada jangka waktu yang mana satu atau lebih faktor produksi tidak bisa diubah. Dengan kata lain, dalam jangka pendek paling tidak terdapat satu faktor yang tidak dapat divariasikan, seperti sebuah faktor yang disebut input tetap (*fixed input*). Dalam masa ini, perusahaan tidak dapat menambah jumlah faktor modal seperti, mesin-mesin dan peralatannya, alat-alat memproduksi lainnya, dan bangunan perusahaan.

Produksi jangka panjang (*long run*) adalah jumlah waktu yang dibutuhkan untuk membuat semua input menjadi variabel. Keputusan-keputusan yang harus dibuat perusahaan itu lebih sulit dalam jangka pendek daripada jangka panjang. Semua input tetap dalam jangka pendek adalah hasil dari keputusan jangka panjang yang dahulu dibuat berdasarkan perkiraan perusahaan tentang yang menguntungkan dapat mereka produksi dan jual.

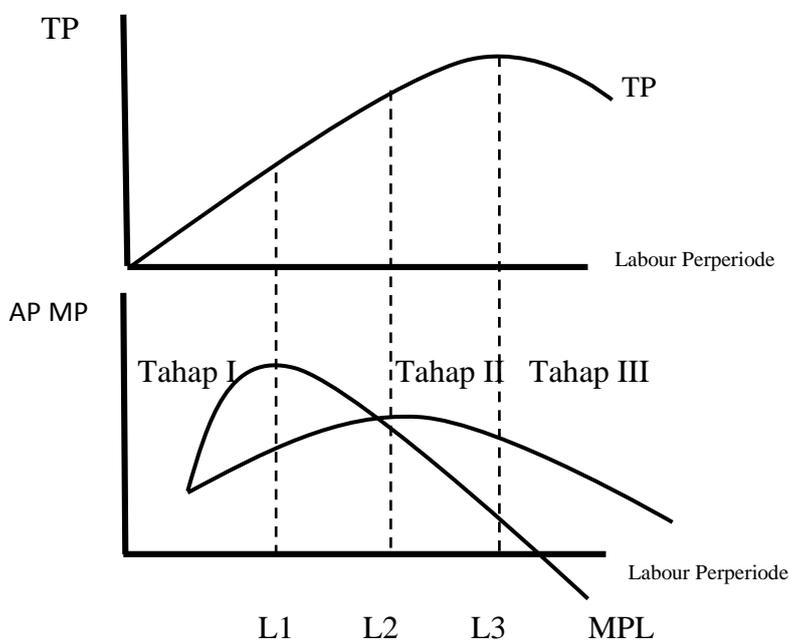
Dalam jangka panjang semua faktor produksi dapat mengalami perubahan, ini berarti bahwa dalam jangka panjang setiap faktor produksi dapat ditambah jumlahnya kalau memang hal tersebut diperlukam. Didalam jangka panjang perusahaan dapat menyesuaikan dengan perubahan-perubahan yang berlaku dipasar. Dimana faktor produksi seperti alat-alat produksi, mesin-mesin dan tau jenis barang dapat diubah-ubah jumlahnya atau *variable inputs*.

### **2.1.2.3 Fungsi Produksi Dengan Satu Input Variabel**

Teori Produksi yang menjelaskan hubungan antara tingkat produksi dengan satu jenis faktor produksi yang dapat diubah (*variable input*). Dalam analisa disini diasumsikan fungsi produksinya  $Q = f(K, L)$  dimana tenaga kerja (L) adalah *variable input* dan modal (K) adalah *fixed input*. Hukum hasil lebih yang semakin berkurang mengatakan bahwa apabila faktor produksi yang dapat diubah jumlahnya (biaya variabel seperti tenaga kerja) terus menerus ditambah sebanyak satu unit, pada mulanya produksi total akan semakin banyak penambahannya, tetapi sesudah mencapai suatu tingkat tertentu produksi tambahan akan semakin berkurang dan akhirnya mencapai nilai negatif.

Sifat pertambahan produksi seperti ini menyebabkan pertambahan produksi total semakin lambat dan akhirnya mencapai tingkat maksimum dan kemudian menurun (Sukirno, 2010).

Dalam gambar di bawah ini terlihat hubungan total produksi, produksi marginal dan produksi rata-rata terdapat pada 3 tahapan. Tahap I menunjukkan tenaga kerja yang masih sedikit, apabila ditambah akan meningkatkan total produksi, produksi rata – rata dan produksi marginal. Tahap II produksi total terus meningkat sampai produksi optimum sedangkan produksi rata – rata menurun dan produksi marginal menurun sampai titik nol. Tahap III penambahan tenaga kerja menurunkan total produksi dan produksi rata-rata, sedangkan produksi marginal negatif. Dibawah ini pada gambar 2.1 merupakan kurva hubungan total produksi, produksi marginal dan produksi rata – rata:



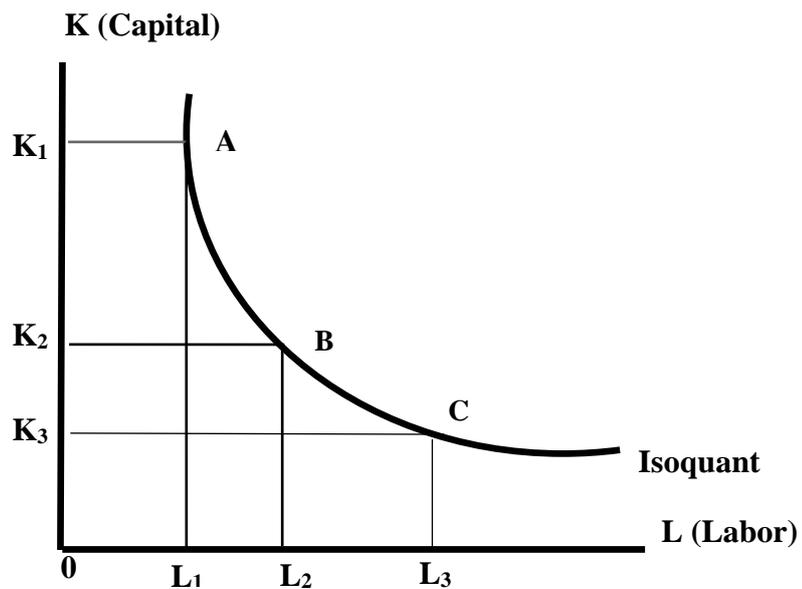
**Gambar 2.2 Kurva Total Produksi, Produksi Marginal dan Produksi Rata – Rata Pada Fungsi Produksi Dengan Satu Input Variabel**

#### 2.1.2.4 Fungsi Produksi Dengan Dua Input Variabel

Jika faktor produksi yang dapat berubah adalah jumlah tenaga kerja dan jumlah modal atau sarana yang digunakan, maka fungsi produksi dapat dinyatakan  $Q = f(K,L)$ . Pada fungsi produksi ini diketahui, bahwa tingkat produksi dapat berubah dengan merubah faktor tenaga kerja (L) dan atau jumlah modal (K). Perusahaan mempunyai dua alternatif jika berkeinginan untuk menambah tingkat produksinya. Perusahaan dapat meningkatkan produksi dengan menambah tenaga kerja, atau menambah modal atau menambah tenaga kerja dan modal.

##### a) Isoquant

Isoquant menunjukkan kombinasi dua macam input yang berbeda yang menghasilkan output yang sama. Isoquant adalah sebuah kurva yang memperlihatkan semua kemungkinan kombinasi dari input yang menghasilkan output yang sama.

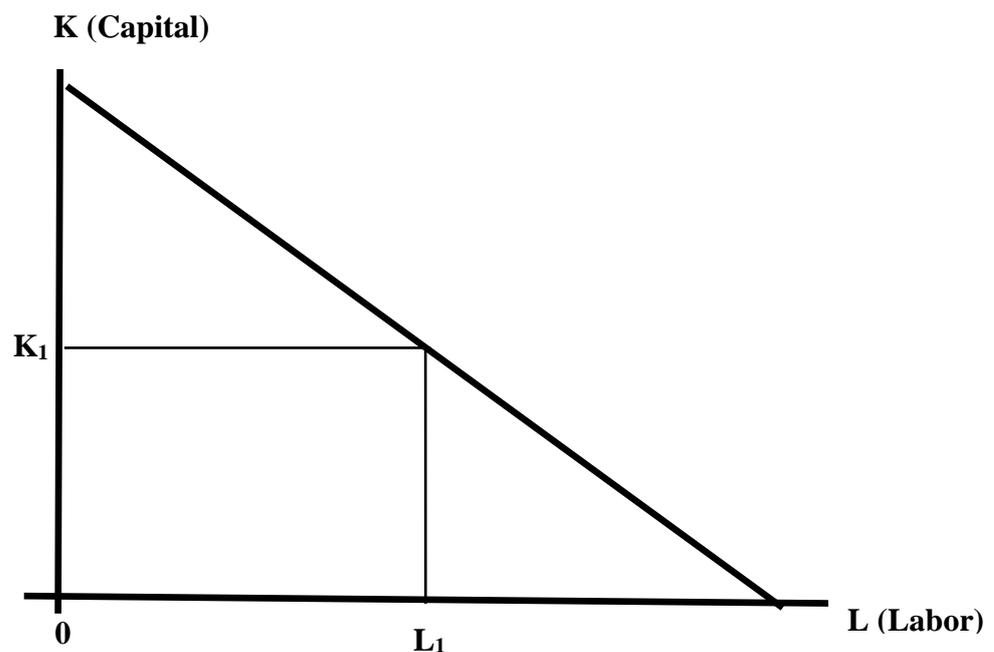


Gambar 2.3 Kurva Produksi Sama (Isoquant)

Isoquant produksi menunjukkan berbagai kombinasi input yang diperlukan sebuah perusahaan untuk memproduksi suatu jumlah output tertentu.

**b) Isocost**

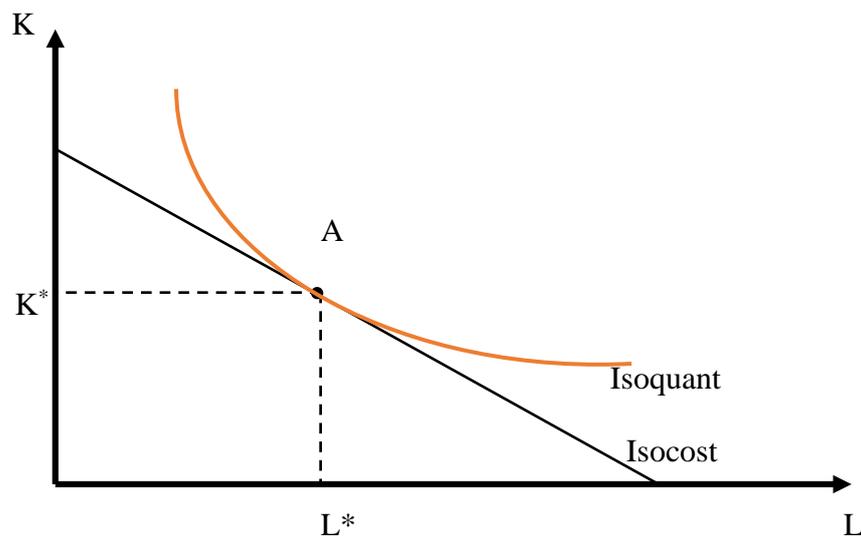
Isocost menggambarkan gabungan faktor-faktor produksi yang dapat diperoleh dengan menggunakan sejumlah biaya tertentu. Untuk menghemat biaya produksi dan memaksimalkan keuntungan, perusahaan harus meminimumkan biaya produksi. Untuk membuat analisis mengenai peminimuman biaya produksi perlulah dibuat garis biaya atau isocost.



**Gambar 2.4**  
**Kurva Garis Biaya Sama (Isocost)**

### 2.1.2.5 Optimalisasi Fungsi Produksi Dengan Dua Input Variabel

Dalam berproduksi, seorang produsen tentu saja diperhadapkan pada bagaimana menggunakan faktor produksinya secara efisien untuk hasil maksimum. Oleh karena itu, produsen akan berusaha mencari kombinasi terbaik antara dua variabel input tersebut. Kondisi optimalisasi fungsi produksi dengan dua input variabel ditunjukkan oleh kondisi dimana kurva isoquant bersinggungan dengan kurva isocost seperti pada gambar berikut :



**Gambar 2.5**  
**Optimalisasi Fungsi Produksi Dengan Dua Input Variabel**

Pada gambar 2.5 kondisi optimalisasi fungsi produksi dengan dua input variabel terjadi pada titik A. pada titik A kurva isoquant bersinggungan dengan kurva isocost. Atau secara matematika kondisi tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

Slope kurva isoquant = Slope kurva isocost

$$MRTS = \frac{MPL}{MPK} = \frac{W}{r}$$

Dimana :

MRTS = Marginal Rate of Technical of Substitution

$MP_L$  = Marginal Production of Labour

$MP_K$  = Marginal Production of Kapital

W = Tingkat Upah (wages)

r = Tingkat Harga Barang Modal (rent)

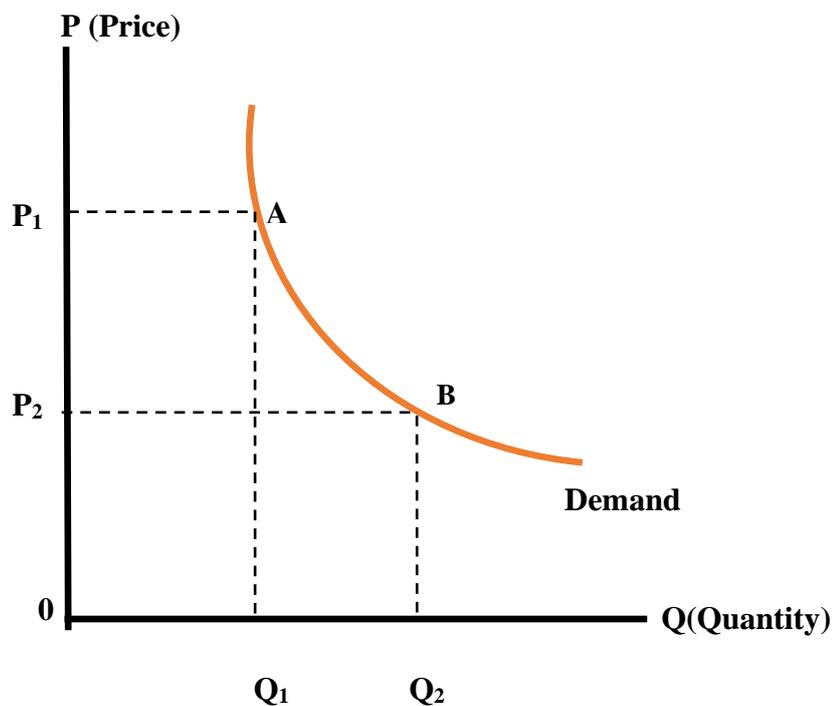
Pada titik A tersebut penggunaan kapital sebanyak  $K^*$  dan labour sebanyak  $L^*$  adalah kondisi faktor produksi yang akan menghasilkan produksi optimal.

### 2.1.3 Teori Permintaan

Sukirno (2005) mengatakan bahwa teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Permintaan adalah keinginan yang disertai dengan kesediaan serta kemampuan untuk membeli barang yang bersangkutan (Rosyidi, 2009:291). Menurut Gilarso (2007), dalam ilmu ekonomi istilah permintaan (*demand*) mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang akan dibeli orang dan harga barang tersebut. Permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan

mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal lain tetap sama (*ceteris paribus*).

Hukum Permintaan pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa “*Hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik, maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga barang turun maka jumlah barang yang diminta akan meningkat*”.



**Gambar 2.6**  
**Kurva Permintaan**

Pada gambar 2.6 menggambarkan bahawa kurva permintaan berbagai jenis barang pada umumnya menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Kurva yang demikian disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah yang diminta,

yang mempunyai sifat hubungan yang terbalik. Jika salah satu variabel naik (misalnya harga) maka variabel yang lainnya akan turun (misalnya jumlah yang diminta).

### **2.1.3.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan**

Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*) perubahan permintaan atas suatu barang dan jasa semata-mata ditentukan oleh harga dari barang atau jasa tersebut, *ceteris paribus*. Namun dalam kenyataannya, banyak permintaan terhadap suatu barang atau jasa yang ditentukan oleh faktor-faktor lain selain faktor harga itu sendiri. Oleh sebab itu perlu juga dijelaskan bagaimana faktor-faktor yang lain akan mempengaruhi permintaan.

Menurut Sukirno (2010), faktor-faktor selain harga barang itu sendiri yang juga berperan penting dalam mempengaruhi permintaan akan suatu barang atau jasa adalah sebagai berikut :

- **Harga Barang Lain**

Terjadinya perubahan harga pada suatu barang akan berpengaruh pada permintaan barang lain. Harga barang lain dapat meliputi harga barang substitusi, komplemen, dan independen.

- ✓ Bila harga barang pengganti (substitusi) turun, maka permintaan suatu barang akan turun, maka akan beralih ke barang substitusi yang turun harganya.

- ✓ Bila harga barang pelengkap (komplementer) turun, maka permintaan barang akan naik. Jika barang komplementer turun maka permintaan barang harga tersebut naik, sebagai barang pelengkap.
- ✓ Barang independen, adalah barang yang permintaanya tidak tergantung atau tidak terpengaruh pada harga barang lainnya.

- **Tingkat Pendapatan Masyarakat**

Perubahan tingkat pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Secara teoretis, peningkatan pendapatan akan meningkatkan konsumsi. Peningkatan konsumsi dan meningkatkan permintaan barang dan jasa. Bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi tidak hanya bertambah kuantitasnya, tetapi kualitasnya juga meningkat.

- **Selera**

Selera merupakan variabel yang mempengaruhi banyak sedikitnya permintaan. Selera dan pilihan konsumen terhadap suatu barang bukan saja dipengaruhi oleh struktur umur konsumen atau jenis kelamin, tetapi juga karena faktor adat dan kebiasaan setempat, tingkat pendidikan, atau lainnya.

- **Jumlah Penduduk**

Pertambahan penduduk merupakan faktor yang sangat dominan terhadap perubahan permintaan. Semakin banyak jumlah penduduk mengakibatkan peningkatan permintaan atas barang dan jasa.

- **Ekspektasi Di Masa Yang Akan Datang**

Perubahan-perubahan yang diperkirakan akan terjadi di masa yang akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Perkiraan bahwa harga-harga akan

bertambah tinggi di masa yang akan datang, dapat mendorong jumlah pembelian yang lebih banyak pada saat ini, demikian juga sebaliknya bila perkiraan harga-harga akan turun, maka hal tersebut akan mendorong penundaan pembelian sehingga mengurangi jumlah pembelian saat ini.

## **2.1.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

### **2.1.4.1 Pengertian UMKM**

Usaha mikro kecil dan menengah adalah jenis usaha yang paling banyak jumlahnya di Indonesia, tetapi sampai saat ini kriteria usaha kecil di Indonesia masih beragam. Pengertian kecil dalam usaha kecil bersifat relative, sehingga perlu adanya batasan yang dapat menimbulkan definisi-definisi usaha kecil dari berbagai segi.

Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

#### **1. Usaha mikro**

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

#### **2. Usaha Kecil**

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.

### **3. Usaha Menengah**

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung.

Usaha mikro kecil dan menengah 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.

Menurut Rudjito Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja.

Usaha mikro kecil dan menengah adalah jenis usaha yang paling banyak jumlahnya di Indonesia, tetapi sampai saat ini kriteria usaha kecil di Indonesia masih beragam. Pengertian kecil dalam usaha kecil bersifat relative, sehingga perlu adanya batasan yang dapat menimbulkan definisi-definisi usaha kecil dari berbagai segi.

Menurut M. Tohar (1999:2) definisi usaha kecil dari berbagai segi adalah sebagai berikut :

- ✓ Berdasarkan Total Asset

Pengusaha kecil adalah pengusaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat membuka usaha.

- ✓ Berdasarkan Total Penjualan

Pengusaha kecil adalah pengusaha yang memiliki hasil total penjualan bersih/tahun Rp. 100.000.000

- ✓ Berdasarkan Status Kepemilikan

Pengusaha kecil adalah pengusaha milik perseorangan yang bisa berbadan hukum atau tidak berbadan hukum yang didalamnya termasuk koperasi.

Pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dari berbagai literatur memiliki beberapa persamaan, sehingga dari beberapa pendapat tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah sebuah perusahaan baik berbadan hukum maupun tidak yang memiliki tenaga kerja 1-100 orang lebih, milik Warga Negara Indonesia dengan total penjualan maksimal 1 Milyar/tahun.

#### **2.1.4.2 Kriteria UMKM**

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sebagai suatu badan usaha memiliki beberapa kriteria khusus. Kriteria UMKM menurut Undang-undang No.1 Tahun 1995 adalah sebagai berikut :

1. Kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 100.000.000.
3. Milik WNI (Warga Negara Indonesia)
4. Berdiri sendiri, bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki atau dikuasai perusahaan besar.
5. Bentuk usaha orang perorang, badan usaha berbadan hukum atau tidak berbadan hukum, termasuk koperasi.
6. Usaha sektor industri memiliki total asset maksimal Rp. 500.000.000.
7. Untuk sektor non industri memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 600.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan tahunan Rp. 300.000.000 pada usaha yang dibiayai.

#### **2.1.4.3 Peranan UMKM**

Pentingnya peranan UMKM terkait dengan posisinya yang strategis dalam berbagai aspek 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, ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi (Sandee, 2000)

Menurut Sulistyastuti (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 terutama di negara – negara berkembang, keberadaan usaha mikro di Indonesia lebih dikaitkan dengan pandangan teori klasik dimana 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 acara untuk mengatasi pengangguran dan pemerataan pendapatan.

## **2.1.5 Pendekatan Struktur, Perilaku, Kinerja (SPK)**

### **2.1.5.1 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 dari suatu perusahaan-perusahaan. Untuk memperluas pangsa pasar, suatu perusahaan menghadapi sejumlah rintangan, setiap struktur pasar berada diantara monopoli {pangsa pasar yang tinggi dan rintangan untuk 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 beberapa pelaku usaha yang memimpin pasar dengan pangsa pasar gabungannya sebesar 60%-100%. Hambatan masuknya cukup tinggi dan informasi yang diterima terbatas. Para oligopolies juga bertindak sebagai monopolis terutama jika mereka melakukan kerja sama sehingga efisiensinya 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 satupun 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).

Menurut Legowo, 1996. Perbedaan struktur pasar yang ada dapat terjadi karena :

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 kebutuhan 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 memuaskan perhatian pada empat struktur pasar teoritis yang mencakupi sebagian besar keadaan actual untuk menyederhanakan analisis struktur pasar. Struktur pasar ini dinamakan persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistic, dan oligopoli. Untuk lebih jelasnya mengenai struktur pasar tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini :

Untuk lebih jelasnya mengenai struktur pasar tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini :

**Tabel 2.1**  
**Ciri-ciri Tipe Pasar**

<b>Ciri-ciri</b>	<b>Monopoli</b>	<b>Oligopoli</b>	<b>Persaingan Sempurna atau Murni</b>	<b>Persaingan Monopolistik</b>
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 (Entry atau exit barrier)	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*

### **2.1.5.1.1 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 industry, market, ataupun produk (Sumarwan,2011).

Menurut Jaya (2001), pangsa pasar dapat diartikan sebagai persentase perusahaan dari total pendapatan industri yang dapat diukur dari 0% hingga 100%. 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).

Untuk melihat bagaimana struktur pasar dapat digunakan ukuran – ukuran dengan menggunakan market share. Ukuran yang biasa di pakai adalah :

#### **1. *Concentration Ratio* (CR)**

*Concentration Ratio* (CR) adalah persentase dari output industri yang dimiliki oleh beberapa perusahaan besar. Rasio konsentrasi untuk “n” perusahaan besar dalam suatu industri dapat dihitung dengan menjumlahkan

total pangsa pasar dari perusahaan – perusahaan besar tersebut. Untuk menghitung nilai  $CR_n$  dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$CR_N = P1 + P2 + P3 + \dots + PN$$

Keterangan :

- $CR_N$  = Rasio Konsentrasi
- P1 = Nilai Perusahaan Terbesar Ke 1
- P2 = Nilai Perusahaan Terbesar Ke 2
- P3 = Nilai Perusahaan Terbesar Ke 3
- P4 = Nilai Perusahaan Terbesar Ke 4
- PN = Nilai Perusahaan Terbesar Ke N

Dengan kriteria sebagai berikut :

- ✓  $CR_n = 0\%$  (No Concentration)
- ✓  $CR_n = 0\% - 40\%$  (Low Concentration)
- ✓  $CR_n = 40\% - 70\%$  (Medium Concentration)
- ✓  $CR_n = 70\% - 100\%$  (Hight Concentration)
- ✓  $CR_n = 100\%$  (Total Concentration)

## 2. *Herfindal Indeks* (HI)

*Herfindal Indeks* (HI) adalah jenis ukuran konsentrasi lain yang cukup penting. *Herfindal indeks* (HI) merupakan jumlah pangkat dua pangsa pasar dari seluruh perusahaan yang ada dalam industri. Untuk menghitung HI dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

Dengan kriteria sebagai berikut :

- ✓  $HI = 10000$  (Monopoli)
- ✓  $1000 < HI < 2500$  (Oligopoli)
- ✓  $HI < 100$  (Persaingan sempurna atau murni)
- ✓  $100 < HI < 1000$  (Persaingan monopolistik)

#### **2.1.5.2 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 konsumen mengacu pada tindakan yang mungkin dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang bersaing dipasar. Tindakan-tindakan dan kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh perusahaan biasanya dipengaruhi oleh karakteristikstruktur industrinya.

Perilaku menurut Kuncoro (2007), diartikan sebagai pola tanggapan dan penyesuaian berbagai perusahaan dalam suatu industry 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 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, pengepakan, kualitas produksi, dan lain-lain. Untuk melakukan analisis mengenai perilaku perusahaan biasanya diukur melalui variabel rasio modal terhadap tenaga kerja (*Capital Labour Ratio/CLR*).

#### **2.1.5.2.1 Strategi Promosi**

Strategi promosi perlu dilakukan oleh produsen sentra pakaian dena 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 minimal untuk pangsa pasar dalam negeriyang cukup potensial dimana Indonesia memiliki penduduk yang sangat banyak. Selain itu penyebaran produk keluar negeri juga sangat diperlukan sehingga masyarakat internasional mengenal aneka produk jenis pakaian Indonesia khususnya jenis pakaian di Citiru Lembur Kebon Kecamatan Kutawarigin.

Strategi pengembangan promosi tersebut harus dilakukan melalui sinergi kerjasama antara pihak-pihak terkait seperti inustri pakaian, pemerintah, Lembaga Pendidikan, praktisi ode, 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 olehpakar 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 dampaknya terhadap permintaan barang-barang, masalah hukum, dan sebagainya (Nicolson, 1995).

#### **2.1.5.2.2 Statregi 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 masakini dan masa yang akan datang. Biaya dikeluarkan untuk menghasilkan manfaat dalam bentuk pendapatan dimasa kini maupun dimasa yang akan 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 dua jenis, yaitu :

##### **1. Biaya Eksplisit**

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 sumberdaya 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, di dalamnya meliputi beberapa domain, yaitu jumlah tenaga kerja, modal usaha, sumber daya fisik, kewirausahaan, dan sumberdaya 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 sangat 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 proferti yang digunakan untuk kegiatan usaha perusahaan atau perkantoran.

### 2.1.5.2.3 Capital to Labour Ratio (CLR)

Salah satu variabel yang dapat digunakan dalam melihat perilaku dalam industry rasio modal terhadap tenaga kerja atau *Capital 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 industry tersebut cenderung padat modal (nilai CLR) besar). Begitu jug sebaliknya, apabila nilai pengeluaran untuk tenaga kerja semakin besar, maka industry 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 mengingatkan efisiensi bagi perusahaan, sehinggamampu 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 kondisi *Constan Return to Scale* terjadi. Selain itu mobilisasi sumber daya dianggap lancar.

#### **2.1.5.3 Kinerja (*Performance*)**

Hasil yang diharapkan dari interaksi struktur dan perilaku industry 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 di pengaruhi oleh struktur dan perilaku industri. Kinerja dalam kaitanya dengan ekonomi memiliki banyak aspek tetapi para ekonom biasanya hanya memusatkan pada tiga aspek pokok yaitu efisiensi,

kemajuan teknologi dan keseimbangan 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 monopoli power atau rasio kosentrasi yang tinggi.

## **2.2 Penelitian Sebelumnya**

Untuk memperkaya perspektif penelitian ini, maka selain dari kajian teori yang telah dijelaskan, dilakukan juga review terdahulu beberapa penelitian sebelumnya.

### **2.2.1 Penelitian Dwi Lestari W (2014)**

Penelitian ini berjudul “Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pengrajin Sayangan di Desa Kalibaru Wetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis apakah besarnya pengaruh modal kerja, lama usaha, pendidikan dan jumlah anggota keluarga terhadap pendapatan Pengrajin Sayangan di Desa Kalibaru Wetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan alat analisis regresi untuk mengetahui pengaruh dari variabel modal kerja, lama usaha, pendidikan dan jumlah anggota keluarga terhadap nilai pendapatan keluarga pengrajin sayangan di Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, semua koefisien variabel bebas bernilai positif dan secara statistik signifikan. Hal ini terbukti untuk variabel modal kerja diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.110630 dengan nilai probabilitas sebesar 0.0034 yang lebih kecil dari pada alfa 5%, atau signifikan mempengaruhi pendapatan pengrajin Sayangan. Hasil analisis dari variabel lama usaha menunjukkan nilai koefisien regresi yang positif, dan signifikan. Apabila lama kerja bertambah satu tahun sedangkan variabel modal kerja, pendidikan dan jumlah anggota keluarga dianggap tetap maka akan menaikkan pendapatan pengrajin Sayangan. Untuk variabel pendidikan diperoleh nilai koefisien yang signifikan berpengaruh terhadap pendapatan pengrajin Sayangan. Jika pendidikan bertambah satu tingkatan sedangkan variabel lainnya di dalam model dianggap tetap maka akan menambah pendapatan pengrajin Sayangan. Variabel jumlah anggota keluarga signifikan mempengaruhi pendapatan pengrajin Sayangan. Apabila variabel jumlah anggota keluarga bertambah satu orang sedangkan variabel lainnya dianggap tetap maka akan menambah pendapatan pengrajin Sayangan. Dari hal di atas dapat disimpulkan bahwa untuk hasil analisis dengan menggunakan regresi, menunjukkan bahwa terdapat kesinkronan antara teori dengan kenyataan di lapangan dimana terdapat hubungan yang positif dan secara statistik signifikan antara variabel modal kerja, lama usaha, pendidikan dan jumlah anggota keluarga terhadap variabel pendapatan.

### **2.2.2 Penelitian Deny Esaningrat Artianto (2013)**

Penelitian ini ditulis dalam jurnal “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Makanan dan Minuman Gladag Langen

Bogor Surakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel modal, lama usaha, jumlah tenaga kerja, tingkat pendidikan dan lokasi terhadap pendapatan pedagang, serta untuk mengetahui dari variabel bebas tersebut manakah yang paling berpengaruh besar terhadap pendapatan pedagang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan survey terhadap responden melalui kuesioner dan wawancara. Penelitian ini dilakukan kepada seluruh pedagang glagol langen bogor surakarta. Dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan model linear, dengan uji statistik (uji t, uji F, koefisien determinasi  $R^2$ ), uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan dengan uji terhadap koefisien regresi secara parsial (uji t) menunjukkan 3 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap pendapatan yaitu, modal, lama usaha, tenaga kerja, sedangkan variabel pendidikan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang. Uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama kelima variabel berpengaruh terhadap pendapatan, selanjutnya dengan melihat standardized coefficients beta untuk membuktikan hipotesis kedua ternyata dari kelima variabel tersebut variabel yang paling berpengaruh paling dominan yakni tenaga kerja.

### **2.2.3 Penelitian Dien Rusda Arini (2013)**

Penelitian ini berjudul “Analisis Kinerja Industri Kecil Menengah (IKM) Batik di Kota Pekalongan”. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi struktur pasar IKM batik Pekalongan berdasarkan pendekatan ECP, menganalisis pengaruh

struktur pasar terhadap perilaku pasar, dan menganalisis pengaruh perilaku pasar terhadap kinerja pasar IKM batik pekalongan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa IKM batik pekalongan memiliki struktur persaingan monopoli stik dengan nilai CR<sub>4</sub> sebesar 14,98% dan HHI sebesar 178,65. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa struktur pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pasar dengan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,071, dan perilaku pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar dengan R<sup>2</sup> sebesar 0,593.

#### **2.2.4 Penelitian Cila Apriande, Arief Daryanto (2012)**

Penelitian ini berjudul “Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Industri Tepung Terigu di Indonesia”. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan struktur, perilaku, dan kinerja pasar dari industri tepung terigu di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur industri tepung terigu adalah struktur pasar oligopoli ketat (*tight oligopoly*) dimana terdapat persaingan ketat antara beberapa perusahaan besar. Hal ini dapat dilihat dari rasio konsentrasi empat perusahaan besar (CR<sub>4</sub>) diatas 60% yaitu 76,3% dan HHI diatas 1.800 yaitu 3.731,12. Kinerja pasar dari industri ini dinilai masih inefisiensi atau contestable market (salah satu atau keduanya) dilihat dari nilai PCM 10,75%.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal. Salah satu tujuan utama dari pakaian adalah untuk menjaga pemakainya agar merasa nyaman. Semakin berkembangnya zaman trend pakaian

dari masa ke masa semakin populer baik dari segi model maupun warna, hal tersebut berpengaruh terhadap total pendapatan pemilik konveksi pakaian.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu usaha karena harga menentukan seberapa besar total pendapatan yang akan diperoleh usaha dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Dalam hukum permintaan mengatakan apabila harga naik maka jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan, dan apabila harga turun maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan (Sukirno 2010). Maka jika harga pakaian naik maka jumlah pakaian yang terjual akan menurun dan penerimaan akan berkurang sehingga pendapatan pemilik konveksi pakaian akan menurun begitupun sebaliknya.

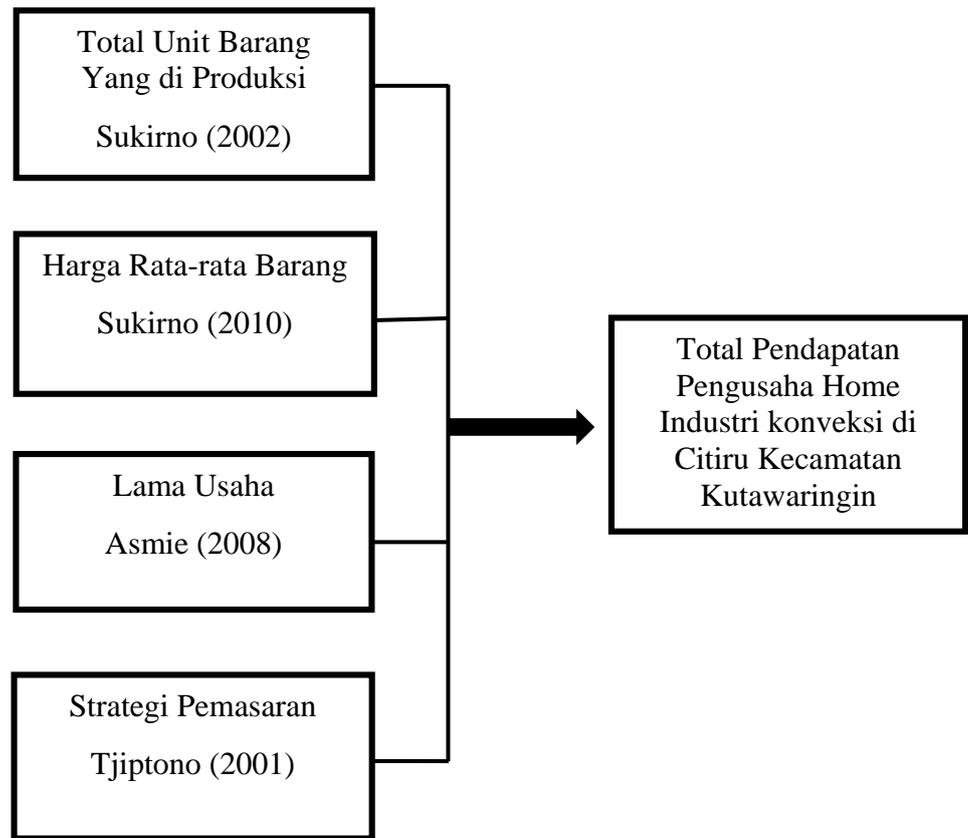
Nicholson (2001), menyatakan bahwa dalam melakukan aktivitasnya, perusahaan akan menjual barang pada berbagai tingkat *output* ( $Q$ ). Dari penjualan pengusaha akan menerima pendapatan (*revenue*) sebanyak  $P(Q) \cdot Q = R(Q)$ . Terlihat bahwa besar penerimaan tergantung pada jumlah barang yang terjual. Maka dapat dikatakan jumlah pakaian yang terjual sangat berpengaruh terhadap pendapatan pemilik konveksi pakaian. Semakin besar jumlah pakaian yang terjual maka semakin besar pula penerimaan yang diperoleh, yang berpengaruh terhadap total pendapatan yang akan diperoleh pemilik konveksi pakaian.

Menurut (Sukirno, 2002) produksi diartikan sebagai aktivitas dalam menghasilkan output dengan menggunakan teknik produksi tertentu untuk mengolah atau memproses input sedemikian rupa. Untuk bisa melakukan produksi, memerlukan tenaga manusia, alat atau mesin, modal dalam segala bentuknya, serta kecakapan. Semakin banyak total unit produksi yang dihasilkan oleh produsen,

akan semakin baik bagi produsen atau pengusaha konveksi pakaian. Hal ini akan berdampak pada total pendapatan yang akan diperoleh oleh pengusaha konveksi pakaian. Semakin banyak total unit barang yang diproduksi, maka akan semakin tinggi pula total pendapatan yang diterima atau dihasilkan.

Menurut (Asmie 2008), Lama usaha adalah lama waktu yang sudah dijalani pengusaha dalam menjalankan usahanya. Semakin lama pengusaha konveksi menjalani usahanya, maka semakin banyak pengalaman yang didapatkannya dan keterampilannya dalam membuat produk akan semakin terampil dibandingkan pengusaha yang baru membuka usahanya. Dengan pengalaman usaha yang lebih lama, pengusaha menjadi lebih dikenal oleh konsumen. Hal ini akan berdampak pada jumlah konsumen yang lebih banyak, sehingga membuat omzet penjualan dan omzet pendapatan usaha bertambah.

Strategi pemasaran menurut (Tjiptono, 2001), strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi produk diferensiasi agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing dipasar. Strategi pemasaran adalah sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan.



**Gambar 2.7**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis

Menurut Suharsimi (2010: 110) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan suatu penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Apabila peneliti telah mendalami permasalahan penelitiannya dengan seksama serta menetapkan anggapan dasar, maka lalu membuat suatu teori sementara yang sebenarnya masih perlu diuji (di bawah kebenaran). Inilah hipotesis peneliti harus berfikir bahwa hipotesisnya itu dapat diuji.

Berdasarkan kajian teoritis diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Diduga terdapat hubungan positif antara jumlah total unit barang yang di produksi dengan total pendapatan usaha konveksi pakaian di Citiru Lembur Kebon Kecamatan Kutawaringin Kabupaten Bandung.
2. Diduga terdapat hubungan positif antara harga rata-rata barang dengan total pendapatan usaha konveksi pakaian di Citiru Lembur Kebon Kecamatan Kutawaringin Kabupaten Bandung.
3. Diduga terdapat hubungan positif antara lama usaha didirikan dengan total pendapatan usaha konveksi pakaian di Citiru Lembur Kebon Kecamatan Kutawaringin Kabupaten Bandung.
4. Diduga terdapat perbedaan total pendapatan usaha konveksi pakaian di Citiru Lembur Kebon Kecamatan Kutawaringin Kabupaten Bandung. Antara pengusaha yang memiliki show room dengan pengusaha yang memiliki toko atau show room.