

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

Dalam penelitian ini, penulis memasukkan beberapa teori yang diungkapkan oleh para ahli terkait tentang teori – teori menyangkut struktur pasar. Dalam analisis ekonomi industri, terdapat suatu konsep fundamental yang dikenal sebagai struktur-perilaku-kinerja atau *structure-conduct-performance* (SCP). Hubungan dasar dari ketiga variabel ini adalah saling terkait secara linear, di mana struktur memiliki pengaruh terhadap perilaku, dan perilaku memiliki pengaruh terhadap kinerja.

Dalam kerangka struktur-perilaku-kinerja, terdapat keterkaitan timbal balik antara ketiga komponen tersebut, yang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti teknologi, inovasi, strategi, serta upaya-upaya untuk merangsang penjualan (Martin, 1994).

2.1.1 Ekonomi Industri

Persaingan di antara perusahaan-perusahaan dalam industri umumnya terkait dengan struktur pasar industri yang relevan. Saat ini, dengan kemajuan teknologi internet dalam era yang penuh disrupsi, persaingan semakin meningkat. Untuk tetap bersaing, perusahaan-perusahaan dalam industri harus memiliki kecerdasan dalam pengelolaan bisnis mereka agar dapat terus berkembang. Ilmu ekonomi industri atau organisasi industri mempelajari

struktur persaingan dalam pasar industri, yang sangat mempengaruhi perilaku perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja mereka. Pertumbuhan ilmu ini dimulai pada pertengahan abad ke-20 atau tahun 1950-an, ketika terjadi peningkatan pesat perusahaan manufaktur modern dalam skala yang besar. Meskipun istilah "ilmu ekonomi industri" lebih umum digunakan di Eropa, istilah "organisasi industri" lebih sering digunakan di Amerika Serikat.

Menurut Stigler (1969) Organisasi Industri adalah bidang studi yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang struktur dan perilaku industri dalam suatu perekonomian. Hal ini melibatkan analisis mengenai ukuran dan penyebab dari struktur perusahaan, baik yang bersifat tunggal atau beberapa perusahaan, yang terkonsentrasi atau tidak. Selain itu, organisasi industri juga mempelajari pengaruh tingkat konsentrasi terhadap persaingan, dampak persaingan pada harga, investasi, inovasi, dan faktor-faktor lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Stigler, organisasi industri adalah penerapan teori mikroekonomi dalam analisis tentang perusahaan, pasar, dan industri. Menurut Stigler, topik-topik yang dibahas dalam organisasi industri merupakan inti dari teori ekonomi yang berkaitan dengan teori harga dan alokasi sumber daya.

Schmalensee (1998) menyimpulkan bahwa Ekonomi Industri adalah bidang penelitian yang mempelajari aspek ekonomi dari segi penawaran, terutama terkait dengan pasar di mana perusahaan bisnis tidak bertindak sebagai penjual.

2.1.2 Industri Kreatif

Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari

pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Kemendag, 2007: 10).

Berdasarkan UK DCMS Task force 1998 (dalam Siti Nurjanah, 2013) industri kreatif adalah sektor ekonomi yang timbul dari kreativitas, keterampilan, dan bakat individu, serta melibatkan mereka yang memiliki potensi untuk menciptakan kekayaan dan peluang kerja melalui generasi dan eksploitasi sumber daya intelektual, seperti properti intelektual dan konten.

Industri kreatif memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian, terutama dalam hal mengurangi tingkat pengangguran, mendorong pembangunan regional, dan menciptakan dinamika positif di kawasan perkotaan (Andari *et al.*, 2007; Dina, Deny 2015).

A. Industri Kreatif di Indonesia

Ruang lingkup ekonomi kreatif di Indonesia berdasarkan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*) adalah suatu aktivitas kreatif yang terkait dengan layanan periklanan, yaitu komunikasi satu arah menggunakan media tertentu.
2. Arsitektur melibatkan kegiatan kreatif yang terkait dengan desain bangunan secara komprehensif, mulai dari perencanaan kota, desain perkotaan, arsitektur lanskap, hingga detail konstruksi.
3. Pasar barang seni melibatkan kegiatan kreatif yang terkait dengan

perdagangan barang-barang asli, unik, dan langka yang memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi. Kegiatan ini dilakukan melalui berbagai saluran seperti lelang, galeri seni, toko, pasar swalayan, dan platform internet.

4. Kerajinan (*craft*): kegiatan kreatif yang terkait dengan pembuatan dan distribusi produk oleh pengrajin, mulai dari desain hingga penyelesaian produk.
5. Desain: kegiatan kreatif yang melibatkan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan, jasa riset pemasaran, produksi kemasan, dan pengepakan.
6. Fesyen (*fashion*): kegiatan kreatif yang terkait dengan desain pakaian, alas kaki, dan aksesoris mode, produksi pakaian dan aksesoris, serta konsultasi lini produk dan distribusi produk fesyen.
7. *Video*, Film, dan Fotografi: kegiatan kreatif yang meliputi produksi *video*, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film.
8. Permainan Interaktif (*game*): kegiatan kreatif yang terkait dengan pembuatan, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.
9. Musik: kegiatan kreatif yang melibatkan komposisi, pertunjukan, dan distribusi rekaman musik.
10. Seni Pertunjukan (*showbiz*): kegiatan kreatif yang terkait dengan

pengembangan konten dan produksi pertunjukan.

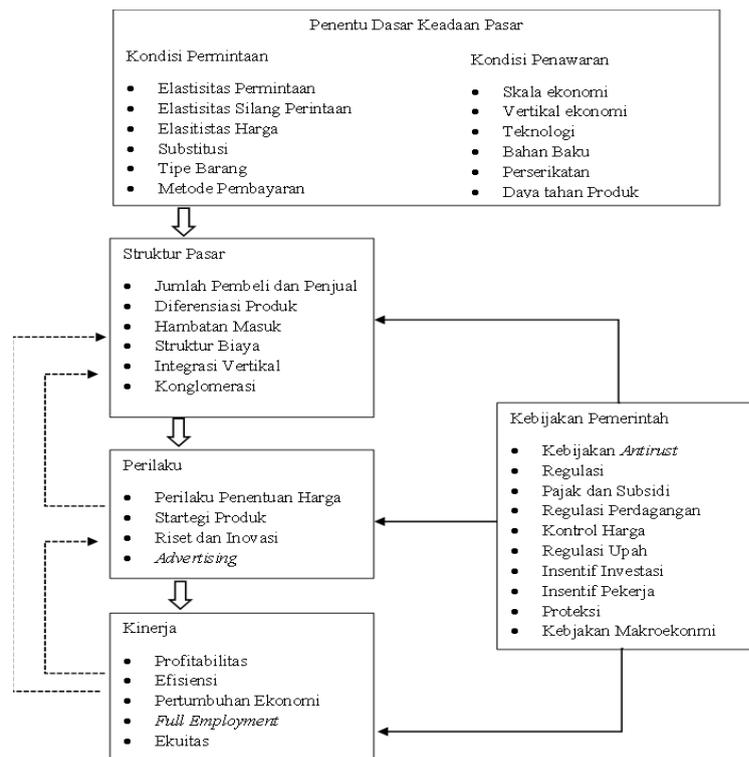
11. Penerbitan dan Percetakan: kegiatan kreatif yang melibatkan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, konten digital, serta kegiatan kantor berita dan pencarian berita.
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*): kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain piranti keras, dan desain portal termasuk perawatannya.
13. Televisi & Radio (*broadcasting*): kegiatan kreatif yang melibatkan kreasi, produksi, dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dll), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan relay stasiun pemancar siaran radio dan televisi.
14. Riset dan Pengembangan (R&D): kegiatan kreatif yang terkait dengan inovasi yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi, serta penggunaan terapan dari ilmu dan teknologi tersebut untuk meningkatkan produk dan menciptakan produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang memenuhi kebutuhan pasar.

2.1.3 Pendekatan *Structure – Conduct – Performance (SCP)*

Kerangka kerja SCP menempatkan hubungan yang stabil dan garis kausalitas yang berjalan dari struktur melalui perilaku kinerja (Church and Ware, 2000). Akibatnya, paradigma SCP asli mengasumsikan satu arah hubungan antara struktur, tingkah laku dan kinerja. Ini adalah asumsi bahwa struktur pasar menentukan perilaku pasar dan dengan demikian mempengaruhi kinerja pasar (Roth, 2005).

Paradigma SCP menegaskan bahwa kondisi penawaran dan permintaan dalam suatu industri menentukan strukturnya. Itu kondisi persaingan yang dihasilkan dari struktur industri ini mempengaruhi perilaku perusahaan dan pada gilirannya mendikte kinerja industri (Smith dan Trigeorgis, 2004). Oleh karena itu, model mengasumsikan pasar tersebut struktur diidentifikasi oleh banyak perusahaan yang menyediakan produk dan jasa yang sama, meskipun relatif sama di ukuran perusahaan, apakah pasar yang kompetitif menghasilkan kinerja yang lebih besar (Carlton dan Perloff, 2000). Kemudian, derajat konsentrasi output perusahaan di pasar memengaruhi tingkat persaingan di antara perusahaan-perusahaan ini di industri. Hal ini terjadi karena asumsi bahwa struktur pasar yang lebih terkonsentrasi lebih mungkin menghasilkan kolusi yang lebih efektif (Sathye, 2005). Dengan kata lain, model SCP menunjukkan bahwa konsentrasi pasar menurunkan biaya kolusi antara perusahaan dan berakhir dengan keuntungan suboptimal untuk semua pelaku pasar (Bain, 1951).

Hubungan antara terbentuknya struktur, perilaku, dan kinerja dalam suatu industri serta hubungannya dengan kondisi pasar dan kebijakan pemerintah dapat dijelaskan sebagai berikut:



Sumber : Waldman, Heather (2002)

Gambar 2.1 Pendekatan *Structure-Conduct-Performance*

Struktur pasar pada dasarnya dibentuk oleh faktor-faktor yang ada dalam suatu pasar. Seperti yang dijelaskan pada gambar 2.1, faktor - faktor tersebut terdiri dari kondisi dasar permintaan dan kondisi dasar penawaran. Kondisi dasar ini menjadi penentu dalam pembentukan struktur persaingan di industri tersebut. Struktur persaingan yang terbentuk kemudian akan mempengaruhi perilaku dan kinerja produsen dalam industri tersebut. Perilaku perusahaan sangat bergantung pada struktur pasar yang relevan. Struktur pasar dapat diamati dari berbagai aspek, seperti jumlah dan skala penjual dan

pembeli, tingkat diferensiasi produk, keberadaan hambatan masuk pasar, struktur biaya, integrasi vertikal dan horizontal, keberadaan serikat pekerja, serta tingkat konglomerasi.

Perilaku para pelaku industri ini pada akhirnya akan memengaruhi kinerja perusahaan dan industri secara keseluruhan. Struktur industri yang ada akan menentukan bagaimana perilaku para pelaku industri, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kinerja industri tersebut. Dengan demikian, terdapat keterkaitan antara struktur, perilaku, dan kinerja dalam suatu industri. Struktur pasar yang ada akan mempengaruhi perilaku perusahaan-perusahaan di dalamnya, yang pada akhirnya akan berdampak pada kinerja industri tersebut. Pentingnya pemahaman dan pengaruh dari kondisi pasar dan kebijakan pemerintah dalam membentuk struktur, perilaku, dan kinerja industri juga tidak dapat diabaikan.

2.1.4 Struktur pasar (*Market Structure*)

Secara konseptual, struktur pasar mengacu pada sebuah sistem klasifikasi yang menggambarkan karakteristik utama suatu pasar, termasuk jumlah perusahaan yang beroperasi, tingkat kesamaan produk yang mereka tawarkan, dan tingkat kemudahan untuk masuk dan keluar dari pasar (Trucker, 2010). Struktur pasar terutama pangsa pasar perusahaan-perusahaan di dalamnya, dan pada tingkat yang lebih rinci, juga mencakup hambatan-hambatan yang ada bagi pesaing baru (Bain, 1956). Setiap struktur pasar berada dalam rentang antara monopoli (dengan pangsa pasar yang tinggi dan

hambatan masuk yang tinggi) dan persaingan murni (dengan pangsa pasar dan hambatan masuk yang rendah) (Shepherd, 1985).

Menurut Shy (1995), faktor - faktor seperti jumlah penjual dan pembeli, perbedaan dalam produk, hambatan masuk, struktur biaya, integrasi vertikal, dan tingkat konglomerasi merupakan elemen penting yang membentuk dasar dari struktur pasar persaingan dalam industri. Pada konteks ini, konglomerasi merujuk pada kemungkinan bagi perusahaan untuk memusatkan persaingan mereka pada satu produk khusus atau dengan menyediakan berbagai jenis produk.

Struktur pasar terutama mencakup pangsa pasar perusahaan-perusahaan di dalamnya, dan pada tingkat yang lebih rinci, juga mencakup hambatan-hambatan yang ada bagi pesaing baru (Bain, 1956). Setiap struktur pasar berada dalam rentang antara monopoli (dengan pangsa pasar yang tinggi dan hambatan masuk yang tinggi) dan persaingan murni (dengan pangsa pasar dan hambatan masuk yang rendah) (Shepherd, 1985).

Menurut Shy (1995), faktor - faktor seperti jumlah penjual dan pembeli, perbedaan dalam produk, hambatan masuk, struktur biaya, integrasi vertikal, dan tingkat konglomerasi merupakan elemen penting yang membentuk dasar dari struktur pasar persaingan dalam industri. Pada konteks ini, konglomerasi merujuk pada kemungkinan bagi perusahaan untuk memusatkan persaingan mereka pada satu produk khusus atau dengan menyediakan berbagai jenis produk.

Karakteristik ini dianggap sebagai pandangan dasar dalam melihat bentuk struktur pasar dalam suatu industri. Konsep struktur mengacu pada sifat permintaan dan penawaran barang dan jasa yang dipengaruhi oleh jenis produk yang dihasilkan, jumlah dan ukuran distribusi penjual dalam industri, jumlah dan ukuran distribusi pembeli, diferensiasi produk, dan hambatan masuk pasar. Struktur pasar terdiri dari tiga elemen utama, yaitu pangsa pasar (*market share*), konsentrasi pasar (*market concentration*), dan hambatan masuk pasar (*barrier to entry*).

2.1.5 Jenis Struktur Pasar

Salvatore (1998) mengidentifikasi empat jenis utama struktur pasar, yaitu persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik, dan oligopoli. Keempat jenis struktur pasar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pasar Persaingan Sempurna

Menurut Sukirno (2002), pasar persaingan sempurna merupakan bentuk pasar yang sangat ideal karena akan memastikan tingginya efisiensi dalam produksi barang atau jasa. Namun, dalam praktiknya, sulit untuk menemukan industri yang benar-benar memenuhi kriteria pasar persaingan sempurna. Karakteristik pasar persaingan sempurna dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Produsen sebagai penerima harga: Produsen tidak memiliki kekuatan untuk menentukan harga, melainkan hanya menerima harga yang terbentuk di pasar.
- b. Kemudahan keluar masuk bagi produsen: Produsen dapat dengan

mudah masuk dan keluar dari pasar. Jika produsen menghasilkan keuntungan, hal ini akan menarik produsen baru untuk masuk ke pasar. Namun, jika produsen mengalami kerugian, produsen tersebut dapat menutup usahanya.

- c. Barang homogen: Barang yang diproduksi dalam pasar persaingan sempurna adalah homogen, artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara satu barang dengan barang lainnya.
- d. Informasi yang sempurna: Produsen dan konsumen memiliki pengetahuan yang lengkap tentang pasar, termasuk tingkat harga yang berlaku dan perubahan-perubahannya.
- e. Banyaknya produsen dan konsumen: Pasar persaingan sempurna ditandai dengan adanya jumlah produsen dan konsumen yang banyak. Dengan karakteristik tersebut, jenis barang yang dijual dalam pasar persaingan sempurna memiliki perbedaan dengan struktur pasar lainnya. Pada pasar persaingan sempurna, barang yang diproduksi adalah homogen tanpa perbedaan sedikit pun. Selain itu, produsen tidak memiliki kekuatan untuk menentukan harga dan hanya dapat menerima harga yang telah terbentuk di pasar. Oleh karena itu, jika seorang produsen mencoba meningkatkan harga, ia dapat kehilangan seluruh konsumennya.

2. Pasar Monopoli

Menurut Salvatore (1989), pasar monopoli adalah bentuk organisasi pasar di mana hanya ada satu produsen yang menghasilkan jenis barang

atau jasa yang tidak memiliki substitusi yang sempurna. Keberadaan produsen tunggal dalam pasar monopoli memberikan kekuasaan kepada produsen tersebut untuk menentukan harga dan tidak perlu khawatir kehilangan konsumen. Produsen tunggal dalam pasar monopoli muncul karena adanya hambatan bagi produsen baru untuk memasuki persaingan pasar monopoli. Berikut adalah karakteristik pasar monopoli:

- a. Produsen tunggal: Pasar monopoli hanya memiliki satu produsen tunggal. Keberadaan produsen tunggal ini terjadi karena adanya hambatan bagi produsen lain untuk bersaing dalam pasar monopoli.
- b. Tidak ada substitusi barang: Barang yang dihasilkan oleh produsen dalam pasar monopoli tidak memiliki barang pengganti. Sumber daya untuk memproduksi barang tersebut dimonopoli oleh satu produsen.
- c. Hambatan masuk bagi produsen baru: Terdapat hambatan bagi produsen baru untuk memasuki pasar monopoli, seperti biaya yang tinggi untuk mendirikan perusahaan, hak paten yang diberikan pemerintah, dan sumber daya produksi yang sudah dikuasai oleh satu produsen.
- d. Pengaruh terhadap harga: Karena tidak ada pesaing, produsen dalam pasar monopoli memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga.

Produsen dalam pasar monopoli memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan harga. Kekuatan tersebut diperoleh karena produsen tunggal dan tidak ada barang pengganti. Produsen bebas menaikkan harga

tanpa takut kehilangan seluruh konsumen, karena konsumen membutuhkan barang yang dijual oleh produsen dalam pasar monopoli.

3. Pasar monopolistik

Pasar monopolistik merupakan gabungan antara pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Pada pasar persaingan monopolistik, terdapat banyak produsen dan konsumen, tidak ada hambatan masuk ke pasar monopolistik, dan produsen dapat mempengaruhi harga karena adanya perbedaan atau diferensiasi produk. Konsep ini sesuai dengan pendapat Samuelson & Nordhaus (2003) yang menyatakan bahwa pasar persaingan monopolistik terjadi ketika ada sejumlah penjual yang memproduksi barang atau jasa yang memiliki perbedaan. Berikut ini adalah karakteristik pasar monopolistik:

- a. Banyaknya produsen: Pasar monopolistik memiliki banyak produsen, meskipun tidak sebanyak pasar persaingan sempurna.
- b. Diferensiasi produk: Barang yang diproduksi dalam pasar monopolistik memiliki perbedaan dalam hal merek, kemasan, dan corak.
- c. Kebebasan masuk dan keluar: Seperti pada pasar persaingan sempurna, tidak ada hambatan bagi produsen baru untuk masuk ke pasar monopolistik.
- d. Pengaruh terhadap harga: Karena adanya diferensiasi produk, produsen dalam pasar monopolistik dapat menentukan harga,

meskipun kekuatan mereka dalam menentukan harga tidak sebesar pada pasar monopoli.

Dalam pasar persaingan monopolistik, produsen menjadi pemegang monopoli untuk barang yang mereka produksi, sehingga mereka dapat menentukan harga untuk barang tersebut. Pada pasar monopolistik, permintaan terhadap barang yang diproduksi oleh produsen tersebut bersifat elastis. Menurut Masyhuri (2007), permintaan yang elastis ini mendorong produsen pasar monopolistik untuk lebih memilih menurunkan harga daripada menaikkan harga. Pilihan ini diambil oleh produsen dalam pasar monopolistik untuk mencapai jumlah output yang optimal dalam persaingan dengan produsen lain yang memproduksi barang dengan diferensiasi produk.

4. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah bentuk organisasi pasar di mana terdapat beberapa produsen yang menghasilkan komoditas tertentu, sehingga tindakan setiap produsen mempengaruhi produsen lainnya. Penjelasan ini sejalandengan pandangan Case & Fair (2007), yang menyatakan bahwa perilaku setiap produsen dalam pasar oligopoli sangat tergantung pada perilaku produsen lainnya. Interaksi antara produsen dalam pasar oligopoli mencegah produsen lain untuk secara sembarangan mempengaruhi harga dan mengambil kebijakan tertentu. Berikut adalah karakteristik pasar oligopoli:

a. Produk bersifat standar dengan perbedaan corak: Produk dalam pasar

oligopoli dapat bersifat standar, seperti bahan baku yang diproduksi oleh produsen semen, bensin, atau kimia. Namun, produk juga dapat memiliki perbedaan corak dari barang yang diproduksi oleh perusahaan lain.

- b. Keputusan harga dipengaruhi oleh produsen lain: Kekuatan menentukan harga dalam pasar oligopoli didasarkan pada mencapai kesepakatan harga dengan perusahaan lain, sehingga kekuatan harga menjadi lebih kuat dan produsen lain tidak dapat menentukan atau menurunkan harga dengan bebas.
- c. Perlu adanya promosi: Promosi diperlukan dalam pasar oligopoli karena adanya perbedaan corak produk antara produsen satu dengan yang lainnya.
- d. Sedikit jumlah penjual: Pasar oligopoli memiliki sedikit penjual karena adanya hambatan masuk dalam komoditas pasar tersebut, meskipun tidak sekuat pasar monopoli.

Dalam pasar oligopoli, perilaku produsen sangat mempengaruhi perilaku produsen lainnya. Jika seorang produsen tidak menurunkan harga ketika produsen lain setuju untuk melakukannya, maka produsen tersebut akan kehilangan konsumen. Ketergantungan saling antara produsen dalam pasar oligopoli menjadikannya pasar yang memiliki tingkat persaingan yang ketat.

2.1.6 Perilaku (*Conduct*)

Shy (1995) menjelaskan bahwa dalam struktur pasar yang semakin terkonsentrasi, produsen akan cenderung melakukan tindakan yang sama, seperti menerapkan strategi harga, strategi produk, riset dan inovasi, dan periklanan dan promosi. Struktur biaya yang terdapat dalam struktur pasar akan mempengaruhi perilaku penetapan harga. Meskipun strategi harga dapat memberikan gambaran tentang tindakan persaingan, tidak semua tindakan persaingan terbatas pada strategi harga saja, karena produsen juga dapat menggunakan alternatif lain seperti strategi produk, termasuk kemungkinan perluasan konsep produk.

Dalam menghadapi kondisi persaingan, produsen akan menggunakan sejumlah sumber daya ekonomi untuk mempertahankan atau meningkatkan kemampuan mereka dalam bersaing di suatu industri. Terdapat indikator lain yang dapat digunakan, yaitu pemanfaatan iklan sebagai sarana atau alat dalam persaingan, terutama untuk memperkenalkan atau memperkuat citra produk.

2.1.7 Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*performance*) merupakan hasil akhir dari struktur pasar secara keseluruhan dan dampak dari perilaku industri, sesuai dengan pendekatan S-C-P. Kinerja perusahaan dalam industri mencakup kemampuan produsen atau perusahaan dalam mencapai tingkat keuntungan, efisiensi, pertumbuhan ekonomi, penciptaan peluang kerja, dan penciptaan pendapatan. Kemampuan dalam mencapai keuntungan didasarkan pada hasil dari interaksi antara harga yang ditetapkan dan biaya yang dikeluarkan (Shy, 1995).

Dalam pendekatan S-C-P (*S-C-P paradigm*), perusahaan memiliki strategi persaingan yang berbeda-beda sesuai dengan bentuk struktur pasar yang ada. Perilaku ini berdampak pada tingkat keuntungan, efisiensi, dan pertumbuhan perusahaan. Analisis industri didasarkan pada efisiensi sebagai dasarnya. Pandangan industri didasarkan pada prinsip Darwinisme, di mana yang dapat beradaptasi akan bertahan, sementara yang tidak dapat akan tersingkir. Kinerja merupakan hasil dari interaksi struktur dan perilaku industri, di mana kinerja umumnya diukur dengan dominasi pasar atau tingkat keuntungan perusahaan dalam industri tersebut. Kinerja mencerminkan efisiensi alokatif, efisiensi teknis, dampak inflasi, pemerataan, kemajuan teknologi, kualitas produk, peluang kerja, dan laba.

2.1.8 Bisnis *Coffee Shop* (Kedai Kopi)

Coffee shop atau kedai kopi adalah sebuah tempat yang menawarkan berbagai macam jenis kopi dan minuman non-alkohol lainnya dalam suasana santai. Tempat ini biasanya didesain dengan nyaman dan dilengkapi dengan pemutar musik atau pertunjukan musik *live* serta bacaan. Pelayanan yang ramah dan ketersediaan internet juga menjadi fasilitas yang ditawarkan oleh beberapa *coffee shop*. Istilah "*café*" berasal dari bahasa Prancis yang juga memiliki arti kopi.

Coffee shop berhubungan erat dengan industri kuliner, karena merupakan bisnis makanan yang memenuhi kebutuhan dasar manusia, termasuk menyediakan berbagai jenis kopi dan makanan yang menarik bagi para penikmat kopi. Oleh karena itu, *coffee shop* menjadi tempat yang populer

bagi para pecinta kopi dan memiliki kaitan erat dengan industri kuliner serta penyedia kopi terbaik (www.mhcoffee.co.id).

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkaya perspektif penelitian ini, maka selain dari kajian teori yang telah dijelaskan, dilakukan juga *review* pada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik pada penelitian ini, beberapa penelitian tersebut adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

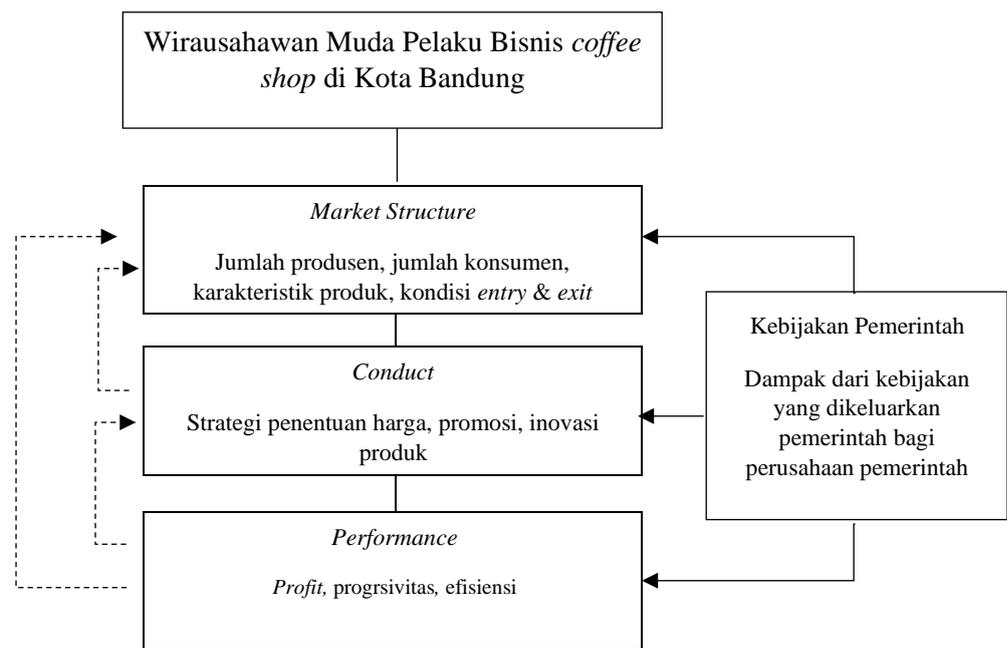
No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian dengan Penulis	Hasil	Kaitan Penelitian dengan Penelitian Penulis
1	Suryawati., <i>et al</i> (2019) ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU, DAN KINERJA PASAR UDANG INDONESIA	Objek penelitian merupakan industri perikanan yaitu pasar udang di Indonesia.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa industri udang di Indonesia memiliki struktur pasar oligopoli dengan konsentrasi pasar yang tinggi, hambatan masuk yang tinggi, dan jumlah perusahaan yang relatif sedikit. Udang beku mendominasi ekspor udang, dan udang olahan memiliki struktur pasar yang lebih kompetitif dibandingkan dengan udang beku.	Penelitian tersebut mengemukakan bahwa perusahaan menggunakan strategi penetapan harga, diversifikasi produk, dan promosi untuk bersaing di pasar. Hal ini dijadikan landasan untuk mengeksplorasi inovasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha <i>coffee shop</i> di Kota Bandung khususnya pada inovasi produk dan promosi.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian dengan Penulis	Hasil	Kaitan Penelitian dengan Penelitian Penulis
2	<p>Horas DJULIUS, Lixian XIAO, Juanim JUANIM, Deden Komar PRIATNA, Siti MUNAWAROH (2021)</p> <p><i>MARKET STRUCTURE, CONDUCT, AND PERFORMANCE OF THE CREATIVE INDUSTRY IN INDONESIA</i></p>	<p>Objek penelitian ini merupakan industri kreatif di Indonesia, penelitian ini menggunakan metode analisis dengan pendekatan regresi data panel yang digunakan untuk menguji efek struktur dan perilaku terhadap kinerja industri kreatif.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa industri kreatif di Indonesia memiliki struktur pasar monopoli yang memungkinkan untuk diferensiasi dan inovasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa upaya jangka panjang diperlukan untuk mempertahankan kerangka pasar yang memungkinkan bisnis bersaing secara adil, berinovasi, dan memberikan nilai tambah.</p>	<p>Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa struktur pasar memiliki efek positif dan signifikan pada kinerja industri kreatif, dengan semakin tinggi rasio konsentrasi pasar, semakin besar kemampuan perusahaan untuk memperoleh margin keuntungan dan menghasilkan nilai tambah. Hal ini dijadikan landasan pada penelitian yang akan mengidentifikasi bentuk struktur pasar pada bisnis <i>coffee shop</i> di Kota Bandung.</p>
3	<p>Christian Bernard GUNAWAN, SYAHPUTRA (2020)</p> <p><i>ANALISIS PERBANDINGAN PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN COFFEE SHOP DI BANDUNG</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, termasuk analisis deskriptif, analisis regresi sederhana, dan anova satu arah.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah bahwa suasana toko (<i>store atmosphere</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi di Bandung, Indonesia, dengan pengaruh sebesar 38,8%. Penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun kelima kedai kopi yang diteliti memiliki suasana toko yang sangat baik dan loyalitas pelanggan yang tinggi, mereka perlu berbeda untuk menonjol di pasar yang kompetitif.</p>	<p>Penelitian ini mengemukakan bahwa <i>store atmosphere</i> (suasana toko) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan tidak ada perbedaan yang signifikan dalam suasana toko diantara kelima kedai kopi yang diteliti pada penelitian tersebut. Hal ini akan dijadikan landasan dalam penelitian yang akan mengeksplorasi <i>conduct</i> atau strategi dan inovasi yang dilakukan agar dapat bertahan di pasar yang kompetitif ini.</p>
4	<p>Prima Utama Wardoyo Putro (2019)</p> <p><i>PERAN MODERASI PASSION ANTARA EFIKASI DIRI DAN INOVASI</i></p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis <i>coffee shop</i> di Kota Madiun yang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>self-efficacy</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kewirausahaan, sementara inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan. <i>Passion</i> tidak ditemukan memoderasi hubungan antara <i>self-</i></p>	<p>Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa hanya inovasi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kewirausahaan, berbeda dengan variabel efikasi diri dan <i>passion</i> yang tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan. Dengan adanya hal ini akan dijadikan sebagai landasan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai</p>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian dengan Penulis	Hasil	Kaitan Penelitian dengan Penelitian Penulis
	TERHADAP MINAT WIRAUSAHA	berjumlah 50 gerai.	<i>efficacy</i> atau inovasi dengan minat kewirausahaan.	minat berwirausaha para pengusaha muda di bidang industri kuliner khususnya <i>coffee shop</i> di Kota Bandung.
5	Nesi Kurniati, Zulkarnain, Raden Lestari Garnasih (2019) STRATEGI MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI INOVASI, ORIENTASI PASAR, DAN KEWIRAUSAHAAN PADA <i>COFFEE SHOP</i> DI KOTA PEKANBARU	Menggunakan metode PLS- <i>SEM (Partial Least-Structural Equation Modeling)</i> atau model persamaan struktural dengan menggunakan program PLS (<i>Partial Least Square</i>) untuk menguji hubungan antarvariabel.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasardan kewirausahaan memilikipengaruh terhadap inovasi di kedaikopi di Kota Pekanbaru	Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa orientasi pasar, kewirausahaan, dan inovasi juga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing kedai kopi di Kota Pekanbaru. Hal tersebut dijadikan landasan untuk mengeksplorasi cara setiap pelaku usaha <i>coffee shop</i> di Kota Bandung memberikan citra terhadap unit usahanya tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran alur penelitian yang akan dilakukan nantinya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian lapangan dengan tujuan untuk mengetahui struktur pasar pada bisnis *coffee shop* serta faktor pendukung yang membentuk wirausahawan muda khususnya di bidang bisnis *coffee shop* di Kota Bandung sehingga *structure-conduct-performance* (SCP) dapat terintegrasi secara maksimal. Kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran

Bagan tersebut menjelaskan bahwa adanya banyak bisnis *coffee shop* di Kota Bandung tentunya membentuk sebuah struktur pasar (*market structure*). Pada penelitian ini karakteristik yang akan dibahas untuk menunjukkan jenis

struktur pasar yang sesuai dengan bisnis *coffee shop* di Kota Bandung adalah jumlah produsen, jumlah konsumen, karakteristik produk dan kondisi *entry-exit*.

Aspek kedua dalam teori struktur-perilaku-kinerja adalah perilaku (*conduct*), dalam hal ini dibahas tentang perilaku produsen untuk menarik minat sejumlah konsumen. Dalam aspek perilaku, produsen menggunakan strategi untuk menunjukkan seberapa jauh perusahaannya dapat bertahan dalam sebuah komoditi usaha. Pada penelitian ini strategi yang akan digali untuk menunjukkan aspek perilaku pada bisnis *coffee shop* di Kota Bandung adalah strategi penentuan harga, promosi, inovasi produk. Aspek ketiga dalam teori struktur-perilaku-kinerja adalah kinerja (*performance*). Pada aspek ini akan ditunjukkan kemampuan produsen dalam mencapai tingkat keuntungan, efisiensi, dan penciptaan pendapatan sebagai hasil dari interaksi antara harga yang ditetapkan dan biaya yang dikeluarkan, cara yang akan digali pada aspek ini adalah dengan mengetahui *profit*, progresivitas, serta efisiensi dari *coffee shop* tersebut. Adanya kebijakan pemerintah juga memberikan dampak terhadap berjalannya sebuah perusahaan(bisnis) *coffee shop* khususnya di Kota Bandung. Maka, penelitian ini akan menunjukkan interelasi dari berbagai faktor yang telah dijelaskan dalam bagan tersebut