

ANALISIS STRUCTURE CONDUCT DAN PERFORMANCE PADA INDUSTRI TAPE DI KABUPATEN BONDOWOSO

Dwi Tafinia Nurhasanah

Prodi Manajemen- FEB, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia
Jl. Karimata 149, Kode Pos: 68121, Telp. (0331) 336728
Email : dwitafinia18@gmail.com

Abstrak

SCP (*Structure, Conduct, and Performance*) memiliki pengertian bahwa kinerja suatu industri pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh struktur pasar. Struktur pasar menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat proses persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan SCP di industri tape kabupaten Bondowoso. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah industri tape yang ada di Bondowoso, sampel yang diambil sebanyak 8 industri dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar, bila pangsa pasar produsen tinggi maka nilai PCM juga tinggi, bila nilai CR4 tinggi maka nilai PCM akan tinggi dan bila nilai MES tinggi maka nilai PCM juga tinggi. Hubungan yang terjadi antara struktur pasar dan perilaku pasar adalah bila nilai MES tinggi maka harga jual akan rendah. Hubungan antara perilaku pasar dan kinerja pasar adalah bila nilai PCM tinggi maka harga jual produk akan rendah.

Kata Kunci: **SCP, Struktur Pasar, Perilaku Pasar, Pangsa Pasar**

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor industri yang sangat pesat memungkinkannya perusahaan-perusahaan besar yang memiliki modal kuat dan berskala besar serta menimbulkan ketatnya persaingan antar perusahaan dalam industri. Dalam kenyataannya, persaingan tersebut bisa dalam bentuk persaingan yang sehat atau kurang sehat yang dapat menjatuhkan pihak lain. persaingan yang kurang sehat dapat berupa praktek monopoli atau hambatan masuk ke pasar.

Kinerja pasar merupakan hasil-hasil atau prestasi yang muncul di dalam pasar sebagai reaksi akibat terjadinya tindakan para pesaing pasar yang menjalankan berbagai strategi dan menguasai kondisi pasar. Kinerja pasar dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti harga, keuntungan, dan efisiensi. Harga sering dijadikan sebagai faktor terpenting dalam pembedaan kinerja pasar yang bersaing sempurna dengan pasar yang tidak bersaing. Pada pasar persaingan sempurna harga jual yang terjadi di pasar cenderung lebih rendah karena mengikuti gejolak pasar yang berlangsung dikarenakan di dalam pasar tidak ada satupun produsen yang dapat mengendalikan pasar (Teguh, 2010).

Tape adalah makanan khas dari Bondowoso yang dihasilkan dari proses fermentasi bahan pangan berkarbohidrat sebagai substrat oleh ragi. Substrat ini biasanya umbi singkong dan beras ketan. Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang terkenal dengan produk makanan olahan berbahan dasar ubi kayu atau singkong. Makanan olahan yang dihasilkan antara lain tape, proll tape, keripik singkong, brownies tape, suwar-suwir, dan dodol tape. Produk olahan ubi kayu yang paling terkenal adalah tape singkong sehingga Bondowoso lebih dikenal sebagai kota tape (Nursyafira, 2015).

1.1 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana penerapan struktur, perilaku, dan kinerja pada industri Tape Bondowoso ?
- b. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk industri Tape Bondowoso ?

1.2 Landasan Teori

Teori ekonomi industri pada dasarnya merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, sehingga tidak mengherankan apabila perilaku yang dipelajari dalam teori ekonomi industri relatif sama dengan perilaku yang dipelajari pada teori ekonomi mikro. Prinsip mikroekonomi yang menjadi dasar organisasi industri menjelaskan bahwa persaingan merupakan keharusan untuk mencapai tingkat kesejahteraan yang maksimal bagi masyarakat, terkecuali untuk beberapa kasus khusus seperti monopoli alami. Persaingan sempurna dalam jangka panjang memastikan produk yang dihasilkan akan berada pada titik efisiensi alokatif dan efisiensi produktif tertinggi. Oleh karena itu, pasar harus diupayakan agar mempunyai atau menerapkan tingkat persaingan yang sesempurna mungkin untuk menghasilkan kinerja industri yang terbaik (Kotler & Armstrong, 2008).

Paradigma *Structure-Conduct-Performance* (SCP) merupakan pendekatan umum yang telah banyak digunakan untuk mengkaji hubungan dinamika persaingan suatu industri dengan kinerjanya. Awalnya paradigma ini digunakan untuk industri manufaktur, namun dalam perkembangannya paradigma yang sama juga digunakan untuk industri jasa seperti perbankan. Pada bab ini akan menyajikan pengertian paradigma SCP dan perkembangannya sejalan dengan perkembangan kajian empiris terhadap konsep awalnya. Setelah perkembangan secara umum, penerapan SCP pada industri jasa, khususnya dalam industri perbankan akan diulas lebih dalam (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut teori organisasi industri, terdapat sebuah konsep SCP atau Structure-Conduct-Performance. Teori tersebut menjelaskan bahwa kinerja suatu industri pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh struktur pasar. Struktur pasar menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat proses persaingan. Unsur-unsur struktur pasar meliputi: konsentrasi, diferensiasi produk, hambatan masuk ke dalam pasar, struktur biaya dan tingkat pengaturan pemerintah. Struktur pasar penting, karena akan menentukan perilaku dan strategi perusahaan dalam suatu industri dan kemudian perilaku akan mempengaruhi kinerja (Kotler & Armstrong, 2008).

Hubungan paling sederhana dari ketiga variabel tersebut yaitu Structure-Conduct-Performance adalah hubungan linier dimana struktur mempengaruhi perilaku kemudian perilaku mempengaruhi kinerja. Dalam SCP hubungan ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi termasuk adanya faktor-faktor lain seperti teknologi, progresivitas, strategi dan usaha-usaha untuk mendorong penjualan (Martin, 2012).

Struktur (structure) suatu industri akan menentukan bagaimana perilaku para pelaku industri (conduct) yang pada akhirnya menentukan kinerja (performance) industri tersebut. Struktur pasar merupakan kunci penting dari pola konsep konvensional dalam bidang ekonomi industri. Setiap perusahaan memiliki suatu struktur pada masing-masing keadaan tertentu (Jaya, 2001). Dalam melakukan analisis organisasi industri, ada empat cara untuk mengamati hubungan antara struktur, perilaku, dan kinerja (Hasibuan, 1993). Cara tersebut yaitu: pertama, hanya memperdalam hubungan antara struktur dan kinerja. Kedua, menelaah struktur terhadap perilaku lalu kepada kinerja. Ketiga, menelaah hubungan kinerja dan perilaku, baru mengaitkannya dengan struktur. Keempat, tidak mengamati kinerja sama sekali karena dianggap sudah terjawab dari menelaah hubungan antara perilaku dan struktur.

Struktur Pasar

(Kotler & Armstrong, 2008) menerangkan bahwa banyaknya penjual dan pembeli, diferensiasi produk, hambatan masuk, struktur biaya, integrasi vertikal, dan tingkat konglomerasi menjadi dasar terbentuknya struktur pasar persaingan dalam industri. Banyaknya penjual dan pembeli berhubungan dengan posisi tawar di antara penjual, pembeli, atau di antara pembeli dan penjual. Suatu persaingan juga dapat dilihat berdasarkan indikator diferensiasi produk semakin terkonsentrasi suatu persaingan produsen, maka tingkat diferensiasi produk semakin rendah. Hambatan masuk akan semakin besar jika tingkat persaingan antar produsen semakin tinggi. Bentuk struktur pasar juga dapat diperhatikan melalui kondisi struktur biaya, yaitu kondisi yang menggambarkan bagaimana hubungan antara output dan biaya. Pada tingkat kebijakan, kondisi persaingan dinyatakan dengan adanya integrasi vertikal, yaitu tindakan untuk menyatakan keseluruhan organisasi produksi dari penanganan bahan baku hingga proses akhir.

Struktur pasar menggambarkan pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan. Dan untuk memperluas pangsa pasar, suatu perusahaan menghadapi sejumlah rintangan. Setiap struktur pasar berada diantara monopoli (pangsa pasar yang tinggi dan rintangan untuk masuk tinggi (entry) serta persaingan murni (pangsa pasar kecil dan rintangan masuk, rendah).

Ada empat bentuk struktur pasar utama, yaitu : (1) persaingan sempurna, (2) monopoli, (3) persaingan monopolistik dan (4) oligopoli. Dari keempat struktur pasar tersebut ketiga struktur yang terakhir sering dikatakan sebagai pasaran persaingan. (Steph Subandija, 2005).

Struktur pasar merupakan karakter suatu pasar yang mempengaruhi strategi persaingan dan penentuan harga pasar. Struktur pasar dapat juga dipahami sebagai bagian strategis yang relatif permanen dari lingkungan perusahaan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja suatu perusahaan dalam pasar. Struktur pasar berhubungan dengan karakteristik dan pentingnya pasar tersebut di dalam perekonomian. Kondisi demikian dapat diidentifikasi dengan mengacu pada jumlah dan ukuran distribusi dan penjual dan pembeli dipasar tersebut (konsentrasi pasar), batasan suatu produk memiliki perbedaan (diferensiasi), dan tingkat kemudahan memasuki pasar bagi perusahaan baru.

Perilaku Pasar

Perilaku diartikan upaya untuk memperoleh pasar. Perilaku merupakan pola tanggapan dan penyesuaian berbagai perusahaan untuk mencapai tujuan dan menghadapi persaingan. Perilaku dapat terlihat dari bagaimana perusahaan menentukan harga jual, promosi produk, pengiklanan, koordinasi dalam pasar dan pengembangan. Menghadapi kondisi persaingan, produsen akan menggunakan sejumlah kekuatan sumber daya ekonomi untuk mempertahankan atau memperluas kapasitas persaingannya dalam suatu industri.

Cramer and Jansen (2014) menerangkan pada struktur pasar yang semakin terkonsentrasi para produsen akan bertindak sama yaitu bermain melalui strategi harga, strategi produk, riset dan inovasi, dan periklanan. Struktur biaya yang digambarkan pada struktur pasar akan berdampak pada perilaku penetapan harga. Strategi atas perilaku harga tidak sepenuhnya dapat dijadikan gambaran tindakan persaingan karena pihak produsen akan mempergunakan pula alternatif lain berupa strategi produk, yaitu kemungkinan terdapat perluasan konsep produk. Dalam hal ini, diperlukan upaya pengembangan yang ditunjukkan dengan adanya upaya riset dan inovasi. Pada struktur pasar yang semakin terkonsentrasi, riset dan inovasi jarang dimanfaatkan karena strategi perusahaan lebih terkonsentrasi pada harga dan biaya. Indikator lain yang dapat digunakan adalah iklan yang umumnya dimanfaatkan sebagai sarana atau alat untuk bersaing terutama dalam memperkenalkan atau menancapkan image produk. (Kotler & Armstrong, 2008).

Pemimpin pasar (leader) biasanya akan menentukan harga dan output menurut pandangannya yang menguntungkan dan terhindar dari ancaman pemerintah dan persaingan pasar. Sebaliknya perusahaan-perusahaan kecil akan mengikuti harga yang telah disepakati oleh pemimpin pasar. Perusahaan-perusahaan kecil bebas menentukan pilihan apakah akan mengikuti keputusan pemimpin pasar atau menentukan harga jual sesuai keputusan sendiri, namun dengan konsekuensi yang diterima yaitu akan menghadapi ancaman kemungkinan keluar dari pasar (Kotler, 2010).

Kinerja Pasar

Kinerja merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri di mana hasil biasa diidentikkan dengan besarnya penguasaan pasar atau besarnya keuntungan suatu perusahaan di dalam suatu industri. Secara lebih terperinci, kinerja dapat pula tercermin melalui efisiensi, pertumbuhan (termasuk perluasan pasar), kesempatan kerja, prestise profesional, kesejahteraan personalia, serta kebanggaan kelompok (Kotler & Armstrong, 2008).

Kinerja (Performance) merupakan hasil akhir dari keseluruhan bentuk struktur pasar dan dampak dari perilaku industri berdasarkan pendekatan S-C-P. Kinerja perusahaan dalam industri berarti kemampuan produsen atau perusahaan dalam suatu industri dalam menciptakan tingkat keuntungan, efisiensi, pertumbuhan ekonomi, kemampuan dalam menciptakan peluang kerja, dan kemampuan dalam menciptakan pendapatan. Kemampuan dalam menciptakan keuntungan didasarkan pada hasil akhir dari interaksi antara harga yang ditetapkan dan biaya yang telah dikeluarkan. Masing-masing bentuk struktur pasar memiliki bentuk penjelasan yang berbeda atas perilaku maupun kinerja terutama dalam menghadapi kondisi dalam suatu lingkungan industri (Kotler & Armstrong, 2008).

Pada pendekatan S-C-P (S-C-P paradigma), untuk bentuk struktur pasar tertentu, perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam menetapkan strategi persaingannya. Perilaku ini berdampak pada tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan dan peningkatan efisiensi serta pertumbuhan perusahaan. Dasar analisis industri adalah efisiensi. Kemudian, perspektif sebuah industri adalah Darwinisme yaitu, survival for the fittest: yang dapat menyesuaikan diri akan mampu bertahan, sedangkan yang tidak dapat akan mati. Kinerja merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri di mana hasil biasa diidentikkan dengan besarnya penguasaan pasar atau besarnya keuntungan suatu perusahaan di dalam suatu industri. Kinerja tercermin dalam efisiensi alokatif, efisiensi teknis, efek inflasi, pemerataan, kemajuan teknologi, kualitas produk, kesempatan kerja dan laba. Pengukuran kinerja merupakan upaya mencari informasi mengenai hasil yang dicapai pada suatu periode tertentu dan mengukur seberapa jauh terjadinya penyimpangan akibat kondisi-kondisi tertentu, dapat berupa perubahan yang bersifat positif maupun negatif. Pengukuran kinerja adalah tindakan pengukuran yang dilakukan terhadap aktivitas dalam rantai nilai yang ada pada perusahaan. Hasil pengukuran tersebut kemudian digunakan sebagai umpan balik yang akan memberikan informasi tentang prestasi pelaksanaan suatu rencana dan titik dimana perusahaan memerlukan penyesuaian atas aktivitas perencanaan dan pengendalian (Yuwono, 2003).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan metode kuantitatif. Metode deskriptif untuk menganalisis perilaku industri tape di Bondowoso dilakukan dengan cara wawancara menggunakan kuesioner kepada masing-masing pengusaha tape di Bondowoso sejumlah 9 industri. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis struktur dan kinerja industri

tape di Bondowoso dengan pendekatan SCP dengan bantuan software Microsoft Excel 2013 (Ghozali, 2015).

Analisis Struktur Pasar

Faktor struktur industri, yang diukur dengan menggunakan variabel pangsa pasar (*Market Share/MS*), konsentrasi pasar, hambatan masuk pasar.

a. Pangsa Pasar

Nilai pangsa pasar setiap perusahaan berkisar antara 0% hingga 100%.

$$MS = \frac{si}{Stot} \times 100 \%$$

Dimana :

MS = pangsa pasar perusahaan i

si = jumlah penjualan perusahaan i

stot = jumlah total penjualan perusahaan dalam industri

b. Konsentrasi pasar

Tingkat konsentrasi dapat dihitung dengan menggunakan formula CR4. Konsentrasi Pasar (CR) merupakan kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan oligopolis dimana mereka menyadari adanya saling ketergantungan. Untuk menganalisis struktur pasar pada pembahasan ini adalah dengan menggunakan rasio konsentrasi pasar. Pengukuran rasio konsentrasi dilakukan pada empat perusahaan terbesar (CR4) dalam industri tape di Bondowoso. Yang dimaksud CR4 adalah penggabungan empat pangsa pasar perusahaan terbesar di industri tape di Bondowoso. Penggabungan empat perusahaan didasarkan pada nilai output yang dihasilkan oleh empat perusahaan terbesar terhadap total output industri.

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

Hambatan masuk pasar dapat dilihat dari mudah atau tidaknya pesaing-pesaing potensial untuk masuk ke pasar. Semakin tinggi *barrier to entry* maka akan semakin lemah ancaman dari pendatang baru yang hendak masuk ke dalam suatu industri. Minimum Efficiency Scale (MES) adalah persentase output perusahaan terbesar terhadap total output industri. Tingginya MES dapat menjadi penghalang bagi pesaing baru untuk memasuki pasar suatu industri. Menurut Comanor dan Wilson (1967), MES yang lebih besar dari 10 persen menggambarkan hambatan masuk yang tinggi pada suatu industri. Nilai MES yang tinggi tersebut dapat menjadi penghalang bagi masuknya perusahaan baru kedalam pasar industri.

Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai perilaku perusahaan dalam industri itu sendiri. Perilaku menganalisis tingkah laku dan penerapan strategi perusahaan dalam suatu industri untuk merebut pangsa pasar dan mengalahkan pesaing. Perilaku Tapeakan dianalisis dengan melihat strategi harga, strategi produk dan promosi yang dilakukan.

a. Strategi Harga

Strategi penerapan harga tergantung dari beberapa faktor produksi terutama bahan baku. Dalam industri Tape Bondowoso ini penerapan harga dilihat dari apakah ada kesepakatan yang terjadi dalam industri sesama pesaing yang dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Strategi dalam penentuan harga ini merupakan unsur yang menghasilkan pendapatan bagi

para produsen. Harga juga merupakan unsur yang paling flexibel dimana unsur ini dapat berubah dengan cepat

b. Strategi Produk dan Promosi

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan ataupun industri - industri lain dalam menawarkan jasa pelayanan perlu melihat kondisi pasar karena konsumen cenderung memperhatikan tiga hal, yaitu: nilai, biaya, dan kepuasan. Selanjutnya akan dilihat pula apakah terdapat strategi khusus yang perlu dilakukan seperti melakukan diversifikasi produk ataupun kualitas pelayanan. Selain itu ada pula strategi lain yang dilakukan oleh produsen seperti promosi. Promosi merupakan suatu bagian yang penting dalam menjual produk untuk mempertahankan keberlangsungan produksi, pengembangan inovasi, dan mendapatkan keuntungan (profit).

Analisis Kinerja

Kinerja pasar merupakan indikator kritis tentang bagaimana sebaiknya aktivitas pemasaran dari petani atau pedagang yang dikonsentrasikan untuk kesejahteraan umum. Analisis kinerja industri dilakukan dengan menggunakan analisis Price – Cost – Margin (PCM). Analisis PCM digunakan untuk menganalisis hubungan struktur pasar terhadap kinerja perusahaan. PCM merupakan salah satu indikator kinerja yang digunakan sebagai perkiraan kasar dari keuntungan industri. semakin tinggi.

Pengukuran kinerja PCM dihitung dengan persamaan:

$$PCM = \frac{\text{nilai tambah} - \text{biaya material output industri}}{\text{Output Industri}}$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur pasar membahas organisasi dari suatu pasar sehingga organisasi pasar mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar. Dalam struktur pasar terdapat beberapa elemen yang harus diperhatikan, antara lain pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan-hambatan untuk masuk pasar.

a. Pangsa Pasar

Pangsa pasar (market *share*) adalah persentase pasar yang ditentukan dalam ukuran unit maupun revenue dan dihitung berdasarkan spesifik entity, disebut juga sebagai indikator tentang apa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap kompetitornya dengan dukungan perubahan dalam sales (Panagiotou, 2006).

Adapun hasil perhitungan pangsa pasar industri tape di Bondowoso dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Nama Perusahaan	Pangsa Pasar
TAPE 82	23 %
TAPE 31 (Raja Tape 31)	23 %
TAPE 92	15 %
TAPE 88	15 %
TAPE 69	9 %
TAPE 57	6 %
TAPE 07	6 %
TAPE 31	3 %

Sumber : Data diolah

Perusahaan Tape 82 merupakan MS1 dengan pangsa pasar 23% dan Raja Tape 31 merupakan MS2 atau perusahaan tape terbesar kedua dengan pangsa pasar yang sama yakni 23%. Perusahaan tape terbesar ketiga (MS3) adalah Tape 92 dengan pangsa pasar sebesar 15%, sedangkan Tape 88 merupakan perusahaan tape terbesar keempat (MS4) di Bondowoso dengan pangsa pasar yang sama yakni sebesar 15%.

Konsentrasi Pasar

Konsentrasi Pasar (CR) merupakan kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan oligopolis dimana mereka menyadari adanya saling ketergantungan. Untuk menganalisis struktur pasar pada pembahasan ini adalah dengan menggunakan rasio konsentrasi pasar. Pengukuran rasio konsentrasi dilakukan pada empat perusahaan terbesar (CR4) dalam industri tape di Bondowoso. Yang dimaksud CR4 adalah penggabungan empat pangsa pasar perusahaan terbesar di industri tape di Bondowoso. Penggabungan empat perusahaan didasarkan pada nilai output yang dihasilkan oleh empat perusahaan terbesar terhadap total output industri.

Adapun hasil perhitungan Rasio CR4 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Nama Perusahaan	Konsentrasi Pasar
TAPE 82	0.23
RAJA TAPE 31	0.23
TAPE 92	0.15
TAPE 88	0.15
CR4	0.76

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil analisis rata-rata rasio konsentrasi empat perusahaan terbesar (CR4) adalah sebesar 76% sedangkan 5 perusahaan menguasai pangsa pasar sebesar 23 persen. Hal ini menunjukkan bahwa empat perusahaan terbesar memiliki persaingan dalam pasar oligopoli. Menurut Jaya (2001) pasar oligopoli dapat dibedakan atas tiga jenis, yaitu oligopoli longgar, oligopoli sedang dan oligopoli ketat. Perbedaan ini didasarkan pada besarnya nilai konsentrasi pasar. Jika konsentrasi pasar berkisar 40 persen atau kurang maka dikelompokkan menjadi oligopoli longgar, jika konsentrasi pasar berkisar 40-60 persen digolongkan kedalam oligopoli sedang. Sedangkan konsentrasi pasar yang berkisar 60-100 persen digolongkan ke dalam oligopoli ketat. Ini berarti struktur industri Tape di Bondowoso adalah oligopoli ketat, karena pangsa pasar 4 perusahaan berkisar antara 60 persen hingga 100 persen.

Hambatan Masuk Pasar

Menurut Jaya (2001), hambatan masuk pasar merupakan segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan, kesempatan atau kecepatan masuknya pesaing baru. Masuknya perusahaan pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi perusahaan yang sudah ada, misalnya kapasitas bertambah, terjadinya perebutan pasar (market share) serta perebutan sumber daya produksi yang terbatas. Kondisi ini menimbulkan ancaman bagi perusahaan yang sudah ada. Salah satu yang dapat menjadi hambatan masuk pasar adalah keberadaan perusahaan terbesar yang telah ada sebelumnya dalam dunia industri. Hal ini dapat dilihat dari *Minimum Efficiency Scale*.

Secara keseluruhan rata-rata nilai MES industri tape di Bondowoso adalah sebesar 23 persen. Nilai MES ini lebih dari 10 persen sehingga hambatan masuk pasar pada industri ini bisa dikatakan tinggi. Tingginya MES tersebut dapat menjadi penghalang masuknya perusahaan baru kedalam tape di Bondowoso.

Perilaku Pasar

Perilaku pasar adalah pola tingkah laku para pelaku pasar dalam melakukan penyesuaian dengan struktur pasar yang dihadapi dapat berupa praktek-praktek penentu harga komoditi, seragamnya biaya pemasaran, praktek persaingan bukan harga seperti kolusi, pasar gelap, praktek-praktek tidak jujur dan kebijaksanaan harga yang kurang mendorong perbaikan mutu. aman pasar sangat ditentukan oleh struktur pasar dan perilaku pasar. Keragaman pasar dapat dilihat dari tingkat harga dan margin pemasaran.

a. Strategi Harga

Variasi produk dan harga tape di Bondowoso dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Perusahaan	Varian Tape	Harga	Satuan
TAPE 92	Tape Besek Kecil	6.000	Besek
	Tape Besek Besar	12.000	Besek
TAPE 57	Tape Bakar	25.000	Kotak
	Dodol Tape	10.000	Kotak
	Prol Tape	25.000	Kotak
TAPE 82	Tape Label Putih	30.000	Renteng
	Tape Label Biru	47.500	Renteng
	Tape Super Jumbo	22.500	Besek
	Tape Kemasan Kotak	22.500	Kotak
RAJA TAPE 31	Tape Bakar	10.000	Mika
	Dodol Tape	10.000	Kotak
	Prol Tape	25.000	Kotak
TAPE 07	Prol Tape	20.000	Kotak
	Tape Kotak	16.000	Kotak
	Tape Renteng	25.000	Renteng

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, terdapat dua perusahaan yang mempertimbangkan harga pesaingnya, yakni Tape 07 dan Tape 88. Dua perusahaan tersebut tergolong industri kecil. Sehingga untuk dapat bersaing masih mempertimbangkan harga pesaing yang lebih besar. Pada industri tape di Bondowoso, para produsen tidak pernah menentukan kesepakatan harga satu dengan yang lain. Penentuan harga dilakukan sendiri oleh masing-masing produsen.

b. Strategi Produk

Industri yang memberikan suatu pelayanan tentu akan melakukan pendekatan dengan memberikan pelayanan kepada konsumen, ptdok yang mereka tawarkan guna menarik perhatian dari konsumen. Namun, pada dasarnya strategi yang dilakukan oleh perusahaan ataupun industri bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Akan tetapi perusahaan ataupun industri harus teliti melihat keadaan pasar. Jenis pasar oligopoli ini memiliki produk terdiferensiasi yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pilihan kepada konsumen dalam

menarik perhatian. Berdasarkan hasil telaah peneliti, sebagian besar produsen masih menggunakan strategi produk standar, yakni menciptakan produk tape seperti yang banyak dipasarkan di daerah lain yakni tape besek. Hanya perusahaan besar yang memiliki ide melakukan diversifikasi produk seperti Tape 82, Raja Tape 31, Tape 07, dan Tape 57.

Strategi promosi juga dilakukan perusahaan untuk meyakinkan konsumen bahwa pelayanan yang mereka hasilkan mampu bersaing di pasar. Strategi promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk tersebut dan diharapkan dapat merebut pangsa pasar yang ada. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, seperti membuat iklan semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Iklan biasanya melalui website dan media sosial seperti facebook perusahaan. Di website, perusahaan memaparkan harga yang mereka tawarkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat langsung melihat perbedaan-perbedaan harga yang ditawarkan masing-masing perusahaan.

Kinerja Pasar

Kinerja pasar merupakan indikator kritis tentang bagaimana sebaiknya aktivitas pemasaran dari petani atau pedagang yang dikonsentrasikan untuk kesejahteraan umum. Analisis kinerja industri dilakukan dengan menggunakan analisis *Price – Cost – Margin* (PCM). Analisis PCM digunakan untuk menganalisis hubungan struktur pasar terhadap kinerja perusahaan. PCM merupakan salah satu indikator kinerja yang digunakan sebagai perkiraan kasar dari keuntungan industri. semakin tinggi.

Hasil perhitungan PCM dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

No	Nama	Kinerja Pasar
1	TAPE 92	0.11
2	TAPE 57	0.02
3	TAPE 82	0.24
4	TAPE 31	0.27
5	TAPE 07	0.07
6	TAPE 88	0.11
7	TAPE 69	0.03
8	TAPE 31 BWS	0.01
Rata-rata		0.11

Sumber : data diolah

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa nilai PCM memiliki nilai rata-rata sebesar 11%. Nilai PCM tertinggi adalah Raja Tape 31 sebesar 27% dan nilai PCM terendah adalah Tape 69 sebesar 1%. PCM di industri tape ini tidak terlalu tinggi. Ini disebabkan perusahaan-perusahaan tidak mampu menekan biaya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.. Sebagai contoh biaya bahan baku, harganya berfluktuasi dan relatif tinggi. Hal ini banyak dikeluhkan oleh produsen tape. Tingginya harga bahan baku tidak dapat diimbangi dengan naiknya harga jual. Disamping bahan baku, beberapa perusahaan juga mengeluhkan tingginya biaya penolong seperti besek atau bungkus tape. Perbandingan PCM perusahaan dengan perusahaan lainnya juga cukup kecil. Disebabkan walaupun perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar dan penjualan yang tinggi, biaya yang dikeluarkan juga besar, maka keuntungan yang didapat juga tidak terlalu besar.

Hubungan Struktur Pasar, Perilaku Pasar, dan Kinerja Pasar.

Muslim dan Nurasa (2007) menyatakan bahwa struktur pasar yang terjadi akan mempengaruhi perilaku pasar, sementara perilaku pasar akan berdampak terhadap kinerja perusahaan. Hubungan paling sederhana dari ketiga variabel tersebut adalah hubungan linier dimana struktur mempengaruhi perilaku kemudian perilaku mempengaruhi kinerja. Pendekatan SCP ini dilakukan untuk mengawasi persaingan diantara produsen – produsen dalam suatu pasar. Bagaimana produsen melakukan tindakan akibat struktur pasar yang ada dan lebih lanjut terhadap penampilan pasar. Pada industri tape di Bondowoso ini terjadi pula hubungan yang saling mempengaruhi, struktur pasar sentra tape akan mempengaruhi perilaku pasar industri tape dan perilaku akan mempengaruhi kinerja industri tape

Menurut Suryawati (2009), menyatakan bahwa struktur sebuah pasar akan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam pasar tersebut yang secara bersama-sama menentukan kinerja sistem pasar secara keseluruhan. Terdapat hubungan yang saling mempengaruhi antara struktur dan kinerja pasar yaitu bila pangsa pasar produsen tinggi maka nilai PCM juga tinggi, bila nilai CR4 tinggi maka nilai PCM akan tinggi dan bila nilai MES tinggi maka nilai PCM juga tinggi. Hubungan yang terjadi antara struktur pasar dan perilaku pasar adalah bila nilai MES tinggi maka harga jual akan rendah. Hubungan antara perilaku pasar dan kinerja pasar adalah bila nilai PCM tinggi maka harga jual produk akan rendah. Berdasarkan pernyataan tersebut menyatakan bahwa struktur pasar tape sangat mempengaruhi perilaku industri tape Bondowoso dan perilaku industri tape tersebut akan sangat mempengaruhi kinerja perusahaan tape.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di Industri Tape Bondowoso didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Struktur pasar yang terjadi adalah oligopoly ketat. Hal ini dibuktikan dengan nilai CR4 yaitu 76%.
- b. Perilaku pasar terdapat dua perusahaan yang mempertimbangkan harga pesaingnya, yakni Tape 07 dan Tape 88. Dua perusahaan tersebut tergolong industri kecil. Sehingga untuk dapat bersaing masih mempertimbangkan harga pesaing yang lebih besar. Pada industri tape di Bondowoso, para produsen tidak pernah menentukan kesepakatan harga satu dengan yang lain. Penentuan harga dilakukan sendiri oleh masing-masing produsen.
- c. Pola Promosi yang dilakukan adalah dengan iklan biasanya melalui website dan media sosial seperti facebook, Instagram dan Whatsapp perusahaan. Namun kebanyakan produsen masih menggunakan pola promosi “mulut ke mulut” dan menjual langsung ke konsumen.
- d. Terdapat hubungan antara Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar, bila pangsa pasar produsen tinggi maka nilai PCM juga tinggi, bila nilai CR4 tinggi maka nilai PCM akan tinggi dan bila nilai MES tinggi maka nilai PCM juga tinggi. Hubungan yang terjadi antara struktur pasar dan perilaku pasar adalah bila nilai MES tinggi maka harga jual akan rendah. Hubungan antara perilaku pasar dan kinerja pasar adalah bila nilai PCM tinggi maka harga jual produk akan rendah

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Bain, J. S. 2008. *Industrial Organization*. Edisi Kedua. New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Cramer, Gail L., and Clarence W. Jensen. 2014. *Agricultural Economics and Agribusiness* 6th Edition. John Wiley and Sons, Inc. New York.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasibuan S.P. Malayu. 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Gunung Agung.
- Husein, Umar. (2008). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Koch I, 2017, *Income Smoothing : An Experiment*, *The Accounting Review*, Vol 1 No 2 (Juli) Hal 575-585.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Martin, 2012 “An ERP Strategy”, *Fortune*, February 1998, pp.95-97.
- Nursyafira.2015, “Principle and Practice of Structural Equation Modeling”, Third Edition. New York Guilford Press.
- Putra, 2016. *Analisis Industri Pangan Sub Sektor Industri Makanan Ringan Kue Bangkit Dan Bolu (Dengan Menggunakan Metode SCP)*. Universitas Riau.
- Pratama, 2016. *Analisis Structure Conduct Performance Pada Industri Kecil Dan Menengah Makanan Olahan Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada IKM Tahu Di Kecamatan Payung Sekaki)*. Universitas Riau.
- Sholeh dan Rakhmawati (2017). *Analisis Industri Televisi Lokal Swasta TV-9 Jawa Timur Dengan Pendekatan SCP (Structure Conduct Performance)*. Universitas Trunojoyo Madura.
- Siregar (2015). *Analisis SCP (Structure Conduct Performance) Pada Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Indonesia*.
- Slade, Michelle. A. 2013. *Psychological Plan For Perinatal Care*. *The British Psychological Society Article* vol.23. 194-197
- Soekartawi, 2008, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Teguh.2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran (Edisi II)*. Penerbit Andi, Yogyakarta

BIOGRAFI PENULIS

Penulis adalah Mahasiswa pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Jawa Timur, Indonesia. Penulis saat ini sedang menempuh studi pada semester delapan dan menjalani masa bimbingan informal dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir, aktif dalam beberapa organisasi kemahasiswaan Untuk informasi lebih lanjut, dapat dihubungi melalui : dwitafinia18@gmail.com