

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas mengenai teori yang menjadi dasar dalam penelitian. Pembahasan teori ini akan menjadi pedoman dalam memahami dan menyelesaikan permasalahan yang ada.

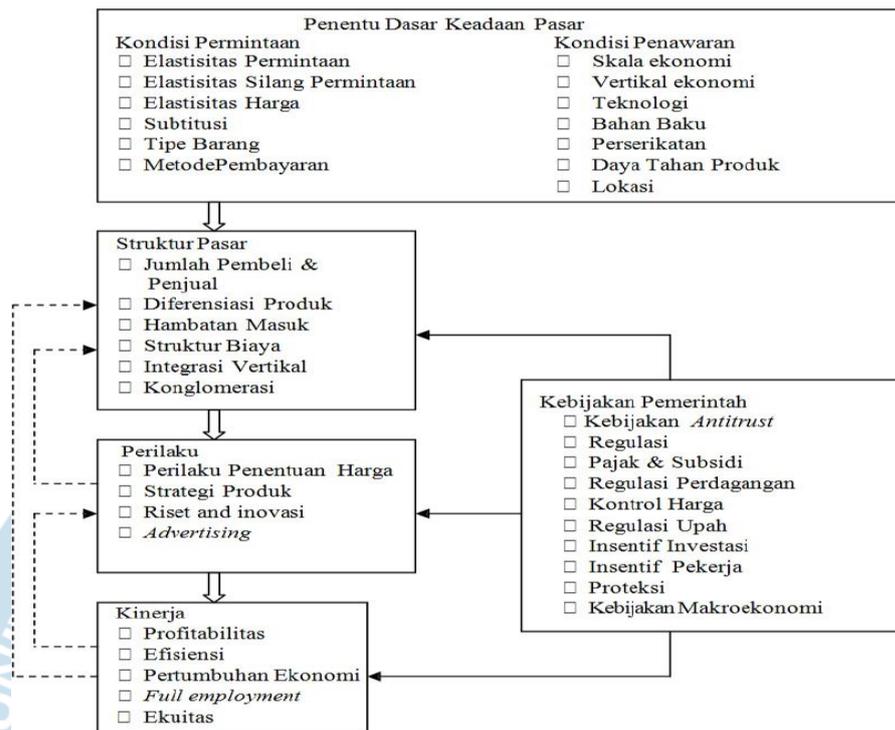
#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Konsep Dasar Ekonomi Industri

Secara mikro, industri adalah kumpulan dari perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti yang sangat erat ((Nurimansjah Hasibuan, 1994:12). Ekonomi industri menelaah struktur pasar dan perusahaan secara relatif yang lebih menekankan pada studi empiris dari faktor-faktor yang mempengaruhi struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar.

##### 2.1.2 Pendekatan *Structure-Conduct-Performance* (S-C-P)

Salah satu kerangka mendasar dalam analisis ekonomi industri adalah hubungan pada struktur-perilaku-kinerja atau *structure-conduct-performance* (SCP). Hubungan ketiga komponen ini saling mempengaruhi karena terdapat faktor-faktor seperti teknologi, progresivitas, strategi, dan usaha-usaha dalam mendorong penjualan (Martin, 1994).



**Gambar 2. 1 Pendekatan *Structure-Conduct-Performance***

Sumber :Modifikasi dari Waldman, *et al* (1998), Heather (2002)

Keterangan :

- ⇒ Menunjukkan pengaruh yang ditimbulkan berdasarkan kepemilikan aliran tradisional.
- ▶ Menunjukkan pengaruh struktur pasar dan perilaku yang tergantung pada kondisi yang dicapai pada kinerja.
- ▶ Menunjukkan arah pengaruh dari kebijakan pemerintah.

Gambar 2.1 menjelaskan terbentuknya struktur, perilaku, kinerja, dan kaitannya dengan kondisi pasar dan kebijakan pemerintah. Struktur pasar dibentuk dari kondisi dasar yang terdapat dalam suatu pasar. Kondisi dasar merupakan faktor-faktor yang dapat membentuk struktur persaingan dalam

industri. Kondisi ini terdiri dari dua bagian, yaitu kondisi dasar permintaan dan kondisi dasar penawaran. Kondisi dasar akan menentukan terbentuknya struktur persaingan dalam suatu industri yang selanjutnya akan menentukan bagaimana perilaku dan kinerja produsen dalam suatu industri. Perilaku suatu perusahaan tergantung pada struktur pasar yang relevan. Struktur bisa dilihat dari jumlah skala penjual dan pembeli, tingkat diferensiasi produk, ada tidaknya hambatan masuk pasar, struktur biaya, integrasi vertial dan horizontal, serikat kerja, dan tingkat konglomerasinya. Perilaku ini nantinya mempengaruhi kinerja perusahaan dan industri. Struktur (*structure*) suatu industri akan menentukan bagaimana perilaku para pelaku industri (*conduct*) yang pada akhirnya menentukan kinerja (*performance*) industri tersebut.

Struktur sebuah pasar akan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam pasar tersebut yang secara bersama-sama akan menentukan kinerja sistem pasar secara keseluruhan. Kinerja suatu industri diukur dari nilai tambah, derajat inovasi, efisiensi, dan profitabilitas. Konsep hubungan struktur perilaku dan kinerja menjelaskan bagaimana perusahaan akan berperilaku dalam menghadapi struktur pasar tertentu dalam suatu industri. Dari perilaku tersebut, akan tercipta suatu kinerja tertentu dimana struktur dan perilaku akan mempengaruhi kinerja. Berikut ini akan dijelaskan kondisi dari masing-masing struktur, perilaku, dan kinerjanya.

#### **2.1.2.1 Struktur Pasar**

Struktur merupakan sifat permintaan barang, penawaran barang dan jasa yang dipengaruhi oleh jenis barang yang dihasilkan, jumlah dan ukuran distribusi

penjual dalam industri, jumlah dan ukuran distribusi pembeli, diferensiasi produk, dan hambatan masuk pasar sehingga struktur pasar menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi persaingan. Tiga elemen pokok dalam struktur pasar yaitu pangsa pasar (*market share*), konsentrasi pasar (*market concentration*), dan hambatan untuk masuk pasar (*barrier to entry*).

a. Pangsa pasar adalah ukuran relatif dari sebuah perusahaan melalui perbandingan antara hasil penjualan dengan total penjualan industri keseluruhan. Konsep pangsa pasar adalah persentase pangsa dari suatu perusahaan terhadap total industri dalam pasar yang berkisar antara 0 sampai 100% (Jaya, 2001). Pangsa pasar sering digunakan sebagai indikator untuk melihat adanya kekuatan pasar yang menjadi indikator seberapa pentingnya perusahaan tersebut dalam pasar.

b. Diferensiasi produk mengacu pada karakteristik produk. Perubahan terhadap karakteristik produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan mungkin akan dapat memengaruhi pangsa dari permintaan pasar yang diperoleh oleh masing-masing perusahaan dalam pasar.

c. Hambatan pasar dapat diartikan sebagai kondisi ketika perusahaan potensial yang akan masuk ke pasar mengalami kesulitan karena tidak memiliki keunggulan kompetitif sebagaimana yang dimiliki oleh perusahaan yang sudah ada di pasar maupun karena sejumlah penyebab, seperti karakteristik teknologi yang digunakan dalam proses produksi, struktur biaya, kebijakan perusahaan yang dirancang untuk mempersulit perusahaan lain untuk masuk ke pasar, dan kebijakan pemerintah.

### 2.1.2.2 Perilaku (*Conduct*)

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.

- a. Strategi produk harus mengikuti perkembangan produk tersebut mengingat adanya siklus produk yang menempatkan perkembangan produk pada fase-fase tertentu. Siklus produk diawali dengan pengenalan dimana suatu produk belum mempunyai jati diri dan belum dikenal konsumen. Strategi yang patut dilakukan pada tahap pengenalan adalah dengan melakukan penelitian dan riset untuk mengetahui reaksi konsumen serta mengembangkan produk sesuai kondisi pasar.
- b. Strategi promosi dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan dari suatu perusahaan. Beberapa strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga, mengadakan obral, dan yang cukup berperan penting adalah membuat iklan
- c. Strategi bersaing suatu perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip secara umum

untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut (Wibisono, 2006).

### 2.1.2.3 Kinerja (*Performance*)

Kinerja industri merupakan hasil atau prestasi yang muncul di dalam pasar sebagai reaksi akibat terjadinya tindakan-tindakan para pesaing pasar yang menjalankan berbagai strategi perusahaannya guna bersaing dan menguasai keadaan pasar. Kinerja (*performance*) merupakan hasil akhir dari keseluruhan bentuk struktur pasar dan dampak dari perilaku industri berdasarkan pendekatan S-C-P. Kinerja perusahaan 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 (Teguh, 2010).

Pendekatan S-C-P pada perusahaan terhadap bentuk struktur pasar tertentu, 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 menyatakan bahwa yang dapat menyesuaikan diri akan mampu bertahan, sedangkan yang tidak dapat menyesuaikan diri akan mati.

Kinerja merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri, di mana hasil 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.

### 2.1.3 Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja seperti yang terlampir pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. 1**  
**UMKM Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja**

NO	Kelompok UMKM	Jumlah Tenaga Kerja
1	Usaha Mikro	Kurang dari 4 orang
2	Usaha Kecil	5 sampai dengan 19 orang
3	Usaha Menengah	20 sampai dengan 99 orang

Sumber: Biro Pusat Statistik (BPS), 2013

### 2.1.4 Permasalahan dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Secara umum permasalahan yang mendasar dalam pengembangan usaha kecil adalah bidang permodalan, pemasaran dan peluang pasar, manajemen, keuangan, dan sumber daya manusia (SDM) (Anoraga dan Sudantoko, 2020).

#### a) Kesulitan Pemasaran

Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan usaha mikro. Salah satu aspek yang terkait dengan masalah pemasaran adalah tekanan-tekanan persaingan, seperti pada pasar ekspor. Pelaku UMKM umumnya tidak memiliki pendidikan dan keterampilan yang memadai dalam penyusunan rencana dan strategi

pemasaran yang meliputi perkembangan produk, promosi, dan distribusi yang baik. Disamping itu, UMKM kurang mampu membaca dan mengakses peluang potensial yang memiliki prospek besar sehingga menyebabkan pemasaran cenderung statis.

b) Keterbatasan Modal

UMKM di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek modal. Pada umumnya, modal UMKM adalah milik pribadi sehingga dengan keterbatasan modal yang dimiliki oleh UMKM dan kesulitan untuk mengakses modal mengakibatkan terbatasnya pendapatan dan perkembangan UMKM.

c) Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Permasalahan UMKM yang menyangkut sumber daya manusia terkait dengan struktur organisasi dan pembagian kerja, masalah tenaga kerja, dan kemampuan manajerial UMKM.

d) Keterbatasan Teknologi

UMKM di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi lama atau tradisional dalam bentuk mesin tua atau alat produksi yang belum canggih. Keterbatasan teknologi ini tidak hanya membuat rendahnya total faktor produksi, tetapi juga rendahnya kualitas produk yang dibuat.

Kendati demikian, UMKM memiliki keunggulan dibanding dengan usaha besar (Partomo dan Rachman, 2004), antara lain:

- a. Inovasi dalam teknologi yang dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- b. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- c. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan berskala besar yang pada umumnya birokratis.
- d. Terdapat dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan.

Adapun kinerja UMKM dapat dilihat dari empat indikator (Munizu, 2010), yaitu:

- a. Laba yang merupakan hasil yang didapat sesudah dikurangi dengan modal produksi dan biaya-biaya lain.
- b. Wilayah pemasaran adalah jangkauan daerah yang menjadi target proses jual beli.
- c. Tenaga kerja yaitu orang yang melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh atasan atau pemilik usaha.
- d. Modal yang merupakan hasil produksi yang digunakan untuk memproduksi lebih lanjut.

Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM adalah faktor internal dan eksternal (Munizu, 2010).

Faktor-faktor internal terdiri dari:

- a. Aspek sumber daya manusia.
- b. Aspek keuangan.
- c. Aspek teknik produksi atau operasional.

- d. Aspek pemasaran.

Faktor-faktor eksternal terdiri dari:

- a. Aspek kebijakan pemerintah.
- b. Aspek sosial budaya dan ekonomi.
- c. Aspek peranan lembaga terkait.

#### **2.1.5 Strategi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya khususnya dalam menghadapi pandemi COVID-19 (Hardilawati, 2020):

- a. *E-commerce*. Hambatan penjualan produk dari sisi jangkauan penjualan dapat dihilangkan. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform ini untuk memperluas pangsa pasar serta membangun hubungan menggunakan sistem pemasaran yang optimal.
- b. Pemasaran digital (*digital marketing*) agar pemasaran lebih efektif. elaku UMKM perlu belajar memanfaatkan teknologi. Pemilihan media yang digunakan serta menentukan cara komunikasi yang tepat diperlukan agar dapat sesuai dengan pangsa pasar. Pemasaran melalui media sosial juga merupakan salah satu strategi yang efektif untuk memperoleh kesuksesan bisnis. Pemasaran melalui media sosial adalah metode promosi (pemasaran) produk atau jasa dengan menggunakan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, atau Youtube. Untuk melakukan pemasaran

digital, terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk melakukan pemasaran melalui media sosialnya, yaitu:

1. Pelaku UMKM dapat menggunakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh kliennya. Jika target kliennya lebih tua, maka dapat digunakan Instagram, tetapi jika target klien lebih besar, maka Facebook merupakan media sosial yang lebih tepat digunakan.
2. Pembuatan situs web akan membantu mendukung bisnis selama 24 jam penuh dikarenakan konsumen dapat mengakses kapanpun, dimanapun, dan bagaimanapun. Pelaku UMKM dapat menghubungi salah satu agensi yang menyediakan pembuatan situs web.
3. *Search Engine Optimization* (SEO) (Optimasi Mesin Pencari) menjadi peluang dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke situs web dengan mengoptimalkan mesin pencari (SEO) agar mendapatkan peringkat yang lebih baik pada hasil pencarian organik atau gratis.
4. Pemasaran konten merupakan salah satu cara untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke situs web. Pemasaran konten adalah pemasaran *online* yang dalam membuat dan mengkonversi konten yang relevan, konsisten, dan mampu menarik perhatian banyak orang (pembaca) sehingga membuat mereka tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan menyediakan berbagai informasi penting dan bermanfaat pada situs

web, misalnya melalui artikel (blog), akan membuat mereka tertarik untuk datang ke situs web.

5. *Pay Per Click* (PPC) iklan Google adalah salah satu jenis iklan yang disediakan oleh Google untuk mendapatkan berbagai bisnis melalui mesin pencari Google. Di tengah masalah pandemi COVID-19 saat ini, iklan Google menjadi salah satu strategi pemasaran bisnis yang dapat diandalkan.
6. Perbaikan kualitas produk dan pelayanan pada masa krisis merupakan waktu yang tepat bagi pelaku UMKM untuk memperbaiki kualitas produk maupun layanan kepada konsumen serta berhenti sejenak untuk mengembangkan strategi penawaran produk barang dan jasa yang menjadi basis bisnisnya. Seringkali para pelaku usaha tidak menyadari perbedaan produk dan pengembangan penawaran. Pada dasarnya produk adalah barang atau jasa yang dipasarkan dalam bisnis. Sedangkan penawaran adalah cara yang dilakukan oleh pebisnis untuk memasarkan produk tersebut. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu membedakan antara produk dan penawaran berdasarkan perspektif konsumen. Strategi menawarkan produk bukan dengan cara mempromosikan keunggulan produk itu sendiri, tetapi membuat konten iklan yang menarik dengan komponen *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* (perhatian, minat, keinginan dan tindakan).

c. *Customer Relationship Marketing* (CRM) atau hubungan pemasaran dengan pelanggan diperlukan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dicapai pada saat konsumen puas dan pelaku UMKM tetap mempertahankan hubungan dengan konsumen. Hal ini dilakukan agar terjadi transaksi pembelian dari konsumen secara berulang.

UMKM juga bisa memanfaatkan jasa *online delivery* yang saat ini sedang diminati masyarakat. Metode pengiriman pesanan makanan atau pesanan barang ini merupakan salah satu bentuk pengaturan jarak sosial atau *social distancing*, yaitu sebuah tindakan untuk mengurangi kontak dengan orang lain dan menghindari melakukan kegiatan di keramaian dengan metode pengiriman *online delivery*. Hal ini berarti kita telah menerapkan jarak sosial, mengingat virus Corona sangat mudah menular dan menyebar. Masyarakat dapat menggunakan metode pengiriman *online delivery* karena tidak perlu keluar rumah untuk mencari makanan atau pesanan barangnya.

Selain strategi di atas, UMKM juga dapat melakukan strategi berikut untuk mempertahankan usahanya (Setiono, 2020), antara lain:

a. Memperbaiki kualitas produk dan layanan dengan melakukan pengembangan strategi penawaran produk. Pengembangan produk dan strategi penawaran ini perlu memperhatikan sudut pandang konsumen. Selain memperhatikan konsumen, perlu juga untuk berkoordinasi dan berkolaborasi dengan tim atau mitra dengan beberapa strategi.

- b. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan teknologi sehingga proses bisnisnya dapat efektif dan efisien. Dalam pemasaran dapat memanfaatkan jejaring sosial atau sering disebut *digital marketing*.
- c. Mempersiapkan bisnis agar lebih berkembang dengan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM. Dalam hal ini, pemasaran dapat dioptimalkan melalui *e-commerce* sehingga pelaku bisnis dapat berjalan lebih optimal pada saat pandemi COVID-19.

