

ANALISIS KINERJA INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) BATIK DI KOTA PEKALONGAN (PENDEKATAN *STRUCTURE – CONDUCT – PERFORMANCE*)¹

Dien Rusda Arini, FX Sugiyanto²

Jurusan IESP Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851
Contact Person: dienrusdaarini@gmail.com

ABSTRACT

The small-medium enterprises (SME) of batik pekalongan having potensial contribution to the national income and to absorb labor force. Even though the globalization challenges, such as the agreement of ACFTA require the batik industry's entrepreneur at Pekalongan city to compete with the batik's design from other district. This situation increase the competition stricter and influence the market structure of pekalongan batik SME. Based on the Structure-Conduct-Performance (SCP) paradigm, to resist in the industry with the higher competition, companies in the industry have to execute some strategy (conduct) eventually affect that industry performance.

The objective of this research are to identify the market structure of pekalongan batik's SME in the SCP approach and to analyze the relationship of structure, conduct, and performance on pekalongan batik SME in Pekalongan city. This research employed primary data that was obtained from 90 respondents through the questionnaire. The data was collected by Multistage Random Sampling. This research applied the descriptive analysis and invoked the Ordinary Least Square methode as the quatitative analysis.

The results found that pekalongan batik SME have the monopolistic competition structure, with four largest companies concentration ratio (CR4) is 14,98% and HHI is 178,65. It means that companies have no power to increase price above the competitors, thereafter have the low performance. The result of regression analysis showed that structure have positif and significant affect on conduct with R^2 is 0,671, and the conduct have positif and significant affect on performance with R^2 is 0,593. Accordingly, relationship pattern of structure, conduct, and performance in pekalongan batik SME follow the Chain-Rule principle.

Keyword: Small-Medium Enterprises (SME), Pekalongan Batik, Structure-Coduct-Performance (SCP), Chain-Rule, Monopolistik Competition.

PENDAHULUAN.

Potensi industri kecil menengah (IKM) batik pekalongan secara ekonomi cukup memberikan pendapatan yang besar kepada negara, baik dari segi penyerapan tenaga kerja maupun pemasukan devisa dan pajak. Apalagi sejak diakuinya batik Indonesia sebagai diakuinya batik Indonesia sebagai “Warisan Budaya Dunia Tak Berbentuk (*Intangible World Heritage*)” pada tanggal 2 Oktober 2009 oleh Badan PBB yaitu Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO), yang mendapat respon baik dari masyarakat menyebabkan permintaan pasar untuk konsumsi lokal dan luar negeri terbuka luas sehingga memberikan peluang yang besar untuk perkembangan industri ini.

Namun tantangan globalisasi, seperti diberlakukannya perjanjian ACFTA menuntut pengusaha batik Kota Pekalongan untuk bersaing dengan produk tekstil yang bercorak batik dari Negara lain, seperti Cina dan Malaysia. Ditambah lagi pesaing-pesaing lokal yang juga semakin gencar memunculkan desain batik dengan motif-motif baru menyebabkan persaingan dalam industri batik semakin ketat. Dengan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat akan

¹ Bagian dari hasil penelitian untuk tugas akhir pada program sarjana Strata 1 di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP (Oktober 2013)

² Profesor pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP

memunculkan hambatan masuk pasar dan konsentrasi pasar dari pengusaha-pengusaha dalam industri. Hal tersebut akan mempengaruhi bentuk struktur pasar dalam industri kecil menengah batik pekalongan. Berdasarkan paradigma SCP (*Structure-Conduct-Performance*), struktur industri akan mempengaruhi perilaku masing-masing perusahaan yang ada dalam industri tersebut. Selanjutnya untuk dapat terus bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan dalam industri harus melakukan beberapa perilaku yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja dari industri tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: mengidentifikasi struktur pasar yang terbentuk dalam industri kecil dan menengah (IKM) batik di Kota Pekalongan, menganalisis pengaruh struktur pasar (*Market Share/MS*) terhadap perilaku (*Capital to Labor Ratio/CLR*) dan pengaruh perilaku (*CLR* dan *Advertising*) terhadap kinerja (*Price Cost Margin/PCM*) dalam industri kecil dan menengah (IKM) batik di Kota Pekalongan berdasarkan pendekatan SCP.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengacu pada kerangka SCP, di mana ada hubungan linear antara struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar. Pada penelitian ini, terlebih dahulu akan diidentifikasi struktur pasar dengan menggunakan indikator struktur, perilaku, dan kinerja. Setelah diketahui struktur pasar dalam IKM batik pekalongan, untuk menjawab tujuan kedua, penelitian ini mengikuti premis bahwa struktur pasar (*structure*) akan mempengaruhi perilaku pasar (*conduct*) dan perilaku pasar akan mempengaruhi kinerja (*performance*) dari pasar tersebut. Dengan demikian, hubungan antara struktur pasar dan kinerja pasar dikonsepsikan menggunakan asas *chain-rule* sebagai berikut:

$$\frac{\partial P}{\partial S} = \frac{\partial C}{\partial S} \times \frac{\partial P}{\partial C}$$

Di mana S adalah struktur pasar, C adalah perilaku pasar, dan P adalah kinerja pasar.

Apabila asas tersebut tidak berlaku, maka digunakan alternatif premis, dimana pengaruh struktur dan perilaku terhadap kinerja pasar adalah independen, sehingga digunakan persamaan kontrol sebagai berikut:

$$P = f(S, C)$$

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

1. Pendugaan terhadap struktur pasar IKM batik pekalongan, yaitu: struktur pasar IKM batik pekalongan diduga merupakan struktur pasar yang bersifat persaingan monopolistik.
2. Pendugaan mengenai analisis pengaruh struktur terhadap perilaku dan perilaku terhadap kinerja IKM batik pekalongan, yaitu:
 - a. Diduga terdapat hubungan positif antara struktur pasar (*market structure*) dengan perilaku pasar (*market conduct*). Semakin tinggi *market power* (struktur pasar semakin monopoli), maka semakin baik strategi (perilaku) yang dilakukan.
 - b. Diduga terdapat hubungan positif antara perilaku pasar (*market conduct*) dengan kinerja pasar (*market performance*). Semakin baik perilaku pasar (strategi) yang dilakukan, maka kinerja perusahaan semakin baik (margin keuntungan semakin tinggi).
 - c. Diduga terdapat hubungan positif antara struktur pasar (*market structure*) dengan kinerja pasar (*market performance*) pada IKM batik pekalongan. Semakin tinggi *market power* (struktur pasar semakin monopoli), maka kinerja perusahaan semakin baik (margin keuntungan semakin tinggi).

METODE PENELITIAN

Faktor struktur pasar dalam penelitian ini diwakili oleh variabel *Market Share* (MS) yang diukur dari penjualan perusahaan dibagi penjualan seluruh perusahaan dalam industri dalam persen. Faktor perilaku pasar diproksi menggunakan *Capital to Labor Ratio* (CLR) dan *Dummy Advertising* (DAdv). CLR merupakan perbandingan antara bagian pengeluaran perusahaan untuk modal (*capital cost*) dengan bagian pengeluaran perusahaan untuk tenaga kerja (*labor cost*). Sedangkan faktor kinerja diproksi menggunakan *Price Cost Margin* (PCM) yang menggambarkan margin keuntungan yang diukur menggunakan nilai tambah dibagi nilai output.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari 90 orang responden pengusaha IKM batik pekalongan melalui alat bantu kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Multistage Random Sampling*.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi struktur pasar dengan menggunakan indikator struktur, perilaku, dan kinerja (SCP). Analisis regresi menggunakan metode *Ordinary Least Square (OLS)*. Dengan menggunakan asas *chain-rule* yang telah dijelaskan dalam kerangka pemikiran, maka dikonsepsikan bahwa struktur industri akan mempengaruhi perilaku masing-masing perusahaan, dan selanjutnya perilaku yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi kinerja pasar. Oleh karena itu, model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}
 1. \quad C &= f(S) && \text{(fungsi umum)} \\
 \quad CLR &= \alpha_0 + \alpha_1 MS + e_1 && \text{(fungsi khusus)} \\
 2. \quad P &= f(C) && \text{(fungsi umum)} \\
 \quad PCM &= \beta_0 + \beta_1 CLR + \beta_2 DAdv + e_3 && \text{(fungsi khusus)}
 \end{aligned}$$

Apabila asas tersebut tidak berlaku, maka diketahui bahwa struktur dan perilaku memiliki pengaruh yang independen terhadap kinerja pasar, sehingga digunakan alternatif persamaan kontrol sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 P &= f(S, C) && \text{(fungsi umum)} \\
 PCM &= \theta_0 + \theta_1 MS + \theta_2 CLR + \theta_3 DAdv + e_4 && \text{(fungsi khusus)}
 \end{aligned}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1.

Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin:		
• Laki-laki	81	90,00
• Perempuan	9	10,00
Usia:		
• 20-29	1	1,11
• 30-39	19	21,11
• 40-49	35	38,88
• 50-59	21	23,33
• 60	14	15,56
Pendidikan:		
• Tidak Tamat SD	1	1,11
• Lulus SD	12	13,33
• Lulus SMP	24	26,67
• Lulus SMA	43	47,78
• Diploma/Perguruan Tinggi	10	11,11
Jumlah Keluarga Sedapur:		
• 1 orang	9	10,00
• 2 orang	19	21,11
• 3 orang	24	26,67
• 4 orang	20	22,22
• 5 orang	18	20,00
Keaktifan dalam Berorganisasi		
• Paguyuban	23	25,55
• Koperasi	18	20,00
• Paguyuban & KUD	10	11,11
• Lainnya	39	43,33

Sumber: Hasil Olahan, 2013

Tabel 2.
Kondisi IKM Batik Responden

Kondisi Usaha	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Umur Usaha:		
• 9 tahun	5	5,56
• 10-19 tahun	35	38,89
• 20-29 tahun	28	31,11
• 30-39 tahun	16	17,78
• 40 tahun	6	6,67
Modal Awal Usaha:		
• 900.000	47	52,22
• 1 juta – 10 juta	33	36,67
• 10 juta – 20 juta	7	7,78
• 20 juta	3	3,33
Luas Usaha:		
• 99 m ²	1	1,11
• 100 – 299 m ²	30	33,33
• 300-499 m ²	37	41,11
• 500 m ²	22	24,44
Jumlah Tenaga Kerja:		
• 1-9	26	28,89
• 10-19	49	54,44
• 20	15	16,67

Sumber: Hasil Olahan, 2013

Identifikasi Struktur Pasar

Identifikasi struktur pasar IKM batik pekalongan dapat diketahui dengan melihat indikator-indikator dari struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar. Indikator struktur yang digunakan antara lain:

1. Pangsa Pasar dan Konsentrasi Pasar

Pangsa pasar perusahaan batik dalam IKM batik pekalongan berkisar antara 0,24% sampai 4,40%. Rata-rata pangsa pasar dari 90 perusahaan tersebut adalah 1,11%. Tingkat konsentrasi pasar dalam IKM batik pekalongan tergolong rendah dengan nilai rasio konsentrasi empat perusahaan terbesar (CR_4) sebesar 14,98 % dan Indeks Harfindahl-Hirsman (HHI) sebesar 178,65 menunjukkan struktur pasar IKM batik pekalongan bersifat persaingan monopolistik.

2. Hambatan Masuk Pasar

Hambatan masuk dalam IKM yang diukur menggunakan *Minimum Efficiency of Scale* (MES) menunjukkan angka 4,497%, di mana nilai MES yang kurang dari 10% menunjukkan hambatan masuk yang rendah. Hal ini sesuai dengan teori struktur pasar persaingan monopolistik yang memiliki hambatan masuk pasar yang rendah.

3. Diferensiasi Produk

Salah satu karakteristik struktur pasar persaingan monopolistik adalah adanya diferensiasi dalam produk dan produk yang dihasilkan memiliki kemiripan tetapi tidak sama. Diferensiasi produk dilakukan oleh produsen IKM batik pekalongan, dengan membedakan teknik produksi batik berupa tulis, cap, sablon (*printing*), dan kombinasi.

4. Integrasi Vertikal

Dalam rangka minimisasi biaya dan maksimisasi laba, pengusaha dalam IKM batik pekalongan aktif menjaga hubungan baik dengan supplier dan pembeli. Sebanyak 43,33% responden menjalin kerja sama dengan supplier, yang ditunjukkan dengan seringnya pengusaha membeli bahan baku pada pemasok yang sama, adanya kemudahan dalam mendapat bahan baku dan pembayaran, serta seringnya pengusaha melakukan perjanjian kontrak pembelian dengan pemasok. Sedangkan kerja sama dengan konsumen, dilakukan oleh 40% responden dengan indikator seringnya pengusaha menjual produk kepada

konsumen yang sama (memiliki pelanggan), seringkali konsumen membeli produk dengan cara order, kesediaan konsumen membantu pengusaha dalam penyediaan modal dan bahan baku, serta sering dilakukannya kontrak pembelian antara pengusaha dengan konsumen.

Berdasarkan hasil indikator struktur di atas, telah dijelaskan bahwa struktur pasar IKM batik pekalongan bersifat persaingan monopolistik. Dalam struktur pasar seperti ini, perusahaan dapat melakukan berbagai perilaku (*strategic behaviour*) yang terdiri dari:

1. Strategi Harga

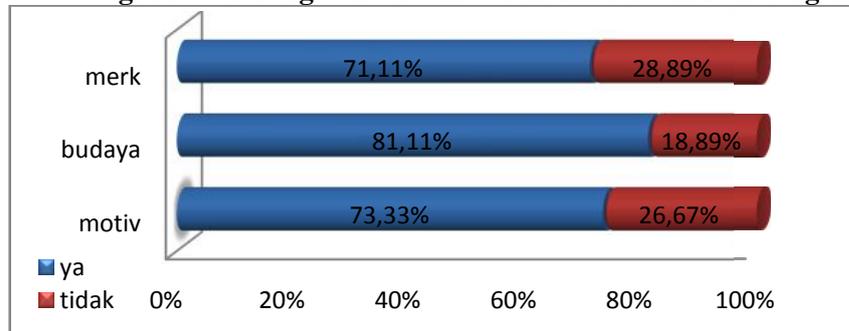
Penetapan harga dalam IKM batik pekalongan dilakukan oleh sebagian besar responden 71% berdasarkan survey harga di pasaran, 21% responden menentukan harganya sendiri dan 8% responden memiliki ketidakberdayaan menentukan harga karena harga ditentukan sepihak oleh pembeli. Dalam hal ini, pembeli memiliki kekuatan untuk menentukan harga karena pembeli tersebut merupakan pembeli tunggal yang melakukan order pada pengusaha batik dan biasanya bahan baku dan modal untuk produksi berasal dari konsumen tersebut. Rendahnya kemampuan produsen batik untuk meningkatkan harga di atas harga pesaing ini membuat perbedaan harga antara produsen satu dengan produsen lain menjadi sangat kecil sehingga strategi yang diterapkan oleh pengusaha IKM batik pekalongan dalam menjalankan usahanya lebih ditekankan pada *non-price competiton*.

2. Strategi Produk

Batik pekalongan memiliki ciri khas batik pesisiran dengan warna mencolok dan beragam desain yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Ciri-ciri tersebut menuntut pengusaha batik dalam IKM batik pekalongan untuk terus berkarya menciptakan produk baru (melakukan inovasi). Strategi untuk melakukan inovasi produk telah dilakukan oleh 73,33% dari 90 responden pada motif batiknya untuk menghasilkan produk yang berbeda dengan produk pesaing. Sedangkan 28,8% pengusaha tidak melakukan inovasi karena takut motif batik yang dibuatnya tidak diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, mereka hanya meniru motif batik yang ada dan sedang laku di pasaran.

Gambar 1.

Strategi Produk Pengusaha Batik dalam IKM Batik Pekalongan



Sumber: Hasil Olahan, 2013

Inovasi dalam motif batik juga dipengaruhi oleh unsur-unsur budaya setempat. Sebanyak 81,11% pengusaha batik dalam IKM batik pekalongan selalu memperhatikan budaya daerah sendiri dalam mendesain produk batiknya. Sedangkan 18,89% dari total responden mengaku lebih tertarik untuk mengadopsi budaya lain yang lebih beraneka ragam sesuai keinginan pembeli.

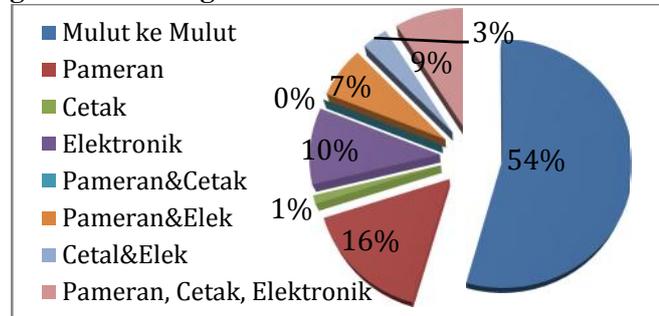
Usaha menciptakan brand (merk) juga dilakukan oleh produsen. Namun, sebanyak 28,89% responden mengaku tidak memberikan merk langsung pada produk yang dijual karena produk mereka tidak dijual langsung kepada konsumen akhir (*end user*) tetapi dijual kepada pedagang perantara atau pengusaha batik yang lebih besar. Merk dari pedagang atau pengusaha besar inilah yang nantinya diberikan pada produk batik, dengan atau tanpa diberi nilai tambah.

3. Strategi Promosi (Iklan)

Strategi promosi perlu dilakukan oleh produsen dalam IKM batik pekalongan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan menarik pelanggan. Strategi promosi yang dilakukan oleh pengusaha batik dalam IKM batik pekalongan dilakukan menggunakan media cetak (plamflet dan brosur), media elektronik (website/internet), dan melalui

pameran. Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi tersebut berkisar antara Rp 100.000,00 sampai Rp 2.500.000,00. Namun, tidak semua pengusaha batik mengeluarkan anggaran khusus untuk promosi. Sekitar 54% dari seluruh responden melakukan promosi hanya dari mulut ke mulut.

Gambar 2.
Strategi Promosi Pengusaha Batik dalam IKM Batik Pekalongan



Sumber: Hasil Olahan, 2013

4. Strategi Distribusi (Pemasaran)

Pemasaran produk batik pekalongan dilakukan langsung sendiri oleh 6,7% dari responden, namun sebagian besar (53,3%) menjual produknya langsung ke konsumen dan melalui pengepul (pedagang perantara).

Jangkauan pemasaran produk IKM batik pekalongan meliputi local, regional, dan ekspor. Pasar lokal terbanyak adalah di Pekalongan sendiri, Solo, dan Yogyakarta. Sedangkan pasar regional telah sampai Jakarta, Bandung, Cirebon, Surabaya, dan Makasar. Sedangkan pasar ekspor juga telah dilakukan oleh para pengusaha, namun angkanya masih kecil yaitu sekitar 6,66%.

Struktur dan perilaku industri sangat mempengaruhi capaian kinerja IKM atik pekalongan. Indikator yang digunakan untuk melihat kinerja IKM batik pekalongan dapat dilihat dari margin keuntungan dan tingkat efisiensi internal masing-masing perusahaan. Margin keuntungan yang diperoleh para pengusaha batik dalam IKM batik pekalongan berkisar antara 7,26% sampai 42,10%, dengan rata-rata sebesar 22,22%. Nilai rata-rata ini tidak cukup tinggi mengingat struktur pasar IKM batik pekalongan yang bersifat persaingan monopolistik, dimana salah satu karakteristik dari struktur pasar persaingan monopolistik adalah adanya normal profit dalam jangka panjang.

Tingkat efisiensi internal yang merupakan rasio antara nilai tambah dan nilai input berkisar antara 7,83% hingga 72,70%, dengan rata-rata sebesar 30,86%. Berdasarkan pada teori yang ada, rendahnya efisiensi internal dapat disebabkan oleh perusahaan yang dikelola dengan kurang baik atau penggunaan struktur biaya yang kurang tepat. Apabila dilihat dari struktur biaya pada lampiran 5, dapat diketahui bahwa terdapat ketimpangan antara besarnya biaya modal dan biaya tenaga kerja. Hal ini menyebabkan terjadinya *underutilization* dari biaya modal sehingga menyebabkan rendahnya efisiensi internal dalam IKM batik pekalongan.

Analisis Pengaruh Struktur terhadap Perilaku IKM Batik Pekalongan

Hasil estimasi persamaan regresi pengaruh struktur pasar terhadap perilaku pasar dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Ringkasan Hasil Regresi Persamaan CLR
Industri Kecil Menengah Batik Pekalongan Tahun 2011

Variabel Dependen: CLR					
Variabel	Koefisien	Std. Error	t-Stat	Prob.	Keterangan
Konstanta (C)	3,269	0,512	6,389	0,000	Sign pada =5%
MS	4,86	0,363	13,397	0,000	Sign pada =5%
R ²	0,671				
F-Statistic	179,489				
Prob. (F-Stat)	0,000				Sign pada =5%
DW Statistik	2,234				

Sumber: Hasil Olahan 2013

Estimasi persamaan pertama untuk melihat pengaruh struktur pasar terhadap perilaku pasar menghasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,671, artinya 67,1% variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen, sedangkan sebanyak 32,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Dari segi kesesuaian tanda, pada persamaan pertama struktur pasar (MS) berpengaruh positif terhadap perilaku pasar (CLR) sehingga sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil uji F pada model menunjukkan nilai probabilitas (F-statistik) adalah 0,000, di mana angka tersebut lebih kecil dari taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$). Demikian juga hasil uji t yang menunjukkan probabilitas kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel struktur (MS) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pasar yang diproksi dengan CLR.

Agar model yang digunakan sesuai dengan asumsi klasik, maka perlu dideteksi adanya gangguan multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Sebelumnya, dalam penelitian ini dilakukan pengujian normalitas melalui uji statistik Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 1,222 dengan signifikansi sebesar 0,101 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Deteksi multikolinearitas dalam persamaan ini tidak perlu dilakukan karena model regresi merupakan regresi linear biasa (sederhana) di mana hanya terdapat satu variabel independen yaitu pangsa pasar (MS). Deteksi autokorelasi dilakukan dengan *Durbin-Watson* test, yang menunjukkan nilai DW sebesar 2,234. Nilai ini menunjukkan bahwa DW berada pada penerimaan H_0 (dengan $\alpha = 5\%$ dan $df=89$), maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan perilaku di atas bebas autokorelasi. Deteksi heteroskedastisitas dengan melihat scatterplot menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata di atas dan di bawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga model terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil estimasi persamaan CLR menghasilkan persamaan regresi, yaitu:

$$CLR = 3,269 + 4,867 MS$$

Dari model regresi tersebut, nilai konstanta sebesar 3,269 menunjukkan bahwa apabila variabel independen (MS) dianggap konstan, maka rata-rata rasio modal terhadap tenaga kerja masing-masing perusahaan dalam IKM batik pekalongan sebesar 3,269.

Koefisien struktur pasar sebesar 4,867 mempunyai arti bahwa apabila struktur pasar yang diproksi dengan pangsa pasar perusahaan meningkat sebesar satu persen, maka akan meningkatkan usaha strategi perusahaan yang diproksi dengan rasio modal terhadap tenaga kerja sebesar 4,867% dengan asumsi *ceteris paribus*. Variabel struktur pasar (MS) signifikan mempengaruhi perilaku pasar (CLR) pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 1\%$). Hal ini sesuai dengan hipotesis awal, bahwa struktur pasar yang semakin kompetitif akan meningkatkan perilaku pengusaha pada IKM batik pekalongan agar dapat bertahan dalam industri tersebut.

Analisis Pengaruh Perilaku terhadap Kinerja IKM Batik Pekalongan

Hasil estimasi persamaan PCM dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.

**Ringkasan Hasil Regresi Persamaan PCM
Industri Kecil Menengah Batik Pekalongan Tahun 2011**

Variabel Dependen: PCM

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-Stat	Prob.	Keterangan
C	9,505	1,356	7,010	0,000	Sign pada $\alpha = 5\%$
CLR	1,128	0,148	7,614	0,000	Sign pada $\alpha = 5\%$
Dadv	6,438	1,531	4,205	0,000	Sign pada $\alpha = 5\%$
R^2	0,593				
F-Statistic	63,409				
Prob. (F-Stat)	0,000				Sign pada $\alpha = 5\%$
DW Statistik	1,986				

Sumber: Lampiran 7, diolah 2013

Pada persamaan PCM, pengaruh perilaku pasar (CLR dan Adv) terhadap kinerja pasar (PCM) menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,593 yang berarti variabel CLR dan Adv dapat menjelaskan variasi dari variabel PCM sebesar 59,3%, sedangkan sisanya sebesar 40,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Semua variabel yang menunjukkan perilaku pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pasar sehingga sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa perilaku pasar berpengaruh positif

terhadap kinerja pasar. Uji statistik F pada persamaan regresi PCM menunjukkan probabilitas sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf nyata yang digunakan yaitu 0,05 ($\alpha = 5\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku (CLR dan Adv) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja (PCM). Dari hasil uji t diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi untuk variabel CLR dan DAdv adalah 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel CLR dan Adv berpengaruh signifikan terhadap PCM.

Pengujian normalitas melalui uji statistik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov yang dihasilkan sebesar 0,521 dengan signifikansi sebesar 0,949 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Deteksi multikolinearitas dengan melihat nilai koefisien korelasi menunjukkan korelasi antar variabel independen kurang dari $|0,8|$, nilai VIF masing-masing variabel tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga model bebas multikolinearitas. Model ini terbebas dari masalah autokorelasi dengan uji statistik *Durbin-Watson* yang menghasilkan nilai DW hitung sebesar 1,986 sehingga berada di daerah penerimaan H_0 (dengan $\alpha = 5\%$, $n = 90$, dan $k = 2$). Sementara heteroskedastisitas melalui uji *White* menunjukkan bahwa F hitung adalah sebesar 10,17 lebih kecil dari F tabel sebesar 118,14 sehingga asumsi homoskedastisitas dalam model persamaan terpenuhi. Terpenuhinya asumsi klasik dalam model persamaan seperti yang telah dijelaskan di atas, menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kriteria hasil estimasi yang baik dan tidak bias.

Hasil estimasi pengaruh perilaku pasar terhadap kinerja pasar menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$PCM = 9,505 + 1,128 CLR + 6,438 Dadv.$$

1. Pengaruh *Capital to Labor Ratio* (CLR) terhadap *Price Cost Margin* (PCM)

Hasil regresi persamaan PCM menunjukkan koefisien CLR sebesar 1,128 yang mempunyai arti bahwa apabila CLR meningkat sebesar 1% maka margin keuntungan yang dihasilkan oleh IKM batik pekalongan akan meningkat pula sebesar 1,128%, dengan asumsi *ceteris paribus*. CLR memberikan pengaruh nyata secara statistik terhadap margin keuntungan IKM batik pekalongan pada derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$). Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis awal yang diajukan bahwa rasio modal – tenaga kerja berpengaruh positif terhadap margin keuntungan. Rasio modal – tenaga kerja menunjukkan teknik produksi yang digunakan oleh perusahaan dalam industri. Semakin tinggi nilai CLR suatu perusahaan menunjukkan bahwa penggunaan input modal lebih banyak dari pada input tenaga kerja dan menunjukkan teknik produksi yang semakin intensif pada modal.

Hubungan positif antara CLR dan PCM menggambarkan bahwa peningkatan rasio modal terhadap tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan batik pekalongan akan berdampak pada peningkatan keuntungan dalam perusahaan. Akan tetapi, pada kasus IKM batik pekalongan ini, besarnya nilai modal jauh melebihi nilai tenaga kerja yang menunjukkan adanya modal yang *underutilization* sehingga menyebabkan adanya ketidakefisienan dalam produksi. Ketidakefisienan ini menyebabkan keuntungan yang didapatkan oleh masing-masing perusahaan dalam IKM batik pekalongan cenderung kecil.

2. Pengaruh Advertising (DAdv) terhadap Price Cost Margin (PCM)

Variabel DAdv dalam persamaan PCM model kedua menghasilkan koefisien yang positif dan signifikan terhadap margin keuntungan. Derajat kepercayaan sebesar 99% ($\alpha = 1\%$) menunjukkan bahwa hasil estimasi sesuai dengan hipotesis awal. Pengukuran variabel *advertising* secara nominal membentuk variabel *dummy* disebabkan oleh keterbatasan data karena tidak semua pengusaha dalam IKM batik pekalongan mengeluarkan biaya untuk iklan. Oleh karena itu, *advertising* hanya merupakan variabel pembeda antara perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan biaya iklan dengan perusahaan yang tidak mengeluarkan biaya iklan.

Hubungan positif antara *advertising* dengan margin keuntungan menggambarkan adanya perbedaan margin keuntungan antara perusahaan yang melakukan *advertising* dan perusahaan yang tidak melakukan *advertising*. Perusahaan yang melakukan usaha *advertising* memiliki kelebihan untuk dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen. Hal ini tentu akan menarik konsumen sehingga keuntungan yang diperoleh menjadi semakin tinggi.

Uraian di atas telah menjelaskan adanya hubungan linear antara struktur, perilaku, dan kinerja, di mana struktur mempengaruhi perilaku, dan perilaku mempengaruhi kinerja. Berdasarkan

kedua hasil estimasi persamaan yang telah dijelaskan di atas, pengaruh struktur dan perilaku terhadap kinerja pasar bukan merupakan pengaruh yang independen karena perilaku pasar juga dipengaruhi oleh struktur pasar. Dengan demikian, variabel perilaku merupakan variabel antara (*intervening*) dari variabel struktur terhadap variabel kinerja. Hubungan ini menunjukkan berlakunya paradigma *Structure-Conduct-Performance* (SCP) dalam industri kecil-menengah batik di Kota Pekalongan. Dengan demikian, kinerja IKM batik di Kota Pekalongan lebih banyak dipengaruhi oleh struktur pasar, sedangkan perilaku pasar mempengaruhi kinerja pasar tetapi juga dipengaruhi oleh struktur pasar. Hal ini memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan kinerja dalam IKM batik di Kota Pekalongan seharusnya lebih ditekankan pada usaha peningkatan struktur pasar (penguatan *market power*).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada industri kecil menengah (IKM) batik di Kota Pekalongan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. IKM batik pekalongan memiliki struktur pasar yang bersifat persaingan monopolistik, dengan nilai konsentrasi empat perusahaan terbesar (CR4) sebesar 14,98% dan Harfindahl-Hirsman Index (HHI) sebesar 178,65. Hambatan masuk pasar yang rendah ($MES = 4,497\%$) dan adanya diferensiasi produk semakin menguatkan bahwa struktur pasar dalam IKM batik pekalongan adalah persaingan monopolistik.
2. Perilaku IKM batik pekalongan lebih menekankan pada *non-price strategy* karena tingkat kompetisi yang tinggi menyebabkan tidak memungkinkannya perusahaan batik untuk meningkatkan harga di atas harga pesaing. Perilaku untuk menjalankan perusahaan dilakukan dengan adanya usaha melakukan inovasi, iklan, serta strategi pemasaran.
3. Kinerja IKM batik pekalongan yang diukur dengan efisiensi internal (X-Eff) dan margin keuntungan (PCM) menunjukkan angka yang masih rendah yaitu sebesar 30,86% dan 22,22%. Hal tersebut disebabkan oleh tingginya kompetisi dalam industri sehingga penguasaan pangsa pasar perusahaan kecil dan pengalokasian struktur biaya yang kurang tepat karena terjadi *underutilization* pada modal yang dimiliki.
4. Variabel struktur pasar yang diwakili oleh pangsa pasar (MS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pasar (CLR). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pangsa pasar (struktur pasar semakin mendekati monopoli) akan meningkatkan strategi (perilaku) perusahaan yang diproksi dengan rasio modal terhadap tenaga kerja (CLR).
5. Margin keuntungan (PCM) yang mencerminkan kinerja pasar dipengaruhi oleh variabel perilaku pasar (CLR dan $Dadv$) secara signifikan. Hubungan positif antara perilaku dan kinerja menunjukkan bahwa berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan kinerja perusahaan dalam IKM batik pekalongan.
6. Hasil estimasi menunjukkan bahwa hubungan linear antara struktur, perilaku, dan kinerja dalam IKM batik pekalongan mengikuti paradigma SCP yang dikonsepsikan menggunakan asas *chain-rule*, di mana struktur mempengaruhi perilaku dan selanjutnya perilaku mempengaruhi kinerja. Dengan demikian, pengaruh struktur dan perilaku terhadap kinerja pasar bukan merupakan pengaruh yang independen karena perilaku juga dipengaruhi oleh struktur, atau dengan kata lain perilaku merupakan variabel antara (*intervening*) dari variabel struktur terhadap variabel kinerja.

Implikasi kebijakan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa struktur pasar berpengaruh terhadap perilaku pasar IKM batik pekalongan. Selanjutnya, perilaku pasar berpengaruh terhadap kinerja pasar IKM batik pekalongan. Oleh sebab itu kebijakan yang mendukung peningkatan kinerja IKM batik pekalongan harus dimulai dari kebijakan untuk mempengaruhi struktur pasar (untuk memperbesar *market power*). Kebijakan untuk memperbesar *market power* ini, akan dapat mempengaruhi perilaku pasar (strategi perusahaan) menjadi lebih baik, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan kinerja masing-masing perusahaan.

Keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan pada sampel industri kecil menengah batik di Kota Pekalongan sehingga hasil analisis tidak dapat digeneralisasikan pada industri di daerah lainnya karena kondisi dan keadaan daerah yang berbeda.

2. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross section*, sehingga kesimpulan yang diperoleh hanya berlaku pada saat penelitian berlangsung.
3. Pengukuran struktur pasar dalam penelitian ini hanya diwakili oleh variabel pangsa pasar, di mana pangsa pasar merupakan hasil akhir dari suatu proses produksi. Pengukuran lain mengenai struktur pasar yang lebih menggambarkan kondisi awal produksi sulit diperoleh karena keterbatasan penulis. Oleh sebab itu, diperlukan studi lanjutan yang lebih mendalam dengan menggunakan data dan metode yang lebih lengkap sehingga dapat melengkapi hasil penelitian yang telah ada dan hasilnya dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan berbagai pihak untuk peningkatan kinerja IKM batik di Kota pekalongan.

REFERENSI

- Bank Indonesia. 2012. *Kajian Ekonomi Regional Provinsi Jawa Tengah*.
- Basri, Faisal. 2002. *Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Harapan bagi Kebangkitan Ekonomi Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- BPS. 2005. *Statistik dalam 60 Tahun Indonesia Merdeka: Data dan Ulasan*. Badan Pusat Statistik.
- BPS. 2012. *Pekalongan Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik. BPS Jawa Tengah.
- BPS. 2012. *Jawa Tengah Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik. BPS Jawa Tengah.
- Dinas Perindustrian, Perdagangan, UMKM, dan Koperasi Kota Pekalongan. 2012.
- Doellah, Santosa. 2002. *Batik, pengaruh zaman dan lingkungan*. Surakarta: Dinar Hadi.
- Efferin, Sujoko, Stevanus Hadi Darmaji, dan Yuliawati Tan. 2004. *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi: Sebuah Pendekatan Praktis*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Feeny, Simon, Mark Rogers. 1999. *Market Share, Concentration and Diversification in Firm Profitability*. Melbourne: The University of Melbourne.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar N dan Dawn C. Porter. 2003. *Basic Econometric: 4th Edition*. New York: Mc-Grawhil
- Hasibuan, Nurmansyah. 1993. *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli, dan Regulasi*. Jakarta: LP3ES.
- Herawati, Nita dan M. Wahyudin. 2007. *Analisis Faktor-Faktor Penentu Tingkat Profitabilitas Perusahaan di Sektor Industri Manufaktur di Indonesia (Studi Kasus: Industri Batik ISIC 32117)*
- Indrojarwo, Baroto Tavip. 2010. *Development of Indonesia New Batik Design by Exploration and Exploitation of Recent Context*. Surabaya: ITS
- Jaya, Wihana K. 2001. *Ekonomi Industri Edisi 2*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2020*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lipczynski, John, John Wilson and John Goddard. 2005. *Industrial Organization: Competition, Strategy and Policy. Second edition*. Pearson Education. FT Prentice Hall.
- Lipsey, R.G., et al. 1996. *Pengantar Mikroekonomi Jilid 2. Edisi Ke-10*. Maulana dan Saputra [penerjemah]. Jakarta: Binarupa Aksara.



- Martin, S. 1994. *Industrial Economics: Economic Analysis and Public Policy*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Mudrajad Kuncoro, P. 2004. *Otonomi dan Pembangunan Daerah (Reformasi, Perencanaan, Strategi, dan Peluang)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mudrajad Kuncoro, P. 2009. *Ekonomika Indonesia : Dinamika Lingkungan Bisnis di Tengah Krisis Global*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Mansyur. 2000, *Industri Kecil, Pemerataan dan Pengembangan Ekonomi Kerakyatan, dalam Indonesia Menapak Abad 21*. Kajian Ekonomi Politik. h. 172-195. Jakarta: Dyatama Milenia.
- Pramodhawardani, Jaleswari dan Rucianawati. 2001. *Usaha Batik Pekalongan pada Masa Krisis*.
- Prasetyo, Eko. 2007. *Hubungan Struktur dan Perilaku Pasar, serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Pasar*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol.12, No.2, Hal 111-122*. Semarang: Unnes.
- Setiawan, Maman. 2006. *Analisis antara Hubungan Struktur Perilaku dan Performansi Industri di Indonesia*. Bandung: LP3E Fak Ekonomi Unpad.
- Soedantoko, Djoko. 2010. *Model Pemberdayaan Industri Batik Skala Kecil di Jawa Tengah (Studi Kasus di Pekalongan)*. Disertasi. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang (Tidak dipublikasikan).
- Soeratno dan Lincoln Arsyad. 2008. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis-Edisi Revisi. Cetakan ke-5*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Sumintarsih. 2009. *Pelestarian Batik dan Ekonomi Kreatif*. *Jurnal Penelitian. Jantra Vol. IV, No. 8. Hal.689-696*.
- Tambunan, Tulus. 2001. *Transformasi Ekonomi di Indonesia Teori dan Penemuan Empiris*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, Tulus T.H. 2005. *Industrialisasi di Negara Sedang Berkembang*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Teguh, Muhammad. 2010. *Ekonomi Industri*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Yudhoyono, Ani Bambang. 2012. *Batikku: Pengabdian Cinta Tak Berkata*. Jakarta: PT Gramedia.
- Zainuri, 2012. *Analisis structure Conduct Performance Industri Mebel Skala Kecil Menengah di Kabupaten Jepara*. Prosiding Seminar & Konferensi Nasional Manajemen Bisnis. Fakultas Ekonomi UMK.
- <http://batikindonesia.com/tag/ragam-batik-nusantara>
- <http://bi.go.id>
- <http://gkbi.info>
- <http://indo-art.com/>
- <http://unesco.batikindonesia.htm>, www.kom-pas-tv.com