

Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Kreatif di Indonesia

Siti Munawaroh

Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia

sitimunawaroh@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze structure, conduct and performance of creative industry in Indonesia with an annual 2005-2015 and data totaled 6 subsector in creative industry in group ISIC code 2 digit. The type data at this research in secondary data which is collection from Badan Pusat Statistik (BPS) and literature related to this study. The method use Structure-ConductPerformance (SCP) analysis and panel data analysis with Random Effect Model (REM). The result of SCP analysis found that the industrial structure of creative industry in Indonesia is an oligopoly structure, with an average value of MS of 55 percent and CR2 of 49 percent. Analysis of conduct of industry seen strategy of product, price and promotion. In terms of performance can be seen from PCM and Efficiency. The estimation result of panel data indicated that by parsial, variable that have the greatest effect and significant performance increased Efficiency is Market Share and variable no significant performance decrease Efficiency is CR2 of creative industry in Indonesia. And by simultan, MS and CR2 have effect on Efficiency.

Keywords: *Creative Industry, Market Share, Concentration Ratio, Effisiensi, Price Cost Margin.*

LATAR BELAKANG

Salah satu sumber pertumbuhan ekonomi dalam evolusi perekonomian memunculkan istilah ekonomi kreatif, sumber pertumbuhan ini yang memberikan warna tersendiri (Kartika, 2018). Ekonomi kreatif menjabarkan bahwasannya beberapa kegiatan produksi barang atau jasa jika terdapat sentuhan kreativitas akan menambah nilai output barang atau jasa tersebut. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2010, p.4) menekankan bahwa di masa depan kedudukan ekonomi kreatif akan menjadi penting karena bersumber pada kreativitas yang merupakan sumber daya terbarukan.

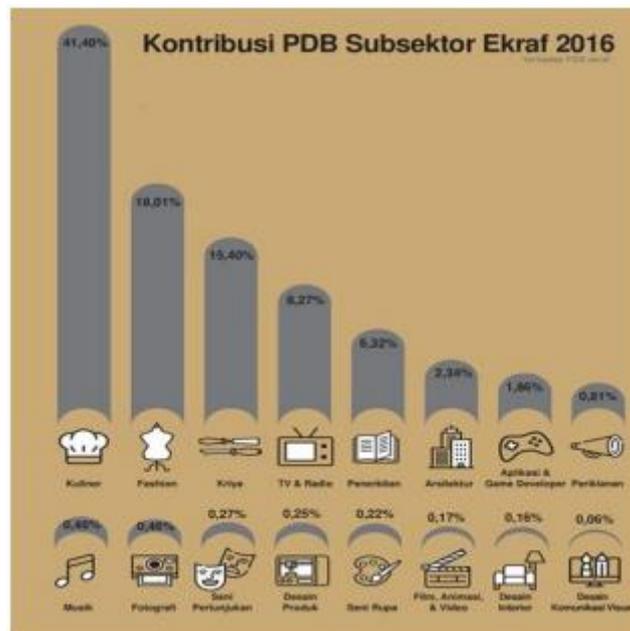
Ekonomi atau industri kreatif juga banyak dilakukan oleh beberapa negara berkembang di Asia termasuk Indonesia. Indonesia mempunyai basis sumber daya manusia cukup banyak bagi pengembangan ekonomi kreatif. Industri kreatif merupakan kelompok industri yang terdiri dari berbagai jenis industri yang masing-masing memiliki keterkaitan dalam proses pengeksploitasian ide atau kekayaan intelektual menjadi nilai ekonomi tinggi yang dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Indonesia yang merupakan salah satu negara di kawasan ASEAN perlu melakukan pengembangan industri kreatif yang merupakan bentuk kesadaran dari semua elemen bahwa

ekonomi kreatif dengan mengandalkan keahlian bakat dan kreativitas sebagai dorongan untuk bangkit, bersaing dan meraih keunggulan dalam persaingan ekonomi global.

Industri kreatif di Indonesia telah diakomodir oleh adanya Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang mengemukakan bahwa industri kreatif adalah industri untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu. Badan Ekonomi Kreatif telah mengembangkan enam belas subsektor dalam sepuluh daerah di Indonesia yang meliputi: Bali, Jakarta, Surakarta, Bandung, Pekalongan, Malang, Yogyakarta, Padang, Surabaya dan Banyuwangi (BEKRAF, 2017)

Gambar1.1
Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif terhadap PDB Tahun 2016



Sumber: Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (2017)

Berdasarkan Gambar 1.1 ekonomi kreatif pada tahun 2016 didominasi oleh 3 subsektor industri kreatif yang pertama didominasi oleh subsektor industri kuliner sebesar 41,40%, kedua diikuti oleh subsektor industri fashion sebesar 18,01% dan yang ketiga oleh subsektor industri kriya sebesar 15,40%. Hal tersebut menunjukkan bahwa industri kreatif terus berpotensi untuk meningkatkan dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia.

Indonesia yang pada saat ini masih sebagai negara berkembang yang memiliki minimnya pelaku usaha ekonomi khususnya pada sektor ekonomi kreatif. Akan tetapi, kontribusi subsektor ekonomi kreatif masih berpotensi semakin besar dikarenakan perubahan gaya hidup masyarakat, kekayaan budaya dan sumber daya alam yang dimiliki oleh setiap daerah di Indonesia. Lalu, dengan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat akan

memunculkan beberapa hambatan yang menimpa industri kreatif untuk masuk pasar dan konsentrasi pasar dari pengusaha-pengusaha dalam industri kreatif. Industri kreatif juga menghadapi persaingan dengan banyaknya produk yang berasal dari luar negeri yang masuk di pasaran Indonesia.

Pola tanggapan yang dilakukan industri kreatif di Indonesia untuk mencapai tujuannya dalam lingkup persaingan industri inilah yang disebut dengan perilaku pasar (Kuncoro, 2007). Berhasil atau tidaknya strategi dan perilaku yang diterapkan oleh industri kreatif di Indonesia dalam menghadapi persaingan pasar dapat dilihat dari kinerja yang dihasilkan dari industri kreatif tersebut. Tingkat perolehan laba ataupun rugi dari industri kreatif merupakan salah satu pengukuran yang sering digunakan untuk menilai hasil kinerja sebuah industri kreatif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, didapat beberapa rumusan masalah mengenai analisis struktur, perilaku dan kinerja industri kreatif di Indonesia, adalah: Bagaimana Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Kreatif di Indonesia serta Bagaimana Pengaruh Struktur terhadap Kinerja Industri Kreatif di Indonesia.

STUDI PUSTAKA

Pemikiran Robert M Solow sejak 1956 telah memasukan unsur human capital dan teknologi sebagai faktor penentu pertumbuhan ekonomi. Sumbangan pemikiran Solow ini kemudian dikembangkan oleh Romer dan telah membawa revolusi besar dalam teori pertumbuhan ekonomi yang kini sering dikenal dengan "The New Growth Theory. Romer (1996) telah membuat model stok human capital dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi. Asumsi pertama model ini mengikuti Mankiw dan David Romer sendiri di mana output mengikuti fungsi:

$$Y(t) = K(t)^{\alpha} H(t)^{\beta} [A(t)L(t)]^{1-\alpha-\beta},$$

$$\alpha > 0, \beta > 0, \alpha + \beta < 1 \quad (1)$$

H adalah stok human capital, L jumlah tenaga kerja. Persamaan (1) inimenunjukkan bahwa output (Y) ditentukan oleh capital, labour dan human capital/worker. Sehingga K, H dan L diasumsikan constant return to scale.

Seiring dengan berubahnya zaman dan persaingan global yang semakin tinggi, Indonesia sudah melakukan pertumbuhan ekonomi salah satunya dengan melalui adanya ekonomi kreatif. Sumber daya alam yang melimpah dan sumber daya manusia yang banyak maka kreativitas merupakan sumber daya terbarukan dan tidak akan ada habisnya jika sumber daya manusia kreatif Indonesia yang jumlahnya besar dapat berkreasi dan menciptakan nilai tambah yan didukung oleh iklim yang kondusif.

Selanjutnya, ekonomi kreatif tidak hanya berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia, tetapi juga berdampak positif terhadap aspek sosial, budaya dan lingkungan. Melalui ekonomi kreatif, kita dapat menumbuhkan perekonomian secara inklusif dan berkelanjutan, mengangkat citra positif dan identitas bangsa, melestarikan budaya dan

lingkungan, menumbuhkan kreativitas yang mendorong inovasi dan meningkatkan toleransi sosial antar seluruh lapisan masyarakat karena adanya peningkatan pemahaman antar budaya.

Sejauh ini perkembangan industri kreatif di Indonesia semakin berkembang melalui didorongnya pembaruan tenaga kerja yang terampil dengan berbagai kategori kota kreatif di Indonesia. Melalui deduksi teori yang relevan serta induksi dari berbagai penelitian sejenis. Dimulai dari adanya permintaan dan penawaran yang terjadi dipasar dengan kondisi permintaan yang meliputi ukuran distribusi, cara distribusi dan elastisitas harga permintaan. Serta kondisi penawaran yang meliputi bahan baku, teknologi dan elastisitas harga penawaran. Kondisi pada permintaan dan penawaran akan mengakibatkan efek pada cara kerja suatu industri termasuk juga dengan cara kerja industri kreatif. Lalu, kondisi dasar dari permintaan dan penawaran dalam suatu industri kreatif akan mempengaruhi terhadap struktur, perilaku dan kinerja dari industri kreatif. Sehingga tiga elemen tersebut saling berhubungan bahwa struktur dan perilaku akan mempengaruhi seberapa besar kinerja industri kreatif di pasar industri.

METODE

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kuantitatif. Dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder dalam bentuk data panel periode dari tahun 2005-2015 serta penelitian ini menggunakan sample selection, karena data ini menggunakan data sekunder yang diambil dari hasil survey oleh Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif lalu data subsektor ekonomi dipilih hanya untuk daerah-daerah yang teridentifikasi dalam klaster kota-kota kreatif yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menganalisis perilaku industri kreatif di Indonesia. Sedangkan, metode penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan structure- conduct-performance (SCP) untuk menganalisis struktur dan kinerja industri kreatif di Indonesia.

2.1. Struktur Industri Kreatif

Struktur industri kreatif dapat dihitung dengan menggunakan ukuran Market Share (MS), Concentration Ratio (CR2) dan Minimum Efficiency of Scale (MES). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- Pangsa Pasar

Data ini di dapat dari data produksi atau barang yang dihasilkan dengan kode di kuisisioner Badan Pusat Statistik adalah YPRVCU (Nilai/Value) dengan satuan rupiah. Dengan perhitungannya sebagai berikut:

$$MSit = Sit/\Sigma St$$

- Concentration Ratio

Data CR2 juga di dapat dari kuisisioner Badan Pusat Statistik dari jumlah unit perusahaan (PSID) dengan nilai output yang meliputi data listrik yang dijual (YELVCU), barang yang diproduksi atau dihasilkan (YPRVCU), data jasa industri (YISVCU), data pendapatan lainnya (YTIVCU) serta data selisih stock barang perusahaan (SHFVCU). Dengan perhitungannya sebagai berikut:

$$CR_2 = \frac{\Sigma \text{Output Dua Perusahaan Terbesar}}{\text{Output Total}} \times 100\%$$

- Hambatan Masuk Pasar

Data MES juga di dapat dari kuisisioner Badan Pusat Statistik dengan menghitung nilai output yang meliputi data listrik yang dijual (YELVCU), barang yang diproduksi atau dihasilkan (YPRVCU), data jasa industri (YISVCU), data pendapatan lainnya (YTIVCU) serta data selisih stock barang perusahaan (SHFVCU). Dengan perhitungannya sebagai berikut:

$$MES = \frac{\text{rata-rata output perusahaan yang menghasilkan 50\% output industri}}{\text{Output industri}}$$

2.2. Perilaku Industri Kreatif

Perilaku industri kreatif dapat dihitung dengan menggunakan tingkat kualitas produk, harga produk serta promosi produk.

2.3. Kinerja Industri Kreatif

Kinerja industri kreatif dapat dihitung dengan menggunakan ukuran Price Cost Margin (PCM) dan Efisiensi. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- Price Cost Margin

Data untuk PCM juga di dapat dari kuisisioner Badan Pusat Statistik dengan menggunakan data nilai tambah, upah dan nilai output. Untuk data nilai tambah meliputi data sewa tanah (ILRVCU), data pajak (ITXVCU), data bunga pinjaman (IINVCU) dan data hadiah/sumbangan (ICOVCU). Sedangkan untuk data upah dibagi dalam upah pekerja (ZPSVCU) dan upah lainnya (ZNSVCU). Dan yang terakhir menggunakan data nilai output yang meliputi data listrik yang dijual (YELVCU), barang yang diproduksi atau dihasilkan (YPRVCU), data jasa industri (YISVCU), data pendapatan lainnya (YTIVCU) serta data selisih stock barang perusahaan (SHFVCU). Dengan perhitungannya sebagai berikut:

$$PCM = \frac{\text{Nilai Tambah} - \text{Upah}}{\text{Nilai Output}} \times 100\%$$

- Effisiensi

Data untuk Eff juga di dapat dari kuisisioner Badan Pusat Statistik dengan menggunakan data nilai tambah dan nilai input. Untuk data nilai tambah meliputi data sewa tanah (ILRVCU), data pajak (ITXVCU), data bunga pinjaman (IINVCU) dan data hadiah/sumbangan (ICOVCU). Dan data nilai input yang meliputi data listrik yang dijual (YELVCU), barang yang diproduksi atau dihasilkan (YPRVCU), data jasa industri (YISVCU), data pendapatan lainnya (YTIVCU) serta data selisih stock barang perusahaan (SHFVCU) serta penambahan dari indicator nilai tambah (VTLVCU). Dengan perhitungannya sebagai berikut:

$$Eff = \frac{\text{Nilai Tambah}}{\text{Nilai Input}} \times 100\%$$

2.4. Pengaruh Struktur terhadap Kinerja Industri Kreatif

Analisis data yang dilakukan dengan metode regresi data panel atau panel pooled data. Model regresi dapat dituliskan sebagai berikut.

Model Regresi 3 digit

$$\text{Effit} = \alpha_0 + \beta_1 \text{MSit} + \beta_2 \text{CR2it} + \epsilon_{it}$$

Dimana:

Effit = rasio keuntungan industri pada unit industri ke-i dan tahun ke-t (%)

CR2it = konsentrasi industri dari dua perusahaan terbesar pada unit industri ke-i dan tahun ke-t (%)

MSit = kekuatan penguasaan pangsa pasar dari industri ke-i dan tahun ke-t α_0 = intersep

β_n = slope masing-masing peubah bebas (independen)

ϵ_{it} = error/simpangan pada unit industri ke-i dan tahun ke-t

3. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik menggunakan uji hausman, uji ini digunakan untuk memilih antara fixed effect atau random effect. Uji hausman didapatkan melalui command eviws yang terdapat pada direktori panel. Hipotesis yang dibentuk dalam Hausman test adalah sebagai berikut:

H0 : Model Random Effect

H1 : Model Fixed Effect

1. Jika Hausman Test menerima H1 atau p value < 0,05 maka metode yang kita pilih adalah fixed effect.
2. Jika Hausman Test menerima H0 atau p value > 0,05 maka metode yang kita pilih adalah random effect.

4. Pengujian Statistik

- Statistik t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dibuat hipotesa:

H0 = Tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

H1 = Ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

t statistik < t tabel : artinya hipotesa nol (H0) diterima dan hipotesa alternatif, (H1) ditolak yang menyatakan bahwa variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

t statistik > t tabel : artinya hipotesa nol (H0) ditolak dan hipotesa alternatif, (H1) diterima yang menyatakan bahwa variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

- Statistik F

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan derajat signifikan nilai F.

H0 = Secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H1 = Secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

F statistik < F tabel : Artinya hipotesa nol (Ho) diterima dan hipotesa alternatif (H1) ditolak yang menyatakan bahwa variabel independen secara bersama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

F statistik > F tabel : Artinya hipotesa nol (Ho) ditolak dan hipotesa alternatif (H1) diterima yang menyatakan bahwa variabel independen secara bersama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Struktur Industri Kreatif

Struktur pasar industri kreatif membahas bagaimana suatu industri kreatif dapat mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di industri yang ada di pasar. Ini hal yang pertama yang perlu dicari untuk penentuan dalam menentukan structure-conduct-performance industri kreatif di Indonesia.

Gambar 1.
Pangsa Pasar

MS							
Tahun	Kode ISIC						Rata-rata
	15	17	18	19	22	36	
2005	3%	33%	50%	50%	12%	51%	33%
2006	1%	33%	50%	50%	-168%	46%	2%
2007	2%	32%	50%	50%	9%	49%	32%
2008	3%	33%	50%	50%	33%	53%	37%
2009	3%	33%	50%	50%	43%	59%	40%
2010	100%	50%	88%	50%	100%	100%	81%
2011	100%	50%	87%	50%	100%	100%	81%
2012	100%	50%	86%	50%	50%	100%	73%
2013	100%	50%	90%	50%	50%	100%	73%
2014	100%	50%	89%	50%	50%	100%	73%
2015	100%	50%	94%	50%	50%	100%	74%
Rata-rata	56%	42%	71%	50%	30%	78%	55%

Sumber: Hasil olah data peneliti dari data BPS

Dicontohkan bahwa untuk kode ISIC 36 atau subsektor furniture dan industri pengolahan lainnya (Furniture and manufacturing n.e.c) dari tahun 2005-2009 memiliki nilai pangsa pasar berkisar antara 46% sampai 59%, ini menandai bahwa subsektor ini memiliki struktur pasar yang bersifat oligopoly (Loose oligopoly) dan mengalami perkembangan untuk tahun berikutnya yaitu tahun 2010-2015 yang memiliki nilai pangsa pasar sebesar 100%.

Gambar 1.2.
Market Concentration

Tahun	CR2						Rata-rata
	Kode ISIC						
	15	17	18	19	22	36	
2005	3%	99%	14%	37%	13%	54%	37%
2006	2%	50%	12%	80%	-272%	46%	-14%
2007	2%	80%	15%	15%	-1%	50%	27%
2008	3%	36%	32%	23%	36%	55%	31%
2009	3%	33%	41%	24%	50%	62%	36%
2010	14%	31%	91%	24%	15%	17%	32%
2011	78%	44%	41%	58%	57%	85%	61%
2012	77%	96%	96%	97%	80%	61%	85%
2013	98%	51%	62%	78%	83%	94%	78%
2014	61%	97%	84%	76%	94%	75%	81%
2015	91%	88%	83%	96%	78%	62%	83%
Rata-rata	39%	64%	52%	55%	21%	60%	49%

Sumber: Hasil olah data peneliti dari data BPS

Tabel diatas memperlihatkan bahwa kode ISIC 15 atau subsektor industri makanan dan minuman (Food products and beverages) dari tahun 2005-2015 memiliki nilai rata-rata CR2 sebesar 39% itu artinya kode ini memiliki struktur pasar yang mendekati oligopoly.

Gambar 1.3.
Hambatan Masuk Pasar

Tahun	MES						Rata-rata
	Kode ISIC						
	15	17	18	19	22	36	
2005	3%	33%	100%	50%	12%	51%	42%
2006	1%	50%	50%	50%	-168%	46%	5%
2007	2%	50%	0%	50%	9%	49%	27%
2008	3%	51%	50%	50%	33%	53%	40%
2009	3%	50%	50%	50%	43%	59%	43%
2010	100%	50%	88%	50%	50%	100%	73%
2011	100%	50%	87%	50%	50%	100%	73%
2012	100%	50%	86%	50%	50%	100%	73%
2013	100%	50%	90%	50%	50%	100%	73%
2014	100%	50%	89%	50%	50%	100%	73%
2015	100%	50%	94%	50%	50%	100%	74%
Rata-rata	56%	49%	71%	50%	21%	78%	54%

Sumber: Hasil olah data peneliti dari data BPS

Tabel diatas memperlihatkan bahwa kode ISIC 15 atau subsektor industri makanan dan minuman (Food products and beverages) dari tahun 2005-2009 memiliki nilai MES berkisar 1% sampai 3% ini menunjukkan bahwa hambatan masuk pasar pada tahun ini bersifat rendah berbeda halnya dengan tahun 2010- 2015 yang memiliki nilai MES sebesar 100% ini artinya bahwa hambatan pasar pada tahun ini bersifat tinggi setelah ada perkembangan di 5 tahun ini.

2. Perilaku Industri Kreatif

Analisis perilaku subsektor industri kreatif dilakukan secara deskriptif dengan mengacu pada struktur pasar yang telah ada. Berdasarkan analisis struktur pasar subsektor industri kreatif di Indonesia adalah bersifat oligopoly pada beberapa kode subsektor industry.

2.1. Strategi Harga

Dilihat dari hasil struktur industri kreatif diatas, menyatakan bahwa industri kreatif termasuk kedalam pasar persaingan oligopoly yang artinya bahwa pada pasar oligopoly sehingga produsen memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga. Kemampuan ini berasal dari sifat barang yang dihasilkan oleh setiap subsektor industri kreatif di Indonesia, karena perbedaan ciri khas dan karakteristik barang dari setiap subsektor industri kreatif.

2.2. Strategi Produk

Dalam hal strategi produk pada persaingan oligopoly yang sifat barangnya yaitu differensiasi produk, yang menerangkan bahwa setiap perusahaan dalam subsektor industri kreatif dalam pasar persaingan oligopoly akan berusaha untuk memproduksi barang yang mempunyai sifat yang khusus dan yang dapat dengan jelas dibedakan dari produksi perusahaan subsektor industri kreatif lainnya yang sejenis.

2.3. Strategi Promosi

Dalam segi promosi pasar persaingan oligopoly dalam subsektor industri kreatif, ini akan terjadi secara aktif oleh produsen sebab untuk mempengaruhi citra pembeli para produsen dari setiap subsektor industri kreatif di Indonesia melakukan persaingan bukan harga (non-price competition), tetapi lebih menekankan pada mutu dan desain produk untuk memiliki karakteristik tersendiri dengan melakukan kegiatan periklanan yang terus-menerus, memberikan syarat penjualan yang menarik dan lain sebagainya.

3. Kinerja Industri Kreatif

Analisis kinerja subsektor industri kreatif di Indonesia menggunakan variabel Price Cost Margin (PCM) dan Effisiensi (Eff). Price Cost Margin (PCM) menggambarkan proksi keuntungan yang diterima oleh suatu industri, sedangkan Effisiensi (Eff) menunjukkan tingkat efisiensi suatu subsektor industri kreatif dalam meminimalisir biaya produksinya.

Tabel 3.1.
Price Cost Margin

PCM							
Tahun	Kode ISIC						Rata-rata
	15	17	18	19	22	36	
2005	38%	24%	19%	20%	17%	23%	24%
2006	34%	15%	29%	21%	26%	11%	23%
2007	38%	20%	33%	22%	332%	16%	77%
2008	41%	24%	36%	24%	23%	22%	28%
2009	43%	26%	42%	28%	11%	29%	30%
2010	39%	23%	39%	27%	37%	40%	34%
2011	41%	21%	32%	22%	20%	29%	28%
2012	50%	24%	46%	29%	58%	13%	37%
2013	32%	16%	34%	30%	42%	29%	31%
2014	53%	37%	34%	44%	46%	53%	45%
2015	58%	26%	29%	49%	50%	40%	42%
Rata-rata	42%	23%	34%	29%	60%	28%	36%

Sumber: Hasil olah data peneliti dari data BPS

Tabel diatas memperlihatkan bahwa selama tahun 2005-2015 rata-rata tingkat keuntungan subsektor industri kreatif di Indonesia mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Diketahui bahwa rata-rata tingkat keuntungan yang diperoleh tersebut adalah sebesar 36%, hal ini diartikan bahwa setiap subsektor industri kreatif memiliki keuntungan atas dasar struktur pasar yang cenderung bersifat oligopoly. Selanjutnya, tingkat keuntungan terbesar yang diperoleh selama tahun 2005-2015 pada subsektor industri kreatif di Indonesia adalah sebesar 77% yang terjadi pada tahun 2007. Sedangkan, keuntungan terendah yang diperoleh selama tahun 2005-2015 pada subsektor industri kreatif di Indonesia adalah sebesar 23% yang terjadi pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2006.

3.2. Efisiensi

Tabel 3.2
Efisiensi

<i>Efisiensi</i>							
Tahun	Kode ISIC						Rata-rata
	15	17	18	19	22	36	
2005	88%	36%	45%	44%	56%	61%	55%
2006	94%	36%	91%	52%	27%	21%	54%
2007	98%	42%	92%	44%	-18%	33%	49%
2008	100%	47%	90%	50%	72%	49%	68%
2009	88%	53%	94%	64%	62%	75%	73%
2010	87%	42%	96%	63%	74%	84%	74%
2011	74%	40%	97%	80%	29%	82%	67%
2012	83%	51%	82%	62%	77%	57%	69%
2013	83%	77%	87%	86%	83%	91%	85%
2014	78%	72%	99%	75%	95%	74%	82%
2015	81%	45%	66%	69%	51%	99%	69%
Rata-rata	87%	49%	85%	63%	55%	66%	68%

Sumber: Hasil olah data peneliti dari data BPS

Tabel diatas memperlihatkan bahwa selama tahun 2005-2015 rata-rata tingkat efisiensi subsektor industri kreatif di Indonesia sebesar 68% hal ini menandai bahwa subsektor industri kreatif di Indonesia memiliki kinerja yang baik dari setiap sektornya, dan mampu meminimalisir nilai input dalam hal ini biaya terhadap output yang dihasilkan. Sementara itu, rata-rata tingkat efisiensi terbesar pada subsektor industri kreatif di Indonesia sebesar 85% yang terdapat pada tahun 2013, itu artinya kontribusi keuntungan terbesar terjadi pada tahun 2013 dalam semua elemen subsektor industri kreatif di Indonesia.

4. Analisis Pengaruh MS dan CR2 terhadap Efisiensi melalui Regresi Data Panel

4.1. Hasil Uji Estimasi Model

Test Summary	Prob.
Cross-Section Random	0,41

Pada hasil uji hausman menunjukkan bahwa nilai p value lebih besar dari 0,05 atau $0,41 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti metode yang tepat menggunakan Random Effect dibandingkan dengan metode Fixed Effect.

4.2. Hasil Analisis Statistik

- Hasil Analisis Statistik (F-stat)

F-tabel	3,07
F-stat	5,77

Tabel diatas diperoleh nilai F statistik sebesar 5,77 karena mengambil taraf signifikan α sebesar 5% maka nilai F tabel 3,07 < F-stat 5,77, sehingga keputusannya adalah hipotesa nol (H0) ditolak dan hipotesa alternatif (H1) diterima yang menyatakan bahwa variabel MS dan CR2 secara bersama mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat Efisiensi.

- Hasil Analisis Statistik (t-stat)

No	Variabel	t-tabel	t-stat
1	MS	1,66	2,39
2	CR ₂		0,89

Uji signifikan t ($\alpha=0,05$) model regresi data panel tersebut dapat dijelaskan bahwa secara parsial variabel MS berpengaruh secara signifikan karena t-tabel < t-stat (1,66 < 2,39) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan variabel CR2 tidak berpengaruh secara signifikan karena t-tabel > t-stat (1,66 > 0,89) sehingga H0 diterima dan H1 ditolak.

4.3. Analisis Ekonomi MS dan CR2 terhadap Efisiensi

$$\text{Effit} = 0,53 + 0,15\text{MSit} + 0,05\text{CR2it}$$

$$\text{p-Value} \quad (0,01) \quad (0,37)$$

Keterangan:

Effit = rasio keuntungan industri pada unit industri ke-i dan tahun ke-t (%)

MSit = kekuatan penguasaan pangsa pasar dari industri ke-i dan tahun ke-t

CR2it = konsentrasi industri dari dua perusahaan terbesar pada unit industri ke-i dan tahun ke-t (%)

Hasil estimasi pengaruh MS (X1) terhadap Efisiensi (Y) pada subsektor industri kreatif di Indonesia tahun 2005-2015 memiliki koefisien sebesar 0,15 yang berarti jika MS (X1) mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai Efisiensi (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,15% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau konstan. Berdasarkan hasil estimasi menunjukkan bahwa variabel MS (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap nilai Efisiensi (Y). Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa MS (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap nilai Efisiensi (Y).

Hasil estimasi pengaruh CR2 (X2) terhadap Efisiensi (Y) pada subsektor industri kreatif di Indonesia tahun 2005-2015 memiliki koefisien sebesar 0,05 yang berarti jika CR2 (X2) mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai Efisiensi

(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,05% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau konstan. Berdasarkan hasil estimasi menunjukkan bahwa variabel CR2 (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai Efisiensi (Y). Hasil ini tidak sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa CR2 (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap nilai Efisiensi (Y). Variabel CR2 selaras dengan penelitian dari Rizki Angriani dan Irsyad Lubis, SE yang menyatakan bahwa variabel ini berpengaruh negatif terhadap Efisiensi

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai struktur, perilaku dan kinerja industri kreatif di Indonesia tahun 2005-2015 yang dilakukan melalui pengolahan data yang di dapatkan dari Kuisiner Industri Besar dan Sedang (IBS) Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, dapat disimpulkan bahwa:

1. Struktur pasar industri kreatif di Indonesia yang memiliki kode ISIC 2 digit dalam total 6 jenis kode industri kreatif, cenderung dominan memiliki struktur pasar yang bersifat oligopoly.
2. Perilaku yang mencerminkan struktur pasar oligopoly bisa terlihat dari strategi harga, strategi produk dan strategi promosi.
3. Hasil perhitungan kinerja memperlihatkan bahwa selama tahun 2005-2015 rata-rata tingkat keuntungan subsektor industri kreatif di Indonesia mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Selanjutnya, rata-rata tingkat efisiensi subsektor industri kreatif di Indonesia sebesar 68% hal ini menandai bahwa subsektor industri kreatif di Indonesia bersifat oligopoly serta memiliki kinerja yang baik dari setiap sektornya.
4. Berdasarkan hasil estimasi menunjukkan bahwa variabel Market Share (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap nilai Efisiensi (Y). Berbeda halnya dengan variabel CR2 (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai Efisiensi (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Carr, J. 2009. *Creative Industries, Creative Workers and the Creative Economy: a Review of Selected Recent Literature*. Scottish Government Social Research.
- Departemen Perdagangan RI., 2008, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 – 2015*
- Gujarati, Damondar, 2003. *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Howkins, J., 2001, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*.
- Badan Pusat Statistik (BPS), 2020. *Publikasi Industri Besar dan Sedang 2005: Badan Pusat Statistik Indonesia*
- Badan Pusat Statistik (BPS), 2020. *Publikasi Industri Besar dan Sedang 2008: Badan Pusat Statistik Indonesia*
- Badan Pusat Statistik (BPS), 2020. *Publikasi Industri Besar dan Sedang 2009: Badan Pusat Statistik Indonesia*
- Badan Pusat Statistik (BPS), 2020. *Publikasi Industri Manufaktur 2010: Badan Pusat Statistik Indonesia*
- Badan Pusat Statistik (BPS), 2020. *Publikasi Industri Manufaktur 2011: Badan Pusat Statistik Indonesia*
- Badan Pusat Statistik (BPS), 2020. *Publikasi Industri Manufaktur 2012: Badan Pusat Statistik Indonesia*
- Badan Pusat Statistik (BPS), 2020. *Publikasi Industri Manufaktur 2013: Badan Pusat Statistik Indonesia*.
- Badan Pusat Statistik (BPS), 2020. *Publikasi Industri Manufaktur 2014: Badan Pusat Statistik Indonesia*.
- Badan Pusat Statistik (BPS), 2020. *Publikasi Industri Manufaktur 2015: Badan Pusat Statistik Indonesia*.
- Badan Pusat Statistik (BPS), 2020. *Publikasi Industri Manufaktur 2015: Badan Pusat Statistik Indonesia*
- Instruksi Presiden Republik Indonesia No 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif.
- Kuncoro, M., 2007. *Ekonomika Industri Indonesia, Menuju Negara Industri Baru 2030*, ANDI, Yogyakarta.

- Lilik Yuliawati, 2017, Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Makanan dan Minuman di Indonesia
- Metasari Kartika dan Hendarmin, 2018, Pemetaan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di Kota Pontianak, Vol.7, No.1, Hal 58-71
- M.Firdaus Abadi dan Prof. Dr. Ir. Budisantoso W, 2010, Analisis, Struktur, Perilaku dan Kinerja Transportasi Udara Komersial melalui pendekatan SCP
- N. Hasibuan (1993), Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli, Regulasi, LP3ES, Jakarta.
- Pratomo, Wahyu Ario dan Paidi Hidayat, 2010. Pedoman Praktis Penggunaan Eviews dalam Ekonometrika, USU Press, Medan.
- Tri Candra Natalia dkk, Jurnal Industrial, Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar pada Sentra Industri Bakpia Yogyakarta, Vol.1, No.1, Hal 50-56
- Rezeki Angriani Siregar dan Irsyad Lubis, SE, Analisis Structure, Conduct dan Performance Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Indonesia