

ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR UDANG INDONESIA

Analysis of Structure, Behavior and Performance of Indonesian Shrimp Markets

***Siti Hajar Suryawati, Estu Sri Luhur,
Tikkyrino Kurniawan, dan Freshty Yulia Arthathiany**

Balai Besar Riset Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan

Gedung BRSDM KP I Lt. 4

Jalan Pasir Putih Nomor 1 Ancol Timur, Jakarta Utara, Indonesia

Telp: (021) 64711583 Fax: 64700924

Diterima tanggal: 13 Agustus 2019 Diterima setelah perbaikan: 20 Oktober 2019

Disetujui terbit: 25 November 2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran udang di Indonesia. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari Badan Karantina Ikan Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan Kementerian Kelautan dan Perikanan dan BPS. Pendekatan struktur pasar menggunakan analisis CR4 (*Concentration Ratio for Biggest Four*) dan analisis IHH (*Indeks Hirschman Herfindahl*). Pendekatan perilaku pasar menggunakan analisis deskriptif kualitatif berkenaan dengan pasar yang menjadi obyek penelitian. Analisis kinerja pasar udang menggunakan pendekatan *Price Cost Margin* dan *Market Efficiency Indeks (MEI)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspor udang masih didominasi oleh udang beku (58,78%) ke Amerika Serikat dan Jepang. Selanjutnya, hasil ini mengindikasikan bahwa udang olahan memiliki struktur pasar yang lebih bersaing dibandingkan udang beku karena jumlah perusahaan lebih banyak dengan hambatan masuk pasar yang lebih mudah. Sifat oligopoli pada industri udang menyebabkan sulitnya memperoleh informasi untuk memasuki pasar udang ini karena adanya tekanan yang kuat dari masing-masing industri. Perilaku pasar udang yang dilakukan oleh perusahaan adalah melalui strategi harga, diversifikasi produk dan promosi. Hal ini berimplikasi pada potensi pengembangan industri udang beku karena jumlah perusahaan masih sedikit dan harga lebih tinggi dibandingkan harga udang olahan.

Kata Kunci: udang; struktur pasar; perilaku pasar; kinerja pasar

ABSTRACT

The aims of this study are to analyze structure, behavior and performance of Indonesian shrimp market. Data used are secondary data obtained from the Agency of Fish Quarantine and Quality Fishery Product, Ministry of Marine and Fisheries and Statistic Central Bureau (BPS). Structural analysis using Concentration Ratio for Biggest Four (CR4) and Hirschman Herfindahl Index analysis (IHH). Market behavior approach using qualitative descriptive analysis related to markets as research object. Market performance analysis using Market Efficiency Index analysis (MEI). The results showed that shrimp exports were still dominated by frozen shrimp (58.78%) to the United State and Japan. Furthermore, the result indicated that shrimp processed have a more competitive market structure than frozen shrimp due to the greater number of companies with easier barriers to market entry. The nature of oligopoly in this industry makes it difficult to obtain information to move the shrimp market because it produces strong pressure from each industry. Shrimp market behavior carried out by the company is through pricing, product diversification and promotion strategies. This has implications for the potential development of the frozen shrimp industry because the number of companies is still small and the price is higher than the price of processed shrimp.

Keywords: shrimp; market structure; market behavior; market performance

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki kekayaan alam yang melimpah termasuk, kekayaan laut. Laut Indonesia mengandung sumber daya hayati yang kaya. Sektor kelautan dan perikanan memiliki peran yang sangat strategis dalam penyediaan bahan pangan dan bahan baku bagi industri nasional. Demikian juga pengolahan dan pemasaran hasil perikanan memberi kontribusi yang cukup besar dalam menciptakan produk perikanan bermutu tinggi dan aman dikonsumsi. Ikan tuna, tongkol, cakalang, dan udang serta rumput laut merupakan komoditas perikanan unggulan di Indonesia. Besarnya jumlah ikan yang ada di perairan Indonesia menjadikannya sebagai salah satu komoditas ekspor yang sangat diandalkan dalam meningkatkan devisa negara.

Kinerja pertumbuhan ekspor perikanan Indonesia selama kurun waktu 2012 – 2017 mengalami surplus, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 6,2% per tahun. Namun di sisi lain, pertumbuhan tersebut menunjukkan trend yang menurun (pertumbuhan ekspor perikanan Indonesia melambat). Oleh karena itu, mengingat tuntutan perdagangan global dengan tingkat persaingan yang tinggi maka Indonesia perlu meningkatkan daya saing produk perikananannya dengan menghasilkan beragam produk kompetitif dengan mutu yang baik dan sesuai standar keamanan bahan pangan.

Udang merupakan salah satu andalan ekspor non migas dan menjadi primadona perikanan Indonesia karena dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan devisa negara dari sektor perikanan sebesar 52,9 persen dari seluruh nilai ekspor perikanan Indonesia dan menyediakan lapangan kerja bagi 1.7 juta orang (*International Finance Corporation/IFC*, 2007b). Namun demikian, pengembangan udang terkendala rendahnya produktivitas dan belum optimalnya pemenuhan persyaratan mutu. Studi IFC (2006, 2007a); USAID (2006); dan World Bank (2006) berturut-turut untuk Indonesia, Nigeria, Bangladesh, dan Pakistan, menunjukkan pentingnya peningkatan produktivitas dan mutu agar udang dari keempat negara tersebut mampu bersaing di pasar internasional. Senada dengan hal tersebut, Helble dan Okubo (2006) menyatakan bahwa keberhasilan ekspor berkelanjutan hanya dapat dicapai jika produktivitas tinggi dikombinasikan dengan mutu tinggi.

Ekspor udang segar Indonesia terus mengalami penurunan dengan volume ekspor lebih rendah dibandingkan Thailand. Tahun 2010,

penurunan ekspor Indonesia sebesar 55,89% dari tahun sebelumnya. Di pihak lain, ekspor udang beku Indonesia menurun hingga 13,47% pada tahun 2009. Ekspor udang beku Indonesia juga masih rendah dibandingkan dengan Vietnam, India, dan China. Di sisi lain, Thailand terus mengalami penurunan ekspor udang beku sejak tahun 2011. Hal ini disebabkan karena adanya wabah penyakit EMS yang menyerang udang Thailand sehingga produksi udang di negara tersebut mengalami penurunan (Jory, 2014). Meskipun demikian, Wati *et al.* (2013) mengungkapkan daya saing ekspor udang beku Thailand masih lebih tinggi dibandingkan dengan udang beku Indonesia. Sementara itu, China mampu menggeser posisi Indonesia sebagai pengekspor udang beku dunia. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan daya saing udang Indonesia masih rendah dibandingkan negara lainnya. Penyebabnya karena sekitar 60% produksi udang segar digunakan untuk industri udang beku dalam negeri dibandingkan untuk keperluan ekspor (Juarno, 2012). Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan kajian terkait struktur, perilaku dan kinerja industri udang di Indonesia dalam rangka mendorong produktivitas dan daya saing udang.

METODOLOGI

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari-Oktober 2018 dengan mengambil lokasi penelitian di Makassar, Bali dan Surabaya. Lokasi penelitian tersebut digunakan untuk melakukan verifikasi lapang terhadap data sekunder yang diperoleh.

Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang terkait dengan industri udang Indonesia. Data sekunder tersebut dikumpulkan dengan menggunakan metode *desk study*. Data sekunder yang digunakan berupa volume dan harga ekspor per perusahaan dengan komoditas udang ke negara tujuan dari Badan Karantina Ikan dan Pengendalian Mutu Hasil Perikanan (BKIPM) KKP pada tahun 2016-2017 dan juga mikro data Survei Industri Besar Sedang (IBS) tahun 2011-2015 dari BPS. Data IBS yang digunakan dipilih berdasarkan klasifikasi baku lapangan usaha (KBLI) yang disesuaikan dengan standar internasional ISIC Revisi 4 tahun 2009 yang diasumsikan dapat mewakili komoditas yang dianalisis dalam penelitian ini.

Data primer diperoleh melalui menggunakan metode survei dengan melakukan observasi dan wawancara kepada responden di lokasi penelitian. Teknik pengambilan sampel responden lembaga pemasaran dengan metode *snowball sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan *key informan*, dan dari *key informan* inilah akan berkembang sesuai petunjuknya (Subagyo, 2006).

Metode Analisis Data

Analisis Struktur Pasar

a. Pangsa pasar (*Market Share*)

Peningkatan pangsa pasar mengindikasikan adanya peningkatan persaingan bagi perusahaan dalam industri sehingga besaran pangsa pasar menjadi aspek penting dalam pemasaran (Jaya, 2001). Pangsa pasar berpengaruh terhadap keuntungan. Besaran pangsa pasar berkisar antara 0 hingga 100 persen dari total penjualan seluruh pasar. Pangsa pasar yang besar mencirikan kekuatan pasar yang besar. Sebaliknya, pangsa pasar yang kecil dimaknai perusahaan tidak mampu bersaing dalam tekanan persaingan. Menurut Besanko *et al.* (2010), pangsa pasar dapat dihitung dengan menggunakan penerimaan penjualan atau kapasitas produksi.

dimana MS_i = pangsa pasar perusahaan i (%);
 S_i = penjualan atau kapasitas produksi perusahaan

$$MS_i = S_i / S_{tot} \times 100\%$$

i (rupiah); dan = penjualan atau kapasitas produksi seluruh perusahaan (rupiah).

b. Konsentrasi Pasar (*Market Concentration*)

Konsentrasi pasar memiliki keterkaitan erat dengan pangsa pasar. Konsentrasi pasar merupakan kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan oligopolis yang saling bergantung satu dengan lainnya (Jaya, 2001). Waldman dan Jensen (2007) menyatakan bahwa terdapat beberapa indeks yang dapat digunakan untuk mengukur konsentrasi pasar, yaitu rasio konsentrasi (*concentration ratio* - CR) dan *Herfindahl Hirschman Index* (HHI). Rasio konsentrasi menghitung persentase penjualan di pasar dari jumlah absolut beberapa perusahaan besar yang ada di pasar. Konsentrasi pasar menunjukkan pangsa pasar yang dikuasai oleh beberapa perusahaan terbesar.

Concentration Ratio (CRx)

Menurut Baye (2010), rasio konsentrasi dapat digunakan untuk mengukur *struktural power* karena melibatkan jumlah absolut perusahaan dan ukuran distribusi. Contohnya penghitungan CR4, yaitu mengukur konsentrasi dari empat perusahaan terbesar yang ada dalam satu pasar. Nilai CR berada diantara 0 sampai 100. Untuk pasar persaingan sempurna, CR sama dengan 0 dan untuk monopoli CR sama dengan 100.

$$CR_x = \sum MS_1; (x = 1, 2, 3 \dots n)$$

dimana CR_x = konsentrasi rasio dari x perusahaan terbesar dalam satu pasar dan MS_i = persentase pangsa pasar (*market share*) perusahaan ke- i . Keterbatasan pengukuran CR adalah hanya mencakup sebagian kecil perusahaan yang menguasai sebagian besar pasar sehingga pengukuran ini belum menunjukkan besarnya distribusi antar perusahaan. Keunggulannya adalah pengukuran menjadi lebih mudah karena didukung oleh data.

Herfindahl-Hirschman Index (HHI)

Pengukuran ini didasarkan pada jumlah total dan distribusi ukuran dari perusahaan-perusahaan dalam industri. Dihitung dengan penjumlahan kuadrat pangsa pasar semua perusahaan dalam suatu industri (Jaya, 2001).

$$HHI = \sum_{i=1}^n MS_i^2$$

Dimana HHI = *Herfindahl-Hirschman Index*; MS_i = pangsa pasar perusahaan ke- i (persen); M = jumlah perusahaan terbesar; dan n = jumlah total seluruh perusahaan yang berada pada industri.

Indeks akan mendekati 0 (nol) ketika terdapat banyak perusahaan dalam satu pasar dengan distribusi yang hampir sama (mendekati pasar persaingan sempurna), dan mendekati 10.000 ketika terjadi monopoli. Pada indeks ini terdapat karakteristik pada bobot, yang dibebankan relatif pada pangsa pasar perusahaan besar dibandingkan dengan pangsa pasar perusahaan kecil (Juwita, 2004).

c. Hambatan Masuk (*Barriers to Entry*)

Hambatan masuk merupakan segala sesuatu yang menyebabkan terjadinya penurunan kesempatan masuknya pesaing baru. Hambatan

struktural dalam memasuki suatu pasar ada empat, yaitu skala ekonomi, biaya modal, keuntungan biaya absolut, dan keunggulan dalam melakukan diferensiasi produk (Waldman dan Jansen, 2007). Kondisi ini sangat menentukan tingkat persaingan, baik yang aktual maupun potensial sehingga dapat mempengaruhi struktur pasar yang terjadi.

Hambatan untuk masuk ke suatu pasar adalah hambatan-hambatan yang timbul dalam kondisi pasar yang mendasar, tidak hanya dalam bentuk perangkat legal ataupun dalam bentuk kondisi yang berubah dengan cepat. Hambatan kedua dibagi dalam berbagai tingkatan. Mulai dari tanpa ada hambatan atau bebas masuk tanpa ada hambatan, hambatan rendah, hambatan sedang sampai hambatan tingkat tinggi sehingga tidak terdapat jalan untuk masuk. Salah satu cara yang digunakan untuk melihat hambatan masuk adalah dengan mengukur skala ekonomi yang dilihat melalui output perusahaan yang menguasai pasar. Nilai output ini kemudian dibagi dengan output total industri. Data ini disebut MES (*Minimum Efficiency Scale*), yaitu salah satu indikator yang dapat digunakan mengukur kemampuan masuknya pendatang baru ke dalam suatu industri yang didekati melalui output perusahaan.

$$MES = \frac{\text{output perusahaan terbesar}}{\text{output total}} \times 100\%$$

Analisis Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh informasi mengenai perilaku perusahaan dalam industri perikanan. Beberapa hal yang dapat menjelaskan perilaku industri antara lain sebagai berikut:

- Strategi harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Kebijakan harga akan berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan dan daya saing produk.
- Strategi produk adalah cara menetapkan atau menyediakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dijual di pasar. Strategi ini bertujuan mencapai sasaran pasar dalam meningkatkan keuntungan dan kemampuan bersaing dengan produk perusahaan lain. Suatu perusahaan tidak dapat bertahan lama tanpa menciptakan produk baru.
- Strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam mengenalkan suatu

produk/jasa untuk menarik minat konsumen untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa tersebut.

Analisis perilaku pasar dimaksudkan untuk mengetahui tingkah laku serta penerapan strategi yang digunakan oleh pelaku industri udang untuk merebut pangsa pasar dan mengalahkan pesaingnya.

Analisis Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Analisis kinerja pada industri perikanan dapat dilakukan dengan menggunakan variabel: 1) *Price Cost Margin* (PCM) dan 2) efisiensi internal (XEff). PCM didefinisikan sebagai persentase keuntungan dari kelebihan penerimaan atas biaya langsung. PCM diperoleh dengan membagi selisih antara nilai tambah dikurangi upah terhadap nilai output. Nilai tambah adalah nilai pengiriman dikurangi material, persediaan dan tempat penyimpanan bahan bakar, tenaga listrik dan kontrak kerja (Jaya, 2001).

$$PCM = \frac{\text{nilai tambah} - \text{upah total}}{\text{nilai output}} \times 100\%$$

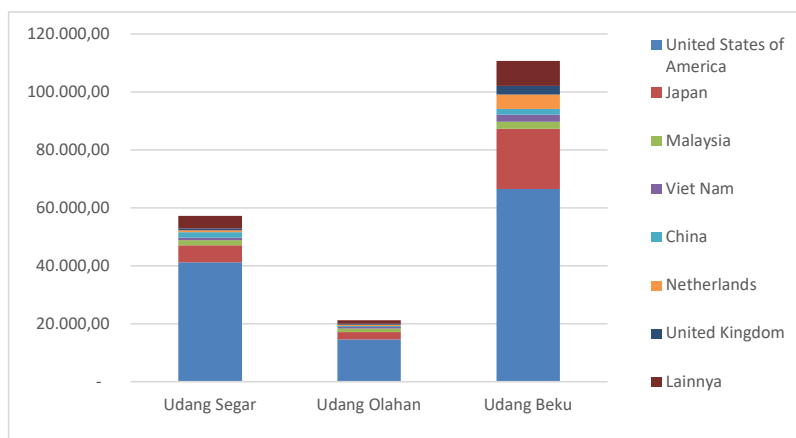
Efisiensi berarti menghasilkan output yang maksimum dengan menggunakan sejumlah input tertentu. Efisiensi terdiri atas efisiensi internal dan efisiensi pengalokasian. Efisiensi internal menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menekan biaya produksi. Efisiensi pengalokasian tercapai jika output berada pada tingkat **marginal cost** (MC) sama dengan harga (*P*). Semakin efisien suatu perusahaan maka semakin besar keuntungan yang akan diperoleh.

$$X_{Eff} = \frac{\text{nilai tambah industri}}{\text{nilai input}} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Ekspor Komoditas Udang

Udang tercatat sebagai komoditas ekspor unggulan Indonesia. Udang ekspor Indonesia dibedakan ke dalam 3 kelompok produk yaitu udang segar, udang beku dan udang olahan. Produk segar melalui proses pendinginan, produk beku baik mentah (*raw*) atau masak (*cooked*) melalui proses pembekuan, dan produk olahan (kaleng, olahan kering, dan lainnya). Pasar masih didominasi oleh jenis udang beku sebesar 59%, diikuti dengan udang segar (30%) dan udang olahan (11%) seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1.



Gambar 1. Volume Ekspor Produk Udang menurut Negara Tujuan Ekspor Tahun 2017.
Figure 1. Shrimp Product Export Volume by Export Destination in 2017.

Sumber: BKIPM KKP, 2018 (Diolah)/Source: BKIPM KKP, 2018 (processed)

Volume ekspor udang beku dan udang segar mengalami peningkatan pada tahun 2017 dari tahun 2016, sebaliknya terjadi penurunan volume ekspor untuk udang olahan. Dari sisi nilai ekspor yang mengalami kenaikan hanya udang beku, penurunan terjadi untuk udang olahan dan udang segar. Secara terperinci, data volume, nilai dan harga untuk produk udang yang diekspor dapat dilihat pada Tabel 1.

Produksi udang Indonesia menentukan besarnya penawaran ekspor udang ke negara tujuan utama (Suprehatin, 2006; Widyastutik dan Ashiqin, 2011; Juarno, 2012). Pada Tahun 2017, Amerika Serikat merupakan importir utama dengan nilai Rp5.414 Trilyun, disusul Jepang senilai Rp544 Trilyun dan Malaysia senilai Rp 87 Trilyun. Pangsa pasar ketiga importir utama tersebut mencapai 83% seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 2. Terjadi peningkatan pangsa ekspor ke Amerika dari tahun 2016 (58%) ke tahun 2017 (65%). Jepang menduduki peringkat kedua setelah Amerika, namun terjadi penurunan pangsa ekspor

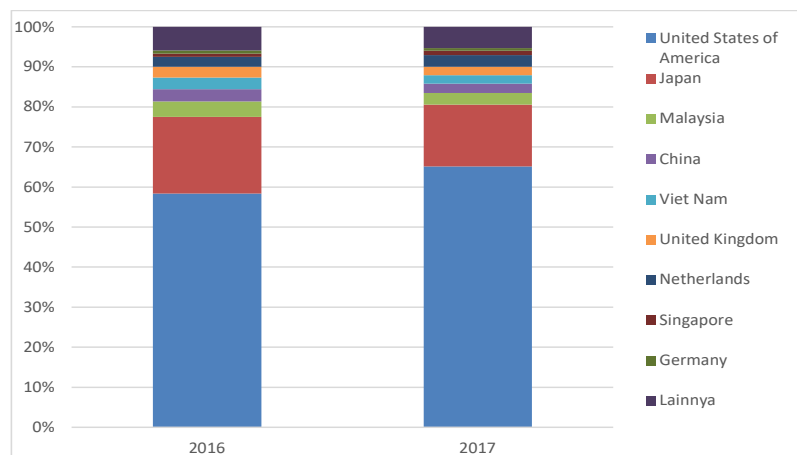
udang dari Indonesia. Jumlah negara yang terlibat dalam pasar udang berubah-ubah berkisar antara 59 tahun 2016 dan 58 negara pada tahun 2017, dengan total 76 negara. Hal ini diakibatkan ada negara-negara yang pernah menjadi tujuan ekspor tahun 2016, tidak ada ekspor pada tahun 2017.

Menurut Jaya (2001), suatu negara dikatakan dominan bila suatu negara menguasai 40 persen pangsa pasar. Sementara pangsa pasar negara terbesar lainnya kurang dari separuh negara dominan tersebut. Semakin besar pangsa pasar negara dominan, semakin dekat negara itu untuk menjadi negara monopoli murni. Jika suatu negara menguasai pangsa pasar yang sangat tinggi yaitu diatas 50% dan tidak ada persaingan yang berarti, ini menandakan kekuatan pasar negara itu juga besar. Pada komoditas udang penguasa pasar terbesar diraih oleh Amerika dengan rata-rata sebesar 62%. Aisya dan Koeshendrajana (2006) mengungkapkan selain faktor nilai tukar rupiah terhadap dollar AS, dan produksi udang, harga ekspor udang juga memengaruhi jumlah ekspor.

Tabel 1. Sebaran Ekspor Berdasarkan Jenis Produk yang Diekspor Tahun 2016-2017.
Table 1. Distribution of Exports by Type of Product Exported in 2016-2017.

Komoditas/ Commodities	Volume (Ribuan Ton)/ Volume (Thousand tons)		Nilai (Rp Juta)/ Value (million IDR)		Harga (Rp/Kg)/ Price (IDR/Kg)	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Udang Beku/ Frozen shrimp	105,51	110,68	11.573.435,04	12.224.076,49	108.893	112.867
Udang Olahan/ Processed shrimp	22,64	21,22	2.627.126,85	2.317.613,30	104.232	95.967
Udang Segar/ Fresh shrimp	52,90	56,39	7.107.875,70	6.209.091,71	103.038	88.084

Sumber: BKIPM KKP, 2018 (Diolah)/Source: BKIPM KKP, 2018 (processed)



Gambar 2. Pangsa Pasar Ekspor Udang menurut Negara Tujuan Tahun 2016-2017.
Figure 2. Shrimp Export Market Share by Destination Country in 2016-2017.

Sumber: BKIPM KKP, 2018 (Diolah)/Source: BKIPM KKP, 2018 (processed)

Analisis Struktur Pasar Komoditas Udang

Analisis struktur pasar komoditas udang dapat diketahui dengan melihat pangsa pasar dari perkembangan penjualan masing-masing industri, konsentrasi rasio empat perusahaan terbesar (CR4), **Herfindahl-Hirschman Index** (HHI) dan besarnya hambatan masuk pasar *Minimum Efficiency Scale* (MES). Untuk analisis CR4 dilakukan pada tingkat nasional dan provinsi dengan batasan jika terdapat minimal 5 perusahaan eksportir di provinsi tersebut.

Analisis Rasio Konsentrasi Pasar Komoditas Udang

Berdasarkan data kuantitatif yang diperoleh dari BKIPM, terdapat 421 eksportir yang aktif memasarkan udang ke berbagai negara tujuan ekspor pada tahun 2017. Eksportir ada yang menjual lebih dari 1 jenis produk diantara 3 jenis

udang yang diekspor. Secara umum, pasar udang untuk semua jenis termasuk ke dalam kategori oligopoli rendah (Tabel 2). Pengukuran rasio konsentrasi dilakukan pada empat perusahaan terbesar untuk mendapatkan nilai CR4. Nilai CR4 pada tahun 2017 untuk ekspor udang sebesar 39%, tertinggi untuk udang segar sebesar 55%. Jika dibandingkan dengan tahun 2016 nilai CR4 mengalami penurunan untuk semua jenis komoditas yang diekspor. Penurunan terbesar pada komoditas udang beku dari CR4 43% pada tahun 2016. Demikian juga halnya dengan hasil perhitungan *Herfindahl Indeks* (HI), rata-rata nilai HI ekspor udang tahun 2016 – 2017 sebesar 585,57 maka konsentrasi pasar termasuk pada spektrum I (konsentrasi rendah) karena nilai HHI di bawah 1.800. Sesuai Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 2 Tahun 2013, maka tidak perlu dikhawatirkan adanya persaingan usaha yang tidak sehat.

Tabel 2. Jumlah Ekportir, Nilai CR4 dan Nilai HHI untuk Komoditas Udang Tahun 2016 – 2017.

Table 2. Number of Exporters, CR4 Value and HHI Value for Shrimp Commodities in 2016 - 2017.

Komoditas/ Commodities	Jumlah Eksportir/ Number of Exporters		Nilai CR4/ CR4 Value			Nilai HHI/ HHI Value		
	2016	2017	2016	2017	Rata-Rata/ Average	2016	2017	Rata-Rata/ Average
Udang Beku/ Frozen shrimp	325	353	43.67	29.66	36.67	634.65	369.08	501.87
Udang Olahan/ Processed shrimp	153	148	56.70	46.52	51.61	1,105.91	956.14	1,031.03
Udang Segar/ Fresh shrimp	210	204	59.06	51.93	55.49	1,051.22	911.84	981.53
Total Udang / Total Shrimp	398	421	43.31	35.48	39.39	675.50	495.64	585.57

Sumber: BKIPM KKP, 2018 (Diolah)/Source: BKIPM KKP, 2018 (processed)

Analisis lebih lanjut dengan melihat sebaran perusahaan eksportir udang di daerah-daerah yang merupakan sentra produksi udang di Indonesia. Pada tahun 2017, terlihat bahwa perusahaan eksportir udang paling banyak di Provinsi Kalimantan Utara (203), diikuti dengan Provinsi Jawa Timur (45) dan DKI Jakarta (36) seperti pada Tabel 3. Rasio tingkat konsentrasi yang ditunjukkan oleh nilai CR4 di 16 provinsi yang dianalisis memperlihatkan kecenderungan pada tahun 2016 dan 2017 sehingga termasuk kriteria oligopoli sangat tinggi, kecuali untuk Provinsi Jawa Timur dan Kalimantan Utara. Jika dilihat dari jumlah pelaku eksportir di setiap provinsi, ada beberapa yang jumlahnya terbatas bahkan ada yang kurang dari 4 perusahaan. Hal ini juga dapat mempengaruhi besaran penguasaan pasar oleh beberapa perusahaan sehingga semakin sedikit jumlah perusahaan maka peluang untuk bersaing akan semakin besar. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Aisya *et al.* (2005) yang mengungkapkan bahwa untuk udang segar relatif terdistribusi pada pasar dengan permintaan yang relatif lambat dibandingkan dengan jenis udang lainnya.

Analisis Hambatan Masuk Industri Pasar Udang

Masuk dan keluarnya suatu perusahaan dalam industri dapat menggambarkan persaingan yang terjadi sehingga hambatan untuk masuk pasar dapat terdeteksi. Melalui pendekatan *Minimum Efficiency Scale* (MES), besarnya persentase hambatan untuk masuk pasar dapat diketahui. Nilai MES diperoleh dengan cara membagi nilai output terbesar perusahaan dengan total output dalam industri. Dalam pasar ekspor udang, rata-rata nilai MES ekspor udang Indonesia sebesar 16.66% yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Demikian juga halnya jika dilihat menurut jenis komoditas udang yang diekspor, baik udang beku, udang olahan maupun udang segar. Nilai MES paling tinggi adalah untuk ekspor udang olahan sebesar 26.61%. Semakin tinggi nilai MES maka hambatan untuk memasuki pasar akan semakin sulit pula. Menurut Comanous & Wilson (1967) dalam Sari (2011), nilai MES yang lebih dari 10% menggambarkan hambatan masuk pasar yang tinggi pada suatu industri. Nilai MES yang tinggi tersebut dapat menjadi penghalang bagi masuknya perusahaan baru ke

Tabel 3. Sebaran Ekspor Komoditas Udang Berdasarkan Provinsi Tahun 2016 – 2017.

Table 3. Distribution of Shrimp Commodity Exports by Province in 2016 - 2017.

No	Provinsi/ Province	Jumlah Perusahaan/ Number of Company		CR4 (%)*/CR4 (%)			Keterangan#/ Remarks
		2016	2017	2016	2017	Rata-Rata/ Average	
1	Sumatera Utara	20	22	92.48	92.08	92.28	4
2	Riau	1	6	-	99.01	99.01	4
3	Sumatera Selatan	15	20	91.99	87.10	89.55	4
4	Lampung	6	7	98.26	93.21	95.74	4
5	Kep. Riau	3	5	-	99.99	99.99	4
6	DKI Jakarta	42	36	74.26	77.45	75.86	4
7	Jawa Barat	7	8	92.57	88.68	90.63	4
8	Jawa Tengah	16	17	72.81	90.06	81.44	4
9	Jawa Timur	52	45	67.85	47.09	57.47	3
10	Bali	8	5	97.24	97.77	97.51	4
11	Nusa Tenggara Timur	7	9	99.76	99.62	99.69	4
12	Kalimantan Barat	8	9	80.38	99.42	89.90	4
13	Kalimantan Selatan	6	5	97.80	99.12	98.46	4
14	Kalimantan Timur	21	13	99.23	99.97	99.60	4
15	Kalimantan Utara	177	203	65.52	79.35	72.44	3
16	Sulawesi Selatan	15	20	91.99	87.10	89.55	4

Sumber: BKIPM, 2018 (diolah)/ Source: BKIPM KKP, 2018 (processed)

Keterangan/Remarks:

* = Provinsi yang dapat dilakukan perhitungan dalam CR4 adalah pada provinsi yang terdapat minimal 5 perusahaan eksportir/
Provinces that can be calculated in CR4 are provinces that have at least 5 exporting companies

= 1. Persaingan rendah (<25%); 2. Oligopoli sedang (25-50%); 3. Oligopoli tinggi (50-75%); 4. Oligopoli sangat tinggi (75-100%)/ 1. Low competition (<25%); 2. Medium oligopoly (25-50%); 3. High oligopoly (50-75%); 4. Oligopoly is very high (75-100%)

Tabel 4. Nilai MES Menurut Jenis Udang yang Diekspor Tahun 2016-2017.**Table 4. MES Value by Type of Shrimo Exported in 2016-2017.**

Komoditas/ Commodities	Jumlah Eksportir/ Number of Exporters		Nilai MES /MES Value		
	2016	2017	2016	2017	Rata-Rata/Average
Udang Beku/ <i>Frozen shrimp</i>	325	353	14.51	10.69	12.60
Udang Olahan/ <i>Processed shrimp</i>	153	148	26.59	26.63	26.61
Udang Segar/ <i>Fresh shrimp</i>	210	204	20.80	23.50	22.15
Total Udang/ <i>Total shrimp</i>	398	421	17.04	16.28	16.66

Sumber: BKIPM KKP, 2018 (Diolah)/Source: BKIPM KKP, 2018 (processed)

dalam pasar industri udang di Indonesia. Menurut Umar (2000), ada beberapa faktor yang bisa menghambat masuknya pendatang baru ke dalam suatu industri, yaitu skala ekonomi, kecukupan modal, biaya peralihan, akses ke saluran distribusi, ketidakunggulan biaya independen dan peraturan pemerintah.

Jumlah perusahaan mempengaruhi besaran nilai hambatan masuk pasar. Hal ini terlihat dari hasil analisis MES pasar udang

menurut provinsi. Rata-rata nilai MES berkisar antara 23,29% (Provinsi Jawa Timur) sampai 100. Nilai 100 diperoleh pada provinsi dengan jumlah perusahaan yang minim (hanya 1 perusahaan), yaitu Provinsi Sumatera Barat, Gorontalo, Maluku dan Papua. Secara keseluruhan, besaran nilai MES di semua provinsi di atas 10% yang artinya hambatan untuk masuk pasar tinggi. Secara rinci, sebaran nilai MES untuk komoditas udang menurut provinsi di Indonesia disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai MES Pasar Udang Menurut Provinsi Tahun 2016-2017.**Table 5. Value MES of Shrimp Market by Province in 2016-2017.**

No	Provinsi/ Province	Jumlah Perusahaan/ Number of Company		Nilai MES/ MES Value		Rata-Rata/ Average	Keterangan#/ Remarks
		2016	2017	2016	2017		
1	Aceh	1	3	100.00	98.71	99.36	2
2	Sumatera Utara	20	22	54.91	67.61	61.26	2
3	Sumatera Barat	-	1	-	100.00	100.00	2
4	Riau	1	6	100.00	43.29	71.65	2
5	Jambi	-	2	-	64.81	64.81	2
6	Sumatera Selatan	15	20	56.11	38.92	47.52	2
7	Lampung	6	7	63.18	43.67	53.43	2
8	Kep. Bangka Belitung	4	3	45.17	46.17	45.67	2
9	Kep. Riau	3	5	57.47	87.05	72.26	2
10	DKI Jakarta	42	36	29.01	41.39	35.20	2
11	Jawa Barat	7	8	29.49	30.95	30.22	2
12	Jawa Tengah	16	17	22.69	36.93	29.81	2
13	DI Yogyakarta	3	1	85.06	100.00	92.53	2
14	Jawa Timur	52	45	30.54	16.04	23.29	2
15	Banten	3	2	99.68	99.85	99.77	2
16	Bali	8	5	63.33	67.53	65.43	2
17	Nusa Tenggara Timur	7	9	71.99	83.90	77.95	2
18	Kalimantan Barat	8	9	25.93	68.97	47.45	2
19	Kalimantan Selatan	6	5	38.82	38.29	38.56	2
20	Kalimantan Timur	21	13	67.27	59.82	63.55	2
21	Kalimantan Utara	177	203	33.11	31.85	32.48	2
22	Sulawesi Selatan	15	20	56.11	38.92	47.52	2
23	Sulawesi Tenggara	2	2	66.46	54.92	60.69	2
24	Gorontalo	1	1	100.00	100.00	100.00	2
25	Maluku	1	1	100.00	100.00	100.00	2
26	Papua Barat	2	2	90.42	72.98	81.70	2
27	Papua	1	1	100.00	100.00	100.00	2

Sumber: BKIPM, 2018 (diolah)/ Source: BKIPM KKP, 2018 (processed)

Keterangan/Remarks: #Hambatan masuk pasar = 1. Hambatan rendah (<10%); 2. Hambatan tinggi (>10%)/
/# Barriers to market entry 1. Low barriers (<10%); 2. High resistance (> 10%)

Berdasarkan hasil kajian di atas maka dapat disimpulkan bahwa industri uang Indonesia memiliki struktur pasar oligopoli yang ditandai dengan konsentrasi pasar yang tinggi, adanya hambatan masuk industri dan jumlah perusahaan yang relatif sedikit. Sifat oligopoli pada industri ini menyebabkan sulitnya untuk memperoleh informasi untuk memasuki pasar uang karena adanya tekanan yang kuat dari perusahaan-perusahaan yang ada dalam industri. Salah satu sumber menyebutkan bahwa untuk informasi yang sulit diperoleh adalah mengenai biaya mencakup dari biaya input, biaya produksi, hingga pada biaya output. Adanya teknologi yang dilakukan juga bagian yang sulit untuk diperoleh pesaing lain, bagi pesaing baru yang ingin memasuki pasar ini terlebih dahulu harus mengetahui strategi perusahaan lain yang sudah bertahan sebelumnya. Ketika pesaing baru mendapatkan informasi yang tidak sempurna maka akan dapat menyebabkan kesalahan dalam harga keseimbangan sehingga pesaing baru ini harus mengetahui posisi harga keseimbangan yang ada pada industri lain, pada kenyataannya tidak ada satupun industri yang mau memberikan informasi mengenai harga ini.

Analisis Perilaku Pasar Komoditas Uang

Perilaku terdiri dari kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh industri uang yang dikelompokkan menjadi 3 jenis, yaitu : penerapan strategi harga, strategi produksi, dan strategi promosi dalam penjualan dan pembelian. Perilaku industri uang tidak terlepas dari struktur pasarnya yang oligopoli. Struktur pasar oligopoly diketahui memiliki perilaku yang sulit diperkirakan. Banyak hal yang mempengaruhi kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan dalam pasar oligopoli, salah satunya perilaku kolusi yang merupakan hal umum dalam struktur ini.

Strategi Harga

Harga merupakan unsur yang dapat menghasilkan pendapatan bagi suatu industri karena harga juga merupakan unsur yang paling fleksibel, dimana harga dapat berubah dengan cepat sehingga penting bagi suatu industri dalam menetapkan harga dengan melihat kondisi pasar yang ada. Penentuan harga uang di tingkat pembudidaya sebenarnya didasarkan pada harga yang berlaku di tingkat nasional, namun umumnya dilakukan secara sepihak oleh pedagang pengumpul atau perusahaan. Hal ini tergantung pada kepemilikan modal dari pedagang pengumpul.

Berdasarkan struktur pasar, industri uang berada pada struktur pasar yang mendekati oligopoli ketat. Sehingga antar perusahaan memiliki potensial untuk melakukan kolusi dalam menentukan harga di pasar. Dalam oligopoli tinggi tentu terjadi kolusi atau dengan yang biasa diartikan sebagai bentuk kerjasama, seperti melakukan kesepakatan harga terhadap industri lain sehingga harga dari produk uang tidak akan jauh berbeda.

Strategi Produksi

Strategi produk adalah suatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan keinginan atau kebutuhan. Pengembangan sebuah produk mewajibkan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan produk itu. Manfaat-manfaat ini bisa dipenuhi oleh atribut produk contohnya mutu, merek, label dan kemasan (Umar, 2000). Industri yang memproduksi suatu barang tentu akan melakukan pendekatan dengan jenis produk yang mereka hasilkan, disamping itu tidak jarang pula perusahaan akan melakukan promosi guna menarik perhatian dari konsumen sehingga konsumen akan membeli produk tersebut. Namun, pada dasarnya strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan ataupun industri bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Akan tetapi perusahaan ataupun industri harus teliti melihat keadaan pasar.

Dalam industri uang yang termasuk jenis pasar oligopoli, umumnya memiliki produk terdiferensiasi yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pilihan kepada konsumen dalam menarik perhatian. Strategi produk dinilai mampu memberi peningkatan kualitas seperti yang dilakukan oleh suatu produsen yang mampu tetap mempertahankan kualitas bahan baku. Namun ada beberapa produsen yang memang sengaja mengurangi volume produknya guna mempertahankan harga agar tetap diminati konsumen, dalam arti hal ini dilakukan sebagai bentuk menekan biaya produksi. Strategi promosi dilakukan produsen untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka hasilkan mampu bersaing di pasar. Berbagai cara dilakukan oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen, sebut saja penggunaan merek/logo dalam kemasan produk. Semakin mencolok suatu produk maka akan meningkatkan keingintahuan konsumen. Termasuk upaya menjaga hubungan baik dengan konsumen merupakan bagian dari strategi produk, dengan menjaga kualitas sesuai yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan konsentrasi pasar untuk udang olahan yang cenderung meningkat, maka perusahaan dapat mengupayakan investasi untuk produksi udang olahan agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen di negara tujuan ekspor. Hal ini dapat diperkuat dengan perusahaan melakukan kerjasama dengan peneliti udang untuk meningkatkan teknologi dari mulai hulu sampai hilir termasuk pasar udang di luar negeri.

Upaya peningkatan produksi udang dapat dilakukan melalui kegiatan budidaya (Hikmayani *et al.*, 2012; Karuppasamy *et al.*, 2013) dengan berbagai tingkatan teknologi (Amri dan Kanna, 2006) yang diperkuat dengan kegiatan revitalisasi lahan tambak terbenkakai (Subiakto, 2013). Hal ini sejalan dengan temuan Garo (2004) dan Andriyanto *et al.* (2013), peningkatan produksi udang segar dapat dilakukan melalui pengembangan teknologi budi daya udang dari program yang konvensional ekstensifikasi) hingga semi intensif.

Strategi Promosi

Strategi promosi pun dapat dilakukan melalui iklan. Iklan biasanya didesain secara visual sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen dan didukung pula dengan kesan yang persuasif. Perusahaan memanfaatkan teknologi dan media sosial yang saat ini berkembang pesat.

Perusahaan juga dapat mengikuti pameran dagang. Di Jepang misalnya, pameran terkait komoditi udang dilaksanakan setiap tahun sehingga sangatlah tepat jika pengusaha dari Indonesia dapat pro aktif berpartisipasi mengikuti pameran tersebut agar perusahaannya dikenal di pasar Jepang, apalagi Jepang merupakan negara eksportir dengan pangsa terbesar kedua setelah Amerika.

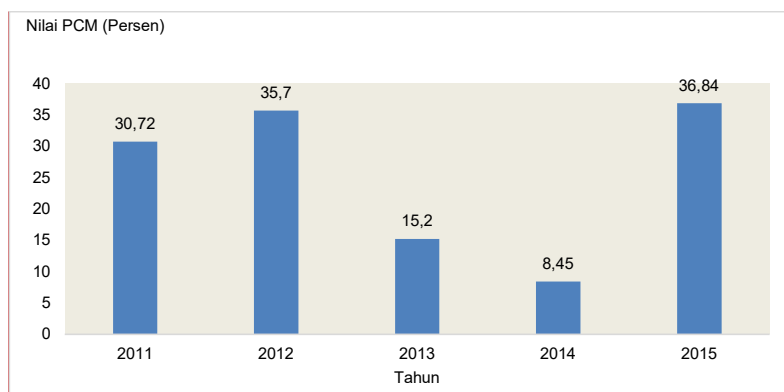
Strategi lainnya yang dilakukan adalah perusahaan melakukan *personal selling* melalui negosiasi langsung baik melalui alat komunikasi atau bertatap muka langsung dengan konsumen.

Kinerja Pasar

Analisis kinerja pasar akan tergambar pada besarnya nilai *Price Cost Margin* (PCM). Hal ini dikarenakan PCM dijadikan sebagai indikator kemampuan perusahaan untuk meningkatkan harga di atas biaya produksi dan menggambarkan keuntungan/kelebihan penerimaan atas biaya langsung. Analisis lainnya adalah analisis XEff. Efisiensi-X (XEff) memiliki pengaruh positif terhadap PCM. Semakin efisien suatu perusahaan maka tingkat produksi suatu perusahaan lebih sedikit untuk memproduksi komoditas karena efisiensi merupakan pengurangan biaya sehingga biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam jangka panjang lebih murah. Adanya efisiensi maka tingkat keuntungan perusahaan akan meningkat. Oleh karena adanya keterbatasan data penjualan setiap industri udang yang tidak dapat disajikan maka nilai PCM dan nilai XEff yang dapat disajikan adalah untuk produk udang olahan.

Analisis Price Cost Margin (PCM)

Pendekatan dengan PCM dilakukan karena tingkat keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan bersifat rahasia dan tidak untuk dipublikasikan sehingga PCM bertindak sebagai indikator keuntungan atas biaya langsung yang diperoleh suatu perusahaan. Pada industri udang olahan nilai PCM memiliki rata-rata sebesar 25.38%, dengan nilai PCM tertinggi 36.84% pada tahun 2017 dan PCM terendah sebesar 8.45% pada tahun 2014 (Gambar 3).



Gambar 3. Nilai PCM Industri Pengolahan dan Pengawetan Udang dalam Kaleng.
Figure 3. PCM Value of Shrimp Processing and Preservation Industry in Cans.

Sumber: BPS, 2011-2015 (Diolah) /Source : BPS, 2011-2015 (processed)

Nilai PCM yang terjadi pada tahun 2015 tersebut dapat disebabkan karena nilai tambah industri yang meningkat drastis diikuti dengan peningkatan biaya tenaga kerja dan disertai dengan tingginya nilai barang yang dihasilkan. Tingginya nilai PCM ini dapat pula disebabkan karena industri udang olahan yang terus mengalami peningkatan permintaan sehingga produsen terus meningkatkan produksi.

Analisis Efisiensi Internal (Xeff)

Efisiensi internal (XEff) adalah variabel lain yang dapat digunakan sebagai indikator pengukur kinerja suatu industri. Pada industri udang olahan, nilai XEff pada tahun 2011-2015 ditunjukkan oleh Gambar 4. Udang olahan memiliki rata-rata sebesar 49.11%, dengan nilai XEff tertinggi 72.88% pada tahun 2017 dan XEff terendah sebesar 16.07% pada tahun 2014. Nilai XEff tahun 2017 yang tinggi tersebut mencerminkan kemampuan industri untuk meminimumkan jumlah biaya input yang digunakan untuk proses produksi, artinya perusahaan dikelola dengan baik. Rata-rata nilai XEff sebesar 49,11 persen menunjukkan bahwa industri udang mempunyai kinerja yang cukup baik meskipun belum maksimal. Perusahaan di bawah industri ini berupaya untuk melakukan produksi secara efisien.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari CR4 dan HHI, rasio tingkat konsentrasi pasar udang nasional memperlihatkan kecenderungan dimana

empat perusahaan eksportir menguasai lebih dari 80% pangsa pasar selama periode tahun 2016 dan 2017 sehingga termasuk kriteria oligopoli sangat tinggi. Struktur pasar ini menandakan adanya tingkat konsentrasi dan hambatan masuk yang sangat tinggi.

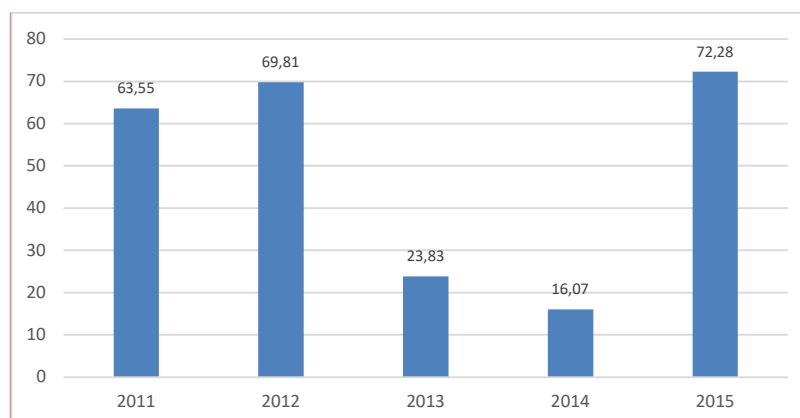
Hambatan masuk industri tertinggi terjadi pada industri udang olahan dengan nilai MES tertinggi dibandingkan industri udang segar dan beku. Faktor yang menentukan antara lain skala ekonomi, kecukupan modal, biaya peralihan, akses kesaluran distribusi, ketidakunggulan biaya independen dan peraturan pemerintah

Perilaku yang dilakukan oleh para pengusaha untuk memperluas pangsa pasar yaitu dengan menjaga mutu dan jumlah pasokan produk termasuk *traceability* sesuai permintaan negara konsumen, mengikuti pameran dagang, dan mengembangkan diversifikasi produk.

Selama kurun waktu 2011-2015, industri udang olahan menunjukkan kinerja terbaik pada tahun 2015, baik dilihat dari keuntungan atas biaya (PCM) maupun efisiensi internalnya. Faktor yang mendorongnya antara lain nilai tambah industri meningkat, dan kemampuan industri untuk meminimumkan biaya produksi meningkat sehingga industri melakukan produksi secara efisien.

Implikasi Kebijakan

Bentuk struktur pasar udang di Indonesia adalah struktur pasar oligopoli sangat tinggi. Ini merupakan salah bentuk persaingan pasar yang tidak sempurna dimana strategi yang dilakukan pelaku usaha dilakukan dengan tujuan untuk



Gambar 4. Nilai Xeff Industri Pengolahan dan Pengawetan Udang dalam Kaleng.
Figure 4. XEff Value of Shrimp Processing and Preservation Industry in Cans.

Sumber: BPS, 2011-2015 (Diolah) /Source : BPS, 2011-2015 (processed)

menjauhkan konsumen dari pesaing mereka. Oleh karena itu perlu dilakukan pengawasan pada kegiatan usaha agar tercipta struktur pasar dengan persaingan yang sehat. Salah satunya melalui pengawasan oleh Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU) terhadap industri udang nasional agar tidak muncul perilaku yang merugikan perusahaan kecil yang ingin masuk ke pasar.

Pemerintah sebagai pembuat kebijakan sebaiknya menyediakan regulasi atau kebijakan yang dapat mendorong peningkatan kinerja industri udang nasional. Bentuk kebijakan yang akan berdampak positif diantaranya adalah penetapan kebijakan yang mampu menghambat terjadinya penguasaan pasar terhadap industri udang nasional sehingga tidak merugikan bagi konsumen dan perusahaan kecil. Selain itu pelaku usaha harus dapat meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi, efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan usahanya.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa komoditas udang yang dijual di pasar sebagian besar masih berupa udang segar. Oleh karena itu diperlukan kebijakan yang dapat mendorong pelaku utama untuk mengembangkan diversifikasi produk udang olahan. Pasar udang olahan di pasar dalam dan luar negeri cukup menjanjikan, karena diminati konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penghargaan yang tinggi kami sampaikan pada Balai Besar Riset Sosial Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, Badan Riset dan Sumber Daya Manusia Kelautan dan Perikanan atas dukungan sumber dana sehingga penelitian ini dapat terlaksana secara berkesinambungan. Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Badan Karantina Ikan dan Pengendalian Mutu Hasil Perikanan atas dukungan data yang diberikan. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Tim Peneliti Kegiatan Riset Model Permintaan dan Penawaran Produk Hasil Perikanan serta kepada responden dan narasumber yang dengan sukarela sharing informasi terkait struktur, perilaku dan kinerja pasar produk-produk hasil perikanan khususnya komoditas udang di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Aisya, L.K., S. Koeshendrajana dan M. Iqbal. (2005). Analisis Daya Saing Ekspor Produk Perikanan Indonesia: Pendekatan Model Revealed

Comparative Advantage (RCA) dan Model Constant Market Share Analysis (CMSA). *Jurnal Penelitian Perikanan Indonesia* 11(9):97–104.

Aisya LK & Koeshendrajana S. (2006). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi ekspor udang Indonesia. *Jurnal Penelitian Perikanan Indonesia* 1(2):153–63.

Andriyanto, F., A. Efani & H. Riniwati. (2013). Analisis Faktor-Faktor Produksi Usaha Pembesaran Udang Vannamee (*Litopenaeus vannamei*) di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur Pendekatan Fungsi Cobb-Douglass. *Jurnal ECSOFIM* 1(1): 82–96.

Amri, K. & I. Kanna. (2008). *Budidaya Udang Vaname secara Intensif, Semi Intensif dan Tradisional*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 161 hlm.

Badan Karantina Ikan dan Pengawasan Mutu. (2018). Data Operasional BKIPM Tahun 2016 dan 2017. Badan Karantina Ikan dan Pengawasan Mutu, Kementerian Kelautan dan Perikanan.

Badan Pusat Statistik. (2011-2015). Statistik Industri Manufaktur Indonesia 2011-2015. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. (2017). Statistik Industri Besar dan Sedang 1990-2010. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik.

Baye, M. (2010). *Managerial Economics and Business Strategy*. Seventh Edition. McGraw-Hill Irwin. Singapore. Pennsylvania (US).

Besanko, D., D. Dranove, M. Shanley & S. Schaefer. (2007). *Economics of strategy*. 4th ed. John Wiley & Sons.

Garno YS. (2004). Pengembangan Budi Daya Udang dan Potensi Pencemaran pada Perairan Pesisir. *Jurnal Teknologi Lingkungan P3TL-BPPT* 5(3): 187–192.

Helble, M. & T. Okubo. (2006). *Heterogeneous Quality Firm and Trade Cost*.

Hikmayani, Y., Yulisti, M. & Hikmah. (2012). Evaluasi Kebijakan Peningkatan Produksi Perikanan Budidaya. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 2(2): 85-102.

[IFC] International Finance Corporation. 2006. *Improving Indonesia's Competitiveness: Case Study of Textile and Farmed-Shrimp Industries*. Volume 1. Foreign Investment Advisory Service. A Joint Facility of the International Finance Corporation and the World Bank.

[IFC] International Finance Corporation. 2007a. *Moving Toward Competitiveness: A Value Chain Approach*. The World Bank Group.

[IFC] International Finance Corporation. 2007b. *Improving the Competitiveness of Indonesian Shrimp Export*. Technical Note. The World Bank.

- Jaya, W.K. (2001). *Ekonomi Industri*. Yogyakarta (ID): Fakultas Ekonomi. Universitas Gajah Mada.
- Jory D. (2014). *Status, Issue and Perspectives of The Global Shrimp Farming Industry: Opportunities for U.S Shrimp Producers*. Indiana Soybean Alliance, April 23, 2014.
- Juarno O. (2012). Daya Saing dan Strategi Peningkatan Ekspor Udang Indonesia di Pasar Internasional [Disertasi]. Bogor: Sekolah Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Juwita, I. (2004). Analisis Ekonomi Industri Semen dan Undang-Undang Persaingan Usaha (Pendekatan Struktur-Perilaku-Kinerja). [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Karuppasamy, A., V. Mathivanan & Selvisabhanayakam. (2013). Comparative Growth Analysis of *Litopenaeus vannamei* in Different Stocking Density at Different Farms of the Kottakudi Estuary, South East Coast of India. *International Journal of Fisheries and Aquatic Studies*. 1(2): 40-44.
- Kiet. N.T. & Z.M. Sumalde. (2008). *Comparative and Competitive Advantage of The Shrimp Industry in Mekong River Delta, Vietnam*. *Asian Journal of Agriculture and Development* 5(1): 58-77.
- Sari, I.M. (2011). *Analisis Struktur- Perilaku- Kinerja Industri Pengolahan Susu di Indonesia*. [Skripsi]. Bogor (ID): Program Sarjana. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Subagyo, P.J. (2006). *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Subiakto, S. (2013). Revitalisasi tambak, tingkatkan percaya diri produsen udang. <http://satwaspontianak.psdkp.kkp.go.id/index.php/berita/detil/832>. Diakses Tanggal 5 Maret 2018.
- Suprehatin. (2006). Analisis Daya Saing Ekspor Nenas Segar Indonesia. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia* 11(3): 42-48.
- Umar, H. (2000). *Bussiness An Introduction*. JBRC. Jakarta: PT Gramedia.
- USAID. (2006). *A Pro-Poor Analysis of the Shrimp Sector in Bangladesh*. Greater Access to Trade Expansion (GATE) Project for the U.S. Agency for International Development.
- Waldman, D.E & E.J. Jensen. (2007). *Industrial Organization: Theory and Practice*. Third. New York (US) : Addison Wesley.
- Wati LA, Wen, Chang & Mustadjab MM. (2013). *Competitiveness of Indonesian Shrimp Compare with Thailand Shrimp in Export Market*. *Journal Wacana* 16(1):24-31.
- Widyastutik & A.Z. Ashiqin. (2011). Analisis Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Ekspor CPO Indonesia ke China, Malaysia, dan Singapura dalam Skema Asean-China *Free Trade Agreement*. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis* 8(2):65-73.
- World Bank. (2006). *Pakistan Growth and Export Competitiveness. Report No.35499-PK. Poverty Reduction and Economic Management Sector Unit South Asia Region*. World Bank, Washington D.C.