

Analisis Struktur Pasar Industri Rumah Tangga Sasirangan di Komplek Manarap Kabupaten Banjar

M. Rifqi Syahrijal*, Na'imatul Aufa

Program Studi Ekonomi Pembangunan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

[*rifqiwhat1@gmail.com](mailto:rifqiwhat1@gmail.com)

Abstract

*This study focused on market structure analysis of home industry Sasirangan in Menarap, Kertak Hanyar, Banjar to determine market structure type. The purpose of the study to determine market structure and determine conditions of competition in sasirangan home industry. The method used is quantitative descriptive, which is research that is shown to describe the existing phenomena by using individual or group characteristic numbers. Technique are collecting questionnaire and documentation data. Data analysis techniques by knowing market share, market concentration of CR4 to know market structure. The results showed that the highest market share is Hai*** Craftsmen at 11.31%, and CR4 concentration ratio indicate that structure market Sasirangan in Menarap is Monopolistic Competition with percentage ratio of 32.58%. The results of the study showed that the structure market is a Monopolistic Competition with similar products but there is competition due to a slight differentiation in terms of quality and marketing.*

Keywords: Market Structure, Condition, Marketing, Produk

Abstrak

Penelitian ini fokus pada Analisis Struktur Pasar Home Industri Sasirangan di Komplek Menarap, Kertak Hanyar, Banjar dalam menentukan jenis struktur pasar. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui struktur pasar dan mengetahui kondisi persaingan dalam home industri sasirangan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang ditunjukkan untuk menggambarkan fenomena yang ada dengan menggunakan angka karakteristik individu atau kelompok. Teknik pengumpulan data kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan mengetahui pangsa pasar, konsentrasi pasar CR4 untuk mengetahui struktur pasar. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa pangsa pasar persentasi tertinggi adalah Pengrajin Hai*** sebesar 11,31%, dan hasil rasio konsentrasi CR4 menunjukkan bahwa struktur pasar home industri tekstil sasirangan di kompleks Menarap adalah Monopolistic Competition dengan persentasi rasio 32.58%. Hasil penelitian menunjukkan struktur pasar home industri sasirangan di kompleks Menarap Monopolistic Competition dengan produk yang sejenis tetapi ada persaingan dikarenakan adanya pembeda sedikit dari segi kualitas dan pemasarannya.

Kata Kunci: Struktur Pasar, 2; Kondisi, Pemasaran, Produk

Pendahuluan

Pada saat ini dengan semakin berkembangnya industri yang ada, maka persaingan di dunia perekonomian. Pengembangan ekonomi lokal upaya untuk memberdayakan sumber daya lokal yang terdiri dari pemerintah, pengusaha, masyarakat, dan organisasi kemasyarakatan dalam rangka pengembangan ekonomi pada suatu daerah tertentu. Tujuannya adalah mengembangkan potensi ekonomi pada daerah tersebut untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan kualitas hidup di masa yang akan datang. Dalam pengembangan ekonomi lokal ini berbagai stake holder bekerjasama untuk menciptakan kondisi dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah dan menciptakan lapangan pekerjaan.

Industri kecil dan menengah (IKM) atau *home industry* di dalamnya industri kerajinan dan industri rumah tangga harus dibimbing supaya menjadi usaha yang lebih efisien, mandiri, meningkatkan penghasilan yang lebih, dan membuka lapangan kerja baru. Selain itu harapannya bisa menyediakan produk dan jasa yang berdaya saing tinggi untuk pasar dalam negeri dan ekspor. Saat ini IKM menjadi salah satu stakeholder penting dalam membantu peningkatan ekspor non migas negara, Pada awalnya dianggap sebagai penggerak ekonomi daerah pedesaan selain pertanian (Tulus tambunan,2002:1). *Home industry* memiliki potensi yang besar untuk mendapatkan penghasilan walaupun cukup tinggal di rumah saja. Industri ini sangat tepat bagi ibu rumah tangga yang memiliki waktu luang di rumah, di sela-sela waktu mengerjakan pekerjaan rumah tangga.

**Tabel 1. Perkembangan Sektor Industri Kecil dan Menengah
 di Kabupaten Banjar Tahun 2013 dan 2014**

NO	URAIAN	TAHUN		PERKEMBANGAN	
		2013	2014	JUMLAH	%
	IKAHH	4,070	4,334	264	6.49
	ILMEA	3,729	4,407	678	18.18
1	UNIT USAHA (BH)	7,799	8,741	942	24.67
	IKAHH	14,601	15,005	404	2.77
	ILMEA	7,923	9,045	1,122	14.16
2	TENAGA KERJA (ORANG)	22,524	24,050	1,526	16.93
	IKAHH	62,631,581	62,677,068	45,487	0.07
	ILMEA	37,095,521	38,513,626	1,418,105	3.82
3	NILAI INVESTASI (RP.000)	99,727,102	101,190,694	1,463,592	3.90
	IKAHH	351,891,110	372,025,147	20,134,037	5.72
	ILMEA	64,295,895	72,834,995	8,539,100	13.28
4	NILAI PRODUKSI (RP.000)	416,187,005	444,860,142	28,673,137	19.00
	IKAHH	196,871,736	208,428,141	11,556,405	5.87
	ILMEA	22,088,128	25,604,848	3,516,720	15.92
5	NILAI BAHAN BAKU (RP.000)	218,959,864	234,032,989	15,073,125	21.79

Sumber: Desperindag Kabupaten Banjar

Dilihat dari perkembangan sector industri kecil dan menengah di kabupaten banjar tahun 2013 dan 2014 tabel 1.1 perkembangan industri kecil, agro dan hasil hutan (IKAHH) unit usahanya dari berkembang dari 2013 ke 2014 sebesar 6,49% , tenaga kerja dari tahun 2013 ke 2014 sebesar 2,77%, nilai investasi dari tahun 2013 ke 2014 sebesar 0,07%, nilai produksi dari tahun 2013 ke 2014 sebesar 5,72 dan terakhir nilai bahan baku dari tahun 2013 ke 2014 sebesar 5,87% ini membuktikan adanya perkembangan industri kecil di kabupaten banjar.

Banyak berbagai jenis sector industri kecil dan menengah mulai dari sector pangan, pengolahan, kerajinan, tekstil sasirangan. Di Kalimantan selatan ada beberapa sentra industri rumah tangga sasirangan, anantara lain kampong melayu (kota Banjarmasin), di kawasan menarap

(kabupaten banjar), di kampong pekauman (kabupaten banjar), dan beberapa daerah lainnya. Dari beberapa daerah tersebut sentra industri rumah tangga sasirangan di menarap belum begitu di lirik konsumen dan belum terlalu di kenal. Padahal di menarap jumlah pengrajin kain sasirangan cukup banyak dan berkembang.

Banyaknya pengrajin baru yang masuk dalam home industri tekstil sasirangan membuat home industri tekstil sasirangan semakin tambah berkembang. Meningkatnya jumlah usaha serupa yang masuk pasar sehingga persaingan antar home industri tekstil sasirangan juga akan meningkat, baik untuk pengrajin lokal maupun. Setiap perusahaan akan menetapkan strategi tertentu antara lain strategi penembangan produk, strategi penetapan harga, strategi media promosi, dan sebagainya dalam memasarkan produknya. Inovasi produk pun banyak muncul dalam menghadapipersaingan antar pengrajin tekstil sasirangan , diantaranya inovasi corak dan model.

Tabel 2. Jumlah Pengrajin *home* Industri tekstil sasirangan di komplek menarap kecamatan kertak hanyar Tahun 2012-2016

Tahun	Jumlah
2012	8
2013	10
2014	15
2015	18
2016	20

Sumber :KetuaPaguyuban

Dilihat dari tabel 1.2 jumlah pengrajin tekstil home industri sasirangan dari tahun 2012-2016 ada peningkatan tiap tahunnya dan data di ambil dari ketua paguyuban setempat beliau berdiri dari tahun 1992 dengan hanya karyawan 4 orang yang memproduksi kain sasirangan

setelah itu meningkat dari tahun ke tahun sampai sekarang, di home industri ini juga diresmikannya paguyuban di tahun 2015.

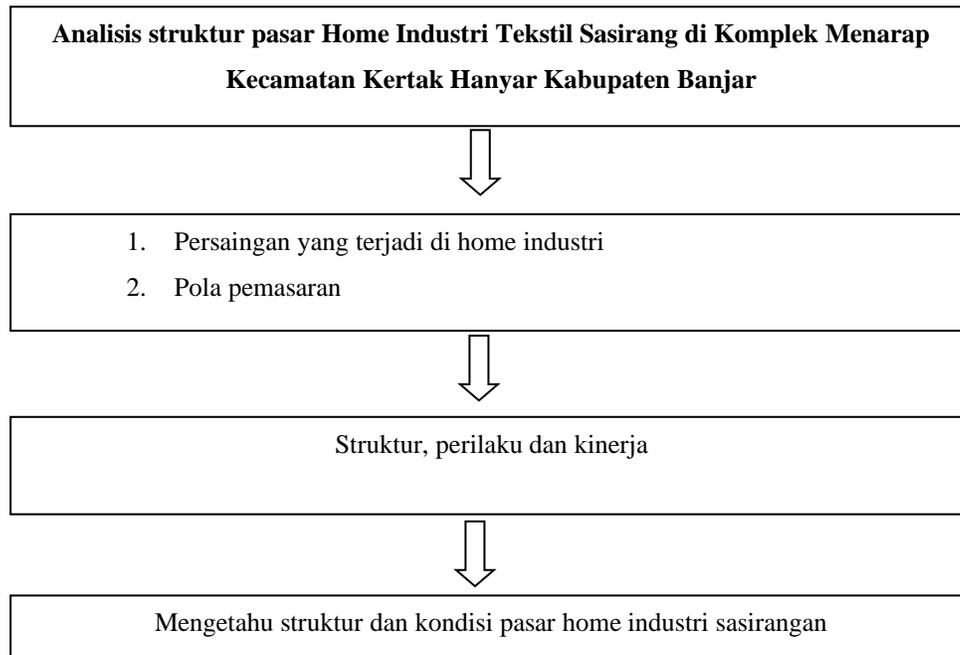
Rumusan Masalah

1. Bagimanakah struktur pasar home industri sasirangan di kompleks Menarap Kecamatan Kertak Hanyar Kabupaten banjar ?
2. Bagaimanakah kondisi persaingan dalam home industri sasirangan di kompleks Menarap Kecamatan Kertak Hanyar Kabupaten Banjar ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui struktur pasar home industri sasirangan di kompleks Menarap Kecamatan Kertak Hanyar Kabupaten Banjar
2. Untuk mengetahui kondisi persaingan dalam home industri sasirangan di Komplek Menarap Kecamatan Kertak Hanyar Kabupaten Banjar

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pasar

Sesuai peraturan Presiden No. 112 tahun 2007, pasar adalah merupakan tempat jual beli produk dengan penjual yang lebih dari satu bisa disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, dan pusat belanja lainnya. Pasar secara sederhana tempat jual beli secara langsung maupun tidak langsung untuk jaman sekarang dan cenderung mengikuti jaman.

Deni Mukbar (2007:44) mengatakan sifat pasar tradisional dan modern dilihat dari beberapa hal. Hal tersebut antara lain pasar tradisional bangunan temporer, semi permanen atau permanen. Pasar modern bangunan permanen, fasilitas yang bagus, megah. Pasar memiliki arti

yang banyak selama bertahun-tahun. Dalam pengertian dasarnya pasar adalah tempat penjual dan pembeli saling tawar menawar.

Fungsi Pasar

Berikut:

1. Menetapkan nilai.

Pasar menciptakan suatu harga barang atau jasa tertentu dengan mempertemukan antara permintaan dan penawaran yang di sepakati bersama oleh pasar didalamnya terdapat penjual dan pembeli.

2. Mengorganisasi produksi.

Mengorganisasikan pasar melalui produksi yang harus efisien. Pengusaha sebagai pelaku pasar akan meningkatkan rasio antara output berupa produk dengan input berupa sumber daya, kesuksesan dan efisiensi barang pada akhirnya dinilai dari harga barang tersebut.

3. Mendistribusikan produk.

Pasar bisa sebagai distributor kepada semua sumber daya, pasar menyalurkan semua sumber daya yang ada dengan pelaku-pelaku pasar sesuai produktifitasnya.

4. Menyelenggarakan penjatahan .

Pasar akan melakukan penjatahan membatasi konsumsi dari produksi yang tersedia. Pembeli akan di rasakan jatah apabila sumber daya menipis dan daya belinya yang kurang memadai.

5. Pasar menyediakan barang dan jasa untuk masa mendatang.

Pasar berfungsi sebagai fasilitator manajemen tabungan dan investasi. Investasi di gunakan untuk membeli produk dan jasa di masa akan datang.

Struktur Pasar

Pasar sebagai satu kelompok penjual dan pembeli tukar-menukar barang untuk didistribusikan. Struktur pasar memperlihatkan kawasan persaingan antara penjual dan pembeli dengan proses terbentuknya harga dan jumlah produk yang ditawarkan dalam pasar. Struktur pasar ada beberapa elemen-elemen untuk ukuran perusahaan dalam bersaing.

a. Konsentrasi

Di dalam struktur pasar ada pemusatan kombinasi dari perusahaan-perusahaan oligopoly dimana suatu kelompok perusahaan sadar akan kerjasama di antara mereka, kelompok perusahaan ini terdiri dari 2 – 8 perusahaan. Pangsa pasar membentuk tingkat pengelompokan dalam pasar. Pengelompokan konsentrasi merupakan tingkat oligopoly. Oligopoly adalah suatu yang rumit, maka derajat pengurangan tergantung apa yang dihasilkan. Ada tiga sebab utama kerumitan tersebut pertama tingkat kemiringan derajat dalam oligopoly, kedua derajat dan efek tidak terkait cenderung saling ketergantungan satu sama lain. Internal dari struktur kelompok juga dapat mempengaruhi hasil.

Perusahaan menguasai jumlah sebagian atau seluruh penjualan barang di suatu pasar dan terbagi dua pasar kelompok oligopoly. Pertama kelompok dimana delapan perusahaan terbesar menguasai pasar industri. Kelompok kedua delapan perusahaan dapat menguasai 33 persen suatu pasar industri 33 persen dengan perusahaan yang besarnya mengambil andil sekitar 75 persen dari pasaran industri tersebut.

b. Pangsa Pasar

Pangsa pasar dalam suatu perusahaan dilihat dari penjualannya, persentase bentuknya pasar berkisar antara 0 hingga 100 persen. Semakin tinggi pangsa pasar maka semakin tinggi kekuatan pasar yang dimiliki perusahaan tersebut. Perusahaan-perusahaan akan menguasai

pangsa pasar untuk semakin menguasai pasar tersebut. Perusahaan semakin menguasai pasar maka akan mencapai keuntungan maksimal.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif

Tempat Penelitian

Struktur pasar home industri sasirangan di kab. banjar adalah di kompleks menarap kecamatan kertak hanyar.

Unit Analisis

Pemilik home industri sasirangan di kompleks Menarap kecamatan Kertak Hanyar Kab. Banjar.

Populasi dan ukuran sampel

Para pemilik *home* industri sasirangan di Kabupaten Banjar ukuran sampel dalam penelitian ini adalah tahun 2011 sampai tahun 2016. Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data *purposive sampling*.

Variabel dan definisi operasional variabel

Home industri sebagai variabel Y dalam penelitian ini dan struktur pasar sebagai variabel X

1. Home industri adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil dan kegiatan ekonomi ini biasanya di lakukan di rumah.
2. Struktur pasar adalah penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar.

Teknik Pengumpulan data

Teknik yang di gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu.

1. Kuesioner atau angket

Arikunto (2006:151) “ Angket adalah pernyataan tertulis yang di gunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui”.

2. Dokumentasi

Arikunto (2006:158) “ Dokumentasi bagaimana mendapatkan data-data tentang hal-hal yang isinya catatan, transkrip, dll.

Hasil dan Analisis

Analisis Struktur Pasar

Analisis struktur pasar Home Industri sasirangan Di Menarap menggunakan pangsa pasar dan konsentrasi pasar.

a. Pangsa Pasar

Pangsa pasar home industri sasirangan Di Menarap memiliki pencapaian tertinggi sebesar 11,31% oleh pengrajin Hai*** dimana total penjualannya mencapai Rp. 372.000.000 pertahun. Dan pencapaian terendah sebesar 2,43% oleh pengraji Far*** dimana totan penjualan mencapai Rp. 80.000.000.

Pangsa pasar pada hasil di atas bagian yang di kuasai suatu home industri dengan persentase jualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu.

Pangsa pasar yang demikian dapat di lihat dari para pengrajin home industri sasirangan di menarap masuk dalam kategori *monopolistic*, sesuai dengan pengertiannya jenis pasar yang berada diantara dua jenis pasar yaitu pasar persaingan sempurna dan monopoli dimana terdapat banyak pengrajin menghasilkan barang yang berbeda corak (*differentied product*). Sedangkan dalam jurnal joefar Pratama Sahetapy mendefinisikan produk sebagai tindakan memodifikasi

produk menjadi menarik. Perbedaan produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter dalam produk tersebut antara lain jenis atau desain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk.

b. Rasio konsentrasi

Rasio konsentrasi home industri sasirangan Di Menarap mengelompokan 4 terbesar dari pangsa pasar yang mereka miliki dengan total pangsa pasar pertahun Rp.372.000.000. dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Rasio Konsetrasi Pasar Home Industri Sasirangan Di Menarap tahun 2017

No	Nama	Stot	Growt
1	Hai***	372,000,000	11.31
2	Norm***	300,000,000	9.12
3	Jum***	200,000,000	6.08
4	Iwa***	200,000,000	6.08
	PBPT	1,072,000,000	
	Stot	3,290,000,000	
	CR4	32.58	
		Monopolistic Competetion	

Sumber : Wawancara

Pada tabel diatas ini dapat dilihat, rasio konsentrasi pasar pengrajin home industri sasirangan di menarap, pengrajin home industri sasirangan pada konsentrasi level yang sangat tinggi sampai konsentrasi level rendah. Kelompok pengrajin home industri sasirangan terdiri atas empat terbesar dari pangsa pasar yang mereka miliki.

Indikator konsentrasi pasar rendah berada pada kisaran 0 % - 50 % dikatakan Monopolistic Competetion dengan demikian di temukan besar konsentrasi pasar home industri

sasirangan di Menarap adalah sebesar 32,58 % sehingga dapat dikatakan struktur pasar sesuai rasio konsentrasi adalah *Monopolistic Competetion*.

Bentuk pasar monopolistic diperkenalkan oleh Edward Chamberlin dan Joan Violet Robinson seorang ekonom Amerika Serikat pada tahun 1930 an. Sebab di bentuknya adalah karena ketidak puasan terhadap model pasar persaingan sempurna yang di anggapnya kurang realistis contohnya tetntang ciri adanya barang homogen.

Persaingan pasar Monopolistik terlihat adanya kompetisi yang didasarkan oleh kenyataan bahwa terdapat perusahaan dari satu perusahaan yang dapat mempengaruhi perusahaan yang lain. Tetapi juga terdapat unsur monopoli karena perusahaan memproduksi barang yang dengan jenis homogen tapi masing-masing barang memiliki perbedaan yang nyata sehingga konsumen punya pilihan.

Dengan Demikian konsentrasi pasar home industri sasirangan Di Menarab hanya ada kain sasirangan yang dipersaingkan secara efisien sehingga terbentuk pasar monopolistic competition.

Analisis Persaingan Home Industri

a. Strategi Harga

Strategi harga yang terjadi pada home industri sasirangan Di Menarap sangat kompetitif, yang mana setiap pengrajin home industri siap untuk bersaing. Persaingan terjadi antara jenis kain, motif, warna, dan sistem penjualan secara partai atau eceran untuk mempertahankan ciri khas keunggulan para pengrajin.

Dengan demikian strategi harga padastruktur pasar pengrajin home industri sasirangan Di Menarap menggunakan kemampuan pengrajin untuk mempengaruhi harga walaupun tidak

sekuat dalam pasar monopoli. Sehingga home industri sasirangan Di Menarap sebagai Pasar Persaingan *Monopolistic Competetion*.

b. Strategi Produk

Strategi Produksi yang terjadi pada home industri sasirangan Di Menarap kompetitif, yang mana setiap pengrajin home industri siap untuk bersaing. Persaingan terjadi antara Design motif, kualitas warna, Design pakaian, dan cara pengerjaan untuk mempertahankan ciri khas keunggulan.

Dengan demikian strategi produk struktur pasar pengrajin home industri sasirangan Di Menarap menggunakan segala sesuatu yang dapat di pasarkan untuk mendapatkan perhatian dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga home industri sasirangan Di Menarap sebagai Pasar Persaingan *Monopolistic Competetion*.

c. Strategi Promosi

Strategi Promosi yang terjadi pada home industri sasirangan Di Menarap kompetitif, yang mana setiap pengrajin home industri siap untuk bersaing. Persaingan terjadi antara pameran, social media, workshop, toko dan membagi kartu nama untuk mempertahankan para pelanggan dan konsumen.

Dengan demikian pada tabel strategi promosi struktur pasar pengrajin home industri sasirangan di menarap melakukan kegiatan yang mampu memperlihatkan keunggulan-keunggulan produknya. Sehingga home industri sasirangan Di Menarap sebagai Pasar Persaingan *Monopolistic Competetion*.

Syarat-syarat Pasar *Monopolistic Competetion*

1. Ada banyak penjual dan pembeli.

Bisa dikatakan ada banyaknya penjual dan pembeli di lihat dari kegiatan dari pengrajin yang melakukan strategi Promosi seperti pameran, sosial media, workshop dan dilihat dari omset empat terbesar pengrajin sasirangan.



Gambar 2. Proses Penjualan dan Pembelian Kain Sasirangan

2. Setiap perusahaan di industri menghasilkan produk yang terdiferensiasi.

Setiap pengrajin sasirangan memiliki produk yang sedikit berbeda ini juga bisa dilihat dari strategi produk yang mana pengrajin hampir semua terlihat berbeda dari design motif, kualitas warna.



Gambar 3. Aneka Produk Kain Sasirangan

3. Adanya kebebasan untuk keluar masuk industri.

Kebebasan keluar masuk industri adalah adanya industri baru yang muncul Atau meninggalkan industri yang telah di bangun sejak dulu.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian sebelumnya maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Struktur pasar home industri sasirangan Di Menarap dilihat dari pangsa pasar yang terjadi pencapaian tertinggi 11,31% dan pencapaian terendah 2,43%. Rasio konsentrasi yang dihasilkan 32,58% yang di artikan Monopolistic Competetion.
2. Berbagai macam strategi yang bisa diterapkan antara lain:
 - a. Strategi harga home industri sasirangan Di Menarap menggunakan jenis kain, motif, warna, dan sistem penjualan secara partai atau eceran.
 - b. Strategi produk home industri sasirangan Di Menarap menggunakan motif, kualitas warna, Design pakaian, dan cara pengerjaan.
 - c. Strategi promosi produk home industri sasirangan Di Menarap menggunakan pameran, social media, workshop, toko dan membagi kartu nama.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran:

1. Home industri sasirangan di menarap sebaiknya terus melakukan peningkatan penjualan pruduk sehingga mampu bertahan dan mengembangkan home industri menjadi industri yang berskala nasiaonal dan internasional.
2. Home industri sasirangan di menarap sebaiknya terus melakukan peningkatan mutu, kreasi dan inovasi untuk menjaga kualitas produk yang di harapkan konsumen.

Daftar Referensi

- A.R, Syamsudin, & Damiyanti, Vismaia S. (2011).*Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*.Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Arifin, Imamul.2009.Membuka Cakrawala Ekonomi. Jakarta : Setia Purna Invest
- Arikunto, S (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Ed Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Arsyad, L. (1999) *Pengantar Perencanaan dan Pembangunan Ekonomi Daerah*, Edisi Pertama, BPEE, Yogyakarta
- Billas, A., Richard (1994) *Ekonomi Mikro*, Alih Bahasa : Sahat Simamora, Jakarta: Erlangga
- BPS (2014) Kecamatan Kertak Hanyar Dalam angka
- Dumairy. 2000. *Perekonomian Indonesia*. Erlangga: Jakarta.
- Gujarati, D. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Zain dan Sumarno [Penerjemah]. Erlangga, Jakarta.
- Gunawan,H.A. 2011. *Kontribusi Industri Minuman Ringan Dalam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*.
- Hasibuan, N. 1993.*Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli dan Regulasi*. Erlangga, Jakarta.
- Ikhsan, Mastur Mujib dan Budiningharto, Syafrudin. 2010.*Analisis Daya Saing Industri Pengolahan Logam di Kecamatan Caper, Kabupaten Klaten Jawa Tengah*. Klaten
- Jaya, W.K. 2001. *Ekoomi Industri*. BPFE, Yogyakarta.
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 590/MPP/KEP/10/1999. Tentang Ketentuan dan tata cara Pemberian Izin Usaha Industri, Izin Perluasan dan tanda daftar Industri
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ketujuh Jilid 1 dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhalindo
- Kuncoro, M. (2007).*Ekonomika Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030?*. Yogyakarta: Andi.

Mukbar, Deni, 2007, Denyut usaha kecil di pasar traditional dalam himpitan hypermarket, *Jurnal Analisis Sosial*. Bvo. 12 No 1 maret 2007

Muslim, E., & Anandita, L. W. (2008). *Analisis Struktur dan Kinerja Industri Rokok Kretek di Indonesia dengan Pendekatan Struktur*

Peraturan Presiden Nomer 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat pembelanjaan dan toko modern

Sumarno, S.M. 2002. *Struktur, Kinerja dan Kluster industri rokok Kretek: Indonesia, 1996-199*. [Jurnal]. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Tambunan, T.H .Tulus. 2002. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia Beberapa Isu Penting*, Jakarta : Salemba Empat.

Winardi, SE. 1998 *Kamus Ekonomi (Inggris- Indonesia)*. Bandung: PT. Mandar Maju

Sahetapy Pramata, Joefer. 2013 *Diferensiasi produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD*. *Sinar Sakti Manado Jurnal Emba* Vol. 1, No. 3, hlm

Isa, Abdul gani. 2012 *Wahana Kajian Hukum dan pranata sosial*. *Jurnal Media Syariah* Vol 14 No 1