

**KEKUATAN PASAR PERUSAHAAN BRIKET ARANG TEMPURUNG
KELAPA : STUDI KASUS CV AKTIVA ALAM NUSANTARA DI KOTA
GRESIK**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami penentuan harga dalam rantai bisnis terkait dengan kualitas yang dimiliki dan keterbatasan pasokan pada perusahaan briket.

Penelitian ini menggunakan kualitatif interpretatif yaitu membahas, menafsirkan permasalahan dengan uraian – uraian yang jelas berdasarkan kemampuan pemahaman penelitian untuk mengungkapkan maksud yang terdapat di dalam objek penelitian serta menceritakan pendapat dan pandangan yang ada dalam objek penelitian.

Hasil penelitian yang ada terkait dengan hubungan pendekatan interpretatif terhadap penelitian bahwa peneliti ingin menafsirkan bagaimana proses bisnis serta rantai pasok pada perusahaan terkait. Adanya persaingan harga terhadap kompetitor yang terjadi munculnya pemain bisnis baru. Pengambilan resiko terlihat penanggung harga freight terhadap pembeli dan industri tidak mau mengolah langsung bahan baku. Banyaknya perusahaan briket dan banyaknya kompetitor menjadikan perusahaan berada dalam posisi *price taker*. Harga yang fluktuatif juga berdampak skala ekonomi yang ada serta asimetris informasi yang di dapat.

Kata kunci : Teori Harga, Kekuatan Pasar, Rantai Pasok, Nilai Tambah, Kinerja Ekspor.

Abstract

This study aims to understand pricing in the business chain related with the qualities of the company and the limited supply of briquettes. This study used a qualitative interpretative which is discussing, interpreting issues with the clear descriptions which are based on the ability of the study to reveal the purpose of understanding contained in the object of study and communicating the opinions and views contained in the research object. Existing research results related to the relations interpretive approach to research that researcher want to interpret how business processes and supply chain to the company concerned. Price competition against competitors which happened, create new business players. Underwriting risk taking seen on freight rates to buyers and the industry does not want to process the raw material directly. Many briquettes companies and many competitors makes the company become in a position as a price taker. Fluctuation also impact to the limited economies of scale that exist and asymmetric information.

Keyword : Price Theory, Market Power, Supply Chain, Value Chain, Export Performance.

1. Pendahuluan

Keberadaan perusahaan briket di Indonesia saat ini menghadapi banyak tantangan berkaitan dengan adanya persaingan antar industri dalam rantai bisnis terkait dengan kualitas yang dimiliki dan keterbatasan pasokan bahan baku yang ada. Adanya persaingan dalam industri briket yang banyak, menjadikan para pengusaha juga harus pandai menentukan harga bagi pemasok, pembeli maupun kompetitor antar perusahaan briket dalam keberhasilan dan kesuksesan perusahaan.

Kekuatan pasar merupakan salah satu faktor penunjang yang sangat penting untuk keberhasilan dan kesuksesan sebuah industri. Persaingan harga di pasaran dengan perusahaan lain.. Dengan adanya kekuatan pasar diharapkan perusahaan mampu bersaing dan memasarkan produknya di pasaran dengan harga yang lebih bersaing. Salah satu nya yaitu usaha briket arang tempurung kelapa yang saat ini banyak diminati oleh para pengusaha di Indonesia.

1.1 Kerangka Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab, masing-masing bab menjelaskan mulai dari bab pendahuluan sampai dengan konklusi dan implikasi serta rekomendasi. Secara lengkap rincian dari masing-masing bab adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan landasan teori- teori yang dipakai dalam tulisan ini yaitu teori ekonomi mikro dalam jangka pendek.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, yaitu kualitatif interpretatif. Mulai dari metode kualitatif interpretatif, pengumpulan data, hingga metode analisisnya.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan pembahasan yang menjadi inti dari penelitian, mulai dari tahap-tahap pengujian dan arti dari hasil pengujian yang telah dilakukan.

BAB V : KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Merupakan hasil akhir dari penelitian yang berisi konklusi dan implikasi yang dapat diberikan sebagai hasil dari kegiatan penelitian yang dilakukan.

2. Kajian Pustaka

- **Teori Harga**

Konsep "Law of One Price" berkaitan dengan dampak dari praktik untuk memperoleh keuntungan dari perbedaan harga pasar dan perdagangan pada harga komoditas Identik yang dipertukarkan dalam dua atau lebih pasar. Dalam pasar yang efisien harus ada, pada dasarnya, hanya satu harga komoditas seperti terlepas dari mana mereka diperdagangkan (Persson, Karl, 2008).

- **Kekuatan Pasar (Market Power)**

Kekuatan pasar didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan atau kelompok perusahaan dalam pasar untuk menguntungkan biaya harga di atas tingkat kompetitif untuk jangka waktu yang berkelanjutan. Shapiro (2004)

- **Struktur Pasar**

Sistem pasar persaingan sempurna menyebabkan alokasi sumber daya yang efisien, sehingga tidak ada perubahan yang terjadi yang akan membuat beberapa orang lebih untung tanpa membuat orang dirugikan. Sumber daya dialokasikan perusahaan secara efisien sehingga produk akhir yang didistribusikan ke rumah tangga secara efisien. Semua perusahaan dan rumah tangga adalah price taker dalam pasar input maupun output, sehingga

informasi yang dimiliki oleh perusahaan dan rumah tangga sempurna serta dapat memaksimalkan laba (Mankiw,2003)

Ciri-ciri pasar persaingan sempurna adalah sebagai berikut :

1. Pembeli dan penjual sangat banyak, tiap pembeli serta penjual tidak bisa sepenuhnya menentukan harga di pasar, karena banyaknya barang yang dibeli maupun dijual.

2. Jumlah barang yang dijual dan dibeli banyak dan homogen.

3. Pengusaha dapat bebas masuk ataupun keluar, maksudnya yaitu jika kondisi pasar menguntungkan maka pembeli akan masuk. Sedangkan jika penjual rugi maka akan keluar.

4. Semua penjual dan pembeli diasumsikan memiliki pengetahuan yang lengkap tentang kondisi pasar, baik kondisi sekarang maupun akan datang. Sehingga informasi pasar dapat diperoleh dengan mudah tanpa biaya

5. Mobilitas sumber-sumber ekonomi relatif sempurna. Sehingga pada pasar persaingan sempurna ini, suplai barang harus sempurna agar tidak terjadi kelangkaan, yang artinya bahwa tidak akan terjadi dimana penjual kehabisan barang. Sementara penjual yang lain masih memiliki barang dan pembeli masih sangat banyak.

- **Keunggulan Absolut dan Keunggulan Komparatif**

Adanya pandangan perdagangan Internasional diawali dari pemikiran Adam Smith yaitu bagaimana meningkatkan kemakmuran suatu negara dan kekayaan suatu negara tersebut dapat didistribusikan, bahwa setiap negara memperoleh manfaat dari adanya perdagangan internasional apabila memiliki keunggulan absolut (absolute advantage) yang merupakan kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih banyak dari pada negara lain. Smith juga menunjukkan bahwa tidak hanya pedagang tunggal tetapi masyarakat secara keseluruhan mendapat manfaat dari perdagangan internasional. Teori absolute advantage didasarkan pada besaran/variabel riil dengan teori murni (pure theory) perdagangan internasional.

Perkembangan ekspor dalam suatu negara juga dipengaruhi oleh faktor-faktor keunggulan komparatif (comparative advantage). Keunggulan komparatif dikenalkan oleh David Ricardo. Asumsi dari model Ricardian adalah sebagai berikut.

- Setiap negara memiliki anugerah tetap sumber daya, dan semua unit masing-masing sumber daya tertentu identik;
- Perekonomian ditandai persaingan sempurna;

- Faktor-faktor produksi sempurna bergerak antara sektor dalam suatu negara tetapi bergerak antar negara;
- Hanya ada satu faktor produksi, tenaga kerja dan nilai relatif komoditi hanya didasarkan pada konten tenaga kerja;
- Teknologi adalah tetap dan negara-negara yang berbeda mungkin memiliki berbagai tingkat teknologi;
- Biaya produksi per unit adalah konstan;
- Faktor-faktor produksi sepenuhnya digunakan;
- Tidak ada hambatan perdagangan, seperti biaya transportasi atau pemerintah memberlakukan hambatan untuk kegiatan ekonomi.

Menurut Coughlin (2002) bahwa negara dapat memperoleh keuntungan dari perdagangan melalui apa yang disebut dengan spesialisasi dan efisiensi produk. Teori keunggulan absolut berbeda dengan keunggulan komparatif.

- **Teori Permintaan**

Teori permintaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, yang berguna dalam menstabilkan perekonomian jangka pendek (Mankiw, 2003).

Permintaan adalah kebutuhan masyarakat / individu terhadap suatu jenis barang tergantung kepada faktor-faktor sebagai berikut.

1.Harga barang itu sendiri

Hukum permintaan pada dasarnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan:

“Semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak jumlah yang diminta terhadap barang. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit jumlah yang diminta terhadap barang” (*ceteris paribus*).

2.Harga barang lain

Permintaan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga, harga barang yang akan dibeli (P), harga barang pengganti (*price of substitution product*) maupun harga pelengkap (*price of complementary product*).

Hubungan antara suatu barang dengan berbagai jenis-jenis barang lainnya dapat dibedakan menjadi tiga golongan :

a.Barang lain merupakan barang pengganti.

Suatu barang dinamakan sebagai barang pengganti kepada barang lain apabila ia dapat menggantikan fungsi barang lain tersebut. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Jika harga barang pengganti bertambah murah maka, barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam

permintaannya. Oleh sebab itu, barang pengganti ini sering kita sebut dengan barang substitusi.

b. Barang lain merupakan barang pelengkap.

Apabila suatu barang selalu digunakan bersama dengan barang lainnya, maka barang tersebut dinamakan barang pelengkap kepada barang lainnya tersebut. Kenaikan atau penurunan permintaan terhadap barang pelengkap selalu berjalan dengan perubahan permintaan barang yang digenapinya. Oleh sebab itu, barang pelengkap ini sering kita sebut dengan barang komplemen.

3. Pendapatan konsumen

Pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan permintaan terhadap berbagai barang. Konsumen tidak akan dapat melakukan pembelanjaan barang kebutuhan apabila pendapatan tidak ada atau tidak memadai. Berdasarkan pada sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah, berbagai barang dapat dibedakan menjadi empat golongan :

- a. Barang *inferior*, adalah barang yang banyak diminta oleh orang-orang yang berpendapatan rendah. Jika pendapatan bertambah tinggi, maka permintaan terhadap barang-barang yang tergolong barang inferior akan berkurang.

- b. Barang esensial, adalah barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Biasanya barang itu terdiri dari kebutuhan pokok masyarakat seperti makanan dan pakaian yang utama. Belanja seperti ini tidak berubah walaupun pendapatan meningkat.
- c. Barang normal, adalah barang yang apabila terjadi kenaikan pendapatan maka barang ini juga akan mengalami kenaikan.
- d. Kebanyakan barang yang ada dalam masyarakat termasuk dalam golongan ini. Ada dua faktor yang menyebabkan barang-barang ini permintaannya akan mengalami kenaikan kalau pendapatan masyarakat bertambah, yaitu :
 - Pertambahan pendapatan menambah kemampuan untuk membeli lebih banyak barang, dan
 - Pertambahan pendapatan memungkinkan masyarakat menukar konsumsi mereka dari barang yang kurang baik mutunya menjadi barang-barang yang lebih baik mutunya.
- e. Barang mewah, adalah barang yang akan dibeli orang apabila pendapatan mereka sudah relatif tinggi. Biasanya barang-barang mewah (emas, permata, mobil) tersebut baru bisa dibeli masyarakat setelah dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang pokok.

4. Jumlah penduduk

Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan. Pertambahan penduduk diikuti perkembangan kesempatan kerja. Dengan itu banyak orang yang menerima pendapatan dan menambah daya beli masyarakat untuk membeli.

5. Nilai Guna

Suatu barang dikatakan mempunyai nilai guna apabila ia dapat memenuhi kebutuhan manusia. Seseorang meminta barang tertentu karena kepuasan atau utilitas yang di dapatkan dari mengkonsumsi barang tersebut. Semakin banyak barang yang dikonsumsi maka semakin besar nilai guna yang diperoleh sampai pada titik tertentu

6. Prediksi masa yang akan datang.

Barang dikatakan mempunyai nilai guna apabila ia dapat memenuhi kebutuhan manusia. Seseorang meminta barang tertentu karena kepuasan atau utilitas yang didapatkan dari mengkonsumsi barang tersebut. Semakin banyak barang yang dikonsumsi maka semakin besar nilai guna yang diperoleh sampai pada titik tertentu. Dua konsep mendasar mengenai nilai guna dibedakan yaitu :

- i. Nilai guna total, yaitu jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu.

- ii. Nilai guna marginal, yaitu penambahan atau pengurangan kepuasan sebagai akibat dari penambahan atau pengurangan penggunaan suatu barang tertentu.

- **Fungsi Produksi**

Fungsi produksi merupakan persamaan yang menentukan berapa banyak input yang dapat digunakan dalam proses produksi dengan tingkat output yang dihasilkan (Landsburg, 1991).

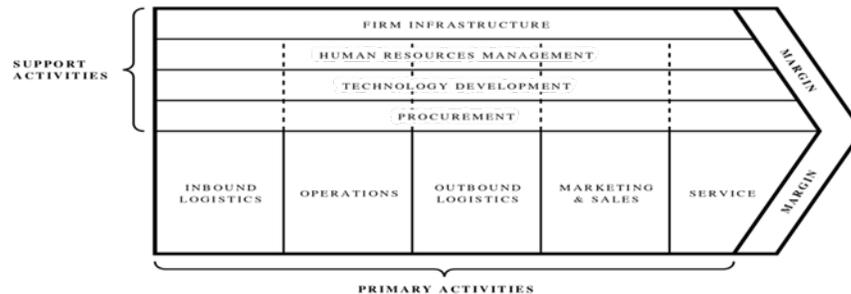
- **Nilai tambah (Value Added)**

Nilai tambah (value added) adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu produksi. Konsep value added menekankan pada penambahan nilai produk selama proses didalam perusahaan. Dalam margin ini tercakup komponen faktor produksi yang digunakan yaitu tenaga kerja, input lainnya dan balas jasa pengusaha pengolahan (Hayami et al, 1987).

- **Rantai Pasok (Supply Chain)**

Rerangka rantai pasok (supply chain framework) merupakan suatu metode memecah rantai (chain), dari bahan baku (raw material) sampai dengan (end user costumer) pengguna/konsumen akhir ke dalam aktivitas-aktivitas strategik yang relevan untuk memahami perilaku biaya dan sumber-sumber diferensiasi, karena suatu aktivitas biasanya hanya merupakan bagian

dari set aktivitas yang lebih besar dari suatu sistem yang menghasilkan nilai (Shank and Govinda, 1997).



Sumber : Rowe, Mason, Dickel, Mann, Mockler (1994).

Konsep value chain menekankan empat aspek utama untuk peningkatan laba perusahaan, yaitu:

- keterkaitan dengan pemasok
- keterkaitan dengan pelanggan
- keterkaitan proses dalam value chain suatu unit bisnis
- keterkaitan antar value chain unit bisnis yang ada dalam perusahaan.

Menurut Porter (1985), value chain merupakan hubungan aktivitas penciptaan nilai (*value creating activities*) mulai dari bahan mentah atau bahan baku, tahap pembuatan produk akhir oleh customer (*end-use customer*) sampai ke tahap daur ulang (*recycle*) dan penciptaan value chain yang baru.

Seperti aktivitas yang berhubungan dengan pembelian, pembuatan, distribusi dan pemasaran produk suatu perusahaan (Lynch,2003).

A. Aktivitas Utama

1. Penyimpanan (Inbound Logistic)

Merupakan aktivitas yang berhubungan dengan penerimaan, penyimpanan dan pendistribusian input ke produk seperti penanganan bahan baku, pergudangan, pengendalian sediaan material, penjadwalan produksi dan pengembalian barang ke pemasok.

2. Operasi (Operations Activity)

Aktivitas operasional adalah aktivitas yang berhubungan dengan proses pengubahan input menjadi produk jadi, seperti penggunaan mesin untuk produksi, pengemasan produk, perakitan, pemeliharaan alat, pengujian percetakan, dan pengendalian aktivitas.

3. Distribusi ke konsumen (Outbound Logistic)

Merupakan aktivitas yang berhubungan dengan pengumpulan, penyimpanan, pendistribusian produk secara fisik ke konsumen, seperti pergudangan untuk barang jadi, penanganan material, kendaraan operasional, pengiriman, pengolahan, dan penjadwalan.

4. Pemasaran dan Penjualan (Marketing and Sales)

Kegiatan pemasaran dan penjualan diasosiasikan dengan pembelian produk dan jasa oleh konsumen akhir dan faktor pendorong yang membuat mereka untuk pembelian. Termasuk di dalamnya proses pemasangan iklan, promosi, usaha penjualan, penentuan harga, penyeleksian saluran distribusi, dan hubungan saluran distribusi.

5. Pelayanan (Service)

Aktivitas utama ini meliputi segala kegiatan yang memberikan pelayanan untuk mempertahankan atau meningkatkan nilai produk, seperti pemasangan, jasa perbaikan, pelatihan, penyediaan bahan baku, dan penyetelan produk.

B. Aktivitas Pendukung

1. Pengadaan (Procurement)

Aktivitas yang menunjukkan pada fungsi pembelian input yang digunakan dalam rantai nilai badan usaha, bukan pada pembelian input itu sendiri. Pembelian input termasuk pembelian bahan baku, persediaan, barang konsumtif lain sama seperti aset (mesin, peralatan laboratorium, perlengkapan kantor, dan gedung).

2. Pengembangan Teknologi (Technology and Development)

Aktivitas yang mengandung teknologi, baik itu merupakan pengetahuan, prosedur, atau teknologi yang berkaitan langsung dengan

proses dan peralatan proses. Pengembangan teknologi tidak hanya menyangkut pada teknologi yang berkaitan langsung dengan produk jadi, tapi mulai dari dasar penelitian media desain, peralatan proses dan proses pelayanan.

3. Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resource Management)

Aktivitas yang terlibat dengan perekrutan, pengangkatan, pelatihan, pengembangan, dan kompensasi untuk semua jenis personalia. Misal gaji dan tunjangan bagian personalia karena mengalur penerimaan karyawan, pengaturan sistem pengupahan tenaga kerja langsung.

4. Infrastruktur Perusahaan (Firm Infrastructure)

Aktivitas yang didalamnya manajemen umum, perencanaan, keuangan, hukum, urusan terhadap pemerintah, dan manajemen mutu. Infrastruktur (tidak seperti aktivitas pendukung) mendukung semua rantai nilai perusahaan dan tidak hanya aktivitas individu

- Kinerja ekspor (Export Performance)

Kinerja ekspor merupakan aspek fundamental untuk pengambilan keputusan dalam perdagangan internasional. Para peneliti tidak setuju pada yang konseptual atau definisi operasional. Kinerja ekspor dapat didefinisikan sebagai hasil dari kegiatan internasional perusahaan. Dari perspektif ini,

kinerja ekspor adalah sejauh mana perusahaan mencapai tujuannya saat mengekspor produk ke pasar luar negeri (Navarro et al., 2010).

3. Metodologi Penelitian

Creswell (2009) mengatakan bahwa :

“Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang menyelidiki dan memahami makna individu atau mengatribusikan masalah manusia atausosial, proses dalam penelitian ini melibatkan pertanyaan yang muncul dan cara kerjanya, biasanya data dikumpulkan dalam lingkungan partisipan, secara induktif analisis data dibangun dari tema yang spesifik ke arah yang umum, dan peneliti membuat tafsiran terhadap esensi datanya.”

Sugiyono (2011) menyimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian Positivistik menginginkan suatu bangun ilmu yang bersifat nomotetik (universal) (Riharjo, 2011). Obyektifitaslah yang ingin dikejar oleh paradigma positivistik agar mampu menghasilkan suatu ilmu yang mampu menampilkan suatu prediksi dan hukum yang berlaku bebas waktu dan tempat (Triyuwono, 2013). Hal ini kemudian mengarahkan penelitian positivistik kepada penelitian yang bertujuan untuk memverifikasi teori (Triyuwono, 2013). Paradigma Interpretis dikembangkan dengan metode riset kualitatif (Triyuwono,

2013). Paradigma ini menginginkan ilmu yang dapat menafsirkan dan memahami suatu realitas sosial dengan tanpa adanya upaya untuk mengeneralisasi.

1. Konklusi

1. Secara skala ekonomi, CV Aktiva Alam Nusantara hanya fokus pada produksi briket saja yang hanya dari arang dan tidak mengolah langsung dari tempurung kelapa. Selain itu untuk akses mendapatkan bahan baku, industri hanya bergantung pada pedagang yang ada di Surabaya, bukan ke pedagang yang ada di luar pulau.
2. Dilihat dari sisi inovasi produk, CV Aktiva Alam Nusantara hanya bergantung pada permintaan pembeli, baik dari formula, bentuk briket dan pengiriman barang.
3. Dilihat dari proses, Industri hanya mampu memproses dan mengolah langsung bahan baku sendiri yaitu berupa arang tempurung kelapa saja. Sehingga dengan mengolah sendiri, Industri CV Aktiva Alam Nusantara bisa lebih bersaing dengan industri – industri lainnya dan mampu dalam bersaing harga.
4. Pada sisi *supply chain*, terkait dengan bahan baku Industri dapat hanya mampu berhubungan langsung dengan pedagang arang di Surabaya. Sehingga dapat dikatakan akses bahan baku tergantung pada pedagang.

5. Dilihat dari biaya transportasi, harga untuk tiap negara juga berbeda. Seperti biaya penanggungungan terhadap pembeli. Dikarenakan sistem pembelian barang yang telah disepakati dimana semua pengiriman atau O/F (*Ocean Freight*), asuransi dan harga barang dibayarkan setelah kapal sampai atau di pelabuhan bongkar.

6. Dilihat dari struktur pasar (*Market Structure*).

Struktur pasar dan persaingan harga terlihat bahwa pembeli di internasional sangat sensitif terhadap harga pasar. Sedangkan pasar menengah cenderung mengurangi kekuatan pasar.

7. Implikasi

Berdasarkan pembahasan, maka penelitian ini memberikan beberapa implikasi, yaitu perusahaan briket arang tempurung kelapa di Indonesia sudah banyak mengalami persaingan yang ketat. Selain itu briket arang juga di ekspor ke beberapa negara seperti Amerika Serikat, Inggris, Afrika, Timur tengah (Lebanon, Turki, Saudi Arabia, Dubai, Abu Dabhi). Briket arang yang ekspor terkadang tidak bisa memenuhi permintaan para pembeli. Kekurangan tersebut dikarenakan keterbatasan pasokan bahan baku dari pedagang antar pulau. Sehingga perusahaan briket susah dalam memenuhi permintaan pembeli yang tidak terbatas.

8. Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta kesimpulan dari penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah untuk perusahaan briket yaitu

1. Dengan adanya penelitian ini para pengelola bisnis dapat memberikan perhatian penuh terhadap rantai bisnis yang dimiliki oleh industri serta pemasok bahan baku yang dimiliki. Semakin banyaknya pemasok bahan baku, pengelola bisnis mampu menambah hasil produksi untuk di ekspor. Pengelola bisnis juga mampu dalam menentukan harga terhadap pemasok, pembeli maupun kompetitor sehingga resiko yang didapatkan semakin kecil.
2. Adanya penelitian ini, diharapkan kepada para pengambil kebijakan agar dapat membantu pengelola bisnis dalam pengembangan industri briket ini. Sehingga bisa menjadikan prospek untuk ekspor dimasa mendatang dan dapat menambah devisa bagi negara.
3. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pada penelitian berikutnya agar mampu lebih mengembangkan baik dari sisi teori dan metode.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, Jay B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17.
- Blocher, Edward J., 1999. Cost Management: a Strategic Emphasis, McGraw-Hill Companies, Inc.,
- Collins, David J. dan Montgomery, Cynthia. (2005). Corporate Strategy: A Resource Based Approach. McGraw-Hill Companies, Inc.,
- Coughlin, Cletus C.(2002). The Controversy Over Free Trade: The Gap Between Economists and The General Public. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*
- Day, George S., & Robin Wensley. (1988). Assessing Advantage: A Frame work for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(April).
- Duncan, Tom & Sandra, E. Moriarty. (1908). A Communication- Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(April).
- Farrell, J. and C. Shapiro (1990), Horizontal Mergers: An Equilibrium Analysis, *American Economic Review*, 80.
- Hansen &Mowen, (2001), ManajemenBiaya, Buku II, TerjemahanbenyaminMolan, PenerbitSalembaEmpat, Jakarta, hal 633
- Hayami, Y., T, Kawagoe, Y. Morooka dan M. Siregar. (1987). *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java A Perspective from A Sunda Village*, CGPRT Centre, Bogor

- Ibeh, K.I.N. & Young, S. (2001). Exporting as an entrepreneurial act: An empirical study of Nigerian firms. *European Journal of Marketing*, 35(5/6),
- Jhon W. Creswell (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*,.
- Landsburg, Steven E., (1991). Price Theory and Application. Second Edition. *The Dryden Press*, Orlando, Florida.
- Laporan akhir tahun (2013) dalam “ Pengaruh Kebijakan Perdagangan Negara-Negara Mitra Terhadap Kinerja dan Daya Saing Ekspor Komoditas Pertanian Indonesia, <http://pse.litbang.pertanian.go.id/> di akses pada tanggal 3 April 2015
- Li, Tiger & Roger, J. Calantone. (1998). The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(October)
- Lynch R. (2003) *Corporate Strategy, 3rd Edition, Financial Times/Prentice Hall, Harlow*, 834 pages. Support includes Lecturer’s Guide (2003)
- Mankiw, G. (2003). *Macroeconomics*. New York: McGraw Hill.
- Michael, P., R.A. Nobay, and D. Peel. (1994). Purchasing Power Parity Yet Again: Evidence From Spatially Separated Commodity Markets. *Journal of International Money and Finance* 13.
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E. & Diez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of World Business*, 45.
- Nazir, M. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta, Ghalia Indonesia.

- Persson, Karl.(2008). “*Law of One Price*”. EH.Net Encyclopedia. February 10.
- Porter, Michael. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press A Divison of Macmillan Publishing Co., Inc
- Porter, Michael E. (1996). *What is Strategy? Harvard Business Review*, Vol 74 (6).
- Protopapadakis, A. and H.R. Stoll (1983).Spot and Future Prices and The Law of One Price. *Journal of Finance* 38.
- Protopapadakis, A. and H.R. Stoll. (1986). The Law of One Price in International Commodity Markets: A Reformulation and Some Formal Tests.*Journal of International Money and Finance* 5.
- Riharjo, I. B. (2011). Memahami Paradigma Penelitian Non-Positivisme Dan Implikasinya Dalam Penelitian Akuntansi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis Dan Sektor Publik: (JAMBSP)* Volume 8.
- Shapiro, C. (2004), Unilateral Effects Calculations, *Working Paper*, University of California, Berkeley
- Stigler, G.J. and R.A. Sherwin.(1985). The Extent of The Market, *Journal of Law and Economics* 27.555–585. Swanson, N.R. and C
- Triuwono, I. (2013, September 25-27). Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Untuk Pengembangan Disiplin Akuntansi. Simposium Nasional Akuntansi ke-16.
- Shank, J.K., and Govindarajan. (1997). *Reading In Management Accounting*. New York: The Free Press.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Smith, Jonathan A., Flowers, Paul., and Larkin. Michael. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington: Sage.

Whinston, M. (2007), Antitrust Policy Toward Horizontal Mergers, in: Armstrong, M. and R. Porter (eds.), *Handbook of Industrial Organization*, Volume 3, Amsterdam.

Yin, Robert K. *Studi Kasus (Desain dan Model)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Jakarta, 2004.

<http://www.briket-indonesia.50webs.com/> tentang BRIKET BATOK KELAPA & KOMPOR BRIKET diakses pada tanggal 5 Juni 2015