

Ekonomi Industri

Ilmu Ekonomi Industri diajarkan di Fakultas Ekonomi sebagai mata kuliah aplikasi, meskipun demikian mata kuliah ini cukup penting, sebab membahas topik-topik yang berkaitan dengan Perilaku Organisasi Industri. Di sisi lain literatur-literatur Ilmu Ekonomi Industri masih sangat kurang dan selama ini lebih banyak didominasi oleh literatur-literatur berbahasa asing.

Kehadiran buku ini akan sangat bermanfaat bagi para mahasiswa dan dosen di fakultas ekonomi. Begitu juga topik-topik yang disajikan dalam buku ini akan banyak membantu para pelaku bisnis. Topik-topik yang berkaitan dengan Struktur Pasar, Perilaku Persaingan Pasar, Monopoli-Oligopoli, Strategi Diskriminasi Harga. Ada juga topik-topik lain yang berkenaan dengan Perekonomian Makro dan Perilaku industri; Diferensiasi Produk dan implikasinya serta lokasi industri dan pengaruhnya. Topik-topik ini menjadi acuan banyak kalangan akademisi dan para pelaku bisnis.



RAJAWALI PERS
DIVISI BUKU PERGURUAN TINGGI
EKONOMI



Harga P. Jawa Rp99.000,-

EKONOMI INDUSTRI

Muhammad Teguh

Ekonomi Industri



Muhammad Teguh

Ekonomi Industri



Ekonomi Industri

Muhammad Teguh



RAJAWALI PERS
Divisi Buku Perguruan Tinggi
PT RajaGrafindo Persada
DEPOK

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam terbitan (KDT)

Muhammad Teguh

Ekonomi Industri/Muhammad Teguh
—Ed. 1—Cet. 5.—Depok: Rajawali Pers, 2020.
xvi, 258 hlm., 21 cm.
ISBN 978-979-769-308-4

1. Industri

I. Judul

338

Hak cipta 2010, pada penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

2010.1099 RAJ

Muhammad Teguh
EKONOMI INDUSTRI

Cetakan ke-4, Agustus 2019
Cetakan ke-5, Januari 2020

Hak penerbitan pada PT RajaGrafindo Persada, Depok

Desain cover oleh Reka Studio Grafis

Dicetak di Rajawali Printing

PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Anggota IKAPI

Kantor Pusat:

Jl. Raya Leuwinanggung, No.112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16956

Tel/Fax : (021) 84311162 – (021) 84311163

E-mail : rajapers@rajagrafindo.co.id <http://www.rajagrafindo.co.id>

Perwakilan:

Jakarta-16956 Jl. Raya Leuwinanggung No. 112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Depok, Telp. (021) 84311162.
Bandung-40243, Jl. H. Kurdi Timur No. 8 Komplek Kurdi, Telp. 022-5206202. **Yogyakarta**-Perum. Pondok Soragan Indah Blok A1, Jl. Soragan, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Telp. 0274-625093. **Surabaya**-60118, Jl. Rungkut Harapan Blok A No. 09, Telp. 031-8700819. **Palembang**-30137, Jl. Macan Kumbang III No. 10/4459 RT 78 Kel. Demang Lebar Daun, Telp. 0711-445062.
Pekanbaru-28294, Perum De' Diandra Land Blok C 1 No. 1, Jl. Kartama Marpoyan Damai, Telp. 0761-65807. **Medan**-20144, Jl. Eka Rasmi Gg. Eka Rossa No. 3A Blok A Komplek Johor Residence Kec. Medan Johor, Telp. 061-7871546. **Makassar**-90221, Jl. Sultan Alauddin Komp. Bumi Permata Hijau Bumi 14 Blok A14 No. 3, Telp. 0411-861618. **Banjarmasin**-70114, Jl. Bali No. 31 Rt 05, Telp. 0511-3352060. **Bali**, Jl. Imam Bonjol Gg 100/V No. 2, Denpasar Telp. (0361) 8607995. **Bandar Lampung**-35115, Perum. Bilabong Jaya Block B8 No. 3 Susunan Baru, Langkapura, Hp. 081299047094.

Kata Pengantar

Literatur-literatur Ilmu Ekonomi Industri, baik literatur yang berbahasa asing maupun literatur yang berbahasa Indonesia, seperti kita ketahui langka dijumpai. Hal ini mempersulit mahasiswa-mahasiswa Fakultas Ekonomi guna mempelajari bahan-bahan pelajaran penting tentang ilmu ekonomi industri di bangku perkuliahan. Padahal kita ketahui mata kuliah ilmu ekonomi industri merupakan mata kuliah aplikasi ekonomi penting yang diajarkan di Fakultas Ekonomi. Ilmu ekonomi industri membahas topik-topik khusus yang berkaitan dengan perilaku organisasi industri. Oleh karena itu, pelajaran tentang ekonomi industri bukan saja berguna bagi para mahasiswa yang sedang mempelajari ilmu-ilmu ekonomi, akan tetapi topik-topik yang disajikan pada ilmu ekonomi industri dapat berguna pula untuk para pelaku bisnis yang ingin mengetahuinya lebih lanjut.

Secara umum berbagai topik yang disajikan pada buku ini menggunakan pendekatan empiris dan pendekatan teori. Buku ini memuat kajian-kajian pokok seperti yang sudah disampaikan pada literatur-literatur ilmu ekonomi industri berbahasa asing pada umumnya, yaitu mulai dari pengertian-pengertian dasar tentang organisasi industri, pemahaman tentang tujuan perusahaan, analisis keterkaitan antara struktur, perilaku dan kinerja industri, perilaku persaingan bisnis, sampai kepada kajian implikasi kebijakan. Sebenarnya banyak

tersedia di sekitar kita literatur-literatur yang berhubungan dengan organisasi industri yang sekadar menyajikan topik-topik khusus tertentu saja sesuai dengan sudut kepentingan penyampaian materi bahasan itu sendiri, namun buku ini sengaja dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan para mahasiswa mempelajari perilaku organisasi industri, Dengan penyajian-penyajian yang disampaikan secara sederhana dan mudah dipahami, penulis berharap buku ini dapat berguna bagi para mahasiswa Fakultas Ekonomi, dan pihak-pihak tertentu yang tertarik untuk mengetahui tentang seluk beluk organisasi industri.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bapak Profesor Dr. Nurimansyah Hasibuan. Karena atas bimbingan beliau selama di bangku perkuliahan, sebagai asisten dosen terutama pada mata kuliah ekonomi industri, dan sebagai asisten peneliti semasa beliau bertugas telah mengajari dan mengilhami penulis untuk berbagi pengetahuan kepada semua orang yang membutuhkannya. Mudah-mudahan segala pengetahuan ilmiah yang bersifat positif yang telah beliau berikan kepada penulis dapat penulis teruskan kembali kepada semua pihak yang membutuhkannya.

Akhirnya, “*tak ada gading yang tak retak*“, kritik dan saran-saran yang bersifat konstruktif amat saya harapkan guna penyempurnaan materi-materi yang disajikan pada buku ini. Mudah-mudahan segala budi baik bapak/ibu sekalian mendapat imbalan yang sepadan dari Allah Swt.

Penulis,

Muhammad Teguh

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xv
Bab 1. Ekonomi Industri dan Disiplin Ilmu Ekonomi	1
A. Metodologi Pembahasan	1
B. Definisi dan Ruang Lingkup	3
C. Perkembangan Ilmu EKonomi Industri	7
D. Soal-soal	8
Bab 2. Ekonomi Industri dan Tujuan Perusahaan	9
A. Pendahuluan	9
B. Tujuan Perusahaan	10
C. Soal-soal	14
Bab 3. Struktur Pasar-Perilaku-Kinerja (<i>Structure-Conduct-Performance</i>)	15
A. Pendahuluan	15
B. Struktur Pasar	15
C. Perilaku	18
D. Kinerja	20
E. Interaksi Struktur Pasar-Perilaku-Kinerja	21
F. Soal-soal	26

Bab 4.	Industri Persaingan	29
	A. Pendahuluan	29
	B. Persaingan Sempurna	30
	C. Persaingan Monopoli	33
	D. Soal-soal	42
Bab 5.	Industri Oligopoli	47
	A. Andaian-andaian Formal	47
	B. Struktur-Perilaku-Kinerja	53
	C. Oligopoli Bebas dan Interdependensi	55
	D. Soal-soal	60
Bab 6.	Industri Monopoli	65
	A. Pendahuluan	65
	B. Andaian-andaian	66
	C. Struktur, Perilaku, dan Kinerja	73
	D. Soal-soal	79
Bab 7.	Konsentrasi Industri	83
	A. Pendahuluan	83
	B. Batasan Istilah	84
	C. Pengukuran Konsentrasi	86
	D. Penyebab Konsentrasi	92
	E. Konsentrasi Industri dan Beberapa Implikasi	94
	F. Soal-soal	96
Bab 8.	Merger	101
	A. Pendahuluan	101
	B. Batasan Istilah dan Arti Penting Merger	102
	C. Alasan Merger	105
	D. Soal-soal	109

Bab 9.	Selekta Perilaku Oligopoli	113
	A. Pendahuluan	113
	B. Perilaku Kolusi/Kerja Sama	114
	C. Kartel	115
	D. Ongkos Rata-rata	121
	E. Kepemimpinan Harga Pasar (<i>Price Leadership</i>)	122
	F. Harga Batas	125
	G. Soal-soal	127
Bab 10.	Ketegaran Harga (<i>Price Rigidity</i>)	131
	A. Pendahuluan	131
	B. Kurva Permintaan Patah (<i>The Kinked Demand Curve</i>)	132
	C. Full Cost/Markup Pricing	134
	D. Transaction Costs and Price Rigidity	135
	E. Cost of Changing Price	137
	F. Soal-soal	139
Bab 11.	Strategi Diskriminasi Harga (<i>Price Discrimination</i>)	143
	A. Pendahuluan	143
	B. Diskriminasi Harga Derajat Pertama dan Kedua	145
	C. Diskriminasi Harga Derajat Ketiga	148
	D. Diskriminasi Harga dan Pasar Internasional	152
	E. Soal-soal	155
Bab 12.	Peranan Invensi dan Inovasi	159
	A. Pendahuluan	159
	B. Perkembangan Produk	160
	C. Invensi, Inovasi, dan Tujuan Perusahaan	162
	D. Invensi dan Inovasi: Beberapa Pengalaman	165
	E. Soal-soal	168

Bab 13. Perekonomian Makro dan Perilaku Industri:	
Studi Ketegaran Harga	171
A. Pendahuluan	171
B. Harga Fleksibel VS Harga Tidak Fleksibel	172
C. Pandangan Gardiner Means	174
D. Soal-soal	175
Bab 14. Ekspor Langsung dan Investasi Langsung	179
A. Pendahuluan	179
B. Strategi Pasar	180
C. Perdagangan Internasional dan Kinerja Pasar Domestik	185
D. Soal-soal	186
Bab 15. Intra-Industry Trade dan Spesialisasi	191
A. Pendahuluan	191
B. Definisi dan Pengukuran	192
C. Tingkat Intra-Industry Trade	196
D. Faktor Pengaruh Intra-Industry Trade	198
E. Soal-soal	200
Bab 16. Mengenal Diferensiasi Produk dan Implikasinya	203
A. Pendahuluan	203
B. Profil Diferensiasi Produk	205
C. Strategi Unggulan	210
D. Diferensiasi Produk dan Proses Entry	214
E. Diferensiasi Produk dan Diversifikasi Produk	219
F. Diferensiasi Produk dan Konsentrasi Industri	221
G. Diferensiasi Produk dan Kesejahteraan Ekonomi	224
H. Soal-soal	228

Bab 17. Lokasi Industri dan Faktor Pengaruhnya	231
A. Pendahuluan	231
B. Sumber Daya Alam dan Energi	233
C. Sumber Daya Manusia	235
D. Modal	236
E. Pasar dan Harga	237
F. Aglomerasi, Keterkaitan Antarindustri dan Penghematan Eksternal	239
G. Kebijakan Pemerintah	240
H. Soal-soal	243
Daftar Pustaka	245
Glosarium	249
Indeks	255
Biodata Penulis	257



[Halaman ini sengaja dikosongkan]

Daftar Gambar

Gambar 1.1.	Perkembangan Pendekatan Ilmu Ekonomi Industri	8
Gambar 3.1.	Kerangka Hubungan Struktur-Perilaku- Kinerja	22
Gambar 4.1.	Keadaan Keseimbangan Pasar Struktur Persaingan Sempurna	32
Gambar 4.2.	Keadaan Keseimbangan Pasar Struktur Persaingan Monopoli	41
Gambar 5.1.	Keadaan Keseimbangan Pasar Perusahaan Oligopolis	53
Gambar 5.2.	Keadaan Keseimbangan Pasar Oligopoli Kasus Dua Perusahaan Industri	56
Gambar 5.3.	Kurva Reaksi Persaingan Pasar antara Dua Perusahaan	58
Gambar 6.1.	Kondisi Keseimbangan Pasar Industri Monopoli	74
Gambar 7.1.	Derajat Penguasaan Pasar	84
Gambar 7.2.	Distribusi Output Menurut Jumlah Perusahaan, dalam Persen	88
Gambar 9.1.	Kerja Sama VS Persaingan	116
Gambar 9.2.	Proses Kehancuran Kartel	120
Gambar 9.3.	Andil Output Perusahaan Kecil dan Dominan di dalam Pasar	124

Gambar 9.4. Perilaku Oligopolis dalam Menentukan Harga Batas	126
Gambar 10.1. Kurva Permintaan Patah	133
Gambar 10.2. Harga Output pada Strategi <i>Transaction Cost</i>	136
Gambar 10.3. Kurva Biaya Rata-rata Jangka Panjang V Shape	138
Gambar 11.1. Strategi Diskriminasi Harga Derajat Pertama	146
Gambar 11.2. Keadaan Pasar pada Strategi Diskriminasi Harga Derajat Ketiga	149
Gambar 12.1. Relevansi Tujuan dan Strategi pada Kegiatan Bisnis	164
Gambar 13.1. Kekakuan Harga dan Output pada Kasus Permintaan Berfluktuasi	173
Gambar 14.1. Perbedaan Manfaat antara Strategi Ekspor dan Investasi Langsung	182
Gambar 16.1. Diferensiasi Produk dan Skala Produksi Ekonomis	215
Gambar 16.2. Diferensiasi Produk dan Konsekuensinya Terhadap Kesejahteraan Ekonomi	226

Daftar Tabel

Tabel 3.1.	Hubungan antara Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar	24
Tabel 7.1.	Distribusi Penjualan Lima Pesaing Pasar	91
Tabel 9.1.	Payoff Perusahaan I (Juta USD)	114
Tabel 15.1.	Perhitungan Intra-Industry Trade Formula Grubel dan Lloyd	195
Tabel 15.2.	Rasio Intra-Industry Trade Barang Manufaktur Antarnegara OECD, Tahun 1964, 1967, 1974	196
Tabel 15.3.	Andil Intra-Industry Trade dalam Perdagangan Total dan Perdagangan Kelompok-kelompok Negara Tertentu Tahun 1980	197
Tabel 15.4.	Keadaan Perdagangan Luar Negeri Negara Indonesia Menurut Kelompok Barang	200
Tabel 16.1.	Hubungan antara Konsentrasi dengan Media Iklan dan Usaha-usaha Penjualan Lainnya	223



[Halaman ini sengaja dikosongkan]

Bab 1

Ekonomi Industri dan Disiplin Ilmu Ekonomi

A. Metodologi Pembahasan

Penyajian topik-topik pada ilmu ekonomi industri (*Industrial Economics*) pada dasarnya dapat disampaikan dengan dua cara, yaitu: *Pertama*, menggunakan pendekatan empiris; *Kedua*, menggunakan pendekatan teoretis. Pada pendekatan pertama topik-topik yang berhubungan dengan perilaku industri disampaikan dengan menggunakan hasil-hasil penelitian yang sudah ditulis oleh para ahli ekonomi industri itu sendiri pada berbagai media, seperti jurnal-jurnal internasional. Selanjutnya, pada pendekatan kedua penyampaian topik-topik tentang organisasi industri disajikan secara teoretis menggunakan teori-teori ekonomi yang relevan, terutama pada kajian ilmu ekonomi mikro.

Topik-topik tentang organisasi industri yang disajikan pada buku ini menggunakan pendekatan gabungan, baik pendekatan empiris maupun pendekatan teori. Adanya kelangkaan literatur-literatur ilmu ekonomi industri pada naskah-naskah asing memungkinkan penulis tidak dapat memilih salah satu

pendekatan tersebut secara konsisten guna mengorganisasikan tulisan-tulisan tentang topik-topik yang disajikan pada buku ini. Di samping itu, penulis lebih menyukai menyampaikan topik-topik yang berhubungan menggunakan pendekatan gabungan antara pendekatan teori dan pendekatan empiris hasil-hasil penelitian sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada mahasiswa di dalam mempelajari perilaku-perilaku industri dan kaitannya dengan ilmu-ilmu ekonomi.

Tulisan-tulisan yang disajikan pada buku ini secara umum merupakan hasil-hasil pembahasan yang sudah dikerjakan oleh para ahli ekonomi yang disampaikan pada beberapa literatur teori ekonomi, terutama literatur ilmu ekonomi industri, literatur teori ekonomi mikro serta jurnal-jurnal ekonomi internasional yang berhubungan dan penulis pahami. Penulis dalam hal ini hanya menyatakannya kembali ke dalam bentuk yang lebih ringkas, dan mencoba mengorganisasikannya sedemikian rupa ke dalam bentuk yang sederhana dan dalam hal tertentu dipertalikan dengan pengalaman empiris yang terjadi di Indonesia hasil-hasil penelitian ahli ekonomi tentang keadaan perilaku industri di Indonesia sepanjang hal itu memungkinkan. Begitu juga halnya dengan judul-judul persoalan yang dibahas pada buku ini, yaitu disesuaikan dengan pokok-pokok persoalan yang dibahas pada ilmu ekonomi industri pada umumnya dengan tanpa meninggalkan nilai esensi dari ilmu ekonomi industri yang berlaku dengan harapan segala topik yang disajikan dapat menjadi bermanfaat bagi para pembaca, terutama mahasiswa yang sedang mempelajari ilmu ekonomi industri. Banyak literatur-literatur ilmu ekonomi industri yang tersedia di sekitar kita, namun mereka di samping menggunakan pendekatan yang berbeda-beda juga mereka memiliki titik penekanan penyampaian yang berbeda-beda pula. Oleh karena itu, buku ini mencoba menyajikan ilmu

ekonomi industri ke dalam bentuk tersendiri sehingga muatan-muatan tulisan yang disajikan meskipun relatif sederhana, namun diperkirakan dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa di dalam memahami ilmu ekonomi industri.

B. Definisi dan Ruang Lingkup

Sebagaimana halnya disiplin Ilmu Pengetahuan Ekonomi lainnya, ilmu ekonomi industri pun digali melalui studi empiris. Teori-teori ekonomi yang disajikan di dalam ilmu ekonomi industri merupakan abstraksi dari kejadian-kejadian nyata mengenai perilaku industri yang terjadi di sekitar kita yang disusun dengan menggunakan metode-metode ilmiah yang berlaku secara universal. Berbagai teori-teori ekonomi yang disajikan di dalam ilmu ekonomi industri kebenarannya dapat diuji, dipelajari, ditelusuri, dan dibuktikan lebih lanjut pada kejadian sehari-hari. Ilmu ekonomi industri merupakan cabang ilmu ekonomi yang terpisah dari disiplin ilmu ekonomi lainnya yang secara khusus mempelajari mengenai perilaku perusahaan-perusahaan industri.

Pada ilmu ekonomi industri hubungan keterkaitan antar variabel yang dibahas adalah berhubungan dengan tingkah laku perusahaan-perusahaan industri di dalam perekonomian. Setiap variabel yang dinyatakan adalah memiliki nilai besaran tertentu, yang keberadaannya dapat diukur, dapat ditelusuri dan dapat diuji di dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, berbagai hubungan keterkaitan variabel yang dibahas pada ilmu ekonomi industri akan memberikan pemahaman kepada kita tentang keadaan hubungan keterkaitan antarvariabel yang relevan dan daya prediksinya dapat diberlakukan secara universal sesuai dengan lingkup keilmuan yang berlaku.

Pada kejadian sehari-hari kita sering menjumpai antar perusahaan di dalam industri dan antarindustri di dalam perekonomian memiliki perilaku yang kerap kali berbeda-beda. Di dalam industri ada perusahaan yang bersaing ketat, sementara itu di lain sisi ada pula perusahaan industri yang tidak bersaing. Begitu juga di dalam bersaing ada di antara mereka bersekutu, tetapi di lain pihak ada pula di antara mereka memilih bersaing secara bebas. Antarindustri dijumpai pula, ada industri yang memiliki tipe oligopoli dan ada pula bukan memiliki tipe demikian. Di dalam suasana menghadapi keadaan perekonomian yang serba tidak pasti ada sejumlah perusahaan yang mampu bertahan dengan segala strategi yang telah mereka susun dan diaplikasikan di dalam persaingan bisnis sehari-hari, tetapi di lain pihak ada pula di antara mereka yang rentan terhadap gejolak perekonomian yang terjadi. Di dalam perekonomian keberadaan industri ada yang menimbulkan beban biaya ekonomi yang tinggi, tetapi ada pula yang tidak mengorbankan konsumen. Berbagai kejadian tersebut diringkas dalam ilmu ekonomi industri.

Dari sudut pandang teori ekonomi mikro Hasibuan mendefinisikan, industri merupakan kumpulan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen, atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti yang sangat erat. Namun demikian, dari sisi pembentukan pendapatan secara makro industri diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah (Hasibuan, 1993: 12).

Persoalan utama yang dibahas dalam ilmu ekonomi industri adalah berkaitan dengan perilaku perusahaan-perusahaan industri di dalam bersaing. Ilmu ekonomi industri mempelajari berbagai kebijaksanaan perusahaan terhadap pesaing dan pelanggannya yang berada di dalam pasar, dan keadaan industri yang bersaing dan industri yang kurang

bersaing. Bahkan pada tingkat yang mendasar Howe (1978) menyatakan, tak ada perbedaan sama sekali antara ilmu ekonomi industri dan teori harga.

Perbedaan antara ilmu ekonomi industri dan ilmu ekonomi mikro, yaitu pada ilmu ekonomi mikro kajian mengenai struktur pasar biasanya dibahas secara sederhana, di mana argumentasinya bersifat langsung dan hasilnya lebih mudah diketahui. Sebaliknya, pada ilmu ekonomi industri kajian mengenai perusahaan dan pasar dapat ditelusuri pada kejadian sehari-hari.

Perbedaan lainnya adalah ilmu ekonomi mikro membahas kebijaksanaan pemerintah terhadap kegiatan bisnis meliputi kebijaksanaan *antitrust*, regulasi serta kepemilikan pemerintah terhadap perusahaan-perusahaan. Akan tetapi, bahasan yang terdapat ilmu ekonomi industri kebijaksanaan tersebut terutama ditekankan kepada kebijaksanaan *antitrust*. Misalnya; Apakah perusahaan-perusahaan dalam industri dapat menerapkan kekuatan monopoli mereka, yaitu melakukan kontrol atas harga yang berlaku? Kemudian, dalam situasi pasar yang bagaimanakah kartel bekerja? Dalam situasi pasar yang bagaimanakah pula kartel tersebut akan hancur? Pertanyaan lainnya yang relevan adalah dapatkah perusahaan bertindak relatif tidak bersaing? Kemudian, apakah pemerintah dapat melakukan sesuatu bila hal itu terjadi? Selanjutnya, haruskah hal itu dilakukan oleh pemerintah? Adakah jalan bagi pemerintah untuk membuat aturan-aturan persaingan guna memperbaiki perilaku pasar?

Meskipun demikian, tekanan kajian ilmu ekonomi industri tetap bertumpu kepada mempelajari mengenai perilaku perusahaan-perusahaan industri. Dalam kajian yang spesifik tekanan pembahasan ditujukan kepada aspek

ketidaksempurnaan pasar. Keadaan ketidaksempurnaan pasar menimbulkan persoalan-persoalan, baik dalam hal penguasaan pasar, maupun sampai kepada persoalan distribusi sumber-sumber dan kinerja perekonomian secara umum. Hal ini memerlukan kajian tersendiri sehingga perilaku mengenai perusahaan industri dalam bersaing dapat dipelajari secara khusus.

Di dalam praktiknya setiap tindakan perusahaan dalam industri adalah bersifat kompleks. Tindakan tersebut berhubungan erat dengan lingkungan ekonomi di mana perusahaan-perusahaan industri tersebut berada. Keadaan tingkah laku perekonomian makro sering memengaruhi pimpinan perusahaan di dalam mengambil setiap keputusan ekonominya. Begitu juga halnya suasana kehidupan perekonomian global, hal tersebut turut pula menentukan perilaku pimpinan perusahaan industri guna mengambil setiap keputusan bisnis yang mereka jalankan. Hubungan-hubungan demikian dibahas dalam ilmu ekonomi industri sehingga keterkaitannya dengan disiplin ilmu-ilmu ekonomi lainnya semakin terlihat jelas. Bahkan adakalanya kajian industri meluas sampai kepada bidang ilmu-ilmu lainnya sejalan dengan perubahan gejala-gejala ekonomi yang terjadi.

Pemisahan ilmu ekonomi industri dengan induknya *ilmu Ekonomi* adalah semata-mata dimaksudkan untuk mempermudah penyampaian pengetahuan dan mempermudah pembaca menggali pengetahuan yang lebih dalam mengenai perilaku perusahaan industri dalam dunia bisnis. Kajian perilaku perusahaan industri adalah bersifat kompleks. Organisasi industri yang dibahas tidak hanya dilihat dari sudut pandang kacamata teori ekonomi mikro, melainkan pula perilaku perekonomian secara keseluruhan yang berhubungan dengan keputusan perusahaan industri di dalam persaingan

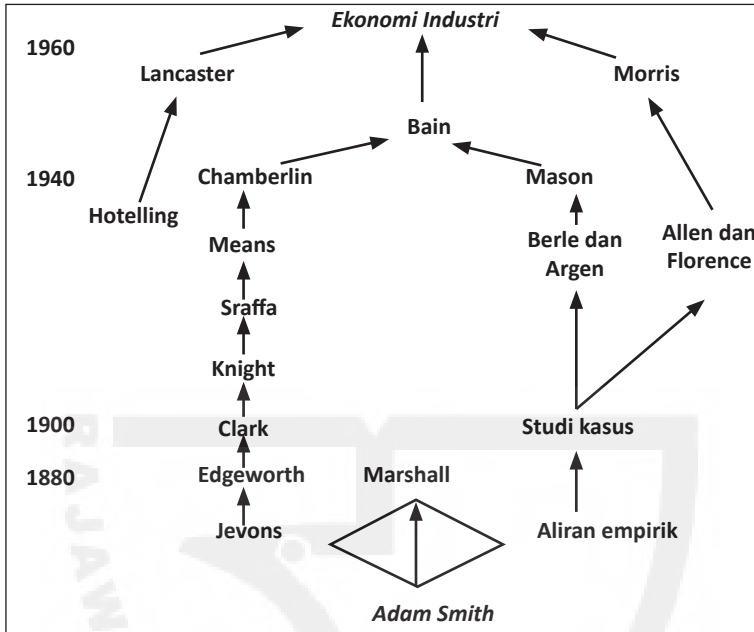
pasar. Oleh karena itu, dia memerlukan wadah tersendiri untuk penyajiannya.

Ilmu ekonomi industri merupakan ilmu ekonomi terapan. Ilmu ekonomi industri menyajikan bahasan-bahasan sebagai gabungan antara teori-teori ekonomi, peralatan statistik dan fakta-fakta empiris yang berlaku di sekitar objek yang diamati. Di samping itu, pembahasan di dalam ilmu ekonomi industri disajikan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan, baik kualitatif maupun kuantitatif.

C. Perkembangan Ilmu Ekonomi Industri

Cikal-bakal ilmu ekonomi industri sebenarnya sudah ada sejak ilmu ekonomi mulai berkembang. Berbagai teori-teori ekonomi yang berkembang pada masa Adam Smith telah memberikan warna perkembangan ilmu ekonomi industri pada masa-masa berikutnya. Hasibuan menunjukkan, perkembangan pendekatan ilmu ekonomi industri yang murni adalah berdasarkan teori-teori ekonomi mikro yang bersifat deduktif mulai dari Adam Smith, kemudian Jevons, Edgeworth sampai Chamberlin. Selanjutnya, Joe S. Bain menggabungkan pendekatan deduktif dan empiris yang sebelumnya telah dimulai oleh Berle, Means, dan Mason. (Lihat Gambar 1.1).

Pada masa Bain kajian ilmu ekonomi industri masih tetap menggunakan peralatan teori-teori ekonomi, namun Bain telah melengkapinya dengan bukti-bukti empiris. Dengan begitu hipotesis dalam teori ekonomi mikro masih relevan pada kajian ekonomi industri, hanya saja pada ilmu ekonomi industri kajian struktur pasar yang dibahas lebih ditekankan kepada mekanisme pasar tidak sempurna. Para ahli ekonomi yang banyak memberikan sumbangan terhadap perkembangan analisis struktur-perilaku-kinerja industri di antaranya Bain, Shepherd, Williamson, dan Caves.



Gambar 1.1. Perkembangan Pendekatan Ilmu Ekonomi Industri.

Sumber: Nurimansyah Hasibuan, *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli dan Regulasi*, LP3ES, Tahun 1993, hlm.7.

D. Soal-soal:

1. Definisikan terminologi industri yang saudara ketahui?
 2. Definisikan terminologi ilmu ekonomi industri?
 3. Sebutkan dan jelaskan perbedaan antara ilmu ekonomi mikro dengan ilmu ekonomi industri?
 4. Jelaskan secara singkat persoalan yang dibahas pada ilmu ekonomi industri?
 5. Jelaskan mengapa studi tentang ekonomi industri ini muncul, dan mengapa ilmu ekonomi industri layak untuk dipelajari?
- 8 Bab 1 Ekonomi Industri dan Disiplin Ilmu Ekonomi

Bab 2

Ekonomi Industri dan Tujuan Perusahaan

A. Pendahuluan

Pada kejadian sehari-hari banyak kita temui, perusahaan-perusahaan yang berada di dalam perekonomian tidaklah selalu memiliki tujuan-tujuan yang sama. Ada perusahaan yang bertujuan sekadar untuk mencari keuntungan bisnis yang sebesar-besarnya saja, tetapi ada pula perusahaan yang memiliki tujuan ganda. Begitupun dilihat dari sisi segi orientasi bisnis, ada perusahaan yang berorientasi kepada pasar, ada juga perusahaan yang berorientasi sosial.

Keadaan perbedaan tujuan-tujuan bisnis inilah menarik untuk diketahui di dalam kajian organisasi perusahaan, sebab dari sini pula kita dapat mengetahui perilaku perusahaan industri di dalam kegiatan persaingan bisnis sehari-hari. Keadaan perbedaan tujuan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan industri tersebut pada akhirnya akan menentukan pula kinerja pasar yang terjadi di dalam perekonomian.

Tulisan berikut ini mencoba menggambarkan secara singkat keadaan tujuan-tujuan perusahaan di dalam kaitannya dengan mempelajari perilaku organisasi industri.

B. Tujuan Perusahaan

Ilmu ekonomi industri adalah ilmu ekonomi yang mempelajari mengenai perilaku perusahaan-perusahaan industri. Perilaku perusahaan adalah berhubungan erat dengan tujuan-tujuan perusahaan, dan dengan demikian setiap keputusan bisnis yang diambil oleh produsen industri sudah barang tentu akan sejalan pula dengan tujuan-tujuan ekonomi yang telah ditentukan/ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan.

Teori ekonomi mikro menyebutkan, setiap perusahaan dalam dunia bisnis adalah bertujuan memaksimalkan keuntungan. Menurut Stigler (1947), *setiap perusahaan yang berorientasi kepada keuntungan pada dasarnya selalu berusaha memaksimalkan keuntungan.* Keuntungan merupakan pendapatan yang diperoleh oleh produsen di dalam menjalankan kegiatan bisnis mereka, oleh karena itu semakin besar keuntungan yang diperoleh oleh suatu perusahaan di dalam pasar, maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh oleh produsen yang bersangkutan.

Dalam dunia bisnis keuntungan adalah mesin utama guna menciptakan akumulasi modal. Melalui keuntungan yang sudah diperoleh tersebut, maka setiap produsen di dalam industri dapat meningkatkan dan memperbesar jumlah modal usaha yang dimilikinya dari waktu ke waktu. Bila jumlah modal yang tersedia bagi perusahaan relatif besar keadaan ini pada akhirnya akan memberikan kemudahan bagi perusahaan tersebut untuk melakukan ekspansi usaha. Dengan demikian, produksi meningkat, kemudian penjualan meningkat

sehingga pendapatan pemilik modal semakin lama semakin bertambah besar. Inilah yang menjadi alasan utama bagi perusahaan-perusahaan potensial tertarik guna memasuki pasar. *Keuntungan mengundang minat setiap calon pesaing untuk memasuki pasar.* Keuntungan yang besar yang terdapat di dalam pasar berarti sumber-sumber daya ekonomi yang tersedia di dalam perekonomian tersedia relatif langka sehingga hal tersebut mengundang minat calon pesaing guna memasuki pasar lebih lanjut.

Selanjutnya, sejalan dengan terjadinya perkembangan ekonomi, tujuan perusahaan-perusahaan industri turut pula mengalami pergeseran. Tujuan perusahaan yang sebelumnya hanya terpusat kepada berusaha mencapai keuntungan pasar yang sebesar-besarnya, namun dewasa ini telah meluas bertambah dengan tujuan ekonomi lainnya yang berhubungan dengan bentuk organisasi perusahaan yang berkembang di dalam perekonomian.

Howe menyatakan, teori perusahaan telah digunakan ke dalam empat cara yang berbeda-beda (Howe, 1978: 13): *Pertama*, teori perusahaan dapat berarti analisis yang berkaitan dengan bagaimanakah tujuan-tujuan organisasi bisnis ditentukan. Pada bagian ini tekanan teori perusahaan diletakkan pada ragam analisis aspek-aspek organisasi bisnis dan hubungan hierarki yang terjadi. Dalam teori perusahaan pendekatan ini disebut sebagai pendekatan organisasi atau pendekatan perilaku. *Kedua*, teori perusahaan menunjukkan perkembangan teknik-teknik yang digunakan perusahaan dalam usahanya untuk mencapai tujuan-tujuan khusus. Misalnya, teori keputusan, riset operasional dan pemograman. *Ketiga*, teori perusahaan menguraikan analisis mengenai reaksi perusahaan terhadap perubahan lingkungannya. *Terakhir*, teori perusahaan merupakan gabungan pendekatan perilaku perusahaan.

Masing-masing pelaku pasar (*shareholders*) di dalam kegiatan bisnis dapat saja memiliki ragam tujuan yang berbeda-beda. Bagi perusahaan swasta kemungkinan tujuan utamanya adalah memaksimalkan keuntungan dan apresiasi modal. Bagi kelembagaan tujuannya dapat berupa stabilitas pendapatan dan apresiasi modal. Selanjutnya, bagi manajemen tujuannya adalah memaksimalkan fungsi tujuan manajemen. Begitupun halnya bagi pekerja, tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan upah riil dan stabilitas pekerjaan.

Secara umum tujuan perusahaan tersebut dapat diringkas sebagai berikut:

1. Memaksimalkan keuntungan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
2. Apresiasi modal atas investasi harta perusahaan.
3. Memaksimalkan penjualan.
4. Memaksimalkan pertumbuhan perusahaan.
5. Memaksimalkan andil perusahaan.
6. Stabilitas harga.
7. Stabilitas output.
8. Kepuasan.
9. Tujuan etika.

Hasibuan memperlihatkan pandangan Cyert, March, Harris dan William sebagai berikut. Tujuan perusahaan dewasa ini telah meluas menjadi memaksimalkan keuntungan, peningkatan kekayaan perusahaan, stabilitas pendapatan, pertumbuhan perusahaan, memperbesar andil perusahaan di dalam persaingan pasar dan tujuan etika. Oliver E. Williamson dari hasil penelitiannya pada tahun 1963 memperlihatkan kembali, ternyata ada hubungan yang erat antara tujuan yang

ditetapkan oleh pimpinan perusahaan dengan teori perusahaan, dan berhubungan positif dengan struktur pasar.

Begitu juga halnya Fritz Machlup dengan teori marginalnya (*Marginal Analysis*) menyatakan, sebenarnya teori perusahaan tidak dapat dilihat dari satu konsep saja. Hasibuan (1993) menyatakan kembali, ada sebanyak sembilan konsep yang dijelaskan oleh Machlup: *Pertama*, teori perusahaan sebagai reaktor perubahan untuk mengubah lingkungan. *Kedua*, diangankan sebagai perintis (inisiator) terutama bila dikaitkan dengan invensi dan inovasi dalam pembangunan. *Ketiga*, sebagai reaktor kesejahteraan. *Keempat*, dalam teori monopoli dan oligopoli perusahaan dianggap sebagai reaktor dan inisiator untuk interaksi kelompok. *Kelima*, sebagai suatu sistem kerja sama dengan koordinasi dalam organisasi yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab. *Keenam*, dalam ilmu manajemen teori perusahaan diperlukan guna mengelola suatu sistem informasi dan pengambilan keputusan. *Ketujuh*, dalam penelitian dan konsultasi teori perusahaan mengarahkan kegiatan dan mencapai kinerja yang optimal. *Kedelapan*, teori perusahaan diperlukan dalam aspek akuntansi. *Kesembilan*, teori perusahaan diperlukan dalam kaitannya dengan aspek legalitas, tuntutan hak dan kewajiban (manajemen personalia).

Tujuan perusahaan akan bervariasi pula kalau perusahaan tersebut dimiliki oleh lembaga-lembaga bisnis yang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan yang dikuasai oleh pemerintah meskipun diarahkan guna mencari keuntungan di dalam pasar, sering kali digunakan pula oleh pemerintah sebagai alat untuk mencapai tujuan-tujuan sosial. Perusahaan pemerintah kerap kali diintervensi oleh pemerintah guna menciptakan stabilitas pasar. Begitu juga halnya dengan perusahaan koperasi, tujuan utamanya adalah bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para anggotanya yang duduk di dalam organisasi

koperasi yang bersangkutan dan sekaligus eksistensinya di dalam masyarakat adalah diarahkan untuk mensejahterakan setiap anggota yang berada di dalam perkumpulan koperasi.

C. Soal-soal

1. Sebutkan beberapa tujuan perusahaan yang saudara ketahui?
2. Berikan alasan saudara, mengapa perusahaan selalu bertujuan memaksimalkan keuntungan?
3. Jelaskan pandangan Cyert, March, Harris dan William yang berhubungan dengan tujuan perusahaan?
4. Jelaskan keterkaitan antara tujuan perusahaan dengan organisasi industri?
5. Berikan komentar saudara mengapa banyak orang-orang berpendapat perusahaan pemerintah tidak berorientasi meraih keuntungan pasar yang sebesar-besarnya?
6. Menurut saudara apakah perusahaan yang membentuk koperasi boleh mencari beroperasi sebagaimana layaknya perusahaan-perusahaan lainnya yang berorientasi kepada pasar, yaitu mencari keuntungan di pasar, berikan komentar saudara?
7. Berikan komentar saudara, bila perusahaan yang bertujuan mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya saja dan mengabaikan kesejahteraan pekerja apakah hal itu cocok dalam dunia bisnis modern sekarang ini?

Bab 3

Struktur Pasar-Perilaku-Kinerja (*Structure-Conduct-Performance*)

A. Pendahuluan

Sebenarnya banyak pendekatan-pendekatan yang digunakan oleh para ahli ekonomi industri guna melihat hubungan keterkaitan antara struktur, perilaku dan kinerja pasar, yang masing-masing pendekatan tersebut memiliki pola tersendiri di dalam mempelajari hubungan keterkaitan perilaku industri sehingga mewarnai perbedaan dalam struktur analisis yang dilakukan oleh mereka. Meskipun begitu, mereka tetap memiliki pandangan yang sama mengenai *hubungan struktur, perilaku dan kinerja pasar, bahwa masing-masing komponen memiliki hubungan ketergantungan satu dengan lainnya.*

Bagian berikut ini mencoba membahas hubungan keterkaitan tersebut, yang diawali dengan bahasan mengenai kondisi struktur terlebih dahulu.

B. Struktur Pasar

Struktur pasar menunjukkan karakteristik pasar, seperti elemen jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan

pengetahuan penjual dan pembeli, serta keadaan rintangan pasar. Perbedaan pada elemen-elemen itu akan membedakan cara masing-masing pelaku pasar dalam industri berperilaku, yang pada gilirannya akan menentukan perbedaan kinerja pasar yang terjadi.

Keadaan karakteristik pasar suatu industri memiliki arti penting bagi iklim persaingan antarperusahaan industri di dalam pasar pada khususnya dan keadaan perekonomian pada umumnya. Lipsey menyatakan (Lipsey, etc., 1990: 225):

From the point of buyers a market consist of the firms from which a well-defined product can be purchased; from the point of view of firms, a market consist of buyers to whom a well-defined product can be sold. A group of firms that produces a well-defined product or a closely related set of products constitutes an industry. ... When the managers of firm make their production and sales decisions, they need to know what quantity of product their firm can sell at various prices tha it could charge for the product. Their corncen is not so much, therefore, with the market demad curve for their industry's product as with their firm's own demand curve for that product. If they know the demand curve of their own firm faces, they know the sales that their firm can make at each price it might charge, and thus they know its potential revenues. If they also know their firm's costs for producing the product, they can calculate the profits that would be associated with each rate of output and can, therefore, choose the output tha maximizes profits. ... The number of sellers and the nature of of product are significant aspects of market structure. There are others as well, such as the ease of entering the industry, the nature and the number of the purchasers of the firm's products, and the firm's ability to influence demand by advertising.

Keadaan jumlah dan distribusi penjual di dalam pasar memengaruhi harga jual yang berlaku dan output yang terdapat di dalam pasar. Pada struktur pasar persaingan sempurna ditandai oleh adanya sejumlah besar penjual di dalam pasar dan masing-masing di antara mereka memiliki

kekuatan pasar yang relatif sama. Sebagai akibatnya, para pesaing pasar tidak memiliki kekuatan (*market power*) yang berarti guna mengendalikan keadaan pasar. Selanjutnya, keadaan harga dan output pasar berjalan menurut mekanisme pasar. Akan tetapi, pada struktur pasar monopoli jumlah penjualnya bersifat tunggal oleh karena itu keadaan pasar sepenuhnya dapat dikendalikan oleh monopolis. Harga dan output pasar selanjutnya diatur secara penuh oleh monopolis yang menguasai pasar.

Begitu juga halnya dengan keadaan produk, faktor ini dapat memengaruhi perilaku produsen yang berada di dalam pasar untuk bersaing. Perbedaan corak produk (*product differentiation*) memberikan keleluasaan yang lebih besar bagi produsen guna mengatur strategi pasar. Produk yang memiliki ciri-ciri khusus, atau unik (*unique*) biasanya cenderung digemari oleh kelompok konsumen tertentu. Melalui keunggulan produk tersebut pihak produsen industri memiliki kekuatan tambahan guna mengendalikan keadaan pasar sehingga mampu menjadi monopolis di wilayah-wilayah pasarnya sendiri. *Konsumen dihadapkan kepada pilihan produk yang terbatas*. Dengan demikian, keadaan ini menciptakan kekuatan pasar bagi produsen yang bersangkutan sehingga produsen tersebut pada gilirannya mampu mengendalikan keadaan pasar.

Sebaliknya, bila produk yang ditawarkan produsen tidak bercorak seragam (*homogen*), maka hal ini menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk berbelanja. Konsumen dapat memilih berbelanja kepada produsen mana saja yang disukainya sehingga hal tersebut memberikan alternatif yang terbatas bagi produsen guna membuat keputusan pasar. Dengan demikian, pasar cenderung kompetitif, dan produsen tidak dapat mengendalikan keadaan pasar guna menentukan harga dan output di dalam pasar yang secara semena-mena.

Selanjutnya, harga dan output pasar akan tercipta melalui mekanisme pasar.

Elemen penting lainnya bagi produsen guna membuat keputusan di dalam pasar adalah faktor rintangan pasar. Produsen yang efisien dalam memproduksi pada dasarnya memiliki kekuatan alamiah guna merintang para pesaing potensial untuk memasuki pasar. Harga jual produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dapat diatur pihak produsen yang mapan menurut selera yang diinginkannya. Produsen yang mapan (*established firm*) dapat menentukan tingkat harga dan output yang menurutnya menguntungkan, dan melalui kekuatan tersebut produsen tersebut mampu meraih keuntungan pasar yang lebih besar. Sebaliknya, bagi produsen yang lemah keputusan tersebut sukar dijalankan. Perusahaan-perusahaan baru sering memerlukan perlindungan khusus dan umumnya tidak efisien. Oleh karena itu, produsen yang lemah sering gagal melakukan penetrasi pasar dan menguasai keadaan pasar.

C. Perilaku

Banyak teori-teori yang berhubungan dengan perilaku persaingan pasar yang telah dikembangkan oleh para ahli ekonomi industri. Masing-masing tindakan yang dijalankan oleh setiap perusahaan industri adalah memiliki ciri khusus tersendiri sehingga hal ini mewarnai pula perbedaan strategi yang dijalankan setiap perusahaan industri guna melakukan penetrasi pasar (*market penetration*).

Perilaku kolusi merupakan perilaku umum yang terdapat di dalam pasar yang berstruktur oligopoli. *Meskipun demikian, perilaku kolusi dapat terjadi pula pada industri monopoli.* Setiap pesaing yang berada di dalam pasar yang berstruktur oligopoli

pada dasarnya memiliki dua pilihan untuk berkolusi, yaitu apakah berkolusi secara formal, ataukah berkolusi secara informal. *Kolusi formal ditandai adanya perjanjian-perjanjian yang bersifat mengikat.* Setiap perusahaan yang melakukan persekutuan mengikatkan diri dengan persetujuan-persetujuan yang telah diatur secara ketat yang dibuat oleh mereka bersama secara tertulis, baik mengenai persetujuan harga, produksi, wilayah pasar dan lainnya yang sifatnya memberikan keuntungan secara bersama sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Di samping itu, pada persekutuan yang bersifat formal diberlakukan pula ancaman-ancaman yang dikenakan kepada setiap anggota yang melakukan pelanggaran perjanjian yang telah disepakati secara bersama. Aturan ini sengaja dibuat guna menghindari tindakan saling curiga dan merugikan antaranggota dalam persekutuan tersebut.

Salah satu bentuk kolusi formal yang terkenal adalah OPEC. Pada organisasi persekutuan OPEC ini, selain ditentukan kesepakatan harga jual minyak di pasaran internasional yang harus diterima oleh semua anggota persekutuan juga ditentukan batas produksi maksimum yang diperbolehkan bagi setiap anggota untuk berproduksi.

Namun demikian, lain halnya dengan kolusi informal, yang sering disebut *tacit collusion*, yaitu *setiap anggota dalam persekutuan adalah tidak saling mengenal langsung satu dengan lainnya secara tepat. Mereka tidak pernah melakukan perjanjian tertulis guna menguasai pasar.* Sebaliknya, *mereka bersekutu secara diam-diam guna menciptakan situasi aman bagi masing-masing pesaing yang terdapat di dalam pasar.*

Pemimpin pasar (*leader*) biasanya menentukan harga dan output menurut pandangannya menguntungkan dan terhindar dari ancaman pemerintah dan persaingan pasar.

Sebaliknya, perusahaan-perusahaan kecil (*fringe firms*) sebagai pengikut (*follower*) mengikuti harga yang telah ditentukan oleh pemimpin pasar. Perusahaan-perusahaan kecil di dalam pasar memiliki pilihan bebas, apakah mereka mau mengikuti ketentuan harga jual yang telah ditentukan oleh pemimpin pasar guna mempertahankan posisi mereka di dalam pasar, ataukah sebaliknya menentukan harga jual sesuai dengan selera mereka dengan konsekuensi menghadapi ancaman kemungkinan keluar dari pasar.

D. Kinerja

Kinerja pasar merupakan hasil-hasil atau prestasi yang muncul di dalam pasar sebagai reaksi akibat terjadinya tindakan-tindakan para pesaing pasar yang menjalankan berbagai strategi perusahaannya guna bersaing dan menguasai keadaan pasar. Kinerja pasar dapat muncul dalam berbagai bentuk, beberapa di antaranya adalah harga, keuntungan dan efisiensi.

Para ahli ekonomi mikro sering menempatkan variabel harga sebagai faktor penting yang membedakan kinerja pasar industri yang bersaing secara sempurna dengan industri yang tidak/relatif tidak bersaing. Pada situasi struktur pasar persaingan sempurna harga jual yang terjadi di pasaran cenderung rendah mengikuti gejolak pasar yang berlangsung dikarenakan di dalam pasar tidak ada satu pun produsen yang mampu mengendalikan keadaan pasar. Sebaliknya, pada situasi pasar yang tidak bersaing, misalnya struktur pasar monopoli keadaan harga jual di pasaran cenderung relatif tinggi. Hal tersebut terjadi karena produsen monopolis memiliki kemampuan penuh guna mengendalikan keadaan pasar sehingga monopolis tersebut dapat menentukan harga jual yang tinggi sesuai dengan kehendaknya dibandingkan dengan harga jual persaingan.

Begitu juga halnya mengenai faktor keuntungan perusahaan, di setiap struktur pasar industri yang berbeda-beda ditandai pula oleh suasana corak keuntungan yang diterima oleh setiap perusahaan industri yang berbeda-beda pula. Pada industri yang berstruktur pasar persaingan sempurna keuntungan yang diterima oleh setiap pesaing di dalam pasar merupakan keuntungan normal (*normal profit*). Produsen umumnya memproduksi pada situasi harga sama dengan biaya marginal dan biaya rata-rata. Sebaliknya, pada industri yang berstruktur pasar monopoli produsen memproduksi pada tingkat harga melebihi biaya rata-rata pada rentangan wilayah kurva biaya rata-rata yang sedang menurun sehingga monopolis memperoleh keuntungan super normal (*extra profit*).

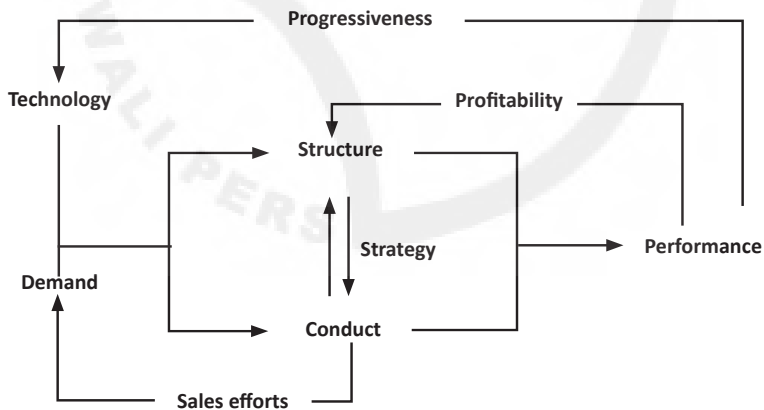
Selanjutnya, dalam hal efisiensi ekonomi pada industri yang bersifat bersaing umumnya produsen memproduksi secara efisien. Setiap produsen memproduksi pada tingkat biaya marginal menyamai biaya rata-rata pada titik terendah. Namun demikian, pada industri yang berstruktur monopoli produsen memproduksi pada situasi penerimaan marginal sama dengan biaya marginal pada saat biaya rata-rata sedang mengalami penurunan. Dengan kata lain, monopolis sengaja memproduksi pada situasi kapasitas produksi yang rendah (*under capacity*) sehingga monopolis dapat memperoleh keuntungan super normal.

E. Interaksi Struktur Pasar-Perilaku-Kinerja

Kajian mengenai hubungan antara struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar bagi suatu industri senantiasa menarik perhatian untuk dipahami. Betapa tidak terjadinya ketidakharmonisan hubungan antarelemen di dalam struktur pasar menyebabkan mekanisme pasar berjalan menjadi tidak sempurna, dan selanjutnya suasana pasar yang tidak sempurna

menyebabkan pula muncul dan berkembangnya ketidakadilan di dalam perekonomian.

Studi ilmu ekonomi industri memperlihatkan, antara struktur pasar (*market structure*), perilaku pasar (*market conduct*), dan kinerja pasar (*market performance*) memiliki hubungan keterkaitan yang sangat erat. Pada satu sisi struktur pasar menentukan perilaku perusahaan industri, dan perilaku perusahaan industri menentukan keadaan kinerja pasar. Selanjutnya, pada sisi lainnya terjadi hubungan timbal balik di antara ketiga dimensi tersebut, yaitu dapat terjadi kinerja pasar menentukan struktur pasar, dan struktur pasar menentukan perilaku pasar. Hubungan demikian secara sederhana dapat dipelajari melalui pandangan Stephen Martin seperti yang terlihat pada Gambar 3.1 berikut (Martin, 1988: 7).



Gambar 3.1. Kerangka Hubungan Struktur-Perilaku-Kinerja

Gambar 3.1 mengilustrasikan, bahwa ada hubungan timbal balik antara struktur, perilaku, dan kinerja pasar. Struktur pasar menentukan perilaku pasar, selanjutnya perilaku pasar

menentukan kinerja pasar. Begitupun sebaliknya, perilaku pasar menentukan keadaan struktur pasar, dan kemudian struktur menentukan kinerja pasar. Misalnya saja segala usaha-usaha penjualan yang diterapkan oleh para pesaing akan meningkatkan permintaan pasar output perusahaan, selanjutnya perubahan komposisi penguasaan output perusahaan pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan yang diterima oleh perusahaan yang bersangkutan. Hal yang serupa kinerja pasar, seperti *dynamic efficiency*, yaitu tingkat kemajuan teknologi menentukan struktur pasar, selanjutnya struktur pasar dan perilaku pasar menentukan kembali keadaan kinerja pasar. Pendekatan-pendekatan demikian adalah lazim dijumpai pada kajian-kajian ekonomi industri yang disampaikan oleh para ahli ekonomi industri guna mengamati, ataupun mempelajari hubungan keterkaitan antarelemen-elemen pada struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar di dalam kejadian ekonomi sehari-hari. Perbedaan sudut pandang adalah semata-mata didasarkan kepada penekanan sisi penting manakah dari suatu kajian industri yang perlu ditonjolkan dengan tidak menghilangkan arti penting hubungan keterkaitan dari ketiga dimensi antara struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar yang dipelajari.

Pada bentuk lainnya hubungan keterkaitan di dalam organisasi industri antara kondisi struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar dapat pula diilustrasikan melalui hubungan keterkaitan berikut. Industri oligopoli yang memiliki rintangan alamiah, yaitu efisien di dalam berproduksi pada dasarnya perusahaan industri tersebut dapat meraih keuntungan pasar yang lebih besar. Oligopolis tersebut dapat mengatur harga jual yang ditentukannya sampai kepada tingkat biaya produksi marginal yang dikeluarkannya bilamana hal tersebut dikehendakinya. Oligopolis mengatur harga yang menurutnya tidak/sedikit mengundang perhatian pesaing potensial guna

memasuki pasar. Pada situasi tingkat harga yang lebih rendah tersebut memang terlihat oligopolis tidaklah memperoleh keuntungan per kesatuan yang lebih besar dibandingkan dengan sebelumnya karena harga jual yang telah ditentukannya menjadi relatif rendah. Namun demikian, sebagai gantinya pada tingkat harga jual yang rendah ini bagian pasar oligopolis justru menjadi meningkat sehingga dengan demikian secara keseluruhan keuntungan total yang diperoleh dan dapat dinikmati oleh para oligopolis menjadi meningkat.

Tabel 3.1. Hubungan antara Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar.

NO.	Keadaan yang diamati	
I.	Market Structure Dimensions	Characteristics
	1. Seller contraction	Atomism, oligopoly, monopoly
	2. Buyer concentration	Atomism, oligopsony, monopsony
	3. Product substitution	Product homogeneity or diferention
	4. Entry condition	Freedom of entry, impeded entry or blockaded entry
II.	Market Conduct Dimensions	Characteristics
	1. Price Policies:	
	1.a. Objective	Profit, sales revenue, growth, etc.
	1.b. bases	Cost plus, marginal cost
	1.c. Tactics	Price discrimination, etc.
	1.d. Co-ordination	Price leadership, collusion, etc.
	2. Product and sales Policies:	
	2.a. Product policies	Technological progressiveness ini product design and production processes
	2.b. Sales policies	Advertising and promotional techniques and expenditure
III.	Market Performance Dimensions	Characteristics
	1. Profitabilty	Rate of return on capital employed, etc.
	2. Efficiency	Technical efficiency – plan size, production methods, etc.(including technological progressiveness and rate of response to changes in demand)
	3. Product	Design, quality, and variety
	4. Promotion	Advertising sales ratio

Secara umum hubungan keterkaitan antara struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar beserta unsur-unsur yang terkait di dalamnya dapat disimak pada ilustrasi ringkas yang disampaikan oleh Howe seperti yang terlihat pada Tabel 3.1 (Howe, 1978: 49-50). Pada Tabel 3.1 diperlihatkan, Howe mencoba membuat klasifikasi pokok, baik pada bagian dimensi struktur pasar, maupun perilaku pasar dan kinerja pasar. Dari sisi struktur pasar Howe menempatkan empat elemen pokok, yaitu keadaan-keadaan penjual, pembeli, produk, dan faktor rintangan dengan segala karakteristik yang melekat pada kondisi dasar. Keadaan struktur pasar industri akan tampil menjadi berbeda-beda bila saja elemen-elemen dasar yang melekat pada dirinya berbeda-beda. Misalnya, industri monopoli memiliki kondisi dasar konsentrasi penjual bersifat tunggal, konsentrasi pembeli bersifat otoministik, keadaan produk bersifat homogen, dan keadaan memasuki pasar terblokade, terhalangi, atau terintangi. Sebaliknya, keadaan pasar menjadi otoministik bila saja tidak terjadi konsentrasi, baik pada penjual maupun pada pembeli, kemudian produk bersifat homogen, dan tidak terdapatnya rintangan bagi calon pesaing guna memasuki pasar.

Begitu juga halnya dengan keadaan perilaku pasar, Howe mengelompokkan bagian ini ke dalam dua kelompok kebijaksanaan, yang meliputi kebijaksanaan harga dan kebijaksanaan produk. Bentuk-bentuk strategi pasar dapat dipelajari dari sisi manakah strategi-strategi pasar yang diterapkan oleh perusahaan industri menjadi tekanan pokok, apakah pesaing menjalankan strategi tunggal, atautkah bersifat kombinasi hal tersebut dapat ditelusuri dari pengalaman sehari-hari. Pada bagian perilaku pasar ini kita dapat mengamatinya mulai dari tujuan perusahaan untuk melakukan tindakan bisnis sampai kepada hal ada/tidaknya perilaku koordinasi antarpesaing.

Selanjutnya, pada sisi kebijaksanaan produk kita dapat pula menelusuri apakah pesaing pasar yang diamati melakukan dan menerapkan penelitian dan pengembangan atas produk yang dihasilkan guna mempermudah tercapainya tujuan bisnis yang diharapkan. Terakhir, pada bagian kinerja diperlihatkan pula sejauh manakah capaian-capaian bisnis yang diharapkan muncul dalam bentuk prestasi perusahaan yang diharapkan, yaitu apakah bersifat membaik, atau sebaliknya memburuk, misalnya: laba usaha yang meningkat, atau laba usaha yang menurun.

Secara jelas dapat dikatakan, bahwa perbedaan elemen-elemen yang terjadi pada dimensi struktur pasar akan menentukan cara-cara pesaing melakukan tindakan-tindakan bisnis yang dijalankannya, selanjutnya pasar akan bereaksi secara berbeda-beda pula. Adanya ketidaksempurnaan hubungan elemen-elemen pada dimensi struktur pasar pada akhirnya keadaan pasar akan mengalami distorsi, dan dari sinilah diperlukan intervensi agar titik noda hitam yang mengganggu hubungan keharmonisan di dalam perekonomian dapat teratasi.

F. Soal-soal

1. Sebutkan dan jelaskan elemen-elemen pokok struktur pasar?
2. Jelaskan secara singkat jumlah produsen dikatakan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan guna menguasai keadaan pasar?
3. Sebutkan dan jelaskan beberapa elemen yang terdapat kinerja pasar?

4. Berikan argumentasi saudara, apakah hambatan yang diciptakan pemerintah dapat memengaruhi keadaan struktur pasar?
5. Berikan pendapat saudara apakah kinerja pasar dapat memengaruhi struktur pasar suatu industri?
6. Antara struktur dan perilaku memiliki keterkaitan yang erat. Coba saudara ilustrasikan keadaan hubungan tersebut secara ringkas?
7. Jelaskan secara singkat, mengapa perusahaan-perusahaan industri sering menjalankan praktik kolusi di dalam kegiatan bisnis sehari-hari?
8. Keunikan teknologi dapat menentukan besar/kecilnya keuntungan industri. Coba saudara jelaskan pernyataan tersebut secara singkat?
9. Jelaskan perbedaan struktur, perilaku dan kinerja antara industri persaingan sempurna dan industri oligopoli?



[Halaman ini sengaja dikosongkan]

Bab 4

Industri Persaingan

A. Pendahuluan

Secara umum keadaan struktur pasar suatu industri dapat dikelompokkan ke dalam dua bagian besar, yaitu struktur pasar persaingan sempurna dan struktur pasar persaingan tidak sempurna. *Struktur pasar persaingan sempurna sering juga disebut persaingan murni.* Selanjutnya, *struktur pasar persaingan tidak sempurna dapat terdiri dari struktur pasar persaingan monopoli, oligopoli dan monopoli.*

Uraian berikut ini mencoba membahas keadaan struktur pasar industri yang dicirikan oleh suasana persaingan sempurna dan suasana persaingan tidak sempurna, yaitu struktur pasar persaingan monopoli, kemudian diteruskan dengan pembahasan segi keterkaitannya di dalam struktur, perilaku dan kinerja industri.

B. Persaingan Sempurna

Di dalam kajian teori ekonomi mikro diketahui, para ahli ekonomi sering menggunakan istilah yang saling bergantian antara struktur pasar persaingan sempurna dan struktur pasar persaingan murni guna menggambarkan keadaan struktur pasar bersaing. Perbedaannya sebenarnya hanya terletak pada karakteristik mobilitas faktor dan pengetahuan tentang keadaan pasar yang dimiliki oleh masing-masing elemen dimensi struktur pasar yang bersangkutan.

Struktur pasar persaingan sempurna memberlakukan asumsi-asumsi formal sebagai berikut. *Pertama*, di dalam pasar dianggap terdapat banyak jumlah penjual, yang tidak satu pun di antaranya dapat memengaruhi harga dan output pasar. Banyak perusahaan yang terdapat di dalam pasar, namun ukurannya relatif kecil sehingga masing-masing perusahaan industri tidak dapat saling memengaruhi satu dengan lainnya. Begitupun halnya bila dilihat dari sisi jumlah pembeli, di dalam pasar dicirikan oleh banyak pembeli sehingga hal ini tidak memberikan pula motivasi yang kuat bagi setiap produsen guna bersaing secara frontal di dalam pasar.

Kedua adalah produk yang dijual di pasar bersifat homogen. Setiap produk yang ditawarkan oleh produsen di dalam pasar adalah memiliki corak dan kegunaan yang sama walaupun mereka tampil dengan berlainan merek dagang. Pihak konsumen di dalam pasar pada gilirannya akan memiliki pilihan yang luas terhadap suatu produk untuk dibelinya. Konsumen beranggapan setiap produsen yang terdapat di dalam pasar adalah sama kedudukannya di dalam pasar, dengan demikian tidak ada motivasi bagi mereka untuk menilai produsen yang satu menjadi lebih baik daripada produsen yang lainnya. Andaian ini sebenarnya sudah sulit dijumpai di dalam

kejadian sehari-hari. Di dalam pasar yang sering terjadi adalah walaupun produk yang dijual oleh produsen adalah sama merek dan sama kegunaannya, namun demikian produk-produk yang ditawarkan di dalam pasar tersebut memiliki penampilan produk yang berbeda-beda.

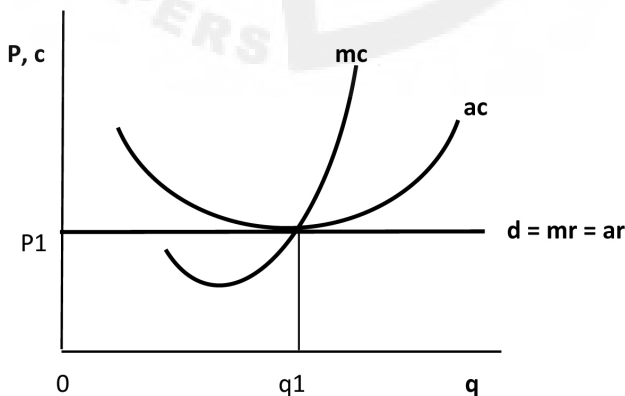
Ketiga, produsen/penjual dianggap sebagai *price taker*. Masing-masing penjual yang berada di dalam pasar dianggap mengetahui keadaan kurva permintaan dan penawaran para pesaingnya yang terdapat di dalam pasar. Dengan begitu, mereka tidak saling mencurigai satu sama lainnya, dan mereka juga mengetahui benar berapakah besarnya output yang harus mereka sediakan guna memenuhi kebutuhan pasar sehingga apa pun tindakan yang mereka jalankan tidak akan memengaruhi keadaan pasar. Kurva permintaan perusahaan bersifat horizontal, hal ini memperlihatkan bahwa setiap perusahaan tidak memiliki kekuatan pasar (*market power*) guna memengaruhi keadaan pasar.

Keempat, setiap perusahaan sejenis dapat secara bebas untuk keluar/memasuki pasar. Mobilitas perusahaan untuk keluar/memasuki pasar tidak memerlukan ongkos sehingga sumber-sumber ekonomi dapat berpindah-pindah tanpa ada rintangan.

Andaian *lainnya* adalah pada pasar industri berstruktur persaingan sempurna ditandai oleh tidak adanya regulasi pemerintah guna memengaruhi keadaan pasar. Andaian ini memungkinkan keadaan pasar menjadi fleksibel tanpa ada tekanan-tekanan yang berarti yang berasal dari pemerintah yang diperkirakan dapat merintangai pergerakan sumber-sumber daya ekonomi di dalam pasar. Harga dan output yang terbentuk di dalam pasar berjalan secara bebas menurut mekanisme permintaan dan penawaran yang terjadi di dalam

pasar. Sebaliknya, dengan masuknya intervensi pemerintah di dalam pasar, maka mekanisme pasar menjadi berjalan tidak murni lagi. Pasar sering mengalami distorsi sebagai akibat adanya tindakan-tindakan artifisial yang dijalankan oleh pemerintah.

Analisis hubungan keterkaitan antarvariabel dalam struktur pasar persaingan sempurna secara grafik dapat dilihat pada Gambar 4.1. Keseimbangan pasar bagi perusahaan individu di dalam pasar terjadi pada situasi di mana kurva biaya marginal, *marginal cost of production* (mc) memotong kurva penerimaan marginal, *marginal revenue of products* (mr). Pada struktur pasar persaingan sempurna kurva mc memotong kurva biaya produksi rata-rata perusahaan, *average cost of production* (ac) pada titik terendah. Keadaan ini menunjukkan, bahwa setiap produsen berproduksi pada tingkat biaya terendah (efisien) guna bertahan di dalam persaingan pasar. Di samping itu, pada struktur pasar persaingan sempurna produsen hanya memperoleh keuntungan normal, yaitu harga jual (P) adalah sama dengan biaya produksi rata-rata.



Gambar 4.1. Keadaan Keseimbangan Pasar Struktur Persaingan Sempurna

Setiap produsen yang terdapat di dalam pasar berada pada kondisi tidak memiliki kekuatan berarti untuk menaikkan/menurunkan harga jual output yang mereka tawarkan di dalam pasar menurut kemauan mereka sendiri. Produsen industri pada akhirnya akan kehilangan pelanggan bilamana mereka berusaha menaikkan harga jualnya secara bebas. Hal sebaliknya, mereka pun akan mengalami kerugian bilamana produsen tersebut menurunkan harga jual barang yang ditawarkannya. Konsumen yang terdapat di dalam pasar dihadapkan pada situasi banyak alternatif pilihan yang tersedia guna membeli output yang sama pada berbagai penjual yang berbeda-beda. Oleh karena itu, setiap tindakan produsen yang berusaha menaikkan harga jualnya hal ini bukan dapat menyebabkan keuntungan yang diperoleh produsen tersebut meningkat, melainkan keadaan ini justru menyebabkan produsen tersebut akan kehilangan bagian pasar yang sebelumnya telah dikuasainya. Di samping itu, melalui keadaan permintaan pasar yang terjadi di dalam pasar setiap produsen tidak dapat menambah/mengurangi output pasar sesuai dengan selera dan kemauannya sendiri. Pertambahan output pasar yang berlangsung akan terjadi bila terjadi kenaikan permintaan pasar. Oleh karena itu, kurva permintaan pasar produsen individu bersifat horizontal.

C. Persaingan Monopoli

Pada tahun 1926 Pierro Sraffa telah menulis kajiannya tentang struktur pasar persaingan tidak sempurna di dalam sebuah makalah yang berjudul *The Law of Return Under Competitive Condition* pada *Economic Journal*. Kemudian, pada tahun 1927 Chamberlin menulis kembali di dalam disertasinya yang berjudul *The Theory of Monopolistic Competition*. Debat mengenai keadaan struktur pasar persaingan tidak sempurna terus berkembang sampai dengan tahun 1930-an, di antaranya

Joan Robinson menulis sebuah buku yang berjudul *The Economic of Imperfect Competition*, yang diterbitkannya pada tahun 1933.

Kecurigaan di dalam kegiatan ekonomi sehari-hari bahwa output yang beredar di dalam pasar tidak bersaing secara sempurna lagi dilatarbelakangi oleh temuan-temuan empiris yang sudah dibuktikan oleh para ahli ekonomi industri. Salah satunya muncul dalam bentuk perilaku biaya produksi yang tampil bertentangan seperti yang terdapat pada andaian-andaian industri yang berstruktur pasar persaingan sempurna. Sraffa menyatakan (Sraffa, 1926: 189):

Everyday experience shows that a very large number of undertakings and the majority of those which produce manufactured consumers goods work under conditions of individual diminishing costs.

Sraffa berpendapat, teori nilai dalam penentuan harga yang didasarkan pada mekanisme pasar tidak sesuai lagi dengan kenyataan. Seperti halnya yang disampaikan oleh Hasibuan (1993), Sraffa mengemukakan kembali hukum-hukum sebagai berikut: (1) Penerimaan yang menurun (*increasing-return*); (2) Penerimaan yang tetap (*constant-return*); (3) Penerimaan yang meningkat (*increasing-return*). Pada penerimaan yang menurun, kurva ongkos telah berada pada bagian biaya yang meningkat. Keadaan yang sering terjadi adalah perusahaan memproduksi pada bagian kurva biaya sebelum/sesudah titik minimum (Sraffa, 1926).

Suatu hal yang menonjol dari teori nilai kompetitif dan mendapat persetujuan tak terbantahkan dari para ahli ekonomi, yaitu adanya hubungan simetris antara kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran sebagai penyebab penting yang menentukan harga suatu komoditas, seperti yang diperlihatkan oleh perpotongan antara kurva permintaan kolektif dan kurva penawaran. Pernyataan ini menurut Sraffa (1926) adalah sangat

berbeda bila dikaitkan dengan teori nilai yang berlaku. Teori nilai modern memperlihatkan kepada kita, *ada satu titik hitam yang mengganggu keharmonisan hubungan keseluruhan yang terjadi di sekitar kita*. Menurut Piero Sraffa kejadian ini diperlihatkan oleh kurva penawaran yang bersandarkan kepada hukum hasil bagi yang meningkat dan hasil bagi yang menurun (*the laws of increasing and diminishing returns*). Fondasinya demikian lemah, karena itu Sraffa berusaha mengoordinasikan kembali material-material tertentu, memisahkan manakah yang masih bertahan dan manakah yang sudah punah dari kurva penawaran dan efeknya pada determinasi harga kompetitif.

The law of diminishing returns yang berhubungan dengan persoalan sewa tanah yang telah berlangsung lama, dan para ahli ekonomi klasik memandang faktor tanah tersedia dalam jumlah yang memadai. Di dalam operasinya tanah tersebut bukan saja dipengaruhi oleh sewa (*rent*), melainkan pula dipengaruhi oleh biaya output yang dikeluarkan. Namun demikian, menurut Sraffa hal ini tidaklah ditegaskan sebagai suatu penyebab terjadinya variasi harga komoditas yang dihasilkan oleh individu karena beroperasinya hasil bagi yang menurun meningkatkan biaya barang-barang tersebut. Hal ini tentu saja benar untuk masa produksi pertanian yang pendek, seperti halnya yang telah dikemukakan oleh Marshall (*the law to production of corn*). Pada ilmu ekonomi klasik posisi tersebut diisi oleh *the law of increasing returns*, hukum ini lebih banyak dipandang sebagai aspek penting di dalam pembagian kerja sebagai hasil dari kemajuan ekonomi daripada sebagai hasil dari kenaikan skala produksi (*an increase in scale of production*). Sebagai akibatnya pada hukum hasil bagi yang asli gagasan umum mengenai hubungan fungsional antara biaya dan kuantitas barang yang dihasilkan tidak mendapat tempat yang menyolok, pada kenyataannya dia tampil kurang jelas

daripada di dalam hubungan antara permintaan dan harga permintaan.

Untuk melakukan pembuktiannya Sraffa memulai dengan memodifikasi kedua hukum tersebut (Sraffa, 1926: 183):

Very little was necessary as regards the law of diminishing returns, which merely required to be generalized from the particular case of land to every case in which there existed a factor of production of which only a constant quantity was available. The law of increasing returns, however, had to be subjected to a much more radical transformation; the part played in it by the division of labour- now limited to the case of independent subsidiary factories coming into existence as the production of an industry increases- was greatly restricted; while consideration of that greater internal division of labour, which is rendered possible by an increase in the dimensions of individual firms, was entirely abandoned, as it was seen to be incompatible with competitive conditions. On the other hand, the importance of "external economies" was more and more emphasized- that is, of advantage derived by individual producers from the growth, not of their individual undertakings, but of the industry in aggregate.

Di dalam kaitannya terhadap pengaruhnya pada variasi biaya, Sraffa menganggap semua unit usaha industri menggunakan faktor produksi tertentu, misalnya pada usaha pertanian atau industri baja berlakunya hasil bagi yang menurun memainkan peranan penting. Semakin menyempit definisi yang dibuat, maka unit-unit usahanya makin menyempit ke bentuk yang menghasilkan komoditas yang dikonsumsi saja. Selanjutnya, mengenai elemen waktu pada jangka pendek dianggap terjadinya penyesuaian, yaitu menurunnya hasil bagi yang relatif besar, dan pada jangka panjang terjadinya kemungkinan kenaikan hasil bagi yang lebih besar.

Di bawah kondisi kompetitif dianggap, keadaan produksi dan permintaan suatu komoditas, berkenaan dengan variasi kecil, adalah bersifat independen di dalam hubungannya

terhadap penawaran dan permintaan semua komoditas. Selanjutnya, Sraffa menyatakan kembali (Sraffa: 1926: 184-185):

It well known that such an assumption would not be illegitimate merely because the independence may not be absolutely perfect, as, in fact, it never can be; and slight degree of interdependence may be overlooked without disadvantage if it applies to quantities of the second order of smalls, as would be the case if the effect (for example, an increase of cost) of variation in the industry which we propose to isolate were to react partially on the price of products of other industries, and this latter effect were to influence the demand for the product of the first industry.

... If we next take an industry which employs only a small part of the "constant factor", we find a (small) increase in its production is generally met much more by drawing "marginal doses" of the constant factor from other industries than by intensifying its own utilization of it; thus the increase in cost will be practically negligible, and anyhow it still operate in a like degree upon all the industries of the group.

Begitu juga halnya dengan hukum hasil bagi yang meningkat, pada kenyataannya kita temukan persyaratan penawaran *economies of production* tidak cocok untuk usaha pada skala besar. Lapangan tindakannya mungkin lebih luas atau makin terbatas. Selain itu, pengurangan biaya yang berasal dari keuntungan eksternal sebagai hasil dari kemajuan lingkungan industri terabaikan.

Hasibuan menyatakan, menurut Sraffa pada kejadian sehari-hari ditunjukkan, bahwa ada sejumlah besar perusahaan mayoritas yang menghasilkan barang-barang kebutuhan konsumen bekerja di bawah kondisi kurva biaya individu yang menurun. Jadi, berbeda dengan yang terjadi pada situasi struktur pasar persaingan sempurna, bila perusahaan meningkatkan produksinya sedangkan kemampuan pasar tidak cukup guna menyerap output yang dihasilkan maka ada dua kemungkinan.

Pertama, menurunkan harga. *Kedua*, memperbesar biaya-biaya penjualan guna merangsang konsumen untuk membeli barang. Keadaan terakhir inilah yang sering terjadi. Pada keadaan pertama kurva permintaan tidak bergeser, sedangkan keadaan kedua, kurva permintaan bergeser ke kanan atas dikarenakan tingkat harga barang tidak turun.

Selanjutnya, Sraffa (1926:188) kembali berpendapat dalam kenyataannya keadaan industri akan berada mendekati situasi yang hampir menyerupai pasar monopoli atau sistem bersaing menurut lingkungan ekonomi yang ada di sekitarnya (*the nature of an industry will approximate more closely to the monopolist or the competitive system according to its particular circumstances, such as whether the number of autonomous undertakings in it is larger or smaller, or whether or not they are bound together by partial agreements*). Para ahli ekonomi sering keliru berlogika mengenai doktrin pasar persaingan sempurna. Mereka telah masuk perangkap. Mereka telah lupa bahwa andaian-andaian yang terdapat pada struktur pasar persaingan sempurna tidak sesuai lagi dengan fakta yang terjadi sebenarnya. Hasibuan telah menuliskan kembali pandangan Robinson dalam makalahnya yang berjudul *Imperfect Competition and Falling Supply Price*, dengan andaian-andaian sebagai berikut (Hasibuan, 1993: 49-50):

1. Tingkat efisiensi perusahaan dan biaya rata-rata tidak berubah menurut perjalanan waktu, melainkan dapat berubah karena adanya perubahan skala perusahaan.
2. Setiap perusahaan mempunyai keseimbangan, yaitu menghasilkan produk dengan syarat biaya marginal sama dengan penerimaan marginal.
3. Kemungkinan pengaruh lain terhadap sisi penawaran perlu dibatasi, dengan andaian setiap faktor produksi dianggap homogen.
4. Tidak terjadi pengaruh eksternal.

Sraffa dan Robinson tetap menggunakan peralatan analisis marginal, seperti biaya marginal sama dengan penerimaan marginal, dan harga sama dengan penerimaan rata-rata (ar). Dengan syarat tersebut kurva permintaan perusahaan individu akan selalu menyinggung kurva biaya rata-rata. Perusahaan hanya memperoleh keuntungan normal sehingga tidak mengundang minat perusahaan lain guna memasuki pasar. Dengan demikian, jumlah produksi lebih sedikit, harga meningkat, dan akhirnya keuntungan meningkat pula.

Andaian-andaian yang terdapat pada struktur pasar persaingan monopoli (*monopolistic competition*) pada dasarnya sama dengan andaian-andaian yang terdapat pada struktur pasar persaingan murni, hanya saja pada struktur pasar persaingan monopoli diperkenalkan diferensiasi produk dan adanya sedikit kekuatan pasar bagi produsen guna mengatur keadaan pasar. Model pasar persaingan monopoli memperkenalkan derajat kekuatan monopoli yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan tertentu dikarenakan hadirnya produk dan merek dagang yang mereka miliki sudah dikenal luas oleh konsumen, dengan begitu kurva permintaan perusahaan persaingan monopoli berkemiringan negatif. Hasibuan menyatakan kembali pandangan Chamberlin sebagai berikut (Hasibuan, 1993: 55):

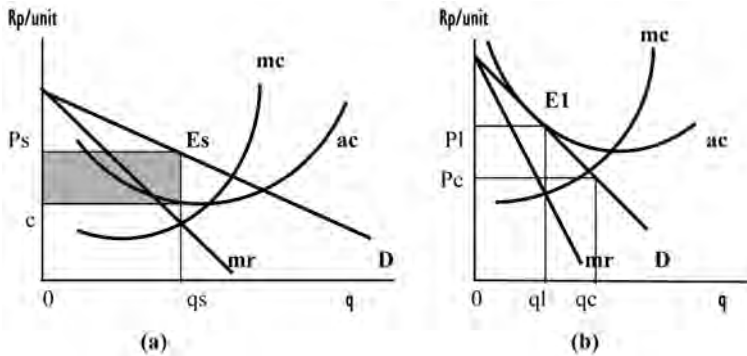
Each make a product unique in certain respects, this is its monopolistic aspect. Each leaves room for other commodities almost but not quite like it; this is its competitive aspect. The differences between them are only in degree, and it is doubtful if a significant distinction may be made even on this score.

Kejadian yang serupa dapat dilihat pula pada pelayanan jasa reparasi TV yang berada di sekitar kita sebagaimana halnya yang dikemukakan oleh Billas. Jasa yang mereka jual adalah sama, yaitu memperbaiki TV, namun pada kenyataannya mereka

memiliki merek dagang yang berbeda-beda (misalnya: X atau Y), dan memiliki tempat pelayanan yang berbeda-beda pula, yaitu ada yang memiliki toko, dan ada juga yang mengerjakan perbaikan TV di rumah. Dikarenakan adanya derajat kekuatan monopoli yang kecil tersebut, setiap perusahaan membebaskan harga yang berbeda pula untuk setiap produk yang mereka jual dibandingkan dengan harga jual produk para pesaingnya. Dengan demikian, kurva permintaan perusahaan menjadi sangat elastis pada rentang harga yang relevan, yang mencerminkan adanya barang pengganti di dalam pasar.

Keseimbangan pasar terjadi bila biaya marginal (mc) sama dengan penerimaan marginal (mr). Perusahaan diandaikan memaksimalkan keuntungan, dengan demikian harga melebihi penerimaan marginal. Dalam jangka panjang diandaikan pula keuntungan murni akan hilang sejalan dengan berubahnya ukuran pabrik akibat adanya kebebasan perusahaan untuk keluar/memasuki pasar sehingga kurva permintaan pasar bagi perusahaan berubah.

Gambar 4.2.a. memperlihatkan keadaan keseimbangan pasar jangka pendek perusahaan persaingan monopoli, yang sama situasinya dengan yang terjadi pada perusahaan monopolis (E_s). Pada jangka panjang (Gambar 4.2.b.) industri persaingan monopoli memiliki keuntungan normal dan memproduksi pada tingkat *excess capacity* (E_l). Selanjutnya, terjadi keluar/masuknya pesaing baru ke dalam industri akan mengubah ukuran pabrik perusahaan sehingga menggeser kurva permintaan perusahaan berada pada posisi tingkat keuntungan yang berkurang. Kelebihan kapasitas produksi berada pada $qlqc$. Selanjutnya, andil pasar perusahaan yang mapan berkurang. Setiap perusahaan dalam industri secara bersama menurunkan harga, sehingga keuntungannya meningkat.



Gambar 4.2. Keadaan Keseimbangan Pasar Struktur Persaingan Monopoli.

Dengan demikian, ada perbedaan yang nyata pada perilaku dan kinerja pasar antara industri yang berstruktur pasar persaingan monopoli dengan industri yang berstruktur pasar persaingan sempurna. Terdapatnya perbedaan ciri-ciri khusus, yaitu diperkenalkannya diferensiasi produk yang dijual oleh setiap perusahaan industri persaingan monopoli di dalam pasar ternyata telah memberikan kekuatan ekstra monopoli kepada produsen yang bersangkutan. Selanjutnya, keuntungan total perusahaan bertambah sejalan dengan meningkatnya kemampuan produsen untuk memperluas bagian pasarnya melalui keunggulan produk yang dimilikinya. Jadi, berbeda keadaannya dengan situasi yang terdapat pada industri yang berstruktur pasar persaingan sempurna yang tidak memiliki kekuatan guna mengendalikan keadaan pasar.

Meskipun demikian, strategi diferensiasi produk ini menjadi tidak handal lagi bila saja posisi industri sudah berada diambang kerugian. Lipsey menyatakan (Lipsey, etc, 1990: 271):

Product differentiation is wasteful only if the costs of providing variety exceed the benefits conferred by providing that variety.

Sebaliknya, pihak produsen industri persaingan monopoli akan terus menerapkan strategi diferensiasi produk ini guna memenangkan persaingan pasar selama kebijakan yang ditempuh tersebut dipandang memberi tambahan manfaat bagi pesaing-pesaing yang terdapat di dalam pasar. Strategi ini menjadi handal bila konsumen menganggap barang-barang yang ditawarkan oleh produsen industri persaingan monopoli tersebut paling tidak manfaatnya adalah sama dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk menghasilkan produk yang bersangkutan. Dengan kata lain, posisi keseimbangan tercapai bila terpenuhi kondisi (Lipsey, etc, 1990: 271):

The optimum number of varieties of a differentiated product is attained when the gain to consumer from adding one more variety equals the loss from having to produce each existing variety at the higher cost because less of each is produced.

D. Soal-soal

I. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling tepat

1. Setiap produsen/konsumen memiliki pengetahuan yang sempurna mengenai keadaan pasar, dan mobilitas faktor-faktor produksi berjalan secara sempurna. Asumsi-asumsi ini terdapat pada industri yang berstruktur:
 - a. Persaingan sempurna
 - b. Persaingan murni
 - c. Persaingan monopoli
2. Joan Robinson, Sraffa dan juga Chamberlin adalah beberapa ahli ekonomi yang menolak anggapan, bahwa di dalam pasar terdapat struktur pasar:
 - a. Persaingan sempurna

- b. Monopoli
 - c. Oligopoli
3. Melalui diferensiasi produk produsen di dalam pasar dapat memiliki *monopoli power*. Pernyataan ini adalah:
- a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan
4. Produk yang terdapat pada industri rokok kretek merupakan contoh produk:
- a. Diferensiasi
 - b. Homogen
 - c. Standar
5. Beberapa perusahaan kecil menjadi monopolis pada produknya sendiri. Keadaan ini terdapat pada industri yang berstruktur:
- a. Persaingan sempurna
 - b. Persaingan monopoli
 - c. Oligopoli
6. Keadaan industri akan cenderung menuju ke sistem monopoli atau ke persaingan sejalan dengan keadaan lingkungannya. Keadaan hanya terdapat pada industri yang berstruktur:
- a. Monopoli
 - b. Persaingan sempurna
 - c. Persaingan monopoli

7. Kemampuan produsen dalam mengendalikan keadaan pasar ditunjukkan oleh kurva permintaan pasar bagi produsen yang berbentuk:
 - a. Horizontal
 - b. Berlereng negatif
 - c. Vertikal
8. Bila empat perusahaan industri menguasai output pasar kurang dari dua puluh persen, maka industri tersebut termasuk berstruktur:
 - a. Persaingan sempurna
 - b. Persaingan monopoli
 - c. Oligopoli
9. Keadaan harga pasar yang tinggi biasanya terdapat pada industri yang berstruktur:
 - a. Persaingan sempurna
 - b. Persaingan murni
 - c. Persaingan monopoli
10. Teori industri persaingan sempurna pertama kali dikembangkan oleh:
 - a. Chamberlin
 - b. Adam Smith
 - c. Sraffa

II. Analisis

1. Jelaskan perbedaan perilaku dan kinerja antara struktur pasar persaingan sempurna dengan struktur pasar persaingan monopoli, baik secara kualitatif maupun grafik?

2. Ilustrasikan secara singkat pandangan Sraffa tentang pasar berstruktur persaingan monopoli?
3. Berikan komentar saudara apakah antara pandangan Sraffa dan Chamberlin bersifat saling melengkapi, atau sebaliknya saling bertolak belakang?
4. Jelaskan secara singkat peranan produk diferensiasi bagi produsen persaingan monopoli?
5. Berdasarkan ilustrasi-ilustrasi yang sudah saudara pelajari bagaimanakah pendapat saudara mengenai eksistensi struktur pasar persaingan sempurna di dalam perekonomian? (Gunakan pendapat-pendapat para ahli ekonomi untuk berargumentasi).
6. Dari sisi pengembangan teknologi manakah yang terbaik antara struktur pasar persaingan sempurna dengan struktur pasar persaingan monopoli?



[Halaman ini sengaja dikosongkan]

Bab 5

Industri Oligopoli

A. Andaian-andaian Formal

Pada kegiatan ekonomi sehari-hari sering kita jumpai, ada sejumlah perusahaan industri yang tidak bebas untuk memutuskan berapa banyak output yang harus mereka pasok ke dalam pasar dan berapa besar harga jual yang harus ditentukan agar perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan maksimum. Setiap perusahaan menghadapi pesaing-pesaing nyata di dalam pasar sehingga setiap tindakan yang mereka ambil akan berpengaruh terhadap perilaku pesaing-pesaing lainnya yang terdapat di dalam pasar. Model oligopoli seperti ini dikenal sebagai oligopoli interdependensi, yang di dalam praktiknya tersebar luas di kalangan dunia bisnis.

Industri oligopoli merupakan jenis-jenis industri yang umumnya banyak berkembang di kawasan dunia akhir-akhir ini. Industri oligopoli ditandai oleh ciri-ciri khusus sebagai berikut (Bilas, 1985: 235):

This market structure is characterized by a few sellers selling products which are good substitutes for one another; i.e., which have high cross elasticities of demand. Since there are few firms in

particular industries, there are again barriers to entry. In addition, the pricing decisions made by one firm must be considered by others in industry. Hence, the reactions of rivals to pricing and output decisions are most important in oligopoly model. ... Instead, there are multitude of oligopoly models, it starting with different assumptions regarding reactions of rivals to the pricing and output decisions of the studied. If it is assumed that rival' reactions are predictable, than it is possible to determine the demand curve facing any particular oligopolist. On the other hand, if rival reactions cannot be predicted, the demand curve cannot be predicted. In this case, we should be dealing in the realm of uncertainty.

Industri oligopoli secara umum memiliki beberapa andaian formal sebagai berikut:

1. Di dalam pasar terdapat sejumlah kecil perusahaan yang menguasai pasar.
2. Produk yang dihasilkan adalah homogen/diferensiasi produk.
3. Produsen adalah sebagai penentu harga (*price maker/price setter*).
4. Adanya rintangan bagi perusahaan untuk keluar/memasuki pasar.
5. Produsen memaksimumkan keuntungan.

Andaian *pertama*, pada industri yang berstruktur pasar oligopoli biasanya ditandai oleh hadirnya sejumlah besar perusahaan yang beroperasi, namun demikian sedikit di antara mereka yang dapat menguasai pasar. Perusahaan-perusahaan industri yang berada di dalam pasar dapat saja jumlahnya relatif banyak, namun mereka dapat pula memiliki skala produksi yang berbeda-beda. Ada sejumlah kecil perusahaan yang memiliki skala produksi yang besar sehingga output yang mereka hasilkan menjadi besar dan mereka juga dapat menguasai keadaan pasar. Namun sebaliknya, di pihak lainnya

banyak pula perusahaan yang memiliki skala produksi relatif kecil sehingga jumlah output yang mereka hasilkan relatif kecil dan pada gilirannya andil perusahaan mereka di dalam pasar turut pula menjadi kecil. Selain itu, pada industri oligopoli ditandai pula hadirnya sejumlah kecil pesaing yang memiliki keunggulan bersaing tertentu lainnya sehingga output mereka mampu menguasai pasar. Dengan kata lain, output industri menjadi sebagian besar dikuasai oleh sejumlah kecil perusahaan-perusahaan industri yang memiliki kekuatan pasar tertentu, sedangkan sisanya dikuasai oleh sejumlah besar perusahaan-perusahaan industri lainnya yang umumnya memiliki kelemahan-kelemahan pasar tertentu.

Selanjutnya, pada andaian *kedua* dilihat dari aspek produk yang dijual terlihat pula industri oligopolis ada yang menjual produk bersifat homogen dan ada juga oligopolis yang menjual produk berbeda corak, atau diferensiasi produk. Perbedaan penampilan produk yang dihasilkan oleh produsen industri pada gilirannya akan turut menentukan perbedaan perilaku bersaing bagi perusahaan-perusahaan industri yang berada di dalam pasar. Kalau produk yang dihasilkan oleh produsen bersifat homogen, maka perusahaan industri yang mapan akan bersaing secara bebas. *Masing-masing pesaing yang terdapat di dalam pasar adalah memiliki keunggulan output yang sama dilihat dari sisi output yang mereka tawarkan.* Begitu juga bagi pihak konsumen, mereka tentunya memiliki pilihan yang beragam terhadap suatu produk, yaitu mereka tidak perlu terikat kepada siapa mereka harus berbelanja barang karena bagi konsumen produsen di dalam pasar adalah sama. Sebagai gantinya, guna menguasai pasar sejumlah perusahaan dominan akan menerapkan strategi-strategi bisnis lainnya, dengan demikian mereka menjadi bagian yang dominan di dalam pasar. *Namun sebaliknya, kalau di dalam pasar diperkenalkan diferensiasi produk*

maka keadaan persaingan pasar menjadi berubah. Perbedaan corak produk yang dihasilkan oleh masing-masing pesaing yang terdapat di dalam pasar akan memberikan keunggulan ekstra bagi produsen yang bersangkutan. Produsen yang menghasilkan output yang berbeda corak pada akhirnya akan memiliki wilayah pasar tersendiri sehingga output mereka menjadi dominan meninggalkan pesaing-pesaing lainnya yang menghasilkan output yang sama kegunaannya.

Andaian *ketiga* adalah produsen dianggap sebagai penentu harga (*price setter/price maker*). Beberapa perusahaan yang menguasai pasar adalah memiliki keunggulan-keunggulan bersaing tertentu di dalam pasar. Perusahaan industri yang mapan dapat memiliki keunggulan bersaing yang terbentuk secara alamiah, misalnya jumlah modal yang besar, ataupun efisien di dalam memproduksi. Di samping itu, mereka juga dapat menjadi dominan melalui keunggulan yang mereka ciptakan, misalnya melalui perbedaan produk, promosi, kolusi ataupun lain-lainnya. Dengan demikian, perusahaan industri yang menguasai pasar dapat mengatur output dan harga jual yang berlaku di dalam pasar akibat keunggulan kompetitif yang mereka miliki, selanjutnya keuntungan meningkat dan perusahaan-perusahaan industri yang mapan menjadi dominan berada di dalam pasar.

Keempat, faktor rintangan pasar. *Rintangan pasar dapat berupa rintangan alamiah, ataupun rintangan artifisial.* Rintangan alamiah adalah rintangan yang dimiliki oleh setiap perusahaan yang mapan yang berada di dalam pasar guna menghambat *entry* bagi pesaing potensial yang diperoleh secara alamiah, seperti unggul di dalam kepemilikan faktor jumlah modal, efisien di dalam memproduksi dan memiliki manajemen bisnis yang unggul. Rintangan artifisial dapat berupa keunggulan yang dimiliki perusahaan karena proses ditunjuk oleh

pemerintah, dan kolusi formal. Perusahaan industri yang dominan pada dasarnya dapat menghalangi calon pesaing guna memasuki pasar dengan rintangan-rintangan masuk alamiah yang mereka miliki. Perusahaan dominan dapat menaikkan/menurunkan harga jual pasar agar calon pesaing tidak tertarik memasuki pasar. Dalam konsep teori harga batas diperlihatkan, perusahaan yang memiliki ongkos produksi rendah dapat menghalangi calon pesaing guna memasuki pasar dengan cara mengenakan harga jual sampai kepada batas biaya marginal, dengan demikian keuntungan perkesatuan output menjadi rendah, atau menjadi keuntungan normal. Adanya hambatan demikian memungkinkan calon pesaing tidak tertarik memasuki pasar, sebagai akibatnya pesaing mapan menjadi dominan di dalam pasar.

Selain itu, melalui keunggulan artifisial yang dimilikinya oligopolis yang mapan dapat pula memperbesar kekuatannya guna menguasai pasar. Sebagai contoh, kolusi formal OPEC, atau bentuk-bentuk asosiasi-asosiasi legal lainnya. Wadah-wadah kolusi tersebut telah memberikan kekuatan ekstra bagi perusahaan-perusahaan yang berada di dalam persekutuan guna merintangai calon pesaing untuk memasuki pasar. Dalam struktur pasar oligopoli beberapa pesaing potensial biasanya sengaja dibiarkan hadir di dalam pasar guna menciptakan situasi aman bagi para penguasa pasar. Dengan demikian, mereka terhindar dari ancaman pemerintah dituduh mengeksploitasi konsumen sehingga perusahaan oligopolis yang mapan dapat terus meraih keuntungan super normal di dalam pasar. Namun demikian, kalau mereka menganggap kehadiran pesaing yang terdapat di dalam pasar berbahaya, maka pihak-pihak yang berada di dalam ikatan perjanjian kolusi dapat menurunkan harga secara bersama sehingga suasana

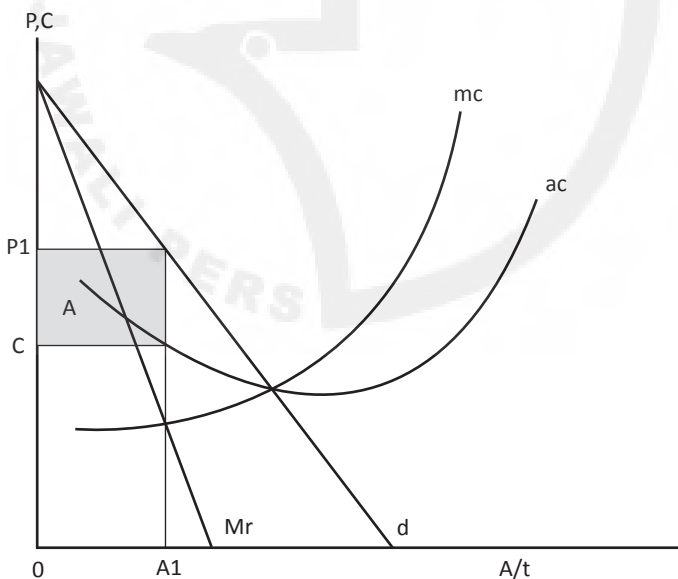
yang mereka ciptakan tidak menarik perhatian calon pesaing potensial guna memasuki pasar.

Bain memperlihatkan, guna mendapatkan keuntungan maksimal perusahaan industri yang mapan dapat pula menaikkan pengeluaran promosi. Melalui promosi yang dijalankan tersebut output perusahaan semakin dikenal luas di kalangan konsumen. *Image product* yang diciptakan produsen menciptakan pasar bagi produsen yang bersangkutan, selanjutnya pasar meluas, dengan demikian walaupun harga jual tetap tinggi, andil output perusahaan industri yang mapan di dalam pasar tetap menjadi besar dan mereka mampu meraih keuntungan yang maksimal.

Terakhir, setiap perusahaan industri dianggap memaksimalkan keuntungan. Andaian ini merupakan andaian pokok yang membedakan antara jenis perusahaan industri yang berorientasi kepada keuntungan dengan jenis perusahaan industri yang bersifat sosial. Perusahaan swasta umumnya bertujuan memaksimalkan keuntungan. Kegiatan produksi yang dijalankan oleh perusahaan adalah berdasarkan pertimbangan pasar semata, atau untung dan rugi. Sebaliknya, bagi perusahaan pemerintah yang lebih mengutamakan manfaat sosial sedangkan persoalan untung dan rugi di dalam kegiatan bisnis sering tidak diprioritaskan. Perusahaan industri oligopoli memproduksi pada kurva permintaan yang berlereng negatif, dengan harga jual berada di atas biaya produksi rata-rata. Hal ini terjadi karena adanya kehendak para oligopolis untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya di dalam pasar sehingga oligopolis perlu menjalankan berbagai strategi pasar, baik melalui pendekatan output, pendekatan harga, maupun lain-lainnya, selanjutnya harga jual pasar sering tidak stabil agar oligopolis dapat meraih keuntungan pasar yang sebesar-besarnya.

B. Struktur-Perilaku-Kinerja

Sebagaimana halnya kurva permintaan pasar perusahaan individu pada struktur pasar persaingan tidak sempurna lain-lainnya, maka kurva permintaan pasar perusahaan individu industri oligopoli juga berkemiringan negatif. Begitu juga halnya dengan kurva penerimaan marginal oligopoli, dia selalu berada di bawah kurva permintaan oligopoli. Hal ini terjadi karena adanya kemampuan beberapa produsen industri guna mengendalikan keadaan pasar, baik harga maupun kuantitas output sehingga mereka dapat mengatur harga dan output sedemikian rupa untuk meningkat/menurun agar keuntungan menjadi maksimal.



Gambar 5.1. Keadaan Keseimbangan Pasar Perusahaan Oligopolis.

Gambar 5.1 memperlihatkan hubungan keterkaitan antara struktur, perilaku dan kinerja industri oligopoli. Keseimbangan pasar terjadi ketika kurva penerimaan marginal memotong kurva biaya marginal. Perusahaan oligopolis memaksimalkan keuntungan dikarenakan harga jual yang dikenakan melebihi biaya produksi yang dikeluarkan. Oleh karena itu, oligopolis memproduksi pada tingkat harga melebihi biaya rata-rata, seperti yang diperlihatkan pada Gambar 5.1, yaitu terletak pada posisi tingkat harga sebesar P_1 dan output sebesar A_1 . Dengan memproduksi pada rentangan wilayah kurva biaya rata-rata yang sedang menurun sebesar c , oligopolis memperoleh keuntungan super normal seluas wilayah A .

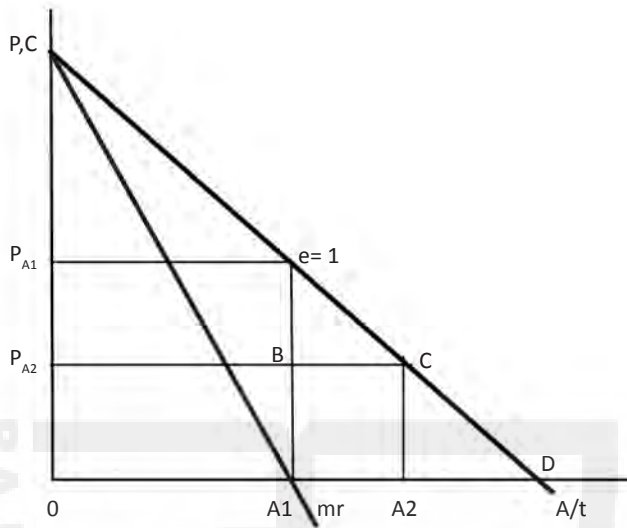
Dengan demikian, terlihat ada perbedaan yang nyata antara kinerja industri yang berstruktur pasar oligopoli dengan industri yang berstruktur pasar persaingan sempurna. Pada industri oligopoli ditandai oleh adanya *miss-allocation and distribution resources*. Pada industri oligopoli sumber-sumber ekonomi dikuasai oleh beberapa perusahaan industri yang kuat saja sehingga distribusi output menjadi tidak merata. Hal tersebut terjadi sebagai akibat adanya beberapa perusahaan industri yang menguasai keadaan pasar sehingga perilaku oligopolis sering menimbulkan kerugian bagi konsumen di dalam perekonomian. Keadaan demikian pada akhirnya menghendaki kembali perlunya campur tangan pemerintah di dalam mengatur alokasi sumber-sumber dan distribusi sumber-sumber ekonomi yang terdapat di dalam perekonomian guna melindungi kepentingan konsumen dan produsen itu sendiri sehingga kehadiran oligopolis tidak menimbulkan beban bagi perekonomian.

C. Oligopoli Bebas dan Interdependensi

Struktur pasar industri oligopoli pada dasarnya dapat terjadi dalam dua bentuk, yaitu bersaing secara bebas, atau antarpesaing di dalam industri bersifat saling ketergantungan satu dengan lainnya. Pada bentuk pertama, setiap pesaing yang berada di dalam pasar bersaing secara bebas guna merebut dan memperluas bagian pasar yang mungkin dapat diperolehnya. Pada jenis oligopoli ini masing-masing perusahaan industri tidak terikat secara langsung antara satu pesaing dengan pesaing lainnya sehingga mereka masing-masing bebas mengatur strategi guna merebut bagian pasar yang mereka harapkan. Sebaliknya, pada industri oligopoli yang bersifat interdependensi ditandai oleh adanya sifat saling ketergantungan antarperusahaan-perusahaan industri yang bersaing di dalam pasar. Pasar model oligopoli interdependensi, setiap pesaing yang berada di dalam pasar adalah tidak dapat bertindak secara bebas guna mengatur keadaan harga jual dan output pasar mereka. Setiap tindakan yang mereka jalankan akan selalu diamati oleh pesaing-pesaing lainnya yang berada di dalam pasar. Perusahaan industri yang mapan sadar betul akan keadaan ini sehingga mereka selalu berhati-hati di dalam mengambil setiap keputusan tentang output dan harga yang akan ditentukan.

Pada industri oligopoli yang bersifat saling ketergantungan dikenal banyak tipe-tipe oligopoli yang sudah dikembangkan oleh para ahli ekonomi. Agoustin Cournot adalah seorang ahli ekonomi yang mengemukakan model oligopoli klasik yang bersifat saling ketergantungan memulai teorinya (1838) dengan asumsi sebagai berikut (Bilas, 1985: 235):

... each rival assumed the other output will remain fixed and each will attempt to maximize profits within the remaining of the market.



Gambar 5.2. Keadaan Keseimbangan Pasar Oligopoli Kasus Dua Perusahaan Industri.

Bila di pasar terdapat dua pesaing, pesaing pertama menjual output dengan harga P_{A_1} dan output A_1 , maka masuknya pesaing kedua akan mengambil setengah dari bagian pasar yang tidak dipasok oleh pesaing pertama (Gambar 5.2.). Hal ini sangat tergantung kepada keadaan permintaan pasar masing-masing pesaing, bila pesaing kedua sesuai dengan keadaan kurva permintaan pasarnya hanya memasok setengah dari output pasar yang seharusnya dapat dikuasainya (seperempat bagian dari pasar), turunnya harga pasar tersebut akan menyebabkan keuntungan perusahaan pertama menurun sehingga mendorong pesaing pertama bereaksi kembali. Perusahaan pertama menganggap perusahaan kedua akan tetap memasok output seperempat bagian dari pasar yang telah dipenuhinya, selanjutnya agar keuntungannya tetap maksimum maka perusahaan pertama akan memasok pasar sebesar $1/2 (1 - 1/4) = 3/8 = 1/2 - 1/8$.

Dengan asumsi yang sama perusahaan kedua kembali bereaksi dengan memasok pasar sebanyak $1/2(1 - 3/8) = 5/16 = 1/4 + 1/16$. Keadaan itu akan terus berlangsung secara tidak terbatas sampai suasana pasar menjadi stabil sehingga masing-masing pesaing akan memproduksi dengan memasok output pasar seperti terlihat sebagai berikut (Bilas, 1985: 237):

Output perusahaan pertama: $1/2 - 1/8 - 1/32 - 1/128$
... = $1/3$

Output perusahaan kedua: $1/4 + 1/16 + 1/64 + 1/256$
... = $1/3$

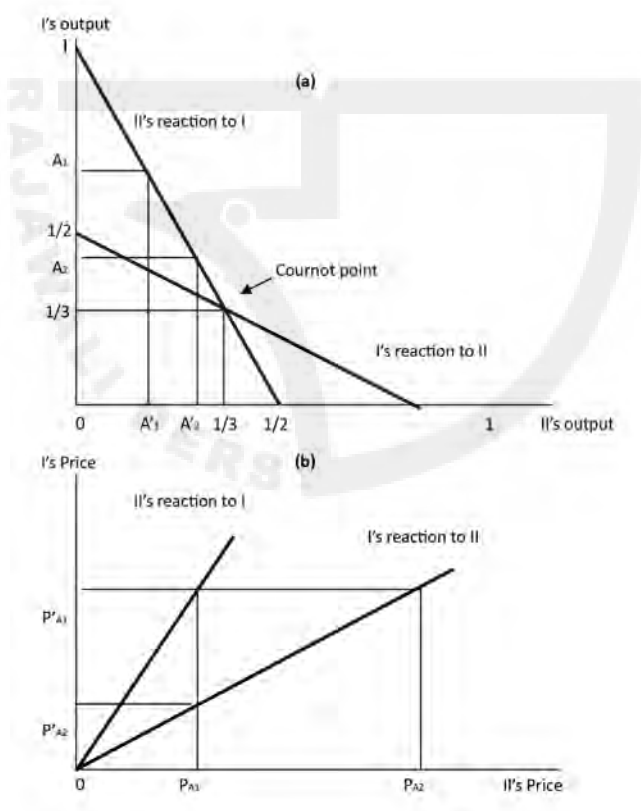
Selanjutnya, bila ada tiga perusahaan industri yang terdapat di dalam pasar, dengan mengikuti andaian-andaian yang dikemukakan oleh Cournot maka mereka masing-masing akan menghasilkan $3/4$ bagian output pasar. Kemudian, bila terdapat n perusahaan industri yang terdapat di dalam pasar, maka mereka akan memproduksi sebesar $[n / (n + 1)] \times OD$.

Hal yang serupa pada tahun 1883 Joseph Bertrand mengembangkan model oligopolinya dengan menggunakan isu berdasarkan asumsi yang sudah dikemukakan oleh Cournot sebelumnya. Bertrand menyatakan (Bilas, 1985: 239):

... It was his feeling that it is rival' price and not output that remains fixed. As a results will be undercut by each of the rivals until the price is driven down to the competitive level. Thus, each will assume that the other's price will remain fixed and so each will shave price somewhat to gain a larger share of the market.

Kalau harga-harga pasar berubah secara seketika mengikuti reaksi para pesaing yang terdapat di dalam pasar, maka harga pasar pada akhirnya akan terdorong menuju kepada tingkat harga kompetitif. Sebagaimana halnya yang terlihat pada Gambar 5.3.b., di dalam pasar dianggap hanya terdapat dua pesaing, selanjutnya bila pesaing kedua menentukan harga

sebesar P_{A1} , maka pesaing pertama bereaksi menentukan harga sebesar P'_{A1} . Melihat keadaan tersebut pesaing kedua kembali bereaksi menentukan harga jual produk sebesar P_{A2} . Selanjutnya, pesaing pertama turut bereaksi kembali menanggapi keadaan pasar yang terjadi dengan menurunkan harga jual produk hingga menjadi P'_{A2} . Suasana persaingan harga antara kedua pesaing tersebut akan terus berlangsung sampai kepada keadaan harga kompetitif murni dicapai, yaitu $P_A = MC = 0$.



Gambar 5.3. Kurva Reaksi Persaingan Pasar antara Dua Perusahaan

Jadi, walaupun Bertrand setuju kalau salah satu produsen bertindak di dalam pasar, maka tindakannya akan selalu diikuti oleh reaksi saingannya yang terdapat di dalam pasar, namun pendekatan Bertrand berbeda dengan pendekatan yang digunakan oleh Cournot. Gambar 5.3.a. menyajikan ilustrasi reaksi para pesaing yang terdapat di dalam pasar model Cournot. Ketika pesaing I memasok output pasar sebesar A_1 , maka pesaing II memasok output sebesar A'_1 . Melihat pesaing II tidak memasok output separoh pasar, tetapi hanya sebesar A'_1 maka pesaing I bereaksi menurunkan pasokan pasar menjadi A_2 . Tindakan pesaing I dibalas kembali oleh pesaing II dengan bereaksi memasok output sebesar A'_2 . Keadaan itu akan terus berlangsung sampai diperoleh keseimbangan di mana masing-masing pesaing hanya memasok $1/3$ dari output pasar.

Lain halnya pada industri oligopoli bebas guna menguasai pasar perusahaan A dapat menaikkan/menurunkan harga jualnya, atau mengenakan potongan harga tanpa takut tindakannya diikuti oleh pesaingnya yang berada di dalam pasar sehingga jumlah output yang dijualnya semakin besar. Bila perusahaan menganggap harga jual output yang di pasaran tinggi sehingga tidak mampu menarik simpati konsumen guna membeli output yang diproduksinya, maka perusahaan industri yang mapan tersebut dapat memberikan potongan harga agar menarik minat konsumen guna menyukai output yang ditawarkan. Sebagai akibatnya, jumlah output dan penjualan perusahaan menjadi meningkat.

Namun demikian, tindakan perusahaan tersebut sering pula diikuti oleh pesaing-pesaing lainnya yang terdapat di dalam pasar. Akibatnya, terjadi perang harga antarperusahaan industri yang bersaing. Perusahaan industri yang kuat akan terus bertahan, sebaliknya perusahaan yang lemah pada akhirnya terpaksa keluar dari arena persaingan pasar.

Contoh struktur pasar oligopoli bebas Indonesia, yaitu terjadi pada industri plywood pada periode 1980 – 1985. Pada masa ini perusahaan plywood domestik melakukan perang harga antarsesama pesaing domestik guna merebut bagian pasar ekspor plywood dunia. Sebagai akibatnya, ada sejumlah perusahaan industri plywood domestik terpaksa gulung tikar, sedangkan perusahaan industri plywood yang kuat terus bertahan di dalam pasar.

D. Soal-soal

- I. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling tepat**
1. Cartel merupakan perilaku oligopoli guna mempertahankan posisinya di dalam pasar. Perilaku ini merupakan:
 - a. Kolusi formal
 - b. Kolusi informal
 - c. Strategi menaikkan harga
2. Guna merintangai pesaing memasuki pasar perusahaan industri yang mapan menentukan harga sampai biaya marginal. Perilaku ini disebut:
 - a. Kolusi
 - b. Limit pricing
 - c. Perang harga
3. Teori pimpinan harga menyatakan, perusahaan pengikut adalah perusahaan:
 - a. Besar dan efisien
 - b. Kecil dan efisien
 - c. Kecil dan lemah

4. Oligopolis menentukan harga yang cukup tinggi, sehingga mengundang pesaing memasuki pasar. Meskipun demikian, oligopolis tidak merasa khawatir kehilangan bagian pasar, karena:
 - a. Pasar relatif luas
 - b. Efisien
 - c. Pasar sangat sempit
5. Perusahaan dalam industri sangat berhati-hati dalam bertindak. Produsen yakin setiap tindakannya akan menimbulkan reaksi bagi pesaing-pesaing lainnya yang terdapat di dalam pasar. Jenis oligopoli ini disebut oligopoli:
 - a. Parsial
 - b. Bebas
 - c. Interdependensi
6. Strategi perang harga biasanya terdapat pada jenis oligopoli:
 - a. Parsial
 - b. Bebas
 - c. Interdependensi
7. Perusahaan sering menambahkan sejumlah m faktor terhadap harga jualnya guna mendapatkan keuntungan maksimum. Perilaku ini terdapat dalam strategi:
 - a. Limit pricing
 - b. Full-cost pricing
 - c. Price leadership

8. Secara diam-diam pesaing mengikuti tindakan perusahaan lain lainnya yang dianggapnya sebagai barometer. Perilaku ini terdapat dalam oligopoli tipe:
 - a. Price leadership
 - b. Cartel
 - c. Transaction cost
9. Persekutuan pada gilirannya menjadi hancur bila anggota dalam cartel melakukan:
 - a. Cheating
 - b. Menaikkan harga
 - c. Menurunkan harga
10. Harga pasar diatur oligopolis dengan tingkat keuntungan yang menurun. Strategi ini dilakukan oligopolis agar:
 - a. Memperoleh keuntungan
 - b. Pesaing tidak berniat memasuki pasar
 - c. Tidak dilarang pemerintah berbisnis di dalam pasar

II. Soal Analisis

1. Jelaskan perbedaan mendasar antara industri oligopoli bebas dan oligopoli interdipendensi?
2. Berikan komentar saudara apakah industri oligopoli hanya menjual produk yang bersifat homogen?
3. Jelaskan peranan kolusi pada industri oligopoli?
4. Jelaskan perbedaan perilaku dan kinerja antara struktur pasar industri oligopoli dan industri persaingan sempurna?

5. Jelaskan secara singkat perbedaan pandangan Cournot dengan pandangan Bertrand yang berhubungan dengan industri yang berstruktur pasar oligopoli?
6. Jelaskan secara singkat makna kurva permintaan pasar oligopolis yang berkemiringan negatif, dan bagaimanakah pengaruhnya terhadap kesejahteraan konsumen?
7. Jelaskan perbedaan antara struktur pasar oligopoli kolusif dan oligopoli murni?





[Halaman ini sengaja dikosongkan]

Bab 6

Industri Monopoli

A. Pendahuluan

Struktur pasar industri monopoli adalah bentuk ekstrim daripada struktur pasar industri persaingan tidak sempurna. Kehadiran industri berstruktur pasar monopoli di dalam pasar umumnya tidak disukai oleh masyarakat secara luas. Hal ini disebabkan industri monopoli sering menimbulkan kerugian-kerugian bagi kelangsungan hidup perekonomian sehingga keadaan perekonomian cenderung menjadi tidak sehat dan mendatangkan keuntungan untuk sekelompok masyarakat dan mendatangkan kerugian kepada masyarakat secara luas. Adam Smith adalah salah satu tokoh ekonomi utama yang mengancam dan mengkritik keras kehadiran industri monopoli di dalam pasar, yang menurutnya kehadiran industri monopoli tersebut sangat meresahkan masyarakat, mengeksploitasi konsumen dan tindakannya menimbulkan kerugian masyarakat. Sebagai reaksinya, Adam Smith menganjurkan perlunya perombakan struktur pasar di dalam perekonomian dari sebelumnya bersifat monopoli selanjutnya diubah menuju menjadi persaingan sempurna.

Meskipun demikian, menurut E.A.G. Robinson (1959) kehadiran industri monopoli di dalam pasar, pada satu sisi selain dapat menimbulkan kerugian juga di lain sisi keberadaan industri monopoli justru menimbulkan keuntungan. Industri monopoli dianggap merugikan karena adanya kehendak monopolis untuk memaksimalkan keuntungan yang dapat diperolehnya sehingga monopolis sering melupakan hajat hidup kepentingan orang banyak. Harga jual yang seharusnya rendah, namun karena adanya *monopoly power* yang dimiliki monopolis maka harga jual diatur menjadi tinggi, sebagai akibatnya surplus konsumen menjadi menurun. Namun demikian, di sisi lainnya kehadiran industri monopoli di dalam pasar dapat menimbulkan keuntungan bila monopolis takut kehilangan bagian pasar yang sudah dikuasainya. Monopolis sering memperkenalkan teknologi baru melalui invensi dan inovasi yang dilakukannya, dan bahkan harga jual pun dapat diaturnya rendah sampai kepada batas biaya marginal guna menghindari calon pesaing potensial untuk memasuki pasar.

Pandangan serupa dapat pula dijumpai pada hasil penelitian Schumpeter (1954). Bila dilihat dari sisi inovasi, baik pada pengembangan, dan pemanfaatan teknologi produk, menurutnya peristiwa ini justru terjadi pada industri berstruktur pasar monopoli daripada industri persaingan sempurna. Industri monopoli lebih berhasil di dalam melakukan pemupukan modal dan realokasi investasi melalui keuntungan-keuntungan ekonomi yang diperolehnya sehingga industri monopoli dapat memperkenalkan teknologi baru, produk baru, dan produk berkualitas.

B. Andaian-andaian

Istilah monopoli berasal dari bahasa Yunani (*Greek word*) *monospolein*, yang berarti menjual output di pasar sendirian

(*alone to sell*). Para ahli ekonomi menyebut istilah itu dengan nama monopoli, yaitu terjadi bila output suatu industri dihasilkan dan dijual oleh perusahaan tunggal (*a single firm*). Perusahaan yang menjual output tersebut disebut sebagai monopolis, atau perusahaan monopolis (*monopoly firm*). Pada teori ekonomi mikro konvensional telah disebutkan, bahwa jumlah perusahaan yang terdapat di dalam industri monopoli terdiri dari satu perusahaan yang bersifat tunggal. Pernyataan itu adalah tidak sepenuhnya benar. Dalam kenyataannya pada kejadian sehari-hari keadaan industri yang demikian hampir sulit dijumpai. Jumlah perusahaan yang terdapat di dalam suatu industri umumnya banyak, namun perilaku bisnis yang mereka jalankan adalah menyerupai perilaku monopolis. Para produsen industri berkolusi membentuk diri menjadi sekelompok perusahaan guna menguasai pasar, atau pengambilan beberapa perusahaan menjadi berada di satu kepemimpinan. Dengan demikian, definisi jumlah perusahaan industri terdiri dari satu perusahaan yang bersifat tunggal mengalami pergeseran. Istilah tunggal sekarang bisa berarti satu perusahaan dan bisa pula berarti sekelompok perusahaan. (andaian pertama)

Pandangan para ahli ekonomi mengenai industri monopoli tampak saling melengkapi satu sama lainnya ketika mendeskripsikan keadaan industri berstruktur pasar monopoli. Industri monopoli pada dasarnya dapat dikelompokkan ke dalam dua bagian, yaitu monopoli murni (*a pure monopoly*) dan monopoli tidak murni. Bilas menyatakan (Bilas, 1985: 199):

A pure monopoly is represented by a market situation which there is a single seller of a product for which there are no substitutes; this single seller is unaffected by, and does not affect, the prices and output of other products sold in economy. This market, again, highly idealized, for it is hard to believe that in a highly independent economic system, someone could possibly sell a product for which there are no substitutes.

Industri monopoli murni sekarang ini memang terlihat langka dijumpai, namun demikian jenis industri monopoli murni ini pernah hadir pada perekonomian Amerika Serikat di masa lalu sebelum terjadinya perang dunia kedua, seperti perusahaan industri *Aluminium Company of America* dan *The United Shoe Machinery Company*. Bilas (1985) melanjutkan, untuk masa sekarang ini kasus industri monopoli murni masih dapat kita temui pada perusahaan-perusahaan *The International Nickel Company of Canada, Limited*, dan *The Climax Molybdenum Company*.

Pengertian terminologi monopoli tersebut dapat pula dibedakan antara monopoli kelompok, atau monopoli kolusif (*collusive monopoly*) dengan monopoli bukan kolusif. Industri monopoli kolusif ditandai oleh hadirnya sekelompok perusahaan yang menguasai keadaan pasar. Bentuk industri monopoli yang terakhir ini dapat dilihat pada perusahaan industri gabungan, yang sering disebut sebagai *holding company*.

Robinson menyebut istilah monopoli kolusif tersebut sebagai *unconditional monopoly*. E.A.G. Robinson mengemukakan pandangannya sebagai berikut (E.A.G. Robinson, 1941: 46-50):

Long-term unconditional monopoly, a monopoly limited in its power neither by the probability that given time, new capacity will come in and destroy its power, nor by the probability that, if price is raised beyond a certain point outside, possibly foreign, competition to be feared. Such monopolies can be established only as a rule by government action, forbidding both home and foreign competition, or by the concentration of all available sources of raw material in one control. ... examples of legal monopolies, such as Post Office, the railways, gas, electricity, coal-mining. ... Consolidation of holdings was necessary. It was achieved, after countless difficulties, by ultimate surrender of Barnato, the protagonist of one group, to Rhodes, the leader of the other. De Beers (diamond firm) consolidated mines secured command not

only in Kimberly mine, where Barnato had been dominant, and De Beers mine, which was controlled by Rhodes, but in Dutoitspan and Bulfontein mines also. Systematic underground mining was introduced and costs substantially lowered. The monopoly was maintained by purchases from time to time of other mines, and the rights of pre-emption over new discoveries in certain areas.

Selain itu, andaian jumlah perusahaan industri bersifat tunggal mencerminkan, bahwa monopolis sebenarnya tidak menghadapi pesaing nyata di dalam pasar. Di dalam pasar ditandai oleh tidak terdapatnya satu pun pesaing pasar yang dapat merintangi segala tindakan monopolis guna menguasai pasar, dengan demikian monopolis bebas berbuat untuk mengatur keadaan pasar, baik di dalam hal menentukan harga jual maupun memasok output guna memenuhi kebutuhan permintaan pasar.

Andaian *kedua* menyatakan, bahwa produk industri yang dihasilkan oleh monopolis adalah bersifat homogen. Andaian ini menjadi semakin jelas kalau di dalam industri hanya terdapat satu perusahaan tentunya output yang ditawarkan di pasar bersifat homogen. Namun demikian, bila jumlah perusahaan yang terdapat di dalam pasar cukup banyak, maka output yang dihasilkan oleh industri bisa saja bersifat heterogen, atau berbeda corak. Keadaan ini dapat dijumpai bila kajian industri dipelajari berdasarkan kasus per kasus. Misalnya, diferensiasi produk sudah diperkenalkan oleh Robinson pada penelitiannya terhadap industri permata monopolis di negara Amerika Serikat.

Ketiga, produsen dianggap sebagai penentu harga (*price maker/price setter*). Andaian tersebut mengandung makna, bahwa keadaan pasar sepenuhnya dikuasai oleh produsen, baik di dalam hal mengatur harga jual yang berlaku maupun mengatur jumlah output yang harus disediakan di dalam

pasar guna memenuhi permintaan pasar. Kondisi demikian dapat terjadi, selain karena kehadiran monopoli di dalam pasar bersifat tunggal juga dikarenakan adanya keunggulan-keunggulan kompetitif lainnya yang dimiliki oleh monopoli sehingga monopoli mampu secara penuh mengendalikan keadaan pasar. Sebagai akibatnya, kurva permintaan monopoli menjadi berkemiringan negatif turun dari kiri atas ke kanan bawah. Kurva permintaan pada struktur pasar industri monopoli, selain melambangkan sebagai kurva permintaan perusahaan individu juga sekaligus merupakan kurva permintaan pasar.

Keempat, pada industri monopoli diandaikan bahwa di dalam pasar terdapat rintangan-rintangan bagi pesaing potensial untuk keluar/memasuki pasar. Pesaing potensial tidak bebas bertindak untuk memasuki ataupun untuk keluar dari pasar. Mereka menghadapi hambatan-hambatan yang dipasang oleh perusahaan industri monopoli yang mapan, baik hambatan yang bersifat alamiah maupun hambatan yang bersifat artifisial. Misalnya, produsen yang menguasai bahan bahan baku, memiliki modal besar, ataupun efisien di dalam memproduksi umumnya dapat menjadi monopoli alamiah. Nicholson membagi faktor rintangan ini ke dalam dua bagian, yaitu *technical barrier to entry*, dan *legal barrier to entry*. Untuk faktor rintangan pertama Nicholson menyatakan (Nicholson, 1985: 418):

... The technology of production is such that relatively large scale firms are efficient. In this situation firm may find it profitable to drive other out of the industry by price-cutting. Similarly, once monopoly has been established, entry will be difficult because any new firm must produce at relatively low levels of output and therefore relatively high cost. For example, the production and delivery of concrete does not exhibit declining marginal cost over a broad range of output when compared to the total U.S. market.

However, any particular small town, declining marginal cost may permit a monopoly to be established. The high cost of transportation in this industry tend to isolate one market from another.

Selanjutnya, untuk faktor rintangan memasuki pasar kedua yang berhubungan dengan hal-hal yang diatur melalui undang-undang Nicholson kembali menyatakan (Nicholson, 1985: 418-419):

... Many pure monopolies are created as a matter of law rather than as a matter of economic conditions. One important example of government granted monopoly position is in legal protection of a productive techniques by a patent. Situations of this sort are numerous; Xerox machines and polaroid cameras are the most notable examples. Because the basic technology for these products was uniquely assigned to one firm, a monopoly position was established. The defense made of such a governmentally granted monopoly position is that patent system makes innovation more profitable and therefore acts as an incentive to technical progress. A second example a legally created monopoly is in the awarding of exclusive franchise to serve a market. These franchises are awarded in cases of public utility (gas and electricity) service, communication services, the post office, some airline routes, some television and radio station markets, and variety of other situations.

Di samping itu, keberadaan monopolis di dalam pasar dapat pula terjadi karena proses ditunjuk oleh pemerintah. Dalam hal ini monopolis mendapat perlakuan istimewa dari pemerintah berupa hak tunggal untuk berproduksi, ataupun mendistribusikan barang kepada konsumen, calon pesaing potensial tidak dapat lagi mengambil bagian pasar mereka di dalam pasar. Ilustrasi keadaan rintangan yang bersifat diatur tersebut dapat pula diikuti melalui pandangan E.A.G. Robinson. Robinson menyatakan (E.A.G. Robinson, 1941: 40-42):

... Legal restrictons played an important part in the limitations on competition from about the time of Edward III down to the Bill of rights in 1689. Under the Tudors and Stuarts in particular patents of monopolies were granted, sometimes for good reason, sometimes

unwarranted favours. The Statute of monopolies restricted their grant, and the Bill of rights finally ended it, save by the consent of parliament. But even today certain legal monopolies are ordinary awarded. They are given first, as a patent, for encouragement of inventions and improvements; second, to undertakings in those spheres which Prof. Robertson has so happily christened the "octopoid" industries, such as gas, electricity, water, railways, tramways, where the undertaking must be given what is called eminent domain, the right that is of compulsion over private individuals so that telegraph wires or electricity cable can (paying suitable compensation if need be) straddle over or burrow our property. Naturally such powers can not be lightly given to every applicant, and in practice they are as a rule granted only to one undertaking each area. ... In France mainly for the latter motive, the government has also a monopoly of tobacco and matches.

Terakhir, industri monopoli dianggap memaksimumkan keuntungan. Tujuan monopoli hadir di dalam pasar adalah guna memperoleh keuntungan pasar yang sebesar-besarnya atas produk yang dijualnya. Keuntungan merupakan pendapatan bagi monopolis oleh karena itu produsen monopolis selalu berusaha maksimal menggunakan berbagai strategi bisnis yang dimilikinya guna memperbesar keuntungan pasar yang dapat diraihinya, baik untuk meningkatkan jumlah kekayaan pribadi yang dimiliki maupun guna memperluas usaha bisnis yang dikelolanya.

Selanjutnya, dilihat dari segi faktor-faktor penyebabnya, keberadaan industri monopoli di dalam pasar pada dasarnya dapat terjadi karena beberapa sebab. Industri monopoli dapat terjadi karena proses alamiah, dan dapat pula terjadi secara artifisial. Perusahaan besar yang menguasai sumber-sumber daya ekonomi di dalam pasar secara penuh pada dasarnya dapat membentuk dirinya menjadi monopolis alamiah. Industri monopoli dapat pula terbentuk karena perusahaan monopoli memiliki modal besar sehingga mampu memasuki kegiatan-

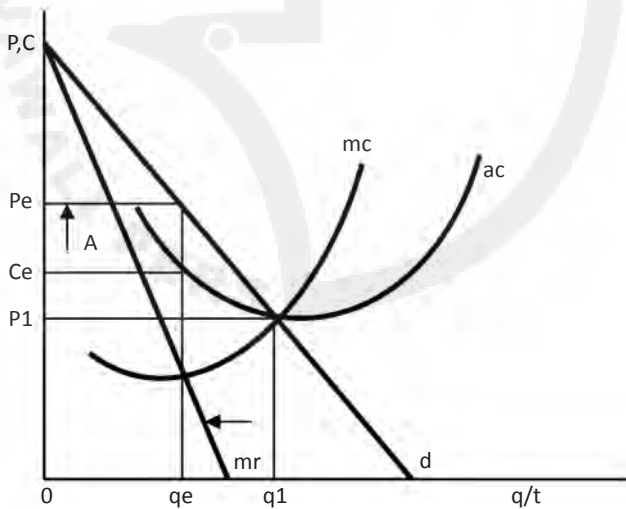
kegiatan produksi yang memerlukan modal dalam jumlah yang besar, sebaliknya perusahaan-perusahaan lainnya yang memiliki modal relatif kecil menjadi terhalangi guna memasuki pasar. Dengan demikian, struktur pasar industri monopoli terbentuk secara alamiah.

Meskipun demikian, industri monopoli dapat pula terbentuk karena ditunjuk oleh pemerintah. Bentuk industri monopoli artifisial ini terdapat pula di negara Indonesia. Thee Kian Wie (1998) menyatakan, monopoli yang bermunculan di Indonesia sejak tahun 80-an merupakan sumber utama ekonomi biaya tinggi serta menghasilkan penghasilan rente ekonomi yang besar bagi pemburu rente yang telah memperoleh hak monopoli dari pemerintah. Pandangan tersebut sejalan pula dengan temuan Shauki, yang menurutnya sumber utama perilaku anti persaingan terutama berasal dari proteksi impor dan intervensi pemerintah. Hal yang sama dikemukakan oleh Hasibuan (1993), adanya pemberian hak-hak istimewa kepada pelaku bisnis tertentu dan menutup kesempatan bagi calon pesaing untuk *entry* telah menyebabkan di Indonesia berkembang industri monopoli. Dengan demikian, terbentuklah industri berstruktur pasar monopoli yang merugikan masyarakat. Proses *entry* di dalam pasar bagi calon pesaing adalah dapat dirintangi melalui undang-undang, kebijaksanaan, ataupun peraturan-peraturan yang diciptakan oleh pemerintah sehingga hanya perusahaan industri tertentu yang dapat memasuki kegiatan bisnis tersebut. Dengan cara itu persaingan pasar menjadi tidak terjadi, dan pada akhirnya struktur pasar bagi industri terbentuk menjadi monopoli.

C. Struktur, Perilaku, dan Kinerja

Berdasarkan andaian-andaian yang telah disebutkan sebelumnya jelas sudah terlihat, bahwa sesungguhnya

monopolis, berusaha mengatur suasana pasar. Monopolis menghadapi kurva permintaan pasar berkemiringan negatif, dengan kurva penerimaan marginal berada di bawah kurva permintaan pasar. Industri monopoli memproduksi pada situasi tingkat biaya marginal (mc) sama dengan penerimaan marginal (mr). Keadaan harga jual selalu diatur berada di atas biaya rata-rata sehingga industri monopoli selalu mendapat keuntungan super normal. Di samping itu, industri monopoli lebih menyukai memproduksi pada rentang wilayah kurva biaya rata-rata yang sedang menurun, atau situasi *under capacity*, dengan cara itu harga jual menjadi lebih tinggi sehingga tindakan itu menjamin monopolis selalu memperoleh keuntungan super normal.



Gambar 6.1. Kondisi Keseimbangan Pasar Industri Monopoli

Gambar 6.1 telah memperlihatkan kepada kita, yaitu tanpa adanya pesaing nyata yang hadir di dalam pasar monopolis bebas bertindak guna mengatur strateginya untuk memperoleh

keuntungan super normal. Pada strategi harga jual yang bersifat tunggal (*a single price strategy*) monopolis menentukan harga jual yang berlaku berada pada tingkatan yang tinggi, yaitu sebesar P_e , dengan jumlah output yang ditawarkan kepada pasar sebesar q_e . Pada saat itu biaya produksi rata-rata sebesar C_e , dan monopolis memperoleh keuntungan super normal per kesatuan output sebesar $P_e C_e$, dan keuntungan total seluas wilayah A.

Hal yang sama industri monopoli dapat pula menjalankan strategi pembatasan output guna memperbesar kemungkinannya untuk memperoleh keuntungan super normal di dalam pasar. Semula output pasar yang ditawarkan oleh monopolis adalah sebesar q_1 , dan pada saat itu harga jual sebesar P_1 . Karena adanya kehendak monopolis untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, maka jumlah output yang diproduksinya dibatasi sedemikian rupa hingga mencapai sebesar q_e . Dengan demikian, karena output yang tersedia di dalam pasar jumlahnya relatif lebih sedikit daripada yang seharusnya tersedia, maka harga pasar dengan sendirinya mengalami peningkatan hingga mencapai sebesar P_e . Selanjutnya, produsen monopolis memperoleh keuntungan super normal per kesatuan output sebesar $P_1 C_e$, dan keuntungan total seluas wilayah A.

Bila keadaan tersebut terus terjadi, maka hal ini pada gilirannya akan mengundang calon pesaing untuk memasuki pasar. Monopolis menyadari betul adanya situasi ancaman pesaing potensial untuk memasuki pasar bila kehadirannya di dalam pasar selalu mendapatkan keuntungan super normal. Untuk itu, perusahaan monopolis berusaha menggunakan strategi-strategi pasar lainnya agar terhindar dari ancaman persaingan pasar ataupun ancaman pemerintah karena telah dituduh merugikan konsumen. Industri monopolis dapat

melakukan invensi dan inovasi, dengan demikian melalui pengembangan produk dan strategi bisnis lainnya yang telah dijalankannya pihak monopolis akan memiliki keunggulan produk yang dihasilkannya sehingga keberadaan monopolis di dalam pasar dapat terus bertahan dan menguasai pasar. Atau sebaliknya, monopolis dapat menjalankan strategi diskriminasi harga. Penerapan strategi ini, selain memungkinkan monopolis dapat meningkatkan jumlah keuntungan yang dapat diraihinya juga melalui tindakan ini sekaligus menjamin monopolis dapat terus bertahan di dalam pasar terhindar dari ancaman undang-undang dituduh mengeksploitasi konsumen.

Walaupun demikian, betapapun kuatnya kekuasaan monopolis yang di dalam pasar, namun keberadaan industri monopoli itu pada akhirnya akan mengalami erosi dan menjadi hancur kalau monopolis lupa melakukan pembenahan diri, dan tidak tanggap terhadap suasana perubahan pasar yang terjadi. Schumpeter (1954) berdasarkan hasil penelitiannya terhadap industri pulpen di Amerika Serikat telah memperlihatkan, yaitu karena adanya industri monopoli di Amerika Serikat yang menjual output pulpen dengan harga yang tinggi, telah menyebabkan masuknya impor pulpen dari luar negeri dan berkembangnya perusahaan-perusahaan kecil baru di dalam negeri yang menghasilkan produk pulpen. *Adanya keuntungan super normal yang dinikmati monopolis ternyata telah mengundang calon pesaing untuk memasuki pasar.* Pesaing pasar yang baru memasuki pasar tersebut semakin lama kian menguat, selanjutnya melalui invensi dan inovasi yang mereka lakukan dan kematangannya di dalam memproduksi pada akhirnya mereka dapat menjual produk pulpen dengan harga yang lebih murah dan memiliki kualitas produk yang lebih baik. Dengan demikian, secara berangsur-angsur monopolis yang sebelumnya mampu sepenuhnya menguasai pasar dan meraih

keuntungan super normal dari waktu ke waktu yang cukup lama pada gilirannya mengalami kebangkrutan dan keluar dari kanca persaingan pasar akibat bagian pasar yang sudah dikuasainya diambil alih oleh perusahaan-perusahaan industri pendatang baru.

Keberadaan industri monopoli di dalam pasar adalah diakui dapat menimbulkan kerugian bagi masyarakat secara luas kalau industri tersebut hanya mengutamakan keuntungan ekonomi semata. Akan tetapi, kalau kehadirannya disertai dengan pengenalan teknologi baru, output yang berkualitas dan harga jual yang murah, maka kehadiran industri monopoli tentunya tidaklah mendatangkan bahaya bagi masyarakat. Namun, yang terjadi adalah hal yang sebaliknya tanpa adanya pesaing nyata di dalam pasar industri monopoli sering berbuat semena-mena yang lebih mengutamakan mengejar target meraih keuntungan pasar yang sebesar-besarnya daripada mendapatkan jaminan kontinuitas bisnis yang mereka jalankan. Sebagai akibatnya, harga pasar cenderung tinggi dan bahkan sering kaku (*rigid*) sehingga surplus konsumen menjadi berkurang.

Hasil penelitian Harberger (1954) terhadap 73 industri-industri di negara Amerika Serikat pada periode 1924 – 1928 telah memperlihatkan, ketika industri semen menentukan harga jualnya 8,4 % melebihi dari biaya produksi rata-rata kerugian kesejahteraan konsumen mencapai sebesar US \$ 240,000,-. Hal yang sama dari 72 industri-industri lainnya yang ditelitinya telah ditemukan kerugian kesejahteraan konsumen mencapai sebesar US \$ 150,- million, atau 0,1 % dari GNP pada periode tersebut. Keadaan tersebut terjadi sejalan dengan pendapat Nicholson, yaitu karena adanya kehendak monopolis guna mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara membatasi output ataupun menaikkan harga jual produknya (Nicholson, 1985: 431).

Industri monopoli pada kenyataannya kehadirannya di dalam perekonomian telah dilarang dan ditentang oleh pemerintah mengingat banyaknya pengaruh-pengaruh negatif yang ditimbulkan oleh industri monopoli tersebut. Di negara Amerika Serikat pelarangan industri monopoli telah dikukuhkan oleh pemerintah dengan dikeluarkannya Undang-Undang *Antitrust Law*. Di Jepang dikeluarkan Undang-Undang "*Law Relating to prohibition of private Monopoly.*" Di negara Indonesia dikukuhkan melalui Undang-Undang Anti Persaingan Tidak Sehat. Meskipun demikian, perilaku industri yang berkembang belakangan ini banyak yang mengarah ke bentuk struktur pasar monopoli. *Holding company* merupakan salah satu contoh bentuk perilaku industri monopoli.

Namun demikian, temuan Schumpeter (1954) memperlihatkan aspek pengenalan teknologi baru, produk baru dan berkualitas menunjukkan keberadaan industri monopoli tampak lebih baik daripada industri yang berstruktur pasar persaingan sempurna. Industri monopoli selalu beroperasi pada tingkat harga jual produk yang lebih tinggi daripada biaya produksi rata-rata yang dikeluarkannya. Dengan begitu monopolis selalu menikmati keuntungan super normal, selanjutnya melalui keuntungan ekstra yang selalu dinikmatinya proses akumulasi modal berlangsung lebih cepat bila dibandingkan keadaannya dengan industri berstruktur pasar persaingan sempurna. Pada industri berstruktur pasar persaingan sempurna ditandai tidak adanya motivasi untuk berkembang lebih pesat karena industri ini selalu menikmati keuntungan normal. Sebagai akibatnya adanya akumulasi modal yang dimiliki monopolis memungkinkan proses invensi dan inovasi berjalan lebih pesat sehingga pada sisi ini keberadaan industri monopoli adalah lebih baik bila dibandingkan suasana pasar dikuasai oleh industri-industri berstruktur persaingan sempurna.

D. Soal-soal

I. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling tepat

1. Industri monopoli perlu dipertahankan di dalam pasar. Karena industri ini telah membantu pemerintah meningkatkan surplus konsumen.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan
2. Di dalam industri terdapat banyak perusahaan. Meskipun begitu mereka berkolusi membentuk diri menjadi sekelompok perusahaan. Industri ini disebut berstruktur:
 - a. Monopoli
 - b. Persaingan sempurna
 - c. Oligopoli
3. Penelitian Harberger di USA memperlihatkan, ternyata industri monopoli meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan
4. Salah satu keunggulan industri monopoli adalah terjadinya transfer daya beli dari konsumen ke produsen.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan

5. Produsen monopoli akan memperoleh keuntungan ganda bila menerapkan strategi pasar:
 - a. Price discrimination
 - b. Single price
 - c. Tidak ada hubungan
6. Pada dua pasar yang memiliki perbedaan jarak secara signifikan, kemudian produsen menerapkan harga jual yang seragam. Strategi ini disebut:
 - a. Price discrimination
 - b. Single price
 - c. Tidak ada hubungan
7. Kuat/lemahnya efek monopoli terhadap konsumen ditunjukkan pula oleh kurva permintaan pasar monopolis. Bila kurva permintaan cenderung *in-elastic* maka kenaikan harga akan menguntungkan:
 - a. Produsen
 - b. Konsumen
 - c. Tidak ada hubungan
8. Pada dasarnya harga diskriminatif dapat saja terjadi pada semua bentuk pasar selama produsen bertujuan memaksimalkan keuntungan.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan
9. Monopoli akan mengalami erosi bila terjadi:
 - a. Tidak ada inovasi

- b. Masuknya pesaing baru ke dalam pasar
 - c. Semua benar
10. *Under capacity* hanya terjadi pada industri yang berstruktur monopoli.
- a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan

II. Soal Analisis

1. Menurut saudara mengapa perusahaan industri berkeinginan menjadi monopoli kolusif?
2. Apakah implikasi dari munculnya industri monopoli yang ditunjukkan, apakah hal tersebut membuat iklim persaingan bisnis menjadi kondusif? Jelaskan, dan berikan contohnya?
3. Sebutkan bentuk-bentuk intervensi pemerintah dalam kaitannya dengan struktur pasar monopoli?
4. Jelaskan apakah kekuatan monopolis di dalam pasar tidak bisa berakhir?
5. Bila saudara seorang negarawan jika muncul industri monopoli, manakah jenis industri monopoli yang saudara sukai apakah kehadirannya di dalam pasar muncul secara alamiah, ataukah ditunjuk oleh pemerintah?
6. Ilustrasikan perbedaan antara monopoli alamiah dengan monopoli yang diatur?
7. Jelaskan dampak dari kekuatan monopolis atas kesejahteraan masyarakat?



[Halaman ini sengaja dikosongkan]

Bab 7

Konsentrasi Industri

A. Pendahuluan

Sering kali dijumpai di dalam kehidupan sehari-hari, bahwa di dalam pasar terdapat sejumlah besar perusahaan industri yang menjalankan aktivitas bisnis, namun dilihat dari segi perilaku bisnis yang mereka jalankan tampaknya tidak sesuai dengan andaian-andaian yang terdapat dalam struktur pasar persaingan sempurna. Banyak perusahaan yang beroperasi di dalam pasar, namun demikian beberapa di antara mereka menguasai sebagian besar output pasar, atau dengan kata lain beberapa di antara mereka menjadi monopolis untuk output mereka sendiri.

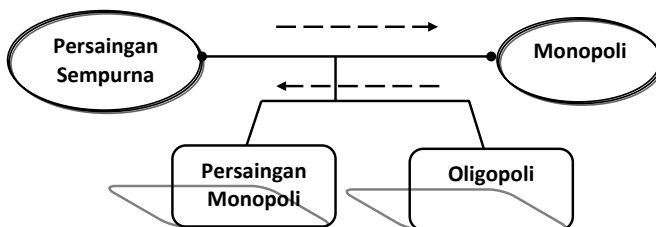
Keadaan demikian tentunya memerlukan pengkajian yang teliti karena adanya kekeliruan di dalam proses identifikasi kategori industri pada akhirnya dapat mendatangkan penafsiran dan kesimpulan yang keliru di dalam memahami hubungan secara keseluruhan pada organisasi industri. Untuk itu, guna menghindari penafsiran yang keliru di dalam menentukan keadaan struktur pasar, maka diperlukan ukuran-ukuran konsentrasi pasar tertentu agar segala keputusan yang diambil

dari hasil-hasil penilaian terhadap hubungan antara kondisi dimensi struktur, perilaku dan kinerja pasar suatu industri menjadi semakin tepat. Pada bagian berikut ini disajikan beberapa ukuran konsentrasi industri dan beberapa penyebab meningkat/menurunnya konsentrasi industri.

B. Batasan Istilah

Konsentrasi industri adalah situasi yang memperlihatkan derajat penguasaan pasar oleh perusahaan-perusahaan industri yang berada di dalam pasar. Masing-masing jenis struktur pasar adalah memiliki derajat konsentrasi penguasaan pasar yang berbeda-beda sesuai dengan jenis struktur pasar yang mereka miliki. Industri yang berstruktur pasar persaingan sempurna tentu saja memiliki tingkat konsentrasi industri yang berbeda bila dibandingkan dengan industri yang berstruktur pasar monopoli. Begitu juga halnya dengan industri monopoli, tingkat konsentrasi industrinya berbeda pula dengan industri oligopoli, ataupun industri persaingan monopoli.

Secara diagram, guna melihat dan membedakan seberapa besar perbedaan tingkat konsentrasi industri pada masing-masing jenis struktur pasar, Gambar 7.1. setidaknya dapat memberikan gambaran umum kepada kita guna mengetahui hubungan antara keadaan struktur pasar dan derajat konsentrasi industri.



Gambar 7.1. Derajat Penguasaan Pasar.

Gambar 7.1 menjelaskan, pada bentuk ekstrim keadaan pasar berada pada dua kutub, yaitu kutub pertama keadaan pasar dikuasai oleh banyak penjual, dan masing-masing penjual tidak memiliki kekuatan untuk saling memengaruhi satu dengan lainnya. Derajat konsentrasi industri pada jenis pasar seperti itu adalah 0 % bila semua output pasar disebarkan secara merata kepada semua pesaing yang berada di dalam industri, dan jenis struktur pasar yang cocok pada konsentrasi industri demikian adalah industri berstruktur pasar persaingan sempurna. Hal yang sebaliknya, yaitu keadaan pasar sepenuhnya dikuasai oleh perusahaan tunggal sehingga derajat konsentrasi perusahaan industrinya mencapai 100 %. Jenis struktur pasar yang cocok pada tingkat konsentrasi industri demikian adalah industri yang berstruktur pasar monopoli.

Namun demikian, dalam kenyataannya hampir sering dijumpai derajat penguasaan pasar yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan industri adalah berada pada rentang penguasaan pasar ekstrim bawah dan ekstrim atas, atau wilayah tengah. Jenis struktur pasar yang cocok pada tingkatan konsentrasi industri jenis ini adalah industri persaingan monopoli dan industri oligopoli. Bila demikian halnya, derajat penguasaan pasar suatu industri semakin lama semakin meningkat, atau sebaliknya semakin lama semakin menurun, seperti yang diperlihatkan oleh arah panah yang terdapat pada Gambar 7.1.

Hal lainnya yang lebih menarik perhatian adalah konsentrasi pasar pada jenis struktur pasar industri oligopoli yang memiliki derajat penguasaan pasar di wilayah tengah pada pengalaman sehari-hari relatif berbeda-beda derajat konsentrasi industrinya sesuai dengan tingkatan penguasaan pasar yang terjadi. Pada industri oligopoli kita mengenal ada industri yang disebut sebagai oligopoli penuh, atau oligopoli ketat dengan

derajat penguasaan pasar yang relatif tinggi, sebaliknya ada pula yang disebut sebagai oligopoli parsial, atau oligopoli lemah dengan derajat penguasaan pasar yang cenderung rendah. Perbedaan tingkatan konsentrasi industri ini akan membedakan perilaku industri yang diamati, dan perbedaan perilaku industri yang terjadi akan membedakan kinerja pasar yang dihasilkan oleh industri yang bersangkutan.

C. Pengukuran Konsentrasi

Pengukuran konsentrasi industri pada dasarnya dapat didekati dengan tiga cara, yaitu: *Pertama*, dengan menggunakan andil perusahaan. *Kedua*, menggunakan kurva-kurva. *Ketiga*, menggunakan angka indek-indek.

Pada teknik *pertama*, pengukuran konsentrasi industri dilakukan dengan cara menghitung *andil setiap perusahaan-perusahaan industri yang diamati*, baik di dalam penguasaan output, nilai penjualan, ataupun nilai tambah. Jumlah perusahaan yang dijadikan ukuran adalah berbeda-beda sesuai dengan perbedaan standar ukur yang berlaku, misalnya, andil 3 perusahaan terbesar, 4 perusahaan terbesar, 8 perusahaan terbesar, ataupun 20 perusahaan terbesar.

Sebagaimana halnya yang telah dikemukakan oleh Hasibuan, Carl Keysan dan Donald F. Turner pada tahun 1968 membuat dua kelompok oligopoli, yaitu oligopolis yang menguasai sebagian penjualan, atau seluruh penjualan. *Pertama*, oligopoli kelompok pertama, yaitu 8 perusahaan terbesar setidaknya menguasai pasar 1 jenis industri. Ukuran alternatifnya, yaitu 20 perusahaan menguasai 75 %. *Kedua*, oligopoli kelompok kedua terjadi bila 8 perusahaan menguasai sekurangnya 33 % output pasar. Bila 8 perusahaan menguasai pasar kurang dari 33 %, maka industri tersebut disebut tidak

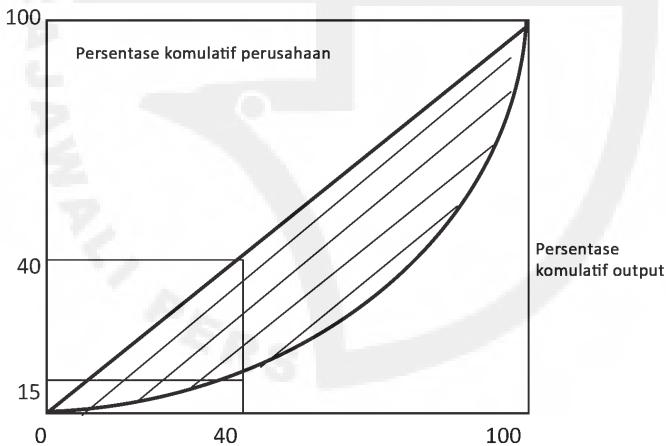
terkonsentrasi. Hirschman menggunakan ukuran andil 4 perusahaan, atau CR_4 , namun beliau tidak menyebutkan ukuran derajat industri oligopoli yang diamatinya. Selanjutnya, Stigler berpendapat bila 4 perusahaan menguasai sekitar 60 % jumlah penjualan pasar, maka jenis pasar ini disebut oligopoli.

Hasibuan menyatakan kembali, Joe S. Bain telah membagi jenis oligopoli ke dalam lima tingkatan yang masing-masing memiliki dua tipe. *Pertama*, tipe IA adalah 3 perusahaan menguasai 87 % jumlah penawaran barang di pasar, atau alternatifnya tipe IB bila 8 perusahaan menguasai 99 %. Jenis oligopoli ini selanjutnya disebut sebagai oligopoli penuh. *Kedua*, 4 perusahaan menguasai penawaran sekitar 72 %, dan 8 perusahaan menguasai sekitar 88 %. *Ketiga*, 4 perusahaan menguasai 61 % penawaran, dan 8 perusahaan menguasai 77 % penawaran. *Keempat*, 4 perusahaan menguasai sekitar 38 % penawaran, dan 8 perusahaan menguasai sekitar 45 % penawaran. *Kelima*, 4 perusahaan menguasai penawaran sebanyak 22 %, dan 8 perusahaan menguasai penawaran 32 % penawaran. Bila 4 perusahaan menguasai output sekitar 3 %, maka industri tersebut tidak terkonsentrasi.

Teknik *kedua*, menggunakan kurva-kurva. Kurva yang biasanya digunakan untuk mengukur konsentrasi industri adalah kurva Lorenz. Kurva Lorenz dibatasi oleh garis diagonal simetris pada 4 sumbu, yaitu 2 sumbu vertikal kiri dan vertikal kanan, serta 2 sumbu horizontal atas dan horizontal bawah. Kurva Lorenz menggunakan angka satuan persentase kumulatif, dan kurva ini pada dasarnya menggambarkan keadaan distribusi dua variabel penduduk dan pendapatan yang diamati, apakah distribusinya merata atau sebaliknya terjadi kepincangan dalam pembagian pendapatan. Meskipun demikian, dalam praktiknya

penggunaan kurva Lorenz ini adalah fleksibel sesuai dengan tujuan pengamatan yang dilakukan.

Gambar 7.2 memperlihatkan ilustrasi teoretis mengenai keadaan distribusi penguasaan output oleh beberapa perusahaan industri. Pada bagian bawah terlihat sekitar 40 % perusahaan industri menguasai sekitar 15 % output pasar. Bila kurva Lorenz arahnya semakin dekat ke arah garis diagonal maka distribusi output di dalam pasar semakin merata. Sebaliknya, bila kurva Lorenz arahnya semakin menjauhi garis diagonal, maka distribusi output antar perusahaan semakin tidak merata.



Gambar 7.2. Distribusi Output Menurut Jumlah Perusahaan, dalam Persen.

Teknik *ketiga* adalah melihat keadaan konsentrasi industri dengan menggunakan angka-angka indeks. Angka indeks pertama, yaitu indeks Gini (Gini index). Indeks Gini mempunyai interval antara 0 (nol) dan 1 (satu). Bila angka koefisien indeks Gini mendekati bilangan 0 (nol), maka distribusi output antarperusahaan di dalam industri semakin

merata, sebaliknya bila angka indeks Gini mendekati 1 berarti distribusi output antar perusahaan semakin tidak merata.

Hasibuan menulis Indeks Gini secara matematika dengan formulanya sebagai berikut:

$$G = \frac{(\sum X_i Y_{i-1} - \sum X_{i-1} Y_i)}{10\,000}$$

Variabel X mewakili nilai kumulatif jumlah perusahaan, sedangkan variabel Y mewakili nilai kumulatif output, atau variabel lainnya yang diamati. Angka indeks Gini memiliki batas interval, yaitu distribusi output/penjualan antarperusahaan semakin merata bila angka indeks Gini berada pada interval 20 – 35. Distribusi output antarperusahaan disebut sedang bila angka indeks Gini berada pada interval 36 – 49. Terakhir, distribusi output antarperusahaan menjadi sangat pincang bila angka indeks Gini berada pada interval 50 – 70.

Ukuran alternatif indeks Gini dapat pula ditulis sebagai berikut.

$$G = \frac{1 - \sum (X_i - X_{i-1}) (Y_i + Y_{i-1})}{10\,000}$$

Kriteria lainnya adalah melakukan pengukuran konsentrasi industri dengan menggunakan indeks Herfindahl (Herfindahl index number). Koefisien indeks Herfindahl bilangannya berkisar antara 0 dan 1. Bila angka indeks Herfindahl semakin mendekati 0 berarti distribusi output/variabel yang diamati antarperusahaan industri yang diamati semakin merata, sebaliknya bila angka indeks Herfindahl mendekati 1 berarti distribusi semakin pincang.

Meskipun demikian, kisaran angka antara 0 dan 1 pada formula Herfindahl adalah bersifat relatif. Angka indeks Herfindahl yang rendah/tinggi tidak selalu berarti distribusi output merata/tidak merata. Keadaan jumlah perusahaan yang terdapat di dalam industri yang diamati relatif bervariasi antara satu jenis industri dengan jenis industri lainnya sehingga hal ini cenderung membuat ukuran indeks Herfindahl tersebut tampak tidak konsisten antara satu dengan lainnya. Ada satu jenis industri yang mempunyai ukuran indeks Herfindahl tinggi, akan tetapi konsentrasi industrinya rendah, sebaliknya ada jenis industri yang diamati memiliki ukuran indeks Herfindahl tinggi, akan tetapi konsentrasi industrinya tinggi. Begitu juga sebaliknya, ada jenis industri yang diamati memiliki ukuran indeks Herfindahl rendah, akan tetapi konsentrasi industrinya tinggi, dan ada jenis industri yang diamati memiliki ukuran indeks Herfindahl rendah, akan tetapi konsentrasi industrinya rendah.

Secara matematika formula indeks Herfindahl dapat ditulis sebagai berikut.

$$IH = \sum_{i=1}^{n=k} \{ X/TX \}^2$$

IH merupakan angka indeks Herfindahl. Kemudian, variabel X menunjukkan jumlah output yang dikuasai oleh perusahaan individu yang diamati, dan Variabel TX merupakan jumlah output pasar yang dikuasai oleh semua perusahaan industri di dalam pasar.

Contoh aplikasi perhitungan indeks Herfindahl adalah sebagai berikut. Bila di dalam industri ada sejumlah lima

perusahaan dengan distribusi penjualan seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 7.1. Distribusi Penjualan Lima Pesaing pasar

Perusahaan	Penjualan (Triliun rupiah)
A	5
B	20
C	20
D	5
E	5
Jumlah	55

Hasil perhitungan indeks Herfindahl dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 IH &= (5/55)^2 + (20/55)^2 + (20/55)^2 + (5/55)^2 + (5/55)^2 \\
 &= 0.0083 + 0.1322 + 0.1322 + 0.0083 + 0.0083 = \\
 &= 0.2893
 \end{aligned}$$

Ukuran berikutnya adalah indeks Lerner. Teori ekonomi indeks Lerner digunakan oleh para ahli ekonomi guna mengukur derajat kekuatan industri monopoli (*monopoly power*) di dalam memperoleh keuntungan pasar. Lerner membandingkan antara harga jual yang berlaku dengan ongkos marginal yang dikeluarkan di dalam proses produksi.

Secara matematis formula indeks Lerner (IL) dapat ditulis sebagai berikut:

$$IL = \frac{(P - MC)}{P}$$

Variabel P merupakan harga jual produk yang diamati, dan variabel mc merupakan biaya marginal dari produk yang diamati. Bila IL semakin tinggi berarti keadaan industri

semakin mendekati monopoli. Sebaliknya, bila IL semakin rendah berarti keadaan industri yang diamati cenderung menuju bukan monopoli.

D. Penyebab Konsentrasi

Hasibuan (1993) menyatakan kembali pandangan Douglas F. Greer pada tahun 1984 yang menjelaskan, ada sekitar empat faktor pokok yang menyebabkan terjadinya konsentrasi industri, yaitu: *Pertama*, “nasib baik” (*lucky factor*); *Kedua*, faktor teknis; *Ketiga*, faktor kebijaksanaan pemerintah; *Keempat*, faktor kebutuhan bisnis, yang memungkinkan adanya kebijaksanaan perusahaan untuk mengambil suatu keputusan tertentu.

Faktor “nasib baik” di dalam kajian industri diilustrasikan sebagai “hanya terdapat beberapa perusahaan saja yang tertarik melakukan kegiatan investasi.” Sementara itu, di lain pihak perusahaan-perusahaan industri lainnya tidak tertarik memasuki pasar dikarenakan jumlah dana investasi yang harus dikeluarkan relatif tinggi, ataupun tingkat keuntungan yang akan diperoleh calon pesaing adalah rendah. Sebagai akibatnya, di dalam kegiatan bisnis ini hanya beberapa perusahaan saja yang melakukan kegiatan investasi sehingga konsentrasi industri terlihat menjadi tinggi, dan beberapa perusahaan tersebut pada akhirnya menjadi dominan di dalam pasar.

Faktor keadaan skala ekonomis industri juga dapat menyebabkan terjadinya perbedaan konsentrasi industri. Perusahaan yang memiliki ongkos produksi rendah akan cenderung mendominasi pasar dikarenakan harga jual output yang diberlakukannya di dalam pasar adalah rendah. Begitu juga halnya bagi perusahaan industri yang memiliki skala produksi yang besar, maka perusahaan tersebut cenderung

dapat memenuhi permintaan pasar yang besar. Di samping itu, perusahaan tersebut dapat pula menghemat ongkos produksi lain-lainnya yang dikeluarkannya sehingga harga jual output dapat diatur rendah. Misalnya, pengeluaran bahan baku, utilities dan lain-lainnya dapat dikendalikan rendah.

Selanjutnya, faktor kemajuan teknologi dapat memperluas pasar bagi output perusahaan yang mapan. Perusahaan industri yang mapan memiliki teknologi produksi yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya, mereka dapat selalu memperbaiki keadaan produk dan proses produksi yang dijalankannya. Produksi dapat dikerjakan secara massal, sehingga efisien di dalam memproduksi barang. Artinya ongkos produksi total dapat ditekan rendah. Keadaan ini pada gilirannya dapat memperbesar bagian pasar yang dikuasainya dengan menjual barang pada tingkat harga yang lebih murah, atau dapat terjadi barang yang mereka hasilkan menjadi lebih disukai oleh konsumen.

Faktor kebijaksanaan pemerintah dapat pula memiliki dua mata, di satu sisi kebijaksanaan ekonomi yang diberlakukan oleh pemerintah dapat memperburuk keadaan pasar. Faktor penyebabnya pemerintah dapat menunjuk beberapa perusahaan tertentu guna berproduksi, atau mendistribusikan output untuk kepentingan konsumen. Sebagai akibatnya, tindakan pemerintah yang tidak adil tersebut menyebabkan keadaan konsentrasi industri meningkat. Sebaliknya, di lain sisi bila pemerintah memperlonggar proteksi yang sebelumnya diberlakukan dengan sangat ketat, maka jumlah perusahaan yang memasuki pasar akan menjadi lebih banyak, dengan demikian konsentrasi industri turut mengalami penurunan.

Faktor lainnya adalah strategi bisnis. Sering kali kita temui di dalam kegiatan bisnis sehari-hari perusahaan-perusahaan industri melakukan merger. Keputusan untuk melakukan

merger dapat terjadi karena beberapa sebab. Selanjutnya, akibat desakan iklim usaha yang tidak menguntungkan perusahaan-perusahaan dalam bisnis menjalankan strategi merger agar dapat terus bertahan dari suasana persaingan pasar yang ketat dan mampu menguasai pasar. Praktik merger tersebut telah menyebabkan konsentrasi industri meningkat. Sebaliknya, dengan memecah penguasaan pasar ke dalam sejumlah besar perusahaan-perusahaan kecil tertentu menyebabkan konsentrasi industri mengalami penurunan.

E. Konsentrasi Industri dan Beberapa Implikasi

Konsentrasi industri menunjukkan keadaan derajat penguasaan pasar bagi perusahaan-perusahaan industri yang bersaing di dalam pasar. Konsentrasi industri yang tinggi di satu sisi selain menciptakan keuntungan ekonomi internal bagi perusahaan industri yang bersangkutan, namun demikian di lain sisi dapat pula menimbulkan kerugian eksternal bagi masyarakat secara luas.

Smith dan Samuel yang meneliti 186 perusahaan di UK pada tahun 1954 – 1963 menunjukkan (Howe, 1978: 86-87): (1) Secara keseluruhan ada hubungan negatif antara tingkat keuntungan dan ukuran perusahaan, yaitu perusahaan yang berukuran besar tingkat keuntungannya semakin sedikit daripada perusahaan berukuran kecil; (2) Keragaman waktu terhadap tingkat keuntungan adalah berhubungan negatif dengan ukuran perusahaan, dan keragaman tingkat keuntungan pada suatu tahun tertentu adalah lebih besar bagi perusahaan-perusahaan ukuran kecil; (3) Pada tahun 1951 perusahaan yang terkonsentrasi tinggi, $CR_3 > 30\%$ memiliki keragaman waktu yang lebih rendah terhadap keuntungan. Hubungan negatif antara ukuran perusahaan dan kemampuannya untuk meraih

keuntungan tersebut dikuatkan pula oleh hasil penelitian Baron, walaupun dia sendiri menunjukkan, bahwa hubungan tersebut tidaklah berlaku untuk semua kasus industri. Dengan menggunakan data yang tidak sempurna awal tahun 1950 – 1960 temuan Baron memperlihatkan, telah terjadi hubungan negatif ringan antara tingkat konsentrasi pasar dengan tingkat kemampuan perusahaan meraih keuntungan.

Selanjutnya, Broades (Broades and Cleaver, 1973: 98) dengan hasil temuannya memperlihatkan ada hubungan positif dan signifikan antara konsentrasi dengan keuntungan industri pada tingkat konsentrasi tinggi ($CR_4 > 51\%$). Namun demikian, pada tingkat konsentrasi rendah ($CR_4 < 51\%$) meskipun terjadi hubungan positif antara konsentrasi pasar dan keuntungan akan tetapi keduanya tidak berhubungan secara signifikan. Hal yang sama dikemukakan pula oleh Kilpatrick, menurutnya konsentrasi industri memengaruhi tingkat keuntungan. Dengan menggunakan metode regresi beliau memperlihatkan, pada tahun 1956 koefisien konsentrasi untuk semua ukuran perusahaan angkanya telah mencapai sebesar 0,128 pada tingkat signifikansi 1% (Kilpatrick, 1968: 484).

Bagi konsumen, konsentrasi industri yang tinggi akan mengurangi surplus konsumen yang seharusnya dapat dinikmatinya, sehingga kejadian tersebut dapat menghambat proses peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat secara luas. Hasil penelitian Harberger terhadap 73 industri-industri di USA telah menunjukkan, akibat adanya tindakan monopoli yang menaikkan harga jual produknya telah menyebabkan surplus konsumen menjadi berkurang. Selain itu, temuan Hasibuan dari hasil penelitiannya terhadap industri CPO Indonesia pada tahun 1987 menunjukkan, pada saat CPO dibutuhkan sebagai bahan baku minyak sawit sebanyak 700.000 ton konsumen dirugikan

dari bahan baku CPO sebesar Rp 100,- miliar per tahun. Hal Hill telah memperlihatkan pula, pada tahun 1985 sekitar 46,7 % nilai tambah industri dikuasai oleh industri dengan tingkat konsentrasi antara 90 – 100 %. Terbesar kedua dengan nilai tambah 11,3 % dikuasai oleh industri dengan tingkat konsentrasi 30 – 39 % dan terbesar ketiga dengan nilai tambah 9,1 % dikuasai oleh industri dengan tingkat konsentrasi 20- 29 %. Sebaliknya, industri dengan tingkat konsentrasi rendah perolehan nilai tambah industrinya hanya sebesar 2,4 %.

Industri yang terkonsentrasi tinggi telah merugikan konsumen. Di USA upaya pengurangan konsentrasi industri tersebut telah diresmikan oleh pemerintah melalui Undang-Undang *Antitrust*. Di negara Indonesia pelarangan konsentrasi ekonomi yang tinggi mulai berjalan tegas, terutama setelah Bank Dunia melakukan intervensi terhadap perekonomian Indonesia. Bank dunia di antaranya telah melarang praktik BPPC (Badan Penyangga Pemasaran Cengkeh) dalam distribusi cengkeh, dan monopoli Bulog sebagai distributor tunggal. Menurutnya, monopoli ini tidak memberikan pelayanan yang semestinya, baik untuk petani, produsen maupun masyarakat luas. Konsentrasi industri yang tinggi lebih menguntungkan produsen, sebaliknya dengan konsentrasi industri yang tinggi tersebut pihak konsumen mengalami kerugian.

F. Soal-soal

I. Soal Pilihan Ganda

1. Pengukuran konsentrasi industri dapat dikerjakan dengan berbagai cara, yaitu melalui:
 - a. Andil perusahaan
 - b. Indeks Gini
 - c. Semua benar

2. Makin tinggi konsentrasi industri, maka derajat persaingan pasar makin tinggi pula.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan
3. Tunjukkan dari pilihan berikut manakah industri yang memiliki konsentrasi pasar yang dianggap sedang?
 - a. Persaingan sempurna
 - b. Oligopoli parsial
 - c. Monopoli
4. Konsentrasi industri dapat menurun bila di dalam pasar terjadi:
 - a. Kolusi
 - b. Strategi diskriminasi harga
 - c. Entry
5. Makin tinggi konsentrasi industri, maka tingkat keuntungan perusahaan meningkat.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan
6. Konsentrasi industri dapat terjadi karena beberapa sebab:
 - a. Kebijakan perusahaan
 - b. Kebutuhan bisnis
 - c. Semua benar

7. Pengukuran konsentrasi industri dengan indeks Herfindahl sering tidak konsisten dengan ukuran andil empat perusahaan terbesar.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan
8. Industri yang terkonsentrasi tinggi umumnya berproduksi pada saat biaya rata-rata sedang menurun, sebaliknya industri persaingan sempurna berproduksi pada titik biaya rata-rata terendah.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan
9. Dari pilihan berikut ini tunjukkan manakah yang dapat menurunkan konsentrasi industri?
 - a. Keuntungan pasar yang tinggi
 - b. Menurunkan harga
 - c. Menciptakan produk yang unik
10. Manakah yang sebaiknya dijalankan oleh pemerintah?
 - a. Menurunkan konsentrasi
 - b. Meningkatkan konsentrasi
 - c. Semua salah

II. Soal-soal Analisis

1. Dengan menggunakan data hipotesis berikut ini, hitung tingkat konsentrasi industri menggunakan indeks Herfindahl dan CR 4. Selanjutnya, saudara tafsirkan hasil perhitungan yang sudah saudara kerjakan.

Output Pasar Menurut Perusahaan Industri

NO.	Perusahaan	Ouput (Juta ton)
1	A	30
2	B	500
3	C	450
4	D	425
5	E	450
6	F	78
7	G	75
8	H	50
9	I	80
10	J	100
11	K	75
12	L	125
13	M	100

2. Jelaskan secara singkat keuntungan dan kelemahan ukuran konsentrasi dengan indeks Herfindahl, kurva Lorenz dan andil perusahaan?
3. Jelaskan keadaan faktor teknis dapat memengaruhi tingkat konsentrasi industri?
4. Jelaskan secara singkat apakah industri yang terkonsentrasi tinggi merugikan masyarakat dan menguntungkan produsen?



[Halaman ini sengaja dikosongkan]

Bab 8

Merger

A. Pendahuluan

Adakalanya di dalam bersaing perusahaan-perusahaan industri menghadapi pesaing-pesaing kuat di dalam pasar sehingga posisi perusahaan-perusahaan industri yang lemah di dalam persaingan pasar menjadi terancam. Produsen menghadapi situasi ketidakpastian pasar. Di samping itu, pesaing-pesaing kuat yang berada di dalam pasar bukan saja sering memiliki keunggulan dalam kualitas produk, namun mereka juga memiliki modal yang cukup besar sehingga mereka mampu melayani kebutuhan sejumlah besar konsumen. Sebaliknya, bagi perusahaan kecil menjadi terancam kehilangan wilayah pasar. Keadaan seperti itu pada gilirannya memperlemah posisi bersaing perusahaan-perusahaan yang kecil yang berada di dalam industri, dan bahkan mereka terancam ke luar dari kanca persaingan pasar. Menyiasati keadaan yang tidak menguntungkan itu perusahaan-perusahaan kecil perlu mencari strategi lain agar tetap terus bertahan di dalam pasar, yaitu melalui merger.

Selain itu, di dalam usaha untuk menguasai pasar global industri domestik sering menemui pula hambatan-hambatan guna menembus pasar. Adakalanya hambatan-hambatan itu diciptakan oleh pemerintah di negara tujuan pasar dengan tembok-tembok proteksi. Faktor lainnya adalah keadaan ongkos angkut, dan keadaan bahan baku sering pula menjadi rintangan bagi produsen guna menguasai pasar yang lebih luas. Untuk itu, sebagai alternatifnya perusahaan industri dapat menjalankan strategi integrasi agar perusahaan dapat terus bertahan meraih keuntungan yang besar.

B. Batasan Istilah dan Arti Penting Merger

Richard G. Lipsey (1990) dan kawan-kawan mendefinisikan merger sebagai pembelian aset fisik atau pengendalian andil kepemilikan suatu perusahaan oleh perusahaan lainnya. Merger dapat diklasifikasikan sebagai merger horizontal, merger vertikal dan merger konglomerasi (*a conglomerate merger*) [Lipsey, etc, 1990: 966]. Merger horizontal terjadi bila dua perusahaan atau lebih yang berada di dalam garis bisnis yang sama melakukan penggabungan. Selanjutnya, merger vertikal merupakan penggabungan dua perusahaan atau lebih yang memiliki keterkaitan produksi pada proses berkelanjutan di antara satu perusahaan dengan perusahaan industri lainnya. Terakhir, bila dua perusahaan atau lebih yang bergabung tersebut berada di dalam industri yang tidak berhubungan satu dengan lainnya, maka jenis merger ini disebut merger konglomerasi (*a conglomerate merger*).

Kegiatan merger di dalam perekonomian semakin lama semakin meningkat sejalan dengan berkembangnya industri di beberapa negara. Howe menunjukkan, pada pertengahan tahun 1950-an salah satu faktor utama yang menyebabkan perubahan struktur industri di negara Amerika Serikat dan

Inggris adalah disebabkan oleh perilaku merger (Howe, 1978: 153). Ledakan merger (*boom merger*) juga telah meningkatkan konsentrasi dan perkembangan oligopoli di sejumlah pasar di negara Inggris. Dr. Michael Utton memperlihatkan, pada periode 1954 – 1965 hampir 49 % perubahan konsentrasi industri manufaktur di Inggris berasal dari kegiatan merger. Lebih lanjut Utton memperlihatkan, andil merger pada industri makanan, industri minuman dan industri logam mencapai sekitar dua pertiga.

Hasil studi Dr. S. J. Prais menunjukkan pula, andil total output bersih 100 perusahaan terbesar di negara Inggris mengalami peningkatan dari 20 % pada tahun 1950 menjadi hampir 50 % pada tahun 1970. Pada pasar-pasar produk individu pada awal tahun 1970 di Inggris terdapat sekitar 156 perusahaan yang memiliki separoh atau lebih pasar untuk output mereka. Sementara itu, D.T.I. melaporkan setelah tiga tahun kemudian setidaknya dari 115 sektor produk antara seperempat dan sepertiga produksinya dikuasai oleh perusahaan tunggal.

Kegiatan merger memengaruhi kinerja industri. Studi-studi pada teori ekonomi mikro telah menunjukkan, dengan merger perusahaan di dalam industri menjadi aman untuk bersaing sehingga mereka dapat memperbaiki kinerja pasar yang dapat diraihinya. Meskipun demikian, hal ini tidaklah sepenuhnya benar. P. Farrant dalam tulisannya yang berjudul *The Truth about Merger* pada majalah *Management Today* Mei 1970 menunjukkan, dengan menggunakan data pendapatan per tahun (*earnings*) terhadap andil 85 perusahaan terbesar di Inggris, dan pada periode 1959 – 1968 dari 30 perusahaan utama yang merger hanya 1 dari 5 perusahaan yang mencapai tingkat keuntungan di atas median. A. Singh mencoba membandingkan keuntungan rata-rata tertimbang (*the weighted*

average profitability) perusahaan yang mengambil alih dan yang diambil alih dengan keuntungan perusahaan yang bergabung 1 dan 2 tahun kemudian di Inggris pada periode 1955 – 1960. Hasil studinya menunjukkan, bahwa akibat merger keuntungan perusahaan menurun. A. Singh selanjutnya menyimpulkan (Howe, 1978: 156):

This strongly suggests, although it by no means proves, that it is on balance very unlikely that the resuffling of economic resources which takes place as a result of the take-over process leads to any more profitable utilization of these resources.

Utton dengan temuannya memperlihatkan, kinerja keuntungan perusahaan yang melakukan merger tidaklah sebaik kinerja keuntungan perusahaan yang tidak melakukan merger. Berdasarkan hasil penelitiannya Utton menyarankan, merger memperburuk kinerja perusahaan.

Di negara Indonesia kegiatan merger di dalam dunia bisnis akhir-akhir ini juga berjalan marak. Pada era 1990-an sekurangnya telah terjadi pertambahan 2 industri yang melakukan merger. Hasibuan menyatakan, sampai Oktober 1989 terdapat sekitar 11 kelompok perusahaan konglomerat dengan rincian jumlah perusahaan: Salim Group 301 perusahaan, Astra Group 335 perusahaan, Sinar Mas Group 150 perusahaan, Lippo Group 62 perusahaan, Dharmala Group 69 perusahaan, Bimantara Group 53 perusahaan, Jaya Group 64 perusahaan, Gajah Tunggal Group 38 perusahaan, Truba Group 35 perusahaan, Ometraco Group 45 perusahaan, dan Bakrie & Brothers 35 perusahaan. Sekarang ini bertambah kembali, yaitu industri pupuk nasional menjadi *holding company*, kemudian muncul kembali merger industri perbankan, yaitu antarbank-bank swasta nasional, dan antarbank-bank umum pemerintah. Alasan utama merger terkait erat kepada usaha untuk mengantisipasi persaingan global dan memperbaiki posisi kapital perbankan nasional.

C. Alasan Merger

Ada beberapa alasan pokok yang menyebabkan perusahaan-perusahaan industri melakukan merger antara satu perusahaan dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Alasan *pertama* adalah berkaitan dengan keuntungan. *Kedua*, mengurangi risiko di dalam persaingan. *Ketiga*, meningkatkan pertumbuhan. *Keempat*, untuk mendominasi pasar. *Kelima*, adalah integrasi. *Keenam*, diversifikasi.

Pada alasan *pertama*, keuntungan motivasi merger adalah dikaitkan dengan tujuan perusahaan. Melalui merger akan terjadi pengurangan beberapa komponen biaya produksi. Misalnya, biaya pemrosesan output, biaya transaksi, iklan, pemanfaatan informasi bersama, dan administrasi. Perusahaan-perusahaan yang melakukan merger dapat menggunakan pelayanan jasa secara bersama, seperti bengkel kendaraan, asuransi, jasa bank, dan sebagainya.

Selanjutnya, alasan *kedua* setiap pesaing yang berada di dalam pasar senantiasa menghadapi risiko dalam persaingan pasar. Para pesaing yang terdapat di dalam pasar adalah berada dalam situasi yang tidak pasti akibat terjadinya persaingan harga yang ketat. Perusahaan yang kuat dan memiliki keunggulan dalam penetrasi pasar menjalankan strategi harga guna mengurangi jumlah pesaing yang terdapat di dalam pasar. Harga diatur rendah sehingga mempersempit peluang perusahaan-perusahaan kecil guna memperbesar bagian output mereka di dalam pasar, dan bahkan diharapkan keluar dari pasar. Oleh karena itu, agar posisi perusahaan-perusahaan lemah menjadi aman, maka mereka melakukan merger.

Pengurangan risiko ini terkait pula dengan adanya upaya penyelamatan bisnis yang sedang dijalankan. Perusahaan yang lemah di dalam bersaing sering kali menemui kesulitan

guna menembus pasar sehingga selalu terancam bangkrut. Di samping itu, di dalam dunia bisnis yang suasana persaingan antarperusahaan semakin ketat memerlukan dukungan daya kompetisi tersendiri agar perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya di dalam pasar.

Contoh di Indonesia menunjukkan, belakangan ini ada beberapa perusahaan perbankan dalam negeri yang terancam bangkrut akibat krisis finansial yang mereka alami, hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan tersebut melakukan merger. Misalnya, Bank Bapindo, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor dan Bank Tabungan Negara. Tidak cukup dengan tindakan merger itu saja yang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan guna memperbaiki kinerja perusahaan, mereka pun dikapitalisasi agar mampu terus beroperasi dan mampu bersaing secara global. Contoh lainnya dari kegiatan merger dapat pula dilihat pada merger industri pupuk nasional, yang selanjutnya menjadi *Holding Company* . Alasan utama industri pupuk nasional melakukan merger adalah guna meningkatkan daya saing industri pupuk nasional terhadap persaingan dunia di era global. Di samping itu, sebenarnya ada alasan implisit yang berkembang, yaitu guna meningkatkan efisiensi industri pupuk nasional yang tersebar di beberapa daerah sehingga diharapkan dapat berkompetisi secara sehat guna menguasai pasar dalam negeri dan luar negeri.

Alasan *ketiga* adalah berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan pertumbuhan. Perusahaan-perusahaan yang bergabung tentunya mengharapkan kinerja perusahaan mereka semakin lama semakin membaik. Keuntungan meningkat, selanjutnya diinvestasikan kembali untuk perluasan perusahaan. Kemudian, terjadi pula penambahan kekayaan perusahaan, tenaga kerja dan juga nilai tambah perusahaan. Dengan demikian, terjadi peningkatan pertumbuhan perusahaan.

Di dalam kenyataannya hal itu tidaklah sepenuhnya benar. Hasibuan (1993) dengan mengutip kembali hasil temuan Hogarti menyatakan, ada bukti-bukti yang memperlihatkan melalui merger hasil penjualan tidaklah tumbuh lebih cepat daripada sebelum dilakukan merger. Hasil penelitian Hogarti menunjukkan, dari 41 perusahaan di Amerika Serikat yang ditelitinya hanya 15 perusahaan di antaranya yang mendukung hipotesis melalui merger pertumbuhan meningkat.

Alasan *keempat* adalah perusahaan yang melakukan merger berusaha untuk mendominasi pasar. Perusahaan-perusahaan yang besar tentunya mampu menguasai pasar. Namun demikian, bila pesaing di dalam pasar dibiarkan bebas perusahaan besar akan menghadapi risiko berkurangnya bagian pasar output yang dikuasainya. Dengan merger konsentrasi industri meningkat sehingga perusahaan menjadi semakin dominan. Bukti ini telah diperlihatkan pada uraian-uraian sebelumnya.

Perusahaan di dalam kegiatan bisnis sering pula menemui rintangan-rintangan guna memperluas bagian pasar mereka di luar negeri akibat tembok proteksi yang dipasang oleh negara-negara tujuan ekspor guna melindungi kontinuitas perusahaan-perusahaan industri di dalam negeri mereka. Negara importir mengenakan tarif yang tinggi sehingga outputnya menjadi tidak kompetitif di pasaran negara importir. Menyiasati situasi seperti ini perusahaan-perusahaan asing melakukan merger agar bukan saja volume penjualan mereka meningkat, melainkan pula keuntungan bisnis menjadi semakin meningkat pula. Contoh seperti ini dapat dijumpai pada perusahaan mobil negara Jepang.

Alasan *kelima*, awalan integrasi yang dijalankan oleh perusahaan industri dapat terjadi dalam dua bentuk, yaitu integrasi vertikal dan integrasi horisontal. Integrasi vertikal

adalah penggabungan dua perusahaan atau lebih yang memiliki hubungan produksi berkelanjutan. Integrasi ini dapat bersifat ke hulu (*up stream*), dan dapat juga ke hilir (*down stream*). Selanjutnya, integrasi horizontal adalah penggabungan dua perusahaan atau lebih yang menghasilkan produk yang sama dengan tingkat produksi yang juga sama.

Perusahaan industri melakukan integrasi untuk meningkatkan efisiensi. Adakalanya perusahaan menemui kendala pasokan bahan bakunya dirintangi oleh negara tujuan pasar, sehingga harga perolehannya menjadi tinggi. Di samping itu, ongkos angkut menuju ke wilayah pasar kerap pula tinggi. Oleh karena itu, guna meningkatkan efisiensi perusahaan melakukan integrasi. Dengan demikian, ongkos produksi menjadi rendah, kemudian harga jual rendah sehingga meningkatkan daya saing produk perusahaan yang bersangkutan.

Contoh sederhana dapat dilihat pada perusahaan aluminium Asahan di Indonesia. Bahan baku produksi industri tersebut berada di negara Indonesia, sementara itu perusahaan induknya berada di negara Jepang.

Terakhir, dengan diversifikasi konglomerasi pada dasarnya perusahaan berusaha menyebarkan risiko di dalam kegiatan bisnis yang dijalankannya. Adakalanya perusahaan yang menghasilkan produk tunggal outputnya mengalami stagnasi di pasaran. Keadaan ini pada gilirannya dapat menyebabkan perusahaan menghadapi risiko bangkrut. Selanjutnya, dengan mengakuisisi perusahaan lainnya yang tidak sejenis perusahaan tersebut terhindar dari kebangkrutan. Risiko perusahaan menjadi menyebar ke berbagai perusahaan. Selanjutnya, kegagalan penetrasi pasar satu jenis perusahaan dapat ditutupi oleh keberhasilan penetrasi pasar pada perusahaan-perusahaan lainnya, dengan demikian kegiatan bisnis dapat terus berjalan.

D. Soal-soal:

1. Manakah yang termasuk merger?
 - a. Holding company
 - b. Trust
 - c. Semua benar
2. Dua perusahaan atau lebih bergabung, tetapi masing-masing memiliki hubungan dalam proses produksi. Situasi ini disebut:
 - a. Integrasi vertikal
 - b. Integrasi horizontal
 - c. Conglomerate-diversification
3. Motivasi merger adalah:
 - a. Mencari laba
 - b. Mengurangi risiko persaingan
 - c. Semua benar
4. Bentuk merger mengalami pergeseran sejalan dengan ketatnya persaingan pasar.
Dewasa ini merger yang banyak terjadi adalah jenis:
 - a. Horizontal
 - b. Vertikal
 - c. Konglomerat
5. Bagi semua produsen di dalam pasar, manakah yang terbaik?
 - a. Merger
 - b. Perang harga
 - c. Tidak ada hubungan

6. Pimpinan dalam merger biasanya perusahaan:
 - a. Efisien
 - b. Besar dan efisien
 - c. Kecil dan efisien
7. Perilaku merger dapat mengubah keadaan struktur pasar menjadi monopoli.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Semua salah
8. Perusahaan-perusahaan yang bergabung adalah tidak memiliki hubungan proses produksi sama sekali. Jenis ini disebut:
 - a. Integrasi horizontal
 - b. Integrasi vertikal
 - c. Konglomerat
9. Keuntungan merger adalah:
 - a. Menghemat biaya
 - b. Mengurangi risiko
 - c. Semua benar
10. Melalui merger dapat terjadi:
 - a. Peningkatan daya saing
 - b. Perusahaan terhindari kebangkrutan
 - c. Persaingan pasar berkurang

Bab 9

Selekta Perilaku Oligopoli

A. Pendahuluan

Pada dasarnya di dalam kegiatan ekonomi sehari-hari banyak dijumpai perusahaan oligopolis menerapkan beraneka ragam strategi bisnis agar oligopolis dapat terus bertahan di dalam pasar dan menguasai pasar. Masing-masing perilaku mereka tentunya memiliki karakteristik tersendiri, yang secara operasional berbeda-beda satu dengan lainnya. Namun demikian, secara umum mereka memiliki tujuan yang sama, yaitu memperbesar keuntungan pasar yang dapat diperoleh oleh mereka di dalam menjalankan aktivitas bisnis yang mereka tekuni.

Uraian-uraian pada topik ini mencoba memfokuskan diri dengan menyajikan beberapa perilaku oligopoli pilihan saja. Untuk itu pada bagian permulaan dari topik ini pembahasan akan dibahas diawali dengan deskripsi perilaku kolusi.

B. Perilaku Kolusi/Kerja Sama

Di dalam mengatasi kesulitan untuk menguasai pasar, para pesaing yang berada di dalam pasar biasanya menempuh segala macam cara agar terhindar dari persaingan bisnis yang merugikan. Bila mereka bersaing secara bebas mereka akan menghadapi kemungkinan adanya harga pasar yang tidak stabil sehingga bagi perusahaan-perusahaan industri yang lemah mereka terancam mengalami kebangkrutan sebagai akibat terjadinya perang harga antarsesama pesaing di dalam pasar. Untuk itu, agar mereka dapat terus bertahan di dalam pasar para pesaing pasar tersebut melakukan kolusi, atau persekongkolan/kerja sama.

Kolusi yang dijalankan oleh para pesaing yang terdapat di dalam pasar dapat terjadi dengan dua cara, yaitu bersifat formal dan bersifat informal. Perilaku kolusi formal ditandai oleh adanya perjanjian-perjanjian, atau kesepakatan resmi yang dibuat dan disetujui secara bersama oleh masing-masing anggota yang berada di dalam wadah persekongkolan guna mencapai tujuan yang telah disepakati bersama, dan perjanjian itu dibuat secara tertulis. Sebaliknya, kolusi informal, sering disebut dengan istilah *tacit collusion*, ditandai oleh adanya perjanjian-perjanjian yang tidak bersifat mengikat yang dibuat dan disepakati oleh para sekutu di dalam persekongkolan guna mencapai tujuan bisnis yang diinginkan sehingga terlihat ada keluwesan yang dimiliki masing-masing sekutu untuk mengikuti perjanjian yang sudah mereka buat sendiri.

Keputusan para pesaing pasar untuk berkolusi, atau berperilaku kooperatif/kerja sama antara satu dengan lainnya di dalam pasar tentunya didasarkan kepada pertimbangan faktor kemungkinan untung/rugi yang dapat diperoleh oleh mereka seandainya kebijakan itu yang harus dijalankan. Produsen yang hadir di dalam pasar, atau mereka yang ingin memasuki pasar

adalah mengharapkan dapat meraih keuntungan pasar yang sebesar-besarnya. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut para pesaing pasar akan melakukan evaluasi terlebih dahulu atas pilihan strategi kolusi yang direncanakan guna diaplikasikan pada kegiatan bisnis agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Pengujian ini di antaranya dapat menggunakan teori permainan (*games theory*). Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Jhon Von Newman dan Oscar pada tahun 1964. *Teori ini berguna untuk membuat strategi negosiasi, ataupun strategi di dalam persaingan bisnis yang diwarnai oleh terjadinya konflik.* Pada teori permainan ini para pesaing pasar dihadapkan kepada situasi untuk memilih strategi manakah yang menguntungkan di antara sejumlah alternatif pilihan strategi persaingan yang tersedia. Pilihannya adalah apakah kolusi merupakan langkah bijak yang menguntungkan, atau sebaliknya dengan berkolusi justru perusahaan menderita kerugian yang besar? Di samping itu, perusahaan-perusahaan industri dapat juga memilih strategi apakah perlu bersaing secara bebas, atautkah mereka sebaiknya melakukan kompromi saja agar kehadiran mereka di dalam pasar dapat menguasai bagian pasar yang lebih luas, atau terhindar dari kerugian.

Anggaphlah di dalam pasar hanya terdapat dua pesaing pasar, yaitu perusahaan 1 dan perusahaan 2. Selanjutnya, masing-masing pesaing menyatakan diri bahwa mereka dapat berkolusi satu sama lainnya, dan mereka juga dapat bersaing secara bebas. Selain itu, keadaan penguasaan pasar yang dihadapi oleh para pesaing adalah tidak berimbang sehingga mereka tidak memperoleh keuntungan pasar (*payoff*) yang sama satu sama lainnya. Pertanyaannya adalah apakah berkolusi, atau bergabung antara satu dengan lainnya sama-sama menguntungkan kedua belah pihak? Selanjutnya, berdasarkan informasi-informasi ten-

tang keadaan pasar yang sudah diketahui oleh pesaing pertama (perusahaan 1), maka pesaing ini melakukan evaluasi seperti yang terlihat pada Tabel 9.1.

Keadaan persaingan pasar pada akhirnya akan berhenti pada posisi payoff \$ 650,- juta karena pada posisi ini kedua belah pihak sama-sama diuntungkan di dalam persaingan pasar. Pesaing pertama (perusahaan 1) tentunya tidak akan memilih strategi bersaing secara bebas karena dengan memilih strategi ini keadaan perusahaan menjadi lebih buruk dibandingkan dengan bila perusahaan tersebut memilih strategi berkolusi. Pada posisi ini payoff perusahaan 1 hanya sebesar \$ 550,- juta, sebaliknya bila dia menjalin kolusi dengan pesaingnya maka dia memperoleh payoff \$ 700,- juta, jadi ada tambahan keuntungan sebesar \$ 150,- juta. Untuk sementara waktu pesaing pertama tampaknya lebih menyukai menggunakan strategi berkolusi daripada melakukan persaingan pasar secara bebas karena menggunakan strategi berkolusi dianggapnya lebih menguntungkan. Lalu bagaimanakah dengan pesaing kedua (perusahaan 2) tentunya pihak pesaing kedua akan melakukan penyesuaian strategi karena dia pun tidak bersedia menderita kerugian di dalam persaingan pasar?

Tabel 9.1. Payoff Perusahaan I (Juta USD)

<i>Perusahaan 1</i>	<i>Strategi</i>	<i>Perusahaan 2</i>	
		<i>Bersaing Bebas</i>	<i>Berkolusi</i>
	<i>Berkolusi</i>	700	<u>650</u>
	<i>Bersaing Bebas</i>	550	500

Selanjutnya, andaikan pesaing pertama memilih strategi bersaing secara bebas saja, maka pesaing kedua tidak akan melakukan tindakan yang sama, karena pada posisi ini kerugian yang diderita oleh pesaing kedua lebih besar daripada kalau dia memilih strategi berkolusi, yaitu pesaing kedua hanya menderita

kerugian sebesar \$ 500,- juta. Kejadian ini tentunya tidak adil untuk kedua pihak karena di dalam pasar ada sebagian pihak yang diuntungkan dan ada pihak lainnya yang merasa dirugikan. Untuk itu agar kepentingan keamanan pasar secara bersama dapat terjamin, maka kedua belah pihak perlu berkompromi satu sama lainnya, yaitu kalau mereka berkolusi pesaing pertama perlu sedikit menurunkan keuntungan yang akan diperolehnya dan pesaing kedua walaupun kerugiannya tampak lebih tinggi daripada bila pesaing pertama memilih strategi bersaing secara bebas, namun keadaan inilah yang dianggapnya sebagai posisi yang terbaik. Pilihan berkolusi mendatangkan kebaikan untuk kedua belah pihak, yaitu pesaing pertama hanya memperoleh payoff sebesar \$ 650,- juta, sebaliknya persaingan kedua tampak lebih baik keadaannya daripada harus kehilangan payoff sebesar \$ 700,- juta. Titik keseimbangan ini disebut sebagai *saddle point*, yang menggambarkan posisi semua pihak diuntungkan di dalam persaingan pasar.

C. Kartel

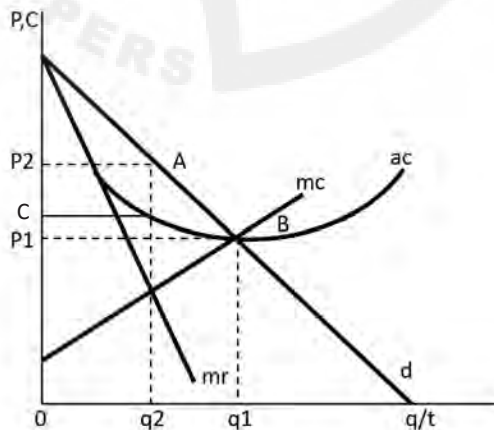
Kartel adalah salah satu bentuk perilaku kolusi formal yang dijalankan oleh para pesaing yang terdapat di dalam pasar. Jenis-jenis kolusi formal lainnya dapat berupa asosiasi-asosiasi, perkumpulan atau perserikatan perdagangan yang umumnya terdapat dalam dunia bisnis. Terminologi kartel dapat diartikan sebagai berikut (Lipsey, etc., 1990: 252):

... Firms in industry agree to cooperate with one another to behave as if they were a single seller in order to maximize profit, thus eliminating competition among themselves. Such a group of firms is called cartel agree to restrict their total output the level that maximize joint profit.

Perusahaan-perusahaan industri bersedia mengikatkan diri mereka ke dalam perkumpulan kartel dikarenakan organi-

sasi ini dapat menguntungkan pihak-pihak yang berada di dalam persekutuan. Insentif utama para anggota persekutuan menggabungkan diri ke dalam organisasi kartel adalah terletak kepada kemampuan kartel untuk membatasi output sehingga masing-masing sekutu di dalam persekutuan dapat memperoleh keuntungan. Di samping itu, di dalam organisasi kartel diusahakan pula setiap anggota persekutuan memperoleh keuntungan secara bersama (*joint-profit maximization*). Kartel mempunyai pengurus resmi yang bertugas mengatur kuota, alokasi produksi, pasar dan keuntungan yang diperoleh, yang pengurusnya dipilih berdasarkan kesepakatan bersama. Dengan begitu usaha untuk mencapai keuntungan bersama lebih mudah tercapai.

Sekarang muncul pertanyaan bagaimanakah proses munculnya ketertarikan para sekutu berkenan menggabungkan diri ke dalam perkumpulan organisasi kartel tersebut? Kemudian, bagaimanakah pula kartel dikatakan berada pada posisi yang stabil? Ilustrasi Gambar 9.1. dapat menuntun kita menemukan jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut.



Gambar 9.1. Kerja Sama VS Persaingan

Pada titik B adalah posisi kesepakatan yang menggambarkan suasana pasar yang stabil bagi perusahaan-perusahaan industri yang berada di bawah naungan industri berstruktur pasar persaingan sempurna. Pada titik itu masing-masing pesaing dapat menjual output yang dihasilkannya sebesar q_1 dengan harga jual sebesar P_1 , dan masing-masing pesaing hanya memperoleh keuntungan normal. Seperti diketahui, produsen di dalam pasar adalah bertujuan mencari keuntungan pasar yang sebesar-besarnya sejauh hal tersebut dapat mereka peroleh. Sekarang muncul pertanyaan apakah yang akan terjadi terhadap keuntungan pasar yang mungkin diperoleh para pesaing bebas tersebut seandainya mereka bergabung ke dalam organisasi kartel? Jawabnya adalah karena kartel memiliki kemampuan membatasi output yang akan dihasilkan dan dipasok oleh setiap sekutu yang berada di dalam persekutuan, maka output pasar bagi semua sekutu akan turun hingga menjadi sebesar q_2 dengan harga jual yang seragam sebesar P_2 . Organisasi kartel akan membatasi output para anggotanya sampai kepada batas tingkat output yang memaksimumkan keuntungan secara bersama. Posisi ini dicapai ketika penerimaan marginal industri adalah sama dengan biaya marginal industri.

Selanjutnya, karena ongkos produksi rata-rata yang dikeluarkan oleh persekutuan kartel sebesar c , maka pihak sekutu di dalam kartel ini akan memperoleh keuntungan total sebesar $(P_2c) \times q_2$. Dengan demikian, tanpa adanya persaingan pasar di antara para sekutu di dalam organisasi kartel, maka masing-masing anggota di dalam perkumpulan organisasi kartel dapat menikmati keuntungan super normal, di mana prestasi ini sebelumnya tidak pernah mereka peroleh ketika para pesaing tersebut berada di bawah pasar berstruktur persaingan sempurna. Meskipun demikian, tidak semua sekutu di dalam kartel akan memperoleh keuntungan super normal

pada besaran ekonomi yang sama, keadaan ini tentu saja sangat tergantung kepada kemiringan kurva biaya produksi perusahaan masing-masing sekutu. Istilah keuntungan bersama hanyalah semata-mata dimaksudkan bahwa semua sekutu di dalam organisasi kartel akan menikmati keuntungan super normal. Bila biaya produksi yang dikeluarkan oleh masing-masing sekutu adalah tinggi tentu saja bagian keuntungan pasar yang dapat dinikmatinya menjadi lebih rendah, sebaliknya bila biaya produksi yang dikeluarkan masing-masing sekutu adalah rendah maka bagian keuntungan perusahaan yang dapat dinikmati oleh para sekutu menjadi tinggi.

Begitu juga halnya mengenai patokan harga jual pasar, hal ini sangat tergantung kepada kesepakatan yang disetujui bersama. Bila industri bertujuan memaksimalkan keuntungan bersama, maka dengan sendirinya harga jual akan segera terbentuk setelah mempertimbangkan perkiraan pasar dan biaya produksi masing-masing sekutu. Harga jual menjadi cenderung stabil selama keadaan tersebut diinginkan oleh masing-masing sekutu yang berada di dalam organisasi kartel. Titik A pada Gambar 9.1 memperlihatkan keadaan kartel berada pada posisi yang stabil karena pada posisi itu tidak ada insentif bagi para sekutu untuk menaikkan/menurunkan harga jual output mereka. Meskipun demikian, harga jual output kartel dapat diatur berubah sepanjang terjadi kesepakatan yang disetujui bersama oleh masing-masing sekutu di dalam organisasi kartel.

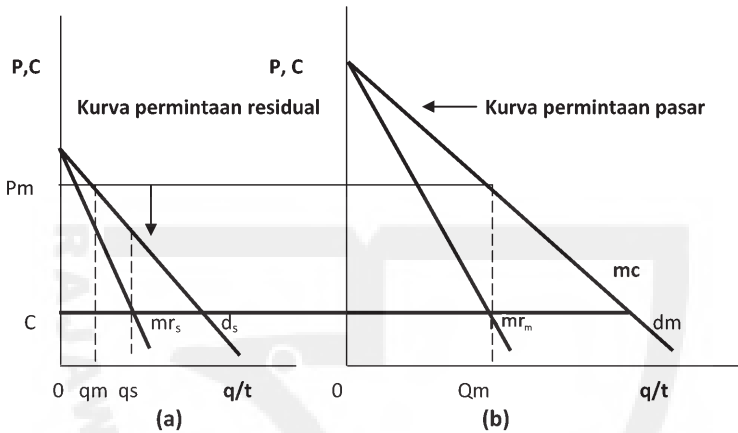
Selain di satu sisi banyak manfaat yang dapat dinikmati oleh para sekutu yang berada di dalam perkumpulan organisasi kartel, organisasi kartel ini di lain sisi memiliki beberapa kelemahan dasar. Kelemahan utama adalah persoalan kesetiaan dari masing-masing anggota persekutuan yang terdapat di dalam perkumpulan kartel. Keadaan kartel menjadi tidak stabil

kalau ada anggota persekutuan yang berusaha melakukan tindakan curang. Sering terjadi salah satu anggota melakukan penipuan (*cheating*), sebagai akibatnya keadaan pasar menjadi tidak stabil dan merugikan anggota-anggota lainnya yang terdapat di dalam persekutuan. Kejadian ini pernah terjadi pada kasus organisasi OPEC di tahun 1980-an di mana pada masa itu salah satu anggotanya melanggar perjanjian yang disepakati dengan cara memasok pasar dengan output di luar batas ketentuan yang disepakati, sebagai akibatnya harga minyak dunia terganggu, yang sebelumnya pernah mencapai sekitar US \$ 40,- per barrel, selanjutnya turun drastik berfluktuatif.

Kelemahan lainnya adalah anggota di dalam persekutuan sering melaporkan keadaan produksi dan biaya produksi yang tidak sebenarnya. Ada anggota yang melaporkan ongkos produksi marginal yang rendah, yang berdampak kepada penafsiran harga patokan dan pembagian keuntungan bersama tidak menguntungkan bagi semua pihak yang berada dalam persekutuan. Biaya penggalan informasi pada dasarnya relatif besar oleh karena itu hal ini sering dilupakan oleh persekutuan.

Gambar 9.2 memperlihatkan situasi proses terjadinya kehancuran kartel. Kurva permintaan pasar ditunjukkan oleh d_m , dan kurva permintaan perusahaan individu ditunjukkan oleh d_s . Harga pasar sebesar P_m , output pasar Q_m . Pada saat yang sama output perusahaan individu sebesar q_m . Bila salah satu anggota persekongkolan melanggar perjanjian quota dengan memperbesar jumlah output yang diproduksinya, maka bagian pasarnya menjadi meluas, misalnya q_s . Keuntungan produsen tersebut selanjutnya bertambah, sementara itu keuntungan produsen lainnya tidak berubah. Di samping itu, bila satu anggota melakukan tindakan curang dan tindakan itu terus diikuti oleh anggota-anggota lainnya maka harga pasar

akan terus jatuh. Selanjutnya, persekutuan menjadi hancur sebagai akibat adanya tindakan curang yang dilakukan oleh anggota-anggota sekutu yang berada di dalam organisasi kartel itu sendiri.



Gambar 9.2. Proses Kehancuran Kartel

Selain itu, organisasi kartel sering bertele-tele karena prosedurnya yang panjang dan kaku. Sekali harga ditentukan, maka keadaan ini harus ditaati untuk selama masa tertentu. Untuk perundingan tentunya memerlukan waktu yang lama guna mengadakan perubahan-perubahan sehingga kekakuan harga yang terjadi dapat terus berlangsung lama.

Perilaku kartel umumnya terjadi pada pasar industri berstruktur oligopoli. Perusahaan-perusahaan besar yang berada di dalam industri melakukan perjanjian langsung dan resmi guna mengurangi risiko persaingan yang sulit mereka ramalkan sebelumnya. Dengan kartel mereka dapat mengurangi risiko munculnya ketidakpastian pasar yang mungkin mereka alami, dengan begitu harapan guna memperoleh keuntungan

pasar yang bersifat maksimum dapat lebih mudah mereka wujudkan.

Organisasi kartel yang terkenal di dalam praktik bisnis dunia sehari-hari, yaitu OPEC. Organisasi ini terdiri dari persekutuan negara-negara penghasil dan pengekspor besar minyak dunia, di antaranya negara-negara Saudi Arabia, Kuwait, Uni Emirat Arab, Venezuela, dan termasuk juga Indonesia. OPEC berdiri guna melindungi kepentingan negara-negara penghasil minyak dari ancaman harga dunia yang tidak stabil agar setiap negara sekutu dapat memperoleh keuntungan yang besar dari hasil penjualan minyak mereka. Organisasi ini dari waktu ke waktu jumlah anggotanya terus bertambah sejalan dengan adanya kepentingan bisnis dari masing-masing anggota persekutuan.

Peranan OPEC di dalam produksi dan konsumsi minyak dunia adalah sangat penting. Sebelum sumur minyak Laut Utara dimanfaatkan, hampir semua kebutuhan minyak bumi dunia dipasok oleh organisasi OPEC. OPEC memegang peranan penting berapakah produksi minyak harus dipasok ke pasaran dunia, dan berapakah harga jual minyak yang seharusnya berlaku di pasaran. OPEC di satu sisi telah turut mendatangkan kemakmuran hidup sebagian masyarakat dunia, namun di lain sisi keberadaan organisasi OPEC di dalam perekonomian juga telah menciptakan harga minyak dunia menjadi tegar untuk masa waktu yang cukup panjang dan menimbulkan distribusi pendapatan dunia yang tidak merata.

D. Ongkos Rata-rata

Hasibuan (1993) mendeskripsikan kembali pandangan R.I. Hall dan C.I. Hitch pada tulisannya yang berjudul “Price Theory and Business Behaviour “ dalam majalah *Oxford*

Economic Papers tahun 1939 yang menyatakan, dari sejumlah 38 perusahaan industri yang ditelitinya (33 perusahaan industri pengolahan, 3 perusahaan pengecer dan 2 perusahaan konstruksi) diketahui: *Pertama*, perusahaan-perusahaan tidak berusaha memaksimumkan keuntungan dan tidak menggunakan analisis marginal, yaitu biaya marginal sama dengan penerimaan marginal. *Kedua*, di dalam dunia nyata struktur pasar utama bukan persaingan sempurna melainkan oligopoli. Laba maksimum merupakan tujuan jangka panjang. Pedoman untuk menentukan harga berdasarkan ongkos rata-rata (*average-cost pricing*), atau *full cost pricing* dapat dihitung dengan formula yang dinyatakan oleh Hasibuan sebagai berikut:

$$P = AVC + AFC + \text{margin keuntungan}$$

Variabel P merupakan harga jual yang ditentukan; AVC merupakan ongkos variabel rata-rata; dan AFC merupakan ongkos tetap rata-rata.

Model penentuan harga berdasarkan ongkos rata-rata lainnya adalah sama dengan cara *mark-up*. Harga dihitung dengan cara menambahkan sejumlah ongkos rata-rata dengan persentase keuntungan tertentu. Dengan cara demikian, oligopolis selalu mendapatkan keuntungan super normal sesuai dengan tujuan yang dikehendaknya.

E. Kepemimpinan Harga Pasar (*Price Leadership*)

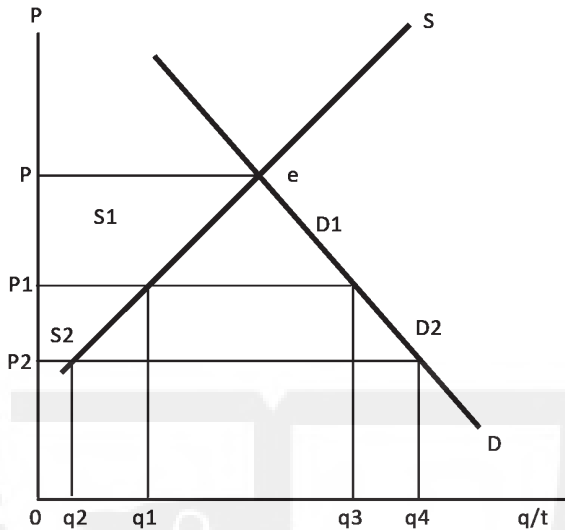
Di dalam industri yang berstruktur pasar oligopoli sering terjadi ada beberapa perusahaan besar yang dijadikan pedoman oleh perusahaan-perusahaan kecil untuk bersaing di pasaran. Bila perusahaan besar menentukan harga jual

pada tingkat harga tertentu, maka hal itu secara diam-diam diikuti oleh pesaing-pesaing kecil yang terdapat di dalam pasar. Perusahaan besar seolah-olah menjadi pemimpin pasar (*leader*) dan perusahaan-perusahaan kecil adalah menjadi pengikut (*follower*). Bentuk perilaku persaingan pasar seperti ini disebut dengan istilah kepemimpinan harga pasar (*price leadership market*).

Hasibuan (1993) membagi oligopoli kepemimpinan harga menjadi tiga bagian, yaitu: *Pertama*, pemimpin pasar merupakan perusahaan yang memiliki ongkos terendah; *Kedua*, pemimpin pasar merupakan perusahaan dominan; *Ketiga*, pemimpin pasar yang bersifat barometrik.

Pada tipe pertama perusahaan yang memiliki ongkos terendah menjadi pemimpin pasar. Harga pasar yang rendah ditentukan oleh perusahaan tersebut, dan perusahaan-perusahaan lainnya yang berada di dalam pasar sebagai pengikut harga mengikuti harga pasar yang berlaku dengan sedikit menurunkan keuntungan yang dapat mereka peroleh. Keputusan yang mereka lakukan merupakan hal yang terbaik bagi mereka daripada harus melakukan perang harga dengan perusahaan yang lebih efisien dengan konsekuensi keluar dari pasar.

Selanjutnya, tipe kedua adalah perusahaan dominan dianggap mengetahui benar keadaan ongkos marginal perusahaan-perusahaan berskala kecil yang berada di dalam pasar berdasarkan pengalaman masa lalunya sehingga sewaktu-waktu perusahaan dominan dapat saja menggeser andil perusahaan-perusahaan berskala kecil tersebut di dalam pasar. Perusahaan dominan menentukan harga pasar pada tingkat yang dianggapnya aman, sedangkan perusahaan-perusahaan berskala kecil sebagai pengikut mengikuti harga yang telah ditentukan oleh perusahaan dominan.



Gambar 9.3. Andil Output Perusahaan Kecil dan Dominan di dalam Pasar.

Gambar 9.3 memperlihatkan, pada kondisi keseimbangan pasar titik e seluruh output pasar dipasok oleh perusahaan kecil yang memiliki ongkos produksi yang relatif tinggi. Akan tetapi, bila harga diturunkan, misalnya menjadi P_1 maka perusahaan dominan memasok output pasar sebanyak S_1D_1 , atau q_1-q_3 , dan perusahaan pengikut memasok output pasar sebanyak P_1S_1 , atau $0-q_1$. Selanjutnya, bila harga terus diturunkan bagian pasar perusahaan dominan semakin lama semakin membesar, dan bagian pasar perusahaan kecil semakin lama semakin menurun. Pada harga pasar sebesar P_2 , output pasar perusahaan dominan adalah sebesar S_2D_2 , atau q_2-q_4 , dan output pasar perusahaan kecil adalah sebesar P_2S_2 , $0-q_2$.

Selanjutnya pada perilaku tipe kepemimpinan, harga pimpinan pasar barometrik ditandai oleh adanya pesaing-pesaing

kecil di dalam pasar yang senantiasa mengamati perilaku perusahaan besar yang dijadikan barometer. Pimpinan pasar yang dijadikan barometer biasanya memiliki kinerja pasar di masa lalu yang baik sehingga perusahaan tersebut dapat dijadikan contoh oleh pesaing-pesaing kecil lainnya yang terdapat di dalam pasar.

Beberapa pertimbangan yang menjadikan perusahaan tertentu menjadi barometer, yaitu: *Pertama*, jika terjadi persaingan yang kurang sehat di dalam industri oligopoli. *Kedua*, dapat mengurangi kerja administrasi, karena perhitungan yang berulang-ulang. *Ketiga*, perusahaan yang menjadi barometer menunjukkan prestasi yang bagus. Pimpinan harus benar-benar besar, dominan dan memiliki ongkos produksi yang rendah.

F. Harga Batas

Joe S. Bain (1954) menyatakan, dalam bersaing perusahaan industri yang mapan setidaknya dapat menempu dua cara berikut: *Pertama*, perusahaan menentukan harga yang tinggi guna memaksimalkan keuntungan. *Kedua*, harga diatur sedemikian rupa sampai kepada batas tingkat pencegahan calon pesaing untuk memasuki pasar. Cara pertama memberikan peluang yang besar bagi calon pesaing guna memasuki pasar. Karena adanya keuntungan akan mengundang calon pesaing guna mengambil bagian di dalam pasar. Namun demikian, pada cara kedua proses untuk memasuki pasar, *entry*, bagi pendatang baru menjadi dirintangi. Perusahaan yang mapan sengaja mengatur harga jualnya menjadi rendah agar tidak menarik perhatian calon pesaing untuk memasuki pasar, sebagai akibatnya perusahaan yang mapan dapat terus dominan berada di dalam pasar.

Ada dua faktor yang menentukan perusahaan dominan melakukan pembatasan output dan harga, yaitu: (1) Keadaan ukuran pasar; (2) Keadaan kurva biaya rata-rata. Pada Gambar 9.3 tadi telah ditunjukkan, perusahaan dominan menentukan harga sampai batas tingkat biaya produksi rata-rata perusahaan pendatang, dengan demikian perusahaan dominan menguasai output pasar sebanyak qd. Selanjutnya, bila ukuran pasar semakin meluas, yaitu kurva permintaan pasar bergeser ke arah sebelah kanan, maka output pasar perusahaan dominan semakin meluas.

Namun demikian, pada kasus khusus bila luas pasar sangat kecil dan biaya untuk memasuki pasar relatif tinggi maka keadaan ini menjadi tidak menguntungkan bagi perusahaan pendatang guna memasuki pasar. Proses untuk memasuki pasar menjadi terblokade, *blockaded entry*, selanjutnya produsen yang mapan menjadi monopolis alamiah.

G. Soal-soal

I. Soal-soal Pilihan Ganda

1. Kolusi formal merupakan perilaku:
 - a. Cartel
 - b. Price leadership
 - c. Semua benar
2. Kolusi informal merupakan perilaku:
 - a. Cartel
 - b. Price leadership
 - c. Semua benar

3. Sering terjadi perusahaan yang bersekutu melaporkan produksi dan ongkos produksi dengan tidak sebenarnya. Perilaku ini terdapat pada:
 - a. Cartel
 - b. Price leadership
 - c. Ongkos rata-rata
4. Perusahaan menentukan harga jualnya sampai pada tingkat harga biaya marginal guna menghalangi pesaing memasuki pasar. Perilaku ini merupakan:
 - a. Cartel
 - b. Price leadership
 - c. Limit pricing
5. Perusahaan barometer biasanya adalah:
 - a. Dominan
 - b. Efisien
 - c. Memiliki manajemen yang baik
6. Salah satu anggota menaikkan harga jualnya dan tidak diikuti oleh pesaing di dalam pasar. Akan tetapi, ketika pesaing menurunkan harga maka hal ini diikuti oleh semua perusahaan dalam pasar. Kurva permintaan pasar menjadi:
 - a. Patah-patah
 - b. Berlereng negatif
 - c. Berlereng positif
7. *Markup pricing* dapat dilakukan dengan menambahkan sejumlah m faktor dari biaya depresiasi.
 - a. Benar

- b. Salah
 - c. Semua benar
8. Sistem *markup pricing* adalah sama dengan perilaku *full-cost pricing*.
- a. Benar
 - b. Salah
 - c. Semua benar
9. Tindakan cheating umumnya terjadi pada:
- a. Cartel
 - b. Price leadership
 - c. Limit pricing
10. Berikut ini merupakan tindakan untuk menghalangi pesaing memasuki pasar:
- a. Memperbesar biaya promosi
 - b. Menurunkan harga
 - c. Menjual output dengan sistem paket

II. Soal-soal Analisis

1. Coba saudara ilustrasikan proses terjadinya kolusi formal?
2. Coba saudara ilustrasikan proses terjadinya kolusi di dalam kartel?
3. Tunjukkan analisis saudara pada suasana yang bagaimanakah organisasi kartel dianggap merugikan?
4. Coba saudara buat contoh perhitungan proses terbentuknya harga markup?

5. Jelaskan proses terjadinya peningkatan pengeluaran biaya untuk promosi menyebabkan terjadinya kekakuan harga jual output suatu perusahaan?
6. Ilustrasikan bagaimanakah perusahaan dominan dapat menjadi pemimpin pasar?



Bab 10

Ketegaran Harga (*Price Rigidity*)

A. Pendahuluan

Pada kejadian ekonomi sehari-hari sering kita jumpai sekali harga jual di pasaran mengalami peningkatan, maka harga itu cenderung bertahan untuk masa yang cukup lama. Bahkan meskipun biaya produksi rata-rata perusahaan industri mengalami penurunan, harga jual barang di pasaran tidak juga mengalami penurunan. Harga jual di pasaran tidak fleksibel terhadap penyesuaian faktor-faktor lainnya yang terjadi di dalam perekonomian. Dengan kata lain, harga jual mengalami kekakuan, atau tegar (*price rigidity*).

Keadaan harga jual yang tegar tersebut adakalanya sengaja diciptakan oleh para produsen industri yang berada di dalam pasar agar mereka dapat terus menguasai keadaan pasar, dan meraih keuntungan pasar yang sebesar-besarnya. Adelman berpendapat, para produsen di dalam pasar terus berusaha memelihara dan mempertahankan harga jual output mereka di pasaran untuk tetap tegar, walaupun masyarakat menghendaki terjadinya perubahan itu. Dengan demikian, melalui harga jual

yang tegar yang mereka ciptakan maka perusahaan industri dapat meraih keuntungan pasar yang sebesar-besarnya.

Di setiap pasar di mana produsennya bertujuan memaksimalkan keuntungan, pada dasarnya harga jual pasar yang terjadi dapat saja menjadi tegar. Menurut Stigler kekuatan-kekuatan yang membuat harga-harga menjadi tegar peluangnya lebih kuat terjadi pada industri monopoli daripada industri oligopoli (Stigler, 1947). Suatu hal yang memperlihatkan faktor khusus yang beroperasi pada industri monopoli di antaranya adalah adanya kekhawatiran terhadap perhatian dan tindakan pemerintah.

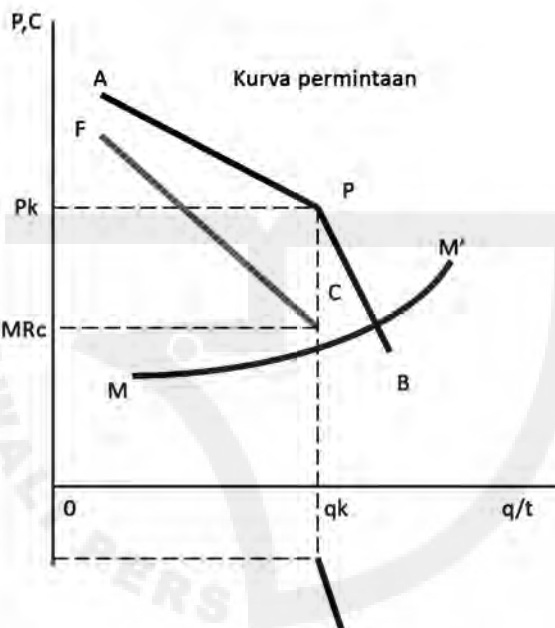
Sebenarnya banyak teori-teori yang telah berusaha menjelaskan keadaan ketegaran harga jual yang terjadi di dalam pasar, namun pada bagian ini hanya diuraikan beberapa di antaranya saja. Uraian pertama diawali dengan penjelasan teori kurva permintaan patah, kemudian diteruskan dengan beberapa pendekatan lain-lainnya.

B. Kurva Permintaan Patah (*The Kinked Demand Curve*)

Ahli ekonomi yang telah memberikan sumbangan besar dalam menjelaskan perilaku kurva permintaan patah di antaranya adalah Paul M. Sweezy. Menurut Sweezy adanya pelanggaran yang terjadi di dalam kolusi oligopoli akan memengaruhi ketegaran harga di pasaran.

Sweezy menyatakan, bahwa para pesaing di dalam pasar bertindak secara berbeda-beda menurut perubahan pergerakan turun/naiknya harga pasar yang terjadi. Melalui kolusi informal perusahaan menjual output sebanyak q_k dan harga P_k (lihat Gambar 10.1). Bila salah satu pesaing menurunkan harga jualnya di pasaran maka hal ini akan diikuti oleh pesaing

lainnya guna menghindari kerugian. Namun demikian, bila salah satu pesaing menaikkan harga jualnya maka tindakan ini tidak diikuti oleh pesaing lainnya yang berada di dalam pasar. Kurva permintaan pasar selanjutnya menjadi curam, dan secara keseluruhan membentuk permintaan.



Gambar 10.1. Kurva Permintaan Patah

Berdasarkan pandangan teori kekakuan harga tersebut adalah tidak mungkin akan terjadi kekakuan harga bila saja para oligopolis telah masuk ke dalam ikatan kolusi eksplisit (*explicit collusion*), dan dari sinilah harga-harga diharapkan bergerak menjadi fleksibel. Namun demikian, hampir semua bukti empiris telah memperlihatkan hasil yang kontradiktif terhadap implikasi tersebut. Stigler menyatakan (Stigler, 1947: 428):

Of our industries, at least two had periods of collusion. There a combination of rayon producers to fix prices between October 21, 1931, and May 23, 1932. There were no price changes during this period, none in the preceding of equal length, four in subsequent period of length. There are only two periods of protracted rigidity in price series for copper: the first occurs under Copper Exporters (a Webb Pomere cartel): the second under N.R.A.

Bukti lainnya juga memperlihatkan, pada catatan 30 Agustus 1932 terdapat 6 petani dan perusahaan pengalangan anggur di Amerika Serikat telah 10 tahun membuat persetujuan membatasi output dan pasar ke dalam persekutuan Pineapple Producers Cooperative Association. Dari 39 bulan kejadian hanya ditemukan 17 bulan harga mengalami perubahan. Pada masa berikutnya dari 57 bulan pengamatan hanya 8 bulan harga-harga mengalami perubahan. Kalau harga-harga tidak mengalami kekakuan pada masa terjadinya kolusi, tentunya ada tendensi bertentangan dengan efek-efek pembatasan administratif seperti halnya pada kebijaksanaan harga kartel.

C. Full Cost/Markup Pricing

Perusahaan-perusahaan dalam dunia bisnis sering kali menambahkan sejumlah persentase tertentu, m faktor, terhadap biaya produksi perusahaannya agar keuntungan yang dapat diperoleh tetap besar. Model ini disebut perilaku *full cost/mark pricing*. Sistem ini umumnya dijalankan oleh perusahaan-perusahaan besar dalam industri agar dapat terus menguasai pasar.

Formula guna menentukan harga jual output dengan menambahkan sejumlah bagian tertentu atas biaya produksi dapat ditulis sebagai berikut (Martin, 1988: 360):

$$P_t = (1 + m) (ULC + UMC)$$

P_t merupakan harga jual setelah tindakan markup, kemudian ULC merupakan biaya rata-rata input tenaga kerja, dan UMC merupakan biaya rata-rata bahan baku dan penolong (*materials*).

Alternatif lainnya pada teknik penentuan harga secara markup dapat diperoleh dengan memperhitungkan target *rate of return on capital*, r_t , pada tingkat output standar. Bila UKC merupakan satuan input modal pada tingkat output standar, maka harga jual setelah markup menjadi (Martin, 1988: 360):

$$P_t = r_t \text{ UKC} + \text{ULC} + \text{UMC}$$

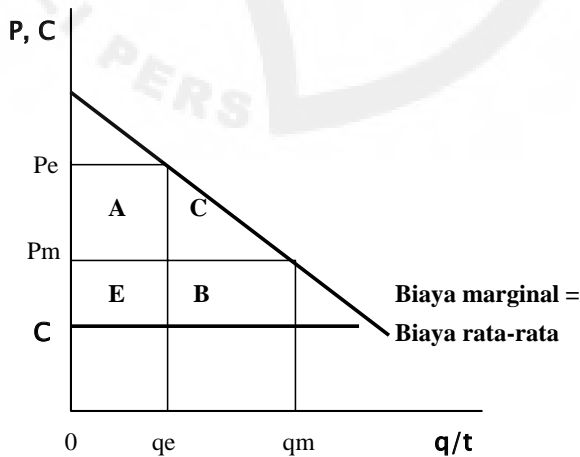
Pada model umum diperlihatkan, harga jual output di pasaran pada dasarnya menurun sejalan dengan bertambahnya output yang dihasilkan. Biaya implisit perusahaan terus menurun sebagai akibat bertambahnya output yang dihasilkan oleh perusahaan, selanjutnya biaya produksi rata-rata menurun sehingga harga jual output di pasaran turut menurun pula. Namun demikian, akibat adanya kehendak produsen oligopolis untuk meraih keuntungan pasar yang lebih besar maka oligopolis tidak lagi memproduksi pada saat biaya marginal sama dengan penerimaan marginal. Dengan menambahkan sejumlah m faktor terhadap biaya produksi rata-rata, maka harga pasar menjadi stabil, atau tidak berubah. Selanjutnya, jumlah keuntungan yang diperoleh oleh oligopolis di dalam pasar semakin membesar.

D. Transaction Costs and Price Rigidity

Biaya-biaya transaksi (*transaction costs*) dapat pula memengaruhi kekakuan harga yang terjadi di dalam pasar walaupun di dalam situasi tanpa adanya interaksi oligopolis (Martin, 1988: 362). Biaya-biaya transaksi meliputi biaya-

biaya untuk membuat daftar harga baru, pengeluaran untuk mendistribusikan barang ke pelanggan, dan biaya para sales yang bertugas memberikan informasi kepada pelanggan tentang harga baru tersebut. Argumentasi ini dapat disimak pada Gambar 10.2.

Pada Gambar 10.2 diperlihatkan, harga pasar diukur berdasarkan harga konstan tertentu guna menghilangkan pengaruh inflasi. Begitu juga biaya marginal dan biaya rata-rata diukur pula dengan mengoreksi pengaruh inflasi. P_m merupakan harga riil monopoli. Namun demikian, setelah perusahaan berharap terjadi inflasi 10 %, maka harga nominal meningkat 10 % pula. P_e merupakan harga riil yang memperhitungkan inflasi yang diharapkan. Setelah perusahaan memperhitungkan besarnya inflasi yang diharapkan terjadi harga jual menjadi meningkat. Selanjutnya, keuntungan meningkat ($B - A$). Namun demikian, bila harga jual diturunkan maka surplus produsen dan surplus konsumen meningkat ($B + C$).

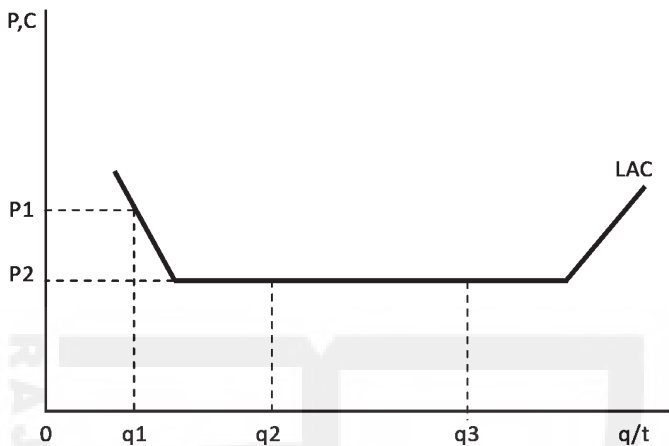


Gambar 10.2. Harga Output pada Strategi *Transaction Cost*.

E. Cost of Changing Price

Dalam teori ekonomi mikro tradisional kita mengenal kurva biaya produksi rata-rata jangka panjang adalah menyerupai bentuk huruf U (*U shape*). Kurva tersebut dikenal pula sebagai kurva amplop (*emvelope curve*) yang membungkus kurva-kurva biaya produksi rata-rata jangka pendek pada berbagai tingkatan pabrik. Biaya produksi rata-rata perusahaan pada mulanya adalah tinggi pada bagian kuantitas output yang lebih sedikit, selanjutnya sejalan dengan semakin meningkatnya jumlah output yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut biaya per kesatuan output yang dihasilkan menurun hingga mencapai titik biaya produksi rata-rata terendah (*least cost*), dan setelah titik itu biaya produksi rata-rata selanjutnya kembali mengalami peningkatan. Pada kenyataannya kurva biaya produksi rata-rata perusahaan jangka panjang tidaklah selalu berbentuk demikian, melainkan hal tersebut tergantung kepada perilaku perusahaan industri dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka. Bhagwati menunjukkan, yang umum terjadi adalah kurva biaya produksi rata-rata perusahaan jangka panjang adalah menyerupai bentuk huruf L (*L shape*). Pada tingkatan produksi yang lebih sedikit biaya produksi rata-rata perusahaan adalah benar relatif tinggi. Namun demikian, kalau produksi ditingkatkan dan output yang dihasilkan oleh perusahaan terus-menerus mengalami peningkatan maka biaya produksi per kesatuan output perusahaan akan mengalami penurunan hingga mencapai tingkat biaya produksi rata-rata terendah. Hal itu akan terus bertahan karena perusahaan-perusahaan industri akan melakukan penyesuaian-penyesuaian guna mempertahankan biaya produksi agar tidak mengalami peningkatan kembali dan penurunan lebih lanjut dalam rangka mengantisipasi persaingan yang bakal terjadi di dalam pasar sehingga dalam jangka panjang perusahaan industri yang

mapan memelihara biaya produksi rata-rata menjadi cenderung konstan agar posisinya di dalam pasar tetap menjadi kuat.



Gambar 10.3. Kurva Biaya Rata-rata Jangka Panjang *V Shape*.

Lipse, dkk memperlihatkan kurva biaya rata-rata perusahaan dapat menyerupai huruf V (*V shape*), yaitu curam pada bagian atas dan bagian bawah, dan mendatar pada bagian menengah. (Lihat Gambar 10.3.). Pada mulanya ketika output yang dihasilkan oleh perusahaan masih relatif sedikit biaya per kesatuan output juga relatif tinggi, namun sejalan dengan meningkatnya output yang dihasilkan oleh perusahaan maka biaya per kesatuan akan mengalami penurunan hingga mencapai titik biaya produksi terendah. Perusahaan industri adalah memaksimalkan keuntungan, namun di lain sisi mereka dihadapkan kepada situasi persaingan pasar yang semakin ketat. Guna mempertahankan bagian output mereka di dalam pasar dan sekaligus memperbesar keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan-perusahaan industri yang mapan sengaja mengeluarkan biaya ekstra. Sebagai akibatnya,

adanya biaya promosi dan distribusi yang terus-menerus dilakukan penyesuaian menyebabkan harga jual output di pasaran cenderung tidak mengalami penurunan, melainkan mengalami ketegaran. Output perusahaan semakin dikenal masyarakat secara luas dan melalui promosi yang dijalankan secara gencar bagian pasar output perusahaan yang mapan turut semakin meluas sehingga total keuntungan kian lama semakin bertambah.

Pertambahan permintaan pasar menghendaki pabrik perlu diperluas. Di samping itu, semakin meningkatnya pesaing pasar dan adanya perubahan-perubahan lainnya menghendaki biaya-biaya lainnya turut meningkat pula. Sebagai akibatnya, keadaan biaya produksi yang cenderung konstan tidak dapat dipertahankan lagi, dan sebagai gantinya biaya produksi mengalami peningkatan

F. Soal-soal

1. Selama periode tertentu harga tidak menurun, melainkan konstan dan bahkan kerap meningkat. Sementara itu, harga-harga input relatif fleksibel mengikuti irama pasar. Keadaan ini disebut ketegaran harga.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan
2. Bila keadaan pasar ditentukan sepenuhnya oleh faktor permintaan dan penawaran, maka harga output akan menjadi:
 - a. Fleksibel
 - b. Tegar
 - c. Semuanya salah

3. Harga pasar yang tegar ditentukan sepenuhnya oleh:
 - a. Tindakan produsen
 - b. Kebijakan pemerintah
 - c. Semua benar
4. Ketegaran harga adalah menguntungkan produsen dan konsumen.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan
5. Pesaing menaikkan harga, kemudian tidak diikuti pesaing lainnya yang terdapat di dalam pasar. Sebaliknya, ketika harga diturunkan maka semua pesaing lainnya mengikutinya. Kurva permintaan selanjutnya menjadi:
 - a. Elastis
 - b. Smooth
 - c. Patah-patah
6. Berikut ini merupakan perilaku oligopolis yang dapat menyebabkan harga menjadi tegar:
 - a. Kolusi formal
 - b. Limit pricing
 - c. Single pricing
7. Harga yang tegar dapat ditunjukkan pula melalui kurva biaya produksi rata-rata yang bagian:
 - a. Curam atas
 - b. Curam bawah
 - c. Mendatar bagian tengah

8. Sistem lelang dapat menyebabkan harga pasar menjadi tegar.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan
9. Harga yang tegar karena adanya kehendak produsen untuk:
 - a. Memaksimumkan keuntungan
 - b. Aman di pasar
 - c. Mengikuti petunjuk pemerintah
10. Tunjukkan tindakan manakah yang tidak menyebabkan harga tidak tegar.
 - a. Kebijakan pemerintah
 - b. Kolusi formal
 - c. Meningkatkan biaya promosi



[Halaman ini sengaja dikosongkan]

Bab 11

Strategi Diskriminasi Harga (*Price Discrimination*)

A. Pendahuluan

Setiap perusahaan yang berada di dalam pasar pada dasarnya bertujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Keuntungan merupakan mesin untuk kontinuitas usaha dan pertumbuhan bagi perusahaan. Melalui keuntungan yang diterima oleh perusahaan tersebut maka akan terjadi proses akumulasi modal, selanjutnya adanya akumulasi ini pada akhirnya produsen dapat melakukan ekspansi usaha dengan lebih cepat dan mudah.

Namun demikian, di dalam pasar produsen industri dihadapkan dengan adanya ancaman-ancaman persaingan pasar dan larangan pemerintah. Perusahaan-perusahaan industri yang mapan perlu berhati-hati di dalam menyikapi keadaan pasar yang terjadi karena bukan saja perusahaan industri menghadapi pesaing-pesaing nyata yang berada di dalam pasar, namun mereka juga menghadapi pesaing-pesaing potensial yang bakal memasuki pasar. Di samping itu, kalau mereka menetapkan harga jual output yang tinggi

maka konsumen menjadi dirugikan. Produsen akan dituduh mengeksploitasi konsumen sehingga dengan demikian bisnis mereka pun terancam dibubarkan oleh pemerintah. Menyiasati situasi seperti itu perusahaan-perusahaan industri yang mapan perlu menjalankan strategi diskriminasi harga agar, selain perusahaan dapat meraih keuntungan pasar yang lebih besar juga keberadaannya di dalam pasar menjadi aman dan terjamin.

Diskriminasi harga merupakan strategi bisnis yang dijalankan oleh produsen dengan menjual output yang sama pada tingkat harga jual yang berbeda-beda. Namun demikian, perusahaan industri yang menjual output di dalam pasar pada tingkat harga yang berbeda-beda tersebut hendaknya memiliki ongkos produksi yang bersifat identik satu sama lainnya. Strategi ini umumnya dijalankan oleh industri monopolis guna menguasai pasar sehingga dapat lebih mudah mewujudkan tujuan bisnis yang telah ditentukannya. Namun demikian, dalam praktiknya setiap perusahaan yang berada di dalam industri dapat saja menjalankan praktik diskriminasi harga ini sepanjang keadaannya memungkinkan.

Strategi diskriminasi harga menurut analisis ekonomi klasik pada dasarnya dapat dibedakan dengan tiga cara, yaitu: *Pertama*, strategi diskriminasi harga derajat pertama (*first degree price discrimination*). *Kedua*, strategi diskriminasi harga derajat kedua (*second degree price discrimination*). *Ketiga*, strategi diskriminasi harga derajat ketiga (*third degree price discrimination*). Pada bagian berikut ini uraian-uraian akan diawali dengan uraian-uraian strategi diskriminasi harga derajat pertama dan strategi diskriminasi harga derajat kedua.

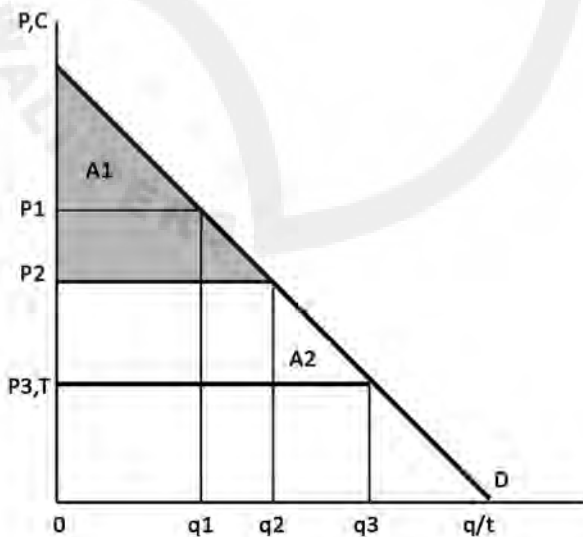
B. Diskriminasi Harga Derajat Pertama dan Kedua

Industri monopolis pada dasarnya dapat menjalankan strategi harga jual yang bersifat tunggal, yaitu menjual outputnya dengan harga jual yang lebih tinggi. Melalui tindakan ini monopolis dapat memperoleh keuntungan per kesatuan output yang lebih besar sehingga dapat meraih keuntungan pasar yang lebih besar.

Namun demikian, monopolis akan menghadapi beberapa kemungkinan berikut bila menjual output pada tingkat harga yang lebih tinggi: (1) Adanya kehilangan bagian pasar, yaitu berkurangnya jumlah pembeli yang dapat membeli output yang dihasilkannya; (2) Terjadinya ancaman masuknya pesaing baru ke dalam pasar sebagai akibat adanya keuntungan super normal yang diciptakan oleh monopolis yang bersangkutan; (3) Terjadinya ancaman dibubarkannya perusahaan industri tersebut oleh pemerintah karena dianggap telah mengeksploitasi konsumen.

Oleh karena itu, guna mempertahankan posisinya di dalam pasar, dan sekaligus dapat meraih keuntungan pasar yang lebih besar monopolis menjalankan strategi diskriminasi harga. Pada strategi diskriminasi harga derajat pertama monopolis menjual outputnya pada tingkat harga yang lebih tinggi kepada sejumlah pembeli tertentu yang bersedia membeli output tersebut. Selanjutnya, sisa outputnya dijual kepada pembeli-pembeli lainnya pada tingkat harga yang lebih rendah. Pada Gambar 11.1 diperlihatkan, bila produsen menjual outputnya dengan harga tunggal sebesar P_2 maka surplus konsumen hanya seluas wilayah A_1 . Akan tetapi, bila produsen menjual output dengan harga diskriminatif P_1 , P_2 , dan P_3 , maka keuntungan monopolis meningkat

menjadi $A1 + A2$ sebelum diperkenalkannya *transaction costs* (T) di dalam perekonomian. Biaya-biaya transaksi meliputi biaya-biaya untuk membuat daftar harga baru, pengeluaran untuk mendistribusikan barang ke pelanggan, dan biaya para sales yang bertugas memberikan informasi kepada pelanggan tentang harga baru tersebut. $A2$ sekaligus menunjukkan suasana meningkatnya kesejahteraan sosial (*social welfare*) akibat berlakunya praktik harga jual diskriminatif. Dengan demikian, monopolis selain dapat menikmati sebagian surplus konsumen yang ditransfer kepadanya sebagai akibat menjual output dengan harga jual yang lebih tinggi juga bagian pasarnya menjadi semakin meluas sebagai akibat bertambahnya jumlah pembeli di dalam pasar sehingga keuntungan monopolis pun menjadi semakin besar.



Gambar 11.1. Strategi Diskriminasi Harga Derajat Pertama

Jadi, melalui praktik harga jual diskriminatif yang diberlakukannya di dalam pasar monopolis, di samping dapat meningkatkan surplus produsen yang dapat dinikmatinya juga keberadaannya di dalam pasar menjadi lebih disukai karena konsumen yang tidak mampu membeli output monopolis dengan harga yang lebih tinggi dapat juga membeli output industri pada tingkat harga yang rendah. Dengan demikian, monopolis dapat terhindar dari ancaman tuntutan mengeksploitasi konsumen.

Selanjutnya, pada strategi diskriminasi harga derajat kedua monopolis dihadapkan kepada situasi menjual outputnya pada tingkat harga yang berbeda-beda berdasarkan kelompok barang. Barang-barang yang akan dijual di pasar diatur menurut kelompok-kelompok barang tertentu. Pada kelompok-kelompok barang tertentu, atau sistem partai tersebut monopolis menjual output pada tingkat harga yang lebih tinggi kepada sejumlah pembeli yang bersedia membeli output tersebut pada tingkat harga yang telah tentukannya. Selanjutnya, sisa kelompok-kelompok barang lainnya dijual pada tingkat harga yang lebih rendah kepada para pembeli yang bersedia membeli output yang ditawarkan pada tingkat harga jual yang lebih rendah. Melalui penerapan strategi diskriminasi harga derajat kedua ini monopolis dapat meraih keuntungan yang lebih besar sebagai akibat adanya perluasan pasar bagi output yang dapat dikuasainya. Selain itu, monopolis akan terhindar dari ancaman pemerintah karena telah dituduh mengeksploitasi konsumen.

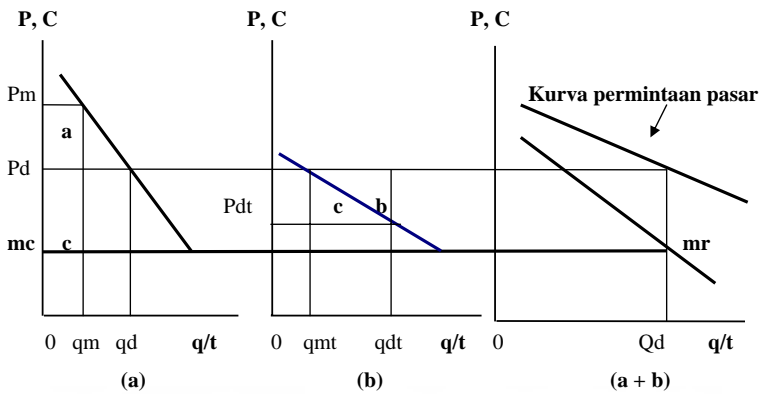
Di dalam kegiatan ekonomi sehari-hari praktik harga jual diskriminasi derajat kedua ini terutama banyak terjadi pada kegiatan bisnis perdagangan. Para pembeli yang dapat membeli kelompok barang yang lebih banyak membayar dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pembeli lainnya

yang hanya membeli output pada kelompok barang yang lebih sedikit. Pada praktik harga jual seperti ini keuntungan total yang dapat dinikmati penjual tetap menjadi lebih tinggi walaupun penjualan terjadi pada tingkat harga bervariasi.

C. Diskriminasi Harga Derajat Ketiga

Perusahaan-perusahaan industri yang berskala besar sering kali memiliki wilayah pasar yang luas. Pasar untuk output yang mereka hasilkan bukan saja keadaannya terpecah-pecah berada dalam satu wilayah pasar tertentu, melainkan pula tersebar luas di beberapa tempat, provinsi, atau daerah-daerah di suatu negara yang lokasinya berbeda secara substansial. Keadaan demikian memungkinkan perusahaan-perusahaan tersebut pada gilirannya akan menghadapi berbagai persoalan yang dapat merintanginya guna menyampaikan barang ke konsumen akhir. Di samping itu, mereka juga memiliki kemungkinan menghadapi pesaing-pesaing tangguh di lokasi-lokasi tujuan pasar output mereka.

Untuk itu, guna menguasai pasar, dan meningkatkan keuntungan pasar yang dapat diperolehnya industri monopoli kerap kali menjalankan strategi diskriminasi harga derajat ketiga. Pada strategi diskriminasi harga derajat ketiga harga jual pasar ditentukan oleh monopoli secara berbeda-beda menurut wilayah pasar, atau segmentasi pasar yang berbeda-beda pula.



Gambar 11.2. Keadaan Pasar pada Strategi Diskriminasi Harga Derajat Ketiga

Gambar 11.2 memperlihatkan, pada bagian a ketika monopolis menetapkan harga jual tertinggi sebesar P_m maka jumlah output yang terjual sebanyak q_m . Namun demikian, bila monopolis menetapkan harga jual tunggal, yaitu P_d maka jumlah output yang terjual di pasar a sebanyak q_d satuan dan di pasar b sebanyak q_{dt} satuan. Monopolis ternyata memperoleh keuntungan yang lebih sedikit bila menjual output dengan harga jual tunggal. Sebaliknya, bila monopolis menerapkan strategi diskriminasi harga, maka jumlah output yang terjual di pasaran meningkat. Pada wilayah pasar a dengan harga jual tertinggi sebesar P_d jumlah output yang terjual sebanyak q_d satuan. Kemudian, di wilayah pasar b pada tingkat harga sebesar P_{dt} jumlah output yang terjual sebanyak q_{dt} satuan. Secara keseluruhan jumlah output monopolis yang terjual di kedua pasar tersebut menjadi sebanyak Q_d satuan, yang lebih besar daripada output yang terjual melalui penerapan harga jual tunggal.

Penerapan strategi diskriminasi harga derajat ketiga telah menyebabkan keuntungan produsen bertambah. Luas

pasar bertambah dari output sebanyak ($q_m + q_{mt}$), namun setelah diterapkan strategi diskriminasi harga derajat ketiga jumlah output pasar monopolis menjadi ($q_d + q_{dt}$). Dengan demikian, jumlah keuntungan monopolis juga turut mengalami peningkatan.

Banyak keuntungan-keuntungan ekonomi yang dapat diperoleh oleh industri monopolis bila mengaplikasikan strategi harga jual diskriminatif di dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Jika strategi diskriminasi harga digunakan oleh monopolis untuk menguasai pasar, dapat meningkatkan keuntungan pasar. Monopolis juga dapat terhindar dari tuduhan pemerintah telah mengeksploitasi konsumen. Pada strategi harga jual pasar bersifat tunggal, harga jual yang berlaku terlihat menjadi tinggi sehingga tidak semua konsumen yang berada di dalam pasar mampu membeli barang yang dijual oleh produsen guna memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Begitu juga aplikasi strategi harga jual diskriminatif derajat ketiga, melalui strategi ini pihak konsumen yang berada pada lapisan bawah dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Di wilayah pasar b pada Gambar 11.2 daya beli masyarakat tampak rendah, keadaan ini mengharuskan monopolis terpaksa menjual output yang dihasilkannya dengan harga jual yang rendah pula agar tidak dituduh oleh pemerintah telah mengeksploitasi konsumen. Sudah barang tentu monopolis harus mengikuti ketentuan yang diatur oleh pemerintah walaupun dengan konsekuensi tingkat keuntungan yang seharusnya dapat diperolehnya menurun. Sebagai gantinya, monopolis membebankan harga jual yang lebih tinggi di wilayah pasar a yang memiliki daya beli yang relatif tinggi. Penerapan harga jual yang bervariasi akan semakin memperkuat posisi monopolis di dalam pasar sehingga dapat terus meraih keuntungan super normal.

Penggunaan strategi diskriminasi harga dalam dunia bisnis memiliki manfaat ganda bagi produsen. Penerapan strategi diskriminasi harga derajat ketiga selain lebih disukai oleh pemerintah, juga memberikan keunggulan kompetitif ekstra bagi perusahaan industri yang mapan dalam menguasai pasar. Harga diskriminatif bagi pasar komoditas produsen, semakin bertambah luas, dapat menjangkau segmen-segmen pasar yang memiliki daya beli yang berbeda-beda. Eden telah memperlihatkan, setidaknya praktik harga diskriminatif telah digunakan oleh industri kelistrikan di Amerika Serikat. Perusahaan industri listrik di Amerika Serikat menjual output pada konsumen industri pada tingkat harga jual yang lebih rendah, sebaliknya industri menjual output kepada konsumen rumah tangga pada tingkat harga jual yang lebih tinggi. Di Indonesia praktik ini pun di antaranya terjadi pada industri listrik dan pupuk. Khusus pada industri listrik harga jual untuk konsumen industri relatif rendah, sebaliknya harga jual untuk konsumen rumah tangga relatif bervariasi. Pada harga jual yang rendah permintaan output bertambah, kemudian produksi dapat terus ditingkatkan, bagian pasar semakin bertambah, dan keuntungan produsen menjadi semakin meningkat.

Selain itu, praktik harga diskriminatif sekaligus menjadi strategi andalan bagi perusahaan yang mapan guna mencegah calon pesaing untuk memasuki pasar. Keuntungan bisnis per kesatuan output yang diperoleh oleh perusahaan yang mapan bervariasi sehingga keadaan itu memaksa perusahaan pendatang baru memperhitungkan kembali kemungkinan kehadirannya di dalam pasar. Petanda tersedianya sumber daya ekonomi yang langka di dalam pasar seolah-olah telah memudar, dan hal ini tentunya tidak menarik perhatian bagi kelangsungan *entry*. Pengeluaran dana investasi yang besar memerlukan pengembalian dana yang besar pula, dan hal

ini diharapkan diperoleh dari adanya keuntungan investasi yang memadai. Namun demikian, kondisi ketidakpastian pasar semakin bertambah. Sebagai akibatnya, adanya risiko bisnis yang semakin tinggi tidak mendorong calon pesaing guna memasuki pasar, kecuali adanya risiko bisnis yang tinggi dibarengi pula adanya keuntungan bisnis yang tinggi pula.

D. Diskriminasi Harga dan Pasar Internasional

Praktik-praktik harga jual diskriminatif sebenarnya tidak hanya terjadi di sekitar pasaran output di dalam negeri saja, melainkan penggunaan strategi diskriminasi harga ini sudah merambah ke pasaran luar negeri. Politik *dumping*, yaitu menjual output di pasaran dalam negeri dengan harga jual yang mahal sementara itu di pasaran luar negeri dijual dengan harga yang murah tanpa adanya hubungan dengan biaya produksi dan distribusi, taktik ini merupakan praktik strategi diskriminasi harga pada dunia bisnis yang melintasi batas pasar global.

Adakalanya di pasaran dalam negeri perusahaan-perusahaan industri domestik sering menghadapi persoalan-persoalan kejenuhan pasar dari output yang dihasilkannya, atau bisa juga terjadi perusahaan-perusahaan industri dalam negeri memproduksi secara berlebihan karena tidak tepat memperkirakan ramalan penjualan sehingga terjadi kelebihan produksi, atau *over supply*. Suasana demikian tentunya dapat menimbulkan kerugian, ataupun menurunkan tingkat keuntungan pasar yang seharusnya dapat dinikmati oleh perusahaan-perusahaan industri domestik. Kerugian yang diderita perusahaan dan keuntungan pasar yang rendah dapat menyebabkan perusahaan industri menjadi bangkrut dan menghadapi masa ketidakpastian, kejadian ini tentunya tidak dikehendaki oleh produsen sehingga perlu dihindari. Kalau semua output yang sudah dihasilkan oleh perusahaan tidak

terjual semua di pasaran dalam negeri, maka sebagai gantinya barang-barang yang sudah dihasilkan tersebut harus dijual di pasaran luar negeri. Dengan demikian, produsen terhindar dari kerugian, atau penurunan volume keuntungan yang seharusnya dapat dinikmatinya.

Menjual output di pasaran luar negeri, seperti diketahui bukanlah merupakan pekerjaan yang sederhana. Suasana pasaran luar negeri adalah bersifat kompetitif, selain itu pola transaksi pasar kerap kali terjadi melalui kesepakatan pasar terlebih dahulu. Hal demikian tentu dapat mempersempit jalan bagi output yang berasal dari perusahaan industri domestik untuk bersaing di pasaran luar negeri. Oleh karena itu, salah satu output tersebut dijual pada posisi harga murah dengan harapan dapat laku keras di pasaran di luar negeri. Daya saing output di pasaran internasional *seolah-olah* meningkat sehingga output yang disediakan laku terjual. Selanjutnya, keadaan kejenuhan pasar domestik, atau kelebihan produksi yang dihasilkan oleh perusahaan industri domestik dapat ditanggulangi sehingga kerugian dan penurunan tingkat keuntungan pasar yang diperoleh perusahaan industri dapat dihindari.

Namun praktik harga *dumping* ini tidak disukai oleh lawan para pesaing pasar, karena perbuatan ini dianggap sebagai suatu tindakan berbisnis curang guna memenangkan persaingan pasar. Perbuatan ini ditentang keras di dalam pasar yang bersaing secara bebas. Iklim persaingan pasar menjadi tidak sehat lagi. Praktik harga *dumping* ini pada akhirnya dilarang pemerintah di dalam arena bisnis internasional. Sebagai konsekuensinya negara importir melakukan tindakan embargo ekonomi. Embargo ekonomi berupa larangan ekspor-impor secara terbatas, atau dapat juga terjadi larangan ekspor-impor secara penuh. Praktik embargo ekonomi menyebabkan

perdagangan barang-barang industri tidak dapat lagi melintasi batas-batas wilayah internasional. Pasaran output produksi perusahaan industri domestik hanya terkonsentrasi di dalam negeri saja, sebagai akibatnya persaingan pasar antarsesama pesaing domestik menjadi semakin ketat. Satu sisi dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan industri dalam negeri, dan di sisi lain kejadian ini dapat menyebabkan terjadinya pengangguran faktor-faktor produksi, baik berupa tenaga kerja, kapasitas produksi terpasang maupun sumber daya bahan baku dan bahan penolong. Demikian halnya dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan hidup hajat orang banyak dan kelangsungan hidup perusahaan domestik yang memiliki ketergantungan impor yang tinggi. Adanya kelangkaan input dan output yang tersedia di pasaran domestik dapat menyebabkan tingkat konsumsi menurun dan produksi berhenti. Embargo ekonomi menyebabkan surplus konsumen dan surplus produsen menurun tajam sehingga kesejahteraan ekonomi masyarakat secara keseluruhan mengalami penurunan. Embargo ekonomi telah turut menyebabkan terjadinya penurunan kesejahteraan ekonomi penduduk dunia.

Pada dunia industri dan perdagangan praktik kebijakan ini kerap terjadi. Dalam perdagangan komoditas minyak dunia di antaranya kita dapat mengetahui efek dari kebijakan ini terjadi pada negara Irak sehingga perekonomian negara tersebut menjadi lumpuh. Kasus ini terjadi pula di negara Amerika Serikat, yaitu lahirnya Rancangan Undang-undang Jenking yang melarang ekspor tekstil negara Cina memasuki pasaran domestik Amerika Serikat. Begitupun berkenaan dengan hubungan bilateral perdagangan antara Amerika Serikat dengan Jepang sempat terganggu karena meningkatnya defisit perdagangan antara kedua negara dikarenakan Jepang telah menerapkan kebijakan anti-inflasi untuk meningkatkan daya saing industri domestik.

Negara importir dapat pula menjalankan tindakan balasan, yaitu menjual output perusahaannya dengan harga jual yang lebih murah (politik *anti-dumping*). di pasaran luar negeri. Kalau strategi ini dijalankan oleh lawan saingan, maka di pasaran output dapat terjadi perang harga. Perusahaan-perusahaan industri yang handal sudah barang tentu dapat memenangkan kompetisi pada persaingan pasar, namun sebaliknya bagi perusahaan-perusahaan industri yang lemah menjadi kalah bersaing sehingga dengan sendirinya untuk masa persaingan bisnis yang panjang menyebabkan terjadi proses *exit*, perusahaan-perusahaan industri domestik menjadi bangkrut, dan pada gilirannya menyebabkan tingkat ketergantungan ekonomi negara eksportir menjadi semakin tinggi. Dengan demikian, politik *dumping* akan merugikan negara eksportir secara keseluruhan.

E. Soal-soal

I. Soal-soal Pilihan Ganda

1. Produsen menjual output dengan harga yang sama, tetapi ongkos produksinya berbeda. Strategi ini merupakan diskriminasi harga.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan
2. Penjual menjual output dengan harga yang berbeda, tetapi ongkos produksinya sama. Strategi ini merupakan diskriminasi harga.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan

3. Produsen menjual output pada tingkat harga yang berbeda-beda menurut kelompok barang. Strategi ini merupakan diskriminasi harga derajat:
 - a. Pertama
 - b. Kedua
 - c. Ketiga
4. Tunjukkan strategi manakah yang terbaik bagi produsen.
 - a. Single price
 - b. Price discrimination
 - c. Semua salah
5. Diskriminasi harga hanya terjadi pada industri monopoli.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan
6. Melalui strategi diskriminasi harga akan terjadi peningkatan:
 - a. Producer's welfare gain
 - b. Consumer's welfare gain
 - c. Semua benar
7. Harga output berbeda-beda, namun kualitas dan biayanya berbeda secara proporsional. Cara ini merupakan strategi diskriminasi harga.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan

8. Pengalaman sehari-hari menunjukkan, apakah strategi diskriminasi harga masih terjadi?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 - c. Semua benar
9. *Foreign dumping* merupakan strategi diskriminasi harga.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan
10. Melalui strategi diskriminasi harga kelebihan output pasar dapat ditanggulangi.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan

II. Soal Analisis

1. Berikan komentar saudara dan jelaskan apakah aplikasi strategi diskriminasi harga hanya terjadi pada industri yang memiliki struktur pasar monopoli saja?
2. Jelaskan proses praktik strategi diskriminasi harga derajat pertama dikatakan menyebabkan keuntungan menjadi meningkat?
3. Jelaskan proses praktik strategi diskriminasi harga derajat ketiga dikatakan menyebabkan keuntungan menjadi meningkat?
4. Menjual output dengan harga yang tinggi dapat menyebabkan keberadaan monopoli di dalam pasar dilarang oleh pemerintah. Jelaskan bagaimanakah proses aplikasi

strategi diskriminasi harga sehingga terhindar dari ancaman pemerintah tersebut?

5. Berikan komentar saudara dan jelaskan apakah strategi diskriminasi harga dapat menghambat proses *entry* bagi calon pesaing pasar?
6. Jelaskan politik *dumping* dikatakan menguntungkan produsen domestik?
7. Jelaskan pendapat saudara mengapa praktik strategi harga *dumping* dilarang kegiatan bisnis internasional?
8. Uraikan secara singkat perbedaan antara embargo ekonomi secara terbatas dengan embargo ekonomi secara penuh?
9. Jelaskan konsekuensi-konsekuensi ekonomi bagi negara-negara eksportir bila terjadi embargo ekonomi yang diterapkan oleh negara importir?

Bab 12

Peranan Invensi dan Inovasi

A. Pendahuluan

Invensi dan inovasi di dalam dunia bisnis pada dasarnya berkaitan erat dengan strategi perusahaan industri dalam menguasai keadaan pasar. Perusahaan-perusahaan industri besar yang menjalankan invensi dan inovasi pada umumnya selalu unggul untuk merebut simpati konsumen di dalam pasar. Mereka berhasil di dalam bersaing, selanjutnya pasar mereka menjadi meluas sehingga keuntungan pasar yang dapat diperoleh industri menjadi besar pula.

Dalam pengertian sempit, invensi diartikan sebagai usaha-usaha yang dilakukan oleh satuan perusahaan dalam dunia bisnis guna menghasilkan temuan-temuan baru, baik dalam bentuk produk, peralatan dan perlengkapan produksi untuk menghasilkan input-output, teknik produksi maupun ilmu pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan kegiatan produksi. Sedangkan inovasi merupakan tindakan penerapan invensi. Invensi akan menjadi ekonomis bila disertai oleh inovasi. Sebaliknya, inovasi tidak akan berjalan secara baik kalau tanpa didahului oleh adanya invensi.

Kegiatan invensi dan inovasi di dalam dunia bisnis biasanya dijalankan oleh perusahaan-perusahaan industri yang mapan melalui penelitian dan pengembangan (*research and development*), atau sering disingkat dengan istilah **R & D**. Kegiatan ini di samping menuntut perlunya ketersediaan tenaga-tenaga ahli yang relevan, prasarana, sarana dan fasilitas penunjang lainnya yang memadai, juga diperlukan jumlah dana yang besar. Oleh karena itu, tidak semua perusahaan industri dan negara di kawasan dunia mampu menjalankan kegiatan penelitian dan pengembangan ini secara baik mengingat munculnya berbagai kendala-kendala tersebut.

Pada bagian berikut ini akan dicoba diuraikan secara sederhana kaitan antara invensi dan inovasi dengan perkembangan produk, dan pada bagian akhir dari topik ini akan diuraikan pengalaman invensi dan inovasi pada beberapa negara.

B. Perkembangan Produk

Dua penulis utama yang terkenal di dalam mengembangkan teori siklus produk, yaitu Raymond Vernon (tahun 1966) dan Akamatsu (tahun 1962). Vernon memulai dengan gagasannya, bahwa dalam kebanyakan cabang-cabang industri manufaktur produknya memiliki siklus hidup yang terbatas. Vernon membedakan tiga tingkatan siklus produk, yaitu: *Pertama*, tahap produk baru (*the new-product stage*). Pada masa ini semua proses produksi dipusatkan di lokasi negara yang melakukan inovasi. Produksi terutama ditujukan untuk memenuhi permintaan pasar domestik, sedangkan ekspor dimulai secara kecil-kecilan. Selain itu, pada masa ini persaingan pasar tidak terjadi, dan permintaan pasar bersifat inelastis. *Kedua*, tahap kematangan produk (*the maturing-product stage*). Pada masa ini perusahaan industri mencoba menggalakkan ekspor. Persaingan

sengit mulai terjadi di pasaran, dan permintaan akan produk perusahaan sudah menjadi elastis. Di samping itu, pada masa ini ditandai pula adanya tembok-tembok proteksi dari negara-negara tujuan ekspor, dan produksi dari negara bukan inovator sudah mulai berkembang. *Ketiga*, tahap produk standardisasi (*the standardized-product stage*). Pada masa ini siklus produk menghadapi persaingan harga yang tajam. Produk yang diperdagangkan sekarang distandardisasikan secara penuh guna memberi jaminan bagi perusahaan untuk memperluas bagian pasarnya. Selain itu, pada masa ini semua produsen berusaha mencari lokasi produksi dengan biaya terendah guna memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, pada masa ini negara-negara yang memiliki upah tinggi pada akhirnya menjadi negara importir, dan sebaliknya negara-negara yang memiliki upah terendah menjadi negara eksportir.

Akamatsu menjelaskan teori siklus produk terdiri dari lima tahap. *Pertama*, tahap pengenalan produk. *Kedua*, terjadi proses substitusi impor (*import substitution*). *Ketiga*, tahap perluasan pasar. *Keempat*, tahap kematangan produk. *Kelima*, tahap mengimpor kembali.

Pada tahap pengenalan produk didahului dengan impor produk. Kebutuhan permintaan pasar produk di dalam negeri sebagian besar diimpor, dan sebagian lagi diisi oleh produk buatan dalam negeri. Selanjutnya, tahap substitusi impor ditandai oleh impor yang semakin berkurang dan pasar diisi oleh produk buatan yang berasal dari dalam negeri. Pada tahap perluasan pasar dicirikan oleh produk buatan dalam negeri yang memiliki daya saing produk yang semakin tinggi sehingga output industri mampu menembus pasaran internasional. Pada tahap kematangan produk produksi dalam negeri dan ekspor mulai menurun, sehingga diperlukan penelitian dan pengembangan. Akhirnya, pada tahap impor kembali industri

dalam negeri tidak mampu memenuhi kebutuhan permintaan pasar dan menurunnya daya saing produk, sehingga perlu mengimpor kembali produk dari luar negeri yang harganya lebih murah dan efisien.

C. Invensi, Inovasi dan Tujuan Perusahaan

Invensi dan inovasi adalah berhubungan erat dengan strategi perusahaan, dan strategi perusahaan berhubungan erat dengan tujuan perusahaan. Di dalam hubungannya dengan kegiatan bisnis invensi dan inovasi merupakan bagian dari strategi pada perilaku perusahaan-perusahaan industri. Kegiatan invensi termasuk ke dalam kegiatan penemuan teknologi, baik yang melekat pada peralatan dan perlengkapan produksi maupun sumber daya manusia. Kemajuan teknologi menghasilkan produk-produk baru, dan cara-cara produksi yang baru. Sebaliknya, inovasi merupakan langkah perwujudan sesuatu yang sudah ditemukan dan dikembangkan, jadi tanpa adanya inovasi kita mungkin dapat menikmati produk-produk yang berkualitas dan tersedia di dalam jumlah yang mencukupi serta beraneka ragam.

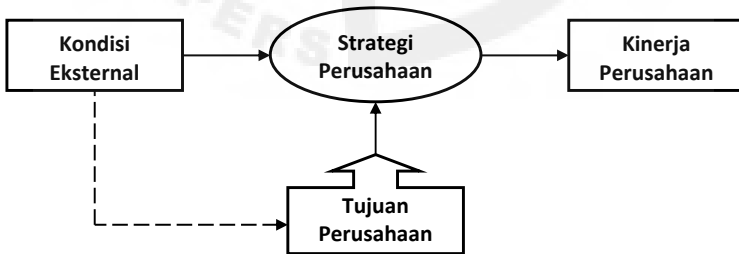
Invensi dan inovasi adalah sulit untuk diwujudkan bila tanpa didahului dengan kegiatan penelitian dan pengembangan. Kegiatan penelitian mencakup kegiatan mulai dari tahapan-tahapan kegiatan eksplorasi, identifikasi sampai kepada kegiatan monitoring. Sementara itu, kegiatan pengembangan merupakan tindakan-tindakan untuk memperbaiki, dan penyempurnaan atas sesuatu yang dikembangkan. Kedua kegiatan itu muncul dalam bentuk kemajuan teknologi yang terkemas ke dalam peralatan dan peralatan produksi serta sumber daya manusia. Berkembangnya penelitian dan pengembangan yang semakin maju menyebabkan terjadinya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan industri yang semakin maju pula,

walaupun ada konsekuensi terjadinya peningkatan pengeluaran biaya produksi industri. Biaya produksi per kesatuan output semakin lama semakin menurun kalau output semakin meluas, dengan demikian bukan saja terjadinya peningkatan pada penyediaan output yang berkualitas di dalam pasar, akan tetapi perusahaan industri semakin efisien sehingga harga jual dapat dibuat menurun sehingga keuntungan pasar semakin meningkat. Selanjutnya, ekspansi dan pendalaman bisnis dapat terus terjadi.

Pada bagian ini tampaknya menjadi penting bagi perusahaan-perusahaan industri yang ingin terus tetap hidup, bertahan, menguasai pasar dan melakukan ekspansi kegiatan bisnis yang mereka tekuni. Banyak perusahaan-perusahaan besar di negara-negara industri maju menjalankan kegiatan ini sehingga industri-industri mereka menjadi kuat bersaing dan disegani oleh lawan pesaing.

Sebagai suatu kesatuan hubungan harmonis di dalam internal perusahaan, tujuan perusahaan merupakan fondasi dasar yang menentukan arah ke manakah kegiatan bisnis perlu dijalankan. Seperti sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, bahwa tujuan perusahaan dapat bermacam-macam, misalnya memaksimalkan keuntungan pasar untuk perusahaan, pertumbuhan aset perusahaan dan lain-lain sebagainya. Pada kegiatan bisnis modern tujuan perusahaan yang menggambarkan keinginan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah tidak mungkin dapat diwujudkan tanpa disertai adanya penerapan-penerapan strategi-strategi bisnis yang ditentukan dan direncanakan sebelumnya. Oleh karena itu, bagaimanapun perusahaan industri berperilaku di dalam pasar secara internal tindakan-tindakannya tidak lepas kaitannya dengan tujuan perusahaan yang sudah ditentukan sebelumnya.

Gambar 12.1 memperlihatkan, kondisi eksternal yang dihadapi oleh perusahaan industri yang diamati berpengaruh langsung terhadap strategi perusahaan dan faktor ini pun berpengaruh tidak langsung terhadap tujuan perusahaan. Pada kegiatan bisnis paling tidak ada tiga elemen penting pada kondisi eksternal tersebut yang memengaruhi strategi perusahaan, yaitu jumlah pesaing yang terdapat di dalam pasar, jumlah pembeli, dan kebijaksanaan pemerintah. Ketiga elemen itu menentukan ruang gerak bagi perusahaan untuk berperilaku sehingga memerlukan strategi handal untuk diterapkan agar dapat memenangkan persaingan pasar. Perusahaan seperti diketahui merupakan organisasi bisnis, sedangkan ruh dan nafas dari organisasi ini terletak pada tujuan perusahaan yang sudah ditentukan dan digariskan sebelumnya. Untuk mencapai keuntungan pasar yang sebesar-besarnya perusahaan industri menjalankan strategi bisnis sedemikian rupa sehingga hasilnya akan tergambar pada kinerja perusahaan apakah keuntungan pasar terus menaik, ataukah sebaliknya keuntungan pasar yang dapat diraih oleh perusahaan mengalami penurunan.



Gambar 12.1. Relevansi Tujuan dan Strategi pada Kegiatan Bisnis

Dalam kaitannya dengan invensi dan inovasi setidaknya strategi perusahaan muncul dalam bentuk pengembangan produk baru, sophistikasi dan dipasok untuk memenuhi

kebutuhan pasar. Selanjutnya, dengan memperhatikan segala apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen yang terdapat di dalam pasar, kemudian sejauh manakah lawan pesaing dapat memenuhi tuntutan permintaan pasar terhadap suatu barang sehingga dari sinilah dapat diketahui berapakah keuntungan pasar yang dapat diraih oleh perusahaan. Bila strategi handal itu mampu memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mengonsumsi suatu barang yang disediakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat mengisi pasar secara luas, mengambil alih bagian pasar yang sudah dikuasai oleh pesaing, meningkatkan andil pasarnya sehingga keuntungan pasar yang dapat diraih oleh perusahaan menjadi semakin meningkat.

D. Invensi dan Inovasi: Beberapa Pengalaman

Invensi dan inovasi memegang peranan penting untuk meningkatkan daya saing industri. Dari hasil penelitian Schumpeter (1954) terhadap sejumlah perusahaan pulpen di negara Amerika Serikat menunjukkan, terjadinya erosi monopoli industri pulpen di negara tersebut dikarenakan perusahaan pulpen yang mapan tidak melakukan inovasi. Industri monopolis menjual output di pasaran domestik dengan harga tinggi, sehingga mengundang pesaing memasuki pasar. Impor pulpen dari negara lain kemudian membanjiri pasaran Amerika Serikat. Kemudian, di negara tersebut terus berkembang perusahaan-perusahaan pulpen yang lebih efisien. Mereka semakin lama semakin kuat lewat inovasi yang mereka lakukan. Output mereka di pasaran menjadi lebih murah, sedangkan output monopolis relatif mahal. Selanjutnya, penguasaan pasar terus beralih dari industri monopolis kepada perusahaan-perusahaan kecil yang tangguh, sehingga bagian pasar monopolis makin menyusut. Karena monopolis terus

merugi dari waktu ke waktu, akhirnya dengan sendirinya monopolis mengalami kebangkrutan.

Pengalaman di negara Jepang memperlihatkan pula, perusahaan-perusahaan industri otomotif negara tersebut terus merajai pasaran otomotif dunia. Negara Jepang secara intensif melakukan penelitian dan pengembangan sehingga output otomotif negara Jepang mampu menguasai pasaran otomotif dunia.

Faktor teknologi memegang peranan penting dalam perkembangan produk dan proses produksi. Hagen (1986) menunjukkan, industri karet di negara Amerika Serikat membeli komponen dan bahan mentah dari sekitar 14.000 pemasok dunia, industri baja 50.000 pemasok dan Ford Motor Company 200.000 pemasok. Industri mobil meskipun pabriknya kecil, namun membeli input yang banyak dari berbagai pemasok. Alasannya adalah *economies of scale*. Industri mobil di negara Amerika Serikat adalah efisien sehingga di samping pasarnya memadai volume produksi melonjak pesat. Alasan lainnya adalah tersedianya keahlian dan tenaga ahli.

Di negara-negara bukan industri manufaktur proses inovasi berkembang lambat dikarenakan kurang berfungsinya keahlian *engineering*, pengetahuan ilmiah, ilmu pengetahuan manajemen dan pengalaman industrialisasi. Di negara maju industri manufaktur berkembang dikarenakan ada tiga aspek: *Pertama*, Kemajuan teknologi. Di negara maju ditandai oleh adanya peralihan proses produksi dari proses produksi non mekanis menjadi mekanis. *Kedua*, kemajuan dalam metode produksi dan produk disertai pula dengan kenaikan ukuran dan kompleks pabrik. *Ketiga*, terjadinya kenaikan kemampuan yang terus menerus dalam memproduksi dan elaborasi hubungan antarperusahaan kompleks industri.

Teknologi meningkatkan produktivitas. *American Management Association* melaporkan, di negara Amerika Serikat pada tahun 1995 perusahaan-perusahaan yang meningkatkan dan memberikan porsi besar anggaran belanja mereka untuk kegiatan *training* setelah mereka mengurangi jumlah pekerjanya produktivitas tenaga kerja perusahaan dan keuntungan perusahaan naik menjadi dua kali lipat bila dibandingkan dengan perusahaan yang mengurangi anggaran belanjanya untuk kegiatan *training*.

Di negara berkembang, walaupun industri manufakturnya sudah berkembang, namun output industrinya umumnya menggunakan teknologi rendah. Output yang dihasilkan masih relatif sederhana. Susumu Watanabe dalam makalahnya yang berjudul "*Multinational enterprises, employment and technology adaptations*" menyatakan, industri teknologi rendah menghasilkan produk konvensional non sophisticated, misalnya tekstil, alas kaki dan produk logam kasar. Namun demikian, pada industri teknologi modern sudah mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkannya.

Di negara yang lebih maju pada umumnya kandungan teknologi di dalam produk yang dihasilkan adalah sangat memegang peranan penting bila dibandingkan keadaannya dengan yang terjadi di negara-negara yang belum maju. Di Jepang diperlihatkan, angka indeks komposisi teknologi pada industri manufaktur di luar industri elektronik yang berorientasi kepada ekspor pada tahun 1993 adalah 0,89, kemudian di Singapura 0,67, di Korea Selatan 0,53, di Philipina 0,33 dan di Indonesia 0,24. Begitupun halnya dengan penerapan hak patent terhadap kekayaan intelektual, di Korea Selatan pada tahun 1991 mencapai sebanyak 1.472, di Singapura sebanyak 58, di Philipina sebanyak 5 dan di Indonesia sebanyak 1.

E. Soal-soal

I. Soal-soal Pilihan Ganda

1. Pengembangan teknologi dapat dilakukan melalui:
 - a. R & D
 - b. Pelatihan SDM
 - c. Semua benar
2. Apakah benar tanpa invensi terjadi inovasi?
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Semua benar
3. Diferensiasi produk ditentukan pula oleh perbedaan teknologi produksi.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Semua benar
4. Teknologi dapat meningkatkan daya saing produk.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Semua benar
5. Monopoli akan mengalami erosi tanpa adanya inovasi.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Semua benar

6. Efisiensi produksi dapat ditingkatkan melalui penggunaan teknologi.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Semua benar
7. Makin tinggi peradaban dunia, maka perbedaan teknologi dalam output makin menyempit.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Semua benar
8. Petunjuk makin tingginya teknologi dapat dilihat pula melalui alokasi dan R & D.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Semua benar
9. Output yang berteknologi tinggi memiliki nilai tambah ekonomi yang tinggi pula.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Semua benar
10. Teknologi berfungsi ganda, di satu sisi menyebabkan harga output menjadi tinggi dan di lain sisi menyebabkan harga output menjadi murah.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Semua benar

II. Soal-soal Analisis

1. Jelaskan perbedaan antara invensi dengan inovasi?
2. Jelaskan mengapa inovasi sangat dibutuhkan di dalam kegiatan bisnis?
3. Uraikan implikasi penelitian dan pengembangan bagi perusahaan-perusahaan industri yang menerapkan strategi ini dengan perusahaan-perusahaan industri yang tidak menerapkan strategi ini?
4. Jelaskan pendapatan saudara apakah kemajuan teknologi hanya terjadi pada peralatan dan perlengkapan mesin produksi saja, dan bagaimanakah implikasi terhadap sumber daya tenaga kerja?
5. Jelaskan hubungan antara jumlah pembeli, jumlah pesaing dengan strategi pengembangan produk?
6. Berikan komentar saudara dampak pengembangan produk baru terhadap harga jual pasar?
7. Jelaskan pengaruh pengembangan produk bagi persaingan bisnis?
8. Soal berikut ini merupakan soal renungan yang berhubungan dengan aspek invensi dan inovasi. Coba saudara deskripsikan industri manufaktur negara Jepang, Korea dan Cina lebih maju dibandingkan dengan industri negara Indonesia?

Bab 13

Perekonomian Makro dan Perilaku Industri: Studi Ketegaran Harga

A. Pendahuluan

Di dalam ilmu ekonomi makro dijelaskan, pada masa resesi ekonomi (*recession*) berlangsung ditandai oleh penurunan permintaan agregat, dan output pasar. Bila keadaan pasar fleksibel turunnya permintaan pasar tersebut akan disertai oleh penurunan harga-harga. Begitu juga kejadiannya pada masa kebangkitan (*recovery*) ditandai oleh meningkatnya permintaan agregat, dan meningkatnya output pasar. Selanjutnya, bila keadaan pasar fleksibel meningkatnya permintaan agregat akan disertai oleh kenaikan harga-harga.

Namun demikian, pada kenyataannya keadaan pasar sering tidak fleksibel. Di masa resesi harga-harga cenderung tidak turun, sedangkan output menurun tajam. Keadaan harga-harga yang tidak fleksibel tersebut ternyata semakin memperburuk persoalan ekonomi yang terjadi sehingga keadaan pengangguran tenaga kerja dan kapasitas produksi terlihat malahan semakin mendalam.

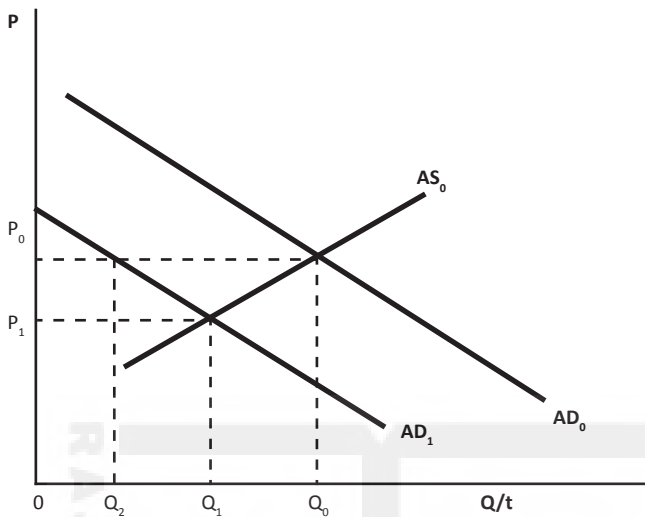
Bagian berikut ini mencoba menyajikan secara ringkas tinjauan teoretis persoalan ketegaran harga dalam kaitannya dengan tingkah laku perekonomian makro. Di samping itu, di bagian akhir dari topik ini akan diuraikan pula beberapa hasil penelitian yang relevan.

B. Harga Fleksibel VS Harga Tidak Fleksibel

Pada teori ekonomi mikro disebutkan, kalau permintaan menurun sementara penawaran tetap maka harga pasar akan mengalami penurunan. Sebagai konsekuensinya output pasar turut mengalami penurunan. Sebaliknya, bila permintaan meningkat sedangkan penawaran tetap maka harga pasar akan mengalami peningkatan. Naiknya harga-harga tersebut pada gilirannya menyebabkan output pasar mengalami peningkatan pula.

Pada masa resesi permintaan agregat mengalami penurunan. Turunnya permintaan agregat tersebut ditandai dengan menurunnya pengeluaran konsumsi agregat, investasi agregat dan ekspor. Selanjutnya, output menurun sehingga terjadi pengangguran (*unemployment*).

Gambar 13.1 menunjukkan, ketika permintaan agregat mengalami penurunan dari AD_0 menjadi AD_1 . Pada posisi keseimbangan pasar harga akan turun dari sebelumnya sebesar P_0 selanjutnya menjadi sebesar P_1 dan begitu juga output akan turun dari sebelumnya sebesar Q_0 menjadi Q_1 . Terjadinya penurunan permintaan agregat telah menyebabkan industri mengurangi jumlah produksinya, kemudian input produksi yang digunakan turun dan pada akhirnya terjadi pengangguran.



Gambar 13.1. Kekakuan Harga dan Output pada Kasus Permintaan Berfluktuasi.

Keadaan tersebut tentunya baru terjadi kalau harga-harga dan output di pasar bersifat fleksibel. Namun demikian, bila harga dan output tidak fleksibel maka keadaan perekonomian menjadi semakin memburuk. Pada Gambar 13.1 diperlihatkan, ketika permintaan agregat turun dari AD_0 menjadi AD_1 sedangkan harga tetap maka output turun drastis menjadi Q_2 .

Dengan demikian, jelaslah bila harga jual output yang berlaku di pasaran tidak fleksibel maka hal itu akan menyebabkan keadaan perekonomian menjadi semakin memburuk. Persoalan inflasi dan pengangguran menjadi semakin memburuk karena pada masa itu harga tidak turun melainkan malahan mengalami peningkatan.

C. Pandangan Gardiner Means

Gardiner Means adalah seorang ahli ekonomi yang mencoba mengamati tingkah laku perusahaan industri akibat terjadinya perubahan variabel ekonomi makro di dalam perekonomian. Dengan menggunakan data harga perdagangan besar yang dikumpulkan oleh *Bureau of Labor Statistics* (BLS) Means memperlihatkan, bahwa pada masa depresi di tahun 1929 ternyata telah terjadi ketegaran harga. Menurut Means dari 677 frekuensi perubahan harga-harga bulanan yang diamatinya Means menemukan, ada sejumlah besar di antara harga-harga tersebut berubah secara sering. Meskipun demikian, menurut Means selama periode 8 tahun, yaitu tahun 1926 sampai 1933, beliau menemukan 14 harga-harga tidak berubah walaupun hanya sekali, dan 77 di antaranya hanya berubah 1 sampai 4 kali.

Pada tahun 1939 Means mengidentifikasi, bahwa konsentrasi pasar merupakan faktor penting yang menyebabkan terjadinya harga administratif. Menurut Means faktor dominan yang menyebabkan ketidaksensitifan depresi ekonomi terhadap harga-harga adalah tindakan kontrol administratif atas harga-harga yang dilakukan oleh sejumlah kecil perusahaan yang mendominasi pasar-pasar tertentu. Pada masa permulaan inflasi, harga-harga yang didominasi oleh pasar cenderung naik lebih cepat dibandingkan dengan harga-harga yang diatur secara administratif. Selanjutnya, pada masa penyesuaian kembali harga-harga yang didominasi oleh pasar mengalami penurunan, sedangkan harga-harga yang diatur secara administratif terus meningkat sampai keduanya saling mendekati satu sama lainnya mencapai posisi harga keseimbangan.

Kasus ketegaran harga terjadi pula pada industri-industri pengolahan Indonesia. Penelitian Arti Tri Adji (2001) telah menunjukkan, ada hubungan positif antara konsentrasi dan

ketegaran harga. Selanjutnya, ketegaran harga memperburuk problem inflasi di Indonesia. Oleh karena itu, menurutnya pemerintah perlu menyusun undang-undang anti konsentrasi, sehingga pengaruh negatif industrialisasi di Indonesia dapat dikendalikan.

Keadaan ketegaran harga pada umumnya terjadi pada industri-industri yang terkonsentrasi tinggi. Namun demikian, sejalan dengan pandangan Adelman, Hoover dan sejumlah ahli ekonomi lainnya keadaan ketegaran harga pada dasarnya dapat terjadi pada semua jenis industri yang berusaha memaksimalkan keuntungan.

D. Soal-soal

1. Perusahaan industri yang bertujuan memaksimalkan keuntungan akan berusaha mempertahankan ketegaran harga, walaupun hal itu tidak dikehendaki oleh masyarakat.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan
2. Harga pasar yang tegar terjadi disebabkan adanya:
 - a. Permintaan dan penawaran
 - b. Tindakan administratif
 - c. Semua benar
3. Means menyatakan, proses penyesuaian harga terjadi ketika harga pada harga yang fleksibel mengalami penurunan dan harga pada harga yang tidak fleksibel.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan

4. Ketegaran harga memperburuk problem inflasi dan pengangguran.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan
5. Hasil penelitian ahli ekonomi memperlihatkan, ada hubungan positif antara konsentrasi dan ketegaran harga.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan
6. Apakah ketegaran harga hanya terjadi pada industri-industri yang terkonsentrasi tinggi saja?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 - c. Tidak ada hubungan
7. Ketegaran harga memperburuk problem-problem:
 - a. Inflasi
 - b. Pengangguran
 - c. Semua benar
8. Harga output yang tegar pada dasarnya hanya diatur oleh produsen saja.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan

9. Bagi masyarakat secara keseluruhan, manakah yang terbaik dari pilihan-pilihan berikut?
 - a. Harga flesibel
 - b. Harga tidak fleksibel
 - c. Semua benar
10. Bagi produsen manakah yang terbaik?
 - a. Harga flesibel
 - b. Harga tidak fleksibel
 - c. Semua benar





[Halaman ini sengaja dikosongkan]

Bab 14

Ekspor Langsung dan Investasi Langsung

A. Pendahuluan

Ilmu ekonomi industri sudah sejak lama mengenal pentingnya persaingan luar negeri terhadap kinerja pasar bagi komoditas industri di pasaran dalam negeri. Persaingan luar negeri, selain mampu mengatasi kejenuhan pasar yang terjadi di dalam negeri sebagai akibat adanya kenaikan output yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan industri dalam negeri lebih dari itu melalui persaingan pasar yang sehat yang terjadi dapat menjadikan industri dalam negeri semakin dewasa dalam arena persaingan pasar global.

Daya serap output pasaran domestik pada dasarnya sangat terbatas guna merespons setiap pertambahan output yang dihasilkan oleh sejumlah perusahaan-perusahaan domestik yang berskala besar. Sementara itu, di pihak lainnya pasar luar negeri merupakan pasaran potensial bagi output perusahaan-perusahaan asing. Oleh karena itu, guna mengatasi kejenuhan pasaran domestik maka perusahaan-perusahaan industri dalam negeri melakukan ekspansi pasar melewati lintas batas negara agar keuntungan mereka menjadi maksimal.

Di pasaran internasional, seperti diketahui keadaan persaingan bisnis yang terjadi adalah sangat kompetitif. Perusahaan-perusahaan domestik selain harus bersaing dengan perusahaan sejenis yang berasal dari negara yang sama, juga masih menghadapi pesaing-pesaing nyata lainnya yang berasal dari berbagai negara di kawasan dunia. Dalam bersaing setiap perusahaan di dalam pasar perlu memiliki keunggulan kompetitif agar dapat memenangkan persaingan pasar. Agar mereka dapat memperoleh bagian pasar dunia yang memadai, maka perusahaan domestik perlu efisien dan memiliki strategi pasar yang tepat guna menembus berbagai rintangan pasar yang muncul di pasaran internasional. Perusahaan industri domestik harus terus belajar dan melakukan penyesuaian-penyesuaian, dengan demikian mereka menjadi semakin dewasa.

Berikut ini akan diuraikan beberapa strategi pasar yang umum dijalankan oleh perusahaan multi-national guna menguasai pasaran dunia. Kemudian, pada bagian akhir dari topik ini akan dijelaskan pula beberapa perbandingan kinerja.

B. Strategi Pasar

Ada tiga strategi pasar yang tersedia bagi setiap perusahaan yang menjual outputnya di wilayah pasar lebih dari satu negara. *Pertama*, perusahaan dapat memproduksi outputnya di dalam negeri guna memenuhi permintaan pasar domestik dan melakukan ekspor guna memenuhi permintaan pasar luar negeri. *Kedua*, perusahaan dapat memproduksi outputnya di dalam negeri guna memenuhi permintaan pasar domestik, dan membuka pabriknya di luar negeri untuk memenuhi permintaan pasar luar negeri. *Ketiga*, perusahaan domestik dapat membuat kontrak dengan perusahaan asing

melalui lisensi, dan menghasilkan produk secara independen di pasaran luar negeri.

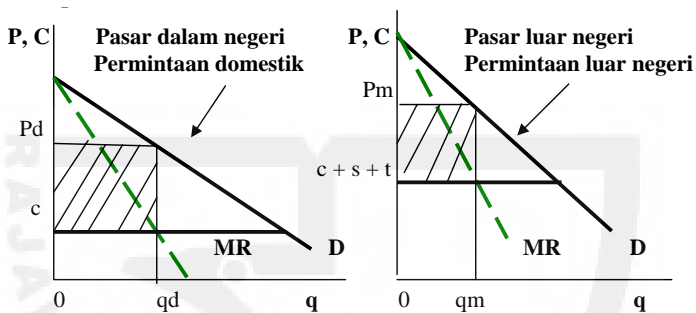
Pada strategi pertama perusahaan memproduksi output-nya di dalam negeri, dan selanjutnya menjual output yang dihasilkannya di pasaran dalam negeri dan di pasaran luar negeri. Untuk melakukan ekspor produk ke luar negeri perusahaan domestik menghadapi rintangan geografis dan tembok proteksi yang dipasang oleh negara-negara importir sehingga perusahaan asing perlu mengeluarkan biaya tambahan, seperti biaya pengapalan barang untuk sampai ke tempat tujuan konsumen dan tarif impor yang dibebankan kepada produk-produk yang berasal dari luar negeri. Dengan demikian, biaya produksi sampai ke tempat konsumen menjadi semakin meningkat.

Gambaran tersebut secara grafik teringkas pada Gambar 14.1 pada bagian a. Di pasaran dalam negeri keuntungan yang diperoleh perusahaan industri relatif lebih besar bila dibandingkan dengan keuntungan yang diperolehnya dari pasaran luar negeri (lihat daerah yang diarsir). Hal ini terjadi dikarenakan perusahaan industri dalam negeri, di samping harus menanggung biaya pengapalan barang hingga sampai ke konsumen akhir (s) juga negara-negara importir sering mengenakan tarif per kesatuan output kepada produk yang masuk ke wilayah mereka sehingga biaya produksi untuk ekspor menjadi lebih besar, yaitu sebesar $c + s + t$. Sebaliknya, biaya produksi untuk penjualan output di pasaran dalam negeri hanya sebesar c . Dengan demikian, secara keseluruhan keuntungan perusahaan menjadi relatif kecil.

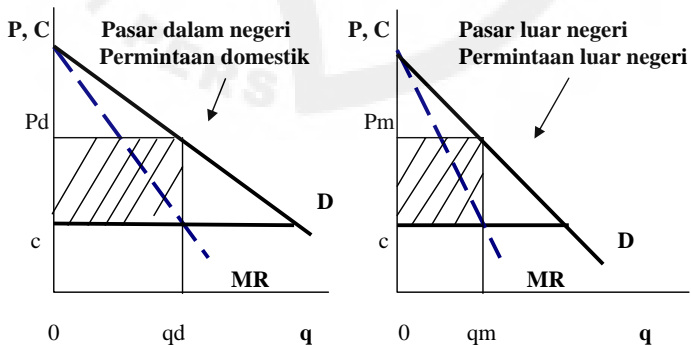
Negara-negara importir pada dasarnya memiliki kepentingan-kepentingan tertentu atas setiap produk yang masuk ke wilayah mereka. Melalui tarif yang dibebankan negara-negara

importir, selain dapat memperbesar penerimaannya juga karena adanya alasan nasionalisme, dan melindungi kelangsungan hidup industri dalam negeri mereka. Untuk itu, tarif impor sering dikenakan tinggi, selanjutnya harga jual produk impor menjadi turut tinggi, yang pada gilirannya mengurangi daya saing produk impor di pasaran tujuan ekspor.

a) Ekspor



b) Investasi Langsung



Gambar 14.1. Perbedaan Manfaat antara Strategi Ekspor dan Investasi Langsung.

Untuk mengatasi situasi tersebut perusahaan-perusahaan asing yang berskala besar menempuh cara lain, yaitu melakukan investasi langsung (*foreign direct investment*) di negara-negara tujuan pasar, atau disingkat dengan FDI. Pada strategi ini perusahaan asing di samping berproduksi di negaranya sendiri untuk memenuhi permintaan pasar domestik, juga perusahaan tersebut membuka pabrik baru di negara-negara tujuan ekspor. Dengan demikian, perusahaan tersebut dapat menghindari terjadinya tambahan pengeluaran untuk biaya pengapalan barang hingga ke konsumen akhir dan biaya tarif.

Gambar 14.1 pada bagian b menunjukkan, dengan biaya produksi yang sama, yaitu sebesar c , baik untuk pasaran domestik maupun untuk pasaran luar negeri perusahaan asing memperoleh keuntungan yang lebih besar (lihat daerah yang diarsir). Perusahaan asing bukan saja dapat menghindari terjadinya tambahan biaya untuk pengapalan dan tarif impor, melainkan pula perusahaan dapat menghindari larangan impor yang dikenakan oleh pemerintah di negara tujuan ekspor. Dengan cara ini keuntungan perusahaan menjadi makin besar. Bandingkan keadaan keuntungan perusahaan asing tersebut pada strategi ekspor langsung pada Gambar 14.1 bagian a dengan strategi investasi langsung pada bagian b, ternyata keuntungan perusahaan melalui investasi langsung relatif lebih besar bila dibandingkan dengan ekspor langsung.

Keadaan ini tentunya akan berbeda-beda bila biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan relatif besar guna memperoleh informasi mengenai pengetahuan tentang keadaan investasi dan pengetahuan pasar di negara tujuan ekspor. Bila strategi ekspor langsung dinilai lebih menguntungkan, tentunya strategi investasi langsung tidak akan dijalankan oleh perusahaan yang bersangkutan. Namun demikian, pada kenyataannya masa investasi dan produksi biasanya memerlukan waktu yang relatif

panjang sehingga investasi langsung lebih menguntungkan. Apalagi bila keadaan permintaan pasar luar negeri cukup potensial, maka strategi investasi langsung tampak lebih menarik bila dibandingkan dengan strategi ekspor langsung.

Oleh karena itu, strategi investasi langsung lebih sering dijalankan oleh perusahaan-perusahaan *multy-national* guna menguasai pasaran dunia mengingat dalam banyak hal strategi ini dinilai lebih menguntungkan dibandingkan dengan strategi ekspor langsung. Jadi, bukanlah hal yang mengejutkan lagi bila diamati di sekitar kita banyak berkembang perusahaan asing di dalam negeri, sementara itu induknya ada di negara asal.

Pilihan lainnya adalah melalui perjanjian kontrak lisensi. Sering kali biaya penelitian dan pengembangan (*research and development*) memerlukan biaya yang besar, Investasi ini memerlukan waktu untuk masa pengembalian yang lama sehingga kegiatan ini tidak banyak dijalankan oleh perusahaan-perusahaan industri yang berada di dalam pasar. Oleh karena itu, dengan alasan efisiensi dan kemudahan penetrasi pasar perusahaan-perusahaan industri lebih menyukai menghasilkan produk dengan cara lisensi (*license*) dibandingkan dengan cara-cara lainnya seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Dibandingkan dengan investasi langsung, strategi berproduksi dengan cara lisensi memiliki beberapa keuntungan, yaitu: (1) Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan guna mendapatkan informasi mengenai investasi dan pasar; (2) Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya penelitian dan pengembangan. Sebagai gantinya perusahaan asing hanya perlu membayar *royalty* yang sudah disepakati bersama; (3) Produk perusahaan secara umum sudah dikenal oleh masyarakat, sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya promosi yang besar; (4) Karena produk perusahaan sudah dikenal luas oleh masyarakat maka perusahaan industri menjadi lebih mudah

di dalam usahanya merebut simpati konsumen. Perusahaan menjadi lebih mudah di dalam usahanya untuk mengambil bagian pasar yang tersedia.

C. Perdagangan Internasional dan Kinerja Pasar Domestik

Analisis struktur-perilaku-kinerja pasar menyatakan, kemampuan perusahaan-perusahaan domestik menerapkan kekuatan pasar akan berkurang bila saja di dalam pasar terjadi persaingan dengan pemasok-pemasok asing. Hal ini sejalan dengan prediksi teori penentuan harga batas, hadirnya produsen kecil di dalam pasar yang mampu melakukan ekspansi output secara cepat bila keadaan pasar menguntungkan akan membatasi kemampuan perusahaan-perusahaan dominan mempertahankan harga di atas biaya marginal. Pemasok-pemasok asing yang dapat menggeser output mereka dari satu pasar ke pasar lainnya memiliki kemampuan yang serupa seperti halnya produsen kecil tadi, sehingga perusahaan-perusahaan domestik tidak dapat secara leluasa di dalam mengatur harga pada pasaran domestik.

Di samping itu, perusahaan asing seperti halnya perilaku oligopolis kolusif mereka akan menjadi sukses menguasai pasar bila saja memiliki bagian pasar yang luas. Perusahaan tersebut akan menjadi pemimpin di dalam pasar, sebaliknya perusahaan domestik pada gilirannya menjadi pengikut. Stephen Martin memperlihatkan, *price-cost margin* akan menjadi makin rendah bila impor suatu negara makin tinggi dibandingkan dengan pengapalan barang yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan domestik. Di samping itu, Hall Hill memperlihatkan pula, perusahaan-perusahaan asing yang berkembang di Indonesia pada umumnya lebih efisien dibandingkan dengan perusahaan domestik.

D. Soal-soal

I. Soal-soal Pilihan Ganda

1. Perusahaan asing membangun pabrik di dalam negerinya guna memenuhi kebutuhan penduduk setempat, kemudian membuka pabrik di luar negeri guna memenuhi permintaan luar negeri (ekspor). Strategi ini lazimnya disebut sebagai:
 - a. Investasi langsung
 - b. Ekspor langsung
 - c. Lisensi
2. Bila negara tujuan ekspor memasang tembok proteksi, sementara itu biaya untuk mendapatkan informasi pasar dan investasi serta biaya R & D relatif tinggi, strategi manakah dari pilihan berikut yang dianggap terbaik bagi investor?
 - a. Investasi langsung
 - b. Ekspor langsung
 - c. Lisensi
3. Bila pasar dalam negeri sudah jenuh, kemudian perusahaan memiliki dana yang berlebih. Selanjutnya, di negara tersebut meskipun ada restriksi, tetapi keadaan pasarnya cukup luas. Strategi manakah dari pilihan berikut yang dianggap terbaik?
 - a. Investasi langsung
 - b. Ekspor langsung
 - c. Lisensi

4. Bila keadaan negara tujuan ekspor relatif sempit, kemudian di negara tersebut restriksinya rendah, strategi yang terbaik adalah:
 - a. Investasi langsung
 - b. Ekspor langsung
 - c. Lisensi
5. Perusahaan asing di samping membangun pabriknya di luar negeri, namun demikian pabriknya yang dibangunnya memiliki perbedaan tingkat dalam proses produksi. Strategi manakah dari pilihan berikut yang dianggap terbaik?
 - a. Vertical FDI
 - b. Conglomerate FDI
 - c. Horizontal FDI
6. Bila di negara tujuan ekspor pasar output yang dihasilkan industri dimonopoli oleh perusahaan domestik negara tersebut. Strategi terbaik guna menembus pasar di negara tersebut adalah:
 - a. FDI
 - b. Ekspor langsung
 - c. Lisensi
7. Guna melindungi industri dalam negeri negara tujuan ekspor melarang ekspor langsung beberapa komoditas tertentu yang berhubungan. Guna mempertahankan posisinya di dalam pasar perusahaan asing dapat menempuh cara-cara berikut ini:
 - a. FDI
 - b. Ekspor langsung
 - c. Lisensi

8. Bagi negara importir, strategi manakah dari pilihan berikut yang dianggap terbaik?
 - a. FDI
 - b. Ekspor langsung
 - c. Tidak ada hubungan
9. Beroperasinya perusahaan asing di suatu negara pada dasarnya dapat meningkatkan iklim persaingan pasar di negara tersebut.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Tidak ada hubungan
10. Tarif impor dan biaya pengapalan rendah, kemudian biaya investasi relatif tinggi. Perusahaan asing sebaiknya menjalankan strategi berikut:
 - a. FDI
 - b. Ekspor langsung
 - c. Tidak ada hubungan

II. Soal-soal Analisis

1. Jelaskan fungsi tarif pada perdagangan output industri di pasaran internasional?
2. Jelaskan proses *foreign direct investment* (FDI) dikatakan lebih menguntungkan dibandingkan ekspor barang secara langsung?
3. Berikan pendapat saudara mengenai beberapa kelemahan FDI?
4. Jelaskan pengertian lisensi?

5. Jelaskan pendapat saudara mengapa strategi lisensi cenderung lebih diminati oleh perusahaan-perusahaan industri yang akan memasuki arena persaingan bisnis?
6. Jelaskan posisi lisensi di dalam kaitannya dengan konsentrasi industri?





[Halaman ini sengaja dikosongkan]

Bab 15

Intra-Industry Trade dan Spesialisasi

A. Pendahuluan

Setelah perang dunia ke-2 berakhir perdagangan dunia mengalami pergeseran. Barang-barang industri manufaktur dunia yang diperdagangkan tidak lagi hanya terjadi pada barang-barang yang dihasilkan oleh industri yang berbeda jenis, melainkan telah berkembang menuju ke pola perdagangan barang-barang industri manufaktur yang dihasilkan oleh industri yang sama. Sebagai contoh; bila sebelumnya negara Portugal mengekspor anggur ke negara Inggris, kemudian mengimpor mobil dari negara Inggris. Sekarang keadaannya telah berubah, negara Inggris mengekspor mobil Austin Maestros ke Prancis, sebaliknya Prancis mengekspor mobil Renault ke Inggris.

Spesialisasi di dalam produksi telah mengalami pergeseran. Pada masa lalu spesialisasi produk industri terjadi dalam relokasi seluruh industri atau kegiatan ekonomi, yaitu kegiatan ekonomi tertentu bergerak secara geografis antarnegara berdasarkan biaya komparatif terendah. Produk

yang diperjual-belikan adalah berlainan jenis. Namun demikian, belakangan ini telah bergeser menuju ke pola perdagangan produk manufaktur yang makin sempit. Negara tersebut dapat saja mengekspor produk manufaktur yang sebenarnya diimpornya dari negara lain. Negara tidak lagi mengonsentrasikan produksinya pada semua aktivitas industri, melainkan spesialisasinya makin dipersempit.

Uraian berikut akan membahas beberapa ilustrasi yang berkaitan dengan pola perdagangan barang-barang manufaktur dunia. Pada bagian pertama akan dijelaskan beberapa definisi penting yang berhubungan, dan pada bagian lain disampaikan beberapa teknik pengukuran dan gambaran empiris pergeseran perdagangan barang manufaktur dunia.

B. Definisi dan Pengukuran

Intra-industry trade merupakan kegiatan ekspor dan impor barang yang berlangsung secara simultan yang berasal dari industri yang sama. Sebaliknya, *inter-industry trade* merupakan kegiatan ekspor dan impor barang yang berasal dari industri yang berbeda. Untuk menentukan kategori output industri para ahli ekonomi membuat tiga kriteria sebagai berikut:

1. Substitusi dalam proses produksi, yaitu setiap produk yang dihasilkan industri memiliki input atau intensitas faktor yang sama.
2. Intensitas teknologi adalah identik, yaitu setiap produk yang diproses memiliki metode atau proses produksi yang sama.
3. Substitusi dalam konsumsi, yaitu setiap produk yang dihasilkan memiliki penggunaan yang sama, sehingga konsumen dapat melakukan pertukaran antara satu produk dengan produk lainnya (misalnya: container plastik dengan container logam).

Pembuktian ada/tidaknya pergeseran pola perdagangan dari bersifat *inter-industry trade* menuju ke pola *intra-industry trade* pertama kali diselidiki oleh ahli ekonomi Rusia terkenal, yaitu Wassily Leontief pada tahun 1953. Teori Leontief ini kemudian dikenal sebagai **Leontief-Paradox** (Lihat: Ensiklopedia Britannica, 2010). Dengan menggunakan tabel input-output Amerika Serikat tahun 1947 Leontief mencoba membuktikan kebenaran teori Heckser-Ohlin, bahwa negara Amerika Serikat memiliki keunggulan komparatif pada barang-barang intensif modal, sehingga negara-negara tersebut diharapkan mengekspor barang-barang tersebut dan mengimpor barang-barang intensif tenaga kerja. Hasil pengujiannya menunjukkan, ternyata negara Amerika Serikat mengimpor barang-barang yang lebih intensif modal daripada ekspor barang-barang yang dilakukannya. Hasil penelitiannya tersebut sekaligus menolak kebenaran teori Hecksher-Ohlin.

Beberapa ahli ekonomi yang mencoba mencari kebenaran terhadap teori Leontief tersebut, di antaranya Grubel dan Lloyd pada tahun 1975 mencoba mengukur *intra-industry trade* sebagai persentase total perdagangan negara yang bersangkutan (ekspor plus impor) dalam produk industri yang diamati. Untuk kelompok produk individu, atau industri i, Grubel dan Lloyd merumuskannya sebagai berikut (Grimwade, 1990: 93):

$$Bi = \frac{(Xi + Mi) - [Xi - Mi]}{(Xi + Mi)} \times 100$$

Model alternatifnya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Bi = \left| 1 - \frac{[Xi - Mi]}{(Xi + Mi)} \right| \times 100$$

Di mana X_i dan M_i menunjukkan ekspor dan impor kelompok produk i , dan tanda $[]$ menunjukkan keadaan keseimbangan (surplus/defisit) neraca perdagangan diabaikan. Bila semua perdagangan berada dalam keseimbangan, maka nilai B_i sama dengan 100, sebaliknya bila semua perdagangannya bersifat satu arah maka nilai B_i sama dengan nol. Dengan demikian, bila nilai B_i mendekati 100 maka keadaan *intra-industry trade* menjadi makin penting, sebaliknya nilai B_i mendekati nol maka keadaan *inter-industry trade* menjadi makin penting.

Selanjutnya, guna memperoleh tingkat rata-rata *intra-industry trade* Grubel dan Lloyd menghitung rata-rata tertimbang dengan menggunakan ukuran relatif ekspor dan impor kelompok produk tertentu sebagai timbangan. Rumusan tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$B_j = \left| 1 - \frac{\sum_i [X_i - M_i]}{\sum_i (X_i + M_i)} \right| \times 100$$

Nilai B_j mengabaikan ketidakseimbangan neraca perdagangan negara. Bila perbedaan surplus/defisit relatif besar maka nilai B_j dapat menjadi bias, untuk mengatasi hal tersebut Grubel dan Lloyd membuat pengukur alternatif sebagai berikut:

$$C_j = \left| \frac{\sum_i^n (X_i - M_i) - \sum_i^n [X_i - M_i]}{\sum_i^n (X_i - M_i) - \sum_i^n [X_i - M_i]} \right| \times 100$$

Contoh perhitungan formula Grubel dan Lloyd dapat dilihat pada Tabel 15.1 berikut.

Tabel 15.1. Perhitungan Intra-Industry Trade Formula Grubel dan Lloyd

Industri	X_i	M_i	$[X_i - M_i]$	B_i
A	40	30	10	86
B	80	40	40	67
C	10	60	50	29
D	70	70	0	100
E	200	60	140	46
JUMLAH	400	260	240	

$$B_j = \frac{(660 - 240)}{660} \times 100 = \frac{420}{660} \times 100 = 64$$

$$C_j = \frac{(660 - 240)}{(660 - 140)} \times 100 = \frac{420}{520} \times 100 = 81$$

Ahli ekonomi lainnya yang mencoba melakukan penaksiran spesialisasi intra-industry pada masyarakat Eropa, yaitu Bela Balassa (1986). Beliau mengukur kondisi intra-industry trade dengan menggunakan *jumlah rasio neraca perdagangan* (ekspor dikurangi impor) *terhadap total perdagangan* (ekspor ditambah impor) *untuk setiap kelompok produk dibagi dengan jumlah kelompok*

produkt. Bila nilai E_j yang diukur menuju nol, maka semua perdagangan merupakan intra-industry trade, sebaliknya bila nilai E_j menuju satu maka semua perdagangan merupakan inter-industry trade.

C. Tingkat Intra-Industry Trade

Grubel dan Lloyd telah melakukan studi mengenai intra-industry trade di 10 negara OECD yang terdiri dari 160 kelompok barang dengan SITC 3 digit. Hasil studinya menunjukkan, tingkat rata-rata intra-industry trade telah meningkat dari 36 % pada tahun 1959 menjadi 48 % pada tahun 1967. Selain itu, hasil studinya memperlihatkan tingkat rata-rata intra-industry trade tertinggi diperoleh oleh barang-barang manufaktur yang meningkat dari 54 % pada tahun 1964 menjadi 57 % pada tahun 1967.

Ringkasan perhitungan intra-industry trade barang-barang manufaktur antarnegara OECD formula Grubel dan Lloyd dapat dilihat pada Tabel 15.2.

Tabel 15.2. Rasio Intra-industry Trade Barang Manufaktur antar negara OECD, Tahun 1964, 1967, 1974.

Negara	1964	1967	1974
Prancis	74	77	81
Belanda	73	72	72
United Kingdom	68	71	77
Belgia – Luxembourg	68	71	79
Italia	58	58	61
Jerman Barat	52	55	58
Amerika Serikat	46	49	54
Kanada	40	41	48
Jepang	46	49	54
Australia	26	26	29
Semua Negara	53,7	56,5	60,4

Sumber: Grubel dan Lloyd (1975), dalam Nigel Grimwade (1990).

Penelitian serupa yang mutakhir dilakukan oleh Claudy Culem dan Lars Lundberg pada 11 negara industri pada SITC 4 digit. Hasil penelitiannya di antaranya teringkas pada Tabel 15.3. Untuk perdagangan seluruh dunia negara Prancis memiliki angka indeks intra-industry trade tertinggi, yaitu 80,4, kemudian negara Belgia menempati urutan kedua dengan angka indeks sebesar 79,7, dan negara Inggris menempati urutan ketiga dengan angka indeks 79,1. Begitupun halnya perdagangan antarnegara-negara maju, angka indeks intra-industry trade tertinggi dimiliki oleh negara Prancis dengan angka indeks 79,2, kemudian Belgia menempati urutan kedua dengan angka indeks 77,6 dan negara Inggris dengan angka indeks 77,5. Sedangkan angka indeks intra-industry trade terendah dimiliki oleh negara Jepang untuk perdagangan dunia angka indeksnya 28,8 dan untuk sesama negara maju angka indeksnya 33,6. Begitupun halnya negara Australia untuk perdagangan dunia angka indeksnya 35,8 dan perdagangan dengan negara maju angka indeksnya 22,7.

Tabel 15.3. Andil Intra-Industry Trade dalam Perdagangan Total dan Perdagangan Kelompok-kelompok Negara Tertentu Tahun 1980.

Negara	Dunia	Eropa Selatan	Asean NICs	Amerika Latin	LDCs Lainnya	Semua LDCs	Semua DCs	CPEs
Australia	35,8	16,3	26,9	19,4	22,9	29,2	22,7	5,5
Belgia	79,7	54,1	29,8	11,4	40,1	40,1	77,6	29,0
Kanada	58,5	30,6	15,7	25,0	33,0	33,0	56,7	18,1
Prancis	80,4	64,4	29,7	16,3	44,2	44,2	79,2	40,0
Jerman Barat	65,4	42,3	24,4	13,0	34,6	34,6	74,1	31,6
Italia	65,4	55,1	36,0	19,8	44,3	44,3	59,8	40,2
Jepang	28,8	14,8	27,2	10,6	17,6	17,6	33,6	11,8
Belanda	74,2	43,0	24,8	17,7	45,5	45,5	70,3	22,6
Swedia	66,5	29,2	15,1	7,6	17,4	17,4	72,5	30,7
Inggris	79,1	50,7	27,4	24,0	44,2	44,2	77,5	30,9
USA	60,7	33,8	26,5	29,6	35,0	35,0	66,7	37,9

Sumber: Culem dan Lundberg (1986), dalam Nigel Grimwade (1990).

D. Faktor Pengaruh Intra-Industry Trade

Beberapa faktor yang memengaruhi tingkat intra-industry trade, yaitu: *Pertama*, tingkat pendapatan per kapita negara. Bila pendapatan per kapita masyarakat meningkat, maka permintaan konsumen terhadap beraneka macam barang meningkat. Meningkatnya permintaan barang tersebut menyebabkan kenaikan derajat diferensiasi produk. Selanjutnya, keadaan ini pada gilirannya meningkatkan intra-industry trade dalam perdagangan total dan menurunkan inter-industry trade. Bukti empiris menunjukkan, di negara-negara industri Barat intra-industry trade meningkat sejalan dengan meningkatnya pendapatan per kapita masyarakat.

Kedua, derajat perbedaan pendapatan negara-negara yang melakukan perdagangan. Makin sama tingkat pendapatan per kapita dua negara yang melakukan perdagangan, maka tingkat intra-industry trade makin besar. Balassa (1986) menemukan bahwa ketidaksamaan pendapatan per kapita negara memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap intra-industry trade negara Amerika Serikat. Begitupun halnya Culem dan Lundberg (1986) juga menemukan perbedaan GNP per kapita memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap intra-industry trade bilateral antarnegara. Linder (1961) memperlihatkan, adanya kesamaan kultur dan kedekatan geografis mendorong terjadinya intra-industry trade.

Ketiga, tahapan pembangunan ekonomi negara. Makin tinggi tahapan pembangunan ekonomi negara, maka peranan industri manufaktur terhadap output nasional menjadi makin penting. Intra-industry trade dominan berada pada barang-barang manufaktur. Hasil penelitian O. Havrylyshyn dan E. Civan (1983) menunjukkan, negara-negara industri maju tingkat intra-industry trade yang mereka miliki relatif tinggi,

misalnya Inggris angka indeksinya 81, kemudian Prancis 80,3 dan Belgia 79,2. Kecuali Australia angka indeksinya 25,3. Negara-negara industri baru (NIC) angka indeks intra-industry trade tertinggi dimiliki oleh negara Singapura, yaitu 66,9, kemudian Israel 61,9, dan Spanyol 52,1. Angka indeks intra-industry trade terendah dimiliki oleh negara Yunani, yaitu 21,1. Sebaliknya, negara-negara bukan industri baru memiliki angka indeks intra-industry trade relatif rendah, dengan angka indeks tertinggi dimiliki oleh Haiti, yaitu 46,3, kemudian El Salvador 33, dan Costa Rica 32,4. Sedangkan angka indeks intra-industry trade terendah dimiliki oleh negara-negara Afrika Selatan 0,7, kemudian Aljazair 1,5 dan Ghana 4,3.

Faktor *keempat*, yaitu perbedaan tingkat pembangunan ekonomi antarnegara yang melakukan perdagangan. Makin tinggi perbedaan pembangunan ekonomi dua negara yang melakukan perdagangan, maka inter-industry trade menjadi makin penting. Sebaliknya, makin tipis perbedaan tingkat kemajuan pembangunan ekonomi negara maka inter-industry trade menjadi makin penting.

Kelima, keadaan ukuran negara. Negara-negara yang memiliki GDP yang tinggi memberikan alternatif yang besar bagi produsen menjual produk diferensiasi. Di negara-negara besar persaingan cenderung terjadi pada produk diferensiasi dibandingkan dengan negara kecil yang barang-barang yang diperjualbelikan merupakan barang standard. Hasil penelitian Dermot McAleese (1979) menunjukkan, di negara kecil Republik Irlandia spesialisasi lebih banyak terjadi pada barang standard, dan andil ekspor barang diferensiasi terhadap ekspor total relatif kecil. Begitupun Glejser (1983) memperlihatkan, Selandia Baru spesialisasi umumnya berlangsung pada inter-industry trade bukan intra-industry trade.

Keenam, tingkat integrasi ekonomi. Di negara-negara yang perekonomiannya terintegrasi intra-industry trade cenderung meningkat. Di negara-negara Masyarakat Eropa (EC) intra-industry trade makin menjadi penting. Grubel dan Lloyd menunjukkan, di EC intra-industry trade pada tahun 1959 masih sekitar 54 persen, kemudian pada tahun 1967 meningkat menjadi 67 persen. Sebaliknya, perdagangan di negara OECD pada tahun 1959 masih sekitar 36 persen, kemudian pada tahun 1967 menjadi 48 %.

Ketujuh, kedekatan geografis. Makin dekat letak geografis negara-negara yang melakukan perdagangan, maka intra-industry trade menjadi makin penting. Sebaliknya, makin jauh letak geografis negara-negara tersebut maka inter-industry trade menjadi makin penting.

Kedelapan, adanya ketidakseimbangan perdagangan. Pada negara-negara yang perdagangannya tidak seimbang inter-industry trade cenderung tinggi, sebaliknya di negara-negara yang perdagangannya seimbang intra-industry trade makin penting.

E. Soal-soal

Tabel 15.4. Keadaan Perdagangan Luar Negeri Negara Indonesia menurut Kelompok Barang.

Kelompok Output	Ekspor (Xi)	Impor (Mi)
A	50	30
B	80	70
C	20	40
D	70	70
Jumlah	220	210

Sumber: Data hipotesis.

1. Berdasarkan Tabel 15.4 di atas menurut Grubel dan Lloyd spesialisasi inter-industry trade negara Indonesia makin penting.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Semua benar
2. Keadaan “trade imbalance” negara Indonesia berdasarkan Tabel 15.4 tampak makin menyolok.
 - a. Benar
 - b. Salah
 - c. Semua salah
3. Negara Indonesia mengekspor sepatu kulit ke negara Cina, kemudian sebagai imbalannya Indonesia mengimpor sutera dari negara tersebut. Menurut Grubel dan Lloyd pola perdagangan ini disebut:
 - a. Intra-industry trade
 - b. Inter-industry trade
 - c. Tidak ada hubungan
4. Di negara-negara yang berpendapatan rendah pola perdagangan internasional yang umum terjadi adalah:
 - a. Intra-industry trade
 - b. Inter-industry trade
 - c. Tidak ada hubungan
5. Secara geografis dua negara yang berdagang letaknya berdekatan. Pola perdagangan yang umumnya terjadi adalah:
 - a. Intra-industry trade

- b. Inter-industry trade
 - c. Tidak ada hubungan
6. Pilihan-pilihan berikut ini memperlihatkan para ahli yang pernah membuktikan terjadinya pola intra-industry trade dunia.
- a. Leontief
 - b. Bella Balassa
 - c. Grubel dan Lloyd
7. Di negara-negara yang berpenghasilan tinggi pola perdagangan internasional yang umumnya terjadi cenderung bersifat:
- a. Intra-industry trade
 - b. Inter-industry trade
 - c. Tidak ada hubungan
8. Keadaan teknologi turut menentukan terjadinya:
- a. Intra-industry trade
 - b. Inter-industry trade
 - c. Tidak ada hubungan
9. Pertukaran internasional antara komoditas semen dan mobil termasuk jenis perdagangan berpola:
- a. Intra-industry trade
 - b. Inter-industry trade
 - c. Tidak ada hubungan
10. Pertukaran antaroutput yang intensif tenaga kerja disebut:
- a. Intra-industry trade
 - b. Inter-industry trade
 - c. Tidak ada hubungan

Bab 16

Mengenal Diferensiasi Produk dan Implikasinya

A. Pendahuluan

Pada era bisnis dewasa ini kegiatan produksi dan distribusi barang-barang yang diperdagangkan di dalam kehidupan ekonomi sehari-hari batasan-batasannya sudah mulai semakin menyempit. Produk-produk yang dipasok oleh perusahaan-perusahaan industri guna memenuhi kebutuhan permintaan pasar, baik pasaran output domestik maupun pasaran output luar negeri tidak lagi sepenuhnya bersifat homogen, namun sudah bergeser ke arah heterogen, yaitu dibedakan dalam karakteristik tertentu satu dengan lainnya dan bersifat diversifikasi. Pola bisnis demikian sudah merambah ke pasaran global menembus batas-batas negara. Keadaan demikian sudah dibuktikan oleh para ahli ekonomi mulai dari Lloyd, Grubel, Aquino, dan seterusnya sebagaimana halnya yang telah disampaikan oleh Nigel, yaitu salah satu faktor yang turut menjadi penyebab terjadinya pergeseran perdagangan berbagai komoditas dunia akhir-akhir ini adalah diperkenalkannya diferensiasi produk pada perdagangan komoditas dunia.

Banyak hal-hal yang menarik untuk dipelajari mengenai perilaku bisnis demikian karena keberadaan diferensiasi produk, selain menggambarkan suasana persaingan pasar bagi output yang ditawarkan juga hal ini berhubungan dengan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Seperti diketahui, akibat terjadinya kemajuan pembangunan ekonomi dan bukan ekonomi yang berlangsung dari waktu ke waktu telah melahirkan banyak perubahan-perubahan, baik yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif. Salah satunya adalah terjadinya kemajuan teknologi, baik dalam artian fisik yang melekat pada peralatan dan perlengkapan produksi maupun bersifat non fisik yang melekat pada kualitas sumber daya manusia dan tenaga kerja yang tersedia yang didorong oleh peningkatan perkembangan dunia pendidikan. Begitu juga halnya dengan terjadinya peningkatan kebutuhan hidup masyarakat sebagai akibat adanya pertambahan jumlah penduduk dan perbaikan taraf hidup masyarakat telah membuat suasana pasar menjadi semakin meluas. Proses *entry* bagi pendatang baru dalam dunia bisnis menjadi tak terelakkan lagi sehingga dari waktu ke waktu suasana pasar juga mengalami perubahan dan hal ini pun turut kembali mewarnai keadaan iklim persaingan pasar menjadi semakin ketat.

Demikian halnya dengan efeknya terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat, keberadaan diferensiasi produk di dalam pasar dapat menimbulkan dua konsekuensi, di satu sisi mendatangkan keuntungan untuk masyarakat secara luas, dan pada lain sisi keberadaan diferensiasi produk menimbulkan kerugian. Hadirnya diferensiasi produk yang diciptakan di dalam pasar setidaknya hal ini telah menyebabkan masyarakat memperoleh beraneka ragam barang yang berkualitas dan diperkenalkannya barang-barang baru. Namun demikian, tidak juga diingkari harga jual produk di pasaran menjadi

mahal sehingga hal ini berdampak negatif bagi kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Hal-hal demikian tentunya baik untuk diketahui dan dipelajari, oleh sebab itu pada topik ini kajian mengenai diferensiasi produk akan diawali dengan proses identifikasi produk, dan selanjutnya pada bagian dari topik ini akan disampaikan implikasi diferensiasi produk bagi kemakmuran ekonomi masyarakat sehingga dapat diperoleh cara yang arif guna mengatur roda persaingan bisnis di dalam perekonomian.

B. Profil Diferensiasi Produk

Hadirnya diferensiasi produk di dalam pasar dapat terjadi karena dua alasan. *Pertama*, karena adanya kesamaan pada kondisi geografis, dan geologis suatu daerah/negara. *Kedua*, adanya tuntutan kebutuhan pasar. Munculnya faktor pertama menyebabkan produsen memiliki pilihan yang sama di dalam jenis output yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pasar sehingga memungkinkan corak produk yang dihasilkan cenderung bersifat homogen. Namun demikian, dalam waktu yang bersamaan permintaan pasar relatif bervariasi sehingga produsen perlu membuat spesifikasi tertentu atas produk yang dihasilkan supaya dapat menjangkau permintaan pasar yang tersedia pada berbagai tingkatan tersebut. Selanjutnya, untuk faktor kedua ditandai oleh dua hal, yaitu semakin ketatnya persaingan dunia bisnis sebagai akibat dari adanya penambahan dan perkembangan jumlah perusahaan industri yang memasuki pasar. Harapan produsen untuk meraih keuntungan pasar yang sebesar-besarnya (*anticipated profitability*) telah menyebabkan kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang produksi dan pemasaran output berlangsung pesat. Sebagai akibatnya perusahaan itu perlu membuat standar khusus terhadap

produk yang dihasilkannya, yaitu semakin menarik perhatian konsumen, dan tidak mudah ditiru oleh lawan pesaing sehingga dari sinilah diharapkan bagian produksi di dalam pasar meningkat, yang pada akhirnya turut meningkatkan keuntungan pasar yang dapat diperoleh oleh produsen yang bersangkutan.

Banyak khalayak masyarakat salah mengartikan dan memahami pengenalan diferensiasi produk (*product differentiation*) di dalam perekonomian. Sebagian besar masyarakat menganggap diferensiasi produk hanya terjadi pada karakteristik bentuk fisik produk yang disediakan perusahaan industri di dalam pasar. Hal ini tentunya benar kalau sudut pandang kita hanya mengacu kepada pandangan teori ekonomi mikro tradisional saja. Akan tetapi, bila hal itu kita hubungkan dengan perilaku bisnis modern yang berlaku dewasa ini maka pernyataan itu dapat menyesatkan. Terjadinya pergeseran nilai-nilai di dalam mengkaji keberadaan perusahaan-perusahaan industri pada persaingan pasar meliputi kajian hubungan antara struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar telah membuat batasan-batasan mengenai diferensiasi produk menjadi meluas. Diferensiasi produk dapat tampil pada berbagai bentuk mulai dari keadaan tampilan produk secara fisik sampai kepada lokasi bisnis, dan usaha-usaha penjualan yang diterapkan oleh para pesaing yang terdapat di dalam pasar.

Pengertian terminologi diferensiasi produk secara sederhana dapat diikuti pandangan Stephen Martin sebagai berikut (Martin, 1988: 201):

Firms can attempt to differentiate their product by advertising, by the efforts of their sales forces, and by design change (Which include a warranty or service package offered as part of the product).

Pernyataan di atas bermakna diferensiasi dapat tampil ke dalam berbagai bentuk tergantung kepada suasana pasar yang terjadi dan tindakan apakah yang seharusnya ditempuh oleh para pesaing guna memenangkan persaingan pasar terhadap output yang mereka tawarkan. Bila dianggap perlu perusahaan industri dapat menggunakan strategi periklanan dengan taktik yang melekat pada strategi tersebut, yaitu mulai dari penyebaran brosur, memasang papan nama merek dagang dengan segala atributnya yang berhubungan, penyebaran informasi tentang merek dan keunggulan produk melalui media surat kabar, media radio dan media televisi, kegiatan *talk show*, dan sampai kepada paket kegiatan demonstrasi produk.

Begitu juga halnya dengan paket strategi usaha-usaha penjualan lainnya, strategi ini dapat muncul ke dalam berbagai bentuk taktik bisnis. Beberapa taktik dari paket strategi ini dapat atribut produk, taktik yang berhubungan dengan distribusi barang ke dalam pasar sampai kepada taktik untuk menembus pasar (*market penetrating*). Atribut produk-produk dapat muncul ke dalam perlambangan kombinasi harga barang yang ditawarkan, yaitu naik, ataupun turun tergantung dengan persepsi yang dimiliki oleh produsen pesaing pasar. Begitu juga halnya pada taktik distribusi barang ke pasar, beberapa langkah yang ditempuh dapat dimulai dengan menaikkan/menurunkan anggaran belanja agar barang bisa sampai ke tangan konsumen, menjual bersifat tunggal/partai, penyampaian barang dari produsen ke konsumen dan lain-lainnya. Selanjutnya, taktik menembus pasar dapat juga terjadi dalam bentuk paket insentif untuk para pengecer (*retailers*), misalnya bila pengecer barang dapat menjual barang yang dipercayakan secara lebih cepat, atau bisa juga lebih banyak dari yang ditargetkan akan diberi bonus, atau berupa insentif lainnya yang dianggap bersifat menyenangkan penjual yang bersangkutan. Taktik ini pun dapat

ditujukan kepada konsumen untuk dapat menikmati pelayanan yang lebih baik dan menyenangkan, misalnya menerima barang di tempat, mendapat hadiah-hadiah dan seterusnya.

Untuk paket strategi rancangan produk tentunya hal ini sudah bersifat lazim dikenal masyarakat luas. Setidaknya taktik-taktik bisnis yang diterapkan adalah memberikan jaminan atas kualitas barang-barang yang ditawarkan. Taktik-taktik lainnya dalam jajaran paket rancangan produk dapat berupa menciptakan produk dengan tampilan-tampilan yang baik dan menarik bagi konsumen, yaitu model yang disukai, kemasan yang menarik, kemasan yang tidak lekas rusak, ukuran kemasan dan sejenisnya. Selanjutnya, taktik-taktik yang berhubungan dengan produk secara fisik langkah-langkah terobosannya dapat tampil ke dalam bentuk barang yang ditawarkan berkualitas baik, berbeda-beda dalam bentuk ukuran-ukuran yang disajikan, ataupun berbeda-beda dalam kandungan produk.

Selain itu, diferensiasi produk dapat pula dibedakan menurut lokasi. Dua faktor penting yang setidaknya dijelaskan di sini, yaitu faktor perbedaan jarak dan faktor lokasi yang kondusif dan menyenangkan. Jarak antara produsen dan konsumen sangat menentukan pilihan konsumen untuk menjalin transaksi ekonomi di dalam pasar. Keberadaan produsen yang lebih dekat dengan konsumen adalah lebih disukai oleh konsumen untuk mengadakan transaksi jual beli di dalam pasar. Tempat pasar yang berdekatan dengan lokasi konsumen memiliki volume pasar yang tinggi dibandingkan dengan yang lokasinya jauh dari jangkauan konsumen. Eksistensi faktor ini di antaranya dapat dijumpai pada industri jasa reparasi TV, radio, Kultas, dan kendaraan bermotor. Selain itu, eksistensi faktor ini dapat pula dijumpai pada sejumlah *departement store* yang lokasinya berdekatan dengan

konsumen jumlah pengunjungnya relatif lebih banyak daripada keberadaannya jauh dari jangkauan konsumen.

Faktor lainnya adalah faktor kenyamanan. Aplikasi strategi ini di dalam pasar umumnya dapat dijumpai pada industri jasa perdagangan yang berkualifikasi besar, terutama di kota-kota besar yang muncul dalam bentuk pasar-pasar swalayan. Pada kegiatan bisnis ini produsen, selain menjual produk untuk berbagai kebutuhan konsumen juga produsen berusaha melengkapi dengan sarana dan fasilitas komunikasi, jasa keuangan, dan hiburan. Produsen yang menerapkan strategi ini jumlah konsumennya relatif lebih banyak daripada produsen yang memiliki fasilitas minimal. Walaupun harga jual barang yang ditawarkan relatif tinggi, namun karena adanya fasilitas tambahan tersebut menyebabkan permintaan pasar produsen berada posisi keseimbangan yang lebih tinggi.

Segala bentuk strategi membedakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan industri dibandingkan produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh pesaing-pesaing lainnya yang terdapat di dalam pasar adalah diusahakan untuk menciptakan kesukaan konsumen terhadap produk yang diperjualbelikan, memengaruhi pandangan konsumen terhadap berbagai produk yang ditawarkan di pasaran, dan bila memungkinkan mengambil alih bagian pasar yang sudah dikuasai oleh produsen lainnya yang terdapat di dalam industri. Perusahaan yang mapan berusaha sedemikian rupa melalui corak produk yang ditawarkannya dapat mengubah posisi permintaan atas produknya di dalam pasar. Produsen berusaha keras untuk mengubah posisi titik-titik keseimbangan pada kurva permintaan pasarnya agar diperoleh keuntungan maksimal sesuai dengan yang diinginkannya. Pernyataan ini adalah sejalan dengan yang telah disampaikan oleh Stephen Martin sebagai berikut (Martin, 1988: 288):

If products are differentiated, each variety will have its own demand curve. By engaging in sales efforts, a firm can change the location of the demand curve for each variety. It will be profitable to invest in shifting the location of the demand curve.

C. Strategi Unggulan

Sebenarnya sulit bagi kita untuk mengetahui dan menilai strategi dan taktik manakah pada paket kemasan strategi diferensiasi produk yang dianggap lebih baik, atau unggul dibandingkan satu dengan lainnya. Hasil-hasil penelitian dan pembuktian yang sudah dikerjakan oleh para ahli ekonomi industri juga memperlihatkan hasil/temuan-temuan yang berbeda-beda. Sebagai contoh, untuk atribut produk juga memiliki kehandalan guna memengaruhi pandangan konsumen di dalam menyukai suatu produk yang ditawarkan. Martin menemukan (Martin, 1988: 289):

If a firm lowers the price of its varieties, it will make its price-attribute combination more attractive to some consumers. A lower price will induce some consumers to switch brands. This is enough to generate a downward-sloping demand curve for each variety.

Kenneth D. Boyer pada jurnal *Review of Economics and Statistics* tahun 1974 mengungkapkan hasil temuan dari pengamatannya terhadap 41 industri di Amerika Serikat dengan variabel terikat keuntungan sebagai bagian dari industri (P/A), kemudian variabel bebas konsentrasi empat perusahaan terbesar (CR₄) dan rasio biaya periklanan penjualan diperoleh indikator sebagai berikut:

$$P/A = 0.073^a - 0.0004CR_4 + 1.096ASR^a$$

$$R^2 = 0.625 ; a = \text{Tingkat signifikansi } 1 \%$$

Selanjutnya, pada pengamatannya di tingkat pengecer dengan mengambil sampel 21 consumer-good service Boyer memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

$$P/A = 0.054^a - 0.00044CR_4^c + 0.377ASR^c$$

$$R^2 = 0.254 ; c = \text{Tingkat signifikansi } 10 \%$$

Berdasarkan hasil pengukuran yang sudah dilakukan oleh Boyer tersebut dapatlah dikatakan, bahwa kebijakan periklanan adalah cukup efektif guna meningkatkan penjualan dan keuntungan produsen. Penggunaan media iklan bukan saja dapat mempertahankan bagian pasar yang sudah dikuasai oleh produsen yang bersangkutan, melainkan dengan memperkenalkan produk melalui media ini turut serta menarik simpati sebagian konsumen potensial untuk membeli produk yang dihasilkan. Konsumen menjadi semakin menyukai produk yang ditawarkan, dan konsumen turut tergugah mencintai suatu produk karena slogan-slogan yang disampaikan melalui media iklan, dengan begitu konsumen tersebut berbondong-bondong datang ke pasar untuk membeli produk yang ditawarkan.

Stephen Martin berkomentar kembali dengan menggunakan pandangan Cave dan Williamson sebagai berikut (Martin, 1988: 289):

One basis for product differentiation, therefore, is the fact that consumers have to close among product that imperfectly satisfy their needs

Cave and Williamson assembled evidence on the based of product differentiation for 36 Australian manufacturing industries. They identified three broad types of product characteristics that contribute to product differentiation.

Product differentiation based on product attributes is enhanced when product are tailored to individual purchasers. This occurs when products are made to order and when they are purchased

infrequently. It is also enhanced when they have complex combination of characteristics.

Finally, the need for post sales service is a source of attribute-based product differentiation. Different kinds of service to different consumers is way of tailoring the product.

Kemudian, Stephen Martin meneruskan kembali pandangan Cave dan Williamson sebagai berikut (Martin, 1988: 289):

Cave and Williamson found that promotional expenditures aimed at final consumers, including advertising and nonadvertising sales efforts, are a mayor source of product differentiation. Sales efforts directed wholesaler and retail distributors are an independent source of product differentiation. These sales efforts differentiate the product because consumer decisions are made under conditions of imperfect information; Sales efforts increase the number of consumers who kow about the product.

Jelaslah sulit untuk menyatakan, bahwa taktik yang satu lebih baik daripada taktik-taktik lainnya yang digunakan oleh produsen untuk memenangkan persaingan pasar. Keadaan ini sangat tergantung kepada suasana persaingan pasar yang terjadi sesungguhnya dan keadaan konsumen yang dijadikan target untuk keberhasilan suatu strategi yang dijalankan. Kita masih dapat membuat suatu klasifikasi yang memungkinkan kita dapat mengetahui dan menilai eksistensi diferensiasi produk di dalam pasar menjadi lebih baik, yaitu: *Pertama*, kajian strategi diferensiasi produk dilihat dari sisi produsen/perusahaan industri yang diamati; *Kedua*, kajian strategi diferensiasi produk dilihat dari sisi konsumen yang menjadi target kebijakan. Dari sudut pandang produsen kita dapat mendeteksinya dilihat dari segi ukuran jumlah pesaing yang terdapat di dalam pasar, kalau jumlah pesaing pasar yang ada lebih sedikit tentu saja berbagai kebijakan yang akan diambil dapat menjadi handal, sebaliknya kalau jumlah pesaingnya

banyak maka hal ini membutuhkan pemahaman yang lebih dalam mengenai keadaan konsumen yang dijadikan sasaran kebijakan. Di samping itu, produsen tentunya memiliki target pasar sendiri, apakah berusaha mempertahankan bagian pasar yang sudah dikuasai saja, mengambil alih bagian pasar pesaing-pesaing lainnya, ataukah berusaha meraih pasaran potensial yang belum terjamah sama sekali. Keadaan ini tentunya membutuhkan kehati-hatian sebab bila salah langkah akan membawa risiko berkurangnya pasar yang sudah dikuasai.

Begitupun halnya dengan keadaan konsumen, pihak konsumen pada dasarnya memiliki karakteristik tersendiri, yaitu mulai dari keadaan konsumen yang mudah dipengaruhi (*demonstration effects*), konsumen yang memiliki pandangan yang mantap (*addicted consumer' habits*), konsumen yang kurang memiliki informasi pasar (*incompleted information*), dan sampai kepada konsumen yang memiliki ragam kemampuan ekonomi. Perbedaan yang mendasar dari keadaan konsumen yang merupakan target keberhasilan suatu strategi bisnis (yang akan dijalankan oleh perusahaan industri) akan turut menentukan sejauh manakah pesaing yang mapan dapat menguasai keadaan pasar. Ilustrasi berikut ini setidaknya dapat memberikan gambaran bagaimanakah simpati konsumen atas suatu produk yang ditawarkan bila dikaitkan dengan tujuan pasar dari output pesaing.

Sehubungan dengan adanya ketidaksempurnaan informasi pasar yang dimiliki oleh konsumen Martin kembali menyatakan (Martin, 1988: 290):

... marginal cost of collecting additional information equals to the expected marginal benefit in terms of increased utility.

A firm lowers its price, it will attract some additional sales from a consumers will collect information from various sources until the customers who aware of its price. But it will not capture the entire market. Because it is costly to acquire information, some

consumers will remain ignorant of the lower price and will not switch suppliers... A price reduction will capture part of the market, but not all of it. The result is a downward-sloping demand curve for the firm.

Begitu juga dengan strategi iklan, penerapan strategi ini akan menjadi handal guna mempertahankan pasar yang sudah dikuasai, dan sekaligus merebut simpati konsumen potensial. Walaupun kita akui para ahli ekonomi pun sering berbeda-beda pandang berhubungan dengan efektivitas penerapan strategi ini sesuai dengan penelitian yang sudah mereka lakukan. Kita dapat melihat pengaruh iklan terhadap kemampuan pesaing industri guna meningkatkan bagian pasar menurut pandangan Cave, Williamson dan Nicholas Kaldor (Martin, 1988: 290-293):

Cave and Williamson showed that sales efforts controlled by the manufacturer contribute to product differentiation. ... Advertising is said to reduce the price elasticity or to create brand loyalty. Advertising makes the public "brand conscious", it is not so much a question of making the consumers buy thing which he would not have bought otherwise, but of crystallising his routine habits, of making him conscious that keeping a certain routine in consumption means not only buying the same commodities in vague sort of way, but sticking to the same brands. (Kaldor, Nicholas).

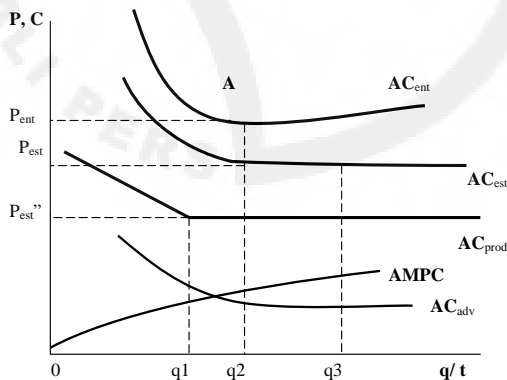
D. Diferensiasi Produk dan Proses Entry

Diferensiasi produk yang diciptakan oleh pesaing industri di satu sisi strategi ini dapat meningkatkan andil/bagian pasar produsen yang dapat dikuasai oleh pesaing mapan yang bersangkutan, dan di lain sisi strategi ini dapat pula dijadikan andalan bagi pesaing tersebut guna merintangai calon-calon pesaing untuk memasuki pasar. Calon-calon pesaing potensial tertarik untuk memasuki pasar bila keberadaan mereka di pasar dianggapnya mendatangkan keuntungan, akan tetapi bila

keberadaan mereka di pasar tersebut mereka anggap sudah tidak menguntungkan lagi maka mereka akan keluar dari pasar, dan proses *entry* akan berhenti dengan sendirinya. Hal ini sejalan dengan pandangan Lipsey (1990) sebagai berikut:

Entry should occur as long as firms expect to make a profit. But, Each new variety make price falls. Eventually it falls sufficiently that entry is no longer profitable, new varieties would earn less than the normal rate of return. Then, entry stops. ... Which variety a buyer actually chooses will depend on how close the available varieties come to preferred product and on the prices of different varieties.

Pada dasarnya banyak taktik-taktik diferensiasi produk yang dapat dijalankan oleh perusahaan-perusahaan industri yang mapan guna mengelimir, ataupun menutup jalan bagi calon-calon pesaing untuk memasuki pasar. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan media iklan sebagai alat penghambat bagi calon-calon pesaing guna memasuki pasar (*entry barrier*).



Gambar 16.1. Diferensiasi Produk dan Skala Produksi Ekonomis

Pada Gambar 16.1 diperlihatkan, AC_{est} merupakan kurva biaya rata-rata keseluruhan perusahaan industri yang mapan, kemudian $AMPC$ merupakan kurva biaya rata-rata penetrasi

pasar, dan AC_{prod} merupakan kurva biaya rata-rata produksi yang menggambarkan skala produksi ekonomis pada rentang wilayah mendatar, dan AC_{ent} merupakan kurva biaya rata-rata perusahaan industri pendatang baru. Pada tingkat skala produksi ekonomis perusahaan industri yang mapan dapat saja memproduksi sebesar q_1 dan menjual output yang dihasilkannya pada tingkat harga sebesar P_{est} . Bila perusahaan industri yang mapan menjual outputnya di pasaran setinggi harga tersebut, maka dengan sendiri perusahaan pendatang baru tidak berpeluang lagi memasuki pasar. Bila pilihan itu yang diambil maka konsekuensinya perusahaan industri yang mapan hanya memperoleh keuntungan normal, dan hal ini tentunya tidak menarik bagi perusahaan tersebut mengingat peluang pasar yang tersedia untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan masih terbuka luas. Sebagai gantinya perusahaan industri yang mapan dapat menjual output yang dihasilkannya pada tingkat harga sebesar P_{ent} agar memperoleh keuntungan super normal per kesatuan output sebesar $P_{\text{ent}} - P_{\text{est}}$. Pada tingkat harga setinggi itu perusahaan industri pendatang baru walaupun tidak memperoleh keuntungan super normal dia masih dapat bertahan di pasar karena hasil penjualan output di pasaran masih dapat menutupi ongkos produksi yang dikeluarkan.

Selanjutnya, perusahaan industri yang mapan berusaha menciptakan diferensiasi produk sedemikian rupa agar pasaran outputnya meluas dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar melalui kebijakan periklanan yang ditempuhnya dan kebijakan penjualan lainnya berupa taktik penetrasi pasar. Sebagai akibatnya, biaya rata-rata yang dikeluarkan perusahaan industri meningkat, namun demikian keadaan ini diimbangi pula dengan naiknya penjualan output sehingga mencapai q_2 . Bila perusahaan industri yang mapan

tetap beroperasi pada titik A seperti yang diperlihatkan oleh Gambar 16.1, maka keadaan ini dapat mengundang calon-calon pesaing untuk memasuki pasar. Selanjutnya, agar pesaing potensial tidak dapat bertahan di dalam industri lagi maka perusahaan industri dapat menurunkan harga jual outputnya di pasaran sampai kepada batas tingkat harga yang dianggapnya menguntungkan. Bila perusahaan ingin memperoleh keuntungan normal saja, maka perusahaan industri dapat menjual outputnya pada tingkat harga sebesar P_{est} , dan jumlah bagian pasar yang dikuasainya meningkat sampai mencapai dengan output sebesar q_3 . Dengan demikian, melalui kebijakan diferensiasi produk yang dijalankan maka proses entry bagi perusahaan pendatang baru dapat dicegah sekaligus tindakan ini dapat meningkatkan penjualan output yang ditawarkan di dalam pasar.

Taktik-taktik diferensiasi produk lainnya dapat pula diterapkan sepanjang hal itu dianggap menguntungkan. Misalnya, perusahaan industri yang mapan dapat menurunkan harga jual outputnya sampai dengan batas biaya produksi terendah guna menarik perhatian konsumen baru, atau mengambil alih bagian pasar yang sudah dikuasai oleh lawan pesaing. Tentu saja strategi ini baru dapat menjadi efektif sepanjang konsumen memiliki pengetahuan yang sempurna mengenai keadaan pasar. Turunnya harga jual di dalam pasar memungkinkan konsumen dapat meningkatkan surplus konsumen yang dapat dinikmatinya sehingga konsumen akan membeli barang hanya kepada produsen yang bersedia menjual barangnya pada tingkat harga yang lebih rendah. Akibatnya, karena pendatang baru memiliki biaya produksi untuk menghasilkan produk relatif lebih tinggi maka permintaan pasar bagi output yang ditawarkannya mengalami penurunan, dan keadaan ini sekaligus membuat proses *entry* menjadi terblokade. Dengan kata lain,

untuk mengaplikasikan berbagai strategi diferensiasi produk perlu memperhitungkan keadaan karakteristik konsumen dan lawan pesaing agar tindakan-tindakan bisnis yang dijalankan dapat memberikan hasil yang diharapkan. Penerapan berbagai strategi diferensiasi produk baru dapat dikatakan berhasil bila terpenuhi berbagai persyaratan mendasar keadaan pasar yang memungkinkan langkah-langkah yang dijalankan dapat bekerja secara optimal.

Begitu juga halnya bagi perusahaan-perusahaan pendatang baru, mereka perlu membuat perhitungan-perhitungan yang matang guna memasuki pasar dan bertahan di pasar. Seperti halnya yang disampaikan oleh Carlton, bila perusahaan industri yang mapan menghasilkan diferensiasi produk, hanya ada dua alasan bagi perusahaan industri pendatang baru untuk menolong konsumen, yaitu menjual produk dengan harga jual yang lebih rendah dan meningkatkan variasi dari produk yang dihasilkannya (Carlton, etc, 1994: 282). Pilihan lainnya mereka perlu menjalin kerja sama dengan perusahaan-perusahaan industri yang mapan guna menghindari risiko persaingan pasar yang ketat antarsesama pesaing pasar. Perusahaan-perusahaan industri yang mapan sudah barang tentu memiliki kekuatan-kekuatan ekstra di dalam pasar yang sudah mereka raih sebelumnya, dengan demikian bersaing secara bebas tanpa adanya kelebihan-kelebihan khusus yang dimiliki oleh perusahaan industri pendatang baru adalah tidak mungkin bagi perusahaan pendatang baru tersebut untuk meraih simpati konsumen sehingga kehadirannya di dalam pasar hanya membuat posisinya terancam mengalami kebangkrutan.

E. Diferensiasi Produk dan Diversifikasi Produk

Diferensiasi produk yang diciptakan oleh pesaing industri di dalam pasar dalam hal tertentu strategi ini memungkinkan perusahaan industri yang mapan tersebut dapat memenangkan persaingan pasar sehingga andil/bagian pasar yang dikuasai oleh perusahaan mapan dapat meningkat tajam. Namun demikian, strategi ini dapat segera berakhir bila saja perusahaan industri yang mapan tersebut terus meningkatkan/memperbaiki citra diferensiasi produk yang dihasilkannya pada saat yang sama biaya produksi yang dikeluarkan untuk penciptaan diferensiasi produk sudah melampaui batas, atau melebihi dari manfaat yang diperoleh, maka penciptaan diferensiasi produk dengan sendirinya akan berakhir. Dengan kata lain, penciptaan diferensiasi produk akan berakhir bila dipenuhi kondisi *marginal cost of variety created > marginal revenue of variety*.

Suasana demikian memperlihatkan, bahwa pasar untuk produk yang dihasilkan oleh industri pemasok barang karakteristik diferensiasi produk sudah mengalami kejenuhan. Tanda-tanda kejenuhan itu dapat terjadi karena beberapa sebab, yaitu adanya jumlah konsumen di dalam pasar yang relatif konstan, atau cenderung menurun, dan masuknya pendatang-pendatang baru ke dalam pasar. Keadaan pasar yang relatif konstan, apalagi menurun menyebabkan biaya tambahan yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan menambah citra produk menjadi lebih besar daripada manfaat yang dapat diperoleh perusahaan yang bersangkutan. Hal ini tentunya menjadi tidak menarik lagi bagi pesaing yang bersangkutan karena perusahaan mengalami kerugian, atau memperoleh keuntungan dengan proporsi yang semakin menurun. Begitu juga halnya dengan kedatangan pesaing-pesaing baru yang

agresif ke dalam pasar, kehadiran mereka di dalam pasar menimbulkan ancaman pasar bagi pesaing lama, dan bahkan dengan kemampuan mereka yang lebih baik di dalam mengenal suasana pasar hal ini memungkinkan mereka dapat mengambil alih bagian pasar perusahaan yang sudah mapan.

Oleh karena itu, dewasa ini banyak perusahaan menjalankan strategi campuran, yaitu di samping menciptakan diferensiasi produk juga produk yang dihasilkan bersifat beraneka ragam (diversifikasi). Produk yang dihasilkan tidak lagi bersifat tunggal, yaitu hanya berbeda-beda dalam deretan produk perusahaan pesaing pada industri yang sejenis, tetapi produk yang dihasilkan meluas menjadi beragam sehingga mampu menarik simpati konsumen pada berbagai tingkatan daya beli, atau menguasai segmen-segmen pasar lainnya. Kasus seperti ini di antaranya dapat ditemui pada industri jasa komunikasi telepon, industri elektronik, industri kereta api, industri pertekstilan, industri makanan dan minuman, industri pengolahan kayu dan sebagainya. Bahkan kalau klasifikasi jenis industri semakin dipersempit keadaan diversifikasi produk ini dapat dijumpai pada kelompok jenis industri lain-lainnya yang bersifat *joint cost of production*. Kasus demikian sesungguhnya mudah ditemui pada kehidupan ekonomi sehari-hari, di antaranya pada jenis industri yang menghasilkan peralatan rumah tangga, industri kosmetik, industri perlengkapan mandi, dan seterusnya.

Kehadiran perusahaan industri di dalam pasar adalah mencari keuntungan pasar yang sebesar-besarnya. Jadi, selama ada celah tertutupnya peluang pasar suatu komoditas yang dihasilkan tentunya keadaan ini dapat disiasati produsen dengan mengambil dan memanfaatkan peluang pasar pada komoditas lain-lainnya. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan industri terus bertahan dengan produksi yang semakin meluas.

F. Diferensiasi Produk dan Konsentrasi Industri

Seperti yang sudah disinggung pada uraian-uraian topik-topik sebelumnya eksistensi diferensiasi produk pada dasarnya dapat terjadi pada berbagai industri dengan jenis struktur pasar yang berbeda-beda. Unsur diferensiasi produk selain umum terjadi pada jenis industri yang berstruktur pasar persaingan monopoli, juga dijumpai pada jenis industri yang berstruktur pasar oligopoli, ataupun industri monopoli. Hal ini dapat terjadi karena konsumen memiliki berbagai lapisan, dan berbagai cita rasa sehingga keadaan pasar cenderung terpecah-pecah. Peluang tersebut perlu dimanfaatkan, karena itu melihat adanya celah pasar demikian pesaing pasar yang agresif membuat strategi diferensiasi produk disesuaikan dengan target pasar dan kebutuhan konsumen.

Diferensiasi produk menciptakan kekuatan ekstra bagi pesaing pasar, dan bila pesaing tersebut mampu memahami keadaan pasar keadaan ini dapat menciptakan keunggulan bagi pesaing yang bersangkutan. Produk semakin dikenal masyarakat secara luas, penjualan meningkat, dan pada akhirnya perusahaan industri yang mapan andilnya di dalam pasar menjadi semakin dominan. Bukti empiris menunjukkan, ada hubungan positif antara diferensiasi produk dengan konsentrasi industri, yaitu semakin industri terkonsentrasi, maka penciptaan diferensiasi produk semakin tinggi.

Douglass F. Greer di dalam penelitiannya menyatakan (Martin, 1988: 299):

If a promotional campaign catches the public's fancy, rivals may be unable to imitate it. The incentive of individual firm to try to differentiate its product under oligopoly is greater than its incentive to cut its price, the payoff from a successful advertising campaign is potentially much greater than the payoff from cutting the oligopoly price.

Allyn D. Stickland dan Leonard W. Weiss pada tulisannya yang berjudul *Advertising, Concentration, and Price-Cost Margin*, di dalam *Journal of Political Economy* Oktober 1976 mencoba mengilustrasikan hasil pengukurannya terhadap hubungan antara strategi periklanan (ASR) dengan konsentrasi industri (CR_4), *price-cost margin* (PCM), dan andil penjualan industri pada konsumen akhir (CDS) 408 sampel jenis industri pada berbagai tingkatan kesalahan, yaitu 1 % (a), 5 % (b), dan pertumbuhan penjualan industri selama periode 1964-1983 (GR) yang menghasilkan barang konsumsi dengan indikator sebagai berikut (Martin, 1988: 301-302):

$$ASR = -0.0245^a + 0.0544^b PCM + 0.07337^a CR_4 - 0.0643^a CR_4^2 + 0.0539^b GR + 0.0269^a CDS$$

Pada tingkat konsentrasi rendah ada hubungan positif antara tingkat konsentrasi dengan biaya periklanan, yaitu semakin tinggi konsentrasi industri maka diferensiasi produk semakin meningkat, sebaliknya makin turun konsentrasi maka diferensiasi produk semakin menurun. Namun demikian, terjadi titik balik pada batas konsentrasi 57 %, yaitu semakin tinggi konsentrasi maka diferensiasi produk menurun, sebaliknya semakin rendah tingkat konsentrasi maka diferensiasi produk meningkat.

Pada bagian lainnya Leonard W. Weiss, George Pascoe, dan Stephen Martin melakukan pengujian terhadap 92 sampel industri barang-barang kebutuhan konsumen yang dinyatakannya pada tulisannya yang berjudul *The Size of Selling Cost* di dalam majalah *Review of Economics and Statistics* November 1983 diperoleh temuan sebagai berikut (Martin, 1988: 306):

Tabel 16.1. Hubungan antara Konsentrasi dengan Media Iklan dan Usaha-usaha Penjualan Lainnya

Media Periklanan (Advertising)
$ASR = -0.054 + 0.040^cCDS + 0.229^aCR_4 - 0.205^aCR_4^2 \quad R^2 = 0.0856$
Media Usaha Penjualan Lainnya (Other Sales Effort)
$OSR = -0.022 + 0.061^bCDS + 0.372^aCR_4 - 0.372^aCR_4^2 \quad R^2 = 0.555$
A = Signifikansi 1 persen; b = Signifikansi 5 persen; c = Signifikansi 10 persen

Berdasarkan Tabel 16.1 di atas dapat diketahui, bahwa pada tingkat konsentrasi rendah antara konsentrasi industri dengan media periklanan berhubungan positif. Biaya untuk iklan meningkat bila rasio konsentrasi industri empat perusahaan meningkat sampai batas konsentrasi 56 %. Akan tetapi, setelah itu terjadi hubungan terbalik, yaitu pada tingkat konsentrasi industri tinggi justru terjadi penurunan biaya untuk periklanan, semakin tinggi konsentrasi industri maka semakin rendah biaya yang dikeluarkan perusahaan industri untuk media periklanan. Begitu juga halnya dengan biaya yang dikeluarkan untuk media usaha-usaha penjualan lainnya, pada tingkat konsentrasi rendah antara biaya yang dikeluarkan dengan konsentrasi industri berhubungan positif, yaitu semakin tinggi konsentrasi industri maka semakin tinggi pula biaya yang dikeluarkan untuk media usaha-usaha penjualan lainnya sampai mencapai tingkat konsentrasi 50%. Akan tetapi, setelah itu pada tingkat konsentrasi industri yang tinggi terjadi hubungan terbalik, yaitu semakin tinggi konsentrasi industri maka biaya yang dikeluarkan untuk media usaha-usaha penjualan lainnya mengalami penurunan.

Temuan-temuan di atas menunjukkan, ada hubungan positif antara konsentrasi industri dengan diferensiasi produk, yaitu semakin tinggi tingkat konsentrasi industri maka keadaan

diferensiasi produk semakin meningkat. Hal ini adalah lazim di dalam persaingan bisnis, bahwa perusahaan industri menghadapi pesaing yang nyata di dalam pasar sehingga membutuhkan produk yang dihasilkan disesuaikan dengan kebutuhan permintaan pasar. Di samping itu, strategi ini baru dapat terjadi bila perusahaan industri yang diamati tersebut semakin kuat kemampuan finansialnya untuk menjalankan kegiatan penelitian dan pengembangan. Kegiatan ini pada dasarnya membutuhkan dana yang cukup besar dan sumber daya tenaga kerja yang memadai, hanya perusahaan-perusahaan yang memiliki kemampuan-kemampuan seperti tersebut di atas saja yang dapat menyelenggarakan kegiatan ini.

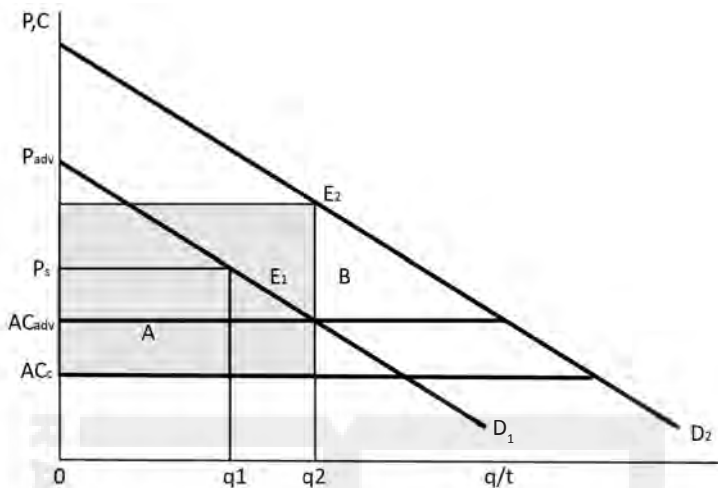
Begitupun sebaliknya bagi perusahaan-perusahaan industri yang benar-benar terkonsentrasi tinggi tampaknya strategi ini menjadi kurang berarti. Perusahaan-perusahaan industri demikian pada dasarnya tidak/kurang menghadapi pesaing nyata yang terdapat di dalam pasar. Perusahaan-perusahaan ini tetap dapat menguasai bagian pasar yang besar sekalipun produk yang dihasilkannya memiliki corak ragam sederhana. Konsumen pada dasarnya dihadapkan kepada pilihan yang terbatas atas suatu produk untuk berbelanja sehingga penjualan output industri relatif tidak banyak mengalami gangguan. Dengan kata lain, dengan sedikit biaya penciptaan diferensiasi produk yang dikeluarkan eksistensi perusahaan industri di dalam pasar masih dapat terus dipertahankan, dan keuntungan super normal masih dapat terus dinikmatinya.

G. Diferensiasi Produk dan Kesejahteraan Ekonomi

Tidak selamanya industri-industri yang terkonsentrasi tinggi membawa pengaruh negatif bagi masyarakat secara

keseluruhan. Seperti halnya yang sudah dikemukakan Schumpeter sebelumnya, hadirnya produk-produk baru, berteknologi tinggi, dan berkualitas tinggi di dalam pasar adalah berkat adanya perusahaan industri yang terkonsentrasi tinggi. Begitu juga halnya hadirnya diferensiasi produk di dalam pasar tidak selamanya membawa konsekuensi negatif bagi masyarakat bila dilihat dari banyak sisi. Setidaknya melalui diferensiasi produk yang tersedia di dalam pasar memungkinkan konsumen dapat membeli barang yang berkualitas tinggi sesuai dengan yang diinginkannya. Sebaliknya, kalau industri berada pada naungan berstruktur pasar sempurna produk yang dihasilkan bersifat homogen sehingga menjadi tidak menarik bagi sebagian konsumen.

Strategi diferensiasi produk yang diaplikasikan oleh produsen industri di dalam memiliki konsekuensi positif lainnya selain yang sudah disebutkan di atas. Gambar 16.2 setidaknya dapat memberikan petunjuk kepada kita mengenai bagaimanakah terjadinya proses diferensiasi produk dikatakan mendatangkan, atau memberikan manfaat tambahan kepada masyarakat secara luas. Pada gambar tersebut diperlihatkan, tanpa adanya diferensiasi produk jumlah barang yang tersedia di pasar hanya sebesar q_1 dengan harga jual pasar sebesar P_s . Namun demikian, masuknya diferensiasi produk ke dalam pasar telah menyebabkan posisi keseimbangan pasar berubah kedudukannya dari titik E_1 menuju titik E_2 , dengan konsekuensi jumlah barang yang tersedia di dalam pasar meningkat dari sebelumnya hanya sebesar q_1 sekarang sudah menjadi sebesar q_2 . Jadi, dari sisi penyediaan output pasar.



Gambar 16.2. Diferensiasi Produk dan Konsekuensinya Terhadap Kesejahteraan Ekonomi

Tentu saja harga jual produk menjadi meningkat akibat adanya biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan industri sehingga posisi harga menjadi P_{adv} . Namun demikian, dipandang secara keseluruhan konsumen menjadi diuntungkan. Adanya penyebaran informasi produk melalui media periklanan seperti yang diperlihatkan oleh Gambar 16.2 telah menyebabkan masyarakat mengetahui munculnya produk yang sesuai dengan kebutuhan yang dikehendaknya. Selanjutnya, masyarakat berduyung-duyung pergi ke pasar untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhannya, sebagai akibatnya permintaan pasar produsen bergeser dari sebelumnya diperlihatkan kurva D_1 kemudian berubah menjadi D_2 . Jumlah barang yang dapat dibeli konsumen sekarang sudah mencapai q_2 . Selain itu, akibat tersedianya barang-barang yang lebih banyak di pasaran, maka surplus ekonomi yang dapat dinikmati oleh konsumen turut mengalami peningkatan,

yaitu dari sebelumnya hanya seluas segi tiga A, kemudian surplus konsumen sudah menjadi segi tiga B. Jadi, diferensiasi produk telah menyebabkan bertambahnya manfaat sosial bagi masyarakat.

Begitupun halnya untuk produsen, adanya diferensiasi produk yang diciptakannya telah membuat keuntungan total meningkat dari sebelumnya hanya seluas kotak empat persegi panjang di bawah kurva D_1 sekarang sudah bertambah menjadi seluas kotak empat persegi panjang di bawah kurva D_2 . Jadi, hadirnya diferensiasi produk di dalam pasar di dalam bukan saja telah terjadi kenaikan surplus konsumen, tetapi surplus produsen juga turut mengalami peningkatan. Dengan kata lain, baik produsen maupun konsumen semuanya diuntungkan akibat hadir diferensiasi produk di dalam pasar. Dengan demikian, secara keseluruhan hadirnya diferensiasi produk di dalam pasar telah menyebabkan kesejahteraan ekonomi mengalami peningkatan.

Keadaan peningkatan kesejahteraan ekonomi ini dapat pula ditunjukkan melalui mekanisme perubahan harga. Para pesaing yang menciptakan diferensiasi produk pada dasarnya dapat menurunkan harga jualnya sampai kepada batas tingkat harga kompetitif sesuai dengan biaya produksi yang dikeluarkannya. Bila proses *entry* terus terjadi di dalam pasar, maka persediaan output di dalam pasar menjadi meningkat, dan keadaan ini pada gilirannya akan membuat harga jual pasar akan terus turun. Selain itu, penurunan harga jual ini dapat pula dikehendaki oleh pesaing yang mapan guna mencegah bertambahnya pendatang-pendatang baru ke dalam pasar, dan sekaligus strategi ini diarahkan guna menarik perhatian konsumen yang sudah ada di dalam pasar untuk beralih membeli produk yang dihasilkannya. Bila strategi ini diaplikasikan oleh produsen yang mapan

maka surplus ekonomi yang dapat dinikmati oleh konsumen semakin bertambah. Dengan demikian, kesejahteraan ekonomi masyarakat semakin meningkat sebagai akibat adanya transfer daya beli dari produsen ke konsumen.

Produsen yang menghasilkan diferensiasi produk pada dasarnya hanya dapat menjual produk yang ditawarkannya di dalam pasar pada tingkat harga pasar yang tinggi bila keadaan persaingan pasar relatif lemah dan barang-barang yang dihasilkannya sangat dibutuhkan oleh konsumen. Dengan kata lain, kalau produsen yang bersangkutan menghasilkan produk dengan keadaan permintaan pasar yang memiliki elastisitas permintaan tinggi (*higher quantity demanded elasticity*) maka dia dapat menjual outputnya dengan harga jual yang tinggi. Akan tetapi, di dalam situasi terdapat banyaknya pesaing di dalam pasar maka elastisitas permintaan terhadap suatu output menjadi rendah (*low quantity demanded elasticity*) sehingga harga jual pasar cenderung rendah.

H. Soal-soal

1. Sebutkan dan jelaskan secara singkat tiga kelompok aplikasi strategi diferensiasi produk yang kerap dijalankan di dalam pasar oleh perusahaan industri yang mapan?
2. Berikan komentar saudara mengapa strategi diferensiasi produk banyak dijalankan oleh para pesaing yang terdapat di dalam pasar?
3. Ilustrasikan strategi media periklanan dikatakan menguntungkan produsen?
4. Ilustrasikan pula strategi diferensiasi produk yang manakah yang terbaik diaplikasikan produsen guna menjangkau target konsumen yang kurang/tidak memiliki informasi tentang keadaan pasar yang lengkap?

5. Jelaskan hubungan antara strategi diferensiasi produk dengan konsentrasi industri?
6. Menurut saudara apakah industri yang berstruktur pasar monopoli dapat menerapkan strategi diferensiasi produk, tunjukkan buktinya?
7. Jelaskan apakah aplikasi strategi diferensiasi produk selalu disertai berlakunya harga jual pasar yang tinggi?
8. Jelaskan pada posisi manakah harga jual produk yang merupakan diferensiasi produk dapat dijual pada tingkat harga yang rendah?
9. Jelaskan secara singkat bagaimanakah diferensiasi produk dapat menghambat proses *entry* bagi pendatang baru untuk memasuki pasar?
10. Jelaskan secara singkat aplikasi diferensiasi produk dikatakan dapat meningkatkan surplus produsen?
11. Jelaskan pula aplikasi diferensiasi produk dikatakan dapat meningkatkan surplus konsumen?
12. Berikan contoh berikut dengan identitas taktiknya terhadap 15 komoditas di sekitar saudara yang menggambarkan situasi adanya aplikasi strategi diferensiasi produk?



[Halaman ini sengaja dikosongkan]

Bab 17

Lokasi Industri dan Faktor Pengaruhnya

A. Pendahuluan

Sering dijumpai dalam kehidupan ekonomi sehari-hari letak lokasi antara jenis industri yang satu dengan jenis-jenis industri lainnya terlihat berbeda-beda. Ada industri yang letak lokasinya berada di sekitar daerah bahan baku, misalnya industri barang galian dan tambang. Ada industri yang letak lokasinya berada di daerah yang memiliki upah tenaga kerja yang murah, misalnya industri tekstil. Kemudian, ada pula kejadian ekstrim industri yang dibangun pada mulanya letak lokasinya tidak ekonomis. Kesemuanya itu tentunya telah diputuskan oleh produsen dengan pertimbangan-pertimbangan yang matang guna mempermudah pergerakan bisnis yang dijalankan dalam rangka mencapai tujuan bisnis yang telah ditentukannya.

Motivasi utama setiap produsen atau perusahaan industri di dalam dunia bisnis adalah mencari keuntungan pasar yang sebesar-besarnya. Guna mencapai tujuan tersebut para produsen berusaha mengarahkan setiap kegiatan bisnis yang

mereka jalankan dikaitkan dengan tujuan mencari keuntungan pasar. Salah satunya pihak produsen akan mempertimbangkan letak lokasi perusahaannya pada tempat-tempat yang dianggapnya menguntungkan sehingga memungkinkan produsen tersebut dapat bergerak fleksibel guna memproduksi dan mendistribusikan barang-barang yang dihasilkannya kepada para konsumen.

Para produsen yang berada di dalam pasar tidak selamanya memiliki tindakan rasional yang sama. Ada produsen yang lebih menyukai memikirkan pertimbangan ekonomi di masa sekarang, dan ada pula produsen yang menyukai memikirkan pertimbangan ekonomi di masa datang. Kejadian terakhir ini menyebabkan munculnya perbedaan perilaku para produsen di dalam bertindak secara rasional dengan menempuh cara yang berbeda-beda.

Para ahli ekonomi umumnya memiliki pendapat yang saling melengkapi satu sama lainnya berkaitan dengan menjawab faktor pengaruh lokasi industri ini terhadap kegiatan bisnis. Weber menyatakan, ada tiga faktor yang menentukan lokasi industri, yaitu biaya angkutan, tenaga kerja, dan deglomerasi. Meskipun begitu pilihan ini ditentukan pula oleh karakteristik input-output produksi. Ada barang yang memiliki karakteristik yang sangat diperlukan, dapat digunakan tidak bersamaan, bersifat *mobile*, tidak bersifat *mobile*, input tunggal, dan input ganda. Kesemuanya itu sering mendapat perhatian bagi pihak produsen dalam menentukan lokasi industrinya.

Ada beberapa faktor yang menentukan lokasi industri, yaitu:

1. *Faktor endowment.*
2. Pasar dan harga.

3. Aglomerasi, keterkaitan antarindustri dan penghematan eksternal.
4. Kebijakan pemerintah.
5. Biaya angkut.

Beberapa faktor yang menentukan lokasi industri tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

B. Sumber Daya Alam dan Energi

Faktor endowment meliputi sumber daya alam dan energi, baik yang terdapat pada permukaan bumi maupun semua isi yang terkandung di dalamnya, kemudian faktor sumber daya manusia dan modal. Setiap negara tentunya memiliki *Faktor endowment* yang berbeda-beda dengan intensitas yang berbeda-beda pula. Ada negara yang kaya dengan sumber daya ekonomi untuk produk-produk pertambangan. Ada juga negara-negara yang kaya dengan produk-produk hutan dan pertaniannya. Namun, banyak pula negara-negara yang memiliki kekayaan yang terletak pada sumber daya manusia dan modal yang tersedia. Perbedaan-perbedaan ini pada gilirannya menyebabkan setiap negara membuat spesialisasi produksi yang berbeda-beda sehingga industri-industri yang berkembang di negara-negara tersebut dapat berbeda-beda pula.

Keadaan kualitas tanah sangat berperan dalam menentukan kehadiran industri di suatu daerah yang berorientasi kepada pemanfaatan sumber daya ekonomi ini. Topografi tanah yang berbukit pada umumnya kurang cocok digunakan sebagai lokasi industri, karena akan memerlukan biaya yang besar bagi industri dan prasarannya. Sebaliknya, lokasi industri yang berdekatan dengan sungai akan lebih menguntungkan bagi produsen karena aliran sungai tersebut dapat digunakan

sebagai sarana angkutan yang murah. Sebagai contoh, industri pengolahan kayu umum berlokasi di sekitar wilayah sungai. Industri tersebut, selain memperoleh kemudahan dalam pengangkutan bahan baku produksi juga penghematan biaya pengangkutan output.

Begitupun halnya dengan faktor keadaan kesuburan tanah dan jenis tanah di suatu daerah, hal ini turut pula menentukan jenis-jenis industri yang akan dikembangkan. Industri-industri yang berorientasi kepada produk pertanian (*agro-industry*) umumnya berlokasi di sekitar daerah-daerah pertanian yang subur. Produk pertanian sebagian di antaranya memiliki ciri lekas rusak, sehingga tidak cocok lokasi industrinya berjauhan dengan sumber bahan baku utama. Di samping itu, dengan makin dekatnya lokasi industri dan sumber bahan baku menghemat biaya pengangkutan bahan baku dan memudahkan kegiatan proses produksi. Meskipun demikian, tidak semua jenis industri memerlukan lokasi tanah yang sama. Ada daerah yang hanya cocok ditanami tanaman karet, kemudian ada pula daerah yang hanya cocok ditanami tanaman sawit, dan buah-buahan. Perbedaan jenis tanah ini pada gilirannya menyebabkan lokasi industri tidak dapat ditempatkan secara sembarangan. Misalnya, industri kertas umumnya berlokasi di daerah yang tanahnya luas dan subur untuk jenis tanaman bahan baku kertas.

Faktor endowment lainnya adalah bahan-bahan pertambangan, energi dan mineral. Jenis bahan-bahan baku pertambangan, galian dan mineral biasanya hanya terdapat di lokasi-lokasi tertentu saja. Minyak bumi, misalnya tidak semua negara memiliki sumber daya alam ini. Begitupun halnya dengan batubara dan bahan-bahan tambang lainnya, mineral dan energi letak lokasinya berbeda-beda pula. Jenis-jenis Komoditas ini, kecuali energi umumnya bersifat sangat

diperlukan, komoditas tunggal dan tidak *mobile*. Oleh karena itu, jenis industri yang mengolah bahan baku, misalnya industri perminyakan, pengolahan batubara, dan pengolahan aluminium umumnya berlokasi di sekitar wilayah sumber bahan baku utama industri. Demikian halnya dengan industri produk mineral, jenis industri ini umumnya berlokasi di sekitar wilayah bahan baku produksi.

C. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia dikelompokkan menurut jenis keahlian yang dimilikinya. Ada negara, ataupun daerah yang memiliki tenaga kerja yang tersedia dalam jumlah yang besar, namun tidak terampil dan ahli. Kemudian, ada negara yang memiliki banyak tenaga kerja terampil, tetapi tidak ahli. Sebaliknya, ada negara yang memiliki banyak tenaga ahli, tetapi sedikit memiliki tenaga kerja murah dan terampil. Perbedaan ini juga pada gilirannya menyebabkan industri yang dikembangkan di tempat-tempat tersebut menjadi berbeda-beda pula.

Industri batik, industri tembikar, ataupun industri songket umumnya hanya berkembang di daerah-daerah tertentu yang penduduknya memiliki keterampilan membatik, membuat tembikar, ataupun membuat songket. Di Indonesia industri kain batik hanya terdapat di daerah Jawa yang penduduknya pandai membatik, terutama di Yogyakarta, dan Solo. Begitupun industri songket terdapat di daerah Palembang– Sumatera Selatan.

Jenis industri pengolahan makanan umumnya berlokasi di daerah-daerah yang memiliki sumber tenaga kerja murah. Begitu juga halnya dengan industri barang-barang elektronik biasanya berlokasi di sekitar tenaga kerja murah dan memiliki ketelitian khusus.

Selanjutnya, industri-industri yang padat teknologi dan memiliki keahlian khusus umumnya berkembang subur di negara-negara yang memiliki jumlah tenaga ahli yang banyak sesuai dengan kualifikasinya. Industri kendaraan bermotor dapat berkembang luas di negara Jepang, karena negara Jepang memiliki tenaga ahli yang dapat membuat kendaraan bermotor. Begitupun halnya dengan industri telekomunikasi, industri ini dapat berkembang subur di negara Jepang dikarenakan negara Jepang memiliki tenaga-tenaga ahli yang mampu membuat peralatan-peralatan dan perlengkapan telekomunikasi tersebut secara massal dan murah.

D. Modal

Modal dapat diartikan secara fisik dan bukan fisik. Dalam artian fisik modal diartikan sebagai segala hal yang melekat pada faktor produksi yang dimaksud, seperti mesin-mesin dan peralatan-peralatan produksi, kendaraan serta bangunan. Modal juga dapat berupa dana untuk membeli segala input variabel untuk digunakan dalam proses produksi guna menghasilkan output industri.

Modal digunakan sejak industri mulai dibangun sampai kepada industri tersebut berjalan. Modal berguna untuk membeli berbagai input produksi termasuk lokasi perusahaan. Bagi perusahaan kecil modal memegang peranan penting. Modal biasanya terdapat di wilayah operasinya saja dan untuk memperolehnya ditentukan oleh lingkungannya sendiri. Di negara-negara berkembang perkembangan perusahaan-perusahaan industri berjalan lambat karena ditandai pula adanya kelangkaan di dalam ketersediaan modal. Jumlah modal yang tersedia relatif terbatas, dan di samping itu sering sulit untuk diperoleh. Sebagai akibatnya, terjadi persaingan ketat di dalam memperebutkan dana untuk modal usaha. Selanjutnya,

suku bunga pinjaman meningkat, dan biaya produksi pun turut mengalami peningkatan. Jadi, keadaan ini sangat berbeda jauh bila dibandingkan dengan kondisinya di negara-negara maju, yaitu suku bunga pinjaman relatif rendah yang menandai tersedianya sumber dana pinjaman yang melimpah.

Pada dasarnya tidak semua jenis industri dapat dikembangkan di sembarangan tempat. Di negara-negara maju yang memiliki modal besar mereka dapat mengembangkan industri-industri berskala besar. Sebaliknya, di negara-negara yang langka dengan ketersediaan faktor modal industri-industri mereka relatif kurang berkembang dan sedikit jumlahnya yang berskala besar. Negara-negara berkembang umumnya memiliki industri berteknologi rendah dan menengah, karena bukan saja mereka memiliki keterbatasan pada ketersediaan jumlah tenaga ahli, tetapi mereka pun memiliki persoalan jumlah modal yang tersedia sangat terbatas guna mengembangkan industri berteknologi tinggi, atau padat teknologi. Keunggulan komparatif yang bersifat statis (*static comparative advantage*) yang mengandalkan kekayaan *endowment factor* tentunya tidak sepenuhnya dapat dipertahankan lagi. Terjadinya pergeseran-pergeseran pada posisi pemanfaatan sumber daya ekonomi yang tersedia, dewasa ini orientasi produksi sudah mengarah kepada pemanfaatan keuntungan komparatif yang bersifat dinamis (*dynamic comparative advantage*). Salah satunya muncul dalam bentuk terjadinya perbedaan di dalam kepemilikan dan ketersediaan faktor modal ini.

E. Pasar dan Harga

Pasar dan harga merupakan faktor penting di dalam menentukan lokasi industri. Industri tidak dapat berkembang subur tanpa disertai adanya pasar yang memadai. Begitupun halnya dengan keadaan harga jual output faktor ini akan

menentukan perilaku industri dalam penetrasi pasar, dan harga-harga input akan menentukan biaya produksi industri dan harga jual output di pasaran.

Industri berskala kecil barangkali baru dapat bertahan lama di wilayah pasar yang terbatas karena output yang dihasilkan oleh industri tersebut jumlahnya tidaklah besar sehingga setiap output yang dihasilkannya dapat diserap oleh pasar setempat. Lain halnya bagi industri berskala besar jumlah output yang dihasilkan cukup besar sehingga memerlukan daya serap pasar yang besar pula. Pasar untuk output industri bisa ada di mana-mana, dan sering melewati batas-batas wilayah negara.

Investasi langsung perusahaan-perusahaan asing di negara-negara tujuan ekspor, atau *foreign direct investment* (FDI) merupakan contoh perusahaan-perusahaan asing berskala besar yang melakukan ekspansi usaha mereka di negara-negara tujuan pasar. Output industri yang dihasilkan jumlahnya cukup besar, oleh karena itu, guna mengatasi kejenuhan pasaran domestik di negara asalnya dan sekaligus memperluas bagian pasarnya di luar negeri strategi FDI umumnya banyak dijalankan oleh perusahaan-perusahaan luar negeri berskala besar.

Selanjutnya, keadaan harga output dan harga-harga input menentukan kemampuan industri di dalam bersaing. Harga output yang tinggi memperlemah penetrasi pasar. Begitupun halnya harga-harga input yang tinggi meningkatkan biaya produksi, dan selanjutnya harga jual output menjadi tinggi pula. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan industri perlu memperhitungkan lokasi-lokasi bisnis yang cocok untuk harga jual outputnya dan harga beli input produksinya.

F. Aglomerasi, Keterkaitan Antarindustri dan Penghematan Eksternal

Aglomerasi menunjukkan situasi pemusatan kegiatan-kegiatan ekonomi di lokasi-lokasi tertentu. Dalam kaitannya dengan perkembangan industri, aglomerasi industri memperlihatkan keadaan berkumpulnya berbagai kegiatan industri, baik bersifat vertikal maupun horizontal. Aglomerasi vertikal menunjukkan industri-industri yang berkumpul merupakan industri-industri yang memiliki keterkaitan satu dengan lainnya di dalam proses produksi berkelanjutan, baik kaitan ke belakang maupun kaitan ke depan. Selanjutnya, aglomerasi horizontal menunjukkan industri-industri yang berkumpul, tidak memiliki kaitan dalam proses produksi, atau bersifat independen satu dengan lainnya.

Penumpukan kegiatan industri di suatu lokasi tersebut dipengaruhi oleh keadaan permintaan pasar dan kemungkinan penghematan biaya produksi. Perkembangan sektor industri menghasilkan *spread effects* dan *backwash effects*. Adam Smith menunjukkan, kenaikan di dalam ukuran industri dapat menarik angkatan kerja yang lebih efisien, karenanya membawa manfaat bagi semua perusahaan di dalam industri. Bila satu kegiatan ekonomi tumbuh, maka ia mendorong kegiatan-kegiatan ekonomi lainnya bukan hanya meningkatkan permintaan, tetapi juga menurunkan biaya.

Selain itu, Edgar M. Hoover berpendapat proses aglomerasi yang terjadi akan mempercepat pertumbuhan. Melalui kaitan ekonomi yang muncul akan menghasilkan efek kumulatif. Keuntungan eksternal aglomerasi menarik perusahaan-perusahaan dan kegiatan-kegiatan yang serupa dengan proses yang berlanjut. Baik kaitan vertikal maupun komplementer memiliki efek kekuatan pendorong berlanjut

sendiri. Perubahan awal tingkat kegiatan ekonomi pada suatu daerah menyebabkan perubahan lebih lanjut dalam arah yang sama dan memengaruhi rentangan ekonomi yang lebih luas.

Beberapa pemikiran di atas setidaknya telah memberikan gambaran bagi kita, bahwa industri-industri yang berkumpul di suatu lokasi tertentu pada dasarnya berusaha memanfaatkan keuntungan eksternal (*external economies*) dari berdirinya industri tertentu di lokasi tersebut. Perusahaan-perusahaan industri tertarik memperoleh manfaat berupa bertambah luasnya pasar akibat terciptanya pendapatan yang diperoleh oleh penduduk yang bekerja pada perusahaan-perusahaan industri terkait. Di samping itu, dengan adanya letak industri yang berdekatan satu dengan lainnya akan menimbulkan efek eksternal berupa penghematan biaya transportasi. Keuntungan eksternal ini selain dapat muncul dalam bentuk terjadinya penghematan biaya produksi juga menciptakan perluasan pasar. Dengan kata lain, efek kumulatif dapat terjadi baik dari sisi penawaran maupun dari sisi permintaan.

Sekarang timbul pertanyaan di tempat manakah pusat lokasi industri yang terbaik untuk dikembangkan? Setidaknya teori Weber dapat memberikan dasar berpikir sebagai salah satu alternatif jawabannya. Weber menyatakan, pusat aglomerasi ditempatkan pada salah satu dari beberapa titik kemungkinan aglomerasi yang memiliki biaya transportasi terendah dalam kaitannya dengan output aglomerasi. Titik tersebut merupakan titik keseimbangan yang paling menguntungkan.

G. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah juga berperan penting di dalam menentukan letak lokasi suatu industri. Bila pemerintah menghendaki pusat industri harus berada di suatu wilayah

tertentu, maka industri tersebut cenderung akan terpusat di wilayah yang ditentukan oleh pemerintah tersebut. Walaupun keadaan ini dinilai berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi yang rasional pada mulanya hal tersebut tidaklah menguntungkan, namun demikian karena adanya alasan untuk kepentingan-kepentingan tertentu maka pertimbangan ekonomi untuk sementara waktu diabaikan.

Pemerintah pada dasarnya tidak sekadar mempertimbangkan kepentingan ekonomi di masa sekarang saja, melainkan pemerintah perlu membuat pertimbangan untuk kepentingan sosial di masa sekarang, dan kepentingan kelangsungan hidup perekonomian di masa datang. Keadaan ini sering menjadi pilihan utama bagi pemerintah guna menempatkan industri-industri di lokasi-lokasi tertentu. Ada industri yang ditempatkan oleh pemerintah di suatu lokasi, dari kaca mata ekonomi sekarang tidak ekonomis. Namun demikian, karena adanya desakan untuk kepentingan sosial sekarang dan kepentingan ekonomi di masa datang maka industri tersebut dibangun di daerah yang ditunjuk oleh pemerintah tersebut. Selanjutnya, setelah industri tersebut dibangun, untuk waktu yang cukup lama akan menarik kegiatan-kegiatan ekonomi lainnya berkumpul di daerah tersebut, baik yang bersifat vertikal maupun horizontal.

Kasus-kasus seperti ini di antaranya dapat dipelajari dalam kaitannya dengan kepentingan pemerintah untuk pengembangan daerah/kawasan. Di daerah-daerah yang sebenarnya potensial menurut pandangan ekonomi, namun dikarenakan biaya investasi untuk pemanfaatan potensi ekonomi lokal yang tersedia sangat tinggi menyebabkan kegiatan investasi di dalam kegiatan bisnis tidak berjalan dan berkembang. Pemerintah perlu menjadi perintis (*pioneer*) mengawali kegiatan investasi di daerah terkebelakang dengan

membangun berbagai infrastruktur, prasarana dan sarana yang dibutuhkan. Diharapkan terjadinya keuntungan, baik bersifat internal maupun eksternal akibat adanya tarikan positif yang muncul dari kegiatan tersebut.

Benar bahwa ketersediaan potensi sumber daya ekonomi memerlukan waktu untuk menjadi sumber daya ekonomi yang bersifat ekonomis. Penilaian-penilaian ekonomis terhadap sumber daya ekonomi potensial yang tersedia, selain ditentukan oleh faktor situasi pasar output yang terjadi sekarang ini juga kondisi mendatang. Bila saja pasar-pasar output sekarang sudah mengalami kelangkaan, maka dengan sendirinya harga-harga barang yang diperjualbelikan akan meningkat, dan hal ini memerlukan pemanfaatan sumber-sumber produksi yang baru untuk memenuhi kebutuhan pasar. Naiknya harga jual pasar suatu komoditas yang terjadi menyebabkan sumber-sumber daya ekonomi yang sebelumnya tidak ekonomis kemudian menjadi ekonomis sehingga kegiatan produksi menjadi meningkat dan meluas. Simak saja contoh penggunaan bahan baku gas, sumber-sumber energi biota dan sejenisnya sekarang menjadi ekonomis karena terjadinya peningkatan harga jual minyak dunia.

Begitu juga halnya dengan kebijaksanaan-kebijaksanaan ekonomi lainnya yang dikeluarkan oleh pemerintah, faktor ini dapat pula mendorong berkembangnya kegiatan investasi menjadi semakin maju. Misalnya, birokrasi yang pendek, perizinan investasi yang mudah dan tidak berbelit-belit, keadaan perekonomian yang stabil, dan adanya kepastian hukum di dalam hubungannya dengan dunia bisnis, maka faktor-faktor tersebut pada akhirnya dapat mendorong berkembangnya kegiatan investasi di suatu daerah menjadi lebih cepat. Namun demikian, iklim investasi akan memburuk dan kegiatan investasi menjadi menurun/berhenti bila saja

berbagai kebijakan yang ditentukan dan diterapkan oleh pemerintah tidak berpihak untuk kepentingan produsen dan konsumen.

H. Soal-soal

1. Sebutkan faktor-faktor yang menentukan lokasi industri yang saudara ketahui?
2. Jelaskan alasan mengapa perusahaan-perusahaan memiliki lokasi pabrik dekat wilayah pasar?
3. Jelaskan tentang aglomerasi industri?
4. Jelaskan apakah pemerintah berwenang menentukan lokasi kawasan industri?
5. Jelaskan jenis-jenis perusahaan yang bagaimanakah yang mengakui lokasi pabriknya mendekati kawasan sumber daya manusia yang berlimpah?
6. Jelaskan secara ringkas *spread effects* dari adanya suatu industri terhadap industri-industri lainnya?
7. Jelaskan mengapa perusahaan industri lebih menyukai mendirikan pabrik di sekitar lokasi bahan baku, dan sebutkan jenis-jenis industri yang biasanya menyukai lokasi seperti itu?
8. Jelaskan mengapa faktor ketersediaan pasar menjadi pendorong berkembangnya industri di suatu wilayah/kawasan?
9. Jelaskan implikasi keunggulan komparatif suatu daerah dalam kaitannya dengan industri-industri yang berkembang?
10. Jelaskan peranan pemerintah di dalam menentukan lokasi industri?



[Halaman ini sengaja dikosongkan]

Daftar Pustaka

- Adji, D, Arti.(2001).“ Industrial Concentration and Price Adjustment: Indonesian Case Study”, *Kelola*. Nomor 12. Indonesia.
- AMA. (1995). *AMA Survey on Downsizing and Assistance to Displaced Workers*. A Research Report. New York. USA.
- AswicaHyono, Haryo., Dkk. (2001). “The Source Market Performance in Indonesia’s Manufacturing Industry”, *The Indonesian Quarterly*. Nomor 1. Vol XXIX. Jakarta – Indonesia.
- Bain, Joe S. (1949). “A Note of Pricing in Monopoly and Oligopoly”, *American Economic Review* .Nomor 1. USA.
- . (1954). “Economies of Scale, Concentration, and the Condition of Entry Manufacturing Industries”, *American Economic Review*.Nomor 1. USA.
- Billas, A, Richard. (1985). *Microeconomic Theory*. Second Edition. McGraw-Hill Book Company. Singapore.

- Bird, Kelly. "Industrial Concentration in Indonesian Manufacturing", *Makalah*. Australian National University. ANU. Australia.
- Broades, Stephen A., and Cleaver, Joe M. (1973). "The Nature of the Concentration-Price/Cost Margin Relationship for 352 Manufacturing Industries: 1967", *SEJ*. Volume 40. Nomor 1. USA.
- Carlton, Dennis W., and Perloff, Jeffrey M. (1994). *Modern Industrial Organization*. Edisi Kedua. Harper Collin. USA.
- Ferguson, C.E., and Gould, J.P. (1975). *Microeconomic Theory*. Fourth Edition. Richard D. Irwin Inc. Homewood-Illinois. USA.
- Green, Donna H., Barclay, Donald W., and Ryans Adrian B. "Entry Strategy and Long-Term Performance: Conceptualization and Emperical Examination", *Journal of Marketing*. Vol. 59. Oktober 1995.
- Grimwade, Nigel (1990). *International Trade: New Pattern of Trade, Production and Investment*. Chapman and Hall Inc. London.
- Goode, Richard, (1952). "Gardiner Means on Administered Prices and Administration Inflation", *Jurnal of Economic Issues*. Volume XXVIII. NO. 1. USA.
- Hagen, E, Everett (1986). *The Economics of Development*. Fourth Edition. Richatd D. Irwin Inc. USA.
- Hal Hill (1990). "Indonesia's Industrial Transformation", *BIES*, Volume 26. Nomor 2. ANU. Australia.
- Hasibuan, Nurimansyah., Prof., Dr. (1993). *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli dan Regulasi*. LP3ES. Yogyakarta.

- . (2001). *Eksplorasi dan Distorsi*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Palembang-Sumatera Selatan.
- Henderson, James M., and Quarnndt, Richard E (1980). *Microeconomic Theory: A Mathematical Approach*. McGraw-Hill Book Company. New York. USA.
- Howe, Stewart, W. (1978). *Industrial Economics: An Applied Approach*. The Macmillan Press LTD. USA.
- Isard, Walter. (1956). *Location and Space-Economy*. Chapman and Hall Ltd. London.
- Khalilzadeh, Javad., Shirazi. (1973). "Market Structure and Price-Cost Margin in United Kingdom Manufacturing Industries", *The Review of Economics and Statistics*. USA.
- Kilpatrick, Robert W. (1967). "Notes : The Choice among Alternative Measures of Industrial Concentration", *The Review of Economics and Statistics*. Vol XLIX. Harvard University Press. USA.
- . (1968). "Stigler on the Relationship Between Industry Profit Rates and Market Concentration", *Journal of Economy*. USA.
- . (1968). "Stigler on the Relationship Between Industry Profit and Market Concentration", *Journal of Political Economy*. USA.
- Kaldor, Nicholas, (1935). "Market Imperfection and Excess Capacity", dalam George J. Stigler dan Kenneth E. Boulding, (1952). *Reading In Price Theory*. Richard D. Irwin Inc. Homewood-Illinois. USA.
- Lipsey., Steiner., Purvis., and Courant (1990). *Economics*. Harper and Row Publisher. Singapore.

- Martin, Stephen (1988). *Industrial Economics: Economic Analysis and Public Policy*. Macmillan Publishing Company. New York. USA.
- Nicholson, Walter (1985). *Microeconomic Theory*. The Dryden Press. USA.
- Robertson, Sir Dennis., and Dennison, Stanley (1960). *The Control of Industry*. Jame Nisbit \$ Co LTD. Cambridge. USA.
- Robinson, E.A.G. (1959). *Monopoly*. James Nisbit and Company. USA.
- Robinson, Joan, (1941). "Rising Supply Prices", dalam George J. Stigler dan Kenneth E. Boulding, (1952). *Reading In Price Theory*. Richard D. Irwin Inc. Homewood-Ilinous. USA.
- Sraffa, Piero, (1926). "The Law of Returns under Competitive Conditions", dalam George J. Stigler dan Kenneth E. Boulding, (1952). *Reading In Price Theory*. Richard D. Irwin Inc. Homewood-Ilinous. USA.
- Stigler, J, George, (1947). "The Kinked Oligopoly Demand Curves and Rigid Prices", dalam George J. Stigler dan Kenneth E. Boulding, (1952). *Reading In Price Theory*. Richard D. Irwin Inc. Homewood-Ilinous. USA.
- Thee Kian Wie (1998). "Beberapa Catatan Tentang Monopoli", *Makalah*. Tidak diterbitkan. 10 Juni. Jakarta-Indonesia.

Glosarium

Aglomerasi menunjukkan situasi pemusatan kegiatan-kegiatan ekonomi di lokasi-lokasi tertentu.

Andil pasar (*market share*) menunjukkan, bagian pasar yang dikuasai oleh para pelaku pasar.

Backwash effects adalah efek-efek negatif yang muncul akibat berkembangnya kegiatan bisnis.

Biaya marginal, MC adalah tambahan biaya produksi yang terjadi sebagai akibat adanya penambahan per satuan barang yang dihasilkan.

Biaya rata-rata, AC adalah biaya produksi per satuan barang, atau perbandingan antara biaya total dengan banyaknya output yang dihasilkan.

Cartel adalah salah satu bentuk kolusi formal antarperusahaan sejenis, yang biasanya bertujuan guna mencapai keuntungan secara bersama, yang ditandai oleh adanya perjanjian yang bersifat mengikat antarsesama sekutu di dalam organisasi yang bersangkutan.

Diskriminasi harga merupakan strategi yang dijalankan oleh produsen dengan menjual output yang sama pada tingkat harga jual yang berbeda-beda. Strategi ini umumnya dijalankan oleh produsen untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis tertentu.

Dumping merupakan strategi yang diterapkan oleh produsen/penjual/perusahaan menjual output di pasaran luar negeri/ekspor dengan harga murah, dan menjual output di pasaran dalam negeri dengan harga mahal.

Efisiensi dinamis menunjukkan, keadaan efisiensi produksi yang ditentukan oleh faktor-faktor *non static*, misalnya faktor teknologi.

Efisiensi teknis menunjukkan, keadaan menghasilkan output yang sama dengan menggunakan input fisik yang lebih sedikit, atau menghasilkan output yang lebih banyak dengan menggunakan input fisik yang sama.

Ekspor langsung merupakan strategi industri yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang berada di dalam industri dengan mendirikan pabrik di dalam negeri dan menjual outputnya di pasaran internasional.

Ilmu ekonomi industri adalah suatu studi mengenai perilaku perusahaan-perusahaan industri.

Industri adalah kumpulan perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis, atau produk pengganti yang mendekati.

Inovasi adalah penemuan teknologi yang diaplikasikan dalam kehidupan bisnis sehari-hari.

Integrasi horizontal adalah penggabungan dua perusahaan, atau lebih yang bersifat sejenis

Integrasi vertikal adalah penggabungan dua perusahaan, atau lebih yang memiliki hubungan produksi berkelanjutan.

Inter-industry trade merupakan kegiatan ekspor dan impor barang-barang industri yang berasal dari industri yang berbeda-beda.

Intra-industry trade merupakan kegiatan ekspor dan impor barang-barang industri yang berlangsung secara simultan yang berasal dari industri yang sama.

Invensi merupakan kegiatan penemuan teknologi dan penciptaan produk-produk baru, baik berupa barang maupun jasa.

Investasi langsung (FDI) merupakan kegiatan investasi yang dikerjakan dengan cara membangun pabrik di lokasi negara-negara tujuan ekspor, sedangkan perusahaan induk berada di dalam negeri

Kebijakan pemerintah merupakan segala bentuk undang-undang, peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk memengaruhi suatu keadaan sehingga menjadi lebih baik dari waktu ke waktu.

Kekuatan pasar (*market power*) menunjukkan, keadaan kemampuan perusahaan dalam mengendalikan keadaan pasar

Ketegaran harga adalah harga-harga yang tidak fleksibel yang terjadi dalam dunia bisnis sebagai implementasi strategi bisnis yang diterapkan guna menguasai, atau mengamankan keadaan pasar.

Keuntungan adalah selisih antara penjualan dengan biaya yang dikeluarkan, atau selisih antara harga jual dan ongkos jual rata-rata.

Kinerja pasar menunjukkan, hasil-hasil yang muncul sebagai akibat perilaku perusahaan di dalam pasar, misalnya harga, pertumbuhan, keuntungan dan lain-lain.

Kolusi formal adalah suatu bentuk persekutuan yang terjadi antara dua perusahaan, atau lebih untuk tujuan-tujuan bisnis tertentu yang ditandai adanya perjanjian yang bersifat mengikat antar sesama sekutu.

Kolusi informal adalah suatu bentuk persekutuan yang terjadi antara dua perusahaan, atau lebih untuk tujuan-tujuan bisnis tertentu yang dilakukan secara diam-diam, dan masing-masing sekutu tidak terikat dengan perjanjian-perjanjian.

Merger adalah penggabungan dua perusahaan, atau lebih, baik secara vertikal, horizontal, maupun bersifat diversifikasi.

Monopoli kolusif adalah bentuk struktur pasar monopoli yang terjadi karena adanya persekutuan/persekongkolan antar pesaing di dalam pasar.

Oligopoli kolusif adalah bentuk struktur pasar Oligopoli yang terjadi karena adanya persekutuan/persekongkolan antarpesaing di dalam pasar.

Perilaku industri menunjukkan, keadaan bagaimanakah perusahaan-perusahaan industri melakukan tindakan guna mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Penerimaan mariginal (MR) merupakan tambahan penerimaan yang diperoleh oleh produsen/perusahaan sebagai akibat bertambahnya setiap satuan penjualan

Product differentiation adalah produk berbeda-beda corak yang dihasilkan oleh perusahaan, yang dibedakan menurut rancangan produk, usaha-usaha penjualan, dan lokasi bisnis.

Produk homogen merupakan barang-barang yang dihasilkan oleh produsen/perusahaan yang bersifat sejenis, tidak berbeda-beda satu dengan sama lainnya.

Spread effects adalah efek-efek positif yang muncul akibat berkembangnya kegiatan bisnis.

Struktur pasar menunjukkan, karakteristik pasar, seperti elemen jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan pengetahuan penjual dan pembeli, serta keadaan rintangan pasar

Teknologi merupakan hasil-hasil penemuan untuk suatu perbaikan, penyempurnaan, baik yang melekat pada faktor-faktor produksi seperti mesin-mesin produksi, peralatan dan perlengkapan produksi maupun yang melekat pada manusia.

Under capacity menunjukkan, keadaan produksi yang dilakukan oleh perusahaan industri di bawah kapasitas penuh, yang biasa ditujukan guna memperbesar keuntungan perusahaan.



[Halaman ini sengaja dikosongkan]

Indeks

A

Aglomerasi: definisi, 239
Adam Smith, 7, 44, 65, 239
Akamatsu, 160-161

B

Backwash effects, 239
Bertrand, 63
Broades, 95

C

Chamberlin, 7, 33, 39
Cournot, 55, 57, 59

D

Diskriminasi harga:
— Definisi, 144
— Derajat dua, 144, 147
— Derajat tiga, 144, 148
Dynamic efficiency, 23
Dumping, 152-153, 155

F

FDI, 183, 187, 238

G

Gini Index, 88

H

Harberger, 77, 95
Herfindahl Index, 89
Harga batas, 51, 125
Harga administratif, 174

I

Intra-industry trade, 192-194,
196
Inter-industry trade, 192-194, 196,
200
Integrasi horizontal, 108
Integrasi vertikal, 107
Industri:
— Definisi, 3
— sebagai ilmu, 7

J

Joe S. Bain , 7, 87, 125

K

Kinked demand, 132

Kurva reaksi, 58

Kilpatrick, 95

Kolusi formal, 19, 112, 115

— Cartel, 115

Kolusi informal, 19, 112, 132

Konsentrasi industri:

— Definisi, 84

Kebijakan pemerintah:

— Competition, 38

L

Leader, 123

Lorenz curve, 87-88

M

Means, 174

Markup pricing, 134

Machlup, 13

Merger, 93-94, 101-102

Monopoli kolusif, 68

Monopoli murni, 67-68

Market structure, 16, 22

O

Oligopoli kolusif, 63

Product differentiation

— Definisi, 252

— Entry, 214

— Concentration, 68, 222

P

Price leadership, 122

Paul Sweezy (*kinked demand*),
132

S

Sraffa, 33-34

Spread effects, 239, 253

Smith, 94

Samuel, 94

Stigler, 10, 87, 132-133

Schumpeter, 66, 165, 225

Susumu Watanabe, 167

T

Transaction cost, 135, 146

U

Unconditional monopoly, 68

V

Vernon, 160

Biodata Penulis

Muhammad Teguh, sebagai dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, dosen pada Program Pascasarjana S2 Universitas Sriwijaya, dan dosen pada Program Magister Manajemen Universitas Sriwijaya.

Sebagai peneliti lepas pada Pusat Pengkajian dan Pengabdian Ekonomi pada Masyarakat (P3EM) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Buku yang sudah diterbitkan:

1. *Metode Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*, Penerbit PT RajaGrafindo Persada;
2. *Matematika Ekonomi (2009)*, Penerbit Percetakan Universitas Sriwijaya (untuk konsumsi lokal);
3. *Analisis Kuantitatif untuk Ekonomi dan Bisnis (2008)*, Penerbit Percetakan Universitas Sriwijaya (untuk konsumsi lokal).

