

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang mendasari penelitian ini. Pembahasan ini menjadi panduan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang ada. Penelitian tentang profil usaha mikro kecil dan menengah pengrajin kulit di Manding, Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

2.1.1. Pengertian UMKM

Badan pusat statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d 99 orang. Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d Rp. 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

2.1.2. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut UU nomor 20 tahun 2008 digolongkan berdasarkan besarnya jumlah aset dan omzet yang dimiliki oleh sebuah usaha.

Tabel 2.1
Kriteria UMKM

No	Usaha	Kriteria	
		Aset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks 50 juta	Maks 300 juta
2	Usaha Kecil	> 50 juta - 500 juta	300 juta - 2,5 miliar
3	Usaha Menengah	>500 juta - 10 miliar	>2,5 miliar - 50 miliar

Sumber: UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

2.1.4. Posisi Usaha Kecil dalam Struktur Perekonomian

Dalam mengamati persoalan usaha kecil perlu dilihat posisi usaha-usaha kecil dalam perekonomian yang lebih luas. Data statistik BPS tidak membagi semua usaha atas usaha kecil dan besar. Dalam hal tenaga kerja bisa dibedakan antara usaha kecil dan usaha perorangan dengan usaha lainnya, namun pembagian atas kategori kecil, sedang, dan besar hanya ada pada pembagian usaha dimana yang kecil didefinisikan sebagai usaha dengan pekerja dibawah 20 orang. Situasi perekonomian yang timpang itu, usaha kecil memiliki peran yang sangat penting, antara lain, dalam penyerapan tenaga kerja yang ada. Sektor usaha kecil diharapkan akan menjadi semakin penting mengingat sektor pertanian dan formal sangat terbatas kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja. Sektor ini juga akan

memberikan kesempatan berpenghasilan bagi sebagian tenaga kerja yang tergeser dari sektor non pertanian pedesaan ke sektor perkotaan. Penyerapan utama tenaga kerja akan bergeser dari sektor pertanian dan pedesaan ke sektor non pertanian dan perkotaan, walaupun jumlah terbesar tenaga kerja yang ada masih berada pada sektor pertanian. Kondisi tersebut peran usaha kecil non pertanian sebagai penyerap tenaga kerja menjadi semakin penting. Kemampuan usaha-usaha ini dalam menciptakan nilai tambah akan menentukan seberapa basis ekonomi Indonesia dan daya beli masyarakat dapat ditingkatkan. Contoh untuk hal ini misalnya, tingkat pendapatan yang ditawarkan oleh sektor informal yang produktif dapat dikatakan cukup besar.

2.1.5. Posisi Pengusaha Kecil dalam Sektor Industri

Menurut laporan Bank Dunia (1992) dalam sektor industri usaha kecil dan *micro enterprises* menyerap berturut-turut 11% dan 55% dari keseluruhan tenaga kerja di sektor industri. Beberapa daerah misalnya Jawa Tengah, presentase itu bisa 90% dan jumlah tenaga kerja di sektor industri (Rietveld dan Kameo, 1993). Menurut Tambunan (1994) porsi kategori usaha yang disebut *cottage industries* sedang mengalami penurunan sejak 1975. Berdasarkan data Sensus Ekonomi 1986, Weyland (1990) telah merinci bahwa di pulau Jawa terdapat sekitar 1,5 juta *conttage industries*. Rata-rata satu unit usaha kecil memberi kesempatan kerja kepada 2-3 orang di perkotaan dan 1-2 orang di pedesaan, tetapi sekitar 80% dari tenaga kerja itu merupakan “tenaga kerja tanpa upah” dalam arti termasuk anggota rumah tangga pemilik unit usaha.

Pada tahun 1993, Departemen Perindustrian mencatat ada sekitar 1,5 juta unit industri kecil di seluruh Indonesia dengan jumlah tenaga kerja 6,2 juta atau rata-rata sekitar 4 orang pekerja per unit. Secara umum prospek perkembangan industri kecil dianggap lebih baik dari pada jenis *cottage industries*, karena lebih dinamis sebagai sumber pertumbuhan dan lapangan kerja. Industri kecil yang memiliki potensi besar dapat berkait secara vertikal dengan aktivitas ekonomi yang lebih besar tetapi belum jelas apakah harapan tentang potensi industri kecil bisa direalisasikan secara optimal karena dinamika perkembangannya semakin tergantung pada kebijakan makro dan dinamika sektoral secara umum.

Di dalam konteks itulah menjadi perlu pula dipertanyakan mengapa *cottage industries* menampilkan kinerja tidak lebih baik daripada industri kecil. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap penurunan peran *cottage industries* adalah:

1. Dinamika dan perubahan sejumlah *cottage industries* menjadi usaha kecil.
2. Adanya perubahan pola konsumsi dari barang asli (*indigenous*) kepada barang baru.
3. Kemampuan mengadopsi teknologi baru yang terbatas mengakibatkan rendahnya nilai tambah yang diperoleh.
4. Terjadi peralihan tenaga kerja ke industri lain serta sektor jasa yang memberikan tingkat upah lebih tinggi.
5. Situasi persaingan yang semakin tajam dengan sektor industri tingkat menengah-besar.

6. Kebijakan proteksi yang tidak seimbang dan tetap dipertahankan hingga saat ini. Menurut analisis Wymenga (1990) walaupun mekanisme perlindungan terhadap *infant industries* dan sistem monopoli tetap ada di Indonesia, tetap kurang jelas apakah proteksi ini juga dinikmati *cottage industries* dan industri kecil.

Selain sebagai penyerapan tenaga kerja, usaha kecil juga mempunyai peran yang penting dalam penghasilan devisa dan penyediaan jasa yang murah bagi pekerja di sektor yang lebih besar. Mayoritas pekerja normal perkotaan mengandalkan jasa penjaga makanan yang diproduksi oleh industri rumahan untuk dapat bertahan hidup di kota dengan pendapatan yang mereka peroleh. Perolehan devisa, industri kecil menyumbang sekitar 15% dari seluruh nilai ekspor industri yang ada contoh untuk ini, misalnya ekspor industri kecil garmen, sandang, dan kulit meningkat tajam (700-1200%) sejak tahun 1987.

Perlu disadari walaupun dari angka statistik bisa terlihat gambaran umum kondisi usaha kecil, sesungguhnya kondisi usaha kecil itu sendiri sangatlah beragam baik jenis usaha, skala usaha maupun tingkat produktivitas mereka. Usaha yang memproduksi keset, tikar atau pedagang kecil dengan nilai omset perhari yang hanya mencapai seratus sampai lima ratus rupiah. Sementara ada pula usaha lapak daur ulang serta warung-warung yang relatif besar dengan omset jutaan rupiah sehari. Keadaan yang lain, ada usaha-usaha yang sangat bergantung pada usaha lain yang lebih besar dan ada pula usaha yang independen.

2.1.6. Struktur Pasar

Struktur adalah susunan bagian dalam suatu bentuk bangunan (Hasibuan, 1993). Gwin (2000) mendefinisikan 'struktur' sebagai struktur pasar dalam industri. Struktur pasar dalam industri cenderung berubah secara perlahan-lahan, bahkan dapat dianggap tetap atau relatif permanen dalam jangka pendek (Lipczynski et al., 2005).

Pengertian 'struktur' sering disamakan dengan bentuk atau susunan komponen pada suatu bentuk dengan kata lain, struktur adalah susunan bagian-bagian dalam suatu bentuk bangunan. Menurut Kuncoro (2007) apabila diartikan dalam konteks ekonomi, struktur adalah sifat permintaan dan penawaran barang dan jasa yang dipengaruhi oleh jenis barang yang dihasilkan, jumlah dan ukuran distribusi pembeli diferensiasi produk, serta mudah tidaknya masuk ke dalam industri. Semakin besar hambatan untuk masuk, semakin tinggi tingkat konsentrasi struktur pasar. Hambatan masuk meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemerintah untuk memasuki pasar, yaitu besarnya investasi yang dibutuhkan, efisiensi tingkat produksi, bermacam-macam usaha penjualan, serta besarnya *sunk cost*.

Struktur pasar merupakan elemen strategis yang relatif permanen dari lingkungan perusahaan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja di dalam pasar (Koch, 1997). Struktur pasar menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat persaingan. Struktur pasar biasanya dinyatakan dalam ukuran distribusi perusahaan pesaing. Elemen struktur pasar adalah pangsa pasar (*market share*), konsentrasi (*concentration*), dan hambatan (*barrier*) (Jaya, 2001).

2.1.7. Jenis - Jenis Utama Struktur Pasar

1. Pasar Monopoli

Pasar monopoli dapat di definisikan sebagai struktur pasar di mana penjual tunggal (*single firm producer*) memproduksi suatu komoditas yang tidak memiliki barang substitusi yang dekat (Blair dan Kaserman, 1985: 25). Pasar monopoli sering merupakan monopoli murni (*pure monopoly*), di mana hanya ada satu penjual dan tidak ada perusahaan lain yang memproduksi barang substitusi yang sangat mirip. Hal demikian akibat interaksi antara:

1. Kondisi teknologi yang memerlukan skala besar agar produksinya efisien.
2. Kondisi permintaan yang membuat satu perusahaan mencapai skala ekonomis yang efisien dan mampu memasok seluruh pasar pada harga yang menutup biaya total (Blair dan Kaserman, 1985: 34).

Menurut Hasibuan (1993: 76-78), beberapa penyebab mendorong hadirnya struktur pasar monopoli, terutama dalam sektor industri pengolahan adalah:

- a. Terjadinya merger.
- b. Skala ekonomi yang besar dan ditunjang efisiensi.
- c. Efisiensi dan inovasi.
- d. Fasilitas pemerintah.
- e. Terjadi persaingan yang tidak sehat.
- f. Perusahaan memperoleh hak-hak istimewa dalam mengelola input yang sukar diperoleh perusahaan lain.

Pada masa sekarang, struktur monopoli murni sulit ditemui karena hampir di setiap negara terdapat undang-undang anti monopoli (*antitrust law*). Pasar

monopoli memiliki beberapa karakteristik yang terkait dengan struktur pasar. Karakteristik dapat menurunkan profitabilitas pemain-pemain baru yang ingin memasuki pasar. Pemain baru harus mengantisipasi kemungkinan mengalami keuntungan negatif setelah memasuki pasar. Ada empat karakteristik struktural yang menyebabkan halangan dalam memasuki pasar, yaitu (Church dan Ware, 2000: 19-21):

1. Skala ekonomi (*economies of scale*)

Jika skala ekonomi bersifat ekstensif dan basis yang digunakan untuk memasuki pasar adalah basis biaya, maka pemain baru membutuhkan pangsa pasar yang signifikan untuk mencapainya. Artinya, pemain harus menerapkan harga relatif yang lebih rendah.

2. *Sunk expenditures* oleh pemain baru

Investasi yang harus dikeluarkan untuk memasuki suatu pasar biasanya tidak dapat dikembalikan lagi. Beberapa jenis biayanya merupakan biaya tetap (*fixed cost*) yang sangat berpengaruh pada skala ekonomi (*economies of scale*).

3. Keunggulan biaya absolut (*absolute cost advantages*)

Pemain lama umumnya memiliki biaya produksi yang lebih rendah dibandingkan dengan pemain baru. Hampir semua skala operasi, pemain lama biasanya lebih efisien dibandingkan dengan pemain baru. Hal ini disebabkan pemain lama memiliki akses untuk mendapatkan faktor produksi atau teknologi dalam berproduksi yang lebih murah dan efisien dibandingkan dengan pemain baru.

4. *Sunk expenditures* oleh konsumen dan diferensiasi produk

Jika seorang konsumen diharuskan mengeluarkan biaya dalam menggunakan sebuah produk, maka ia akan keberatan untuk pindah ke produk lain. Alasannya, dengan mengalihkan konsumsinya pada produk lain ia akan mengeluarkan tambahan biaya baru. Keberadaan biaya tambahan akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk lama. Biaya dalam mengganti penggunaan ke produk baru akan menimbulkan beberapa biaya, antara lain: (1) biaya dalam pembelajaran mengenai cara menggunakan sebuah produk; (2) investasi dalam membeli pelengkap bagi produk utama; (3) biaya karena kehilangan jaringan; (4) biaya dalam mengetahui kualitas barang; (5) ketidakcocokan antara selera dan preferensi konsumen dengan karakteristik produk. Hal lain yang mendorong seseorang sulit mengganti konsumsinya ke produk lain yaitu diferensiasi produk. Diferensiasi produk berarti konsumen tidak produk baru yang ditawarkan di pasar sebagai substitusi produk lama, sehingga sulit bagi konsumen untuk beralih ke produk lainnya. Diferensiasi meningkatkan halangan dalam memasuki pasar.

2. Pasar Oligopoli

Oligopoli adalah struktur pasar di mana hanya ada beberapa perusahaan yang menguasai pasar. Samuelson dan Nordhaus (2005) membagi pasar oligopoli kedalam dua tipe, yaitu: tipe pertama, seorang oligopolis merupakan salah seorang dari beberapa penjual yang memproduksi barang identik (atau hampir identik), bila terdapat perubahan harga sekecil apapun, dapat

menyebabkan konsumen beralih pada produsen lainnya. Jumlah penjualnya sedikit, maka masing-masing penjual mempunyai pengaruh besar pada harga pasar.

Tipe kedua, seorang oligopolis merupakan salah seseorang dari beberapa penjual barang yang memproduksi barang dengan diferensiasi produk (jadi bukan barang identik). Oligopoli adalah persaingan antara beberapa penjual, tetapi persaingannya bisa menjadi sangat tajam. Pasar oligopoli terbagi menjadi dua yaitu oligopoli ketat (*tight oligopoly*) dan oligopoli longgar (*loose oligopoly*) (McAfee, 2002: 33-34). (1) oligopoli ketat (*tight oligopoly*), dalam konteks oligopoli ketat, kemiripan antara perusahaan yang terdapat di pasar sangatlah kecil, sehingga dalam struktur tersebut perusahaan yang terlibat memiliki banyak pilihan dalam mengimplementasikan strateginya. Struktur pasar yang demikian memungkinkan terjadinya persaingan yang sehat antar perusahaan. Konsekuensinya dalam struktur pasar oligopoli ketat yang insentif dilakukan oleh perusahaan adalah pemasaran produk mereka melalui iklan yang mengangkat kelebihan produk masing-masing dan mengurangi melakukan strategi perang harga. (2) oligopoli longgar (*loose oligopoly*), dalam struktur pasar ada dua strategi untuk mendapatkan keuntungan. Strategi pertama adalah strategi diferensiasi produk, tidak selalu efektif dalam setiap industri. Kedua adalah membuat inovasi yang bertujuan mengubah peta industri yang akan menyebabkan semakin besarnya halangan perusahaan lain untuk masuk ke industri tersebut (*barriers to entry*).

1. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik ada sejumlah perusahaan yang menghasilkan produk-produk terdiferensiasi. Struktur demikian mengandung persaingan sempurna karena terdapat banyak penjual dan tidak ada satupun yang mendapat pangsa pasar cukup besar. Perbedaan antara pasar monopolistik dan pasar persaingan sempurna terletak pada diferensiasi produk (tidak identik), pada pasar persaingan sempurna produk yang diperjual belikan merupakan barang yang identik (homogen) dan tidak memiliki diferensiasi.

Sebuah industri dikatakan memiliki struktur persaingan monopolistik jika memiliki syarat-syarat berikut (Baye, 2000: 301):

- a. Ada banyak penjual dan pembeli.
- b. Setiap perusahaan di industri menghasilkan produk dan terdiferensiasi.
- c. Adanya kebebasan untuk keluar-masuk industri.

Syarat-syarat di atas merupakan syarat bagi industri dengan struktur persaingan sempurna. Perbedaannya adalah pada industri dengan struktur persaingan monopolistik setiap perusahaannya menghasilkan produk yang agak mirip atau memiliki perbedaan yang tidak signifikan. Barang-barang tersebut tidak bisa saling mensubstitusi (Baye, 2000: 301). Industri dengan struktur persaingan monopolistik, produk yang dihasilkan terdiferensiasi. Akibatnya, satu-satunya alasan mengapa perusahaan dalam industri yang berstruktur persaingan monopolistik dapat mengontrol harga-harga produk mereka hanyalah subjektivitas konsumen yang memandang produk-produknya berbeda. Permintaan akan

produk-produk tersebut pun menjadi tidak elastis. Ketidakelastisan permintaan akan produk-produk membuka kesempatan perusahaan produsen untuk menghasilkan keuntungan diatas normal.

Meyakinkan konsumennya perusahaan-perusahaan umumnya menjalankan dua strategi (Baye, 2000: 301). Strategi pertama, perusahaan-perusahaan akan mengeluarkan dana yang besar untuk mempromosikan produknya. Strategi dijalankan dengan cara iklan komparatif (*comparative advertising*), yaitu iklan yang didesain untuk menonjolkan perbedaan produk atau merk perusahaannya terhadap produk atau merk lain. Seberapa jauh iklan ini efektif akan mendorong konsumen bersedia membayar premi harga atas merk tertentu. Tambahan nilai yang muncul akibat tambahan merk atas suatu produk disebut *brand equity*.

Strategi kedua, perusahaan-perusahaan tersebut memperkenalkan pula produksi baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Strategi ini disebut pemasaran ceruk (*niche marketing*), yaitu produk tahu jasa yang ditunjuk pada sekelompok konsumen tertentu. Sebagai contohnya adalah *green marketing*, yaitu memperkenalkan produk yang ramah lingkungan pada konsumen. Seorang manajer pada perusahaan yang bergelut pada pasar persaingan monopolistik harus memperhatikan isu lingkungan dalam melaksanakan strategi kedua, misalnya ditempelkannya label di bungkus yang menunjukkan bahwa suatu mainan dibuat dari plastik yang didaur ulang; suatu merk deterjen yang dibuat secara biodegradable.

Ketika sebuah perusahaan membangun lini produk yang baru dan menikmati keuntungan jangka pendek, maka akan mengundang banyak perusahaan masuk kedalam pasar tersebut dan meniru apa yang telah dilakukan oleh perusahaan yang lebih dulu masuk pasar. Akibatnya, dalam jangka panjang keuntungan yang diperoleh perusahaan inovator akan menjadi nol.

2. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna (*perfect competition*) merupakan pasar di mana terdapat banyak produsen dan banyak pembeli untuk barang yang bersifat sama. Karakteristik pasar persaingan sempurna sebagai berikut (Permono, 1990; Baye, 2000: 269; Blair dan Kaserman, 1985: 4-5):

a. Produknya homogen (*homogeneous products*).

Produk yang homogen umumnya disebabkan tidak adanya preferensi oleh konsumen terhadap produk di pasar persaingan sempurna. Konsumen tidak menjadikan merk sebagai pertimbangan dalam keputusannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk. produk yang satu dengan produk lainnya dapat disubstitusi dengan sempurna. Konsumen tidak merasakan perbedaan dalam mengkonsumsi barang tersebut.

b. Jumlah penjual dan pembeli yang banyak.

Kondisi seperti ini menyebabkan konsumen bertindak sebagai penerima harga (*price taker*) karena barang yang dibeli hanya merupakan bagian kecil dari seluruh komoditas yang diperjualbelikan. Sisi penjual, sebagaimana pembeli penjual tidak dapat mempengaruhi harga. Dilatar belakangi barang yang dijual

oleh penjual merupakan bagian kecil dari keseluruhan komoditas yang diperjualbelikan. Banyaknya jumlah penjual dan pembeli menyebabkan kolusi dalam pasar persaingan sempurna menjadi sulit dilakukan, akibatnya struktur pasar pada persaingan sempurna akan terus dipertahankan.

c. Informasi sempurna (*perfect information*).

Informasi yang sempurna menyebabkan pembeli tidak akan membeli produk dengan harga di atas harga pasar, *ceteris paribus*. Akibatnya, perusahaan yang menjual barang di atas harga pasar tidak dapat menjual apa pun. Informasi yang sempurna menyebabkan pelaku ekonomi tidak membutuhkan pengorbanan apapun untuk mengakses informasi. Informasi yang sempurna menyebabkan harga tunggal (*single price*) dalam suatu pasar dapat terjadi.

d. Tidak adanya halangan yang signifikan untuk memasuki atau keluar pasar (*absence of serious barriers to entry and exit*). Artinya, semua sumber daya dapat dengan mudah bergerak keluar-masuk pasar.

Harga telah ditentukan dalam pasar persaingan sempurna (harga cenderung konstan), sehingga untuk mendapatkan keuntungan maksimum seorang produsen hanya dapat mencapainya melalui keputusan banyaknya jumlah produk yang akan dijual. Laba maksimum dapat diwujudkan dalam kondisi $MR=MC$. Pada pasar persaingan sempurna, semua pelaku ekonomi berperan sebagai penerima harga. Disebabkan tidak seorang pun dari mereka memiliki kemampuan mempengaruhi pasar.