

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Industri Kecil

Sebelum memasuki definisi industri kecil, lebih dahulu mengetahui definisi industri. Secara umum industri dapat didefinisikan sebagai suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Hasil dari industri tidak hanya berupa barang melainkan juga ada dalam bentuk jasa. Industri kecil memiliki banyak definisi, sehingga topik industri kecil selalu menarik untuk dibicarakan. Berbagai badan pemerintah serta berbagai macam instansi menggunakan definisi industri kecil yang berbeda-beda. Berbagai macam definisi industri kecil tersebut antara lain :

1. Menurut Depepenrindag (Departemen Perindustrian dan Perdagangan) tahun 1999, industri kecil merupakan kegiatan usaha industri yang memiliki investasi sampai Rp. 200.000.000,- tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha.
2. Menurut Biro pusat Statistik (1998), mendefinisikan industri kecil dengan batasan jumlah karyawan atau tenaga kerja dalam mengklasifikasi skala industri yang dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, sebagai berikut :
 - Perusahaan atau industri rumah tangga jika memperkerjakan kurang dari 3 orang.

- Perusahaan atau industri pengolahan termasuk jasa industri pengolahan yang mempunyai pekerja 1 sampai 19 orang termasuk pengusaha, baik perusahaan atau usaha yang berbadan hukum atau tidak.
 - Perusahaan atau industri kecil jika memperkerjakan antara 5 sampai 19 orang.
 - Perusahaan atau industri sedang memperkerjakan antara 20 sampai 99 orang.
 - Perusahaan atau industri besar jika memperkerjakan antara 100 atau lebih.
3. Menurut Bank Indonesia, industri kecil yakni industri yang asset (tidak termasuk tanah dan bangunan), bernilai kurang dari Rp. 600.000.000,-.
 4. Menurut Biro Pusat Statistik (2003), mendefinisikan industri kecil adalah usaha rumah tangga yang melakukan kegiatan mengolah barang dasar menjadi barang belum jadi atau setengah jadi, barang setengah jadi menjadi barang jadi, atau yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya dengan maksud untuk dijual, dengan jumlah pekerja paling sedikit 5 orang dan yang paling banyak 19 orang termasuk pengusaha.
 5. Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomer 9 Tahun 1995 :
 - a. (Pasal 1): ayat 1, usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi beberapa kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahun serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- b. (Pasal 5): (1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,-, (3) milik warga Indonesia, (4) berdiri sendiri bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar, (5) berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

2.2. Kategori Industri Kecil

Kategori industri kecil menurut Departemen Perindustrian seperti dalam Wulandari (2006) adalah sebagai berikut:

1. Industri Kecil Modern

Industri kecil modern meliputi industri kecil yang menggunakan teknologi proses madya (*intermediate process technologies*), mempunyai skala produksi yang terbatas, tergantung pada dukungan industri besar dan menengah dan dengan sistem pemasaran domestik dan ekspor, menggunakan mesin khusus dan alat-alat perlengkapan modal lainnya. Dengan kata lain, industri kecil yang modern telah mempunyai akses untuk menjangkau sistem pemasaran yang relatif telah berkembang baik di pasar domestik ataupun pasar ekspor.

2. Industri Kecil Tradisional

Industri kecil tradisional pada umumnya mempunyai ciri-ciri antara lain, proses teknologi yang digunakan secara sederhana, mesin yang digunakan dan alat perlengkapan modal lainnya relatif sederhana, lokasi di daerah pedesaan, akses untuk menjangkau pasar yang berbeda di luar lingkungan yang berdekatan terbatas.

3. Industri Kerajinan Kecil.

Industri kecil ini sangat beragam, mulai dari industri kecil yang menggunakan proses teknologi yang sederhana sampai industri kecil yang menggunakan teknologi proses madya atau malahan sudah menggunakan proses teknologi yang tinggi.

2.3. Strategi Bertahan

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos”, yang berarti militer dan “ag” yang berarti memimpin (Susilo *et al.*, 2002). Maka dengan demikian strategi dapat diartikan kepemimpinan dalam ketentaraan. Dalam perkembangannya terdapat banyak pengertian atau definisi strategi. Salah satu pengertian strategi dalam manajemen bisnis tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk memenangkan persaingan di dalam pasar (Dirgantoro, 2001).

Pada dasarnya strategi merupakan berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi, baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Karena

strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan maka strategi memiliki beberapa sifat. (Sri Susilo *et al.*, 2002) menyatakan strategi memiliki tiga sifat, sifat pertama dikatakan bahwa strategi itu menyatu (*unified*), yaitu menyatukan bagian-bagian dalam perusahaan, kedua strategi memiliki sifat menyeluruh (*comprehensive*), yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan, dan yang ketiga yang merupakan sifat yang terakhir bahwa strategi bersifat integral (*integrated*), yaitu seluruh strategi akan sesuai dengan seluruh tingkat perusahaan, bisnis dan fungsional.

Strategi bertahan industri kecil tergantung pada tahun adaptasinya (Susilo, 2001 *et al.*, 2001 dalam Wulandari, 2006) konsep strategi dalam perusahaan sering berhubungan dengan fokus atau kunci arah area operasinya (Sri Susilo *et al.*, 2002). Dari hasil penelitiannya (Sri Susilo *et al.*, 2002), menyatakan bahwa selama ini sebagian besar industri kecil mengaku tidak menyiapkan strategi secara formal untuk kelangsungan hidup usahanya, strategi tersebut terbentuk hanya berdasarkan pada kondisi yang sedang dihadapi. Penyesuaian-penyesuaian amat cocok untuk industri kecil karena ketidakpastian dan resiko yang dihadapinya.

Ketidakpastian timbul bukan saja karena lingkungannya tetapi juga dari kemampuannya menangkap kesempatan yang ada. Adaptasi adalah suatu proses melakukan penyesuaian-penyesuaian terhadap bisnis dan fokus strateginya. Adaptasi juga didefinisikan sebagai tindakan *entrepreneur* dan kelompoknya dalam memproses informasi yang datang dari lingkungannya dan melakukan penyesuaian-penyesuaian secara cepat untuk umpan balik. Adaptasi mempengaruhi perubahan perilaku strategiknya, meningkatkan kompetisinya dan

mendorong keselarasan organisasi dengan lingkungan. Tidak ada sebuah organisasi secara statis sepanjang waktu, penyesuaian-penyesuaian, perubahan atau peningkatan akan sejalan dengan operasi perusahaannya. Tingkat adaptasi yang timbul dan hasil dari adaptasi selalu bervariasi antar perusahaan. Adaptasi organisasi muncul sebagai bentuk koalisi untuk mengelola kebutuhan organisasi agar tetap bertahan.

Strategi bertahan yang diterapkan oleh perusahaan terkait erat dengan kemampuan bertahan perusahaan. Kemampuan bertahan lebih dimiliki oleh industri kecil – menengah karena sifat bisnis itu sendiri yang langsung di manajementi oleh para pemiliknya sehingga fleksibel dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan mempunyai kecepatan secara tekad. Kemampuan bertahan industri kecil – menengah sejalan dengan pendapat Audretsch *et al.* (1997) yang menyatakan bahwa survival suatu perusahaan tergantung dari : (1) *the startup size*, banyak jumlah karyawan yang dimiliki pada waktu perusahaan dimulai, (2) *capital intensity*, mencerminkan biaya produksi yang harus dikeluarkan terutama untuk biaya – biaya tetapnya, dan (3) *debt structure*, struktur modal terutama yang disebabkan oleh banyaknya bunga hutang sebagai beban tetap yang harus ditanggung. Perubahan nilai dari ketiga unsur tersebut di atas menyebabkan perubahan tingkat bertahan suatu perusahaan.

Sutarta (2005) menjelaskan tentang dampak perubahan lingkungan bisnis terhadap kelangsungan usaha. Sebagai aktivitas yang diorientasikan untuk memperoleh keuntungan secara ekonomis, kegiatan bisnis merupakan bidang yang sangat luas terkait dengan bidang-bidang lainnya. Kegiatan bisnis, baik yang

berskala kecil, menengah terlebih yang berskala besar, sangat dipengaruhi lingkungan nasional, budaya, hukum, politik, ekonomi, hankam dan lain-lain khususnya lingkungan makro ekonomi. Lingkungan bisnis berubah, peta persaingan berubah, pelangganpun bisa mengalami perubahan minat, kebutuhan, kebiasaan dan masalah. Produsen harus senantiasa memantau perubahan – perubahan yang terjadi di lingkungan bisnisnya dan berupaya untuk meningkatkan kemampuannya untuk menghadapi dan mengendalikan perubahan yang terjadi.

1.4. Struktur Pasar

Pasar dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok penjual dan pembeli yang mempertukarkan barang yang dapat disubstitusikan. Karakteristik yang penting agar sesuatu dapat disebut sebagai pasar adalah adanya pembeli dan penjual yang bertemu dan terciptanya transaksi yang melibatkan harga dan kuantitas (Hasibuan, 1993)

Pengertian struktur sering disamakan dengan bentuk atau susunan komponen pada suatu bentuk. Dengan kata lain, struktur adalah susunan bagian-bagian alam suatu 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 penjual (perusahaan) dalam industri, jumlah dan ukuran distribusi pembeli, diferensiasi produk, serta mudah dan tidaknya masuk ke dalam industri. Struktur pasar adalah bahasan penting untuk mengetahui perilaku dan kinerja industri. Struktur pasar menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat persaingan.

Struktur pasar biasa dinyatakan dalam ukuran distribusi perusahaan pesaing. Ada 3 elemen struktur pasar menurut Jaya (1994), yaitu :

1. Pangsa pasar

Setiap pangsa memiliki pangsa pasarnya sendiri dan besarnya berkisar antara 0 hingga 100% dari total penjualan seluruh pasar. Pangsa dalam praktik bisnis merupakan tujuan atau motivasi perusahaan. Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih baik akan menikmati keuntungan dari penjualan produk dan kenaikan harga sahamnya.

2. Konsentrasi

Pemusatan merupakan kombinasi pangsa pasar dari perusahaan oligopolis dimana mereka menyadari adanya saling ketergantungan. Pemusatan merupakan tingkat oligopoli. Para oligopolis dapat melakukan koordinasi secara ketat seakan-akan mereka monopoli sejati, persaingan dapat terjadi diantara para oligopolis atau mengikuti pola lebih lanjut. Kombinasi kekuatan pasar mereka perlahan mengurangi pengaruh perusahaan yang mempunyai pangsa pasar utama.

Namun karena oligopoli merupakan sesuatu yang kompleks, maka derajat pengurangan pengaruh ini tergantung pada banyak hal. Ada 3 sebab utama yang terdapat pada kompleksitas tersebut. Pertama, adanya gradien-gradien tak terbatas dalam derajat oligopoli. Kedua,

derajat dan efek saling ketergantungan tidak berkaitan erat. Ketiga, struktur internal kelompok dapat berpengaruh pada hasil.

3. Hambatan untuk masuk (*Barrier to entry*)

Persaingan potensial adalah perusahaan – perusahaan diluar pasar yang mempunyai kemungkinan untuk masuk dalam sebagai pesaing yang sebenarnya. Segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan, kesempatan atau kecepatan masuknya pesaing baru merupakan hambatan untuk masuk. Hambatan-hambatan ini mencakup seluruh cara dengan menggunakan perangkat tertentu yang sah (seperti hak paten, hak mineral atau *franchise*) seperti kebanyakan hambatan-hambatan ekonomi yang umum lainnya.

Ada beberapa hal umum mengenai hambatan memasuki suatu pasar yang harus dipahami. Pertama, hambatan-hambatan yang timbul dalam kondisi pasar yang mendasar, tidak hanya dalam bentuk perangkat yang legal ataupun dalam bentuk kondisi-kondisi yang berubah dengan cepat. Kedua, hambatan dibagi dalam tingkatan mulai dari tanpa hambatan sama sekali (:bebas masuk”), hambatan rendah, sedang sampai tingkatan tinggi dimana tak ada lagi jalan masuk. Ketiga, hambatan merupakan sesuatu yang kompleks.

2.5. Persaingan

Pada kondisi tertentu, persaingan akan mencapai tujuan dari efisiensi, kemajuan dan keadilan dan nilai lainnya. Maka perlu di tinjau kembali kondisi ini pertama akan dijelaskan melalui persaingan sempurna. Tapi efisiensi yang

berhubungan dengan persaingan juga menghasilkan keterbatasan-keterbatasan dan kesenjangan-kesenjangan.

2.5.1. Persaingan Sempurna

Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Dalam analisis ekonomi sering dimisalkan perekonomian merupakan pasar persaingan sempurna. Dalam prakteknya tidak mudah untuk menentukan jenis industri yang struktur organisasinya digolongkan kepada persaingan sempurna yang murni, yaitu yang ciri-cirinya sepenuhnya bersamaan dengan dalam teori, tetapi yang ada adalah mendekati ciri-cirinya, yaitu struktur pasar dari berbagai kegiatan di sektor pertanian (Sukirno, 2008).

Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual atau pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar. Ciri –ciri persaingan sempurna dari persaingan sempurna sebagai berikut (Sukirno, 2008) :

- Perusahaan adalah Pengambil Harga

Pengambil harga atau *price taker* berarti suatu perusahaan yang ada di dalam pasar tidak dapat menentukan atau mengubah harga pasar. Apapun tindakan perusahaan dalam pasar, itu tidak akan menimbulkan perubahan ke atas harga pasar yang berlaku. Harga barang di pasar ditentukan oleh interaksi di antara keseluruhan produsen dan keseluruhan pribadi.

- Setiap Perusahaan Mudah Ke Luar Atau Masuk

Pada saat perusahaan mengalami kerugian, dan ingin meninggalkan industri tersebut dengan langkah ini dapat dengan mudah dilakukan. Sebaliknya apabila ada produsen yang ingin melakukan kegiatan industri tersebut, produsen dapat dengan mudah melakukan kegiatan yang diinginkannya tersebut. Dan sama sekali tidak terdapat hambatan-hambatan, baik secara legal atau dalam bentuk lain secara keuangan atau secara kemampuan teknologi.

- Menghasilkan Barang Serupa

Barang yang dihasilkan berbagai perusahaan tidak mudah dibeda-bedakan. Barang yang dihasilkan sangat sama dan serupa. Tidak terdapat perbedaan yang nyata di antara barang yang dihasilkan suatu perusahaan dengan produksi perusahaan lainnya. Barang seperti itu dinamakan dengan istilah barang *identical* atau *homogenous*. Karena barang-barang tersebut adalah sangat serupa para pembeli tidak dapat membedakan yang mana dihasilkan oleh produsen A atau B atau produsen lainnya. Barang yang dihasilkan seorang produsen merupakan pengganti sempurna kepada barang yang dihasilkan produsen-produsen lainnya. Sebagai akibat dari sifat ini, tidak ada gunanya kepada perusahaan-perusahaan untuk melakukan persaingan yang berbentuk persaingan bukan harga atau *nonprice competition* yaitu *persaingan dengan melakukan iklan dan promosi penjualan*.

- **Terdapat Banyak Perusahaan di Pasar**

Dengan terdapat banyak perusahaan di pasar yang menyebabkan perusahaan tidak mempunyai kekuasaan untuk mengubah harga. Sifat ini meliputi dua aspek, yaitu jumlah perusahaan sangat banyak dan masing-masing perusahaan adalah relatif kecil apabila dibandingkan dengan keseluruhan jumlah perusahaan di dalam pasar. Sebagai akibatnya produksi setiap perusahaan adalah sangat sedikit apabila dibandingkan dengan jumlah produksi dalam industri tersebut. Sifat ini menyebabkan apapun yang dilakukan perusahaan seperti menaikkan atau menurunkan harga dan menaikkan atau menurunkan produksi, sedikitpun tidak mempengaruhi harga yang berlaku dalam pasar / industri tersebut.

- **Pembeli Mempunyai Pengetahuan Sempurna Mengenai Pasar**

Dalam pasar persaingan sempurna dimisalkan bahwa jumlah pembeli sangat banyak. Namun dengan demikian dimisalkan pula bahwa masing-masing pembeli tersebut mempunyai pengetahuan yang sempurna mengenai keadaan di pasar, yaitu para pembeli mengetahui tingkat harga yang berlaku dan perubahan-perubahan ke atas harga tersebut. Akibatnya para produsen tidak dapat menjual barangnya dengan harga yang lebih tinggi dari yang berlaku di pasar.

Setiap pembeli atau penjual masing-masing mengetahui tentang kurva permintaan dan kurva penawaran dalam pasar yang dimasukinya. Maka tidak ada perbedaan harga karena barangnya homogen, setiap kenaikan harga yang ditetapkan pemasok akan berakibat langganan atau pembeli berkurang. Kurva

permintaan perusahaan merupakan suatu garis lurus horizontal yang sesuai dengan harga pasar, hal ini disebabkan karena para pesaing murni tidak memiliki kekuasaan terhadap harga. Pesaing murni merupakan penerima harga, bukan penentu harga. Kurva permintaan mendatar menandakan elastisitas yang tidak terbatas.

Untuk memaksimalkan keuntungan, perusahaan menentukan output pada kondisi dimana marginal revenue sama dengan marginal cost ($MR=MC$). Mendatarnya kurva permintaan memastikan bahwa bahwa marginal revenue sama dengan average revenue (yang sendirinya merupakan harga), sehingga dengan demikian harga sama dengan marginal cost. Pengertian dari persaingan sempurna dalam persaingan yaitu mengarahkan pengalokasian disejumlah pasar. pada kenyataannya, kondisi marginal merupakan suatu pengertian yang normatif (Jaya, 1994). Para pelaku yang hanya mementingkan dirinya sendiri tidak dapat dikaitkan dengan tujuan masyarakat. Meskipun begitu secara total keseluruhan tindakan mereka telah membawa perekonomian ke kondisi yang efisien.

Efisiensi yang berkaitan dengan persaingan pada kenyataannya memiliki keterbatasan. Suatu proses dapat menghasilkan kondisi optimum atau kondisi yang tidak optimum namun sedikit efisien. Pada dasarnya hasil yang terjadi tergantung pada lama kondisi (Jaya, 1994) :

(1) Pengaruh eksternal.

Harga dan biaya pada sektor swasta dapat berbeda dengan tingkat sosial yang sebenarnya. Efek eksternal dapat terjadi dalam konsumsi

atau produksi, dan sifatnya dapat positif maupun negatif. Tingkat eksternalitas yang ekstrim dapat menimbulkan barang publik, yaitu pemerintah secara langsung menyediakan barang tanpa membebankan harga kepada pemakainya (misalnya jaminan keamanan, penyediaan sekolah dasar).

(2) Ketidakadilan

Pengalokasian yang efisien tidak menjamin keadilan yang layak. Persaingan terbuka sering menimbulkan kesenjangan kesempatan dan kekayaan. Namun demikian yang efisien juga dapat sejalan dengan timpangnya distribusi kekayaan, pendapatan dan kesempatan. Perekonomian industri pasar yang bersifat bebas dapat mempertahankan struktur kekayaan dan struktur hak yang lama, dimana tenaga kerja manusia dimanfaatkan secara paksa oleh pemegang perusahaan. Keadilan aktual, dan juga arah perubahan adalah terpisah dari proses dan lokasi pengalokasian yang efisien.

(3) Kemajuan Teknologi

Perubahan teknologi berada di luar proses. Lemah dan kokohnya perusahaan dapat merupakan perubahan karena tekanan pasar, tapi mungkin juga bukan karena tekanan pasar. Efisiensi yang statis dapat terjadi seiring dengan perubahan teknis yang lambat, optimal bahkan yang terlalu aktif. Banyak pesaing-pesaing kecil di pasar kurang mampu untuk menciptakan atau mengadakan pembaharuan. Apabila sumber penemuan dan pembaharuan merupakan bagian dari efisiensi

statis dalam pengalokasian sumber daya, maka kecenderungan menuju efisiensi yang dinamis dapat terjadi.

(4) Pengaruh dari Produsen

Produsen dapat mempengaruhi preferensi konsumen melalui iklan atau usaha-usaha penjualan lainnya. Iklan dapat berisi keterangan atau hanya merupakan daya tarik saja, atau bahkan dapat merupakan gabungan keduanya. Pada persaingan murni, iklan merupakan tindakan yang rasional bagi para penjual, khususnya yang tergabung dalam suatu kelompok. Hal ini dapat mengganggu asumsi ketidaktergantungan preferensi konsumen. Apabila produsen lebih memilih merebut preferensi konsumen dibandingkan dengan menyesuaikannya, maka kesimpulan pengalokasian yang efisien dalam jalur preferensi konsumen menjadi tidak berarti.

Kriteria lain dari kinerja (seperti kebebasan, keamanan, kepuasan kerja dan budaya) juga berada di luar sistem persaingan. Proses persaingan yang kompetitif dapat menyebabkan tidak mengenal belas kasihan. Apabila seseorang memutuskan untuk mengetahui masalah-masalah yang berlainan, maka ada kemungkinan terjadi kerugian.

Keterbatasan-keterbatasan ini merupakan masalah yang berkaitan dengan derajat atau tingkat. Ada kemungkinan terdapat kelemahan dalam persaingan sempurna mengatur efisiensi. Atau kelemahan yang sangat besar sehingga dapat mengurangi keuntungan yang diperoleh dari alokasi yang efisien. Persaingan

sempurna tetap kuat dan tepat sepanjang yang dapat dicapai namun persaingan sempurna pun memiliki keterbatasan.

2.5.2. Oligopoli

Oligopoli adalah struktur pasar di mana hanya ada beberapa perusahaan yang menguasai pasar (Kuncoro, 2007). Ada dua kategori utama oligopoli adalah oligopoli ketat dan oligopoli longgar. Dalam oligopoli tertentu terdapat beberapa perusahaan terkemuka ditambah dengan sekelompok pesaing-pesaing kecil. Ciri utama dari ekonomi oligopoli adalah hadirnya beberapa kelompok perusahaan terkemuka. Karena jumlahnya sedikit para oligopoli saling tergantung, para oligopolis harus tetap waspada akan tindakan yang diambil oleh pihak-pihak diantara mereka dengan merencanakan secara cermat serta siap menghadapi taktik dari perusahaan lain (jaya, 1994).

Oligopoli dibagi menjadi 2 yaitu oligopoli ketat dan oligopoli longgar (Kuncoro, 2003). Oligopoli ketat adalah adanya kemiripan antara perusahaan yang terdapat di pasar sangat kecil, sehingga dalam struktur tersebut perusahaan yang terlibat memiliki banyak pilihan dalam mengimplementasikan strateginya. Struktur pasar yang demikian memungkinkan perusahaan oligopoli terjadinya persaingan yang sehat antara perusahaan. Pada struktur seperti ini akan mendorong perusahaan-perusahaan yang terlibat dapat bekerja sama dalam beberapa hal yang menyangkut kepentingan mereka. Bentuk lain pasar oligopoli adalah oligopoli longgar. Dalam struktur pasar oligopoli longgar ada 2 strategi untuk mendapatkan keuntungan. Strategi pertama yang adalah strategi diferensiasi

produk dan yang kedua adalah membuat inovasi yang akan mengubah orientasi pasar.

2.6. Perilaku-Perilaku Pasar

Walaupun oligopoli sangat menarik tetapi peranannya dalam pasar riil umumnya tidak terlalu besar. Pengaruh oligopoli adalah menimbulkan variasi–variasi dan pola-pola yang muncul karena adanya pangsa pasar yang berbeda-beda pada setiap perusahaan oligopolis.

2.6.1. Strategi Penetapan Harga Dalam Oligopoli

Konsep dasar oligopoli adalah interdependensi (saling ketergantungan) antara pesaing yang satu dengan pesaing lain. Dalam oligopoli perusahaan saling mempengaruhi satu sama lain pada suatu pasar yang sama (Jaya, 1994). Adapun kecenderungan-kecenderungan pasar oligopoli, yaitu kecenderungan utama di pasar oligopoli adalah adanya persamaan harga dan ciri-ciri produk yang sama pada setiap perusahaan. Keputusan seorang oligopolis akan mempengaruhi harapan atau perkiraan oligopolis itu terhadap apa yang akan dilakukan oligopolis tersebut. Keputusan tersebut juga tergantung pada informasi apa saja yang hanya diketahui oleh perusahaan dan apa yang sama-sama diketahui oleh perusahaan itu sendiri, perusahaan pesaing dan pembeli.

Pasar-pasar persaingan sempurna mempunyai informasi yang sempurna. Informasi yang sempurna membuat persaingan tersebut efektif. Namun ada pengecualian terhadap kebenaran ini yang membuat para oligopolis bersedia bersekutu. Keinginan para oligopolis untuk berkolusi ini berkaitan dengan

semakin baiknya informasi penjual daripada pembeli. Seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Jaya (1994) mengatakan apabila pemotongan harga cepat diketahui, para oligopolis tidak boleh melakukannya, karena akan mudah dapat dilawan oleh lawannya. Para oligopolis yang tidak konvensional perlu menyembunyikan pemotongan-pemotongan harga mereka. Dengan adanya kemungkinan mereka menyembunyikan pemotongan harga tersebut meningkat dengan naiknya jumlah penjual, pembeli, derajat, penggeseran penjual.

Kondisi ini sesuai dengan intuisi bahwa pasar-pasar dengan konsentrasi (pemusatan) yang lebih rendah akan kompetitif dalam perilakunya. Dan lebih jauh, kerandoman dan ketidakpastiaan menghasilkan persaingan, pengetahuan yang aktual di antara para penjual mendorong mereka untuk bergabung. Untuk dapat mempertahankan oligopoli dengan informasi di antara para penjual tidak boleh berkurang bahkan harus terus ditingkatkan. Sebaliknya pengetahuan para pembeli tidak boleh bertambah (Jaya, 1994).

Dalam struktur pasar oligopoli yang terdiri dari perusahaan yang dominan, perilakunya menjadi contoh atau indikator untuk diikuti oleh yang lain (pengikut, *follower*), dalam rangka menghindari resiko (Hasibuan, 1993). Dalam struktur oligopoli yang bersaing, ketidakpastian tinggi. Perusahaan-perusahaan kecil ataupun yang baru masuk tidak mungkin bersaing secara langsung karena perilaku pemimpin harga ini termasuk struktur oligopoli yang kolusif. Para oligopoli mempunyai keinginan yang sama dalam penetapan harga dan berperilaku seakan menjadi monopoli bersama. Untuk mengikat satu sama

lain para oligopoli mengadakan ikatan dalam kontrak, memperluas organisasi atau pengawasan-pengawasan lainnya.

Menurut Jaya (1994) di negara yang melarang seperti ini (seperti Amerika Serikat), biasanya terjadi kolusi perusahaan yang tidak resmi. Walaupun tidak seampuh persetujuan peningkatan harga, kolusi tersebut membuat pasar oligopoli berbeda dari pasar oligopoli yang normal. Kolusi yang resmi (eksplisit) mengakibatkan para oligopolis membangun kepercayaan dan saling tukar pengetahuan dan informasi antar perusahaan. Kondisi seperti ini sangat berbahaya. Para perusahaan oligopolis tidak menerapkan sistem dengan pengawasan dan batasan-batasan yang eksplisit. Pengawasan dan hukuman yang dikenakan harus jelas. Hukuman-hukuman yang dimaksud adalah semacam pembalasan untuk menyesuaikan diri dengan pemotongan harga yang dilakukan oleh perusahaan lain.

Dalam setiap industri tindakan pemberian hukuman yang dilakukan perusahaan-perusahaan mencerminkan keseimbangan antara keuntungan-keuntungan kolusi dan kerugian akibat pemotongan harga (Jaya, 1994). Kondisi industri yang stabil dan tidak bergejolak mengakibatkan lebih efektifnya kolusi terselubung. Perubahan dalam biaya produksi dan permintaan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan membutuhkan penyesuaian keseimbangan yang baru yang sulit tercapai. Kepemimpinan harga merupakan salah satu bentuk kolusi terselubung. Hal ini dapat digambarkan proses di mana suatu perusahaan yang ada pada suatu industri tertentu, memimpin dalam menaikkan turunkan harga dan perusahaan-perusahaan lain mengikuti langkah tersebut.

Para oligopolis mempunyai sejumlah pilihan dalam membuat strategi penetapan harga. Salah satunya yaitu dengan menggunakan aturan aturan ibu jari (Jaya, 1994). Walaupun banyak reaksi-reaksi yang mungkin dilakukan para pesaing, tetapi para oligopolis tetap melakukan perhitungan (perkiraan) dengan aturan yang sangat sederhana. Aturan ibu jari cukup sesuai dengan penetapan harga normal bagi para oligopolis. Bahkan cara tersebut adalah cara yang cukup praktis untuk memperhitungkan sekaligus mendapatkan keuntungan maksimum perusahaan dalam situasi yang kompetitif yang berbeda-beda. Aturan ibu jari dapat dilakukan dengan 2 cara sebagai berikut (Jaya, 1994) :

- **Penetapan Harga Batas**

Penetapan harga batas ini dilakukan dengan menambah biaya produksi dengan suatu jumlah tertentu dan kemudian menetapkan harga penjualan berdasarkan biaya produksi yang baru. Harga yang baru tentunya menjadi lebih mahal dari harga sebelumnya. Kenaikan harga tersebut lebih fleksibel dari apa yang terlihat. Presentase penambahan harga dapat bervariasi berdasarkan jumlah pesanan atau jenis barang. Penambahan harga barang ini disesuaikan dengan derajat kompetisi yang berbeda-beda. Maka oleh sebab itu perusahaan-perusahaan industri sering menetapkan margin yang berbeda-beda pada barang yang berbeda agar mencerminkan kenyataan pasar (derajat kompetisi).

- **Memaksimumkan Penjualan**

Penjualan sering menambah biaya produksi dengan suatu aturan yang sederhana yaitu dengan meningkatkan mempertahankan pangsa pasar.

Dengan tetap mempertahankan pangsa pasar ini dapat membantu perusahaan oligopoli dalam menetapkan volume penjualan dengan mengabaikan interdependensi dan reaksi pesaing. Perusahaan hanya melihat peranannya skala ekonomi, pertumbuhan dan pangsa pasar.

Aturan-aturan seperti ini dapat meningkatkan output penjualan di mana keuntungan perusahaan maksimum. Memaksimumkan penjualan dapat menurunkan harga penjualan tetapi menaikkan volume output yang dijual lebih.

2.6.2. Diskriminasi Harga

Diskriminasi harga adalah tindakan penjual dalam menjual barang yang sama di bawah pengawasan produksi yang sama dengan harga yang berbeda kepada pembeli yang berbeda (Jaya, 1994). Diskriminasi harga terjadi karena perusahaan-perusahaan bermaksud untuk menghasilkan lebih banyak uang dengan mengisolasi pembeli dan memungut harga uang berbeda di pasar. Perbedaan dalam elastisitas permintaan (bukan biaya) sangat berperan dalam menentukan harga, di mana pembeli dengan permintaan yang inelastis dipungut harga yang lebih tinggi.

Setiap perusahaan berusaha se selektif mungkin dalam menetapkan harga dengan memberikan diskon berdasarkan kondisi permintaan. Tetapi kemampuannya untuk melakukan diskriminasi seperti ini sering dibatasi oleh kondisi pasar. Diskriminasi harga dapat terjadi bila diawali oleh tiga kondisi sebagai berikut (Jaya, 1994) :

- Pembeli-pembeli mempunyai elastisitas permintaan yang berbeda-beda secara tajam.
- Para penjual mengetahui perbedaan-perbedaan ini dan dapat menggolongkan pembeli dalam kelompok-kelompok berdasarkan elastisitas yang berbeda-beda.
- Para penjual dapat mencegah pembeli untuk menjual kembali barang-barang yang dibeli.

Pada kondisi-kondisi di atas, penjual akan membagi pembeli-pembeli ke dalam dua kelompok atau lebih dan kemudian memungut harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang elastisitas permintaannya lebih rendah. Apabila diskriminasi terjadi, maka elastisitas permintaan bukan produksi akan mengatur harga. Seorang diskriminator harga akan memaksimalkan keuntungan dengan menetapkan pada tingkat harga dan output pada $MC = MR$. Suatu perusahaan menetapkan suatu harga akan melayani permintaan dan penerimaan marginal seluruh pasar. Seorang diskriminator harga bagaimanapun juga akan menetapkan harga untuk setiap kelompok pembeli atas dasar permintaan dan penerimaan marginal untuk kelompok tertentu.

Ada pun tipe-tipe diskriminasi harga yaitu sebagai berikut (Jaya, 1994) :

1. Diskriminasi Pribadi

- Tawar menawar setiap kali, dimungkinkan dalam pasar dan transaksi perorangan.
- Memaksa pembeli.

Yaitu dengan membatasi pengurangan harga penawaran.

- Menyesuaikan pada pendapatan pembeli.
- Mengukur penggunaan.

Walaupun biaya marginal rendah, pemakai yang lebih sering menggunakan dipungut harga yang lebih tinggi.

2. Diskriminasi kelompok

- Membunuh pesaing.

Yaitu dengan melakukan pemotongan harga yang mematikan lawan untuk mengusirnya dari lawan.

- Dumping surplus

Yaitu dengan menjual pada harga yang lebih rendah dalam pasar asing.

- Menjaring pembeli baru.

Yaitu dengan sering melakukan terhadap pelanggan majalah yang menarik pembeli-pembeli baru.

- Utamakan yang besar.

Yaitu dengan memberikan diskon harga terhadap volume yang dibeli. Strategi merupakan suatu endemik dalam banyak pasar.

- Bagi pasar menurut elastisitas.

Yaitu sering dilakukan dalam pelayanan jasa.

3. Diskriminasi produk.

- Membayar karena merek.

Merek atau label yang mentereng mempunyai harga yang lebih tinggi daripada untuk barang sama tetapi dengan merek biasa.

- Membersihkan stok.

Yaitu dengan penjualan secara obral digunakan untuk menstabilkan inventaris.

2.6.3. Diferensiasi Produk

Persaingan akan berjalan dengan sempurna apabila pembeli dapat membandingkan barang yang satu dengan barang yang lainnya. Apabila barang didiferensiasi, persaingan menjadi tidak efektif. Perbandingan produk yang satu dengan yang lain menjadi sulit dilakukan karena memang berbeda. Advertensi juga mengurangi persaingan karena berusaha mengikat pembeli pada suatu merek dagang. Diferensiasi produk menjadi semakin sering dilakukan oleh perusahaan. Para manajer menganggap bahwa manusia adalah individu yang unik yang ingin berbeda dengan yang lainnya (Jaya, 1994). Maka diciptakanlah produk-produk yang cenderung untuk mendukung ekspresi individualisme.

Suatu perusahaan tidak dapat bertahan hidup tanpa menciptakan produk yang baru. Produk sebelumnya dihasilkan akan menjadi semakin dewasa dan pada suatu saat nanti akan menjadi mengalami penurunan sehingga layak untuk digantikan. Sleksi, definisi dan desain produk harus dilakukan terus menerus karena banyak produk baru yang potensial yang selalu siap muncul. Faktor-faktor yang mempengaruhi pasar seperti perubahan dalam perekonomian, social, demografi, teknologi serta perubahan politikus harus selalu diperhatikan (Jaya, 1994).

Sebuah produk dilahirkan lalu hidup kemudian mati. Produk-produk tersebut hilang karena adanya perubahan yang terjadi di masyarakat. Siklus sebuah produk dibagi menjadi 4 fase, yaitu (Jaya, 1994) :

1. Fase Perkenalan (*introduction*)

Karena produk-produk pada fase perkenalan masih mencari jati dirinya di pasar, maka hal ini menuntut pengeluaran yang lebih untuk melakukan penelitian dan riset. Riset yang patut menjadi prioritas yaitu riset dan pengembangan produk serta proses modifikasi produk, apabila sangat diperlukan perubahan sewaktu-waktu untuk penyesuaian pasar. Membangun jaringan pengecer juga layak untuk dipertimbangkan seandainya sarana distribusi yang ada kurang memadai seperti yang diharapkan.

2. Fase Pertumbuhan (*growth*)

Pada fase ini desain produk sudah dapat dikatakan mulai stabil, dan penentuan kapasitas produksi di masa yang akan datang sangat diperlukan. Penambahan kapasitas produksi harus selalu siap dilakukan guna mengantisipasi kenaikan permintaan barang yang dihasilkan.

3. Fase Kedewasaan (*maturity*)

Pada fase ini sangat mungkin akan datangnya produk-produk para perusahaan pesaing yang siap unyuk menggeser kedudukan perusahaan. Perusahaan harus mempertahankan kapasitas produksi yang ada dengan dilakukannya inovasi-inovasi produksi agar tidak kehilangan pangsa pasar. Meningkatkan pengawasan terhadap pengeluaran yang berkaitan dengan

proses produksi serta melakukan usaha-usaha guna tetap mempertahankan tingkat keuntungan dan pangsa pasar yang sebelumnya sudah diraih.

4. Fase penurunan (*decline*)

Para pengambil keputusan di perusahaan mungkin perlu untuk mengambil tindakan tegas terhadap produk-produk yang sudah mencapai titik akhir dari suatu siklus. Produk-produk tersebut biasanya dijauhi oleh para investor maupun konsumen. Kecuali apabila produk-produk yang “sekarat” mempunyai kontribusi yang unik pada reputasi perusahaan, sebaiknya proses produksi produk-produk tersebut dihentikan.

Sama pentingnya dengan para manajer operasi yang harus menyiapkan dan menciptakan sebuah produk baru, perusahaan juga harus menyiapkan dan menciptakan strategi-strategi khusus yang menyertai produk baru. Pemeriksaan berkala terhadap produk-produk yang dihasilkan akan memberikan informasi di mana posisi produk tersebut berada dalam siklus produk (Jaya, 1994). Sehingga akan memudahkan para manajer akan strategi yang harus diambil berkenaan dengan produknya. Strategi produk harus selalu mengikuti perkembangan produk itu sendiri. Karena posisi produk dalam siklus selalu berubah, maka strategi yang diambil harus selalu disesuaikan.

Ada banyak cara untuk meningkatkan penjualan yaitu dapat dilakukan dengan melakukan obral besar yang dapat dilakukan setiap akhir tahun yang dilakukan untuk menghabiskan stok barang atau dapat lebih dikenal dengan istilah “cuci gudang”. Selain itu dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon atau

potongan harga , hal ini biasa dilakukan pada waktu menjelang hari raya atau hari besar (Jaya, 1994). Beberapa cara tadi ada salah satu hal yang cukup berperan dalam menunjang keberhasilan usaha yang dilakukan. Hal tersebut adalah advertensi atau periklanan.

Advertensi sangat diperlukan dalam perusahaan untuk memudahkan perusahaan memperkenalkan produk baru kepada masyarakat. Pengeluaran untuk penjualan (biaya penjualan) menambah biaya produksi agar permintaan bertambah. Advertensi merupakan alternatif yang lebih baik daripada pemotongan harga sebagai taktik dalam persaingan, karena tidak menyebabkan kerugian antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya (Jaya, 1994). Advertensi merupakan input bagi perusahaan. Optimalisasi advertensi sama saja dengan optimilisasi input-input lain untuk menghasilkan jumlah produk dan keuntungan maksimum. Bedanya advertensi mempengaruhi permintaan sedangkan input-input lain berkaitan dengan sisi permintaan.