

BAB II

LANDASAN TEORI

Bagian ini membahas beberapa teori yang akan menjadi kerangka acuan atau dasar analisis skripsi ini. Pembahasan teori dilakukan agar dapat memahami secara mendalam penguasaan teori yang diperlukan dalam memecahkan permasalahan yang ada.

Fokus utama dalam mempelajari ekonomi industri adalah perilaku perusahaan dalam industri. Ekonomi industri mempelajari kebijakan perusahaan dalam menghadapi persaingan dan konsumen (termasuk dalam menentukan harga, iklan, serta penelitian dan pengembangan produk). Jumlah dan ukuran distribusi penjualan dapat mempengaruhi harga yang diukur dengan kekuatan pasar (market power). Market power adalah kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi harga pasar dan atau mengalahkan pesaing (Douglas F. Greer, *Industrial Organization and Public Policy*, 1992, hal 92). Jumlah penjualan mempengaruhi bentuk pasar yaitu: pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Hal ini akan mempengaruhi ukuran distribusi penjualan yang direfleksikan dengan jumlah yang ada di pasar. Dan jumlah penjual dapat mempengaruhi perilaku, karena jumlah penjual mempengaruhi ekspektasi perusahaan akan perilaku pesaingnya.

Pangsa pasar merupakan indikator dalam menentukan tingkat kekuatan pasar suatu perusahaan . pangsa pasar merupakan perbandingan antara penjualan suatu perusahaan dengan total penjualan dalam suatu industri. Pangsa pasar dapat diukur melalui rasio besar asset terhadap total asset dalam perusahaan. Semakin tinggi pangsa pasar suatu perusahaan maka semakin tinggi kekuatan pasar yang dimilikinya. Hal tersebut menimbulkan pengaruh pada perilaku perusahaan dan perilaku perusahaan pesaing.

Jumlah penjualan diukur dengan rasio konsentrasi (*concentration ratio* atau CR) dan *Herfindahl Hirschman Index* (HHI). Rasio konsentrasi menghitung persentase penjualan di pasar dari jumlah absolut beberapa perusahaan besar yang ada di pasar. Konsentrasi pasar menunjukkan pangsa pasar yang dikuasai oleh beberapa perusahaan terbesar. Konsentrasi pasar menunjukkan seberapa besar pengaruh beberapa perusahaan tersebut terhadap total penjualan dalam pasar secara keseluruhan. Konsentrasi pasar merupakan indikator dari struktur pasar yang menentukan perilaku, kinerja, dan tingkat persaingan dalam pasar. Semakin tinggi tingkat konsentrasi pasar, maka semakin besar kekuatan pasarnya yang akan berimbas kepada bentuk pasar persaingan tidak sempurna.

Terdapat beberapa alat pengukuran konsentrasi yang umum dipergunakan untuk menggambarkan distribusi dari pangsa pasar di antara perusahaan-perusahaan yang ada dalam industri, yaitu: Rasio Konsentrasi dan Herfindahl Hirschman Index (HHI).

2.1 Metode Pengukuran Konsentrasi Pasar

Pengukuran konsentrasi membutuhkan metode-metode yang dapat dijadikan indikator persaingan dalam pasar. Metode ini menggunakan beberapa variable seperti pangsa pasar, rasio, dan bentuk indeks lainnya yang dapat menunjukkan derajat konsentrasi dalam suatu pasar. Jacobson dan O'Callaghan (1996:53) menjabarkan metode konsentrasi sebagai berikut :

1. CR_N atau *N firm concentration*
2. Indeks Herfindahl dan Indeks Herfindahl-Hirschman

2.1.1 Rasio Konsentrasi (concentration ratio atau CR)

Ukuran yang paling umum dari kekuatan pasar adalah *concentration ratio* (rasio konsentrasi) untuk suatu industri. Rasio Konsentrasi (*concentration ratio*, CR) secara luas dipergunakan untuk mengukur pangsa pasar dari output, turnover, jumlah pegawai atau nilai asset dari total industri. Rasio konsentrasi dapat

digunakan untuk mengukur struktural power karena melibatkan jumlah absolute perusahaan dan ukuran distribusi. CR yang di definisikan sebagai presentase dari keseluruhan output industri yang dihasilkan oleh perusahaan terbesar. Biasanya jumlah perusahaan N yang dihitung proporsi pangsa pasarnya adalah 4, sehingga dikenal sebagai CR₄. Jika P_i mewakili pangsa pasar, dan jika proporsi dari output, turnover, jumlah pegawai atau nilai asset dari total industri yang diwakili oleh perusahaan i = 1,2, ..., dengan P₁ >= P₂ >= P₃ >= ..., maka Concentration Ratio, CR_N, untuk N perusahaan dihitung sebagai:

$$CR_N = P_1 + P_2 + P_3 + \dots + P_N$$

Rasio konsentrasi dirumuskan sebagai berikut :

$$CR_n = \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{T}$$

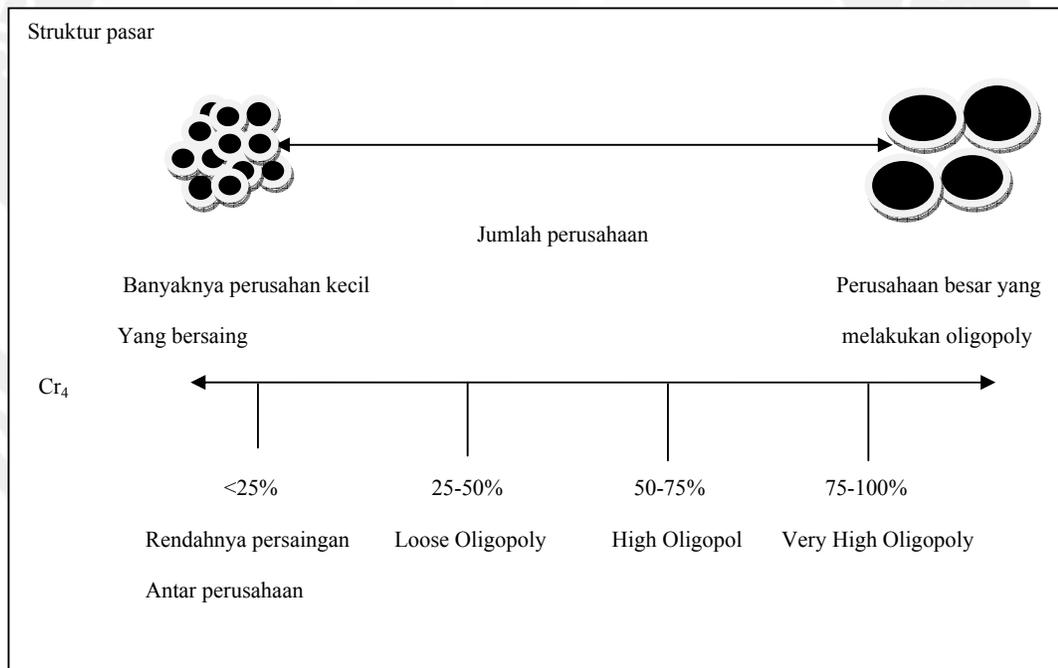
Dimana :

- | | | |
|----------------|---|---|
| n | = | Jumlah perusahaan yang dipilih berdasarkan peringkat penjualan terbesar. |
| X _i | = | Besarnya angka penjualan dari perusahaan yang dipilih karena memiliki tingkat penjualan terbesar. |
| T | = | Total penjualan dalam industri. |

Rasio konsentrasi berkisar antara nol hingga satu dan biasanya dinyatakan dalam persentase. Nilai konsentrasi yang mendekati angka nol mengindikasikan bahwa sejumlah n perusahaan memiliki pangsa pasar yang relatif kecil. Sebaliknya, angka rasio konsentrasi yang mendekati satu mengindikasikan tingkat konsentrasi yang relatif tinggi. CR_N sangatlah tergantung pada jumlah keseluruhan perusahaan yang ada dalam industri. CR_N akan menurun jika jumlah

perusahaan dalam industri meningkat. CR_N dapat memberikan gambaran tentang peran n perusahaan yang ada dalam industri, namun demikian CR_N tidak cukup dapat memberikan informasi mengenai keterkaitan antar perusahaan di dalam industri. Sebagaimana dikemukakan di atas, CR_4 yang mewakili empat perusahaan. Beberapa kategori pasar dapat didefinisikan dengan menggunakan CR_4 untuk menggambarkan tingkat kompetisi sebagaimana ditampilkan dalam gambar di bawah.

Gambar 2.1
tingkat kompetisi dengan menggunakan CR_4 .



Sumber : Efendi Arianto (2008)

2.1.2 Herfindahl Hirschman Index (HHI).

Indeks Herfindhal adalah jenis ukuran konsentrasi lain yang cukup penting. Indeks Herfindhal dedefinisikan sebagai jumlah pangkat dua pangsa pasar dari seluruh perusahaan yang ada dalam industri, dan diformulasikan:

$$H = P1^2 + P2^2 + P3^2 + \dots + PN^2$$

Nilai H akan berkisar dari nol hingga satu. Nilai H akan sama dengan $1/n$ jika terdapat n perusahaan yang mempunyai ukuran yang sama. Jika H mendekati nol, maka akan berarti terdapat sejumlah besar perusahaan dengan ukuran usaha yang hampir sama dalam industri, dan konsentrasi pasar adalah rendah. Sebaliknya, industri bersifat monopoli jika H sama dengan satu. Semakin tinggi H, semakin tinggi distribusi ukuran dari perusahaan. *The Federal Trade and Commission in the US* menetapkan bahwa pasar terkategori *highly concentrated* jika nilai H lebih besar dari 0.18 (Chiang 2001). Hirschman-Herfindhal Index dirumuskan sebagai :

$$HHI = \sum_{i=1}^n Si^2$$

Dimana :

S_i = Presentase dari total penjualan dalam suatu industri atau presentase pangsa pasar pada akhir peringkat angka penjualan yang ditentukan.

N = Jumlah perusahaan yang diamati.

Hirschman-Herfindhal Index (HHI) digunakan untuk memperoleh deskripsi yang akurat dan saling mendukung dari analisis rasio konsentrasi (CR_N) mengenai konsentrasi pasar dalam suatu industri (Foergey, et all ; 1997 : 111). Menurut shepherd (1990 : 65-67) HHI berfokus pada besarnya proporsi pangsa

pasar tertentu dalam suatu industri. Sebagai indikator untuk menentukan tingkat persaingan dilakukan dengan mengelompokkan berdasarkan peringkat penjualan tertinggi untuk dikategorikan bentuk struktur dan perilakunya. Hasil yang ditunjukkan oleh HHI memiliki pola identik dengan pendekatan analisis rasio konsentrasi.

2.2 Unsur-unsur Struktur Pasar.

Ada beberapa unsur utama yang dapat digunakan dalam menjelaskan struktur pasar. Unsur-unsur tersebut antara lain tingkat konsentrasi penjualan, tingkat konsentrasi pembeli, diferensiasi produk dan hambatan masuk. Berkaitan dengan topik dari penulisan skripsi ini, maka tingkat konsentrasi menjadi perhatian yang utama dari penjelasan unsur-unsur yang menentukan struktur pasar lain.

2.2.1 Konsentrasi.

Konsentrasi merupakan indikator yang sering digunakan untuk mengetahui struktur pasar. Banyak ahli ekonomi yang menggunakan indeks konsentrasi dan rasio konsentrasi sebagai alat analisis. Konsentrasi menurut Bain didefinisikan sebagai kepemilikan atau penguasaan atas sejumlah besar sumber daya ekonomi oleh sejumlah kecil unit pelaku ekonomi. Dengan mengetahui tingkat konsentrasi pada suatu industri maka dapat ditentukan struktur pasar tersebut. Pengukuran tingkat konsentrasi dapat pula digunakan untuk mengetahui konsentrasi kepemilikan sumber daya atau asset di antara individu dalam suatu pasar atau perekonomian secara keseluruhan, untuk mengetahui konsentrasi pengendalian atau penguasaan manajemen atas sumber daya atau income dalam perekonomian dan untuk mengetahui konsentrasi atas pengendalian aktivitas perusahaan dalam suatu industri.

Bila konsentrasi meningkat, maka tingkat persaingan antara perusahaan dalam suatu industri akan menurun. Sedangkan jika konsentrasi menurun maka tingkat persaingan antar perusahaan meningkat. Penurunan konsentrasi dalam hal

ini disebabkan semakin banyak perusahaan yang masuk, sedangkan konsentrasi meningkat karena terjadi exit dan penggabungan (Hasibuan,1992-120). Tingkat konsentrasi dapat diukur dengan menggunakan variabel asset, jumlah tenaga kerja, nilai tambah, nilai penjualan, dan total output.

Berkaitan dengan penulisan skripsi ini, yaitu pengukuran tingkat konsentrasi pasar sepeda motor di Yogyakarta tahun 2003-2010, digunakan ukuran rasio konsentrasi 3 dan 4 dipilih sesuai dengan dealer sepeda motor terbesar. Ukuran rasio konsentrasi tersebut sesuai dengan klasifikasi pasar oligopoli yang di jelaskan oleh Joe S. Bain.

2.3 Pengertian Pasar

Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Pengertian penjual telah termasuk setiap individu perusahaan dalam industri, sedangkan pengertian pembeli telah tergabung sejumlah pembeli. Menurut Koch, pasar didefinisikan sebagai kumpulan sejumlah perusahaan yang menjual produk yang mempunyai derajat substitusi yang sama kepada pembeli yang potensial (Sutarta, 1995: 20). Pasar juga dapat didefinisikan sebagai suatu mekanisme pada saat penjual dan pembeli suatu komoditi mengadakan interaksi untuk menentukan harga dan kuantitasnya (Samuelson, 1993-44). Jacobson dan O'Callaghan (1998: 48-49) menambahkan adanya pengertian lokasi dalam konsep pasar. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa di dalam pengertian pasar mengandung pengertian interaksi berdasarkan dimensi ruang dan waktu. Artinya, substansi pasar sendiri tidak akan terlepas dari motivasi atas penguasaan pasar.

Pada masing-masing pasar terjadi transaksi pasar untuk barang yang bersangkutan. Apabila terjadi transaksi, maka ini berarti telah terjadi persetujuan antara pembeli dan penjual mengenai harga transaksi dan volume transaksi bagi barang tersebut. Dua aspek yaitu, harga dan volume yang menjadi perhatian ahli ekonomi apabila menganalisa suatu pasar (Boediono, 2000 -44).

2.4 Bentuk Struktur Pasar.

2.4.1 Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan pasar yang paling ideal, karena dianggap struktur pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kaitan memproduksi barang atau jasa yang sangat tinggi efisiensinya. Pada prakteknya tidaklah mudah untuk menentukan jenis industri yang struktur organisasinya dapat digolongkan pada pasar persaingan sempurna yang murni, yaitu yang cirri-cirinya sepenuhnya sama didalam teori. Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar yang didalamnya banyak terdapat penjual dan pembeli dan setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar (Sukirno, 1990:229-230).

Asumsi-asumsi pasar persaingan sempurna (Arsyad, 1997:180):

1. Adanya banyak penjual dan pembeli di pasar sehingga penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi harga pasar dengan merubah volume penjualan maupun volume pembeli.
2. Semua barang dan faktor produksi bersifat homogeni atau memiliki substitusi sempurna. Tidak ada alasan bagi pembeli untuk lebih menyukai barang yang satu dari pada barang lainnya.
3. Setiap produsen dan konsumen memiliki informasi atau pengetahuan yang sempurna tentang keadaan pasar yang meliputi perubahan harga, kuantitas barang, kualitas, dan lain-lain.
4. Setiap produsen maupun konsumen mempunyai kebebasan untuk keluar masuk. Faktor produksi bergerak sempurna dalam jangka panjang.
5. Produsen mencari keuntungan maksimum, sedangkan konsumen mencari kepuasan maksimum.
6. Tidak adanya biaya atau manfaat eksternal yang berhubungan dengan barang-barang di pasar.

2.4.2 Pasar Monopoli

Pasar monopoli dapat diartikan sebagai suatu keadaan didalam pasar yang hanya terdapat satu penjual atau produsen sehingga tidak ada pesaing. Hal ini mengartikan bahwa perusahaan dalam pasar monopoli dapat mengatur harga dan kuantitas produk yang dijual di pasar. Menurut Koch, monopoli ada jika suatu perusahaan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi harga dan kuantitas produksi dipasar. Ada tiga asumsi yang harus dipenuhi pada monopoli murni yang dikemukakan Koch, yaitu hanya ada satu penjual di pasar, produk yang dijual tidak mempunyai substitusi, dan ada hambatan masuk bagi perusahaan atau pesaing baru yang ingin masuk kedalam pasar tersebut. Ketiga asumsi ini berlaku bagi perusahaan yang ingin mempertahankan posisinya dalam pasar.

Terdapat empat faktor yang menyebabkan timbulnya pasar monopoli, yaitu (Boediono,2000:126):

1. Penguasaan bahan mentah strategis.
2. Terbatasnya pasar.
3. Hak paten.
4. Pemberian hak paten monopoli perusahaan.

2.4.3 Pasar Oligopoli

Oligopoli adalah keadaan dimana beberapa perusahaan yang menguasai pasar baik secara sendiri-sendiri maupun secara diam-diam bekerja sama. Oligopoli dapat diartikan sebagai struktur pasar dengan perusahaan berjumlah kecil yang perilakunya saling tergantung atau berkaitan.

Asumsi-asumsi pasar oligopoli adalah (Asyad, 1997:249-250):

1. Di pasar hanya ada sedikit penjual. Perilaku seorang penjual berpengaruh terhadap penjual lainnya.
2. Produk-produknya dapat dibakukan atau distandarisasikan.
3. Ada informasi yang sempuran tentang harga dan kuantitas.
4. Ada beberapa faktor penghalang untuk memasuki pasar.

5. Perusahaan memaksimalkan keuntungan, sedangkan konsumen memaksimalkan kepuasan.
6. Tidak adanya biaya atau manfaat eksternal.

Sedangkan JS. Bain mengajukan beberapa jenis oligopoli. Secara umum oligopoli yang didasarkan atas derajat konsentrasi suatu industri dapat dibagi beberapa kelompok, yaitu oligopoli dengan konsentrasi tinggi, moderat, rendah, dan oligopoli yang mendekati pasar kompetitif. Kelompok oligopoli ini dapat dibagi menjadi beberapa tipe oligopoli.

Berikut ini tipe-tipe oligopoli menurut Joe S. Bain (Sutarta, Edi Ag, 1995, "*Analisa Tingkat Konsentrasi Industri Bank Devisa di Indonesia*", 1992, Skripsi, Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta).

. Oligopoli dengan konsentrasi tinggi dibagi menjadi tiga tipe IA, IB dan tipe II. Tipe IA dan IB merupakan oligopoli penuh. Adapun cirri-cirinya sebagai berikut:

Tipe IA *Oligopoli penuh*:

1. Jumlah perusahaan dalam industri sangat sedikit.
2. Konsentrasi 3 perusahaan terbesar menguasai lebih dari 87 persen pangsa pasar.
3. Konsentrasi 9 perusahaan terbesar menguasai lebih dari 99 persen pangsa pasar.

Tipe IB *Oligopoli penuh*:

1. Sejumlah kecil dari perusahaan yang ada dalam industri saling bersaing.
2. Konsentrasi 4 perusahaan terbesar menguasai 90 persen pangsa pasar.
3. Konsentrasi 8 perusahaan terbesar menguasai 95 persen pangsa pasar.
4. Konsentrasi 20 perusahaan terbesar menguasai lebih dari 99 persen pangsa pasar.

Tipe II *Oligopoli penuh*:

1. Konsentrasi 4 perusahaan terbesar menguasai 65-75 persen pangsa pasar.
2. Konsentrasi 8 perusahaan terbesar menguasai 85-90 persen pangsa pasar.
3. Konsentrasi 20 perusahaan terbesar menguasai lebih dari 90 persen pangsa pasar.

Kelompok oligopoli dengan konsentrasi moderat dibagi menjadi dua tipe, yaitu tipe III dan tipe IV. Adapun cirri-cirinya sebagai berikut:

Tipe III *Oligopoli moderat tinggi*:

1. konsentrasi 4 perusahaan terbesar menguasai 50-65 persen pangsa pasar.
2. Konsentrasi 8 perusahaan terbesar menguasai 70-85 persen pangsa pasar.
3. Konsentrasi 20 perusahaan terbesar menguasai 90 persen pangsa pasar.

Tipe IV *oligopoli moderat rendah*:

1. Konsentrasi 4 perusahaan terbesar menguasai 35-50 persen pangsa pasar.
2. Konsentrasi 8 perusahaan terbesar menguasai kurang dari 45-0 persen pangsa pasar.
3. Konsentrasi 20 perusahaan terbesar menguasai lebih dari 70 persen pangsa pasar.

Tipe V *Oligopoli dengan konsentrasi rendah / Low –grade oligopoli*:

1. Konsentrasi 4 perusahaan terbesar menguasai kurang dari 35 persen pangsa pasar.
2. Konsentrasi 8 perusahaan terbesar menguasai kurang dari 45 persen pangsa pasar.

Tipe VI *Oligopoli yang mendekati pasar kompetitif*:

Tidak adanya penjual yang dapat mempengaruhi penjual lainnya.

2.4.4 Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar, yaitu pasar persaingan sempurna dan monopoli. Oleh sebab itu sifatnya mengandung unsur pasar persaingan sempurna dan unsur pasar monopoli. Pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*differentiates product*) (Sukirno, 1992:294).

Asumsi-asumsi pasar persaingan monopolistik terdiri dari hampir semua asumsi unsur pasar persaingan sempurna dan unsur pasar monopoli (Arsyad, 1997:232):

1. Produk dari setiap penjual agak berbeda dengan yang lain. Oleh karena itu pembeli biasa saja lebih menyukai suatu produk dari pada produk yang lain.
2. Ada informasi yang sempurna tentang harga dan kuantitas.
3. Ada banyak pembeli dan penjual dari suatu produk. Kepuasan seorang penjual tidak mempengaruhi perusahaan lain.
4. Mudah bagi suatu perusahaan untuk keluar masuk kedalam pasar.
5. Perusahaan memaksimalkan keuntungan, sedangkan konsumen memaksimalkan kepuasan.
6. Tidak ada biaya atau manfaat eksternal.

2.5 Studi Terkait

Analisis tingkat konsentrasi dalam skripsi saya yang berjudul analisis struktur pasar sepeda motor di Yogyakarta tahun 2003-2010 di dasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang konsentrasi pasar.

P. Didit Krisnadewara (*"Struktur Pasar dan Persaingan Industri Sepeda motor di Indonesia 1998-2005"* sjd.pdi.go.id/admin/jurnal/1206127145-1829-7897.pdf). Melakukan penelitian mengenai, struktur Pasar dan Persaingan Industri Sepeda Motor di Indonesia tahun 1998-2005. Jenis data yang diambil berdasarkan

sumbernya adalah data primer dan data sekunder. Dalam riset ini data primer dikumpulkan dari penyebaran kuesioner dan hasil wawancara dengan beberapa pihak yang telah dipilih menjadi sampel atau responden. Data ini dibutuhkan untuk mendukung analisis persaingan dalam industri sepeda motor. Dalam riset ini data sekunder diperoleh dari CIC Indocommercial, Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI), dan sumber lainnya untuk periode 1998-2005. Data sekunder ini diperlukan untuk menentukan struktur pasar dan juga analisis persaingan. Dalam riset ini perhitungan untuk mencari struktur pasar dengan menggunakan Rasio Konsentrasi atau *concentration ratio*. Pada riset ini diketahui bahwa struktur pasar sepeda motor di Indonesia pada tahun 1998-2005 berdasarkan perhitungan konsentrasi rasio (CR3 dan CR4) termasuk ke dalam struktur pasar oligopoli ketat/pekat (*tight oligopoly*). Dari sisi persaingan terjadi persaingan yang ketat baik aspek harga maupun aspek bukan harga. Persaingan yang cukup ketat terjadi untuk jenis bebek dengan tipe 100-110CC.

Ariani dan Sri Susilo (*"Kajian Industri Mobil : Pendekatan Struktur dan Perilaku"* jurnal *MODUS Vol 15 (2) hal 89-104*). Melakukan studi mengenai struktur pasar dan perilaku dalam industri mobil di Indonesia. Riset ini berdasarkan data tahun 1999 dengan sumber data dari CIC Indocommercial. Alat analisis yang di gunakan CR4 dan analisis strategi bersaing serta "lima kekuatan persaingan" dari Porter (1980). Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa untuk struktur pasar terdapat bentuk perusahaan oligopoli ketat yang berdasarkan pada data kapasitas produksi, data kapasitas produksi tiap agen tunggal, data penjualan jenis kendaraan niaga, dan data penjualan jenis kendaraan sedan. Sedangkan strategi yang diterapkan pada industri mobil tersebut lebih dominan pada strategi bersaing bukan harga, baik berupa promosi dan iklan, pelayanan purna jual, dan pengembangan produk.

Mudrajad Kuncoro dan Anggito Abimanyu (*"Struktur dan Kinerja Industri Indonesia dalam Era Deregulasi dan Globalisasi"*, jurnal *KELOLA, No.10/IV/1995, hal. 43-55.*). Penelitian ini mengenai struktur dan kinerja industri Indonesia dalam era perdagangan bebas. Studi ini memanfaatkan table input-

output untuk mengamati struktur industri di Indonesia. Alat analisa yang dipergunakan adalah metode CR4. Struktur industri berdasarkan rasio konsentrasi diketahui bahwa rata tingkat konsentrasi untuk sector manufaktur sebesar 47 persen, lebih tinggi dibandingkan dengan konsentrasi industri di Negara berkembang lainnya. Berdasarkan standar internasional, suatu industri berstruktur oligopoli bila empat perusahaan terbesar dalam industri yang sama mempunyai konsentrasi di atas 40 persen. Padahal mayoritas 7 dari 9 subsektor industri manufaktur memiliki rasio di atas 40 persen. Berdasarkan asumsi tersebut, struktur pasar industri manufaktur Indonesia bersifat oligopolis. Struktur semacam ini menyebabkan tiadanya tekanan pesaing untuk melakukan minimisasi biaya. Studi ini juga menunjukkan adanya korelasi negatif antara kinerja (orientasi ekspor) dengan konsentrasi industri. Subsektor yang konsentrasinya tinggi cenderung tidak mau banyak terlibat dalam aktivitas ekspor. Subsektor industri yang konsentrasinya tinggi tetapi namun rendah orientasi ekspornya meliputi industri bukan logam, barang dari logam, kimia, kertas, makanan, dan logam dasar. Sementara itu, subsektor industri yang orientasi ekspornya tinggi sekaligus tingkat konsentrasinya rendah, meliputi barang dari kayu dan industri tekstil/sepatu. Bukti-bukti tersebut menunjukkan bahwa deregulasi telah menurunkan konsentrasi industri secara umum, melalui kenaikan pangsa pasar subsektor industri yang berorientasi ekspor.