

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Ekonomi Industri

Ekonomi industri merupakan suatu bagian dari ilmu ekonomi yang di dalamnya dijelaskan mengapa pasar diorganisir dan bagaimana pengorganisasiannya (Jaya Wihana, 1993:3). Selain itu dalam ekonomi industri juga menganalisa hubungan antara kegiatan yang satu dengan kegiatan yang lain. Sehubungan dengan itu Clarke (1987) mengemukakan bahwa dalam ekonomi industri dipelajari keterkaitan antara struktur pasar dan perilaku bisnis dalam penentuan kinerja pasar (Sutarta, 2004).

Kajian-kajian tentang ekonomi industri yang mencakup struktur pasar, perilaku, dan kinerja semakin banyak dilakukan setelah tahun 1950-an. Kajian-kajian ini memperdebatkan tentang tujuan-tujuan perusahaan, bagaimana perusahaan menetapkan harga, yang disebabkan meningkatnya konsentrasi industri. Bain meneliti hubungan antara struktur dan kinerja, variabel sruktur (dalam hal ini konsentrasi pasar) dengan tingkat keuntungan yang diperoleh dari industri manufaktur. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan, bahwa keuntungan yang diterima perusahaan yang mempunyai konsentrasi lebih tinggi adalah lebih besar.

2.2. Struktur Pasar

Sebelum membahas lebih jauh tentang struktur pasar ada baiknya kita ketahui definisi dari pasar itu sendiri. Menurut Jaya Wihana (1993) pasar didefinisikan sebagai kelompok penjual dan pembeli yang mempertukarkan barang yang dapat disubstitusikan. Dalam suatu transaksi antara penjual dan pembeli tentu saja pembeli berhadapan dengan penjual yang jumlahnya tidak hanya satu, kondisi semacam itu juga dapat dialami oleh penjual. Berkaitan dengan pengertian tersebut, sebenarnya sudah mulai membahas bagaimana bentuk pasar, di mana dalam ekonomi industri biasa disebut dengan struktur pasar.

Struktur pasar merupakan bagian yang penting dalam mempelajari hubungan struktur-perilaku-kinerja. Karena struktur pasar akan mempengaruhi perilaku dan atau kinerja dalam suatu perusahaan. Struktur pasar dapat didefinisikan sebagai karakteristik suatu pasar yang mempengaruhi sifat strategi persaingan dan penentuan harga. Sedangkan Koch mendefinisikan struktur pasar sebagai bagian yang strategis yang relatif permanen dari lingkungan perusahaan yang akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja perusahaan di suatu pasar. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa struktur pasar akan mempengaruhi pola perilaku perusahaan di pasar yang selanjutnya akan mempengaruhi kinerja.

Struktur pasar mempunyai beberapa elemen, antara lain konsentrasi, pangsa pasar, dan hambatan masuk. Dalam penelitian ini untuk mengetahui struktur pasar dilihat dari rasio konsentrasi, maka untuk selanjutnya konsentrasi akan dibahas lebih mendalam.

2.2.1. Konsentrasi

Konsentrasi merupakan kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan oligopolis dimana mereka menyadari adanya saling ketergantungan (Jaya, 1994). Sedangkan Roger (1987) mengemukakan bahwa pada prinsipnya konsentrasi tidak disebabkan oleh faktor kebetulan tetapi karena adanya kekuatan yang permanen yang terletak di belakang konsentrasi dan biasanya konsentrasi juga menunjukkan tingkat produksi dari pasar atau industri yang terfokuskan pada satu atau beberapa perusahaan yang terbesar (Sutarta, 2004).

Dengan mengetahui tingkat konsentrasi pada suatu industri maka dapat ditentukan struktur pasar industri tersebut. Pengukuran tingkat konsentrasi dapat pula digunakan untuk mengetahui tingkat konsentrasi kepemilikan atas sumber daya atau aset di antara individu dalam suatu pasar atau perekonomian secara keseluruhan, untuk mengetahui konsentrasi pengendalian atau penguasaan manajemen atas sumber daya atau *income* dalam suatu perekonomian dan untuk mengetahui konsentrasi atas pengendalian aktivitas perusahaan dalam suatu industri atau suatu pasar.

Jika dalam suatu industri konsentrasinya meningkat, maka tingkat persaingan antar perusahaan dalam industri tersebut menurun. Sedangkan jika konsentrasinya menurun maka kondisi persaingannya meningkat.

Douglas F. Greer pada tahun 1984, menjelaskan bahwa ada empat sebab pokok yang menyebabkan terjadinya konsentrasi, yakni nasib baik (*luck*), faktor teknis, kebijaksanaan pemerintah dan kebutuhan bisnis (Hasibuan, 1993).

Tingkat konsentrasi merupakan suatu variabel, maka variabel itu tentunya dapat diukur. Tingkat konsentrasi dapat diukur dengan menggunakan variabel aset, jumlah tenaga kerja yang digunakan, nilai tambah, nilai penjualan, dan total output.

Untuk mengukur tingkat konsentrasi dapat digunakan indeks parsial atau *summary indeks*. Indeks parsial menghitung persentase nilai output atau variabel yang lain dari beberapa perusahaan terbesar terhadap total nilai output perusahaan yang ada di pasar. Dalam mengukur konsentrasi dengan indeks parsial ini sering dilakukan dengan rasio konsentrasi perusahaan terbesar, misalnya rasio konsentrasi 3, 4, 8, 12, 20, atau 50 perusahaan terbesar. Dalam skripsi ini akan menggunakan ukuran rasio konsentrasi 4 dan 8 perusahaan terbesar. Secara matematis rasio konsentrasi dapat dirumuskan sebagai berikut (Jaya,1993:71)

$$CR_n = \sum_{i=1}^n P_i \text{ di mana } P_i = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{\sum_{j=1}^m X_j}$$

Keterangan :

CR_n : besarnya konsentrasi n perusahaan

P_i : pangsa pasar perusahaan ke-i ($i = 1,2,\dots,m$)

n : jumlah perusahaan terbesar yang sedang diamati

m : jumlah seluruh perusahaan yang diamati

X_i : nilai variabel yang digunakan untuk mengukur derajat konsentrasi dari perusahaan ke-i

X_j : nilai total output dari sejumlah n perusahaan dari variabel yang sedang diamati

Selanjutnya untuk mengukur tingkat konsentrasi dengan indeks summary. Indeks summary mengukur pangsa pasar seluruh perusahaan yang ada dalam suatu industri yang dihitung. Ada berbagai indeks summary dalam mengukur tingkat konsentrasi, seperti indeks Herfindahl, indeks Bain, indeks Lerner, indeks Gini. Dalam skripsi ini hanya akan digunakan indeks Herfindahl saja, yang berfungsi sebagai rasio konsentrasi pembandingan.

Indeks Herfindahl didapat dengan cara menjumlahkan jumlah kuadrat (*sum of square*) pangsa pasar tiap-tiap perusahaan yang ada dalam industri. Secara matematis indeks Herfindahl dapat dirumuskan sebagai berikut (Hasibuan, 1993:116) :

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S^2 \text{ di mana } S = \left(\frac{X}{T} \right)$$

Keterangan :

IHH : indeks herfindahl

S : pangsa pasar dari suatu industri yang diamati

n : jumlah seluruh perusahaan yang ada dalam industri

X : nilai absolut dari variabel yang diamati pada perusahaan ke-i

T : jumlah total dari variabel yang diukur

Indeks Herfindahl ini sangat relatif terhadap andil perusahaan yang terbesar, karena semakin kecil andil yang diberikan oleh suatu perusahaan, semakin kecil kurang berarti dalam indeks ini. Misalnya bilangan 0,04, berarti andil penjualan perusahaan ini adalah 4%. Sedangkan setelah dikuadratkan, diperoleh angka 0,0016, tetapi kalau

0,4 dikuadratkan sama dengan 0,16. Jadi, pengaruh andil perusahaan pertama sangat besar dalam struktur pasar tersebut.

Berdasarkan tingkat konsentrasi di atas, semakin jelas bahwa pengukuran konsentrasi dapat digunakan untuk mengetahui struktur pasar suatu industri. Dengan mengukur konsentrasi maka dapat diketahui apakah pasar itu akan berbentuk monopoli, oligopoli ketat atau longgar, persaingan monopolistik atau persaingan sempurna.

2.3. Bentuk-Bentuk Struktur Pasar

2.3.1 Persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri di mana terdapat banyak penjual dan banyak pembeli, dan setiap penjual ataupun pembeli tidak dapat memengaruhi keadaan di pasar. Pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Sukirno, 1994):

1. Perusahaan adalah pengambil harga atau *price taker*. Harga barang di pasar di tentukan oleh interaksi di antara keseluruhan produsen dan keseluruhan konsumen.
2. Setiap perusahaan mudah keluar atau masuk.
3. menghasilkan barang yang serupa. Barang yang dihasilkan berbagai perusahaan tidak mudah untuk dibeda-bedakan, barang yang dihasilkan sangat

sama atau serupa. Barang yang seperti itu dinamakan dengan istilah barang identikal atau *homogeneous*.

4. Terdapat banyak perusahaan di pasar. Sifat inilah yang menyebabkan perusahaan tidak mempunyai kekuasaan untuk mempengaruhi harga.
5. Pembeli mempunyai informasi atau pengetahuan yang sempurna mengenai pasar.

2.3.2 Monopoli

Monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu perusahaan saja dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang dekat. Pasar monopoli mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Sukirno,1994):

1. Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan.
2. Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip. Barang yang dihasilkan oleh perusahaan monopoli tidak dapat digantikan oleh barang lain yang ada dalam pasar.
3. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri. Ada beberapa hambatan masuk ke dalam pasar monopoli. Ada yang bersifat legal, yaitu dibatasi oleh undang-undang. Ada yang bersifat teknologi, yaitu teknologi yang digunakan sangat canggih dan tidak mudah dicontoh, serta ada pula yang bersifat keuangan, yaitu modal yang diperlukan sangat besar.
4. Dapat menguasai penetapan harga atau *price setter*.

5. Promosi iklan kurang diperlukan.

Terdapat tiga faktor yang menyebabkan timbulnya pasar monopoli, yaitu: perusahaan monopoli mempunyai suatu sumber daya yang unik dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain, mempunyai skala ekonomis dalam kegiatan yang dilakukannya, serta melalui undang-undang.

2.3.3 Persaingan monopolistik

Pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak. Pasar persaingan monopolistik mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Sukirno,1994) :

1. Terdapat banyak penjual.
2. Barangnya bersifat berbeda corak. Ciri ini merupakan ciri yang penting dalam membedakan di antara pasar persaingan sempurna dan persaingan monopolistik.
3. Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga. Kekuasaan mempengaruhi harga oleh perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik bersumber dari sifat barang yang dihasilkannya, yaitu yang bersifat berbeda corak.
4. Kemasukan ke dalam industri relatif mudah.
5. Persaingan mempromosikan penjualan sangat aktif.

2.3.4 Oligopoli

Oligopoli adalah keadaan dimana hanya ada beberapa (misalnya antara 2-10) perusahaan yang menguasai pasar baik secara *independent* (sendiri-sendiri) maupun secara diam-diam bekerja sama (Boediono, 1982). Pasar oligopoli mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Sukirno, 1994) :

- 1 Menghasilkan barang yang standar atau barang yang berbeda corak.
- 2 Kekuatan menentukan harga ada kalanya lemah ada kalanya sangat tangguh.
Dari dua kemungkinan ini, yang mana yang akan terwujud tergantung dari kerjasama di antara perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli.
- 3 Ada kalanya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan.

Bain membagi oligopoli menjadi beberapa jenis yang tergantung pada tingkat konsentrasi industri. Untuk kelompok oligopoli dengan konsentrasi tinggi dibagi menjadi menjadi tipe IA, tipe IB, dan tipe II. Tipe IA dan IB merupakan oligopoli penuh. Oligopoli IA merupakan oligopoli dengan konsentrasi sangat tinggi.

Ciri-ciri :

- tiga perusahaan terbesar menguasai lebih dari 87% pangsa pasar.

Sedangkan tipe IB dengan ciri-ciri sebagai berikut :

- 4 perusahaan terbesar menguasai 90% pangsa pasar.
- 8 perusahaan terbesar menguasai 95% pangsa pasar.
- 20 perusahaan terbesar menguasai lebih dari 99% pangsa pasar.

Ciri-ciri dari tipe II:

- 4 perusahaan terbesar menguasai 65-67% pangsa pasar.
- 8 perusahaan terbesar menguasai 85-90% pangsa pasar.
- 20 perusahaan terbesar menguasai lebih dari 90% pangsa pasar.

Untuk kelompok oligopoli tingkat dengan konsentrasi moderat dibagi menjadi dua tipe yaitu, tipe III dan tipe IV. Oligopoli dengan tipe III merupakan oligopoli dengan konsentrasi moderat tinggi dengan ciri-ciri sebagai berikut :

- 4 perusahaan terbesar menguasai 50-65% pangsa pasar.
- 8 perusahaan terbesar menguasai 70-85% pangsa pasar.
- 20 perusahaan terbesar menguasai lebih dari 90% pangsa pasar.

Sedangkan untuk tipe IV merupakan oligopoli dengan konsentrasi moderat rendah dengan ciri-ciri sebagai berikut :

- 4 perusahaan terbesar menguasai 50-65% pangsa pasar.
- 8 perusahaan terbesar menguasai 70-85% pangsa pasar.
- 20 perusahaan terbesar menguasai lebih dari 90% pangsa pasar.

Selanjutnya oligopoli tipe V yang merupakan oligopoli dengan konsentrasi yang rendah. Oligopoli tipe V mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- 4 perusahaan terbesar menguasai pangsa pasar kurang dari 35%.
- 8 perusahaan terbesar menguasai pangsa pasar kurang dari 45%.

2.4 Kinerja

Kinerja dalam kaitannya dengan ekonomi mempunyai banyak aspek, namun para ekonom biasanya hanya memusatkan pada tiga aspek pokok, yaitu efisiensi, kemajuan teknologi, dan keseimbangan dalam distribusi (Jaya, 1993:16).

1. Efisiensi

Efisiensi adalah menghasilkan suatu nilai output yang maksimum dengan sejumlah input tertentu. Efisiensi digolongkan dalam dua kategori yaitu efisiensi internal dan efisiensi pengalokasian.

a. Efisien internal

Efisiensi internal diperoleh melalui pengelolaan yang baik dalam perusahaan. Perusahaan yang dikelola dengan baik, menggambarkan usaha yang maksimum dari para pekerja dan menghindari kejenuhan dalam pelaksanaan jalannya perusahaan.

b. Alokasi efisien

Alokasi yang efisien menentukan kondisi ekuilibrium secara umum. Kondisi ini terjadi pada saat output berada pada tingkat dimana biaya marginal sama dengan harga dari masing-masing produk setiap perusahaan di dalam perekonomian secara keseluruhan. Harga juga akan sama dengan tingkat kemungkinan biaya rata-rata minimum dalam jangka panjang.

2. Kemajuan teknologi

Melalui penemuan dan pembaharuan teknologi, orang dapat meningkatkan suatu karya dan meningkatkan produktifitasnya. Jika hal ini bekerja dengan baik, produksi-produksi baru ditawarkan, biaya-biaya menurun, dan harga-harga yang turun akan memperbesar keuntungan konsumen.

3. Keadilan

Keadilan yang dimaksudkan di sini adalah keadilan dalam pedistribusian. Ini sangat erat dengan efisiensi dalam pengalokasian. Keadilan mempunyai tiga dimensi pokok yaitu kesejahteraan, pendapatan, dan kesempatan.

4. Tujuan lainnya

Tujuan-tujuan lainnya ini mencakup barbagai macam nilai sosial dan budaya seperti kebebasan, keamanan, kepuasan, dan resiko.

2.5 Structure-Conduct-Performance (SCP)

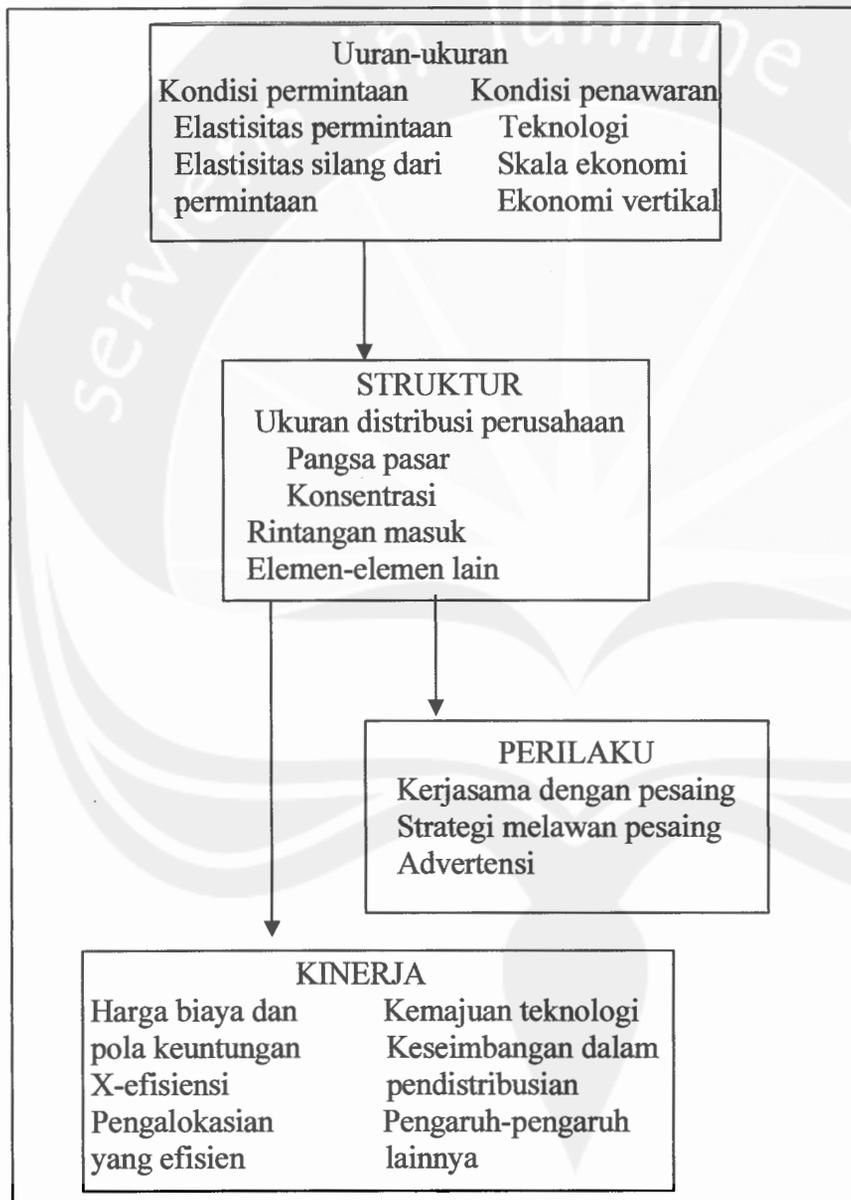
Dalam ekonomi industri dikenal kerangka analisa dengan pendekatan *Structure-Conduct-Performance* (SCP). Pendekatan SCP ini menjelaskan adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara struktur pasar, perilaku perusahaan, dan kinerja ekonomi.

Struktur pasar merupakan kunci penting dari pola konsep konvensional dalam bidang ekonomi industri (lihat gambar 2.1). Setiap perusahaan memiliki suatu

struktur pada masing-masing keadaan tertentu. Struktur ini biasanya mempengaruhi perilaku dari perusahaan. Sebagai contoh dalam suatu oligopoli ketat, perusahaan-perusahaan yang menjadi pemimpin dapat bertindak seenaknya, menetapkan harga bersama-sama. Struktur pasar dan perilaku kemudian mempengaruhi kinerja pasar. Kinerja yang baik terutama mencakup harga yang rendah, efisiensi, inovasi, dan keadilan. Meskipun penyebabnya terutama dari struktur dan perilaku dari kinerja, tetapi hal ini dapat berpengaruh terbalik (contohnya perilaku perusahaan yang agresif dan kinerja yang baik dapat meningkatkan pangsa pasarnya). Yang utama dari tiga kondisi ini (struktur, perilaku, dan kinerja) adalah determinan-determinan yang membentuk struktur itu sendiri, yaitu skala ekonomi dan disekonomi.

Dalam menganalisa ekonomi industri, ada cara untuk mengamati kaitan antara struktur, perilaku, dan kinerja (Hasibuan, 1993:11). Pertama, mengamati kaitan antara struktur dan kinerja industri secara mendalam, sedangkan perilaku kurang ditekankan. Kedua, mengamati kinerja dan perilaku kemudian dikaitkan dengan struktur. Ketiga, mengamati kaitan struktur terhadap perilaku dan kemudian baru diamati kinerjanya. Keempat, kinerja tidak perlu diamati lagi karena telah dapat dijawab dari hubungan struktur dan perilakunya.

Gambar 2.1
Pendekatan Struktur-Perilaku dan Kinerja



Sumber : Jaya, 1993