

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 dipergunakan dalam memecahkan permasalahan yang ada.

Perdebatan dilingkungan studi ekonomi industri sejak tahun 1970-an terletak pada fenomena persaingan dan kekuatan monopoli di pasar (Shepherd, 1990: 1-2). Terdapat dua aliran utama dalam pembahasan ekonomi industri, yaitu aliran tradisional (*Harvard Tradition*) dan aliran *Chicago School* (UCLA) merumuskan sistematika pemikiran yang mengamati keterkaitan unsur-unsur (angka penjualan, profit, advertensi, hambatan masuk dan lain sebagainya) dan menginterpretasikannya sebagai kerangka organisasi industri (*Structure-Conduct-Performance*). Bab ini akan diuraikan mengenai sistematika yang terdapat dalam kerangka organisasi industri berdasarkan aliran utama, yaitu Havard Tradition.

2.1 Pendekatan Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan variabel penting untuk mempelajari ekonomi industri, secara tegas Richard E. Caves menyatakan bahwa (Caves, 1997):

“struktur pasar itu penting karena struktur pasar itu menentukan perilaku perusahaan dalam industri dan perilaku tersebut pada akhirnya akan menentukan kualitas kinerja industri tersebut”.

Ada beberapa definisi mengenai struktur pasar. Struktur pasar diartikan sebagai ukuran distribusi yang merupakan suatu bentuk persaingan dalam suatu industri (Shepherd, 1995:60). Struktur pasar menurut Bain didefinisikan sebagai karakteristik suatu pasar yang mempengaruhi sifat strategi persaingan dan penentuan harga di pasar (Sutarta, 1995:39). Struktur pasar suatu industri menunjukkan kumpulan pasar yang mempengaruhi proses persaingan alamiah. Struktur ini mencakup ukuran dan tingkat distribusi perusahaan, derajat konsentrasi penjual, derajat konsentrasi pembeli, hambatan masuk, diferensiasi produk serta struktur biaya dan regulasi yang dikeluarkan pemerintah.

Berdasarkan pengertian dalam paradigma SCP, (Shepherd, 1990:3-4) menerangkan bahwa struktur pasar dapat dijadikan indikator untuk mengetahui bentuk-bentuk perilaku dalam suatu industri. Pentingnya pengamatan terhadap struktur pasar menjadikan pengamatan tersebut paling banyak digunakan dalam berbagai studi yang melakukan pengujian atas kekuatan pasar (*market power*).

Pendekatan yang dibangun oleh kelompok tradisional didasarkan pada asumsi-asumsi dalam teori mikroekonomi tradisional. Dua bentuk dasar dalam kerangka pemikiran kelompok ini adalah bentuk persaingan sempurna (*perfect competition*) dan monopoli (*monopoly*). Bain dan Chamberlain adalah tokoh utama yang memperkenalkan kerangka pemikiran dalam organisasi industri yang didasarkan pada studi empiris atas interaksi diantara pelaku-pelaku pasar seperti konsumen, produsen, dan pemerintah. Asumsi dasar yang digunakan adalah bentuk persaingan sempurna dan monopoli.

Struktur pasar diartikan sebagai organisasi dari suatu pasar. Dalam pemikiran tradisional terdapat tiga elemen utama dari struktur pasar, yaitu (Jacobson O'Callaghan, 1996: 53) :

- a. Derajat konsentrasi penjual (pembeli)
- b. Derajat deferensiasi produk dalam pasar individual
- c. Kondisi masuk dan keluar dari persaingan

Bain dan Chamberlain, keduanya mengawali pengamatan berdasarkan identifikasi faktor-faktor utama dari suatu pasar berdasarkan kriteria dalam asumsi tersebut. Identifikasi ini pada prinsipnya dilakukan untuk memastikan bentuk pasar yang akan dianalisis dengan pendekatan teori empiris. Jacobson O'Callaghan (1996: 9-10) menerangkan bahwa model Bain dan Chamberlain dimulai dari kondisi dasar dalam suatu pasar yang selanjutnya akan dianalisis bentuk struktur pasar dan bentuk lain seperti pelaku dan kinerjanya.

Bain (Sutarta, 1995: 18) mendefinisikan industri sebagai kelompok perusahaan yang menghasilkan produk yang sama dan menggunakan proses yang sama pula. Pada organisasi industri dikenal juga dengan kerangka analisis melalui pendekatan *Structure-Conduct-Performance* (SCP). Pendekatan SCP menjelaskan adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara struktur pasar, perilaku perusahaan dan kinerja ekonomi (Clarke, 1994: 2).

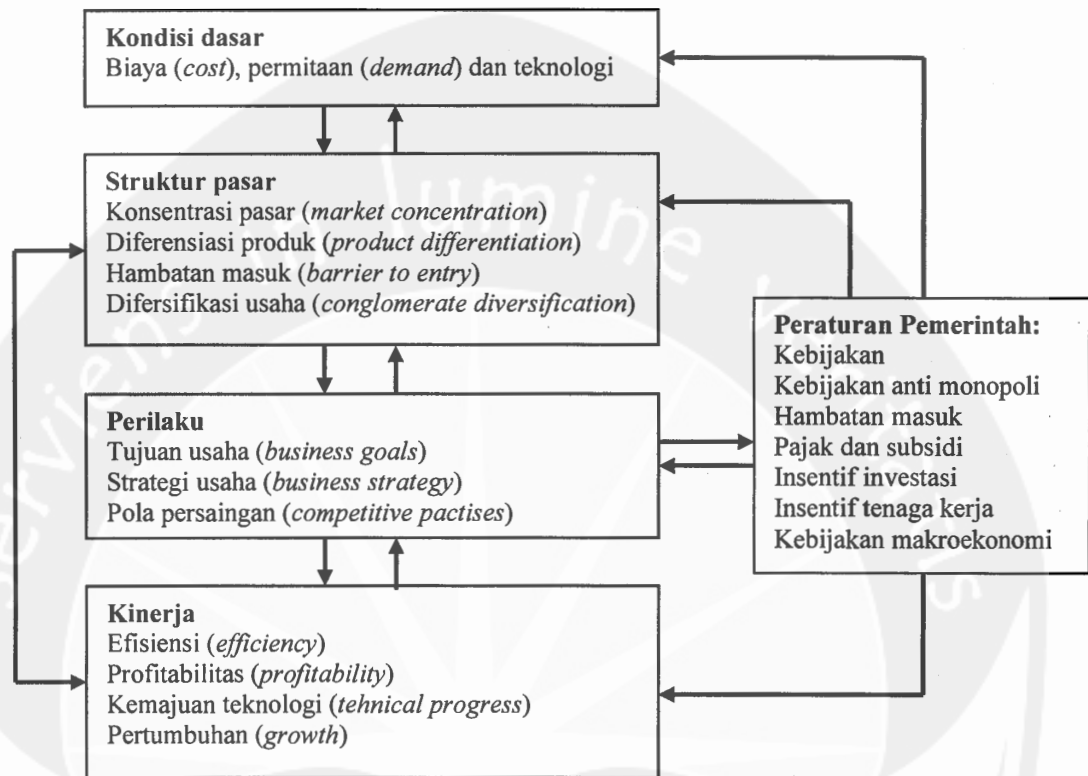
Shepherd (1998: 60-62) menjelaskan bahwa struktur pasar merupakan suatu deskripsi untuk menjelaskan fenomena pasar dalam suatu industri. Ada dua elemen untuk menjelaskan struktur pasar, yaitu pangsa pasar (*market share*) dan konsentrasi pasar (*market concentration*). Pangsa pasar merupakan indikator yang

sangat penting terutama dalam menjelaskan interpretasi atas konsentrasi pasar dalam suatu industri. Semakin tinggi pangsa pasar suatu perusahaan maka tingkat kekuatan pasar akan semakin besar dan cenderung akan mengarah pada struktur pasar monopoli. Kekuatan pasar ditunjukkan pada kepemimpinan harga (*Price Leader*) dan kemampuannya untuk mempengaruhi harga. Besarnya tingkat konsentrasi pasar yang dikaitkan dengan kemampuan suatu perusahaan dalam industri untuk memperoleh keuntungan. Menurut Forgey, Mullerdore dan Rutherford (1997:108-109) menjelaskan bahwa keakuratan interpretasi atas konsentrasi pasar harus dapat menerangkan pola dari pangsa pasar.

Pada awal studi industri, hubungan antara struktur pasar dengan perilaku dan kinerja merupakan hubungan satu arah. Struktur pasar akan menentukan perilaku perusahaan dalam industri dan perilaku perusahaan akan menentukan kinerja perusahaan atau kinerja ekonomi secara keseluruhan. Struktur pasar merupakan kunci penting dari konsep "*konvensional*" (pemikiran dari kelompok Harvard) dalam studi ekonomi industri (Shepherd, 1979: 5-7). Hubungan struktur pasar, perilaku, dan kinerja dapat dilihat pada gambar 2.1.

Dalam pasar yang sebenarnya hubungan antara struktur, perilaku, dan kinerja sangat kompleks dan masing-masing saling mempengaruhi. Struktur dan perilaku akan ditentukan oleh kondisi dasar permintaan dan teknologi. Sedangkan struktur akan mempengaruhi perilaku, tetapi perilaku juga akan mempengaruhi struktur. Sedangkan struktur secara bersama-sama akan menentukan kinerja. Sebaliknya kinerja akan mempengaruhi struktur dan perilaku.

Gambar 2.1
Hubungan Struktur Pasar, Perilaku dan Kinerja



Sumber : Clarke (1994), Carlton dan Perloff (2005)

2.2 Unsur-unsur Struktur Pasar

Ada beberapa unsur utama yang dapat digunakan dalam menjelaskan struktur pasar. Unsur-unsur tersebut antara lain : tingkat konsentrasi penjual, 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 indek 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 tingkat konsentrasi kepemilikan sumber daya atau aset diantara 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.

Bila konsentrasi meningkat, maka tingkat persaingan antar perusahaan dalam suatu industri akan menurun. Sedangkan jika konsentrasi menurun maka tingkat persaingan meningkat. Penurunan konsentrasi dalam hal ini disebabkan semakin banyak perusahaan yang masuk, sedangkan konsentrasi meningkat karena terjadi *exit* atau penggabungan (Hasibuan, 1993:120). Tingkat konsentrasi dapat diukur dengan menggunakan variabel aset, jumlah tenaga kerja, nilai tambah, nilai penjualan, dan total output. Pada penulisan skripsi ini, pengukuran tingkat konsentrasi industri sepeda motor menggunakan variabel nilai penjualan.

Tingkat konsentrasi dapat diukur dengan ukuran parsial. Indeks parsial menghitung persentase nilai output atau variabel yang lain dari beberapa perusahaan terbesar terhadap total nilai output perusahaan yang ada di pasar. Pengukuran tingkat konsentrasi dengan indeks parsial ini sering dilakukan dengan menggunakan rasio konsentrasi perusahaan terbesar. Misalnya rasio konsentrasi 3, 4, 8, 12, 20, atau 50 perusahaan terbesar. Rasio konsentrasi beberapa perusahaan terbesar ini sering digunakan dalam organisasi industri sebagai pendekatan untuk mengukur monopoli *power* suatu pasar, maupun sebagai indikator pengukuran kemungkinan adanya kolusi dalam suatu industri.

Berkaitan dalam penulisan skripsi ini, yaitu pengukuran tingkat konsentrasi industri sepeda motor di Indonesia tahun 1992-2001, digunakan ukuran rasio konsentrasi 3 dan 4 dipilih sesuai dengan perusahaan sepeda motor terbesar. Ukuran rasio konsentrasi tersebut dipilih sesuai dengan klasifikasi pasar oligopoli yang dijelaskan 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 bentuk motivasi atas penguasaan pasar.

Pada masing-masing pasar terjadi transaksi pasar untuk barang yang bersangkutan. Jika 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 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 struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap struktur pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang sangat tinggi efisiensinya. Pada prakteknya tidaklah mudah untuk menentukan jenis industri yang struktur organisasinya dapat digolongkan pada persaingan sempurna yang murni, yaitu yang ciri-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 di pasar (Sukirno, 1999:229-230).

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 pembelian.
2. Semua barang dan faktor produksi bersifat homogen atau memiliki substitusi yang sempurna. Tidak ada alasan bagi pembeli untuk lebih menyukai barang yang satu daripada barang lainnya.
3. Setiap produsen dan konsumen memiliki informasi atau pengetahuan yang sempurna tentang keadaan pasar yang meliputi perubahan harga, kuantitas barang, kualitas barang, 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 ada 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 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 produk 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 ke 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 ada 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 (Arsyad, 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 sempurna tentang harga dan kuantitas.
4. Ada beberapa faktor penghalang untuk memasuki pasar.

5. Perusahaan memaksimalkan keuntungan, sedangkan konsumen memaksimalkan kepuasan.
6. Tidak ada 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.

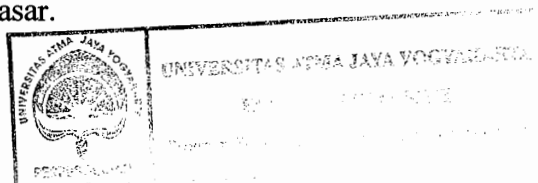
Berikut ini tipe-tipe oligopoli menurut Joe S. Bain (Sutarta,1995:48-49). Oligopoli dengan konsentrasi tinggi dibagi menjadi tipe IA, IB dan tipe II. Tipe IA dan IB merupakan oligopoli penuh. Adapun ciri-cirinya sebagai berikut :

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:

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 ciri-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 lebih dari 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 45-70 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 mendekait pasar kompetitif):

1. tidak ada 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,1999:294).

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 bisa saja lebih menyukai suatu produk daripada produk yang lain.
2. Ada informasi yang sempurna tentang harga dan kuantitas.
3. Ada banyak pembeli dan penjual dari suatu produk. Keputusan seorang penjual tidak mempengaruhi perusahaan lain.
4. Mudah bagi suatu perusahaan untuk keluar masuk kedalam pasar.
5. Perusahaan memaksimumkan keuntungan, sedangkan konsumen memaksimumkan kepuasan.
6. Tidak ada biaya atau manfaat eksternal.

2.5 Teori Persaingan Dan Kekuatan Monopoli Dalam Organisasi Industri

Pokok pikiran didalam teori persaingan dan monopoli dilatarbelakangi oleh adanya kekuatan monopoli dalam suatu pasar. Setiap perusahaan dalam suatu industri diasumsikan akan selalu memaksimalkan keuntungannya dengan mengefektifkan strategi dalam mengalokasikan biaya dan penetapan harga. Jika suatu industri terdapat lebih dari satu perusahaan (produsen), maka ditinjau dari sisi produksi, pihak produsen yang terlibat dalam industri tersebut akan bersaing untuk mencapai tingkat keuntungan yang maksimum (Shepherd, 1990:3).

Teori persaingan (*Competitive Theory*) dalam organisasi industri dikembangkan dari teori mikroekonomi tradisional (Waldman dan Jensen, 1998:3-4). Pada perekonomian pasar, terdapat unsur-unsur perilaku seperti konsumen, produsen, dan pemerintah yang melakukan interaksi untuk membentuk suatu keseimbangan (*equilibrium*) fungsi permintaan dan penawaran. Interaksi itu selanjutnya akan menghasilkan bentuk-bentuk pasar berdasarkan jumlah konsumen dan produsen, harga dan elastisitasnya, dan tingkat persaingan. Teori mikroekonomi tradisional menghasilkan suatu pandangan dasar dari keseimbangan pasar berdasarkan bentuk persaingan sempurna (*perfect competition*) dan monopoli (*monopoly*).

Asumsi dasar yang digunakan dalam mengamati kasus organisasi industri sesuai dengan prinsip dasar dalam ilmu mikroekonomi tradisional, yaitu bentuk persaingan sempurna dan monopoli. Waldman dan Jensen (1998):4) menerangkan bahwa kedua bentuk tersebut adalah kondisi ekstrim dalam suatu pasar yang jarang ditemui dalam dunia nyata (*real world market*). Oleh

karenanya, inilah alasan utama bahwa bentuk asumsi persaingan sempurna dan monopoli dijadikan sebagai dasar pengamatan untuk mengukur bentuk-bentuk pasar persaingan.

Shepherd (1990:3-4) menjelaskan hingga saat ini belum ada suatu indikator yang dapat memastikan atau mengukur derajat monopoli yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam suatu pasar. Kerangka studi difokuskan atas dampak bentuk pasar yang diamati seperti sejumlah pembeli dan penjual, diferensiasi produk, dan hambatan masuk (*barrier to entry*).

2.6 Metode Pengukuran Konsentrasi Pasar

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

- a. CR_N atau *N firm concentration*
- b. Indeks Herfindahl dan Indeks Herfindahl-Hirschman
- c. Koefisien Gini atau *Gini Coefficient*

2.6.1 Concentration ratio (CR_N) atau *N firm concentration*

Metode CR_N merupakan total penjumlahan pangsa pasar secara kumulatif dari N perusahaan dengan pangsa pasar tertinggi. Besarnya N biasanya ditentukan sebesar 4, 8, 10, dan 20. Namun, dalam berbagai kasus bentuk CR_4 lebih banyak digunakan. Metode ini dirumuskan oleh Jacobson dan O'Callaghan (1996: 54):

$$CR_N = \sum_{i=1}^N S_i \quad (P.2.1)$$

Dimana $i = 1, 2, 3, \dots, N$. Jangkauannya adalah $0 \leq CR_N \leq 1$. Variabel S_i menyatakan besarnya pangsa pasar. Bentuk lain, rumus CR_N dapat pula dituliskan sebagai berikut (Forgey, Mullerdore dan Rutherford, 1998:110) :

$$CR_N = \sum_{i=1}^N \frac{X_i}{T} \quad (P.2.2)$$

Variabel X_i menyatakan besarnya pangsa pasar perusahaan i dan T menyatakan total pangsa pasar dalam suatu industri.

Metode CR_N dengan bentuk CR_4 sekalipun tidak dapat mendeteksi bentuk perusahaan dominan dalam pasar. Jacobson dan O'Callaghan (1996) menyebutnya sebagai kelemahan dari metode CR_N sekalipun dibentuk dengan metode CR_1 . Namun demikian, metode CR_N hanya sebagian dari keseluruhan metode pengukuran dan masih harus dibandingkan dengan metode penghitungan lainnya.

2.6.2 Herfindahl-Hirschman Index (HHI)

Metode pengukuran Indeks Herfindahl-Hirschman (HHI) merupakan metode kedua yang juga sering digunakan dalam penelitian. Metode ini menjumlahkan keseluruhan nilai kuadrat dari pangsa pasar seperti dirumuskan di bawah ini (Jacobson dan O'Callaghan, 1996:54):

$$HI = \sum_{i=1}^N (S_i)^2 \quad (P.2.3)$$

dimana $i = 1, 2, 3, \dots, N$ yang menyatakan banyaknya perusahaan dalam suatu industri. Variabel S_i menyatakan besarnya pangsa pasar dari perusahaan i . Setelah rumus (P.2.3) dapat dikomparasikan dengan metode CR_N , maka HHI dapat ditulis sebagai berikut (Jacobson dan O'Callaghan, 1996:55):

$$HI = \sum_{i=1}^N \left(\frac{Q_i}{Q_t} \right)^2 \quad (P.2.4)$$

dimana Q_i menyatakan besarnya angka penjualan perusahaan i dan Q_t menyatakan total penjualan dari suatu industri.

Informasi yang ditunjukkan dalam Indeks Herfindahl merupakan kombinasi ukuran keseluruhan dari semua perusahaan dalam suatu pasar. Metode ini pada prinsipnya mengukur tingkat dispersi pangsa pasar yang dihitung dengan rentang dari 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai HHI, maka akan semakin tinggi tingkat konsentrasinya dan sebaliknya. Metode dengan HHI pada beberapa kasus penelitian selalu dikomparasikan dengan metode CR_N . Hal ini dikarenakan metode CR_N bukan suatu metode yang absolut untuk mengukur konsentrasi pasar.

2.6.3 Koefisien Gini atau *Gini Coefficient* (GC)

Pengukuran dengan metode Gini merupakan metode pengukuran statistik yang didasarkan pada prinsip kurva Lorentz. Metode ini dikatakan sebagai persentase dari total nilai pasar dari berbagai variabel seperti biaya pengangkutan,

nilai tambah, jumlah pekerja terhadap persentase perusahaan dalam suatu pasar yang selanjutnya diakumulasikan dari yang terkecil sampai yang terbesar. Koefisien Gini mempunyai rentang nilai dari 0 sampai 1. Jika nilai Koefisien Gini sebesar nol atau mendekati nol maka konsentrasi pasar menyebar secara merata dan dinyatakan sebagai bentuk pasar persaingan sempurna, tetapi jika nilai Koefisien Gini sebesar satu atau mendekati satu maka konsentrasi pasar tidak menyebar secara merata dan dinyatakan sebagai bentuk pasar monopoli. Hasil pengukuran dengan Koefisien Gini yang menyatakan bentuk lain dari pengukuran rasio konsentrasi ditentukan berdasarkan rumus (Ken Heather, 2002: 45):

$$GiniCoefficient = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (N - 2i + 1)S_i$$

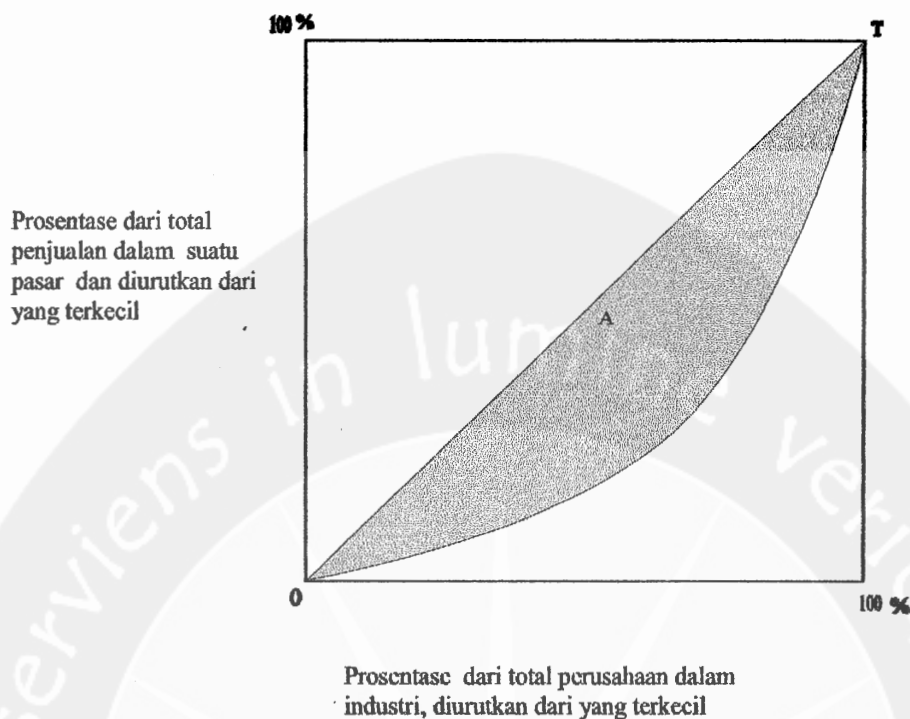
dimana :

N = jumlah perusahaan dalam suatu industri

S_i = Pangsa pasar masing- masing perusahaan dalam suatu industri

i = Perusahaan yang ke berapa setelah diurutkan berdasarkan besarnya total penjualan

Koefisien Gini menghitung wilayah arsiran pada gambar yang dinyatakan sebagai daerah konsentrasi. Bentuk kurva dinyatakan ideal jika jarak antara kurva lorentz dan garis keseimbangan semakin kecil, atau dapat dikatakan luas daerah arsirannya semakin kecil dimana pada kondisi ini nilai koefisien gini adalah mendekati nol.



Gambar 2.2
Kurva Lorenz

Keterangan :

Sepanjang sumbu X dan Y mewakili nilai berurut-urutan 10, 20, 30, ...100 yang menunjukkan presentase dari masing-masing variabel yang diwakilinya.

Kajian ekonomi industri seperti yang dijelaskan oleh Jacobson dan O'Callaghan (1996), masih terdapat metode pengukuran lain seperti Indeks Entropi, Indeks Lerner, dan Indeks Rosenbluth. Namun dalam penelitian ini menggunakan metode yang paling banyak dimanfaatkan dalam berbagai kajian terutama mengenai organisasi industri yakni metode rasio konsentrasi (CR_N), Indeks Herfindahl (HHI), dan koefisien Gini (GC).

2.7 Potensi Kekuatan Pasar (*Market Power*)

Studi industri tidak terlepas dari kekuatan pasar (*market power*). Setelah mengetahui bentuk struktur pasar perusahaan dalam suatu industri, maka *market power* dapat terlihat dengan jelas. Bentuk pasar yang mengarah pada terjadinya *market power* adalah bentuk pasar monopoli. Semakin besar nilai pangsa pasar (*market share*) suatu perusahaan dalam industri maka kecenderungan menjadi penguasa pasar akan memungkinkan, karena tidak memiliki pesaing dalam industri tersebut. Selain itu kecenderungan yang bisa menimbulkan kekuatan pasar yakni perilaku kolusi antar perusahaan dalam suatu industri. Kolusi timbul bila satu perusahaan yang menjadi perusahaan dominan memberikan pengaruh kepada perusahaan yang lain dengan cara terbuka bahkan tertutup.

Kekuatan pasar pada kenyataannya dapat memberikan pengaruh yang sangat mencolok terhadap harga, keuntungan, efisiensi, inovasi, keadilan, dan nilai-nilai lainnya. Jika kekuatan pasar tidak memiliki pengaruh terhadap sesuatu hal, maka kekuatan pasar hanya sebagai getakan, kelihatannya menakutkan padahal tidak berbahaya (Jaya, 1993: 223). Kekuatan pasar, harga, keuntungan mempunyai hubungan yang erat. Pelaku monopolis menaikkan harga dasar di atas biaya pada berbagai tingkat, memberikan suatu rasio dari harga terhadap biaya. Hasilnya berupa keuntungan, yang digambarkan sebagai suatu rasio terhadap investasi modal perusahaan.

2.8. Studi Terkait

Analisis tingkat konsentrasi yang dilakukan dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tingkat konsentrasi pasar :

1. Mudrajad Kuncoro dan Anggito Abimanyu (1995). Penelitian ini mengenai struktur dan kinerja industri Indonesia dalam era perdagangan bebas. Studi ini memanfaatkan tabel input-output untuk mengamati struktur industri di Indonesia. Alat analisa yang dipergunakan adalah metode CR4. Struktur industri berdasarkan rasio konsentrasi diketahui bahwa rata-rata tingkat konsentrasi untuk sektor 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 sub sektor industri manufaktur mamiliki rasio konsentrasi di atas 40 persen. Berdasarkan asumsi tersebut, struktur pasar industri manufaktur Indonesia bersifat oligopolis. Struktur semacam ini menyebabkan tiadanya tekanan persaingan 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 industri 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.

2. Sri Susilo (1996) terhadap industri sepeda motor di Indonesia diperoleh kesimpulan bahwa industri tersebut termasuk ke dalam struktur pasar oligopoli longgar atau persaingan monopolistik. Produk sepeda motor termasuk produk terdiferensiasi baik dari segi bebek, sport, dan skuter. Data yang digunakan adalah data tahun 1994. Hasil studi juga menjelaskan adanya aksi dan reaksi (*conjectural variation*).
3. Bambang Sumarno dan Mudrajad Kuncoro (2001) melakukan studi terhadap industri rokok kretek Indonesia periode tahun 1996-1999. Dalam studinya untuk mengetahui struktur industri menggunakan dua indikator konsentrasi perusahaan yaitu CR4 dan CR8. Hasil perhitungan diperoleh bahwa rata-rata konsentrasi industri rokok kretek di Indonesia di atas 40 persen, yaitu sebesar 77,56 persen menurut CR4 dan 88,15 persen untuk perhitungan konsentrasi menurut CR8. Dengan demikian struktur industri rokok kretek di Indonesia dapat digolongkan berstruktur oligopoli. Dari perhitungan IHH ternyata rata-rata nilainya adalah sebesar 0,27 yang berarti kuadrat pangsa pasar tiap-tiap perusahaan dalam suatu industri. Jika IHH mendekati nilai nol, berarti struktur industri yang bersangkutan

cenderung ke pasar persaingan, sementara jika indeks bernilai mendekati satu maka struktur industri tersebut cenderung dan bersifat monopoli. Hasil dari perhitungan CR4 dan CR8 berdasarkan klarifikasi yang ditetapkan oleh Bain (1956), struktur industri rokok kretek di Indonesia masuk dalam tipe II yaitu oligopoli dengan tingkat konsentrasi tinggi. Artinya empat perusahaan terbesar menguasai sekitar 77 persen atau delapan perusahaan menguasai 88 persen dari total penawaran barang ke pasar, hal ini berarti hambatan masuk (*barrier to entry*) dalam industri ini cukup besar sehingga tidak mudah bagi pemain baru untuk masuk dalam industri ini.

4. Sri Susilo dan Ariani (2003) melakukan studi terhadap industri lampu listrik di Indonesia. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh kesimpulan sebagai berikut : (a). Industri lampu listrik termasuk dalam struktur pasar oligopoli ketat, dengan produk terdiferensiasi dan merupakan oligopoli terbuka. (b). Persaingan dalam industri lampu listrik relatif ketat, baik persaingan dalam industri sendiri maupun kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi persaingan itu sendiri. (c). Strategi bersaing yang dikembangkan oleh perusahaan dalam industri lampu listrik pada umumnya adalah strategi pengembangan produk, promosi dan iklan serta penerapan jalur distribusi yang tepat.