



Ekonomi Industri



Robert Tua **Siregar** • Muhammad Fitri **Rahmadana** • Bonaraja **Purba**
Lora E **Nainggolan** • Eko **Sudarmanto** • Pinondang **Nainggolan**
Edwin **Basmar** • Valentine **Siagian**

Ekonomi Industri



UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Perlindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Ekonomi Industri

Robert Tua Siregar, Muhammad Fitri Rahmadana, Bonaraja Purba
Lora E Nainggolan, Eko Sudarmanto, Pinondang Nainggolan
Edwin Basmar, Valentine Siagian



Penerbit Yayasan Kita Menulis

Ekonomi Industri

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2021

Penulis:

Robert Tua Siregar, Muhammad Fitri Rahmadana, Bonaraja Purba
Lora E Nainggolan, Eko Sudarmanto, Pinondang Nainggolan
Edwin Basmar, Valentine Siagian

Editor: Ronal Watrianthos & Janner Simarmata

Desain Sampul: Devy Dian Pratama, S.Kom.

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: kitamenulis.id

e-mail: press@kitamenulis.id

WA: 0821-6453-7176

Anggota IKAPI: 044/SUT/2021

Robert Tua Siregar, dkk.

Ekonomi Industri

Yayasan Kita Menulis, 2021

x; 128 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-342-075-4

Cetakan 1, Mei 2021

- I. Ekonomi Industri
- II. Yayasan Kita Menulis

Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa
izin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Puji dan Syukur kami panjatkan ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penulisan Buku Ekonomi Industri dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Buku ini ditulis dengan kolaborasi dari berbagai dosen melalui pemikiran yang komprehensif. Isi yang dituangkan dalam buku ini merupakan referensi dalam pengembangan Ekonomi Industri. Sektor industri yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi tentunya membawa dampak pada perekonomian suatu negara, dan membawa masyarakat memasuki era ekonomi digital. Hal ini membawa tantangan yang semakin besar bagi semua pihak, di mana salah satu dampak yang terjadi adalah perubahan sosial yang semakin kompleks, mulai dari perubahan pola pikir sampai dengan gaya hidup akibat terjadinya perubahan model bisnis di berbagai sektor.

Pada buku menjelaskan definisi dan cakupan ekonomi industri, dan secara khusus, menjelaskan definisi ekonomi industri dan menjelaskan ruang lingkup kajian ekonomi industri, menghadapi tantangan-tantangan. Sehingga Buku ini ekonomi industri bersifat fleksibel dan induktif. Kami menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang mendasar pada penyusunan Buku ini. Oleh karena itu kami mengundang semua pihak untuk memberikan saran serta kritik yang dapat membangun kami. Kritik konstruktif sangat kami harapkan untuk penyempurnaan langkah selanjutnya.

Akhir kata semoga Buku ini dapat memberikan manfaat bagi kita sekalian.

Medan, Mei 2021
Penulis

Daftar Isi

| | |
|----------------------|-----|
| Kata Pengantar | v |
| Daftar Isi | vii |
| Daftar Gambar | ix |

Bab 1 Berbagai Pendekatan Dalam Ekonomi Industri

| | |
|--|---|
| 1.1 Pendahuluan | 1 |
| 1.2 Konsep Dasar Ekonomi Industri | 3 |
| 1.3 Hubungan Industri Dengan Potensi | 4 |
| 1.4 Penguatan Ekonomi Industri | 5 |
| 1.5 Strategi Pengembangan Sektor Industri..... | 7 |

Bab 2 Kekuatan Pasar (Market Power) dan Kesejahteraan

| | |
|--|----|
| 2.1 Pendahuluan | 9 |
| 2.2 Definisi Kekuatan Pasar dan Faktor yang Mempengaruhinya | 11 |
| 2.3 Kekuatan Pasar Dalam Konsentrasi Pasar yang Berbeda | 13 |
| 2.4 Memanfaatkan Kekuatan Pasar | 14 |
| 2.5 Kekuatan Monopoli dan Kesejahteraan Ekonomi | 16 |
| 2.6 Efisiensi Pasar Persaingan Sempurna Terhadap Kesejahteraan | 24 |

Bab 3 Faktor-Faktor Penentu Struktur Pasar

| | |
|--|----|
| 3.1 Pendahuluan | 27 |
| 3.2 Pentingnya Ekonomi Industri | 32 |
| 3.3 Perkembangan Analisis Dalam Ekonomi Industri..... | 33 |
| 3.4 Pendekatan Struktur-Perilaku-Kinerja Pasar Industri (S-C-P)..... | 37 |
| 3.5 Struktur Pasar dan Kondisi Utama | 38 |

Bab 4 Pasar Oligopoli

| | |
|---|----|
| 4.1 Pendahuluan | 41 |
| 4.2 Kecenderungan Pasar Oligopoli | 42 |
| 4.3 Analisis Permainan (Game Theory)..... | 44 |
| 4.4 Kekakuan Harga dan Kurva Permintaan Patah..... | 50 |
| 4.5 Memaksimumkan Profit di Pasar Oligopoli..... | 52 |
| 4.6 Hambatan Masuk Pasar | 54 |
| 4.7 Beberapa Studi Empiris Perusahaan Oligopoli | 55 |

Bab 5 Pasar Persaingan Monopolistik

| | |
|---|----|
| 5.1 Pendahuluan..... | 59 |
| 5.2 Definisi, Ciri-Ciri, dan Fungsi Pasar..... | 60 |
| 5.3 Pasar Persaingan Monopolistik..... | 61 |
| 5.3.1 Pengertian..... | 61 |
| 5.3.2 Ciri-ciri Pasar Persaingan Monopolistik..... | 62 |
| 5.3.3 Unsur-unsur Persaingan Monopolistik..... | 64 |
| 5.3.4 Faktor Penyebab Pasar Monopolistik..... | 65 |
| 5.3.5 Penentuan Harga dan Output..... | 66 |
| 5.3.6 Kelebihan dan Kekurangan Pasar Persaingan Monopolistik..... | 69 |

Bab 6 Kolusi dan Kartel

| | |
|--|----|
| 6.1 Pendahuluan..... | 71 |
| 6.2 Munculnya Kartel..... | 72 |
| 6.3 Kartel Bagian Oligopoli..... | 76 |
| 6.4 Kartel: Penetapan Kuota Produksi..... | 80 |
| 6.5 Kartel: Membagi Pasar dan Penetapan Harga Bersama..... | 82 |
| 6.6 Kartel: Kepemimpinan Harga..... | 84 |
| 6.7 Kartel di Indonesia..... | 90 |

Bab 7 Integrasi Vertikal

| | |
|---------------------------------|----|
| 7.1 Pendahuluan..... | 93 |
| 7.2 Bank Sentral Indonesia..... | 95 |
| 7.3 Perbankan Indonesia..... | 98 |

Bab 8 Inovasi dan Persaingan

| | |
|------------------------------|-----|
| 8.1 Inovasi Industri..... | 105 |
| 8.2 Persaingan Industri..... | 107 |
| Daftar Pustaka..... | 115 |
| Biodata Penulis..... | 125 |

Daftar Gambar

| | |
|--|-----|
| Gambar 1.1: Kawasan Industri | 6 |
| Gambar 2.1: Monopoli Harga dan Kesejahteraan Ekonomi (a)..... | 16 |
| Gambar 2.2: Monopoli Harga dan Kesejahteraan Ekonomi (b) | 17 |
| Gambar 2.3: Net Welfare Loss | 21 |
| Gambar 4.1: Perusahaan berusaha dekat satu sama lain dalam pusat pasar..... | 43 |
| Gambar 4.2: Kecenderungan Oligopoli yang Ketat..... | 44 |
| Gambar 4.3: Matriks Payoff Perusahaan Oligopoli | 45 |
| Gambar 4.4: Matriks Payoff Perusahaan Oligopoli dengan Satu Pelaku Dominant Strategy..... | 47 |
| Gambar 4.5: Matriks Payoff Dilema Narapidana..... | 49 |
| Gambar 4.6: Kurva Permintaan Patah Perusahaan Oligopoli | 50 |
| Gambar 4.7: Kurva Penerimaan Marginal dan Biaya Marginal di Perusahaan Oligopoli..... | 52 |
| Gambar 5.1: Keseimbangan untung jangka pendek monopolistik | 66 |
| Gambar 5.2: Keseimbangan rugi jangka panjang monopolistik | 66 |
| Gambar 5.3: Kerugian perusahaan monopolistik, penutupan perusahaan | 67 |
| Gambar 5.4: Kerugian perusahaan monopolistik, Indiferensi..... | 67 |
| Gambar 5.5: Kerugian perusahaan monopolistik, penerusan produksi | 68 |
| Gambar 5.6: Keseimbangan jangka panjang perusahaan monopolistik, keuntungan normal..... | 68 |
| Gambar 6.1: Struktur Biaya tiap negara dan struktur biaya bersama | 77 |
| Gambar 6.2: Kedudukan Optimal Perusahaan dalam Kartel | 81 |
| Gambar 6.3: Kartel: Membagi pasar dan Penetapan Harga Bersama | 83 |
| Gambar 6.4: Pengaruh berhasilnya Persaingan Bukan Harga | 84 |
| Gambar 6.5: Perusahaan berstruktur biaya rendah menjadi pimpinan harga | 85 |
| Gambar 6.6: Perusahaan Besar Pengikut Harga..... | 87 |
| Gambar 7.1: Efektivitas Kebijakan Moneter Bank Sentral di Indonesia..... | 97 |
| Gambar 7.2: Efektivitas Kebijakan Intermediary Perbankan Indonesia | 101 |

Bab 1

Berbagai Pendekatan Dalam Ekonomi Industri

1.1 Pendahuluan

Ekonomika industri juga memiliki sebagian karakter yang seragam dengan ekonomika manajerial. Ekonomika manajerial mengulas konsep-konsep serta kajian terkait industri, serupa analisis permintaan, pengeluaran, profit, kompetisi, serta bagian lain buat mendukung pengambilan keputusan. Walaupun begitu, terdapat 2 perbandingan penting antara ekonomika pabrik serta ekonomika administratif. Awal, ekonomika administratif menggenggam anggapan dini kalau industri bermaksud buat memaksimalkan profit. Berikutnya, analisis dalam ekonomika administratif berusaha buat membuat desain yang aturan- aturan serta metode terpaut dengan ketetapan industri diatur sedemikian muka serta dirumuskan alhasil sanggup menggapai tujuan maksimasasi keuntungan.

Berlainan dengan ekonomika administratif, ekonomika perusahaan berusaha buat menguasai serta memaparkan cara yang terdapat di dalam sistem industri serta berupaya memproduksi imbas yang terjalin pada saat terdapat pergantian variabel- variabel spesifik dalam sistem industri (Wihana Kirana Jaya, 2019).

Maka dari itu, pendekatan ekonomika secara manajerial lebih menonjolkan pendekatan yang sifatnya normatif ketimbang ekonomika industri yang menggunakan pendekatan yang lebih mengarah ke sifat yang positif. Ekonomika industri juga tidak sangat banyak mengakomodasikan tertib ilmu lain, serupa ekonomika manajerial. Dalam perihal ini, analisa ekonomika administratif mengaitkan analisa kepada permasalahan terpaut akuntansi, riset operasional, psikologi, perdagangan, serta bermacam disiplin ilmu lain. Ekonomika mikro adalah ilmu yang bertabiat abstrak, deduktif, serta kaku. Sedangkan itu, ekonomika industri bersifat fleksibel serta induktif (Khan, 1990).

Di sisi itu, berlainan dengan ekonomika mikro, ekonomika industri tidak menganut anggapan kalau tujuan industri cuma memaksimalkan profit bersumber pada hambatan tertentu. Berbagai pendekatan sangat perlu dilakukan selain berbagai upaya fisik, juga dilakukan partisipasi dari semua pihak. Dalam pandangan teori *stakeholder*, perusahaan memiliki *stakeholder*, bukan sekedar *shareholder* menurut Riahi-Belkaoui Industri merumuskan tujuan suatu kongsi bersumber pada kenyataan yang terdapat serta berpusat pada kendala- hambatan yang membatasi pendapatan tujuan industri itu dan mencari strategi buat menanganinya. Dalam perihal ini, kelihatan kalau ekonomika industri bertabiat lebih aktif dari ekonomika mikro. Di sisi itu, ekonomika mikro mengarah tidak mengulas dengan cara rinci operasional cara penciptaan, penyaluran, serta pandangan lain dari sesuatu industri maupun industri (Arsyad, 2016).

Secara substansi, ekonomi industri berorientasi pada pendekatan yang menekankan ke arah yang positif, sedangkan pendekatan yang cenderung normatif mengarah pada ekonomika yang manajerial. Lebih lanjut pendekatan dari segi ekonomi industri secara umum memfasilitasi beberapa disiplin ilmu lain yang di dalamnya termasuk ekonomika manajerial (Ebner, 2012). Dalam perihal ini, analisa ekonomika manajerial melibatkan analisis pada permasalahan terkait akuntansi, riset operasional, psikologi, penjualan, serta bermacam patuh ilmu lain. Analisa ekonomi pabrik tidak menelaah kasus sampai sepanjang itu. Ekonomika industri cuma menelaah hambatan-hambatan sistematis dalam industri yang mempengaruhi pendapatan tujuan industri.

1.2 Konsep Dasar Ekonomi Industri

Ekonomika industri pula mempunyai sebagian karakter yang seragam dengan ekonomika manajerial. Ekonomika manajerial mengulas konsep- rancangan serta analisa terpaut industri, semacam analisa permohonan, anggaran, keuntungan, kompetisi, serta bagian lain buat mendukung pengambilan keputusan. Walaupun begitu, terdapat 2 perbandingan penting antara ekonomika industri serta ekonomika manajerial. mula- mula, ekonomika manajerial menggenggam anggapan awal kalau industri bermaksud untuk memaksimumkan profit.

Berikutnya, analisis dalam ekonomika administratif berusaha buat membuat desain yang aturan- ketentuan serta metode terpaut dengan ketetapan industri diatur sedemikian muka serta dirumuskan akibatnya dapat mencapai tujuan maksimisasi keuntungan (Tua Siregar et al., 2020). Berlainan dengan ekonomika manajerial, ekonomika industri berusaha untuk menguasai serta menerangkan cara yang terdapat di dalam sistem industri serta berupaya memproduksi akibat yang terjalin pada saat terdapat pergantian variabel-faktor khusus dalam sistem industri. Dengan kata lain, ekonomi industri mempunyai pendekatan yang lebih bersifat positif, sedangkan ekonomika administratif mempunyai pendekatan yang lebih bersifat normatif. Pendekatan basis wilayah pedesaan juga menjadi salah satu konsep dalam ekonomi industri, di mana basis perlakuan aktivitas ekonomi dengan basis industri di wilayah pedesaan menjadi sebuah hal yang potensial.

Dengan uraian bahwa pemerintahan desa memberi pelajaran untuk pengurusan ikatan desa, satu pendekatan terkini yang diharapkan sanggup menstimulasi serta menggerakkan cakra perekonomian di pedesaan. Stimuli yang diartikan merupakan lewat pendirian kelembagaan ekonomi yang diatur seluruhnya oleh warga desa. Badan ekonomi ini tidak lagi dibuat atas dasar instruksi pemerintah. Namun wajib didasarkan pada kemauan warga desa yang pergi dari terdapatnya kemampuan yang bila diatur dengan pas hendak memunculkan permohonan di pasar. Supaya kehadiran badan ekonomi ini tidak dipahami oleh golongan khusus yang mempunyai modal besar di pedesaan. Hingga kepemilikan badan itu oleh dusun serta dikontrol bersama di mana tujuan khususnya buat tingkatkan standar hidup ekonomi masyarakat.

Keterkaitan dari terjadinya desa dengan watak yang begitu, diharap bisa jadi garis haluan yang kokoh dalam melakukan pemerintahan serta pembangunan

mengarah warga yang jujur, sejahtera, serta aman. Opini kokoh yang bisa kelihatan dari estimasi dalam pembuatan UU Desa yaitu kemauan pemerintah buat membangun kelembagaan desa yang lebih maju, salah satunya dalam perspektif ekonomi (Ridwan, 2015).

1.3 Hubungan Industri Dengan Potensi

Peningkatan perekonomian bisa dicoba lewat pemakaian basis daya dengan cara maksimal akibatnya terjalin kemajuan perekonomian. Salah satu metode pembangunan ekonomi dengan pengembangan area jadi opsi dalam tingkatan keselamatan warga dengan memakai basis daya alam, sumber energi manusia, sumber energi teknologi, sumber energi kelembagaan serta infrastruktur raga dengan cara efisien, maksimal serta berkepanjangan yang bertujuan buat pemerataan serta kurangi terdapatnya kesenjangan antar area (Putra, Badjuri and Anifatul, 2017). Sehingga dalam percepatan pergerakan ekonomi peran potensi yang ada di daerah sangat besar untuk dapat dikelola dalam bentuk industri.

Di saat ini wilayah dipandang selaku motor pelopor buat pembangunan berkepanjangan di Indonesia alhasil wilayah dipandang amat berarti untuk masa depan Indonesia secara totalitas. Wilayah memainkan kedudukan berarti dalam perekonomian nasional Indonesia. Buat itu, pembangunan terintegrasi terus menjadi diperlukan dikala ini sebab kerumitan isu, permasalahan, serta sumber daya. Pembangunan terintegrasi hendak menanggulangi permasalahan ini dengan sediakan pemecahan yang menyeluruh serta sediakan sumber daya yang dibutuhkan buat menggapai tujuan (Kusuma, 2014). Dalam hal ini potensi daerah sangat memiliki peran dalam pengembangan Industri, seperti sumber daya alam dan sumber daya manusianya.

Alhasil kemampuan wilayah menciptakan dasar sektor primadona karena sebagian hal, ialah: jumlah destinasi serta permodalan pariwisata yang bertambah menjadikannya aspek kunci dalam menghasilkan lingkungan kegiatan, prasarana, pengembangan usaha, sampai penghasilan dari ekspor (Subarkah, 2018). Sumber potensi ini dalam beberapa hal dapat dijelaskan seperti daerah memiliki potensi lahan yang dapat dilakukan perlakuan kegiatan pertanian yang menghasilkan komoditi. Tentu dalam prosesnya potensi ini akan dapat dilakukan kegiatan ekonomi industri dari hulu sampai hilir. Tentu pendekatan ekonomi industri sangat efektif dilakukan dalam

rangka optimalisasi potensi untuk nilai tambah. Untuk itu Pengembangan dasar ekonomi di pedesaan sudah mulai lama dijalani oleh pemerintah lewat bermacam program. Tetapi usaha itu belum menghasilkan hasil yang menggembirakan begitu juga di impikan bersama. Salah satu aspek yang sangat menonjol merupakan campur tangan pemerintah sangat besar, akhirnya malah membatasi daya inspirasi serta inovasi warga desa dalam mengatur serta melaksanakan mesin ekonomi di pedesaan (Tarmidzi and Arismiyati, 2018). Sistem serta metode kelembagaan ekonomi di pedesaan tidak berjalan efisien serta berimplikasi pada ketergantungan kepada dorongan pemerintah alhasil memadamkan antusias *independensi*.

1.4 Penguatan Ekonomi Industri

Kasus yang dialami UKM hendaknya dijadikan input maupun materi estimasi dalam merumuskan strategi pengembangannya supaya strategi itu bersifat menyeluruh serta bisa berjalan dengan cara efisien serta berdaya guna. Dalam hal ini daerah harus melakukan evaluasi terhadap potensi dan sistem pendapatan dan pengeluarannya seperti yang dikatakan bahwa *The spread of earnings within a society is referred to as income distribution. The owners of the factors of production would earn a payment proportional to the factor of production added to the production process during the production process* (Siregar et al., 2020).

Prosedur globalisasi dari bagian ekonomi merupakan sesuatu pergantian di dalam perekonomian dunia yang bersifat pokok ataupun sistemis serta hendak terjadi kemudian dalam laju yang terus menjadi cepat mengikuti perkembangan teknologi yang pula prosesnya terus menjadi cepat. Kemajuan ini sudah menaikkan kadar jalinan saling ketergantungan serta pula mempertajam kompetisi antarnegara, tidak cuma dalam perdagangan global namun pula dalam aktivitas permodalan, keuangan serta produksi (Zaroni, 2015).

Pengembangan industri kecil serta menengah(IKM) ialah upaya koreksi perekonomian sebab potensinya yang amat besar dalam menggerakkan perekonomian nasional. Weijland (1998) dalam riset empirisnya menerangkan kalau industri kecil serta menengah memiliki andil yang besar pada perekonomian sebab banyaknya warga yang menggantungkan hidupnya pada

IKM (Sudantoko, 2010). Di Indonesia terdapat 2 arti upaya kecil yang diketahui. Awal, arti upaya kecil bagi Undang- Undang No. 20 tahun 2008 mengenai Upaya Mikro, Kecil serta Menengah. Kedua, bagi jenis Dinas Pusat Statistik(BPS), upaya kecil sama dengan pabrik kecil serta pabrik rumah tangga.

BPS mengklasifikasikan pabrik bersumber pada jumlah pekerjanya, ialah:

1. industri rumah tangga dengan pekerja 1- 4 orang;
2. industri kecil dengan pekerja 5- 19 orang;
3. industri menengah dengan pekerja 20- 99 orang;
4. pabrik besar dengan pekerja 100 orang ataupun lebih (BPS, 2020).



Gambar1.1: Kawasan Industri

Globalisasi adalah sesuatu kejadian yang mendesak industri di tingkatan mikro ekonomi buat tingkatan kemampuan supaya dapat bersaing di tingkat lokal, nasional, maupun global. Dengan globalisasi yang memadukan pasar serta pertandingan permodalan global tingkatan tantangan sekaligus kesempatan untuk seluruh industri baik kecil, menengah ataupun besar. Buat menghadapi kesejagatan hingga dibutuhkan daya saing yang kokoh.

Daya saing adalah keahlian industri, pabrik, wilayah, negeri, maupun antar wilayah buat menciptakan aspek pemasukan serta aspek profesi yang relatif besar serta berkelanjutan buat mengalami kompetisi global. Daya saing industri ialah kejadian di tingkatan mikro industri alhasil kebijaksanaan pembangunan pabrik nasional wajib didahului dengan menelaah area industri dengan cara utuh selaku dasar pengukurannya.

Pengembangan ekonomi lokal tidaklah perihal yang terkini, namun rancangan pengembangan ekonomi lokal serta metode implementasinya lalu meningkat. Secara normal pengembangan ekonomi regional maupun lokal pada dasarnya merupakan upaya buat penguatan daya saing ekonomi lokal buat pengembangan ekonomi wilayah serta penumpukan aktivitas itu hendak memengaruhi besar pada pengembangan energi saing ekonomi nasional serta penguatan daya saing ekonomi nasional (Lestari, 2010).

1.5 Strategi Pengembangan Sektor Industri

Di saat ini wilayah dipandang selaku motor pelopor buat pembangunan berkepanjangan di Indonesia alhasil wilayah dipandang amat berarti untuk masa depan Indonesia secara totalitas. Wilayah memainkan kedudukan berarti dalam perekonomian nasional Indonesia. Buat itu, pembangunan terintegrasi terus menjadi diperlukan dikala ini sebab kerumitan isu, permasalahan, serta sumber daya. Pembangunan terintegrasi hendak menanggulangi permasalahan ini dengan sediakan pemecahan yang menyeluruh serta sediakan sumber daya yang dibutuhkan buat menggapai tujuan (Kusuma, 2014). Dalam hal ini potensi daerah sangat memiliki peran dalam pengembangan Industri, seperti sumber daya alam dan sumber daya manusianya.

Sebagai representatif, UKM di Indonesia sudah membagikan partisipasi kepada penyerapan daya kerja sebesar 99, 74% dari keseluruhan serapan nasional serta membagikan partisipasi kepada PDB sebesar Rp 1. 013, 5 triliun ataupun 56, 73%(Rahmana, 2012). Aktivitas ekonomi menegahkan salah satu strategi yang ampuh dalam pengembangan area industri. salah satu upaya untuk mensupport pembangunan serta perkembangan ekonomi merupakan zona industri. Zona ini ditujukan buat menghasilkan bentuk ekonomi yang lebih kuat serta balan adalah bentuk ekonomi dengan titik berat industri yang maju dibantu oleh zona pertanian yang kuat.

Proses *deindustrialisasi* yang terjadi belakangan ini di Indonesia merupakan masalah tersendiri yang harus segera diambil kebijakan yang tegas dan serius. Jika tidak, maka keberhasilan *triple track strategy* yakni pembangunan yang *pro growth, pro poor* dan *pro job*, yang ditetapkan pemerintah yang banyak

berbasis dari sektor industri ini akan semakin jauh dari kenyataan (WIHANA KIRANA JAYA, 2019). Salah satu kebijakan yang baik adalah membangun industri yang ramah lingkungan dan memiliki daya saing yang kuat, salah satunya yakni berbasis pada ekologi industri dan industri kreatif. Harus disadari bahwa kebijakan pengembangan ekologi industri yang baik, berarti juga mampu mendorong maju dan berkembangnya masyarakat melalui industri kreatif yang mampu mereka lakukan.

Oleh karena itu, penerapan berbagai kebijakan yang berpihak pada pengembangan ekologi industri dan industri kreatif merupakan sumber utama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia secara berkelanjutan. Ukuran peningkatan kesejahteraan masyarakat ini dapat dilihat dari peningkatan pendapatan melalui kreativitasnya untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing ekologi industri yang berwawasan lingkungan berkelanjutan, berkelanjutan, sehingga proses deindustrialisasi dapat dilawan (Prasetyo, 2009). Tentu dalam proses ekonomi industri dengan basis industri kreatif dapat lebih mengembangkan ide dan potensi yang ada di wilayah. Pendekatan ekonomi industri berbasis kreativitas tentu sangat besar peluang pengembangannya.

Pengembangan ekonomi ke arah industri inovatif adalah salah satu bentuk optimisme harapan buat mensupport Master plan Percepatan serta Ekspansi Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) dalam menciptakan visi Indonesia ialah jadi negeri yang maju. Di dalamnya ada pemikiran- pandangan, harapan, angan- angan serta mimpi buat jadi masyarakat dengan mutu hidup yang besar, aman serta inovatif. Ekonomi inovatif yang melingkupi industri inovatif, di bermacam negeri di bumi dikala ini, dipercaya bisa memberikan partisipasi untuk perekonomian bangsanya dengan cara penting. Indonesia juga mulai memandang kalau bermacam sub sektor dalam pabrik inovatif berpotensi buat dibesarkan, sebab Bangsa Indonesia mempunyai sumber daya insani inovatif serta peninggalan budaya yang banyak.

Di negara- negara maju pula mulai mengetahui kalau dikala ini mereka tidak dapat cuma memercayakan aspek industri selaku sumber ekonomi di negaranya namun mereka wajib lebih memercayakan sumber energi manusia yang inovatif sebab daya cipta orang itu berawal dari energi pikirnya yang jadi modal dasar buat menghasilkan inovasi dalam mengalami energi saing ataupun pertandingan pasar yang terus menjadi besar. Pada tahun 1990an dimulailah masa ekonomi terkini yang mengutamakan data serta daya cipta serta terkenal dengan gelar ekonomi inovatif yang digerakkan oleh area industri yang disebut industri kreatif.

Bab 2

Kekuatan Pasar (Market Power) dan Kesejahteraan

2.1 Pendahuluan

Kekuatan pasar adalah ketika perusahaan memiliki kemampuan untuk menaikkan harga di atas biaya produksi marginal. Dalam pasar kompetitif, perilaku seperti itu akan mengarahkan pelanggan ke perusahaan lain. Jadi, kekuatan pasar dicirikan oleh kurang persaingan. Menaikkan harga di atas tingkat kompetitif mengalihkan kekayaan dari konsumen ke produsen, tetapi bukan ini yang menjadi perhatian utama para ekonom. Sebaliknya, masalahnya adalah hal itu mengurangi efisiensi ekonomi karena menghasilkan terlalu sedikit barang yang diproduksi. Yaitu, perusahaan yang menggunakan kekuatan pasar mencegah barang sampai ke tangan individu yang menghargainya sebanyak atau lebih dari biaya untuk memproduksinya.

Sebagai gantinya, masyarakat relatif lebih banyak memproduksi barang yang nilainya lebih rendah, dan akibatnya masyarakat menjadi lebih miskin. Kasus paling ekstrem dari kekuatan pasar adalah kasus monopoli, penjual tunggal barang atau jasa. Namun, perusahaan tidak perlu menjadi monopoli untuk menunjukkan kekuatan pasar. Oligopoli, pasar dengan sekelompok kecil penjual juga bisa menjadi sumber kekuatan pasar.

Kartel adalah salah satu kemungkinan sumber kekuatan pasar, meskipun jarang sekali perusahaan dapat lolos dengan berkolusi untuk menjaga harga tetap tinggi, baik karena kartel ilegal maupun karena mereka sulit untuk bertahan karena insentif. Bahkan di dalam kartel minyak OPEC, negara-negara anggota memiliki kepentingan yang berbeda dan terkadang terjadi masalah.

Monopoli alami menjadi sumber kekuatan pasar lainnya, terjadi ketika menguntungkan bagi hanya satu atau beberapa perusahaan untuk memproduksi karena biaya dimuka yang besar yang mencegah pesaing masuk, seperti halnya dengan utilitas publik. Terakhir, kekuatan pasar mungkin paling sering merupakan hasil dari kebijakan pemerintah itu sendiri, seperti lisensi atau paten.

Sub bidang ekonomi dari organisasi industri muncul sebagai cara untuk menganalisis bagaimana pasar dunia nyata berangkat dari asumsi persaingan sempurna. Apa yang sebelumnya dianggap sebagai perilaku monopoli yang berbahaya sering kali terbukti sebagai hasil dari penyimpangan dari asumsi persaingan sempurna. Asumsi seperti informasi yang sempurna, biaya transaksi yang rendah, dan hambatan masuk yang rendah. Konsep ini menghasilkan pemahaman yang lebih bernuansa tentang di mana inefisiensi yang dihasilkan dari kekuatan pasar benar-benar ada.

Satu hal yang dibuktikan oleh konsep ini adalah bahwa kejadian seperti itu tidak selalu jelas. Harga yang akan berlaku di bawah persaingan sempurna tidak dapat diamati. Salah satu metode, yang disebut Indeks Lerner, mencoba mengukur perbedaan antara harga dan biaya marginal perusahaan. Akan tetapi, biaya marginal sulit untuk diukur, begitu pula dengan indikator alternatif kekuatan pasar seperti elastisitas permintaan, yang mengukur daya tanggap konsumen terhadap perubahan harga.

Selain itu, kekuatan pasar tidak selalu menghasilkan perilaku yang merusak secara sosial. Penelitian dalam organisasi industri telah menunjukkan memungkinkan penjualan satu barang untuk menyubsidi produksi barang lain, dan ketika kompetitor berkolaborasi, bisa mengarah pada inovasi, tidak harus kolusi. Konsentrasi industri tidak selalu menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi, gejala kekuatan pasar, dan dapat menghasilkan pengurangan biaya. Secara keseluruhan, pengaruh perekonomian, seiring dengan meningkatnya kompleksitas industri secara umum, telah meningkatkan sejauh mana kasus anti monopoli berfokus pada kerugian aktual dalam kesejahteraan sosial daripada sekadar keberadaan kekuatan pasar itu sendiri (Dee, 2009).

Dengan asumsi bahwa kekuatan pasar yang merusak secara sosial telah terjadi, tidak selalu mudah untuk mengatasinya dengan, misalnya, membatasi harga. Pembuat kebijakan anti Trust dapat menetapkan harga optimal melalui skema yang memungkinkan perusahaan memilih solusi penetapan harganya sendiri. Tapi mungkin yang paling penting, menekankan pentingnya mengadaptasi respons regulasi terhadap industri atau pasar yang dipertanyakan membuktikan bahwa tidak ada metode satu ukuran untuk semua untuk mengevaluasi atau menangani kekuatan pasar.

2.2 Definisi Kekuatan Pasar dan Faktor yang Memengaruhinya

Kekuatan pasar adalah ukuran kemampuan perusahaan untuk berhasil memengaruhi harga produk atau jasanya di pasar secara keseluruhan. Banyak Faktor yang memengaruhi kekuatan pasar yaitu:

1. Jumlah pesaing di pasar
Agar perusahaan dapat memegang kekuatan pasar yang luas dalam industri tempatnya beroperasi, industri tersebut tidak boleh dipenuhi oleh persaingan. Kekuatan pasar berbanding terbalik dengan jumlah perusahaan yang hadir di pasar. Lebih sedikit perusahaan berarti kekuatan pasar yang lebih besar tersedia untuk setiap pemain.
2. Elastisitas permintaan
Agar perusahaan dapat menggunakan kekuatan pasar, harus ada permintaan yang tidak elastis untuk produknya. Ini berarti bahwa terlepas dari harga produk, ada kebutuhan yang terus menerus akan produk tersebut. Perusahaan dapat mencapai kurva permintaan yang tidak elastis dengan menyediakan produk dan layanan unik yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
3. Diferensiasi produk
Jika sebuah perusahaan menawarkan produk dan layanan yang berbeda atau memiliki pangsa pasar yang luas, dalam beberapa hal, perusahaan dapat menentukan harga produknya dan memenuhi

permintaan *inelastis* dari pelanggan. Tingkat kekuatan harga yang tinggi membantu perusahaan mencapai kekuatan pasar.

4. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan diatas "laba normal"

Dalam pasar persaingan sempurna, di mana pembeli dan penjual sama-sama merupakan pengambil harga, tidak mungkin menghasilkan keuntungan di atas normal dalam jangka panjang. Jika ada skenario di mana perusahaan dapat memperoleh laba diatas kisaran laba normal, lebih banyak perusahaan akan bergabung dalam industri mencari hal yang sama, dan ini akan melemahkan posisi masing-masing pemain dan menurunkan laba menjadi normal. Perusahaan dengan kekuatan pasar yang besar akan dapat memperoleh keuntungan diatas "laba normal".

5. Kekuatan harga

Jika sebuah perusahaan menawarkan produk dan layanan yang berbeda atau memiliki pangsa pasar yang luas, dalam beberapa hal, perusahaan dapat menentukan harga produknya dan memenuhi permintaan *inelastis* dari pelanggan. Tingkat kekuatan harga yang tinggi membantu perusahaan mencapai kekuatan pasar.

6. Informasi yang sempurna

Jika suatu industri menikmati arus informasi yang sempurna dan tidak ada ketidak sesuaian antara fakta dan informasi yang tersedia untuk penjual, pemain tidak akan mencapai kekuatan pasar.

7. Hambatan untuk masuk atau keluar

Jika suatu industri memiliki hambatan masuk yang tinggi, para pemain biasanya memegang kekuatan pasar. Hambatan masuk yang tinggi berarti pemain yang ada terlindungi karena pemain baru tidak dapat masuk dengan mudah untuk mengganggu pasar.

8. Faktor mobilitas

Jika suatu industri memberikan kemudahan akses yang sama ke input produk atau jasanya, kekuatan pasar dari masing-masing perusahaan tidak akan menjadi lebih baik (Gwartney et al., 2011).

2.3 Kekuatan Pasar Dalam Konsentrasi Pasar yang Berbeda

Dalam berbagai referensi khususnya ekonomi mikro, dikenal berbagai jenis bentuk pasar dari mulai pasar persaingan sempurna sampai pasar monopoli. Berbagai bentuk pasar tersebut memiliki konsekuensi tersendiri dalam konteks kekuatan pasar.

Kekuatan Pasar pada Persaingan sempurna

Dalam pasar persaingan sempurna, banyak penjual menjual produk standar ke banyak pembeli. Ada banyak penjual di pasar homogen yang bisa keluar atau masuk pasar dengan bebas. Tidak ada hambatan untuk masuk, dan perusahaan tidak dapat menghasilkan diatas "keuntungan normal" dalam jangka panjang. Pembeli di pasar persaingan sempurna akan menikmati informasi yang sempurna tentang produk atau layanan. Karena semua produk di pasar merupakan substitusi satu sama lain, permintaan akan produk menjadi sangat elastis. Semua perusahaan adalah pengambil harga dan tidak memiliki kekuatan pasar.

Persaingan monopolistik

Persaingan monopolistik adalah suatu bentuk persaingan tidak sempurna di mana beberapa penjual menguasai pasar dengan membedakan produknya melalui *branding* atau *kustomisasi*. Karena sifat-sifat tersebut, produk di pasar bukanlah pengganti yang sempurna satu sama lain, dan penjual dapat menentukan harga. Namun, dalam jangka panjang, permintaan menjadi elastis karena perusahaan pada akhirnya memodifikasi produknya agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Hambatan untuk masuk memang ada, tetapi mungkin rendah. Informasi yang sempurna tidak tersedia untuk pembeli dan penjual; ada ambiguitas yang bisa dimanfaatkan oleh pemain yang lebih berpengetahuan. Penjual di pasar monopolistik adalah penentu harga dan memegang kekuatan pasar.

Monopoli

Dalam monopoli, suatu perusahaan adalah satu-satunya penjual dari jenis produk atau layanan yang berbeda. Produk tidak hanya disesuaikan dengan kategori khusus yang berbeda di bidangnya. Karena sifat unik produk,

permintaan tetap tidak elastis, dan perusahaan dapat menggunakan kekuatan penetapan harga yang ekstensif dan menghasilkan laba di atas "laba normal".

Industri ini dicirikan oleh hambatan masuk yang sangat tinggi, karena perusahaan yang ada mungkin dilindungi oleh paten, dan mobilitas faktor tidak ada. Pembeli tidak dapat mengakses informasi yang sempurna, dan, dalam beberapa kasus, penjual tunggal dapat mengeksploitasi pasar dengan melakukan diskriminasi harga. Perusahaan monopoli menikmati kekuatan pasar yang sangat tinggi, jika tidak absolut (Mankiw, 2012).

2.4 Memanfaatkan Kekuatan Pasar

Bisnis dengan kekuatan pasar dapat memanfaatkan dominasi pasarnya untuk mendorong pesaing keluar dari bisnis atau untuk mencegah pesaing baru memulai. Hal ini dapat mengurangi atau menghilangkan persaingan dari pasar, merugikan konsumen dan ekonomi yang lebih luas dengan menaikkan harga, dan mengurangi pilihan dan kualitas. Bisnis memiliki kekuatan pasar yang besar jika tindakannya tidak dibatasi oleh persaingan. Misalnya, bisnis dengan kekuatan pasar yang besar dapat secara menguntungkan menahan harga di atas tingkat kompetitif untuk jangka waktu yang berkelanjutan. Kenaikan harga seperti itu hanya akan menguntungkan jika bisnis tidak menghadapi persaingan efektif dari pesaing atau pendatang di pasar yang sama.

Saat menilai apakah suatu bisnis memiliki kekuatan pasar yang besar, pertimbangannya adalah seberapa besar persaingan yang ada dan potensi persaingan yang dihadapi bisnis tersebut. Selain itu dilihat juga faktor-faktor lain seperti seberapa besar daya yang dimiliki pembeli. Untuk memutuskan apakah suatu bisnis mengambil keuntungan dari kekuatan pasarnya, pertanyaannya adalah apakah bisnis tersebut akan berperilaku dengan cara yang sama jika tidak memiliki kekuatan pasar yang besar, tetapi sebaliknya dalam keadaan yang serupa. Inilah menguji apakah perilaku tersebut merupakan akibat langsung dari kekuatan pasar yang dimiliki bisnis yang disebut "tes kontrafaktual", dengan kata lain, bisnis dengan tingkat kekuatan pasar yang substansial dapat bersaing dengan cara yang sama seperti bisnis yang tidak memiliki kekuatan pasar.

Sesungguhnya tujuan dari anti-persaingan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk membatasi masuknya bisnis lain ke pasar mana pun
2. Untuk mencegah atau menghalangi bisnis agar tidak dapat bersaing secara efektif
3. Untuk menghilangkan bisnis dari pasar mana pun (Neuman, 2014).

Meskipun bisnis memiliki alasan sah lainnya untuk perilaku tertentu, jika bisnis tersebut juga memiliki salah satu tujuan anti-persaingan ini, perilaku tersebut akan melanggar kekuatan pasar.

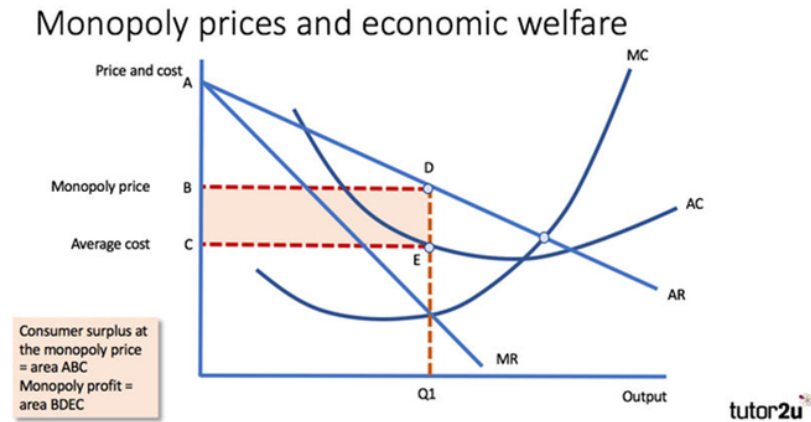
Berikut ini adalah contoh jenis perilaku yang dapat dilarang sebagai bentuk dari penyalahgunaan kekuatan pasar

1. Penetapan harga predator - di mana bisnis menurunkan harga di bawah biaya untuk jangka waktu yang berkelanjutan untuk mendorong pesaing keluar dari pasar, dengan tujuan untuk menaikkan harga di masa depan
2. Penolakan untuk memasok - di mana bisnis menolak untuk memasok pesaing
3. Penetapan harga akses tinggi - di mana bisnis yang beroperasi di lebih dari satu tingkat rantai pasokan menggunakan harga yang lebih tinggi kepada pesaing untuk input atau akses ke infrastruktur yang diperlukan untuk bersaing di pasar hilir tempat bisnis pemasok juga beroperasi.
4. Transaksi eksklusif - di mana bisnis memiliki kontrak dengan pengecer atau distributor yang hanya mengizinkan mereka untuk menjual produknya
5. Mengikat - di mana bisnis hanya menjual produk jika pelanggan membelinya bersama dengan produk lain
6. Diskon bersyarat - di mana bisnis menawarkan diskon kepada pelanggan jika mereka memenuhi persyaratan tertentu (Neuman, 2014).

2.5 Kekuatan Monopoli dan Kesejahteraan Ekonomi

Perusahaan monopoli seperti PDAM memiliki kekuatan pasar yang signifikan dan oleh karena itu dapat menetapkan harga di atas tingkat yang kita harapkan dalam pasar yang kompetitif. Artinya, pada tingkat output yang memaksimalkan keuntungan di mana $MR = MC$, harga monopoli berada di atas biaya marjinal. Hal ini kemudian menyebabkan hilangnya efisiensi alokasi yang berarti sumber daya yang langka tidak dialokasikan secara optimal.

Harga monopoli yang tinggi menyebabkan kerugian kesejahteraan konsumen karena output lebih rendah dan harga lebih tinggi daripada ekuilibrium kompetitif. Harga tinggi berarti beberapa konsumen dihargakan keluar dari pasar karena penurunan permintaan efektif. Perusahaan monopoli membuat keuntungan abnormal (supernormal) ($\text{harga} > AC$) tetapi kerugian surplus konsumen lebih besar daripada keuntungan surplus produsen yang menyebabkan hilangnya kesejahteraan bersih yang diukur dengan surplus komunitas



Gambar 2.1: Monopoli Harga dan Kesejahteraan Ekonomi (a)



Gambar 2.2: Monopoli Harga dan Kesejahteraan Ekonomi (b)

Monopoli murni didefinisikan sebagai pemasok tunggal. Meskipun hanya ada beberapa kasus monopoli murni, 'kekuasaan' monopoli jauh lebih luas, dan dapat eksis bahkan ketika ada lebih dari satu pemasok - seperti di pasar dengan hanya dua perusahaan, yang disebut duopoli, dan beberapa perusahaan, oligopoli. .

Monopoli terbentuk dalam kondisi tertentu, termasuk:

1. Ketika sebuah perusahaan memiliki kepemilikan eksklusif atau penggunaan sumber daya yang langka, seperti telepon yang memiliki kabel telepon yang beroperasi di sebagian besar rumah dan bisnis di berbagai negara.
2. Ketika pemerintah memberikan status monopoli perusahaan, seperti Kantor Pos.
3. Ketika perusahaan memiliki paten atau hak cipta yang memberi mereka hak eksklusif untuk menjual produk atau melindungi kekayaan intelektual mereka, seperti nama merek Microsoft 'Windows' dan konten perangkat lunak dilindungi dari penggunaan yang tidak sah.
4. Ketika perusahaan bergabung memberi mereka posisi dominan di pasar (Gwartney et al., 2011).

Kekuatan monopoli dapat dipertahankan dengan hambatan masuk, termasuk:

1. Ekonomi produksi skala besar
Jika biaya produksi turun karena skala bisnis meningkat dan output diproduksi dalam volume yang lebih besar, perusahaan yang ada akan lebih besar dan memiliki keunggulan biaya dibandingkan calon pendaatang - ini menghalangi pendaatang baru.
2. Penetapan harga
Ini melibatkan penurunan harga yang sangat rendah dalam 'demonstrasi' kekuasaan dan untuk menekan saingan yang ada atau yang potensial.
3. Batasi harga
Penetapan harga batas adalah jenis tertentu dari penetapan harga yang melibatkan perusahaan yang menetapkan harga tepat di bawah biaya rata-rata pendaatang baru - jika pendaatang baru cocok dengan harga ini, mereka akan merugi!
4. Kepemilikan abadi atas sumber daya yang langka
Perusahaan yang merupakan pendaatang awal ke pasar mungkin 'mengikat' sumber daya langka yang ada sehingga menyulitkan pendaatang baru untuk mengeksploitasi sumber daya ini. Hal ini sering terjadi pada monopoli alami, yang memiliki infrastruktur. Misalnya, perusahaan telekomunikasi memiliki jaringan kabel, yang menyulitkan perusahaan baru untuk memasuki pasar.
5. Biaya persiapan/setup tinggi
6. Jika biaya *set-up* sangat tinggi maka akan lebih sulit bagi pendaatang baru.
7. Sunk Cost yang tinggi
Sunk Cost adalah biaya yang tidak dapat dipulihkan jika perusahaan keluar dari bisnis, seperti biaya iklan - semakin besar Sunk Cost, semakin besar penghalang.
8. Periklanan
Pengeluaran besar untuk iklan oleh perusahaan yang ada dapat menghalangi masuk karena untuk bersaing secara efektif, perusahaan harus mencoba menyesuaikan pengeluaran perusahaan lama.

9. Skema loyalitas dan loyalitas merek

Jika konsumen setia pada suatu merek, seperti Apple, pendatang baru akan kesulitan merebut pangsa pasar.

10. Kontrak eksklusif

Misalnya, kontrak antara pemasok dan pengecer tertentu dapat mengecualikan pengecer lain untuk memasuki pasar.

11. Integrasi vertikal

Misalnya, jika membuat sebuah produk memiliki rantai pemasaran, maka lebih sulit bagi pembuat baru untuk memasuki pasar karena lebih sedikit pasar untuk menjual barang mereka (Gwartney et al., 2011).

Mengikuti Adam Smith, pandangan umum monopoli adalah bahwa mereka cenderung mencari cara untuk meningkatkan keuntungan mereka dengan mengorbankan konsumen, dengan demikian menghasilkan lebih banyak biaya bagi masyarakat daripada manfaat.

Biaya yang ditimbulkan akibat adanya monopoli ini akan menurunkan kesejahteraan dengan beberapa alasan:

1. Lebih sedikit pilihan

Konsumen memiliki pilihan yang lebih sedikit jika pasokan dikendalikan oleh perusahaan monopoli - misalnya, Kantor Pos dulunya adalah pemasok monopoli untuk layanan pengumpulan dan pengiriman surat dan konsumen tidak bisa memiliki layanan pengumpulan dan pengiriman surat alternatif.

2. Harga tinggi

Monopoli dapat mengeksploitasi posisinya dan mengenakan harga tinggi, karena konsumen tidak punya alternatif. Ini sangat bermasalah jika produk tersebut merupakan kebutuhan dasar, seperti air.

3. Output yang dibatasi

Para pelaku monopoli juga dapat membatasi output ke pasar untuk mengeksploitasi posisi dominannya selama periode waktu tertentu, atau untuk menaikkan harga.

4. Surplus konsumen berkurang

Kenaikan harga atau penurunan output akan menyebabkan hilangnya surplus konsumen. Surplus konsumen adalah keuntungan pribadi netto ekstra yang diperoleh konsumen ketika harga yang mereka bayarkan kurang dari apa yang mereka bersedia bayarkan. Seiring waktu, perusahaan monopoli dapat memperoleh kekuasaan atas konsumen, yang mengakibatkan erosi kedaulatan konsumen.

5. Informasi asimetris

Ada informasi asimetris - perusahaan monopoli mungkin tahu lebih banyak daripada konsumen dan dapat memanfaatkan pengetahuan ini untuk keuntungannya sendiri.

6. Inefisiensi produktif

Monopoli mungkin tidak efisien secara produktif karena tidak ada pesaing langsung, perusahaan monopoli tidak memiliki insentif untuk mengurangi biaya rata-rata seminimal mungkin, yang mengakibatkan kemungkinan besar mereka tidak efisien secara produktif.

7. Inefisiensi alokatif

Monopoli mungkin juga tidak efisien secara alokatif - tidak perlu bagi perusahaan monopoli untuk menetapkan harga yang sama dengan biaya pasokan marginal. Dalam pasar kompetitif, perusahaan dipaksa untuk 'mengambil' harga dari industri itu sendiri, tetapi perusahaan monopoli dapat menetapkan (membuat) harga mereka sendiri. Konsumen tidak dapat membandingkan harga untuk perusahaan monopoli karena tidak ada pemasok dekat lainnya. Artinya, harga dapat ditetapkan jauh di atas biaya marginal.

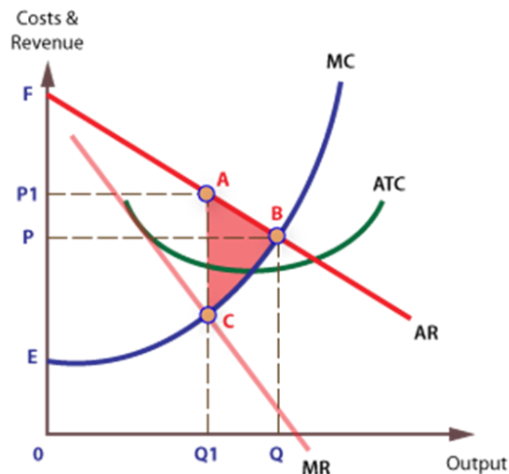
8. Kerugian kesejahteraan bersih

Bahkan memperhitungkan keuntungan ekstra yang diperoleh perusahaan monopoli, yang dapat dimasukkan kembali ke dalam perekonomian ketika keuntungan dibagikan kepada pemegang saham, ada kerugian bersih bagi kesejahteraan masyarakat. Kerugian kesejahteraan adalah hilangnya keuntungan masyarakat, dalam istilah surplus konsumen dan produsen, yang terjadi ketika pasar dipasok oleh perusahaan monopoli daripada sejumlah besar perusahaan

pesaing. 'Kerugian kesejahteraan bersih' mengacu pada keuntungan kesejahteraan dikurangi setiap kerugian kesejahteraan sebagai akibat dari transaksi ekonomi atau intervensi pemerintah. Menggunakan 'analisis kesejahteraan' memungkinkan ekonom untuk mengevaluasi dampak monopoli.

9. Lebih sedikit pekerjaan

Monopoli mungkin memperkerjakan lebih sedikit orang daripada di pasar yang lebih kompetitif. Pekerjaan sangat ditentukan oleh output - semakin banyak output yang diproduksi perusahaan, semakin banyak tenaga kerja yang dibutuhkan. Karena output lebih rendah untuk perusahaan monopoli, dapat juga diasumsikan bahwa lapangan kerja juga akan lebih rendah (Gwartney et al., 2011).



Gambar 2.3: Net Welfare Loss

Namun disisi lain, Monopoli dapat memberikan keuntungan tertentu jika dikelola dengan baik, antara lain:

1. Memanfaatkan skala ekonomi

Jika perusahaan mengeksploitasi kekuatan monopolinya dan tumbuh besar, ia juga dapat mengeksploitasi ekonomi berskala besar. Ini

berarti dapat memproduksi dengan biaya rendah dan meneruskan penghematan ini kepada konsumen. Namun, akan ada sedikit insentif untuk melakukan ini dan tabungan yang dibuat dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan atau meningkatkan hambatan masuk bagi pesaing masa depan.

2. Efisiensi dinamis

Para pelaku monopoli juga dapat menjadi efisien secara dinamis - sekali terlindungi dari persaingan, monopoli dapat melakukan inovasi produk atau proses untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi, dan dengan demikian menjadi efisien secara dinamis. Dapat dikatakan bahwa hanya perusahaan dengan kekuatan monopoli yang akan mampu berinovasi secara efektif. Karena adanya hambatan untuk masuk, perusahaan monopoli dapat melindungi penemuan dan inovasinya dari pencurian atau penyalinan.

3. Menghindari duplikasi infrastruktur

Menghindari duplikasi yang sia-sia dari sumber daya yang langka - jika perusahaan monopoli adalah monopoli alami, dapat dikatakan bahwa pasokan kompetitif akan sia-sia. Monopoli alam termasuk pasokan gas, kereta api dan listrik. Monopoli alami terjadi ketika semua atau sebagian besar skala ekonomi yang tersedia diturunkan oleh satu perusahaan - ini mencegah perusahaan lain memasuki pasar. Tetapi memiliki lebih dari satu perusahaan akan berarti duplikasi yang sia-sia dari sumber daya yang langka.

4. Pendapatan

Para pelaku monopoli juga dapat menghasilkan pendapatan ekspor bagi perekonomian nasional. Satu perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari skala ekonomi dalam ekonominya sendiri dan mengembangkan keunggulan biaya yang dapat dieksploitasi dan dijual dengan relatif murah di luar negeri.

5. Upaya hukum untuk monopoli

Jika perusahaan monopoli dapat memperoleh pijakan di pasar, akan menjadi sangat sulit bagi perusahaan baru untuk masuk, akibatnya mekanisme harga dibatasi untuk melakukan tugasnya. Sumber daya

tidak dapat dialokasikan ke tempat yang paling membutuhkannya karena perusahaan monopoli dapat membangun penghalang bagi perusahaan lain. Hambatan ini tidak akan secara alami turun (Mankiw, 2012).

Kegagalan pasar untuk mengatur diri sendiri berada di jantung monopoli sebagai kegagalan pasar. Ada beberapa cara untuk mengurangi efek negatif dari kekuatan monopoli. Peraturan perusahaan yang menyalahgunakan kekuasaan monopoli mereka.

Ini dapat dicapai dengan berbagai cara, termasuk:

1. Kontrol harga

Mengatur kontrol harga. Misalnya, regulator persaingan telah mengembangkan sistem pembatasan harga untuk monopoli alam yang sebelumnya dimiliki negara seperti gas dan air. Melarang merger

2. Melarang merger

Komisi Persaingan dapat melarang merger antara perusahaan yang menciptakan pangsa pasar gabungan sebesar 25% atau lebih jika yakin bahwa merger akan bertentangan dengan kepentingan publik. Dalam membuat penilaian mereka, kepentingan publik memperhitungkan efek merger pada pekerjaan, harga dan tingkat persaingan.

3. Memecah monopoli

Memecah monopoli menjadi beberapa perusahaan kecil. Misalnya regulator di Uni Emirates saat ini sedang menyelidiki potensi penyalahgunaan dominasi pasar oleh Microsoft, yang terancam dipecah menjadi dua perusahaan - satu untuk sistem operasinya dan yang lainnya untuk perangkat lunak.

4. Nasionalisasi

Membawa monopoli di bawah kendali publik - yang disebut sebagai nasionalisasi. Solusi terakhir untuk monopoli yang kejam adalah Negara mengambil kepentingan pengendali di perusahaan dengan mengakuisisi lebih dari 50% sahamnya, atau mengambil alih

sepenuhnya. Perusahaan monopoli masih dapat dijalankan di sepanjang jalur komersial, tetapi dibuat untuk beroperasi seolah-olah pasar sedang kompetitif.

5. De-regulasi

Dalam kasus di mana perusahaan monopoli sudah dikendalikan oleh Negara, seperti Kantor Pos, mungkin perlu untuk melakukan deregulasi agar dapat menjadi lebih efisien. Deregulasi dapat digunakan untuk meruntuhkan hambatan untuk masuk dan membuka industri yang sebelumnya dikendalikan negara terhadap persaingan, seperti yang terjadi dengan monopoli telekomunikasi di Indonesia sebelum adanya perusahaan telepon swasta. Ini dapat membantu mendorong pendatang baru ke dalam pasar (Ball and Mankiw, 1992).

2.6 Efisiensi Pasar Persaingan Sempurna Terhadap Kesejahteraan

Ketika perusahaan yang memaksimalkan keuntungan di pasar persaingan sempurna bergabung dengan konsumen yang memaksimalkan utilitas, sesuatu yang luar biasa terjadi: jumlah output barang dan jasa yang dihasilkan menunjukkan efisiensi produktif dan alokatif (istilah yang pertama kali kami perkenalkan di *Choice in a World of Scarcity*). Efisiensi produktif berarti memproduksi tanpa pemborosan, sehingga pilihannya ada di batas kemungkinan produksi. Dalam jangka panjang di pasar persaingan sempurna, karena proses masuk dan keluar, harga di pasar sama dengan minimum kurva biaya rata-rata jangka panjang. Dengan kata lain, perusahaan memproduksi dan menjual barang dengan biaya rata-rata serendah mungkin.

Efisiensi alokatif berarti bahwa di antara titik-titik pada batas kemungkinan produksi, titik yang dipilih lebih disukai secara sosial, setidaknya dalam arti tertentu dan spesifik. Dalam pasar persaingan sempurna, harga akan sama dengan biaya produksi marginal. Pikirkan tentang harga yang dibayar seseorang untuk suatu barang sebagai ukuran manfaat sosial yang diterima seseorang untuk barang itu. Kesiediaan untuk membayar sama dengan berapa nilai barang itu bagi pembeli. Kemudian pikirkan tentang biaya marginal untuk

memproduksi barang sebagai tidak hanya mewakili biaya untuk perusahaan, tetapi lebih luas lagi sebagai biaya sosial untuk memproduksi barang tersebut. Ketika perusahaan persaingan sempurna mengikuti aturan bahwa keuntungan dimaksimalkan dengan memproduksi pada kuantitas di mana harga sama dengan biaya marginal, mereka dengan demikian memastikan bahwa manfaat sosial yang mereka terima dari memproduksi barang sejalan dengan biaya sosial produksi (Knutson, 2013).

Untuk mengeksplorasi apa yang dimaksud para ekonom dengan efisiensi alokatif, ada baiknya untuk melihat contoh. Mulailah dengan mengasumsikan bahwa pasar untuk sebuah produk tertentu sangat kompetitif, dan $P = MC$. Sekarang, pertimbangkan apa artinya jika perusahaan di pasar itu menghasilkan jumlah produk yang lebih sedikit. Pada kuantitas yang lebih kecil, biaya marginal belum akan meningkat banyak, sehingga harga akan melebihi biaya marginal; yaitu, $P > MC$. Dalam situasi tersebut, manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan dari memproduksi barang tambahan, yang diukur dengan kesediaan konsumen untuk membayar unit marginal suatu barang, akan lebih tinggi daripada biaya input tenaga kerja dan modal fisik yang dibutuhkan untuk memproduksi barang tersebut. Dengan kata lain, keuntungan bagi masyarakat secara keseluruhan dari produksi unit marginal tambahan akan lebih besar daripada biaya (Mundi, 2015).

Sebaliknya, pertimbangkan apa artinya jika, dibandingkan dengan tingkat output pada pilihan yang secara alokatif efisien ketika $P = MC$, perusahaan menghasilkan lebih banyak produk. Pada kuantitas yang lebih besar, biaya produksi marginal akan meningkat sehingga $P < MC$. Dalam hal ini, biaya marginal dari produksi produk tambahan lebih besar daripada manfaat bagi masyarakat yang diukur dari jumlah yang bersedia dibayar orang. Bagi masyarakat secara keseluruhan, karena biayanya melebihi manfaatnya, masuk akal untuk memproduksi barang-barang tersebut dalam jumlah yang lebih sedikit (Mundi, 2015).

Ketika perusahaan persaingan sempurna memaksimalkan keuntungan mereka dengan memproduksi kuantitas di mana $P = MC$, mereka juga memastikan bahwa manfaat bagi konsumen dari apa yang mereka beli, yang diukur dengan harga yang bersedia mereka bayar, sama dengan biaya produksi masyarakat. unit marginal, yang diukur dengan biaya marginal yang harus dibayar perusahaan dan dengan demikian efisiensi alokatif berlaku (Mundi, 2015). Kita harus melihat pernyataan bahwa pasar persaingan sempurna dalam jangka panjang akan menampilkan efisiensi produktif dan alokatif dengan tingkat

skeptisisme tentang kebenarannya. Ekonom menggunakan konsep efisiensi dalam arti tertentu dan spesifik, bukan sebagai sinonim untuk "diinginkan dalam segala hal". Untuk satu hal, kemampuan konsumen untuk membayar mencerminkan distribusi pendapatan di masyarakat tertentu.

Persaingan sempurna, dalam jangka panjang, adalah tolok ukur hipotesis. Untuk struktur pasar seperti monopoli, persaingan monopolistik, dan oligopoli, yang lebih sering diamati di dunia nyata daripada persaingan sempurna, perusahaan tidak akan selalu memproduksi pada biaya rata-rata minimum, juga tidak akan selalu menetapkan harga sama dengan biaya marginal. Dengan demikian, situasi persaingan lainnya ini tidak akan menghasilkan efisiensi yang produktif dan alokatif.

Selain itu, pasar dunia nyata mencakup banyak masalah yang diasumsikan dalam model persaingan sempurna, termasuk polusi, penemuan teknologi baru, kemiskinan yang mungkin membuat sebagian orang tidak mampu membayar kebutuhan dasar hidup, program pemerintah seperti pertahanan atau pendidikan nasional, diskriminasi di pasar tenaga kerja, dan pembeli dan penjual yang harus berurusan dengan informasi yang tidak sempurna dan tidak jelas. Akan tetapi, efisiensi teoretis dari persaingan sempurna memang memberikan tolok ukur yang berguna untuk membandingkan masalah-masalah yang muncul dari masalah-masalah dunia nyata ini.

Keseimbangan jangka panjang dalam pasar persaingan sempurna memenuhi dua kondisi penting: efisiensi alokatif dan efisiensi produktif. Kedua kondisi ini memiliki implikasi penting. Pertama, sumber daya dialokasikan untuk penggunaan alternatif terbaiknya. Kedua, mereka memberikan kepuasan maksimal yang bisa dicapai oleh masyarakat. Efisiensi produktif dan efisiensi alokatif adalah dua konsep yang dicapai dalam jangka panjang dalam pasar persaingan sempurna. Inilah dua alasan mengapa kami menyebutnya "sempurna". Bagaimana kita akan menggunakan kedua konsep ini untuk menganalisis struktur pasar lain dan memberinya label "tidak sempurna?"

Persaingan sempurna dianggap "sempurna" karena efisiensi alokatif dan produktif terpenuhi pada saat yang sama dalam ekuilibrium jangka panjang. Jika struktur pasar menghasilkan ekuilibrium jangka panjang yang tidak meminimalkan biaya total rata-rata dan / atau tidak menggunakan harga yang sama dengan biaya marginal, maka efisiensi alokatif atau produktif (atau keduanya) tidak terpenuhi, dan oleh karena itu pasar tidak dapat dipenuhi untuk berlabel "sempurna".

Bab 3

Faktor-Faktor Penentu Struktur Pasar

3.1 Pendahuluan

Menurut pendapat beberapa ahli ekonomi bahwa istilah ekonomi berasal dari kata *oikos* yang berarti rumah tangga atau keluarga dan *nomos* yang berarti peraturan, hukum atau prinsip; sehingga ilmu ekonomi juga dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang pengaturan usaha manusia dalam mencapai kemakmuran (Sari et al., 2020; Siagian et al., 2020; Marit et al., 2021; Purba, Arfandi, et al., 2021; Purba, Rahmadana, et al., 2021). Untuk mencapai kemakmuran, manusia akan melakukan aktivitas ekonomi seperti konsumsi, produksi, dan distribusi (Purba, 2019b, 2019a, 2020; Purba et al., 2019; Purba, Nainggolan, et al., 2020; Purba, Sudarmanto, et al., 2020).

Dengan kata lain pengertian ekonomi adalah semua yang menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan peri kehidupan dalam rumah tangga dan dalam perkembangannya kata rumah tangga bukan hanya sekedar merujuk pada satu keluarga yang terdiri dari suami, istri dan anak-anaknya, melainkan juga rumah tangga yang lebih luas yaitu rumah tangga bangsa, negara dan dunia (Purba, 2020; Basmar et al., 2021; Damanik et al., 2021; Marzuki et al., 2021;

Purba, Albra, et al., 2021; Purba, Arfandi, et al., 2021; Purba, Purba, et al., 2021; Suleman et al., 2021).

Secara universal, dapat dikatakan bahwa ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Karena ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan atau distribusi (Purba, 2013; Sherly et al., 2020; Ashoer et al., 2021; Damanik et al., 2021; Munthe et al., 2021; Simarmata et al., 2021).

Berdasarkan UU No. 3 tahun 2014 tentang Perindustrian, khususnya pasal 1 ayat 2, industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Berdasarkan Webster's New World Dictionary, istilah industri menunjuk pada "*manufacturing productive enterprises collectively, especially as distinguished from agriculture*". Masih menurut sumber yang sama, industri juga berarti "*any large-scale business activity*", misalnya industri makanan, industri tekstil, industri internet, dst.

Istilah 'industri' menunjuk pada agregasi dari sejumlah perusahaan dalam suatu wilayah tertentu. Agregasi ini dapat didasarkan pada kriteria-kriteria sisi demand (market based) dan sisi supply (technological based). Melihat industri dari sisi permintaan (berbasis pasar), yaitu dengan mengelompokkan perusahaan- perusahaan yang menghasilkan produk dengan elastisitas harga silang (cross elasticity) yang mencapai batas tertentu, misalnya elastisitas lebih besar dari 2 (berarti barang substitusi). Keuntungan dari pendekatan ini adalah bahwa kita dapat mengerti bagaimana konsumen membedakan produk-produk tertentu meskipun teknologi yang digunakan mungkin mirip, misalnya mobil jenis APV merek "A" dengan produk "X" dan mobil jenis APV merek B dengan produk "Y".

Kedua produk ini secara teknologi hampir sama, dengan harga tidak jauh berbeda, namun diproduksi di bawah label pabrik yang berbeda, dan mempunyai segmen pasar yang berbeda. Karena harga yang tidak jauh berbeda, maka elastisitas harga silang akan sulit dihitung. Saudara dapat mencari contoh nyata mobil-mobil jenis ini yang diproduksi oleh merek yang berbeda dan seri yang berbeda.

Adapun industri yang dilihat dari sisi penawaran (berbasis teknologi), yaitu pengelompokan produsen yang memiliki keahlian teknologi dalam penyediaan produk tertentu yang sama. Keuntungan dari pendekatan ini adalah pengakuan kemampuan perusahaan untuk beralih dengan kreasi (diferensiasi) produk/merek baru seperti yang diproduksi oleh perusahaan lain dengan teknologi sejenis, misalnya produsen merek “B” dengan produksi mobil minibus tertentu yang sejenis dengan minibus dari produsen merek lain yang telah diproduksi sebelumnya, padahal sebelumnya produsen “B” ini tidak bermain di segmen tersebut. Saudara juga dengan mudah dapat menyebutkan beberapa contoh produsen yang bersaing dengan kriteria tersebut, misalnya di industri makanan.

Adapun menurut Badan Pusat Statistik (BPS), industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Industri juga sering dimaknai sebagai kelompok perusahaan yang mempunyai produk yang sejenis. Berdasarkan sektor usahanya, industri dikelompokkan dalam industri pengolahan dan jasa industri yang dapat dijelaskan secara lengkap sebagai berikut

Industri pengolahan adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar (bahan mentah) secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi atau setengah jadi, atau dari barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, dan sifatnya lebih dekat kepada pemakai akhir. Sedangkan jasa industri adalah kegiatan industri yang melayani keperluan pihak lain. Pada kegiatan ini bahan baku disediakan oleh pihak lain sedangkan pihak pengolah hanya melakukan pengolahannya dengan mendapat imbalan sejumlah uang atau barang sebagai balas jasa (upah maklon). Contoh: tukang jahit, pabrik gula, pabrik tepung, salon.

Industri dapat pula dikelompokkan berdasarkan skala usaha. Skala usaha industri berdasarkan jumlah tenaga kerja dapat dikelompokkan dalam industri rumah tangga, industri kecil, industri menengah dan industri besar. Menurut BPS, batasan skala usaha berdasarkan jumlah tenaga kerja, yaitu industri rumah tangga 1-4 orang, industri kecil 5-19 orang, industri menengah 20-99 orang dan industri besar >100 orang.

Berdasarkan SK Menteri Perindustrian No.19/M/I/1986, industri diklasifikasikan berdasarkan jenisnya meliputi industri kimia dasar (a.l industri

semen, obat-obatan, kertas, pupuk, dsb), industri mesin dan logam dasar (a.l. industri pesawat terbang, kendaraan bermotor, tekstil, dll), industri kecil (a.l. industri roti, kompor minyak, makanan ringan, es, minyak goreng curah, dll) dan aneka industri (a.l. industri pakaian, industri makanan dan minuman, dll).

Dalam struktur perekonomian nasional Indonesia, industri diklasifikasikan berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI). KBLI adalah klasifikasi rujukan yang digunakan untuk mengklasifikasikan aktivitas/kegiatan ekonomi Indonesia ke dalam beberapa lapangan usaha/bidang usaha yang dibedakan berdasarkan jenis kegiatan ekonomi yang menghasilkan produk/ output baik berupa barang maupun jasa. KBLI ini sering digunakan sebagai dasar para pengusaha baru pada saat pembuatan SIUP (surat Izin Usaha Perusahaan) dan TDP (Tanda Daftar Perusahaan).

Tahun 2009, BPS mengeluarkan buku KBLI dengan 21 kategori lapangan usaha (diberi kode huruf A–U), yang menempatkan industri-industri sebagai kelompok industri pengolahan (kategori C) dengan 33 golongan industri dan 64 kelompok industri. KBLI ini tidak persis dengan International Standard Industrial Classification of all Economic Activities (ISIC) revisi 4, yang sampai 4 digit, yang menempatkan “Manufacturing” dalam kategori ke 3. KBLI sudah disesuaikan dengan ASEAN Common Industrial Classification (ACIC) dan East Asia Manufacturing Statistics (EAMS), serta dikembangkan rinci sampai 5 digit untuk kegiatan ekonomi yang khas Indonesia. Dalam KBLI tahun 2015, kegiatan ekonomi dibagi dalam 27 kategori lapangan usaha, dengan industri masih dalam kategori C dan dalam 33 golongan industri.

Kategori industri dalam rangkuman Produk Domestik Bruto (PDB) berdasarkan lapangan usaha terdapat pada kategori C, walaupun ada perbedaan jumlah indikator PDB berdasarkan lapangan usaha dengan tahun dasar 2000 dan 2010. Tahun dasar 2000 menggunakan 9 indikator lapangan usaha yang berlaku sampai 15 Februari 2015, dan digantikan dengan 17 indikator lapangan usaha dengan tahun dasar 2010 yang berlaku setelah 15 Februari 2015.

Kontribusi sektor industri pengolahan dalam perekonomian Indonesia sangatlah penting, di mana kontribusinya mencapai rata-rata sekitar 20%-21% dari total PDB di tahun 2013-2017, dan merupakan sektor yang tertinggi kontribusi pada PDB dibandingkan sektor lainnya, meskipun cenderung mengalami penurunan. Hal ini disebabkan perekonomian Indonesia masih

dalam proses transisi dari dominasi sektor pertanian ke sektor industri dan sektor lainnya, termasuk ke sektor jasa keuangan (industri keuangan) yang mengalami peningkatan terhadap kontribusi total. Beberapa dekade yang lalu setelah Indonesia merdeka, sumbangan sektor pertanian dalam PDB masih menduduki peringkat pertama, namun saat ini sektor industri-lah yang lebih berperan dalam perekonomian Indonesia. Peran terpenting dan terbesar terhadap total PDB, menjadikan sektor industri harus lebih diperhatikan dan dikelola sedemikian rupa agar memberikan kontribusi lebih besar lagi, sehingga dapat memberikan manfaat dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Di sisi lain, perusahaan-perusahaan dalam industri harus mengelola usahanya sebaik mungkin terkait dengan persaingan usaha dalam industri yang semakin ketat dan mengglobal, dan dalam era revolusi industri 4.0 saat ini. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang cepat, baik teknologi produksi maupun informasi, sering kali menjadi ancaman kelangsungan usaha bagi pelaku industri yang tidak mempunyai daya saing. Dominasi suatu perusahaan di pasar di satu waktu dapat digantikan oleh perusahaan lain yang lebih canggih teknologinya, sebagai contoh dominasi Microsoft dan Intel saat ini telah menggantikan dominasi IBM beberapa dekade yang lalu.

Persaingan antar perusahaan dalam industri biasanya terkait dengan struktur pasar dari industri yang bersangkutan, didorong oleh teknologi internet dalam era *disruptive* saat ini. Semakin kompetitif usahanya, maka perusahaan-perusahaan dalam industri harus semakin cerdas dalam mengelola perusahaannya agar daya hidup usahanya tetap berkembang. Seperti apa struktur persaingan dalam pasar industri, yang sangat menentukan bagaimana perusahaan berperilaku agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan, dipelajari dalam ilmu ekonomi Industri atau Organisasi Industri. Ilmu ekonomi industri ini mulai berkembang pesat pada pertengahan abad 20 atau tahun 1950-an, setelah terjadi peningkatan perusahaan-perusahaan manufaktur modern berskala luas. Istilah ilmu ekonomi industri banyak digunakan di wilayah Eropa, sedangkan istilah organisasi industri lebih banyak digunakan di wilayah Amerika Serikat.

3.2 Pentingnya Ekonomi Industri

Dimulai dari teori ekonomi sisi permintaan (yaitu bahwa kekuatan utama yang mempengaruhi aktivitas perekonomian atau yang menyebabkan fluktuasi jangka pendek adalah permintaan oleh konsumen atas barang dan jasa), terdapat dualisme antara pembangunan ekonomi (khususnya pertumbuhan ekonomi) dan ketimpangan pendapatan. Kondisi tersebut tercermin pada pembangunan ekonomi dengan dominasi sektor pertanian, di mana ada ketimpangan pendapatan antara pemilik tanah dan tenaga kerja pertanian. Ketimpangan pendapatan di sektor ini sangat bertentangan dengan keadilan dalam masyarakat.

Adanya ide industrialisasi telah ikut mengurangi kesenjangan, melalui dorongan dalam meningkatkan produktivitas pertanian dan perdagangan dari hasil pertanian. Munculnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pertanian telah meningkatkan pendapatan masyarakat dan keuntungan perusahaan, yang kemudian menyebabkan *multiplier effect* ke sektor lainnya, sehingga tidak hanya industri pertanian yang berkembang, namun juga industri-industri lainnya.

Selanjutnya, kompleksnya produk-produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan telah meningkatkan persaingan antar perusahaan-perusahaan tersebut untuk merebut hati konsumen. Hal ini menyebabkan analisis industri menjadi penting, karena untuk memahami suatu industri antara lain kita harus paham tentang ukuran pasar (*the size of the markets*). Sebagai contoh, suatu toko lokal di daerah pedesaan mungkin bisa menjadi pemasok tunggal (*monopoli*) bagi rumah tangga pada masyarakat lokal tersebut dan tidak memikirkan bagaimana adanya persaingan, namun toko seperti ini hanya satu elemen saja dari suatu industri keseluruhan. Sedangkan istilah 'industri' sendiri mengacu pada agregasi jumlah perusahaan pada suatu tingkat yang ditentukan secara politis, misalnya per wilayah atau negara juga industri global.

Ekonomi industri atau organisasi pasar industri menggambarkan perilaku dan kegiatan yang dilakukan perusahaan-perusahaan dalam suatu sistem perekonomian. Karena seperti kita ketahui, beberapa perusahaan melakukan banyak kegiatan yang berbeda, beberapa perusahaan lain mempunyai skala besar dan yang lainnya berskala kecil dan menengah. Juga ada beberapa perusahaan yang terintegrasi secara vertikal, sedang yang lainnya tidak.

Perbedaan kegiatan dan skala perusahaan-perusahaan tadi menjadikan organisasi industri atau yang disebut sebagai struktur industri juga berbeda. Hal yang diharapkan dari mempelajari ilmu ekonomi industri adalah tentang bagaimana industri dikelola, dan bagaimana industri berbeda dari periode sebelumnya, kekuatan apa yang bekerja dalam membawa organisasi industri tersebut, dan bagaimana kekuatan telah berubah dari waktu ke waktu. Organisasi industri juga menggambarkan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh lembaga pemerintah, dan menjelaskan mengapa organisasi swasta dan pemerintah melaksanakan kegiatan ekonomi.

3.3 Perkembangan Analisis Dalam Ekonomi Industri

Pasca depresi ekonomi tahun 1930 an, perkembangan kerangka analisis ekonomi industri dilatarbelakangi adanya perusahaan- perusahaan persaingan monopolistik seperti dikemukakan oleh Mason (1939) dan Bain (1956), dua ahli ekonomi dari Universitas Harvard, dimana hambatan masuk adalah konsep sentral yang menimbulkan kekuatan pasar. Pendekatan ini pada dasarnya dimotivasi oleh fakta yang timbul dari tradisi empiris untuk mencari bagaimana karakteristik struktur industri menentukan perilaku produsen yang pada gilirannya menghasilkan kinerja pasar. Kerangka analisis ini merupakan paradigma Structure-Conduct-Performance, seperti dikemukakan pula oleh Schmalensee (1989) dan Martin (2002)

Menurut Church & Ware (2000), Cournot di tahun 1838 adalah ekonom pertama yang membahas konsep perilaku dan kinerja perusahaan dalam menentukan harga pasar di bawah interaksi oligopolistik. Namun analisisnya sempat diabaikan sampai Bertrand di tahun 1883 menerbitkan tinjauan kritis, di mana ia mengklaim bahwa pilihan yang jelas untuk perusahaan oligopoli yang bersaing di pasar produk homogen seperti yang diusulkan oleh Cournot akan melakukan kolusi, mengingat Cournot menganggap bahwa variabel strategis adalah hanya harga (P), bukan kuantitas seperti dikatakan Wei and Liu (2001). Cournot melalui contoh dua produsen air mineral yang memutuskan tingkat produksi dan yang bersaing secara independen, mengusulkan bahwa harga yang timbul di pasar akan ditentukan oleh interaksi

penawaran agregat dan permintaan saja, di mana harga keseimbangan ini akan sama dengan biaya marginal yang merupakan solusi yang kompetitif.

Dalam perkembangannya beberapa dekade kemudian, Nash (1950) menemukan hal yang berbeda, yaitu bahwa harga keseimbangan akan menjadi harga ekuilibrium (keseimbangan) ketika keputusan produksi setiap produsen untuk memaksimalkan keuntungannya tergantung pula pada ekspektasi atas kuantitas produksi pesaingnya, di mana konsep ini disebut sebagai '*Nash equilibrium*'. Keseimbangan ini melibatkan harga (P) yang dapat melebihi biaya marginal (MC) produksi. Konsep keseimbangan ini diusulkan sebagai solusi dari model *game theory non-kooperatif* ketika harga (P) dipertimbangkan sebagai variabel strategis.

Menurut rangkuman Martines & Gilart (Martinez-Giralt., 2005 #93), model Cournot juga dikritisi oleh Marshall di tahun 1920, Edgeworth di tahun 1922, serta Vives di tahun 1999. Marshall mengatakan bahwa monopoli adalah satu-satunya solusi, sedangkan Edgeworth mengkritisi bahwa model Cournot tidak membedakan antara barang substitusi dan komplementer sehingga ekuilibrium yang terbentuk tidak bisa pasti, karena ada keterbatasan kapasitas pada barang substitusi, sementara Vives mengkritisi bahwa adanya barang komplementer memungkinkan ekuilibrium tidak pasti.

Masih menurut rangkuman Martines-Gilart, Chamberlin di tahun 1929 dan Hotelling di tahun 1929 mengkritisi model Cournot dan model Bertrand, dan menyimpulkan bahwa baik asumsi jumlah ataupun harga merupakan variabel strategis yang benar secara mutlak. Menurut keduanya, model Bertrand dengan produk standar sangat berbeda dari keseimbangan model Cournot. Model Cournot menekankan jumlah perusahaan sebagai elemen penting dalam menentukan kinerja pasar, sementara model Bertrand memprediksi bahwa kinerja akan sama dalam ekuilibrium jangka panjang seperti halnya pada pasar persaingan sempurna, apabila sedikitnya dua produsen menyediakan produk standar. Prediksi kualitatif model Cournot yang kuat menjadi dasar pengenalan diferensiasi produk, sementara model Bertrand tidak membahasnya.

Menurut Hotelling dalam Martines-Gilart, diferensiasi produk ini mendasari teori lokasi karena preferensi konsumen yang berbeda di lokasi yang berbeda, dengan asumsi konsumen membeli paling banyak satu unit dari satu komoditas. Sedangkan menurut Chamberlin di tahun 1933 dan Robinson tahun 1933 masih dalam Martin-Gilart, diferensiasi produk juga menyebabkan sejumlah besar pesaing memproduksi versi yang sedikit berbeda dari

komoditas mula-mula (sehingga memungkinkan mereka untuk mempertahankan beberapa kekuatan monopoli di pasar) dan diasumsikan bahwa konsumen memiliki preferensi substitusi atas serangkaian jenis komoditas.

Masih dalam rangkuman Martinez-Gilart, bahwa beberapa tahun kemudian von Neumann & Morgenstern di tahun 1944 dan Nash di tahun 1950-1951 memelopori pengembangan *game theory*, sebuah *toolbox* yang merupakan analisis paling berkembang dalam teori oligopoli sepanjang 1970-an, yang merupakan perbaikan solusi ekuilibrium Nash. Misalnya model keseimbangan sempurna Selten di tahun 1965 dan tahun 1975, model Bayesian Nash equilibrium oleh Harsanyi di tahun 1967 dan tahun 1968, atau model keseimbangan sekuensial dari Kreps and Wilson di tahun 1982, yang merupakan analisis modern guna membuktikan ketidakpastian harga di bawah oligopoli.

Selain itu, studi mekanisme yang memungkinkan untuk mempertahankan kolusi (non-cooperative) dengan *game theory* juga dilakukan oleh Friedman di 1971, Aumann and Shapley di tahun 1976, Rubinstein di tahun 1979, dan Green and Porter di tahun 1984. Setelah tahun 1990, banyak analisis organisasi industri menggunakan teori ekonomi dan ekonometrika, menghasilkan permodelan empiris yang kompleks mengenai perubahan teknologi, analisis merger, entry-exit analysis dan identifikasi kekuatan pasar.

Perbedaan metodologis utama sehubungan dengan penggunaan paradigma SCP sebelumnya dengan *game theory* adalah bahwa secara teoretis penggunaan *game theory* agak spesifik dan prediksi mereka tentang perilaku keseimbangan sering tidak kuat untuk suatu perubahan kecil dengan serangkaian asumsi yang mendasarinya. Selama 1980-1990 *game theory* mengambil peran utama dengan penekanan pada pengambilan keputusan strategis dengan konsep keseimbangan Nash.

Chicago's school mengkritik "*empiricism without theory*" dari paradigma SCP, dan kemudian kembali ke teori harga Neo-Klasik, memiliki pandangan yang lebih lunak tentang hasil pasar, dan memiliki pendekatan teoretis (bukan empiris). Berawal dari kerangka pasar persaingan sempurna, dan menganggap bahwa intervensi oleh pemerintah sebagai sumber monopoli. Dari sudut pandang Chicago, efisiensi pasar akan menjamin tercapainya kesejahteraan sosial, dan oleh karena itu perusahaan didorong untuk mencari efisiensi dalam produksi dan distribusi mereka. Berkaitan dengan implikasi dari kebijakan

ekonomi pemerintah, intervensi ini dianggap tidak diinginkan karena kekuatan pasar harus dibiarkan bertindak, dan biaya intervensi diyakini lebih tinggi daripada manfaat sosial, dan menyebabkan kerugian.

Austria's school juga berkontribusi pada pengembangan teori ekonomi Industri, yang melanggar pendekatan Neoklasik. Austria's school membedakan dua pandangan utama dari von Mises dan Schumpeter. Mises menggambarkan struktur pasar sebagai proses eksplorasi metode dan kesempatan baru yang dinamis untuk memperbaiki penggunaan sumber daya, sehingga persaingan sangat bermanfaat, karena mendorong efisiensi dan inovasi. Oleh karena itu, pasar harus bebas, dan ini mencemaskan adanya intervensi pemerintah, meskipun beberapa peraturan dipuji saat inovasi dipromosikan. Sedangkan dari sudut pandang Schumpeter, kemajuan teknis berasal dari *a process of creative destruction*, di mana inovasi baru akan meninggalkan teknologi terdahulu, dan teknologi baru berasal dari wirausahawan yang inovatif. Monopoli memiliki pertimbangan positif, karena mereka menjalankan fungsi untuk mempromosikan inovasi dan investasi, dan intervensi pemerintah harus menjamin kedua hal tersebut.

Setelah 1990, pembahasan organisasi industri dilakukan secara empiris dengan menggunakan teori ekonomi dan ekonometrik yang menyebabkan permodelan secara empiris sangat kompleks seperti perubahan teknologi, analisis merger, analisis input-output dan identifikasi kekuatan pasar. Teori modern dari Ekonomi Industri menggunakan pendekatan SCP sekaligus dengan pendekatan empirik yang juga menggunakan model-model ekonometrik, riset-riset operasional, ilmu informasi, dengan menggunakan kecanggihan ilmu komputer yang semakin berkembang.

Jika teori Ekonomi Industri tradisional berkaitan dengan penciptaan kesejahteraan melalui pasar, dan jika dirancang dengan baik akan mencapai distribusi yang adil melalui dinamika endogen menuju keseimbangan, maka teori ekonomi industri baru membutuhkan aturan tata kelola dan operasi yang eksplisit dari suatu industri/ perusahaan. Hal ini karena perusahaan dalam industri menghadapi ketidakpastian jauh di luar probabilitas, agen-agen rasional yang dibatasi baik secara individu maupun kolektif, adanya spesialisasi dan heterogenitas, informasi yang tidak sempurna dan bervariasi; harus menerapkan insentif dan hukuman untuk menghindari perilaku yang tidak mau berusaha/berkorban, dan perlunya mengembangkan kompetensi inti seperti kewirausahaan, inovasi dan manajemen pengetahuan.

Belum lagi arus globalisasi yang tidak terbendung masuk ke dalam negeri disertai dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, dunia kini memasuki era revolusi industri 4.0, yang menekankan pada pola digital economy, artificial intelligence, big data, robotic, dan lain sebagainya, atau dikenal dengan fenomena *disruptive innovation*.

3.4 Pendekatan Struktur-Perilaku-Kinerja Pasar Industri (S-C-P)

Salah satu pendekatan dalam mempelajari ilmu ekonomi industri adalah menggunakan paradigma *Structure-Conduct-Performance* (SCP), yang merupakan pendekatan klasik, namun masih sering diterapkan oleh pelaku industri/perusahaan, dan para peneliti. SCP adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara struktur pasar industri (berdasarkan tingkat konsentrasinya) dan perilaku pasar industri yang mempengaruhi kinerja (keuntungan) pasar industri. Struktur pasar menentukan bentuk persaingan pasar, selanjutnya akan menentukan bagaimana perilaku pasar menghadapi persaingan tersebut, dan selanjutnya menentukan tingkat kinerja pasar.

Ada dua hipotesis dalam *Structure-Conduct-Performance* (SCP) paradigm, yaitu hipotesis kinerja struktur tradisional dan hipotesis efisien struktur. Hipotesis kinerja struktur tradisional menyatakan bahwa tingkat konsentrasi pasar berbanding terbalik dengan tingkat persaingan. Hal ini karena konsentrasi pasar mendorong perusahaan untuk berkolusi. Hipotesis ini akan didukung jika ada hubungan positif antara konsentrasi pasar (diukur dengan rasio konsentrasi) dan kinerja (diukur dengan keuntungan), terlepas dari efisiensi perusahaan (diukur dengan pangsa pasar). Dengan demikian perusahaan dalam industri yang lebih terkonsentrasi akan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi daripada perusahaan yang beroperasi di industri yang kurang terkonsentrasi, terlepas dari efisiensi mereka.

Selanjutnya struktur pasar industri tergantung pada kondisi-kondisi dasar, seperti teknologi dan permintaan akan komoditas. Sebagai contoh, dalam suatu industri dengan teknologi di mana biaya rata-rata (average product/AC) turun ketika output naik, maka industri cenderung mempunyai satu perusahaan saja,

atau dengan beberapa perusahaan kecil. SCP telah diaplikasikan untuk menyelesaikan berbagai macam masalah, mulai dari membantu bisnis menjadi lebih menguntungkan, untuk membantu memahami krisis *subprime mortgage* di Amerika Serikat.

Komponen struktur, perilaku, dan model kinerja bagi organisasi industri meliputi:

1. Kondisi dasar (Permintaan dan Penawaran): permintaan konsumen, produksi, elastisitas permintaan, teknologi, substitusi, bahan baku, pengaruh musim, serikat pekerja, tingkat pertumbuhan, daya tahan produk, lokasi, banyaknya pesanan, skala ekonomi, metode pembelian, lingkup ekonomi.
2. Struktur Pasar: jumlah pembeli dan penjual, hambatan masuk perusahaan baru, diferensiasi produk, integrasi vertikal, diversifikasi.
3. Perilaku Pasar: iklan, penelitian dan pengembangan (R & D), perilaku harga, investasi pabrik baru, taktik legal, pilihan produk, kolusi, merger dan kontrak.
4. Kinerja: harga, efisiensi produksi, alokasi efisien, modal, kualitas produk, kemajuan teknis, keuntungan.
5. Kebijakan pemerintah: peraturan pemerintah, anti Trust, hambatan masuk, pajak dan subsidi, insentif investasi, insentif kerja, kebijakan makro ekonomi.

3.5 Struktur Pasar dan Kondisi Utama

Seperti disebutkan diatas, ekonomi industri berkaitan dengan cara kerja pasar dan industri, khususnya cara kerja perusahaan dalam bersaing satu sama lain. Cara kerja perusahaan dalam bersaing memerlukan strategi, seperti price competition, product positioning, advertising, research and development, dan sebagainya.

Jadi ketika kita menganalisis untuk pengambilan keputusan di tingkat perusahaan dan industri, Ekonomi Industri membantu kita memahami isu-isu seperti:

1. tingkat di mana kapasitas, output dan harga ditetapkan;

2. sejauh mana produk dibedakan satu sama lain;
3. berapa banyak perusahaan berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan (R & D);
4. bagaimana dan mengapa perusahaan beriklan.

Perusahaan-perusahaan yang bersaing yang dimaksudkan di atas, terutama dalam struktur monopoli dan persaingan sempurna serta perusahaan-perusahaan dalam struktur persaingan oligopoli (termasuk dalam struktur persaingan tidak sempurna). Struktur pasar persaingan sempurna dan monopoli memiliki peranan yang sangat penting, karena masing-masing pasar tersebut menempati posisi ekstrem.

Struktur pasar dan kondisi utamanya seperti disebut di atas dapat digolongkan:

1. Monopoli murni: suatu perusahaan yang memiliki 100% dari pangsa pasar.
2. Dominan firm: suatu perusahaan yang memiliki 50-100% pangsa pasar dan tanpa pesaing yang kuat.
3. Oligopoli ketat: Penggabungan 4 perusahaan terkemuka yang memiliki pangsa pasar 60-100%. Kesepakatan diantara mereka untuk menetapkan harga relatif mudah.
4. Oligopoli longgar: Penggabungan 4 perusahaan terkemuka yang memiliki 40% pangsa pasar atau kurang, dan kesepakatan diantara mereka untuk menetapkan harga sebenarnya tidak mungkin.
5. Persaingan monopolistik: Banyak pesaing yang efektif, tidak satu pun yang memiliki lebih dari 10% pangsa pasar.
6. Persaingan murni: Lebih dari 50 pesaing yang mana tidak satu pun yang memiliki pangsa pasar yang berarti.

Bab 4

Pasar Oligopoli

4.1 Pendahuluan

Dalam suatu industri, perusahaan pasti memiliki suatu motivasi untuk menguasai pasar, dan pasti melakukan tindakan yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan itu sering dikenal dengan kinerja industri. Secara rinci, kinerja dapat diukur dengan laba, efisiensi, pertumbuhan (dalam hal ini termasuk pada perluasan pasar), ketersediaan kesempatan kerja, prestise para ahli, kesejahteraan SDM serta kebanggaan kelompok. Berdasarkan penjelasan ini dapat dibedakan kinerja tersebut antara kinerja ekonomi dan non ekonomi.

Pada kenyataan, mempelajari perilaku oligopoli ternyata sangat sulit, sebab dalam pasar ini ada dikenal ciri *intermediate*, di mana tidak ada kepastian dalam ekuilibrium. Ahli ekonomi pasti sudah mengenal dengan baik faktor utama dalam menganalisis penetapan keputusan dalam pasar persaingan tidak sempurna yakni skala ekonomi, hambatan dalam masuk pasar serta adanya tindakan strategi balasan antara perusahaan dalam pasar. Oligopoli adalah merupakan salah satu bentuk pasar persaingan tidak sempurna yang unik dan berbeda dibandingkan dengan pasar lainnya, terutama dalam segi penentuan harga dan komoditas yang diperjualbelikan (Hasibuan, 1994).

Pasar oligopoli adalah struktur pasar yang terdiri dari beberapa perusahaan yang menghasilkan komoditas (komoditas dan jasa) yang sama ataupun

berbeda. Pada umumnya perusahaan dalam pasar oligopoli dapat mengeluarkan seluruh atau sebahagian komoditas yang mereka produksi untuk dijual di pasar. Beberapa contoh perusahaan yang masuk dalam pasar oligopoli adalah industri aluminium, industri automotif, telekomunikasi, serta perusahaan penerbangan. Apabila terdapat beberapa perusahaan yang bersaing dalam pasar oligopoli, mereka dapat melakukan kesepakatan satu sama lain untuk bekerja sama yang dikenal dengan *collusive oligopoly*, atau juga memutuskan untuk tidak saling bekerja sama yang dikenal dengan *non-collusive oligopoly*.

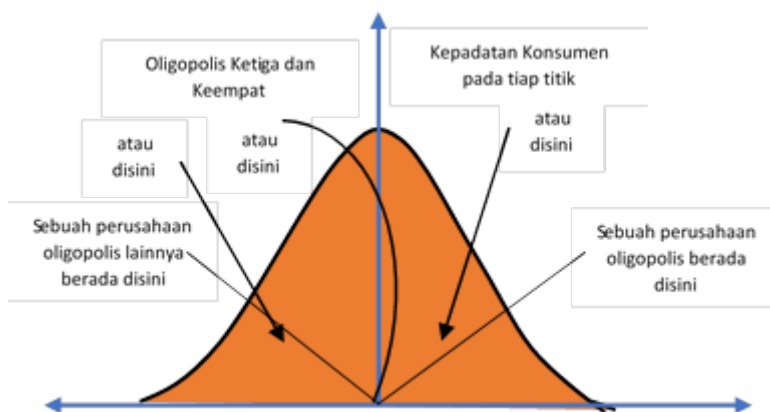
Ketika perusahaan bersepakat melakukan kerja sama dengan perusahaan lain atau sebenarnya mereka ingin mengurangi jumlah pesaing untuk produk mereka. Namun ada kalanya mereka lebih memilih tidak bekerja sama apabila dua atau lebih perusahaan tersebut memiliki teknologi yang tinggi (Marit et al., 2021). Hambatan bagi perusahaan yang ingin masuk dalam pasar oligopoli merupakan tindakan strategi perusahaan yang lebih dulu di dalam, mereka menghambat dengan skala ekonomi yang telah mereka miliki, yaitu perusahaan pertama memproduksi komoditas dengan jumlah yang banyak dan biaya produksi per unit lebih rendah. Sehingga kesannya harga pasar dari komoditas tersebut jauh sehingga menyulitkan perusahaan dengan komoditas serupa untuk masuk karena skala ekonominya belum tercapai. Hambatan lainnya adalah dengan menetapkan hak cipta, atau hak paten yang dimiliki perusahaan khusus (Hussin, 2003).

4.2 Kecenderungan Pasar Oligopoli

Struktur pasar atau industri oligopoli adalah pasar (industri) yang terdiri atas hanya sedikit perusahaan (produsen). Setiap perusahaan memiliki kekuatan yang cukup besar dalam memengaruhi harga pasar. Perilaku setiap perusahaan akan memengaruhi perilaku perusahaan lainnya dalam industri. Kondisi pasar oligopoli mendekati kondisi pasar monopoli (Syafii et al., 2020). Ada juga pendapat lain yang menjelaskan definisi oligopoli dengan beberapa penjual, atau sejumlah produsen saja sedangkan terdapat banyak sekali konsumen. Bila hanya terdapat beberapa perusahaan saja maka keadaannya disebut industri atau pasar duopoli.

Pada dasarnya dibedakan dua bentuk industri oligopoli. Pertama adalah oligopoli dengan diferensiasi produk di mana produk sebuah perusahaan

dibedakan dari produk perusahaan lain (Kasnelly and Jalil, 2019). Kecenderungan utama dalam pasar oligopoli yakni adanya persaingan dalam penentuan harga serta produk yang memiliki ciri-ciri yang sama. Di pasar ini, para pembeli tersebar di dalam jangkauan geografis yang luas, dan distribusi komoditas yang dihasilkan adalah distribusi normal, seperti yang terlihat dalam Gambar 4.1. sedangkan bila perusahaan yang bersaing dalam pasar hanya berjumlah dua saja lebih dikenal dengan pasar duopoli.

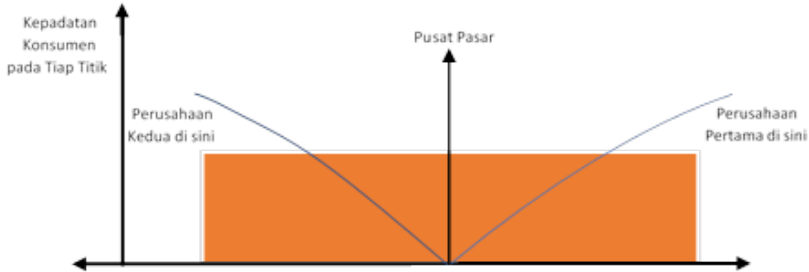


Gambar 4.1: Perusahaan berusaha dekat satu sama lain dalam pusat pasar (Jaya, 2001)

Sebagai ilustrasi adalah ada dua jaringan penyiaran televisi yang akan memproduksi siaran yang hampir sama dengan mengejar preferensi penonton televisi terbanyak. Sama halnya dengan dua media cetak yang memberitakan peristiwa-peristiwa yang hampir sama sebab mereka berdua memiliki jenis format pemberitaan yang sama, serta kolom tajuk dan rubrik yang sama. Oleh karenanya perusahaan dalam pasar duopoli memperlihatkan adanya kecenderungan bahwa mereka akan menempatkan posisi yang sama dalam pasar. Artinya berdasarkan gambar 4.1 tersebut bahwa semakin ke tengah, maka semakin tinggi tingkat konsentrasinya, demikian sebaliknya, semakin ke pinggir konsentrasi pada pasar semakin kecil.

Meskipun pembeli yang ada di pasar terdistribusi merata yakni di sepanjang spektrum, para pengusaha oligopoli akan membentuk kelompok di tengah spektrum. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.2 di mana komposisi pembeli sama panjang dengan spektrum, kemudian para pengusaha akan berkumpul di tengah. Kondisi ideal pasar oligopoli adalah bila distribusi ideal tercapai,

artinya distribusi terjadi merata di sepanjang wilayah. Namun oligopoli yang hanya terdiri dari dua atau tiga perusahaan tidak akan mampu mencapai distribusi yang ideal.



Gambar 4.2: Kecenderungan Oligopoli yang Ketat (Jaya, 2001)

Umumnya oligopoli mengakibatkan keseragaman di pusat pasar, di mana kecenderungan pemusatan di titik tengah kurva distribusi menimbulkan terjalannya kerjasama antar perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan melakukan kesepakatan untuk meningkatkan harga hingga menjadi harga monopoli.

4.3 Analisis Permainan (Game Theory)

Analisis permainan merupakan sebuah teknik matematika mulai dikembangkan pada tahun 1945 oleh Chamberlain, Von Neuman dan Morgenstern, yang kemudian menjadi populer di tahun 1960. Sebenarnya, bisa dikatakan bahwa masalah bisnis itu mirip dengan suatu permainan (game), di mana perusahaan yang terlibat masing-masing berlomba guna menjadi pemenang dengan metode mengumpulkan nilai tertinggi yang bisa dicapainya. Untuk memenangkan suatu permainan, diperlukan pemahaman secara teoritis mengenai permainan itu. Dan karena bisnis mirip permainan, telah dikembangkan suatu teori untuk memenangkan permainan itu (Hammoud, 2017).

Analisis permainan merupakan metode menganalisis hasil pilihan satu perusahaan tergantung pada pilihan yang diambil oleh perusahaan lainnya, atau sebaliknya. Pada keadaan ini akan dijumpai adanya saling ketergantungan dari pilihan yang diambil oleh pembuat keputusan. Oleh karenanya para

pembuat keputusan sangat perlu mencermati serta memperhitungkan dampak keputusan yang diambil kepada pihak lain serta bagaimana mereka bereaksi, mengingat reaksi mereka dapat memengaruhi pilihan terbaik yang bisa diambil.

Secara umum analisis permainan yang dilakukan ada tiga unsur, yakni:

1. para pemain adalah para pembuat keputusan yang akan dikaji perilakunya, yaitu perusahaan-perusahaan di pasar oligopoli;
2. strategi merupakan berbagai alternatif pilihan yang ada kemungkinan diambil oleh para pemain;
3. hasil adalah konsekuensi atau akibat dari strategi yang diambil. Dalam perusahaan, hasil biasanya dapat dinyatakan sebagai profit atau kerugian yang diperoleh.

Penetapan Keseimbangan

Untuk memahami bagaimana penentuan keseimbangan dalam pasar oligopoli dimisalkan dalam pasar terdapat perusahaan A dan B, masing-masing perusahaan memiliki kebebasan dalam menentukan kuantitas produksi apakah dalam jumlah yang banyak atau sedikit. Dan profit yang diterima perusahaan tidak hanya ditentukan dari jumlah komoditas yang diproduksi sendiri melainkan komoditas yang diproduksi oleh perusahaan lain. Dalam melihat pengaruh dari tiap kombinasi pilihan yang diambil terhadap profit perusahaan, salah satu cara sederhananya adalah dengan melihat matriks *payoff* yang disusun.

| | | Perusahaan B | |
|--------------|----------------|----------------|---------------|
| | | sedikit output | banyak output |
| Perusahaan A | sedikit output | 21 11 | 31 10 |
| | banyak output | 18 21 | 26 19 |

Gambar 4.3: Matriks *Payoff* Perusahaan Oligopoli

Dengan menggunakan asumsi bahwa perusahaan-perusahaan bertindak bebas, maka dapat diberikan gambaran ilustrasi matriks *payoff*, yang dapat dilihat dari Gambar 4.3, di atas:

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat perusahaan A hanya memiliki kemungkinan 2 strategi, yakni memilih salah satu matriks *payoff* yang horizontal. Jika A memutuskan untuk menghasilkan komoditas dalam jumlah sedikit, maka profit yang dapat diperolehnya hanya 11 dan 10, tergantung pada pilihan yang diambil oleh perusahaan B. Perusahaan A dalam hal ini tidak mampu menentukan pilihan salah satu dari dua hasil yang mungkin tersebut sebab dia tidak mampu mengendalikan pilihan perusahaan B.

Hal yang sama juga berlaku pada perusahaan B yang mana hanya mampu memilih salah satu dari dua strategi dari matriks *payoff* vertikal, jika perusahaan B memilih menghasilkan komoditas dalam jumlah banyak, maka profit yang bisa diperoleh adalah 31 dan 26, tergantung pada keputusan perusahaan A. Andaikan perusahaan A dapat mengetahui tindakan dari perusahaan B yakni B memproduksi komoditas dalam jumlah yang sedikit, maka akan lebih menguntungkan bagi perusahaan A bila memilih memproduksi komoditas dalam jumlah yang banyak sebab profit yang didapatkannya 21 lebih tinggi daripada profit jika A memilih memproduksi komoditas dalam jumlah sedikit hanya 11.

Sebaliknya, jika perusahaan B memutuskan memproduksi komoditas dalam jumlah banyak, masih menguntungkan bagi perusahaan A jika A menghasilkan komoditas dalam jumlah yang banyak, sebab profit yang didapatkannya sebesar 19 dibandingkan 10 jika hanya memproduksi komoditas dalam jumlah yang sedikit. Sehingga terlepas dari apapun keputusan yang diambil perusahaan B pada kondisi ini, Perusahaan A akan tetap lebih diuntungkan jika memilih memproduksi komoditas dalam jumlah yang banyak.

Hal ini menjadikan perusahaan A mendapatkan posisi *dominant strategy*, yang artinya pengambilan keputusan yang menguntungkan dapat dilakukan tanpa bergantung pada alternatif pilihan yang diambil oleh perusahaan lain, karena menghasilkan komoditas dalam jumlah yang banyak merupakan pilihan terbaik dari apapun keputusan yang dilakukan oleh perusahaan B.

Selanjutnya yang dilakukan adalah meninjau pilihan Perusahaan B. Apabila B mengetahui informasi bahwa perusahaan A akan memilih memproduksi komoditas dalam jumlah sedikit, maka B akan memutuskan untuk

memproduksi komoditas dalam jumlah yang banyak, sebab prospek profitnya adalah 31 lebih tinggi jika dibandingkan dengan profit apabila dia hanya memproduksi sedikit yakni 21. Dan sebaliknya, jika perusahaan A memutuskan memproduksi banyak, perusahaan B tetap lebih baik apabila memproduksi lebih banyak juga sebab profit yang diperolehnya adalah 26 jika dibandingkan dengan 18. Oleh sebab itu, perusahaan B juga merupakan pemain dengan *dominant strategy* (Sugiarto et al., 2007).

Jika mengacu pada kasus ini, diperkirakan perusahaan B akan menghasilkan komoditas dalam jumlah yang banyak karena kedua perusahaan ini sama-sama memilih *dominant strategy*, yang saling mengharapkan kondisi keseimbangan berada ketika memproduksi dalam jumlah yang banyak. Keseimbangan ini kemudian dikenal dengan *dominant strategy* ekuilibrium. Meskipun pada kenyataannya tidak semua situasi perusahaan pada pasar oligopoli dapat dianalisis dengan mudah. Di banyak kasus pada analisis permainan, perusahaan sebagai pemain diharuskan untuk selalu melakukan evaluasi dan perkiraan terhadap tindakan dari pesaingnya, sebab keputusan mereka tergantung pada tindakan tersebut. Berikut ini akan disajikan pada Gambar 4.4, ilustrasi lain bagaimana perusahaan B memiliki *dominant strategy*, namun perusahaan A tidak.

| | | Perusahaan B | |
|--------------|----------------|----------------|---------------|
| | | Sedikit output | Banyak output |
| Perusahaan A | Sedikit output | 21 | 31 |
| | Banyak output | 10 | 26 |

Gambar 4.4: Matriks *Payoff* Perusahaan Oligopoli dengan Satu Pelaku *Dominant Strategy*

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat perusahaan A berusaha memprediksi apa yang akan dilakukan perusahaan B sebagai acuan dalam penentuan produksi. Dikarenakan B memiliki *dominant strategy*, maka B

memilih untuk memproduksi komoditas dengan jumlah yang banyak, karena itulah pilihan terbaik terlepas dari apapun pilihan dari A. oleh sebab itu, sangat masuk akal jika perusahaan A memperkirakan jika B akan memilih opsi jumlah komoditas banyak untuk diproduksi, akibat pilihan yang diambil perusahaan B, maka profit A akan lebih tinggi jika turut memproduksi komoditas dalam jumlah banyak. Bila perusahaan A memiliki kebebasan dalam menentukan, sebenarnya A lebih memilih untuk memproduksi dengan jumlah sedikit sebab dengan kondisi yang dipilih ini, A mendapatkan profit yang paling tinggi yakni 22. Permasalahannya, B tidak mau memilih memproduksi komoditas dengan jumlah yang sedikit, sehingga A terpaksa menyesuaikan pilihan dengan B.

Mengacu pada ilustrasi tersebut, menentukan pilihan dalam analisis permainan (game theory) tidak dapat hanya berdasarkan *dominant strategy* ekuilibrium, tetapi juga diperlukan konsep-konsep umum seperti Nash Ekuilibrium. Nash equilibrium merupakan kumpulan strategi yang menggambarkan kemungkinan setiap pemain memilih strategi terbaik terhadap pengambilan strategi pemain lain.

Permainan Dilema Narapidana

Model ini paling dikenal luas dan banyak dipakai dalam pemecahan situasi pada pasar oligopoli. Alasan mengapa model ini menjadi terkenal adalah karena asal mula model ini diangkat dari kasus di lembaga pemasyarakatan. Dikisahkan ada dua orang (Tommy dan Berry) yang dicurigai sebagai pengedar narkoba, namun polisi tidak memiliki cukup bukti yang kuat untuk menangkap mereka. Suatu ketika salah satu pelaku mabuk dan membuat keributan dalam klub malam, yang mengakibatkan mereka berdua ditangkap oleh polisi dan dimasukkan dalam sel yang berbeda guna menghindarkan mereka dari saling berkomunikasi.

Kemudian polisi memberitahukan kepada keduanya hal-hal berikut:

1. Bila mereka berdua mengaku sebagai pengedar narkoba, maka mereka akan langsung dijatuhi hukuman 15 tahun penjara.
2. Bila mereka berdua tidak ada yang mau mengaku, mereka tetap dijatuhi hukuman 3 tahun penjara, akibat melanggar aturan yakni membuat gangguan serta ketidaknyamanan kepada orang lain di klub malam.

3. Namun, bila salah satu dari kedua orang tersebut mengaku sebagai pengedar narkoba, sedangkan yang lain tidak, maka akan diberikan keringanan hukuman menjadi satu tahun penjara bagi yang mengaku, sedangkan yang tidak mengaku dijatuhi hukuman berat yakni 30 tahun penjara.

Berdasarkan pilihan yang diberikan polisi saat itu, maka matriks payoff untuk permainan ini adalah sebagai berikut:

| | Mengaku | Berry | Memungkiri |
|------------------|---------|--------|------------|
| Mengaku Tommy | 15 / 15 | 1 / 15 | |
| Memungkiri | 30 / 1 | 3 / 3 | |

Gambar 4.5: Matriks Payoff Dilema Narapidana

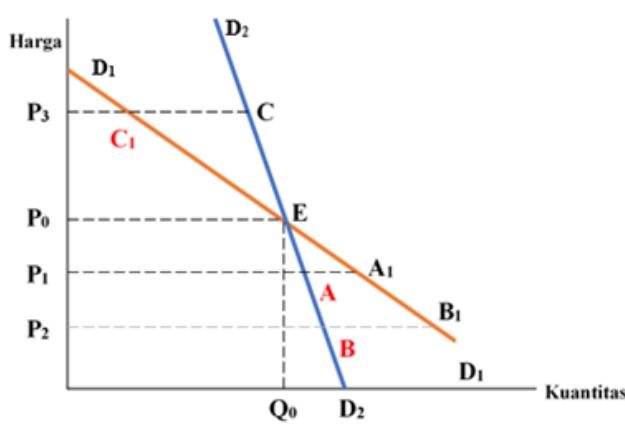
Dikarenakan kedua penjahat ini, dipisahkan di sel yang berbeda, maka mereka akan saling mencurigai jawaban yang diberikan kepada polisi, sehingga masing-masing akan saling mengkhianati. Pertama, dengan melihat keadaan dari sisi Tommy, jika Berry mengaku maka strategi terbaik bagi Tommy adalah mengaku dengan demikian maka dia hanya akan dikenakan hukuman 15 tahun penjara, dibandingkan jika dia memungkiri kejahatannya, dan mendapat hukuman terberat 30 tahun penjara. Dan jika Berry yang memungkiri kejahatannya maka Tommy hanya mendapatkan hukuman 1 tahun penjara, lebih ringan jika dibandingkan jika dia juga memungkiri juga, akan dikenakan 3 tahun penjara.

Artinya apapun keputusan yang diambil Berry, Tommy memutuskan untuk mengaku, dan ini berarti mengaku bagi Tommy adalah *dominant strategy*. Hal yang sama juga berlaku sama pada situasi dari sisi Berry. Sehingga berdasarkan ilustrasi ini, mengaku adalah *dominant strategy* bagi kedua penjahat ini, dan kondisi ini disebut *dominant strategy* ekuilibrium. Berdasarkan ilustrasi ini, ternyata diperoleh bahwa perusahaan oligopoli sering berada dalam permainan dilema narapidana ini, jika mereka bekerja sama dalam mendorong profit mereka.

4.4 Kekakuan Harga dan Kurva Permintaan Patah

Oligopoli cenderung jarang sekali melakukan perubahan harga, sebagai contoh sederhana bagaimana perusahaan semen dan mobil secara nyata mengikuti pola anak tangga, yang secara mendalam pada tahun 1930-an dianalisis dengan lebih mendalam terkait kekakuan harga, yang kemudian menghasilkan sebuah kurva permintaan patah dan diterima sebagai satu-satunya model kurva oligopoli hingga saat ini. Kurva ini sangat diperlukan dalam menjelaskan dilema yang dialami masing-masing perusahaan dalam pasar oligopoli. Pada Gambar 4.6 akan diperlihatkan bagaimana dilema perusahaan sehingga terbentuk kurva permintaan yang patah (kinked demand curve) (Jaya, 2001).

Pada Gambar 4.6 dapat dilihat, jika salah satu perusahaan oligopoli (perusahaan X) melakukan penentuan harga tanpa memperhatikan reaksi dari perusahaan lain (pesaing) dan tidak saling melakukan kesepakatan, maka kurva permintaan akan cenderung elastis, artinya jika harga dinaikkan maka permintaan akan turun, sebaliknya jika harga diturunkan maka permintaan akan bertambah (kurva D_1). Sedangkan kurva D_2 adalah kurva permintaan perusahaan X apabila perusahaan pesaing mengikuti langkah perusahaan X. jika dimisalkan kondisi harga mula-mula yang berlaku di pasar adalah P_0 , maka jumlah permintaan ada di titik E, yakni sejumlah Q_0 .



Gambar 4.6: Kurva Permintaan Patah Perusahaan Oligopoli

Jika perusahaan X menurunkan harga menjadi P1 namun tidak direspons oleh perusahaan pesaingnya, maka jumlah permintaan komoditas perusahaan X berada di titik A1. Pertambahan jumlah permintaan di harga ini, bisa disebabkan karena dua hal, yaitu: (1) konsumen perusahaan pesaing beralih ke komoditas perusahaan X karena harganya lebih murah, atau (2) konsumen membatalkan konsumsinya terhadap komoditas substitusi dan memilih komoditas perusahaan X. Namun jika perusahaan pesaing bereaksi dengan ikut menurunkan harga, maka jumlah permintaan komoditas dari perusahaan X tidak akan mencapai titik A1, melainkan hanya di titik A yang relatif lebih sedikit, sebab poin (1) tidak terpenuhi, dan hanya poin (2) yang terpenuhi. Hal yang sama masih berlaku jika perusahaan X masih berniat menurunkan harga ke P2, jika tidak ada reaksi dari perusahaan pesaing maka permintaan ada di titik B1, dan apabila pesaing juga bereaksi maka permintaan hanya berada di titik B.

Kemudian jika perusahaan X justru memutuskan untuk menaikkan harga P3 dengan pesaing tidak ikut menaikkan harga (pesaing tetap mempertahankan harga di P0) maka permintaan komoditas perusahaan X akan berkurang sangat banyak, yang ditunjukkan pada titik C1, namun apabila perusahaan pesaing juga ikut menaikkan harga maka permintaan komoditas dari perusahaan X hanya berkurang sebesar C. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan sangat wajar bagi perusahaan pada pasar oligopoli tidak suka apabila konsumen yang membeli komoditas mereka berkurang dan sangat senang apabila mendapatkan konsumen baru.

Apabila perusahaan melakukan perubahan harga, maka reaksi yang dilakukan oleh perusahaan lain (pesaing) adalah (Sugiarto et al., 2007):

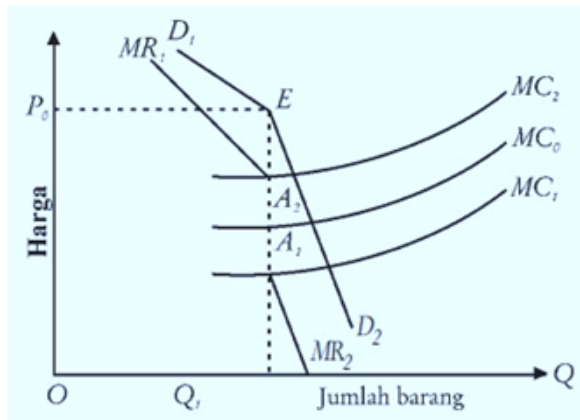
1. Mereka akan berlomba-lomba untuk menurunkan harga, agar mereka tidak kehilangan konsumen yang mereka miliki dikarenakan komoditas yang harganya lebih murah tersebut.
2. Mereka tidak akan ikut menaikkan harga jika perusahaan yang satu menaikkan harga, sebab dengan tidak menaikkan harga, mereka berasumsi konsumen mereka akan bertambah karena beralih dari perusahaan yang menerapkan harga tinggi pada komoditasnya dan tidak menyukai harga yang baru tersebut.

Reaksi yang ditimbulkan perusahaan pesaing terhadap penentuan harga perusahaan X, akan memunculkan kurva yang kemudian dikenal dengan kurva

permintaan patah (kinked demand curve), yaitu kurva D_1ED_2 . Kurva permintaan patah dapat menjelaskan fenomena kekakuan harga pada pasar oligopoli dalam jangka panjang serta mengapa perusahaan yang ada di oligopoli sering mempertahankan metode pemasaran yang sama dan tidak ada melakukan perubahan yang signifikan dalam jangka panjang (Syafii et al., 2020).

4.5 Memaksimumkan Profit di Pasar Oligopoli

Pada pasar oligopoli, akibat permintaan yang dialami memperlihatkan kurva patah, maka penerimaan marginal menjadi kurva terputus. Dimisalkan kondisi penerimaan marginal mula-mula adalah MC_0 dan untuk memaksimumkan profit perusahaan *marginal cost* harus sama dengan penerimaan marginal ($MC=MR$). berdasarkan Gambar 4.7, profit yang diperoleh bila harga (P_0) dan kuantitas (Q_0). Lalu ketika biaya produksi mengalami perubahan, misalnya saja biaya marginal meningkat (MC_0 menjadi MC_2) profit maksimum perusahaan masih dapat diperoleh di harga P_0 dengan jumlah komoditas yang dijual sebanyak Q_0 . Namun jika biaya marginal kemudian meningkat diatas MC_2 maka profit maksimum perusahaan juga akan mengalami perubahan.



Gambar 4.7: Kurva Penerimaan Marginal dan Biaya Marginal di Perusahaan Oligopoli

Sebaliknya, apabila biaya marginal mengalami penurunan tetapi tidak sampai di bawah MC1, keseimbangan dari pemaksimalan profit tidak akan mengalami perubahan. Sehingga, dari sini dapat disimpulkan selama kurva biaya marginal memotong penerimaan marginal di antara titik A2 dan A1, harga dan kuantitas dari komoditas yang dijual tidak akan mengalami perubahan di pasar oligopoli. hal ini memberikan satu kesimpulan apabila perusahaan-perusahaan pada pasar oligopoli tidak melakukan kesepakatan dalam penentuan harga, maka tingkat harga di pasar ini cenderung kaku (rigid).

Contoh:

Apabila perusahaan semen “Sinar Padang” melakukan penurunan harga komoditasnya, maka untuk harga yang lebih rendah dari atau sama dengan (≤ 100) fungsi permintaan semen tersebut adalah $Q = 240 - 1,5P$, namun jika perusahaan lain tidak ikut bereaksi dengan menurunkan harga komoditasnya. Apabila perusahaan ikut bereaksi dengan menurunkan harga komoditasnya juga maka fungsi permintaannya adalah $160 - 0,5P$. hal yang sama juga berlaku apabila perusahaan semen “Sinar Padang” menaikkan harga komoditasnya lebih besar dari 100 (> 100). Berdasarkan informasi yang disebutkan di atas, tentukanlah:

1. Nilai total *revenue* perusahaan semen “Sinar Padang”
2. Nilai marginal *revenue* perusahaan tersebut, serta
3. Tingkat harga jual dan kuantitas yang sifatnya *rigid*
4. Gambar permintaan serta marginal *revenue* yang terjadi.

Penyelesaian:

Berdasarkan kasus di atas dapat dilihat ada dua fungsi permintaan, yakni:

Tanpa reaksi pesaing $\rightarrow Q_1 = 240 - 1,5P$

Ada reaksi pesaing $\rightarrow Q_2 = 160 - 0,5P$

Maka dengan dua fungsi tersebut disusunlah, daftar permintaan apabila terjadi perubahan harga sebagai berikut:

| P | Q ₁ | Q ₂ | TR ₁ | MR ₁ | TR ₂ | MR ₂ |
|-----|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 130 | 32 | 56 | 4160 | 0 | 7280 | 0 |
| 120 | 48 | 64 | 5760 | 100 | 7680 | 50 |

| 100 | 80 | 80 | 8000 | 70 | 8000 | 20 |
|-----|-----|-----|------|-----|------|-----|
| 90 | 96 | 88 | 8640 | 40 | 7920 | -10 |
| 80 | 112 | 96 | 8960 | 20 | 7680 | -30 |
| 60 | 144 | 112 | 8640 | -10 | 6720 | -60 |
| 50 | 160 | 120 | 8000 | -40 | 6000 | -90 |

Dari daftar tersebut dapat dilihat bahwa harga dan kuantitas yang bersifat *rigid* adalah ketika harga sebesar 100 dan jumlah kuantitas yang dijual sebanyak 80 unit.

4.6 Hambatan Masuk Pasar

Perusahaan-perusahaan baru biasanya sangat sulit untuk masuk dalam pasar oligopoli, sebab beberapa hambatan-hambatan yang dilakukan perusahaan terdahulu (pemain lama) sangat ketat, antara lain: skala ekonomi, perbedaan ongkos produksi (biaya), serta adanya keistimewaan sifat-sifat produksi (Marit et al., 2021).

1. Skala Ekonomi

Skala ekonomi yang telah lama dinikmati perusahaan-perusahaan lama dalam oligopoli mampu menghambat perusahaan baru ketika ingin memasuki pasar tersebut, di mana skala ekonomi yang telah lama dinikmati tersebut bahkan mencapai tingkat produksi maksimum serta dengan biaya produksi rata-rata yang semakin rendah.

Andaikan konsumen menambah permintaannya, perusahaan yang telah menjadi pemain lama dalam pasar akan memiliki peluang yang lebih tinggi dalam memenuhi permintaan konsumen tersebut, sebab mereka dapat menambah produksi pada waktu yang bersamaan dan akhirnya mengeluarkan biaya produksi rata-rata yang rendah. Semakin banyak penjualan yang dilakukan pemain lama tersebut, maka semakin efisien cara kerja perusahaan tersebut dalam pasar oligopoli. hal ini menjadi halangan yang sangat serius bagi pemain baru yang ikut masuk dalam pasar oligopoli sebab perusahaan ini

awalnya tidak memiliki kapasitas yang cukup apabila ingin memenuhi kebutuhan konsumen yang tinggi tersebut serta harus mengeluarkan biaya produksi yang lebih tinggi untuk komoditas per unitnya (Marit et al., 2021).

2. Biaya Produksi yang berbeda

Biaya produksi di tiap perusahaan dapat berbeda disebabkan oleh tingkat produksi yang tidak sama. Akan tetapi dalam pasar oligopoli, ada perbedaan kasus, yakni pada tingkat produksi yang sama juga bisa terjadi perbedaan biaya produksi. Pada perusahaan yang baru memasuki pasar oligopoli, tingkat produksi yang sama biaya produksi yang dikeluarkan untuk komoditas per unit umumnya lebih tinggi daripada yang harus dikeluarkan pemain lama, sehingga perusahaan

3. Keistimewaan Hasil Produksi

Umumnya dalam pasar oligopoli para pemain lama memiliki produk yang telah dikenal serta dipercaya oleh masyarakat, sehingga untuk mampu menembus dominasi dari perusahaan lama tersebut, perusahaan baru yang masuk harus memiliki produk yang kualitas serta ciri khas yang lebih baik. Apabila tanpa upaya tersebut sangat sulit bertahan dalam persaingan. Keunggulan lain dari para pemain lama, yang dinilai akan menyulitkan pemain baru adalah penguasaan teknologi serta ketersediaan modal yang sangat besar.

4.7 Beberapa Studi Empiris Perusahaan Oligopoli

Persaingan Industri Telekomunikasi di Indonesia

Tarif data yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi seperti PT. Telkomsel, PT. XL Axiata, PT. Indosat Ooredoo berpengaruh negatif terhadap pendapatan pelanggan, hal ini sejalan dengan hukum permintaan yaitu jika harga mengalami penurunan maka konsumen akan menurunkan jumlah

pembelian komoditas lain (pengganti/substitusi) serta meningkatkan pembelian komoditas yang murah tersebut. Keadaan ini akan mendorong tingginya permintaan terhadap komoditas tersebut, permintaan yang tinggi akan mendorong peningkatan pendapatan perusahaan pembuat harga. Artinya adalah jika perusahaan meningkatkan tarif data Rp1,00 per menit, maka perusahaan akan mengalami penurunan penerimaan sebesar Rp 14.349 juta rupiah per tahunnya.

Oleh karenanya, perusahaan wajib waspada dalam menetapkan tarif data. Hal ini disebabkan yang disebutkan di atas merupakan perusahaan layanan yang bergerak dalam jaringan telekomunikasi. Profit yang didapatkan dari persaingan yang sangat ketat juga merupakan profit yang kompetitif. Strategi penjualan yang dilakukan juga harus benar-benar diperhatikan segmentasi pasarnya agar mampu menarik banyak pengguna serta memenangkan persaingan. Salah satu strategi umum dalam perusahaan telekomunikasi adalah penurunan tarif data. Persaingan sering kali dilakukan dalam memenangkan konsumen dalam pasar, serta mempercepat ekspansi bisnis dan dilakukan dengan proses yang dinamis.

Dalam praktiknya strategi dinamis yang dilakukan ada beberapa, yaitu penurunan harga tarif, melakukan berbagai iklan komoditas/jasa (advertise), mendorong investasi bagi R&D dan strategi lainnya, untuk menambah penerimaan perusahaan telekomunikasi maka dalam penetapan tarif yang dinilai bisa kompetitif dan layak untuk dijual.

Bertambahnya permintaan konsumen mengakibatkan penerimaan atas penggunaan komoditas perusahaan semakin tinggi, karenanya perusahaan telekomunikasi ini akan sangat berkompetisi dalam menetapkan tarif yang murah sehingga dapat berkembang secara konsisten di pasar telekomunikasi. Namun perlu diperhatikan bahwa tarif yang diberlakukan oleh perusahaan telah disesuaikan menurut deregulasi pemerintah dalam penetapan tarif (Naeruz, 2018).

Industri e-Commerce di Indonesia

Di Indonesia, beberapa perusahaan e-Commerce dalam perkembangannya memberikan dampak positif dan negatif. Bila ditelusuri lebih dalam, tumbuhnya sistem perdagangan ini di satu sisi menyelamatkan industri kecil dan menengah yang selama ini justru sangat kesulitan dalam memperkenalkan serta memasarkan produk yang dihasilkan. Sehingga ini memicu banyak makelar yang memakai jasa e-Commerce guna memperoleh profit dengan

selisih harga yang dibeli dari produsen industri kecil dan menengah dengan nilai jual yang diperoleh dari situs *online shop*. Namun, hal inilah yang akan kemudian memunculkan sisi negatif di mana pengejar laba semakin banyak menjadi broker di e-Commerce dan mengakibatkan penurunan jumlah produsen industri kecil dan menengah yang baru.

Oleh karena itu sangat diperlukan perhatian pemerintah dalam pengaturan regulasi penggunaan laman *online shop* atau e-Commerce. Temuan yang diperoleh juga ternyata beberapa konsumen menyampaikan keluhan terkait kesalahan yang dilakukan pelaku dagang, yang memicu turunnya kepercayaan pada layanan e-Commerce, yang kemudian menimbulkan perhatian adanya regulasi perlindungan konsumen e-Commerce untuk menghindari hal tersebut. Adanya persaingan dalam perusahaan ini mengakibatkan banyak pilihan yang bisa diperoleh konsumen, namun masih terkonsentrasi pada pemilik modal besar. Walaupun seiring waktu akan terjadi seleksi alam dalam perkembangan e-Commerce. Perusahaan yang memiliki modal yang tinggi pasti akan mengembangkan teknologi baik dari situs laman dagangnya, ataupun teknologi dalam pemesanan dan pengiriman barang atau jasa yang ditawarkan (Prasetyo, 2018)

Fenomena Trading Term dan Dominasi Carrefour pada Pasar Ritel Modern di Indonesia

Industri ritel memerlukan banyak perhatian terutama akibat pasar modern yang mulai mendominasi pasar ritel di Indonesia. Masuknya satu perusahaan ini sebagai pemain raksasa ritel dunia di Indonesia membawa transformasi besar-besaran industri ritel. Praktik-praktik bisnis modern yang sebelumnya tidak pernah berlangsung di Indonesia mulai kelihatan. Industri ritel Indonesia diwarnai dengan datangnya Carrefour ke Indonesia pada 1998 dikala negara ini dilanda krisis moneter. Ketika Carrefour masuk ke Indonesia sebagai bagian dari paket IMF agar membantu menyelamatkan serta memberikan bantuan keuangan kepada Indonesia.

Carrefour mulanya memberikan angin segar bagi masyarakat Indonesia bahkan di Jakarta sendiri, sebab memiliki kemampuan menawarkan harga sangat murah bahkan warung di pinggir jalan kalah murah jika dibandingkan harga yang ditawarkan oleh Carrefour. Bahkan kalau ada yang bisa menemukan harga yang lebih murah di tempat lain, Carrefour memberikan jaminan yakni akan menggantinya.

Pangsa pasar Carrefour bahkan semakin tinggi setelah melakukan akuisisi 75 % saham PT Alfa Retailindo Tbk (ALFA) yang sebelumnya dimiliki Sigmantara dan Prime Horizon, senilai 674 miliar rupiah, pada Januari 2008. Akibat akuisisi ini, penguasaan pasar hulu Carrefour meningkat dari 44,74 % menjadi 66,73 % dan pasar hilir juga meningkat dari 37,98 % menjadi 48,38 %. Dominansi pasar dan strategi *lowest prices* ini memunculkan adanya dugaan pelanggaran monopoli serta syarat perdagangan (*trading term*). Di mana, larangan monopoli telah tercantum dalam UU No 5 Tahun 1999 tentang Larangan Monopoli Pasal 17 dan 25, sedang larangan *trading term* tertera dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 53 Tahun 2008. Ketentuan *trading term* berkaitan penentuan besaran potongan harga tetap (*fixed rebate*), potongan harga khusus (*conditional rebate*), dan biaya pendaftaran barang (*listing fee*). (Marina and Fatihudin, 2008).

Bab 5

Pasar Persaingan Monopolistik

5.1 Pendahuluan

Dalam ilmu ekonomi, perekonomian merupakan penggabungan dari berbagai jenis pasar barang/jasa. Oleh karena itu, untuk mengenal corak kegiatan suatu perekonomian perlu memperhatikan corak operasi suatu pasar. Pasar dalam pengertian ekonomi tidak harus berwujud secara fisik, pasar merupakan pertemuan antara permintaan (demand) dengan penawaran (supply), atau mempertemukan penjual dan pembeli suatu barang. Melalui interaksi antara penjual dan pembeli, pasar akan menentukan tingkat harga suatu barang dan jumlah barang yang diperjualbelikan.

Terdapat dua kondisi yang bisa dikelompokkan kondisi ekstrem bagi posisi perusahaan dalam pasar. Kondisi ekstrem pertama, pasar berada dalam pasar persaingan sempurna, di mana jumlah perusahaan begitu banyak dan kemampuan setiap perusahaan sangat kecil untuk memengaruhi harga pasar. Sehingga yang dapat dilakukan perusahaan adalah menyesuaikan jumlah output agar mencapai laba maksimum. Kondisi ekstrem kedua, perusahaan hanya satu-satunya produsen (monopoly). Posisi ini perusahaan mampu memengaruhi harga dan jumlah output dalam pasar. Meski demikian, kedua kondisi ekstrem tersebut ternyata jarang sekali terjadi. Yang lebih umum adalah dua kondisi peralihan antara ekstrem pasar persaingan sempurna dan monopoli yang dikenal dengan persaingan monopolistik (monopolistic

competition), dan oligopoli (oligopoli). Pasar persaingan monopolistik akan dibahas lebih lanjut pada bab ini.

5.2 Definisi, Ciri-Ciri, dan Fungsi Pasar

Dalam ilmu ekonomi, pengertian pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang melakukan transaksi untuk menentukan nilai harga suatu barang atau jasa. Pasar juga bisa diartikan sebagai sebuah proses interaksi antara penjual dan pembeli untuk menetapkan harga keseimbangan pasar. Dari penjelasan ini maka pasar merupakan proses bertemunya penjual dan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung untuk bertransaksi barang/jasa dan menetapkan harga yang disepakati.

Mengutip dari berbagai sumber, definisi struktur pasar secara umum diartikan penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri. Dan di dalam analisis ilmu ekonomi, pasar dibedakan menjadi pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna (yang meliputi monopoli, oligopoli, monopolistik, dan monopsoni).

Adapun ciri-ciri sebuah pasar adalah sebagai berikut:

1. Ada penjual dan pembeli
Dinamakan pasar karena adanya penjual dan pembeli. Jika yang ada hanya salah satu antara penjual atau pembeli, tentu belum bisa disebut sebuah pasar.
2. Ada jasa atau barang yang akan diperjualbelikan
Transaksi antara penjual dengan pembeli tentu karena adanya suatu objek yaitu barang/jasa yang diperjualbelikan. Tanpa objek tersebut antara penjual dan pembeli tidak akan terjadi transaksi.
3. Adanya permintaan dan penawaran
Proses penawaran dilakukan oleh penjual dan proses permintaan dilakukan oleh pembeli baik terhadap suatu objek berupa barang atau jasa.

4. Adanya interaksi antara penjual dan pembeli
Interaksi antara penjual dan pembeli untuk melakukan suatu transaksi merupakan suatu ciri dari adanya keberadaan pasar.
5. Terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli
Yaitu proses akhir dari penawaran dan permintaan antara penjual dan pembeli yang keduanya sama-sama sepakat melakukan jual beli dengan harga tertentu.

Selain memiliki ciri-ciri tersebut, pasar juga mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya ada tiga fungsi utama suatu pasar yaitu:

1. Fungsi Pembentukan Harga
Yaitu fungsi pasar sebagai tempat dalam menentukan harga atau nilai suatu barang, karena adanya interaksi atau saling tawar-menawar antara penjual dan pembeli sehingga muncul kesepakatan harga.
2. Fungsi Distribusi
Yaitu fungsi pasar yang memudahkan produsen dalam mendistribusikan barangnya kepada konsumen secara langsung.
3. Fungsi Promosi
Yaitu pasar merupakan tempat yang paling cocok bagi para produsen untuk memperkenalkan barang/jasa secara langsung dengan konsumennya.

5.3 Pasar Persaingan Monopolistik

5.3.1 Pengertian

Pasar persaingan monopolistik merupakan salah satu dari pasar persaingan tak sempurna. Teori pasar persaingan monopolistik dikembangkan karena ketidakpuasan terhadap daya analisis model persaingan pasar sempurna maupun pasar monopoli. Tetapi dilihat dari strukturnya pasar monopolistik lebih mendekati pada pasar persaingan sempurna (dicirikan dengan banyak perusahaan yang berpartisipasi di pasar, tanpa batasan masuk industri yang serius) tetapi perusahaan yang berpartisipasi di pasar tersebut menghasilkan produk yang berbeda karakteristik.

Pasar monopolistik didefinisikan sebagai pasar dengan banyak produsen yang menghasilkan komoditas yang berbeda karakteristik (*differentiated product*) dan bisa disebut juga sebagai pasar yang banyak penjual, yang menawarkan satu jenis barang dengan diferensiasi produk yang berbeda-beda baik dari segi kualitas, bentuk dan ukuran.

Dalam pasar persaingan monopolistik para konsumen merasakan adanya perbedaan karakteristik dari produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan lainnya. Perbedaan tersebut bisa mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara produk-produk yang mereka konsumsi atau hanya perbedaan persepsi konsumen bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi di pasar memang berbeda.

Pasar persaingan monopolistik adalah bentuk pasar yang di dalamnya terdapat banyak penjual yang menghasilkan atau menjual produk yang berbeda-beda. Pada dasarnya persaingan monopolistik adalah pasar yang berada di antara pasar persaingan sempurna dan monopoli. Tidak adanya homogenitas produk adalah aspek pokok yang membedakan dengan pasar persaingan sempurna, dan bukan karena aspek lainnya seperti jumlah perusahaan yang ada di dalam pasar, atau aspek kebebasan bagi perusahaan baru untuk masuk ke dalam pasar.

Sebagai contoh perbedaan produk dapat dilihat dari bentuk fisiknya seperti beda fungsi, bentuk maupun kualitas. Perbedaan juga bisa dijumpai dalam kaitannya dengan merek, logo ataupun kemasan. Lebih lanjut perbedaan juga dapat dijumpai dalam hal-hal yang terkait dengan penjualan seperti jangka waktu kredit, ketersediaan komoditas, kemudahan dalam memperolehnya, pelayanan purna jual, lokasi perolehan komoditas, pelayanan dan sebagainya. Pakaian, obat-obatan, kosmetik, restoran dan banyak komoditas makanan adalah contoh-contoh dari komoditas monopolistik yang umum dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

5.3.2 Ciri-ciri Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik ditandai dengan ciri-ciri (sifat) pasar sebagai berikut:

1. Adanya diferensiasi produk. Produk suatu perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik berbeda coraknya (*differentiated product*) dan secara fisik mudah dibedakan antara produksi suatu perusahaan

dengan produksi perusahaan lainnya. Di samping perbedaan dalam bentuk fisik barang tersebut, terdapat pula perbedaan dalam pengemasannya, perbedaan dalam pelayanan purna jual, perbedaan cara pembayarannya dan lain-lain. Akibatnya barang yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik bukanlah barang yang bersifat pengganti sempurna (perfect substitute) terhadap barang yang diproduksi oleh perusahaan lain.

2. Terdapat banyak produsen atau penjual. Dalam pasar ini terdapat cukup banyak penjual, namun tidak sebanyak seperti dalam pasar persaingan sempurna. Apabila di dalam pasar sudah terdapat beberapa puluh perusahaan, maka struktur pasar tersebut sudah dapat dikatakan sebagai persaingan monopolistik, yang penting tidak pun dari perusahaan-perusahaan tersebut ukuran atau besarnya jauh melebihi dari perusahaan-perusahaan lainnya. Perusahaan dalam pasar monopolistik mempunyai ukuran yang relatif sama besarnya.
3. Produsen sedikit memengaruhi harga. Pada persaingan monopolistik berbeda dengan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna yang tidak mempunyai kekuasaan dalam memengaruhi harga. Perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik dapat memengaruhi harga, namun demikian pengaruhnya relatif kecil kalau dibandingkan dengan perusahaan oligopoli dan monopoli. Kekuasaan memengaruhi harga oleh perusahaan monopolistik biasanya bersumber dari sifat barang yang berbeda corak.
4. Produsen dapat keluar masuk pasar. Hambatan yang dihadapi tidaklah seberat seperti dalam oligopoli dan monopoli. Perusahaan yang akan masuk dan menjalankan usaha di dalam pasar persaingan monopolistik tidak akan banyak mengalami hambatan.
5. Promosi penjualan harus aktif. Harga bukanlah penentu utama dari besarnya pasar dari perusahaan-perusahaan dalam persaingan monopolistik. Suatu perusahaan mungkin menjual barangnya dengan harga relatif tinggi, tetapi masih dapat menarik banyak pelanggan. Sebaliknya suatu perusahaan lain mungkin harga barangnya relatif rendah, namun tidak bisa banyak menarik pelanggan. Keadaan seperti

ini disebabkan oleh sifat barang yang mereka produksi, yaitu barang yang sifatnya hanya berbeda corak.

5.3.3 Unsur-unsur Persaingan Monopolistik

Unsur-unsur persaingan monopolistik adalah jumlah perusahaan produsen yang relatif cukup banyak, ada diferensiasi produk, dan ada syarat untuk masuk ke dalam industri.

Perusahaan jumlahnya cukup banyak.

Dalam pasar persaingan monopolistik terdapat cukup banyak produsen atau penjual skala kecil, menawarkan barang yang sama tetapi tidak identik antara barang satu dengan barang lain. Masing-masing produsen ukurannya kecil dibandingkan dengan besarnya seluruh pasar industri. Karena jumlahnya cukup banyak maka kolusi di antara mereka dengan tujuan membatasi output yang diproduksi agar diperoleh harga lebih tinggi, tak mungkin dilakukan. Dan akhirnya masing-masing merasa bebas tak saling tergantung dan tak harus memperhatikan dan bereaksi terhadap tindakan perusahaan lain saingannya.

Diferensiasi produk.

Ini merupakan unsur pokok dalam pasar persaingan monopolistik di mana terdapat variasi dari suatu jenis produk. Beberapa perusahaan memproduksi dan menjual barang-barang kosmetik, tetapi masing-masing produk berbeda antara satu dengan lain atau dengan saingannya. Ada beberapa macam bentuk diferensiasi produk yaitu diferensiasi produk nyata secara fisik, diferensiasi produk imajiner atau tak nyata, serta diferensiasi produk kemudahan.

Diferensiasi produk secara nyata bisa berupa perbedaan wujud barang, fungsi, bahan mentah, kualitas pengerjaan dan pemrosesan. Diferensiasi imajiner adalah diferensiasi produk yang diciptakan oleh advertensi, pembungkus atau pengepakan barang, dan pemberian merek. Diferensiasi produk kemudahan bisa berupa letak atau lokasi toko yang strategis, tersedianya fasilitas pembayaran dengan kredit, dan sebagainya. Unsur diferensiasi produk mempunyai dua arti penting yaitu perusahaan pesaing monopolistik mempunyai pengendalian secara terbatas atas harga barang yang mereka produksi dan jual karena produknya dibedakan dari produk para pesaing, meskipun dalam industri secara relatif terdapat cukup banyak perusahaan produsen barang tersebut.

Para konsumen mempunyai preferensi akan produk yang dijual oleh produsen tertentu dan ia bersedia membeli pada harga lebih tinggi daripada barang sama yang diproduksi oleh perusahaan lain untuk memenuhi selera. Diferensiasi produk mempunyai arti penting lain karena ia menimbulkan persaingan bukan harga. Dengan diferensiasi produk maka produknya bisa ditonjolkan dengan advertensi dan promosi penjualan sebagai sisi persaingan bukan harga.

Syarat masuk ke dalam industri.

Untuk masuk ke dalam industri persaingan monopolistik secara relatif adalah mudah. Meskipun perusahaan yang ada dalam industri merupakan perusahaan-perusahaan kecil dan tak membutuhkan skala ekonomis dan kapital besar namun mereka membutuhkan anggaran relatif cukup besar untuk mengadakan advertensi guna menunjukkan diferensiasi produk dari produk-produk para pesaing. Mereka memegang hak paten atau hak merek. Semua ini menimbulkan halangan atau rintangan finansial bagi perusahaan-perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri tersebut.

5.3.4 Faktor Penyebab Pasar Monopolistik

Pasar Monopolistik tidak tercipta begitu saja, namun ada beberapa faktor yang memengaruhi terbentuknya pasar monopolistik, yaitu:

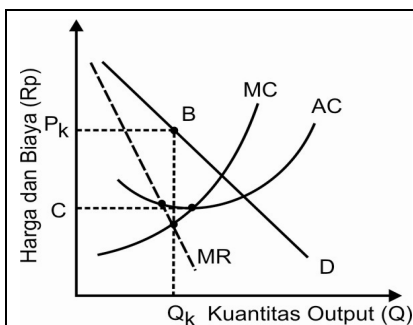
1. Ketidakpuasan terhadap pasar sempurna dan monopoli.
Akibat produsen tidak puas dengan sistem pasar sempurna dan pasar monopoli sehingga banyak sekali produsen atau perusahaan yang berpindah ke sistem pasar monopolistik.
2. Sumber alam.
Sumber daya alam yang amat sangat melimpah ruah dapat mendorong setiap orang atau produsen untuk terjun dalam industri monopolistik, karena sangat mudah untuk mencari bahan baku maupun bahan pendukung keperluan produksi suatu barang.
3. Produk diferensial.
Akibat produk diferensial tidak terlalu tinggi membuat setiap produsen lebih mudah dalam persaingan non-harga seperti iklan dan lainnya.

5.3.5 Penentuan Harga dan Output

Perusahaan persaingan monopolistik dalam penentuan harga dan output berusaha memaksimalkan keuntungan dengan memproduksi pada tingkat output di mana $MR = MC$. Kurva-kurva biaya pun bentuknya sama karena perusahaan pesaing monopolistik dianggap membeli input di pasar persaingan murni dan menggunakan teknik produksi tertentu. Bedanya terletak pada kurva permintaan yang dihadapi dan tentu saja juga pada bentuk kurva-kurva Pendapatan Total dan Pendapatan Marginal.

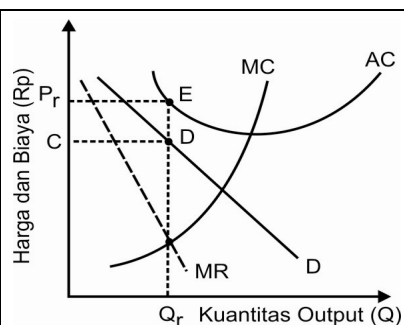
Bentuk kurva permintaan merupakan pencerminan serta konsekuensi dari ciri-ciri utama pasar persaingan monopolistik, yaitu dalam industri tersebut hanya ada beberapa perusahaan pesaing yang produknya merupakan barang pengganti tak sempurna dan perusahaan-perusahaan cukup bebas masuk ke atau ke luar dari industri. Kurva permintaan yang dihadapi sangat elastis namun tidak sempurna. Bentuk kurva permintaan pada pasar persaingan monopolistik berlereng menurun tetapi tak begitu curam.

Perusahaan pesaing monopolistik berusaha memaksimalkan keuntungan atau meminimalkan kerugian tergantung pada posisi kurva-kurva permintaan, pendapatan, serta kurva biaya dengan memproduksi pada tingkat output jangka pendek di mana $MR = MC$. Gambar 5.1 menunjukkan posisi keseimbangan jangka pendek perusahaan pesaing monopolistik yang memperoleh keuntungan. Di sini ia memproduksi sebanyak Q_K dan menjual dengan harga P_K .



Gambar 5.1:

Keseimbangan untung jangka pendek monopolistik (Mansoer, 2010)



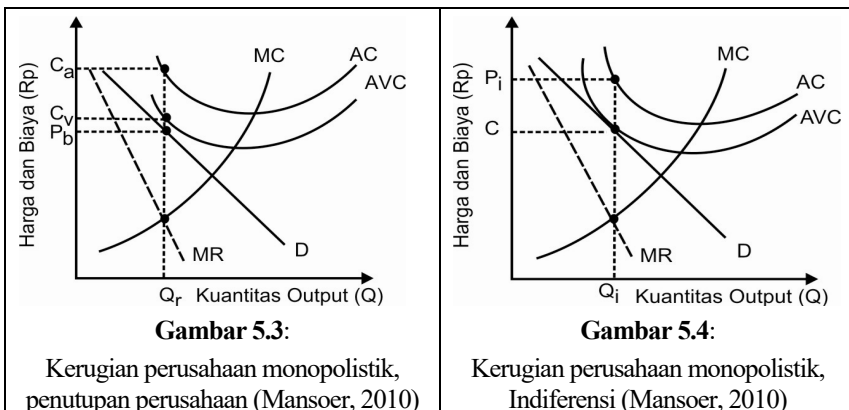
Gambar 5.2:

Keseimbangan rugi jangka panjang monopolistik (Mansoer, 2010)

Keuntungan maksimum total yang diperoleh adalah sebesar PKC dikalikan dengan kuantitas output sebanyak QK atau sebesar luas bidang segi empat PKCAB. Mungkin perusahaan pesaing monopolistik menderita kerugian dalam jangka pendek. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 5.2. Di situ terlihat kurva AC terletak di atas kurva permintaan. Perusahaan tersebut meminimkan kerugian dengan memproduksi pada tingkat output di mana $MR = MC$ yaitu sebesar Q_r dan dijual dengan harga P_r . Kerugian total adalah P_rC dikalikan dengan Q_r atau sebesar luas bidang segi empat P_rCDE .

Timbul pertanyaan apakah perusahaan terus berusaha atau menghentikan produksi dan ke luar dari industri? Hal ini tergantung pada posisi kurva Biaya Variabel Rata-rata (AVC) dan bukan pada posisi kurva Biaya (Total) Rata-rata (AC). Perhatikan Gambar 5.3, Gambar 5.4 dan Gambar 5.5 menunjukkan dua kasus tersebut.

Apabila kerugian lebih besar daripada Biaya Variabel Rata-rata maka sudah pasti perusahaan menghentikan produksi dan ke luar dari industri, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Gambar 5.3 menunjukkan hal ini, di sini kurva AVC seluruhnya berada di atas kurva permintaan, bila perusahaan menghentikan produksi hanya menderita kerugian sebesar Biaya Tetap Rata-rata yaitu sebesar CaC_v .

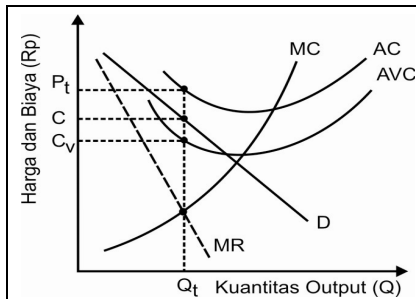


Tetapi bila perusahaan tetap memproduksi maka kerugian akan lebih besar daripada Biaya Tetap, kerugian ini sebesar CaP_b . Bila kerugian yang diderita sebesar Biaya Tetap maka perusahaan akan berada dalam situasi *indiferensi* (tak ada beda dalam jangka pendek apakah ia meneruskan atau menghentikan produksi), kerugiannya sama saja sebesar Biaya Tetap. Di sini kurva biaya

rata-rata menyinggung kurva permintaan dan kerugiannya sebesar P_iC (lihat Gambar 5.4) tepat pada tingkat output di mana $MR = MC$.

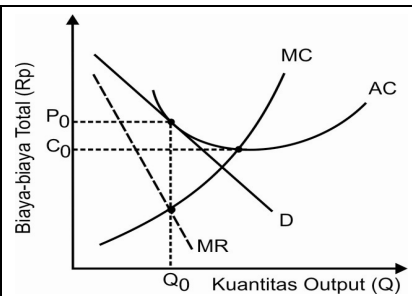
Kasus berikutnya adalah bila kerugian lebih kecil daripada Biaya Total maka perusahaan dalam jangka pendek terus berproduksi karena kerugian lebih kecil, daripada bila ia menghentikan produksi, Gambar 5.5 menggambarkan hal ini. Di situ terlihat bila ia menghentikan produksi maka kerugiannya sebesar biaya tetap yaitu P_tC_v , tetapi bila perusahaan tetap berproduksi maka kerugian lebih kecil yaitu sebesar P_tC yang merupakan selisih antara biaya (total) rata-rata dengan harga produk.

Pada Gambar 5.6 terlihat dalam keseimbangan jangka panjang, perusahaan pesaing monopolistik tidak memperoleh keuntungan ekonomis tetapi hanya memperoleh keuntungan normal. Di sini Harga sama dengan Biaya Total Rata-rata, kuantitas yang diproduksi adalah Q_0 di mana $MR = MC$, dan kurva AC menyinggung kurva permintaan. Hal ini karena dalam jangka panjang kemungkinan perusahaan-perusahaan baru masuk ke dalam atau perusahaan lama ke luar dari industri.



Gambar 5.5:

Kerugian perusahaan monopolistik, penerusan produksi (Mansoer, 2010)



Gambar 5.6:

Keseimbangan jangka panjang perusahaan monopolistik, keuntungan normal (Mansoer, 2010)

Apabila ada keuntungan ekonomis, perusahaan-perusahaan baru akan masuk ke dalam industri. Ini mengakibatkan kurva permintaan (D) yang dihadapi oleh masing-masing perusahaan bergeser ke kiri bawah. Di lain pihak, masuknya perusahaan-perusahaan baru ke dalam industri mengakibatkan kurva-kurva biaya bergeser naik ke atas. Hal ini karena persaingan untuk memperoleh input guna memproduksi barang-barang tersebut makin sulit.

Masuknya perusahaan-perusahaan baru akan berhenti sampai keuntungan ekonomis hilang dan kurva AC menyinggung kurva permintaan. Jadi dalam jangka panjang, perusahaan pesaing monopolistik hanya memperoleh keuntungan normal.

Bila perusahaan-perusahaan menderita kerugian yang lebih besar daripada Biaya Tetap maka sebagian mereka akan menghentikan produksi dan ke luar dari industri tersebut. Hal ini mengakibatkan kurva permintaan yang dihadapi oleh perusahaan yang masih ada secara individual bergeser ke kanan atas. Di lain pihak, kurva AC akan bergeser ke bawah karena permintaan faktor-faktor produksi turun dengan semakin sedikitnya perusahaan-perusahaan yang menggunakan. Keluarnya perusahaan-perusahaan akan berhenti sampai kerugian yang diderita hilang dan kurva AC kembali menyinggung kurva permintaan, harga output naik, kuantitas output seluruh industri turun namun output perusahaan individual akan naik.

Meskipun di dalam jangka panjang perusahaan pesaing monopolistik cenderung mengalami pulang pokok atau hanya memperoleh keuntungan normal saja dan tidak memperoleh keuntungan ekonomis, pengertian ini berbeda situasinya dan situasi pada pasar industri persaingan murni. Dalam pasar persaingan monopolistik situasinya menjadi lebih kompleks karena beberapa perusahaan pesaing monopolistik telah melakukan diferensiasi produk hingga barangnya tak dapat ditiru oleh perusahaan pesaing selama periode waktu tertentu hingga ia bisa mempertahankan keuntungan ekonomis yang diperolehnya. Selanjutnya, untuk masuk ke dalam industri persaingan monopolistik tidak sepenuhnya tanpa rintangan. Kemungkinan adanya rintangan finansial mengisyaratkan keuntungan ekonomis meskipun dalam jangka panjang.

5.3.6 Kelebihan dan Kekurangan Pasar Persaingan Monopolistik

Beberapa kelebihan/keunggulan pada pasar persaingan monopolistik, antara lain:

1. Banyaknya produsen di pasar memberikan keuntungan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang terbaik baginya.
2. Kebebasan keluar masuk bagi produsen, mendorong produsen untuk selalu melakukan inovasi dalam menghasilkan produknya.

3. Diferensiasi produk mendorong konsumen untuk selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya, dan dapat membuat konsumen loyal terhadap produk tertentu.
4. Pasar ini relatif mudah dijumpai oleh konsumen, karena sebagian besar kebutuhan sehari-hari tersedia di dalam pasar monopolistik.

Sedangkan kelemahan/kekurangan pasar persaingan monopolistik, antara lain sebagai berikut:

1. Pasar monopolistik memiliki tingkat persaingan yang tinggi, baik dari segi harga, kualitas maupun pelayanan. Sehingga produsen yang tidak memiliki modal dan pengalaman yang cukup akan cepat keluar dari pasar.
2. Dibutuhkan modal yang cukup besar untuk masuk ke dalam pasar monopolistik, karena pemain pasar di dalamnya memiliki skala ekonomis yang cukup tinggi.
3. Pasar ini mendorong produsen untuk selalu berinovasi, sehingga akan meningkatkan biaya produksi yang tentunya akan berimbas pada harga produk yang dibayar oleh konsumen.

Bab 6

Kolusi dan Kartel

6.1 Pendahuluan

Kartel merupakan suatu organisasi formal dan legal dari para produsen dalam satu pasar yang memastikan kebijaksanaan untuk semua industri yang ada di dalam kartel tersebut, meskipun sedikit kenaikan pada profit total dari kartel tersebut (Salvatore, 2012). Pandangan ahli lain menyebutkan bahwa kartel merupakan suatu ikatan perjanjian antara satu pelaku usaha dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menghapuskan persaingan di antara keduanya dengan tujuan untuk mendapatkan profit secara berlebihan (Silalahi and Edgina, 2017). Kartel pembentukan suatu kerja sama atau asosiasi antar pihak produsen demi menetapkan harga yang lebih tinggi agar memberikan batasan pada supply produk dan persaingan bisnis.

Menurut peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Nomor 4 Tahun 2011, kartel diartikan sebagai kerja sama sejumlah perusahaan yang bersaing untuk mengkoordinasikan kegiatannya sehingga dapat mengendalikan jumlah produksi dan harga suatu barang dan atau jasa untuk memperoleh profit di atas tingkat yang wajar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kartel adalah suatu bentuk kerja sama atau asosiasi untuk menentukan harga menguasai produksi dan penjualan, melakukan monopoli atas komoditas tertentu atau produksi.

Kartel menggunakan berbagai cara untuk mengkoordinasikan kegiatan mereka, seperti mengatur jumlah produksi, penetapan harga secara horizontal, kolusi tender, pembagian wilayah, pembagian konsumen secara non-teritorial dan pembagian pasar. Kartel-kartel adalah ilegal di Amerika Serikat tetapi tidak begitu halnya pada bangsa-bangsa lain. Ada beberapa tipe kartel, dan salah satu tipe kartel yang ekstrem adalah kartel yang menentukan semua keputusan untuk semua anggota, tipe ini merupakan tipe kartel yang sempurna yang dinamakan kartel yang dipusatkan (Centralized kartel), dan mengarah kepada pemecahan monopoli.

Pada organisasi kartel para produsen bersama-sama menentukan harga, menentukan jumlah barang yang diproduksi dan dipasarkan, menentukan pangsa pasar (market share) dan sebagainya. Kartel adalah pengembangan dari pasar oligopoli untuk mengawasi harga dan jumlah output yang diproduksi demi kepentingan para anggotanya demi kepentingan para perusahaan anggota, karena perilaku sebuah perusahaan dalam kartel terorganisir akan mirip dengan monopoli (Salvatore, 2008).

6.2 Munculnya Kartel

Terjadinya kartel diawali karena munculnya persaingan usaha pada suatu bisnis industri, sehingga muncul ide untuk saling kerja sama antar beberapa pebisnis agar bisa memenangkan persaingan tersebut. Dalam prosesnya setiap pelaku kartel akan melakukan bentuk kesepakatan agar bisa membatasi jumlah ketersediaan suatu produk tertentu dan membagi wilayah penjualan produknya. Akibat pembatasan produk akan membuat kelangkaan ketersediaan barang di pasar, sehingga pelaku kartel dapat menaikkan harga jual produk demi untuk mendapatkan profit yang lebih besar.

Berdasarkan sifat serupa itu maka ciri-ciri kartel adalah (Rahardja, 2018):

1. Adanya persekongkolan antar beberapa pelaku usaha agar bisa memenangkan persaingan bisnis.
2. Timbul usaha untuk mengurangi atau menghapus persaingan bisnis
3. Adanya usaha untuk memonopoli pasar oleh beberapa pengusaha
4. Harga produk yang tidak stabil dan bahkan lebih tinggi.

Salah satu syarat terjadinya kartel adalah harus ada perjanjian atau kolusi antara pelaku usaha. Ada dua bentuk kolusi dalam kartel, yaitu:

1. Kolusi eksplisit, di mana para anggota mengkomunikasikan kesepakatan mereka secara langsung yang dapat dibuktikan dengan adanya dokumen perjanjian, data mengenai audit bersama, kepengurusan kartel, kebijakan-kebijakan tertulis, data penjualan dan data-data lainnya.
2. Kolusi diam-diam, di mana pelaku usaha anggota kartel tidak berkomunikasi secara langsung, pertemuan-pertemuan juga diadakan secara rahasia. Biasanya yang dipakai sebagai media adalah asosiasi industri, sehingga pertemuan-pertemuan anggota kartel dikamufleskan dengan pertemuan-pertemuan yang legal seperti pertemuan asosiasi. Bentuk kolusi yang kedua ini sangat sulit untuk dideteksi oleh penegak hukum. Namun pengalaman dari berbagai negara membuktikan bahwa setidaknya 30% kartel adalah melibatkan asosiasi.

Suatu kartel pada umumnya mempunyai karakteristik diantaranya adalah beberapa pelaku usaha (KPPU, 2010):

1. Menyertakan para senior eksekutif dari setiap industri yang berperan serta. Para senior eksekutif inilah umumnya yang mengikuti pertemuan-pertemuan serta menetapkan keputusan.
2. Umumnya dengan memakai asosiasi dalam menutupi aktivitas mereka.
3. Melaksanakan *price fixing* atau menentukan harga. Supaya penetapan harga berjalan efektif dan efisien, serta diikuti dengan alokasi konsumen atau penentuan pembagian lokasi/wilayah atau alokasi produksi. Umumnya kartel akan menentukan pengurangan produksi.
4. Adanya ancaman serta sanksi bagi anggota yang melanggar perjanjian. Apabila tidak terdapat sanksi untuk pelanggar, suatu kartel akan sangat rentan terhadap penyelewengan dalam memperoleh profit yang lebih besar daripada anggota kartel lainnya.

5. Terdapat distribusi data informasi bagi semua anggota kartel. Bahkan bila dimungkinkan dapat melaksanakan audit atau pemeriksaan melalui penggunaan data laporan produksi dan penjualan pada periode tertentu. Auditor dapat menyusun laporan produksi dan penjualan setiap anggota kartel lalu membagikan hasil audit tersebut kepada seluruh anggota kartel.
6. Terdapat mekanisme kompensasi dari anggota kartel, di mana produksinya lebih tinggi bahkan melebihi kuota terhadap mereka yang produksinya kecil atau mereka yang diminta untuk menghentikan kegiatan usahanya. Sistem kompensasi ini tentu saja akan berhasil apabila para pelaku usaha akan mendapatkan profit lebih besar dibandingkan dengan apabila mereka melakukan persaingan. Hal ini akan membuat kepatuhan anggota kepada keputusan-keputusan kartel akan lebih terjamin.

Terdapat beberapa persyaratan agar suatu kartel dapat berjalan efektif, diantaranya (KPPU, 2010):

1. Jumlah pelaku usaha, yakni semakin banyak pelaku usaha di pasar, semakin sulit untuk terbentuknya suatu kartel. Kartel akan mudah dibentuk dan berjalan lebih efektif apabila jumlah pelaku usaha sedikit atau pasar terkonsentrasi.
2. Produk di pasar bersifat homogen. Karena produk homogen, maka lebih mudah untuk mencapai kesepakatan mengenai harga.
3. Elastisitas terhadap permintaan barang. Permintaan akan produk tersebut tidak berfluktuasi. Apabila permintaan sangat fluktuatif, maka akan sulit untuk mencapai kesepakatan baik mengenai jumlah produksi maupun harga.
4. Pencegahan masuknya pelaku usaha baru ke pasar.
5. Tindakan-tindakan anggota kartel mudah untuk diamati. Seperti telah dijelaskan, bahwa dalam suatu kartel terdapat kecenderungan bagi anggotanya untuk melakukan kecurangan. Apabila jumlah pelaku usaha tidak terlalu banyak, maka mudah untuk diawasi.
6. Penyesuaian terhadap perubahan pasar dapat segera dilakukan. Kartel membutuhkan komitmen dari anggota-anggotanya untuk

menjalankan kesepakatan kartel sesuai dengan permintaan dan penawaran di pasar. Kartel akan semakin efektif jika dapat dengan cepat merespons kondisi pasar dan membuat kesepakatan kartel baru jika diperlukan.

7. Investasi yang besar. Apabila suatu industri untuk masuk ke pasarnya membutuhkan investasi yang besar, maka tidak akan banyak pelaku usaha yang akan masuk ke pasar. Oleh karena itu, kartel diantara pelaku usaha akan lebih mudah dilakukan.

Selain dari itu, agar suatu kartel bisa efektif, maka para anggota kartel harus memenuhi syarat-syarat, diantaranya adalah (KPPU, 2010)

1. Anggota kartel harus setuju untuk mengurangi produksi barang dan kemudian menaikkan harganya atau membagi wilayah. Perjanjian kartel yang efektif dapat mengakibatkan kartel itu bertindak sebagai monopoli yang dapat menaikkan dan menurunkan produksi dan atau harga tanpa takut pangsanya pasar dan profitnya berkurang.
2. Oleh karena kartel rentan terhadap kecurangan dari anggota kartel untuk menjual lebih banyak dari yang disepakati atau menjual lebih murah dari harga yang telah ditetapkan dalam kartel, maka diperlukan monitoring atau mekanisme hukuman bagi anggota kartel yang melakukan kecurangan.
3. Karena kartel pada prinsipnya melanggar undang-undang, maka perlu dilakukan langkah-langkah untuk mendorong anggota kartel untuk bekerja secara rahasia guna menghindari terungkapnya atau diketahuinya kartel oleh otoritas pengawas persaingan usaha.
4. Agar kelangsungan kartel dapat terjaga, maka para anggota kartel akan berupaya mencegah masuknya pelaku usaha baru yang tertarik untuk ikut menikmati harga kartel.

6.3 Kartel Bagian Oligopoli

Oligopoli adalah pasar di mana terdapat beberapa (sedikit) perusahaan besar yang menawarkan produk standar dan berbeda corak (differentiated) di pasar. Dalam pasar oligopoli, bahwa tindakan yang diambil suatu perusahaan mendapat reaksi dari perusahaan lain, dengan demikian pengambilan keputusan pengusaha tentang harga dan kuantitas produksi dipengaruhi oleh reaksi dari pengusaha lain. Selanjutnya pada pasar oligopoli apabila dikehendaki bersama mereka dapat bersekutu untuk menaikkan profit bersama. Kebutuhan untuk membuat persekutuan ini, bahwa perusahaan yang tergabung dalam persekutuan mengikuti struktur pasar yang dihadapi bersama dan struktur biayanya masing-masing ada satu perusahaan yang justru akan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi bila bertindak sebagai pengikut, dan mengikuti inisiatif perusahaan pemimpin melalui fungsi reaksinya, dan ada perusahaan lain yang akan memperoleh profit tambahan bila bertindak sebagai pemimpin. Potensi ini tidak dapat direalisasikan apabila mereka bertindak sendiri-sendiri dan berusaha mengoptimalkan profitnya sendiri (Sudarsono, 1995).

Bentuk persekutuan oligopoli adalah kartel. Suatu perusahaan dalam kartel memperoleh profit industri yang optimal. Masing-masing perusahaan dalam persepakatan harus mengetahui luasnya pasar bersama dan struktur biaya dari masing-masing perusahaan. Selanjutnya masing-masing perusahaan harus menyadari kedudukan yang saling bergantung sama lain. Persekutuan akan mengurangi ketidakpastian yang ditimbulkan oleh saling keterkaitan satu sama lain. Kartel yang populer sekarang ini adalah organisasi negara pengekspor minyak OPEC (Organization of Petroleum Exporting Country) yang terdiri sebagian besar negara-negara pengekspor minyak dan termasuk Indonesia. Meskipun OPEC sudah berdiri sejak tahun 1960 dan menjadi perhatian dunia secara meluas pada tahun 1973. Di awal tahun 1970 Kartel OPEC memotong produksi minyak. Keputusan ini menyebabkan naiknya harga minyak mentah hingga 400 persen di pasar dunia tahun 1973 dan tahun 1974 (Case and Fair, 2008).

Meskipun OPEC hanya mengontrol porsi produk minyak dunia yang lebih kecil, batasan produksi OPEC merupakan faktor penting dalam peningkatan substansial minyak dunia belakangan ini. Dalam kartel OPEC, oleh karena anggotanya terdiri dari negara yang berdaulat, maka keputusan terakhir ada pada rapat tingkat menteri yang mewakili kepentingan negaranya masing-

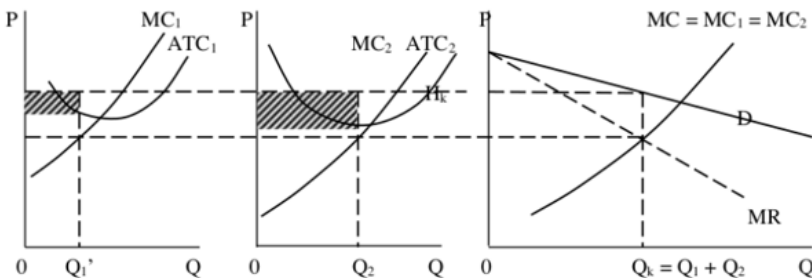
masing. Oleh karena persekutuan ini mengelompokkan produsen menjadi satu menghadapi permintaan pasar maka pengaruhnya mirip dengan bentuk pasar monopoli dengan banyak pabrik (Sudarsono, 1995).

Agar suatu kartel dapat berhasil, sejumlah syarat harus terpenuhi, yaitu:

1. Permintaan terhadap produk kartel itu harus *inelastic*. Jika barang substitusi sudah tersedia, peningkatan harga kartel akan menjadi senjata makan tuan jika pembeli berpindah ke barang substitusi.
2. Anggota kartel harus menjalankan aturan main, Jika suatu kartel membuat harga naik dengan membatasi output, ada insentif besar bagi anggota untuk menipu dengan peningkatan output. Pembelotan ini bisa berarti laba yang sangat besar (Case and Fair, 2008).

Kita batasi pembahasan kita dengan mengandaikan dua negara anggota saja yaitu Indonesia dan Saudi Arabia yang struktur biayanya didekati oleh Gambar 1a dan 1b. Sedang gambar 1c adalah pasar keseluruhan yang dihadapi bersama. Karena sifatnya pengandaian, gambar-gambar tersebut merupakan simplifikasi keadaan yang sesungguhnya. Seperti kita masih ingat bahwa penyelesaian optimal pengusaha monopoli dengan banyak pabrik, disini pun penyelesaian yang optimal akan terletak pada kombinasi harga dan kuantitas produksi di mana

$$MC = MC_1 = MC_2 = MR$$



Gambar 6.1: Struktur Biaya tiap negara dan struktur biaya bersama (Sudarsono, 1995)

Tugas pusat kartel adalah memberikan gambaran total permintaan pasar dengan fungsi pendapatan marginal (MR). Kantor pusat kartel harus pula mempunyai gambaran struktur biaya dari masing-masing anggota. Dari

informasi ini kantor pusat dapat menyusun fungsi biaya marginal (marginal cost =MC) gabungan $MC = MC_1 + MC_2$. Penyelesaian optimal terjadi pada kuantitas produksi Q_k dengan harga kartel P_k . Harga kartel ini diberitahukan kepada semua anggota kartel untuk dipakai sebagai harga bersama yang harus ditaati. Kuantitas produksi optimal Q_k dialokasikan kepada masing-masing anggota sesuai dengan struktur biayanya (efisiensinya) masing-masing. Oleh karena MC merupakan penjumlahan horizontal dari $MC_1 + MC_2$, maka alokasi Q_k pada negara-negara anggota akan dapat pada kuantitas di mana $MC = MC_1 = MC_2$, yaitu $Q_1 + Q_2 = Q_k$.

Contoh:

Proses optimisasi dapat p ditunjukkan seperti biasanya sebagai berikut:

Maksimumkan $\pi = \pi_1 + \pi_2$

Permintaan bersama $P = f(Q) = f(Q_1 + Q_2)$

Fungsi biayanya $C_1 = g(Q_1)$

$$C_2 = h(Q_2)$$

Profitnya $\pi = TR_1 + TR_2 - C_1 - C_2$

Pendapatan marginal kartel adalah:

$$\frac{\partial (TR)}{\partial Q} = \frac{\partial (TR)}{\partial Q_1} = \frac{\partial (TR)}{\partial Q_2}$$

Syarat sekunder $\frac{\partial \pi}{\partial Q_1} = \frac{\partial (TR)}{\partial Q} - \frac{\partial C_1}{\partial Q_1} = 0$

$$\frac{\partial (TR)}{\partial Q} = \frac{\partial C_1}{\partial Q_1}$$

$$\frac{\partial \pi}{\partial Q_2} = \frac{\partial (TR)}{\partial Q} - \frac{\partial C_2}{\partial Q} = 0$$

$$\frac{\partial (TR)}{\partial Q} = \frac{\partial C_2}{\partial Q_2}$$

Jadi $MR = MC_1 = MC_2$. Dimisalkan kantor pusat kartel berhasil merumuskan fungsi permintaan bersama:

$$P = 110 - 0,8Q$$

$$\text{Biaya anggota I: } C_1 = 5 Q_1$$

$$\text{Biaya anggota II: } C_2 = 0,30 Q_2^2$$

$$\begin{aligned} \text{TR} &= P \cdot Q \\ &= (110 - 0,8Q) Q \\ &= 110Q - 0,8 Q^2 \end{aligned}$$

$$\text{MR} = 110 - 1,6 Q$$

$$\text{MC}_1 = 5$$

$$\text{MC}_2 = 1,2 Q_2$$

Syarat primer $\text{MR} = \text{MC}_1 = \text{MC}_2$

$$110 - 1,6(Q_1 + Q_2) = 5 = 0,6Q_2$$

$$Q_2 = 8,3$$

$$110 - 1,6(Q_1 + 8,3) = 5$$

$$110 - 1,6 Q_1 - 13,28 = 5$$

$$1,6Q = 91,72$$

$$Q_1 = 5,7$$

Profit bersama $\pi = \text{TR} - C_1 - C_2$

$$= 110(14) - 0,8(14)^2 - 5(5,7) - 0,3(8,3)^2$$

$$= 1540 - 156,8 - 28,5 - 20,667$$

$$= 1334,03$$

Tingkat harga bersama

$$P = 110 - 0,8(5,7 + 8,3)$$

$$= 110 - 11,2$$

$$= 98,8$$

Kuantitas produksi bersama $Q = Q_1 + Q_2 = 5,2 + 8 = 14$

Profit masing-masing

$$\pi_1 = (5,7)(98,8) - 5(5,7)$$

$$= 563,16 - 28,5$$

$$= 534,6$$

$$\pi_2 = 8,3(98,8) - 0,30(8)^2$$

$$= 820,04 - 19,2 = \mathbf{800,84}$$

Kartel dinyatakan efektif dalam mengendalikan harga dan jumlah produk bersama tergantung loyalitas anggotanya. Loyalitas ini diperoleh apabila perhitungan-perhitungan kartel dilakukan tepat. Bila semua anggota mempunyai struktur biaya dan permintaan yang sama, pekerjaan kantor pusat menjadi lebih sederhana. Kesalahan dalam perhitungan biaya misalnya menyebabkan alokasi produksi yang keliru. Pada umumnya besarnya alokasi produksi masing-masing anggota tergantung dari keadaan efisiensinya masing-masing anggota.

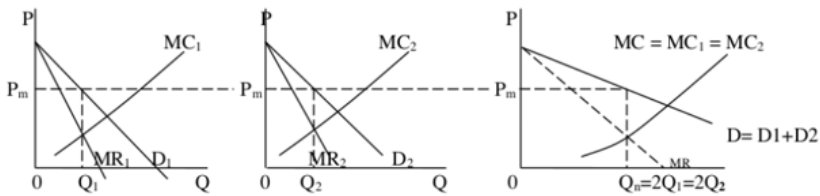
Dalam contoh di atas perusahaan II yang mempunyai biaya rata-rata per unit (MC) lebih rendah mendapatkan alokasi produksi lebih besar. Tidak lengkapnya data dapat merupakan penyebab ketidaktepatan dalam perhitungan (Mankiw and Mankiw, 2007). Di samping itu lamanya proses perundingan untuk mencapai kesepakatan dapat melewatkan kesempatan untuk mendapatkan profit optimal karena selalu terjadi berubahnya kondisi di pasar. Anggota kartel yang mempunyai struktur biaya tinggi sehingga harga kartel terletak di bawah biaya rata-ratanya tentu memilih menjalankan usahanya sendiri.

Jadi profit industri yang optimal mungkin tidak dapat dicapai sepenuhnya meskipun sudah mengadakan persekutuan. Khusus untuk OPEC masalahnya lebih rumit lagi karena barangnya tidak homogen dan terutama anggota-anggotanya terdiri dari negara berdaulat yang masing-masing mempunyai fungsi utilitas tersendiri. (Salvatore, 2012).

6.4 Kartel: Penetapan Kuota Produksi

Bentuk kartel tentang persekutuan untuk menetapkan kuota produksi yaitu kebijakan untuk menetapkan kuantitas produksi tertentu pada tingkat harga tertentu yang dipakai sebagai dasar. Bila perusahaan anggota mempunyai struktur biaya yang sama, maka pasarnya dibagi rata dengan kuota yang sama seperti ditunjukkan oleh Gambar 2a, 2b dan 2c. Pada kenyataannya jarang kita temui keadaan demikian, sehingga di samping struktur biaya, faktor yang

menentukan adalah keahlian dalam perundingan untuk menetapkan kuota. Dalam proses perundingan ini data penjualan yang lalu, merupakan bukti riil yang dimiliki dan memegang peranan penting dalam pembagian pasar. Penentuan kuota produksi dapat juga didasarkan atas daerah geografis. Secara ekonomis, pembagian daerah operasi perusahaan penerbangan Garuda dan Merpati Nusantara (Pada masa itu) merupakan contoh bekerjanya kartel kuota (Sudarsono, 1995).



Gambar 6.2: Kedudukan Optimal Perusahaan dalam Kartel (Sudarsono, 1995)

Misalnya bahwa fungsi permintaan pasar bagi kartel yang terdiri dari dua perusahaan dengan pembagian pangsa pasar yang sama besarnya adalah:

$$Q = 120 - 10P$$

dan bahwa fungsi biaya total duopolis yang pertama adalah

$$STC' = 0,1Q^2$$

Separuh pangsa pasar yang dihadapi oleh masing-masing duopolis adalah

$$Q' = 60 - 5P \text{ atau } P' = 12 - 0,2Q'$$

sehingga

$$TR' = P'Q' = (12 - 0,2Q') Q' = 12Q'$$

dan

$$MR' = \frac{d(TR')}{dQ'} = 12 - 0,4Q'$$

Biaya marjinal dan biaya total rata-rata bagi masing-masing duopolis adalah

$$MC' = \frac{d(TC')}{dQ'} = 0,2Q' \text{ dan } ATC' = \frac{TC'}{Q'} = \frac{0,1Q'^2}{Q'} = 0,1Q'$$

Dengan menentukan MC' sama dengan MR' , kita peroleh

$$0,2Q' = 12 - 0,4Q'$$

$$0,6Q' = 12$$

$$Q' = 20$$

dan

$$P' = 12 - 0,2(20) = \$8$$

Karena itu,

$$TR' = 12(20) - 0,2(20)^2 = 240 - 80 = \$160$$

dan

$$\pi' = TR' - TC' = 160 - 0,1(20)^2 = 160 - 40 = \$120$$

$$\pi = 2(\pi') = \$240$$

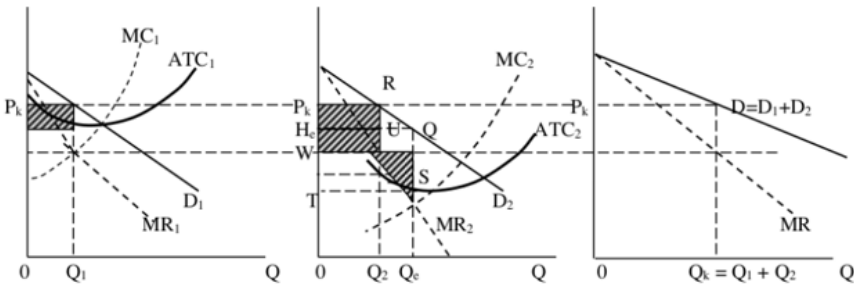
6.5 Kartel: Membagi Pasar dan Penetapan Harga Bersama

Cara lain yang dapat ditempuh kartel untuk membagi pasar adalah sekedar menetapkan harga bersama sedangkan hal-hal lainnya diserahkan kepada anggota. ketentuan ini dapat dimanfaatkan oleh anggota dengan membuat berbagai kebijakan yang bersifat bukan harga untuk merebut pasar. Dalam perundingan untuk menetapkan tingkat harga bersama perusahaan yang efisien produksinya cenderung untuk mendesak menyarankan dan menyetujui tingkat harga yang rendah, namun usulan ini tidak secara otomatis diterima. Akhirnya, tingkat harga harus cukup tinggi agar supaya dapat menutup biaya yang kurang efisien seperti pada Gambar 3a, 3b, dan 3c.

Akan tetapi dapat kita perkirakan apa yang akan dikerjakan perusahaan II. Seperti terlihat dari Gambar 3a, harga setinggi OPk diinginkan oleh perusahaan I yang kurang efisien mempunyai struktur biaya tinggi agar dapat hidup dan memperoleh profit di atas normal yaitu seluas daerah empat persegi panjang bergaris-miring. Gambar 3b menunjukkan bahwa bahwa pada harga kartel Pk, kuantitas produksi yang dijual perusahaan II (yang lebih efisien) hanya sebesar OQ2 dengan profit sebesar luas empat persegi panjang WURHk.

Apabila perusahaan ini tidak terikat oleh persetujuan kartel perusahaan ini cenderung untuk menetapkan harga yang lebih rendah Pe dan menjual OQe yang akan mendatangkan profit optimal sebesar QSTHe. Profit optimal ini lebih besar daripada profit WURHk. Perusahaan yang lebih efisien berupaya

untuk menaikkan profit mendekati profit optimal. Bila satu-satunya jalan yang dapat ditempuhnya adalah dengan menurunkan harga, perusahaan ini akan keluar dari persekutuan kartel. Bila banyak anggota kartel berkedudukan seperti perusahaan ini maka kartel akan bubar. Pada uraian terdahulu telah dikemukakan bahwa kartel harga yang didasarkan atas struktur biaya tidak akan rapuh bila masing-masing anggota mempunyai struktur biaya tidak jauh berbeda. Akan tetapi tindakan menurunkan harga bukan merupakan satu-satunya pilihan bagi perusahaan II tersebut.



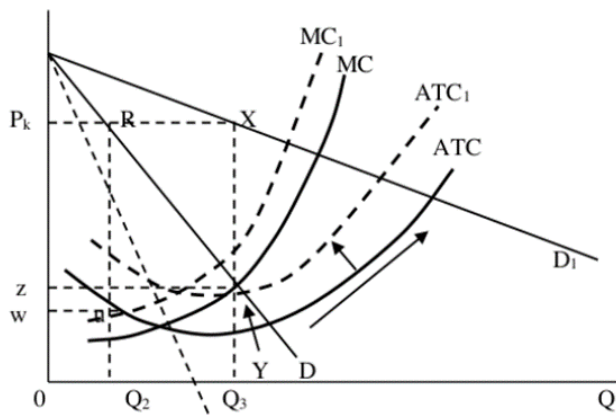
Gambar 6.3: Kartel: Membagi pasar dan Penetapan Harga Bersama (Sударsono, 1995)

Alternatif lain adalah melaksanakan berbagai program yang dikategorikan “persaingan bukan harga (non-price competition) misalnya dengan pemberian pelayanan (service) yang lebih baik pasca penjualan, misalnya pembungkusan yang lebih menarik, pemasangan iklan promosi yang lebih gencar dan jenis pelayanan yang lain yang dapat memikat konsumen. Ampuhnya sistem kampanye ini akan menggeser kurva permintaannya (D) ke kanan berikut kurva pendapatan marginalnya (MR).

Akan tetapi oleh karena kampanye tersebut membutuhkan biaya, mengakibatkan kurva biaya rata-rata (ATC) akan bergeser ke atas. Kurva biaya marginal (MC) juga bergeser ke atas karena sebagian biaya kampanye tersebut termasuk biaya berubah (variable cost). Akhirnya sebagaimana pada gambar 4, perusahaan II dapat memperoleh laba yang lebih besar meskipun tidak optimal.

Besarnya profit yang baru dicerminkan oleh luas empat persegi panjang $XYZHk$ yang lebih luas daripada profit lama $PUWHk$. Jika perluasan pasar tidak ada atau tidak berkembang, kenaikan permintaan yang dilayani perusahaan II ini mengurangi bagian pasar yang semula dikuasai oleh

Perusahaan I. Perusahaan I ini membalas dengan kampanye perluasan penjualan melalui program persaingan bukan-harga (non-price competition sales promotion). Berapa sumber daya ekonomi (ongkos) yang diperuntukkan untuk membelanjai program ini tergantung struktur biaya yang menjadi dasar pertimbangan utama. Dari perilaku ke dua perusahaan ini jelas bahwa kartel ini dibentuk atas dasar persetujuan persaingan bukan-harga sehingga dinamakan kartel persaingan bukan-harga.



Gambar 6.4: Pengaruh berhasilnya Persaingan Bukan Harga (Sudarsono, 1995)

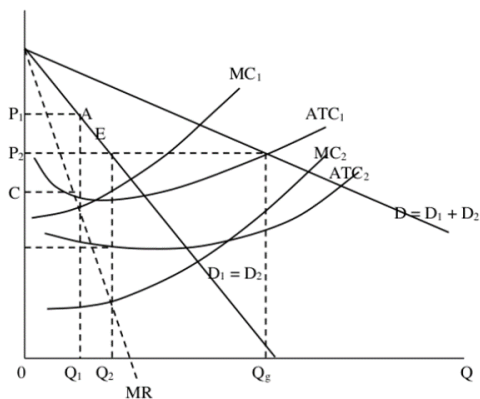
6.6 Kartel: Kepemimpinan Harga

Persekutuan lain yang tidak bersifat normal adalah kartel berbentuk kepemimpinan harga. Dalam kepemimpinan harga ada satu perusahaan bertindak sebagai pemimpin dalam penetapan harga, sedangkan perusahaan-perusahaan lain hanya sebagai pengikut harga yang ditetapkan oleh perusahaan pemimpin. Dalam pembahasan tentang model Cournot-Stackelberg tersimpul suatu contoh keadaan di mana perusahaan akan memperoleh profit lebih besar bila bertindak sebagai pengikut, sedangkan perusahaan yang lain juga akan memperoleh profit yang lebih besar bila bertindak sebagai pengambil inisiatif untuk terlebih dahulu menentukan harga, sebagai konsekuensinya perusahaan menentukan kuantitas produksi lebih dulu pula. Keinginan yang bersifat

timbang-balik mendorong mereka untuk bertindak seakan-akan mereka bersekutu.

Perusahaan pemimpin yang tingkat harganya dipakai sebagai patokan adalah perusahaan yang mempunyai struktur biaya rendah atau perusahaan yang besar yang menguasai bagian pasar yang relatif paling luas dibanding dengan perusahaan-perusahaan pengikut atau perusahaan yang sudah lama berdiri serta mempunyai pengalaman yang banyak atau mempunyai staf pemimpin yang dianggap ahli dalam bidangnya. Bentuk “persekutuan” kepemimpinan harga ini lebih luwes daripada kartel karena sifatnya yang tidak formal dan terbentuk secara “alamiah” tanpa ikatan yang membatasi perusahaan secara institusional. Kita lihat sekarang kepemimpinan harga yang didasarkan atas perbedaan struktur biaya. Perusahaan yang efisien dengan struktur biaya yang rendah mempunyai kesempatan lebih besar untuk menjadi pemimpin harga seperti kita lihat pada Gambar 5.

Perusahaan I mempunyai struktur biaya ATC_1 dan MC_1 yang lebih tinggi dari struktur biaya perusahaan II dengan kurva ATC_2 dan MC_2 yang terletak lebih rendah. Kita anggap barang produksinya homogen dan masing-masing perusahaan mempunyai bagian pasar yang sama. Apabila memang profit yang menjadi tujuannya maka perusahaan II akan menetapkan harga P_2 dan memproduksi kuantitas OQ_2 . Perusahaan I yang mempunyai struktur biaya tinggi akan menetapkan harga P_1 dan memproduksi kuantitas OQ_1 apabila perusahaan ini masih tetap mempunyai tujuan profit maksimal (Sudarsono, 1995).

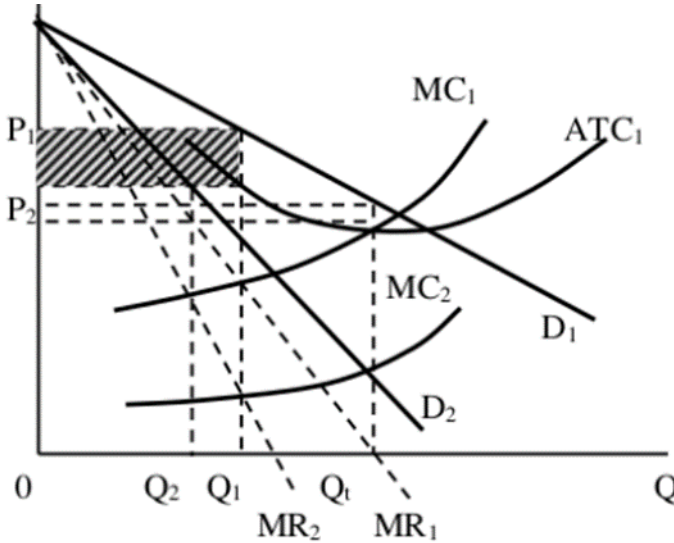


Gambar 6.5: Perusahaan berstruktur biaya rendah menjadi pimpinan harga (Sudarsono, 1995)

Mengenakan harga yang lebih tinggi kepada konsumen untuk barang yang sama dibanding penetapan harga pada produsen lain, kemungkinan besar kuantitas produksi optimal sebesar OQ_1 tidak akan terjual habis sehingga profitnya tidak maksimal. Di samping itu bila perusahaan ini menurunkan harganya agar dapat menjual habis kuantitas OQ_1 dia tidak yakin apakah perusahaan II tidak akan membalasnya dengan penurunan harga pula. Penurunan harga oleh perusahaan I ini tidak akan mendatangkan profit maksimal. Bahkan perusahaan I menghadapi risiko tingkat harga yang nanti akan berlaku lebih rendah daripada biaya rata-ratanya sehingga dalam jangka panjang terpaksa harus gulung tikar. Atas dasar dua alasan pokok tersebut perusahaan I akan mendapatkan kedudukan yang lebih pasti tetap hidup dan masih memperoleh profit di atas normal bila mengikuti tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan II.

Dalam keadaan demikian bagian pasar yang dikuasai perusahaan I sama dengan bagian pasar perusahaan II yaitu OQ_1 . Bedanya adalah bahwa perusahaan II sebagai pemimpin menikmati profit maksimal sedangkan perusahaan I tidak. Kedudukan perusahaan II sebagai pemimpin harga sangat terjamin oleh karena pengelolaan perusahaannya dilaksanakan secara lebih efisien daripada perusahaan I. Jaminan ini diperkuat oleh kepentingan perusahaan I untuk bertindak sebagai pengikut harga. Kedudukannya menjadi lebih kuat lagi bila perusahaan pemimpin harga mempunyai bagian pasar yang lebih besar. Bagaimanakah halnya bila perusahaan I mempunyai struktur biaya tinggi merupakan perusahaan yang lebih besar dari kecenderungan untuk menempatkan perusahaan I ini sebagai pemimpin harga yang akan memimpin penetapan harga ke arah tingkat yang lebih tinggi? Untuk menjawabnya marilah kita perhatikan Gambar 6. Pertama-tama kita lihat terlebih dahulu kedudukan perusahaan II yang mempunyai struktur biaya rendah.

Perpotongan MR_2 dan MC_2 mencerminkan tingkat harga OP_2 dan kuantitas produksi OQ_2 . Dengan anggapan bahwa barangnya homogen perusahaan yang lebih besar pun cenderung untuk lebih baik kedudukannya apabila mengikuti tingkat harga OP_2 yang ditetapkan oleh perusahaan II yang lebih kecil. Dengan mengikuti harga OP_2 perusahaan I dapat menjual OQ_2 dan masih menerima profit di atas normal meskipun tidak maksimal. Penetapan harga OP_1 tidak menjamin terjualnya kuantitas produksi optimal OQ_1 sehingga profitnya di bawah optimal. Secara keseluruhan kedudukannya menjadi lebih baik bila menempatkan diri sebagai pengikut harga (Sudarsono, 1995).



Gambar 6.6: Perusahaan Besar Pengikut Harga (Salvatore, 2012)

Misalnya bahwa kartel yang terdiri dari dua perusahaan menghadapi fungsi permintaan sebagai berikut:

$$Q = 120 - 10P \text{ atau } P = 12 - 0,1Q$$

dan fungsi biaya total bagi masing-masing perusahaan anggota kartel berturut-turut adalah,

$$TC_1 = 4Q_1 + 0,1Q_1^2 \text{ dan } TC_2 = 2Q_2 + 0,1Q_2^2$$

Kita dapat menghitung MR , MC_1 , dan MC_2 sebagai berikut:

$$TR = PQ = (12 - 0,1Q) Q = 12Q - 0,1Q^2$$

$$MR = \frac{d(TR)}{dQ} = 12 - 0,2Q$$

$$MC_1 = \frac{d(TC_1)}{dQ_1} = 4 + 0,2Q_1 \text{ dan } MC_2 = \frac{d(TC_2)}{dQ_2} = 2 + 0,2Q_2$$

Agar dapat menjumlahkan MC_1 dan MC_2 secara horisontal untuk menghitung $\sum MC$, kita cari solusi untuk Q_1 dan Q_2 dan kita peroleh

$$Q_1 = -20 + 5MC_1 \text{ dan } Q_2 = -10 + 5MC_2$$

sehingga

$$Q = -30 + 10\sum MC$$

Kita cari solusi untuk $\sum MC$, kita peroleh

$$\sum MC = \frac{Q + 30}{10} = 3 + 0,1Q$$

(Ini adalah fungsi, rata-rata $\sum MC$ dan tidak menunjukkan patahan pada $Q = 10$ dalam Gambar 19, yaitu untuk jawaban terhadap Soal 4 pada bagian akhir buku ini).

Dengan menentukan $\sum MC = MR$, kita memperoleh

$$3 + 0,1Q = 12 - 0,2Q$$

sehingga

$$9 = 0,3Q$$

dan

$$Q = 30$$

Kemudian

$$P = 12 - 0,1(30) = \$9$$

Pada $Q = 30$

$$MR = 12 - 0,2(30) = 12 - 6 = \$6$$

Dengan menentukan MC_1 dan MC_2 sama dengan MR , kita dapatkan

$$4 + 0,2Q_1 = 6 \text{ sehingga } Q_1 = 10$$

dan

$$2 + 0,2Q_2 = 6 \text{ sehingga } Q_2 = 20$$

dan

$$Q = Q_1 + Q_2 = 10 + 20 = 30$$

Dengan demikian,

$$\pi_1 = TR_1 - TC_1 = PQ_1 - 4Q_1 - 0,1Q_1^2 = 9(10) - 4(10) - 0,1(10)^2$$

$$= 90 - 40 - 10 = \$40$$

$$\pi_2 = TR_2 - TC_2 = PQ_2 - 2Q_2 - 0,1Q_2^2 = 9(20) - 2(20) - 0,1(20)^2$$

$$= 180 - 40 - 40 = \$100 \text{ dan}$$

$$\pi = \pi_1 + \pi_2 = \$40 + \$100 = \$140$$

Soal: Jawablah kembali soal di atas dengan asumsi bahwa fungsi permintaan yang dihadapi oleh kartel tersebut meningkat menjadi $Q' = 150 - 10P$.

Model Maksimisasi Penjualan (Salvatore, 2012)

Misalnya bahwa fungsi permintaan yang dihadapi oleh seorang oligopolis adalah:

$$Q = 100 - 10P \text{ atau } P = 10 - 0,1Q$$

sehingga fungsi penerimaan total dari perusahaan itu adalah

$$TR = PQ = (10 - 0,1Q) Q = 10Q - 0,1Q^2$$

Jika fungsi biaya total dari perusahaan tersebut adalah

$$TC = 70 + 2Q$$

maka laba total bagi perusahaan itu adalah

$$\pi = TR - TC = 10Q - 0,1Q^2 - 70 - 2Q = -70 + 8Q - 0,1Q^2$$

Perusahaan memaksimalkan labanya pada saat

$$\frac{d\pi}{dQ} = 8 - 0,2Q = 0$$

Sehingga $Q = 40$ dan $P = 10 - 0,1(40) = \$6$

$$TR = 10(40) - 0,1(40)^2 = 400 - 160 = \$240$$

$$\pi = -70 + 8(40) - 0,1(40)^2 = -70 + 320 - 160 = \$90$$

Di sisi lain, perusahaan memaksimalkan penjualannya atau penerimaan totalnya pada saat

$$\frac{d(TR)}{dQ} = 10 - 0,2Q = 0$$

sehingga $Q = 50$ dan $P = 10 - 0,1(50) = \$5$.

$$TR = 10(50) - 0,1(50)^2 = 500 - 250 = \$250$$

$$\pi' = -70 + 8(50) - 0,1(50)^2 = -70 + 400 - 250 = \$80$$

Untuk menghitung Q , P , dan TR jika batasan laba minimum dari perusahaan tersebut adalah $\pi = \$85$, kita melakukannya sebagai berikut:

$$\pi = -70 + 8Q - 0,1Q^2 = \$85$$

$$0,1Q^2 - 8Q + 155 = 0$$

Dengan menggunakan rumus kuadrat untuk menemukan akar kuadrat dari persamaan ini, kita peroleh

$$\begin{aligned}
 Q &= \frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4ac}}{2a} = \frac{8 \mp \sqrt{(-8)^2 - 4(0,1)(155)}}{2(0,1)} \\
 &= \frac{8 \mp \sqrt{2}}{0,2} = \frac{8 \mp 1,414}{0,2} \\
 &= 32,93 \text{ dan } 47,07
 \end{aligned}$$

Dengan mengambil output yang terbesar, kita mendapatkan

$$P = 10 - 0,1(47,07) = \$5,29$$

dan

$$TR = 10(47,07) - 0,1(47,07)^2 = 470,70 - 221,56 = \$249,14$$

sehingga

$$\begin{aligned}
 \pi &= -70 + 8(47,07) - 0,1(47,07)^2 \\
 &= -70 + 376,56 - 221,56 \\
 &= \$85 \text{ } (\pi \text{ minimum yang diwajibkan})
 \end{aligned}$$

Soal: Sebuah perusahaan oligopolistik memiliki $Q = 150 - 10P$ dan $TC = 100 + 2Q$, tentukan secara matematis tingkat output yang memaksimalkan (a) laba total, dan hitung P , TR , dan π ; (b) penerimaan total P , TR , dan π ; dan (c) penerimaan total, dan hitung P , TR , dan π jika perusahaan menghadapi batasan laba total sebesar \$160.

6.7 Kartel di Indonesia

Di Indonesia, praktik oligopoli sejenis kartel kerap terjadi dan selalu berulang setiap tahun. Semen adalah contoh barang yang menghadapi pasar kartel, hal ini dibuktikan dengan seringnya semen hilang dari pasar yang atau penawaran semen di pasar berkurang. Berkurangnya penawaran semen sedangkan kebutuhan semen tetap dan bahkan bertambah mengakibatkan harga semen naik. Alasan klasik yang sering muncul ke permukaan adalah akibat terjadinya penyesuaian harga bahan bakar minyak (BBM) dan tarif listrik yang meningkat. Alasan serupa itu tidak selamanya dapat diterima, tetapi kenaikan harga disebabkan faktor lain. Penelitian yang dilakukan (Santosa, 2002) mengungkapkan dengan pendekatan ekonomi industri menggunakan analisis *concentration ratio* (CR4).

Ada tiga aspek utama dalam industri semen, yaitu struktur (structure), perilaku (conduct), dan kinerja (performance). Dengan menggunakan data tentang informasi pangsa perusahaan-perusahaan semen yang ada pada pasar semen di Indonesia, diperoleh hasil penelitian bahwa struktur pasar semen di Indonesia bercorak oligopoli. Hal ini dibuktikan dengan sedikitnya perusahaan semen yang beroperasi di pasar sebagai pemain utama, yaitu 5-7 perusahaan yang menguasai 75-85 persen pasar semen di Indonesia. Selanjutnya, tingkat persaingan dalam pasar industri semen di Indonesia semakin tidak kompetitif.

Struktur pasar sebagaimana disebutkan di atas pada kenyataannya mendorong perusahaan-perusahaan semen di Indonesia melakukan kartel sesama perusahaan industri semen melalui Asosiasi Semen Indonesia (ASI). Melalui kartel ini perusahaan-perusahaan yang tergabung melakukan kesepakatan dalam pengaturan tingkat produksi dan pengaturan pada tingkat harga semen. Perilaku serupa ini, maka tidak mengherankan jika harga semen selalu meningkat meskipun ada kebijakan pemerintah membuat penetapan harga semen. Di samping itu, tingkat produksi semen oleh perusahaan semen di Indonesia masih di bawah kapasitas produksinya mengakibatkan harga semen di pasar meningkat.

Perlakuan, struktur serta kinerja pasar industri semen seperti diuraikan juga akan berdampak kepada terjadinya hambatan masuk (Barrier to entry) bagi calon-calon perusahaan baru untuk beroperasi di pasar semen Indonesia. Selain pasar semen, beberapa komoditi lain yang tergolong pada pasar kartel di Indonesia, yaitu kartel garam, kartel minyak goreng curah, kartel harga tiket dalam *fuel surcharge*, kartel obat hipertensi jenis amlodipine besylate. Di Indonesia Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), telah membuat peraturan membuat aturan tentang persaingan usaha di Indonesia (Pemerintah Indonesia, 1999).

Bab 7

Integrasi Vertikal

7.1 Pendahuluan

Integrasi vertikal ditunjukkan melalui hubungan Bank Sentral dengan perbankan di Indonesia, keduanya merupakan lembaga yang bekerja sama dalam mencapai tujuan bersama yaitu menjaga stabilitas keuangan dan peningkatan pertumbuhan ekonomi secara berkesinambungan di Indonesia. Konsep kerja kedua lembaga resmi ini cukup berbeda, di mana Bank Sentral bekerja untuk mencapai sasaran dengan menggunakan kebijakan moneter melalui efektivitas instrumen yang digunakan, sementara untuk perbankan bekerja dalam bingkai aktivitas berupa pengumpulan dana dari masyarakat yang kemudian akan disalurkan kembali ke masyarakat (bisnis), yang merupakan fungsi *intermediary* perbankan untuk meningkatkan aktivitas perekonomian sesuai dengan sasaran yang diinginkan.

Pertanggungjawaban integritas vertikal kedua lembaga ini berbeda, namun semua tetap mengacu pada sasaran yang diinginkan bersama, Bank Sentral bertanggung jawab pada pemerintah dengan menciptakan kestabilan keuangan dan pertumbuhan, disisi lain perbankan akan bertanggung jawab terhadap Bank Sentral juga dalam menjaga kestabilan keuangan dan aktivitas perekonomian agar pertumbuhan perekonomian dapat berjalan lancar.

Integrasi vertikal yang ditunjukkan melalui kedua lembaga ini dapat diukur melalui pergerakan variabel makroekonomi, di mana aktivitas variabel ini bergerak fluktuatif yang memberikan pola tekanan keuangan yang berbeda-beda, setiap periodenya menggambarkan perilaku yang dapat berpengaruh pada kestabilan keuangan dan pertumbuhan perekonomian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edwin Basmar dengan judul *Analysis of The Monetary Policy on The Stability of Economic Growth in Indonesia* yang menemukan bahwa hubungan integrasi vertikal antara Bank Sentral (kebijakan moneter) dengan perbankan (intermediary) menunjukkan gerakan gelombang yang searah dan bersinergi terhadap aktivitas makroekonomi, dalam hal ini ketika terjadi tekanan pada sektor perbankan baik yang datang secara internal maupun eksternal akan memengaruhi kinerja keuangan dan kesehatan perbankan tersebut, yang kemudian kendala yang dihadapi perbankan akan diatasi dengan kebijakan moneter dari Bank Sentral. (Basmar, 2014)

Sinergitas kinerja integrasi vertikal ini tentunya akan menimbulkan gelombang *up* dan *down* dari aktivitas makroekonomi, sehingga *up* dan *down* ini dapat diukur menggunakan model Ed Waves Indeks untuk mengetahui seberapa besar dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas makroekonomi terhadap kestabilan keuangan dan perekonomian, gelombang tersebut tentunya akan membentuk suatu lingkaran sebab akibat, sehingga efek tekanan ini disebut Gelombang Siklus Delapan (*The 8's Waves Cycles*), yang menjelaskan bahwa kesinambungan kinerja integrasi vertikal antara Bank Sentral dan perbankan akan membentuk pergerakan makro ekonomi secara stabil sehingga konsep pengukuran ini menunjang kestabilan keuangan dan pertumbuhan perekonomian telah sesuai melalui teori dan implikasi dasar hukum ilmu ekonomi. (Basmar, 2018c)

Kebersamaan lembaga ini dapat mencegah inkonsistensi pergerakan keuangan yang mengarah pada krisis, baik krisis keuangan maupun krisis ekonomi, di mana dampak krisis tersebut akan menimbulkan beban berat bagi semua sektor dalam perekonomian, sehingga untuk mencegah krisis dan mengembangkan perekonomian suatu negara membutuhkan hubungan yang selaras melalui Integrasi Vertikal.

7.2 Bank Sentral Indonesia

Bank Sentral di Indonesia dikenal dengan nama Bank Indonesia, merupakan lembaga pemerintah yang memiliki peranan strategis karena Bank Indonesia memiliki hak otoritas moneter dalam menjaga stabilitas keuangan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara maksimal. Kewajiban yang dibebankan secara spesifik adalah menjaga pergerakan makro ekonomi dalam kaitannya terhadap kestabilan harga di pasar keuangan (Siregar et al, 2021, Siagian et al, 2020). Landasan pokok Bank Indonesia terdapat dalam Undang-Undang No.13 Tahun 1968 tentang Bank Sentral, isi Undang-Undang ini menjelaskan tentang tugas pokok Bank Indonesia berdasarkan kebijakan pemerintah melalui persetujuan Dewan Moneter.

Kebijakan yang ditetapkan ini menjadi sulit dijalankan karena terdapat ketidaktegasan pada tugas pokok tersebut, karena pertanggungjawaban harus dilakukan terhadap Bank Sentral dan juga pada Pemerintah, hal ini menjadikan Bank Indonesia mengalami pembatasan wewenang dalam menjalankan tugas dan kewajibannya di sektor moneter. Pembatasan tersebut mengakibatkan Bank Indonesia melakukan kewajibannya dalam bayang-bayang lembaga lainnya sehingga hasil kerjanya kurang maksimal khususnya ketika terjadi tekanan krisis keuangan dan krisis moneter maupun krisis kesehatan yang pernah terjadi di Indonesia. (Basmar et al, 2021a ; Marzuki et al, 2021)

Kebijakan tersebut kemudian dikaji ulang dengan melihat keterbatasan Bank Indonesia yang dituntut untuk bekerja cepat, efektif dan efisien, khususnya dalam menangani krisis di Indonesia akan menjadi sulit, sementara di sisi lain dampak krisis semakin berat ketika tidak diselesaikan sesegera mungkin. Sejak tanggal 17 Mei 1999, dari tekanan tersebut menjadikan Bank Indonesia mendapatkan kewenangan sendiri secara independen dalam menetapkan kebijakan dan langkah-langkah yang tepat untuk mengendalikan perekonomian negara melalui kebijakan moneter yang dimilikinya sebagai otoritas keuangan negara, semuanya termaktub dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 sebagai pengganti Undang-Undang No.13 Tahun 1968.

Dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia yang telah diamendemen dengan Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 menegaskan tentang tujuan tunggal (single objective) Bank Indonesia, yang terkonsentrasi pada kestabilan harga dan juga menjaga stabilitas nilai tukar serta stabilitas keuangan.

Undang-undang terbaru ini memberikan keleluasaan independensi bagi Bank Indonesia, tentunya ini akan membentuk citra Bank Indonesia sebagai Bank Sentral yang betul-betul kuat dalam menjalankan tugas, fungsi dan peranannya, sehingga dengan demikian Bank Indonesia dapat bekerja secara efektif dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Kebebasan dalam menjalankan aktivitas perekonomian Bank Sentral diatur dalam pasal-pasal yang mengikat sebagai dasar hukum keindependensian Bank Sentral seperti kedudukan dan status Bank Indonesia, tujuan dan tugas, penetapan dan pelaksanaan kebijakan moneter, pengaturan dan pengawasan bank, pengaturan dan pemeliharaan kelancaran sistem pembayaran, akuntabilitas dan transparansi, serta mengenai pimpinan Bank Indonesia. (Munthe et al, 2021 ; Purba et al, 2021a ; Basmar et al, 2021b)

Intisari yang terdapat dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 dikatakan bahwa Bank Indonesia merupakan kestabilan moneter dengan prasyarat mutlak bagi dapat terlaksananya pembangunan ekonomi yang berkesinambungan, serta Bank Sentral perlu diberi tugas dan tanggung jawab untuk menjaga kestabilan moneter tersebut, dan tugas itu akan dapat terlaksana dengan baik hanya apabila Bank Sentral terbebas dari campur tangan pihak-pihak lain termasuk pemerintah.

Konsep yang dimaksudkan pada pasal-pasal dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 sejalan dengan pandangan ilmu ekonomi sejak dulu kala, tetapi cenderung mengalami hambatan ketika konsep tersebut diaplikasikan karena masih terdapat kepentingan dari berbagai kalangan termasuk kepentingan politik dan lainnya. (Rahmadana et al, 2021)

Independensi kebanksentralan sejatinya telah dijalankan banyak negara seperti di Amerika Serikat dan Jerman, yang menjelaskan bahwa dengan independensi Bank Sentral maka kestabilan moneter jauh lebih baik dibandingkan ketika Bank Sentral masih memiliki tanggung jawab pada pemerintah, sehingga Bank Sentral di Indonesia juga merasakan keefektifan dari independensi tersebut. (Purba et al, 2021b)

Aplikasi penerapan kebijakan moneter oleh Bank Indonesia setelah mendapatkan independensinya dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya untuk menjaga stabilitas keuangan menjadi semakin baik dan terkendali, khususnya melalui pergerakan variabel makroekonomi yang tentunya akan merangsang terciptanya pertumbuhan perekonomian, aktivitas

kebijakan moneter yang dijalankan oleh Bank Indonesia dapat dilihat melalui Gambar 7.1 di bawah ini.



Gambar 7.1: Efektivitas Kebijakan Moneter Bank Sentral di Indonesia

Gambar 7.1 terlihat bahwa dengan independensi Bank Sentral mengakibatkan pergerakan makroekonomi melalui instrumen moneter Bank Sentral menunjukkan fungsinya sebagai pengendali besaran moneter seperti jumlah uang yang beredar, kredit yang disalurkan perbankan, termasuk juga suku bunga, konsep ini digambarkan sebagai proses untuk memelihara kestabilan nilai rupiah, dan juga sebagai sarana mewujudkan sasaran Bank Indonesia dalam menstabilkan keuangan dan meningkatkan pertumbuhan perekonomian yang konsisten dan berkelanjutan.

Perubahan kinerja yang lebih baik tersebut sejalan dengan aspek penting yang disyaratkan Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 antara lain, pertama kebebasan, kebebasan ini dimaksudkan dengan bentuk independensi yang dijalankan Bank Indonesia tanpa campur tangan Pemerintah maupun pihak lain, kedua Bank Indonesia lebih dapat bekerja fokus dalam mencapai sasaran kinerja keuangan negara berupa kestabilan keuangan dengan pemeliharaan nilai rupiah dan menjaga pertumbuhan ekonomi.

Penjabaran kedua aspek ini menjadikan tugas Bank Indonesia semakin berat, satu sisi Bank Indonesia harus menjaga kestabilan nilai rupiah agar dapat dipelihara secara terus menerus, sementara dalam waktu yang bersamaan Bank Indonesia juga dituntut dapat memberikan harapan yang lebih baik bagi semua

agen perekonomian agar kepastian iklim usaha lebih menjanjikan dengan dukungan nilai rupiah.

Kinerja Bank Indonesia sudah semakin jelas meski harus menjalankan dua kewajiban yang sama beratnya, Bank Indonesia berkewajiban untuk bekerja dengan profesionalisme dan integritas personalia yang maksimal, hal ini berdasarkan tuntutan dalam Undang-Undang yang mewajibkan Bank Indonesia melakukan penetapan dan pelaksanaan kebijakan moneter, mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran, mengatur dan mengawasi Bank. (Zaman et al, 2021)

Berdasarkan tuntutan Undang-Undang tersebut maka sifat dan golongan pekerjaan yang dilakukan Bank Indonesia menjadi dua bagian penting antara lain kestabilan moneter (*monetary stability*) dan kestabilan keuangan (*financial stability*), di mana keeratan hubungan ini akan saling kait mengait dan saling menunjang dalam menjaga kestabilan rupiah. (Basmar, 2011)

Oleh karena itu, tugas Bank Indonesia selanjutnya mengarah pada upaya pemeliharaan kestabilan moneter (*monetary stability*) dan kestabilan keuangan (*financial stability*) secara bersama-sama dan hal ini tentunya harus didukung dengan tingkat kepercayaan agen perekonomian terhadap kemampuan Bank Indonesia dalam memenuhi sasaran kebijakan yang ditetapkan, sekaligus menjadi Bank Sentral yang memiliki kualitas dan kuantitas yang lebih profesional.

7.3 Perbankan Indonesia

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang memiliki tugas utama sebagai perantara keuangan, di mana unsur kinerjanya diukur melalui fungsi intermediasi antara penerimaan simpanan masyarakat yang selanjutnya akan difungsikan sebagai penyaluran kredit kepada masyarakat serta sektor usaha baik berskala mikro maupun berskala makro, serta bentuk portofolio aset finansial seperti surat-surat berharga yang diterbitkan pemerintah dan Bank Sentral. (Guitan, 1997 ; George, 1997 ; Basmar, 2010)

Perbankan merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai lembaga penciptaan uang dalam aktivitas perekonomian di mana proses keluar masuknya transaksi keuangan di Indonesia hampir seluruhnya menggunakan sistem perbankan. Pentingnya peranan sektor perbankan menjadikan

perbankan sebagai perpanjangan tangan Bank Sentral sebagai penentu dalam efektivitas mekanisme transmisi kebijakan moneter dalam merangsang pergerakan perekonomian dan keuangan di Indonesia.

Alur hubungan integrasi vertikal ini terjadi melalui tahapan yang dimulai dari proses mekanisme transmisi moneter Bank Sentral dengan menggunakan instrumen moneternya baik berupa Operasi Pasar Terbuka (OPT) atau instrumen lainnya agar tujuan berupa tingkat inflasi yang stabil dan pertumbuhan ekonomi meningkat. Kondisi tersebut kemudian ditransmisikan ke dalam aktivitas ekonomi dan keuangan dengan menggunakan saluran transmisi kebijakan moneter yang berupa saluran uang, saluran kredit, dan saluran suku bunga, di mana sebagian besar saluran tersebut terjadi dalam sistem perbankan. (Basmar et al, 2017 ; Iskandar et al, 2021 ; Suleman et al, 2021 ; Irdawati et al, 2021)

Integrasi vertikal terjadi antara Bank Indonesia dengan Perbankan Indonesia melalui transmisi moneter dalam kaitannya dengan perputaran uang yaitu pertama hubungan antara kedua lembaga ini terjadi dalam bermacam-macam transaksi di pasar uang terkait dengan operasi moneter Bank Sentral dan manajemen likuiditas perbankan. Integrasi vertikal ini menunjukkan bahwa kebijakan moneter berpengaruh terhadap perkembangan suku bunga, volume dana masyarakat yang tersimpan di bank, penyaluran kredit yang dilakukan perbankan, dan pertumbuhan transaksi pasar uang karena pengaruh sektor perbankan.

Kedua hubungan antara perbankan dengan agen ekonomi di sektor riil terjadi dalam aktivitas ekonomi pada proses intermediasi keuangan seperti penerimaan simpanan dari masyarakat maupun penyaluran kredit pada sektor bisnis, di mana upaya ini menjadi penentu efektivitas kebijakan moneter terhadap permintaan agregat di sektor riil, baik konsumsi maupun investasi dan kemudian akan terlihat melalui tingkat pertumbuhan ekonomi dan inflasi sebagai sasaran akhir kebijakan moneter.

Jalannya transmisi kebijakan moneter melalui ketiga saluran transmisi tentunya yang menunjukkan keterikatan terhadap fungsi intermediasi perbankan serta perkembangan pasar uang dan pasar kredit tidak akan berdampak signifikan ketika perekonomian dalam keadaan normal yang diukur melalui operasional perbankan dan operasional moneter.

Keadaan tersebut menunjukkan kemampuan perbankan dalam mengelola simpanan masyarakat dan menciptakan uang dalam periode tertentu sebagai

bagian dalam bentuk saluran transmisi uang beredar. Di samping itu perbankan juga dapat menyalurkan simpanan masyarakat dalam bentuk kredit kepada pengusaha ataupun pebisnis yang membutuhkan, tanpa mengganggu aktivitas perbankan dari sisi internal maupun kondisi keuangan debitur, dan hal ini menandakan bahwa mekanisme transmisi saluran kredit perbankan akan berjalan dengan normal.

Dalam kondisi normal perbankan dapat bekerja sesuai dengan struktur dan operasi pasar uang dan pasar kredit, kedua hal tersebut akan mengalami peningkatan melalui perubahan tingkat suku bunga berdasarkan kebijakan moneter Bank Sentral yang berpengaruh pada tingkat suku bunga deposito dan kredit perbankan berdasarkan tenggang waktu (lag) yang pendek. Dalam ketidak seimbangan perekonomian di pasar uang dan pasar kredit, terjadi karena kinerja perbankan melalui saluran transmisi moneter kredit perbankan menjadi sangat dibutuhkan, mengingat terjadi kelemahan pada saluran uang karena semua simpanan masyarakat dalam jumlah uang beredar telah dialokasikan dalam pembiayaan aktivitas sektor riil dari perbankan.

Perekonomian Indonesia bergerak sangat fluktuatif dengan kondisi yang tidak dapat diprediksi, sehingga ketika terjadi kekeringan likuiditas pada perbankan maka perilaku penawaran kredit perbankan akan dipengaruhi oleh persepsi bank terhadap prospek usaha debitur dengan mempertimbangkan kondisi perbankan itu sendiri seperti dari segi permodalan (CAR), proporsi kredit macet (NPL), dan Loan to Deposit Ratio (LDR). (Siswanti et al, 2020)

Keadaan lainnya juga ditandai dengan selektifnya perbankan dalam menyalurkan kredit karena setiap kredit yang diajukan tidak semuanya mendapat persetujuan dari perbankan, tentunya dengan berbagai alasan seperti kondisi keuangan debitur yang tidak meyakinkan berdasarkan perhitungan perbankan dikarenakan tingginya rasio utang terhadap modal (leverage), kredit macet, *moral hazard* dan berbagai pertimbangan lainnya.

Asymmetric information yang terjadi antara bank dan debitur juga sangat memengaruhi, karena akan berdampak pada ketidak seimbangan pasar kredit demikian pula dengan pasar uang, ke semuanya dipengaruhi oleh kondisi perbankan, struktur keuangan, operasi pasar keuangan. Meski bekerjanya saluran uang beredar belum dapat dikatakan bahwa saluran suku bunga bergerak dengan stabil, hal ini berbeda dengan saluran uang dan saluran kredit yang cenderung mengutamakan aspek kuantitas dari proses perputaran uang dalam perekonomian, hal ini berbeda dengan saluran suku bunga (interest rate

channel) cenderung menjaga aspek harga di pasar keuangan dibandingkan dengan aktivitas ekonomi di sektor riil. (Basmar, 2018b)

Kebijakan moneter yang dijalankan oleh Bank Sentral tentunya berpengaruh pada perkembangan suku bunga di sektor keuangan, yang memberikan pengaruh pada tingkat konsumsi dan investasi, yang selanjutnya akan meningkatkan tingkat inflasi dan output riil. (Basmar et al, 2018)

Gambaran transmisi keuangan dengan menggunakan perangkat dalam perbankan memberikan efek pada kinerja saluran transmisi moneter misalnya pada saluran uang, saluran kredit, dan saluran suku bunga. Ketiga saluran tersebut tidak akan menunjukkan pergerakan yang signifikan dan memberikan pengaruh ketika kondisi kesehatan dan stabilitas perbankan dalam kondisi yang cukup maksimal, demikian pula sebaliknya maka ketiga jalur tersebut akan berpengaruh signifikan.

Secara keseluruhan perbankan akan menunjukkan fungsinya sebagai lembaga intermediasi, ketika perekonomian mengalami perubahan baik saat terjadi pertumbuhan maupun terjadi masalah perekonomian seperti yang tampak pada Gambar 7.2, tekanan terjadi karena kontrol perbankan dan Bank Sentral memiliki peranan penting terhadap seluruh aktivitas makroekonomi termasuk mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan secara tidak langsung, sehingga terjadi peningkatan pertumbuhan ekonomi. (Basmar, 2020b ; Darwin et al, 2021a ; Basmar, 2020a ; Basmar et al, 2020)



Gambar 7.2: Efektivitas Kebijakan Intermediary Perbankan Indonesia

Secara struktural, perbankan merupakan alat Bank Sentral untuk menetapkan kebijakan moneter dalam memengaruhi pergerakan makroekonomi, sementara untuk aktivitas mikroekonomi maka perbankan merupakan sumber penting dalam memperlancar usaha atau bisnis yang dijalankan oleh pengusaha maupun individu. (Koch et al, 2000 ; Basmar et al, 2015)

Pada Gambar 7.2 pergerakan aktivitas perbankan berfluktuatif meski dalam pergerakannya terdapat tekanan pada periode tertentu, namun secara keseluruhan pergerakan gelombang bergerak normal, kondisi ini dikarenakan proses pengalokasian dana telah dilakukan dengan tepat, di mana dana yang besar digunakan untuk pembiayaan yang juga cukup besar sehingga tidak akan memberikan pengaruh pada tingkat likuiditas perbankan di Indonesia.

Konsep ini dilakukan dengan mempertimbangkan besaran modal yang telah dialokasikan, hal ini menjadi sangat penting karena berpengaruh pada kualitas Capital Adequation Ratio perbankan. Kebijakan struktur modal diperlukan karena terkait hubungan antara penggunaan sumber dana untuk pembiayaan investasi serta untuk mendukung biaya operasional agar dapat meningkatkan keuntungan perbankan. (Gitman et al, 2009 ; Basmar, 2018a). Pemilihan sumber-sumber pendanaan melalui kebijakan struktur modal untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal dipengaruhi juga oleh struktur kepemilikan perbankan, hal ini terkait dengan besaran kepemilikan yang diinginkan oleh pemegang saham (shareholders) yang memberikan kuasa untuk mengontrol serta mengambil kebijakan untuk kepentingan perusahaan. (Darwin et al, 2021b ; Annisa et al, 2021)

Struktur kepemilikan bank di Indonesia dilihat dalam perspektif kontrol perbankan dapat dibedakan atas empat kepemilikan antara lain kepemilikan terkonsentrasi, kepemilikan pemerintah, kepemilikan swasta domestik dan kepemilikan asing (Taswan, 2010). Tingkat kepemilikan perbankan di Indonesia sangat terkonsentrasi pada sejumlah pemilik, konsekuensinya menjadikan manajer hanya sebagai perpanjangan tangan dari pemegang saham, yang mana keputusan manajer harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pemegang saham mayoritas.

Oleh karena itu berdasarkan konsep yang dijalankan perbankan di Indonesia menunjukkan adanya persaingan yang sangat ketat, terkhusus dalam perkembangan perekonomian di era globalisasi, di mana konsep perbankan bertujuan untuk menciptakan struktur perbankan yang kuat, sehat dan efisien. Hal ini dilakukan karena kondisi perbankan di Indonesia memiliki struktur

kepemilikan yang telah berubah, terdapat bank-bank domestik telah dimiliki oleh Bank Asing. Kondisi ini menyebabkan kontrol pengendalian pihak asing dalam struktur keuangan perbankan domestik terutama penguasaan pangsa pasar menjadi dominan.

Melalui integrasi vertikal antara Bank Sentral dan perbankan di Indonesia akan mendukung terbentuknya perbankan yang dapat meningkatkan kesejahteraan penduduk di mana besaran intervensi pihak asing akan diredam melalui ketetapan kebijakan moneter yang bertujuan untuk dapat mencapai sasaran tunggal yaitu kestabilan keuangan dan pertumbuhan perekonomian secara konsisten dan berkelanjutan.

Bab 8

Inovasi dan Persaingan

8.1 Inovasi Industri

Semakin berkembangnya industri, inovasi tentulah dibutuhkan. Jika suatu industri tetap monoton dan tidak mengikuti perkembangan yang ada, maka industri tersebut kemungkinan kurang berkembang. Menurut Wahoyono (2002), inovasi merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. Pada umumnya, pelanggan atau *customer* ingin produk yang berinovasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Bagi pelanggan, terdapat titik jenuh yang harus dipenuhi agar tetap menjadi pelanggan bagi suatu produk di sebuah industri.

Seperti di Indonesia, jenis-jenis industri dikelompokkan dalam 12 kelompok, yaitu:

1. Industri Pangan, pada industri ini pengolahan pangan seperti proses penggilingan padi menjadi beras, kelapa sawit, ikan, susu bubuk, gula, kecap dan lainnya menjadi contoh. Dalam industri pangan perlu dilakukan inovasi dari segi kemasan dan rasa untuk disesuaikan dengan perubahan umur pengguna dan juga kemajuan zaman yang ada.

2. Industri Tekstil, pada industri ini yang paling terkenal dari Indonesia adalah khas batik yang terpusat di Jawa Tengah. Dengan adanya inovasi-inovasi yang dilakukan dengan mesin-mesin modern akan menambah minat masyarakat untuk secara konsumtif memilih corak batik yang diinginkan. Namun di Indonesia, tidak hanya batik saja yang menjadi pilihan. Masyarakat Indonesia termasuk konsumtif dan membantu meningkatkan industri tekstil yang ada. Untuk itu perlu dilakukan inovasi yang berkesinambungan sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat luas.
3. Industri Barang Kulit, pada industri ini produk yang dihasilkan berupa tas, koper, sepatu, ikat pinggang. Seiring dengan berkembangnya zaman, industri ini kurang mendapat perhatian karena mulai tergantikan oleh kulit sintetis. Perlu dilakukan inovasi-inovasi pada produk kulit untuk kembali menarik minat masyarakat.
4. Industri pengolahan Kayu, pada industri ini yang dihasilkan adalah produk perabot rumah. Seiring dengan maraknya perumahan dan banyaknya generasi *milenial* yang menginginkan produk minimalis untuk mengisi rumah baru, maka industri ini banyak berkembang dan diminati banyak pelanggan.
5. Industri Pengolahan Kertas, seiring dengan perkembangan industri kertas yang menghasilkan kertas tulis, kertas bungkus dan kertas lainnya memerlukan inovasi.
6. Industri Kimia Farmasi, dalam industri ini garam kimia, pupuk dan bahan-bahan kecantikan adalah merupakan contoh nyata yang sedang digemari dewasa ini. Banyaknya keinginan dari masing-masing selebriti tanah air untuk membuat merek dagangnya masing-masing, membuat industri kimia farmasi di bidang kecantikan semakin maju dan marak.
7. Industri Pengolahan karet, dalam industri ini barang-barang mainan anak, keperluan rumah tangga yang sering kita temui di rumah
8. Industri Barang Galian Bukan Logam, pada industri yang menghasilkan semen, keramik dan asbes ini, telah banyak dilakukan inovasi pada beberapa produk luaran yang dihasilkan.

9. Industri Baja/Pengolahan Logam, dalam industri ini produk yang dihasilkan adalah seperti pipa baja, pipa besi dan bahkan pisau silet. Industri ini banyak berkembang karena dibutuhkan dalam industri lainnya seperti industri automotif.
10. Industri Peralatan, dalam industri ini alat-alat yang dihasilkan adalah seperti perakitan mobil, alat elektronik dan alat-alat pertukangan.
11. Industri Pertambangan, pada industri ini Indonesia merupakan suatu negara dengan banyak sumber daya seperti minyak, tambang nikel, tambang tembaga dan tambang emas. Namun dalam hal ini masih banyak perusahaan yang dikuasai oleh modal asing. Terdapat dua sisi dalam menyikapi hal ini.
12. Industri Pariwisata, dalam industri ini Indonesia tidak kalah saing, Banyak potensi-potensi alam yang bisa dikembangkan. Selain itu masyarakat Indonesia juga merupakan penjelajah dari satu tempat ke tempat lainnya, senang mengunjungi tempat-tempat yang ada. Didukung dengan kemajuan zaman yang memudahkan masyarakat untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya, maka industri pariwisata merupakan salah satu industri yang dapat berkembang pesat, asalkan didukung dengan inovasi-inovasi baik dari sisi tempat wisata baru yang dibuka dan juga pengelolaan dari masing-masing tempat wisata tersebut.

Masing-masing industri memiliki keunggulan dan kendala masing-masing yang perlu diperhatikan, namun tetap harus berinovasi untuk memberikan warna baru dan mempertahankan jiwa konsumtif dari konsumen.

8.2 Persaingan Industri

Dalam suatu industri tentunya terdapat persaingan dan selama bisnis berjalan, persaingan tersebut tidak dapat dihindari dan sudah menjadi suatu hal yang biasa. Persaingan yang ada tidak hanya muncul dari dalam negeri saja, dengan semakin berkembangnya teknologi, persaingan dari luar negeri pun tidak dapat dihindari. Sebuah industri haruslah peka terhadap keinginan dari konsumennya

dan untuk itu akan berupaya menjaga keberlangsungan usahanya. Strategi-strategi persaingan pun dibutuhkan untuk tetap bersaing.

Persaingan industri muncul akibat adanya rivalitas dari dua atau lebih industri sejenis yang menyediakan kebutuhan konsumen. Intensitas persaingan industri tergantung pada jumlah pesaing di pasar yang sama, frekuensi perubahan teknologi dalam industri, frekuensi pengenalan produk baru, penurunan harga, persetujuan paket yang diberikan kepada pelanggan dari berbagai pesaing, dan perubahan peraturan dan kebijakan pemerintah dan penurunan tarif. Persaingan industri juga terjadi pada biaya, ketergantungan sumber daya, praktek manajerial, hambatan masuk, dan penerapan teknologi (Du and Chen, 2010).

Faktor-faktor lingkungan eksternal industri sebagai pemicu persaingan industri (Porter, 1980; Metts, 2007) adalah:

1. Intensitas persaingan antar pemain yang ada pada saat ini,
2. Ancaman dari pendatang baru,
3. Kekuatan tawar-menawar dari pemasok
4. Kekuatan tawar-menawar dari pembeli, dan
5. Ancaman dari produk pengganti

Persaingan industri yang paling terasa adalah industri pengolahan pangan dan juga industri pariwisata. Industri pengolahan pangan dapat dilakukan dengan skala rumahan. Didukung adanya perkembangan teknologi yang memungkinkan UMKM untuk berkembang dan memasarkan produk-produknya, industri ini adalah yang paling berpotensi untuk berkembang lebih baik. Dengan adanya persaingan yang sangat tinggi ini, diperlukan inovasi-inovasi yang handal untuk mendorong minat masyarakat dalam mengonsumsi produk-produk rumahan. Dari sisi industri pariwisata, persaingan dengan wisata luar negeri cukup tinggi, namun Indonesia tidak kehilangan target pasarnya.

Masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk mengunjungi suatu objek wisata yang baru, kemudian menampilkannya pada sosial media masing-masing. Hal ini akan menambah minat masyarakat luas dengan melihat postingan dari teman-temannya.

Identifikasi Pesaing

Hal yang perlu dilakukan adalah untuk mencari tahu jumlah pesaing di dalam suatu industri yang sama dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan dari pesaing yang kita miliki. SWOT (strength, weakness, opportunity dan threat) analisis dapat dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan kita, yang kemudian kita sandingkan dengan yang dimiliki pesaing, beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi kelebihan dan kelemahan
2. Identifikasi peluang dan ancaman
3. Jenis produk yang ditawarkan
4. Market share

Menentukan Sasaran Persaingan

Dalam menentukan sasaran persaingan, dapat digunakan pemetaan posisi atau *perceptual maps*. Analisis peta posisi berguna untuk memilih strategi penentuan sasaran dan memutuskan bagaimana menentukan produk dan merek. Walaupun hasil akhir pemetaan posisi mudah dimengerti, pelaksanaannya membutuhkan keahlian dalam bidang riset.

Langkah-langkah pemetaan posisi menurut Cravens harus mencakup:

1. Pemilihan wilayah pasar produk yang akan dianalisis.
2. Penentuan merek yang bersaing di pasar produk.
3. Pengumpulan persepsi konsumen tentang atribut dari merek yang tersedia.
4. Analisis data untuk membentuk satu, dua, atau lebih komposisi dimensi atribut yang tidak bergantung satu dengan yang lain.
5. Persiapan peta atribut (sumbu X dan Y) untuk menentukan posisi persepsi konsumen terhadap merek pesaing.
6. Menentukan posisi konsumen berdasarkan preferensi ideal yang hampir sama untuk melihat, bila sub kelompok (segmen potensial) akan terbentuk.
7. Evaluasi cara penyelesaian yang baik berhubungan dengan data yang akan dianalisis.
8. Interpretasi hasil sebagai sasaran pasar dan strategi penentu posisi.

Identifikasi Strategi Persaingan

Strategi pemasaran bersaing merupakan strategi yang memosisikan perusahaan secara kuat dalam menghadapi pesaing dan memberikan keunggulan strategis terkuat bagi perusahaan (Kotler, 2010). Keunggulan bersaing (Kotler, 2010) merupakan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing.

Kotler (2010) menyatakan tiga strategi bersaing yang disarankan bagi perusahaan, yaitu:

1. Kepemimpinan biaya menyeluruh,
2. Diferensiasi, dan
3. Fokus.

Kotler (2010) juga mengklasifikasikan persaingan ke dalam empat posisi persaingan yaitu:

1. Pemimpin Pasar (Market Leader) yang memiliki pangsa pasar terbesar yaitu sebesar 40%.
2. Penantang Pasar (Market Challenger) memiliki pangsa pasar sebesar 30%.
3. Pengikut Pasar (Market Follower) memiliki pangsa pasar sebesar 20%.
4. Penceruk Pasar (Market Nicher) memiliki pangsa pasar sebesar 10%.

Apabila industri telah mengetahui posisi persaingan, maka akan lebih mudah untuk menentukan strategi persaingan yang akan digunakan. Strategi yang paling umum digunakan adalah dengan melakukan analisis pasar terlebih dahulu.

Dan untuk melakukan analisis pasar, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Gambaran struktur produk pasar, yaitu mengidentifikasi kumpulan produk-produk yang dapat disajikan untuk memuaskan kebutuhan mendasar kemudian menganalisis tingkat kemampuan saling mengganti atau substitusi produk-produk tersebut.

2. Batasan pasar yang relevan, yaitu batasan kelompok pesaing yang dianggap paling relevan yang dapat ditetapkan seperti antar merek atau sesama pemasar yang memenuhi kebutuhan pangsa pasar yang sama.
3. Analisis permintaan industri, yaitu mempelajari siapa, mengapa, dan bagaimana para konsumen atau pelanggan membeli jenis produk yang dipasarkan.
4. Analisis permintaan terhadap merek, yaitu pemahaman bagaimana para pembeli membuat pilihan antara merek atau penjual pada pasar yang relevan.
5. Identifikasi, yaitu didasarkan pada penelitian perusahaan terhadap peluang-peluang pasar dan potensial pasar.

Kemudian, untuk dapat bersaing, perlu memperhatikan:

1. Strategi pertumbuhan, dalam melaksanakan strategi ini dengan meluncurkan produk-produk berinovasi baru dalam kurun waktu tertentu. Sebagai contoh, pengusaha makanan ringan yang biasa menjual produk *cake*, dapat melakukan pertumbuhan dengan menambahkan menu lainnya selain *cake*, ataupun memberikan berbagai jenis variasi baru lainnya.
2. Strategi diferensiasi produk, dengan melakukan strategi ini, perusahaan dapat menggali potensi dan melihat pembeda dalam produk yang disediakan.
3. Strategi harga, dalam pelaksanaannya, penentuan harga jual dapat menjadi salah satu strategi yang baik. Sebagai contoh, satu produk yang dijual dengan harga Rp.10,000,- dan produk pesaingnya menjual dengan harga Rp. 9,800,- jenis strategi seperti ini juga membuat para konsumen berpindah pada harga produk yang lebih murah.
4. Strategi akuisisi, dalam strategi ini, perusahaan bermodal besar dapat membeli perusahaan yang sudah ada yang memiliki prospek yang baik.

5. Strategi konten, di era industri 4.0 ini dengan berkembangnya teknologi, maka strategi konten yang dibagikan di berbagai sosial media dapat menarik lebih banyak konsumen dan membantu usaha untuk bersaing dengan industri sejenis.

Selain itu untuk menghadapi persaingan bisnis, perlu diperhatikan juga beberapa hal berikut:

1. Menawarkan harga yang kompetitif, bagi konsumen harga yang kompetitif akan merangsang minat belanja. Maka dalam menghadapi persaingan, menawarkan harga yang kompetitif kepada konsumen untuk produk sejenis akan membantu para pelaku bisnis.
2. Tidak menjatuhkan pesaing, dalam arti bersaing secara sehat. Persaingan yang sehat dapat dilihat oleh masyarakat. Satu contoh yang baik adalah ketika makanan siap saji dengan merek Burger King mengunggah pada media sosialnya untuk berbelanja pada makanan siap saji lainnya seperti KFC dan McDonald. Satu strategi yang baik ini dapat menjadi pelajaran bagi pelaku bisnis lainnya, bahwa dalam bersaing, tidak perlu menjatuhkan kompetitor, namun dengan saling menghargai, maka industri tersebut dapat sama-sama berkembang.
3. Memberi pelayanan yang terbaik untuk memenangkan persaingan. Pelayanan yang terbaik dewasa ini sangatlah penting. Dengan pelayanan yang baik yang dirasakan, maka dengan sendirinya pelanggan tersebut akan memberikan promosi gratis bagi produk tersebut yang akan menarik minat lebih banyak lagi konsumen.
4. Memperluas target pasar, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan diversifikasi produk yang dapat dikonsumsi atau dinikmati lebih banyak kalangan usia, dan tidak terbatas pada satu kalangan usia saja.
5. Melakukan promosi yang tepat. Promosi yang tepat dapat menarik perhatian dari konsumen. Bagi para konsumen, promosi yang baik dapat menggerakkan rasa keinginan konsumen walaupun tidak benar-benar membutuhkannya. Pada tahun 2020 hingga awal tahun 2021, industri makanan rumahan menjadi salah satu ujung tombak perekonomian. Selain membutuhkan makanan 3x sehari, masyarakat Indonesia senang untuk mencoba makanan yang baru yang dapat

dilihat melalui promosi yang dilakukan pada Instagram maupun Whatsapp grup.

Strategi Menghadapi Pesaing

Berikut ini ada beberapa cara agar dapat bersaing di tengah persaingan yang ketat:

1. Amati dan pelajari saingan usaha anda, yang pertama yang harus dilakukan adalah mengamati perilaku pesaing/kompetitor usaha yang sedang dijalankan. Pelajari apa saja yang membuat produk mereka diminati banyak masyarakat. Anda juga harus belajar saat konsumen ramai atau sepi. Menjadi pengamat yang baik dapat menjadi strategi bisnis yang anda jalankan.
2. Pahami karakteristik usaha anda, untuk dapat menghadapi pesaing, maka masing-masing usaha harus mengerti dan memahami karakter usaha yang dimiliki dengan tujuan mencapai target pasar dan menghindari salah target pasar.
3. Amati, tiru, dan terbaru, mengamati perilaku pesaing, kemudian meniru dan memodifikasi untuk usaha anda, membuat usaha terlihat dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Cara ini sudah banyak dilakukan untuk mengembangkan usaha. Hal ini biasa dilakukan bagi pemain baru dalam sebuah industri.
4. Cari mitra usaha, mitra usaha dapat membantu menambah modal usaha sehingga dapat mengembangkan usaha yang ada lebih besar lagi dan menjangkau lebih banyak lagi target pasar. Mitra usaha dapat mengembangkan lingkungan koneksi yang ada.
5. Beri potongan harga atau diskon, konsumen sangat menyukai potongan harga. Diskon dapat menarik minat masyarakat, cara ini juga menjadi cara yang ampuh untuk meningkatkan penjualan yang biasa kita terapkan pada acara ataupun waktu tertentu. Saat ini banyak sekali Online Marketplace yang beramai-ramai memberikan diskon dan potongan harga di hari-hari raya dan tanggal-tanggal spesial atau tanggal cantik di setiap bulannya.

6. Keramahan dalam komunikasi ke konsumen, pelayanan merupakan salah satu cara yang bisa membuat orang senang, karena setiap orang ingin dihargai dan senang diperlakukan dengan baik, konsumen memiliki sifat yang sama. Perilaku ramah terhadap konsumen dapat menyenangkan hati konsumen dan membangun kepuasan sehingga konsumen dapat menjadi konsumen yang loyal atau setia.
7. Jujur, hal yang paling penting dilakukan khususnya dalam suatu usaha. Usaha yang jujur akan lebih mudah mendapatkan keuntungan. membohongi konsumen demi keuntungan tidak akan membuat usaha tersebut bertahan lama.

Daftar Pustaka

- Annisa I., Edwin B., Bonaraja P., Idah K.D., Sirajuddin, (2021) "Sosiologi Ekonomi" Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Arsyad, L. (2016) 'Konsep Dasar Ekonomika Industri', in *Ekonomi Industri*, pp. 1–42. Available at: <http://repository.ut.ac.id/4004/>.
- Arsyad, Lincolin & Kusuma. (2014). "Ekonomika Industri Pendekatan Struktur Perilaku dan Kinerja," Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ashoer, M. et al. (2021) *Ekonomi Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Ball, L. and Mankiw, N. G. (1992) *Relative-Price Changes As Aggregate Supply Shocks*. 4168.
- Basmar E., (2011) "Pengaruh Kebijakan Fiskal dan Kebijakan Moneter terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pasca Krisis Moneter di Indonesia" *Jurnal Manajemen Progresif* Vol 5, 1 Agustus 2011.
- Basmar E., (2014) "Analysis of The Monetary Policy on The Stability of Economic Growth in Indonesia" *Northern Illinois University Amerika Serikat*.
- Basmar E., (2018a) "Analisis Pengaruh Capital Adequatio Ratio Terhadap Kinerja Perbankan Pada Masa Krisis" *Nitro Institute Of Banking and Finance Makassar*.
- Basmar E., (2020a) "Respon Fluktuasi Tingkat Upah Terhadap Perubahan Tingkat Pengguran Di Indonesia", *Jurnal Mirai Management*, Vol. 6, No.1, pp 76-85.
- Basmar E., dan Rachmat S., (2020) "Impact Of Financial Activities On The Welfare Of Farmers In Bulukumba", *SEIKO Journal Of Management and Business*, Vol. 3, No. 2, pp 37 – 45.

- Basmar E., (2010) "Analisis Pengaruh Negatif Spread Terhadap Kinerja Perbankan" Nitro Institute Of Banking and Finance, Makassar.
- Basmar E., (2018b) "Assymetric Tingkat Suku Bunga Pinjaman dan Tingkat Suku Bunga Deposito di Indonesia" Universitas Fajar 1 (1) pp 1-17.
- Basmar E., (2018c) "The Analysis of Financial Cycle and Financial Crisis in Indonesia" Universitas Hasanuddin Makassar.
- Basmar E., (2020b) "Analisis Tingkat Upah Dan Pengangguran di Indonesia" Universitas Fajar, Makassar.
- Basmar E., Bonaraja P., Darwin D., Astri R.B, Parlin D.S., Moses L.P.H., Astuti, Erna H., Darwin L., Mariana S., Eko S., Hengki M.P.S., Nugrahini S.W., (2021a) "Ekonomi Bisnis Indonesia" Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 1-19
- Basmar E., Bonaraja P., Nur A.N., Elidawaty P., Lina K., Darwin D., Anies I.H., Astri R.B., Elistia, Syafrida H.S., Mariana S., Indra S., (2021b) "Perekonomian dan Bisnis Indonesia" Yayasan Kita Menulis, Medan. Pp 1-28.
- Basmar E., Carl M. C., Hasniaty, Erlin B., (2018) "The Effect Of Interest Rates On The Financial Cycle In Indonesia", *Advence in Economics, Business and Management Research Journal*, Atlantis Press, Vol. 75, pp 99-102.
- Basmar E., Muhammad Y.Z., Marsuki, Abdul H.P., (2015) "Dampak Krisis Keuangan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia" *Jurnal Analisis Seri Ilmu-Ilmu Ekonomi*, Vol 4 No 2, Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
- Basmar E., Muhammad Y.Z., Marsuki, Abdul H.P., (2017) "Do The Bank Credit Cause The Financial Crisis In Indonesia" *Scientific Research Journal*, Vol. V, Issue X, pp 36-38.
- Basmar, E. et al. (2021) *Perekonomian dan Bisnis Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- BPS (2020) 'Industri Mikro dan Kecil', Bps.Go.Id, p. 1. Available at: <https://www.bps.go.id/subject/170/industri-mikro-dan-kecil.html>.
- Case, k. E. And fair, r. C. (2008) *prinsip-prinsip ekonomi* jilid 1. 8th edn. Jakarta.
- Case, Karl E. & Fair, Ray C. (2019). "Prinsip-prinsip Ekonomi," Jakarta: Penerbit Erlanga.

- Damanik, D. et al. (2021) *Ekonomi Manajerial*. Yayasan Kita Menulis.
- Darwin D., Lora E.K., Ari M.G., Elidawaty P., Adriansah S., Hengki M.P.S., Abdurrozzag H., Muhammad F.R., Eko S., Bonaraja P., Edwin B., Yuniningsih, (2021b) "Ekonomi Manajerial" Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 167-188.
- Darwin D., Power, Anita, Akhmad, Ince, Edwin B., (2021a) "Sistem Ekonomi Indonesia" Yayasan Kita Menulis, Medan
- Dee, P. (2009) *Institutions for economic reform in Asia*, Institutions for Economic Reform in Asia. doi: 10.4324/9780203874004.
- Du, Liqun. (2007). *Acquiring competitive advantage in industry through supply chain integration: a case study of Yue Yuen Industrial Holdings Ltd.* *Journal of Enterprise Information Management*, 20(5), 527 – 543.
- Ebner, D. (2012) *Formal and Informal Strategic Planning*. Springer Gabler.
- Fatoni, Siti Nur. (2017). "Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi Dasar-dasar Ekonomi Islam," Bandung: Pustaka Setia.
- George, E.A.J (1997) "Are Banks Still Special" dalam Charles Enoch dan John H. Green, eds., *Banking Soundness and Monetary Policy*. Washington, DC: IMF
- Gitman, Lawrence J., (2009) "Principles of Managerial Finance" Twelfth Edition, The Addison Wesley Publishing
- Guitan, Manuel (1997) "Banking Soundness : The Other Dimension of Monetary Policy" dalam Charles Enoch dan John H. Green, eds., *Banking Soundness and Monetary Policy*, Washington, DC : IMF.
- Gwartney, J. D. et al. (2011) *Microeconomics*. 13th edn. Masin, USA: South-Western Cengage Learning.
- Hammoud, N. (2017) 'Game Theory : Lecture 2 Prisoner ' s Dilemma ' , *Ukrida*, (September), pp. 237–244.
- Hasibuan, N. (1994) *Ekonomi Industri : Persaingan, Monopoli, dan Regulasi*. 1st edn. Jakarta: LP3ES.
- Hussin, F. (2003) 'Pasaran oligopoli'. PTS.
- Ihyaul Ulum, Ghozali, I. and Chariri, A. (2008) 'INTELLECTUAL CAPITALDAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN; SUATU

ANALISIS DENGAN PENDEKATAN PARTIAL LEAST SQUARES', pp. 1–31.

- Irdawati, Mardia, Vina, Edwin B., Astrie, Hengki S., (2021) "Manajemen Risiko dan Asuransi" Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Iskandar K., Edwin B., Nugrahani., Eko., (2021) "Manajemen Risiko Perbankan" Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Jaya, W. K. (2001) 'Ekonomi industri', Edisi Kedua. Yogyakarta (ID). Fakultas Ekonomi Pr, Universitas Gajah Mada.
- Jaya, W. Kirana. (2019). "Ekonomi Industri," Yogyakarta: UGM Press.
- Kasnelly, J. E. S. A. S. and Jalil, A. (2019) 'Strategi Dan Daya Saing Perusahaan Honda, Yamaha, Dan Suzuki Dalam Pasar Oligopoli Di Kuala Tungkal', Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah, 2(1), pp. 1–20.
- Khan, A. R. (1990) TRADE, PLANNING AND RURAL DEVELOPMENT : essays in honour of Nurul Islam. Palgrave Macmillan UK.
- Knutson, J. (2013) Efficiency in Perfectly Competitive Markets, April 14, 2013. Available at: <https://opentextbc.ca/principlesofeconomics2eopenstax/chapter/efficiency-in-perfectly-competitive-markets/>.
- Koch, Timothy W, Mac Donald, S.Scot (2000) "Bank Management" Fourth Edition, Orlando, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2010), Principles of Marketing, 13th Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Kppu, k. P. P. U. (2010) peraturan komisi pengawas persaingan usaha nomor 4 tahun 2010 tentang kartel. Indonesia: pedoman penerapan pasal-pasal undang-undang no. 5 tahun 1999. Available at: <https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/lt4c623885abcaf/peraturan-kppu-nomor-4-tahun-2010>.
- Kusuma, B. M. A. (2014) 'PEMBANGUNAN TERINTEGRASI DALAM MEWUJUDKAN KOTA PARIWISATA BERTARAF INTERNASIONAL: STUDI KASUS DI KABUPATEN BANYUWANGI JAWA TIMUR', JKMP, 2(2), pp. 117–130.
- Lee C. W., Kwon Ik-Whan G. and Severence Dennis. (2007). Relationship Between Supply Chain Performance and Degree of Linkage Among

- Supplier, Internal Integration, and Customer. *Supply Chain Management: An International Journal*. 12(6), 444- 452.
- Lestari, E. P. (2010) 'Penguatan Ekonomi Industri Kecil dan Menengah Melalui Platform Klaster Industri', *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 6(2), pp. 146–157. Available at: <http://jurnal.ut.ac.id/index.php/JOM/article/view/289>.
- Mankiw, N. G. (2012) *Principles of Economics 6th Edition*, Cengage Learning.
- Mankiw, n. G. And mankiw, n. G. (2007) *principles of microeconomics*. Thomson south-western mason, oh.
- Mansoer, Faried Widjaya. (2010). "Pengantar Ekonomi Mikro," Jakarta: Universitas Terbuka.
- Marina, A. and Fatihudin, D. (2008) 'Pasar Oligopoli di Indonesia (kasus trading term dan dominansi Carrefour pada pasar ritel modern di Indonesia)', *BALANCE Economics, Bussiness, Management and Accounting Journal*, 5(9), pp. 1–20.
- Marit, E. L. et al. (2021) *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.
- Marit, Elisabeth Lenny, dkk. (2021). "Pengantar Ilmu Ekonomi," Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Marzuki I., Erniati B., Fitria Z., Agung M.V.P., Hesti K., Deasy H.P., Dina C., Jamaludin, Bonaraja P., Ratna P., Muhammad C., Edwin B., Efendi S., Abdul R.S., Nasrullah, Puji H., Faizah M., Sukarman P., Muhammad F.R., Eka A., (2021) "Covid 19 Seribu Satu Wajah" Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 107-126.
- Marzuki, I. et al. (2021) *Pengantar Ilmu Sosial*. Yayasan Kita Menulis.
- Metts Glenn A. (2007). *Measuring the Effectiveness of Managerial Action in SMEs*. *Management Research New*. 30(12), 892-914.
- Mundi, I. (2015) *Wheat Monthly Price—U.S. Dollars per Metric Ton*. Available at: <http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=wheat>. (Accessed: 15 April 2021).
- Munthe, R. N. et al. (2021) *Sistem Perekonomian Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.

- Munthe, Risma N, dkk. (2021). "Sistem Perekonomian Indonesia," Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Naeruz, M. (2018) 'Analisis Determinan Persaingan Industri Telekomunikasi (PT. Indosat Ooredoo, PT. Telkomsel, PT. XL Axiata) di Indonesia Dalam Pasar Oligopoli', *Quantitative Economics Journal*, 7(1).
- Neuman, W. . (2014) 'Principles of Managerial Economics', p. 162.
- Pemerintah indonesia (1999) larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Indonesia.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Prasetyo, M. T. (2018) 'Analisis Oligopoli Pada Industri E-Commerce Di Indonesia (Sebuah Pendekatan Teori SCP)', *Journal of Economics Development Issues*, 1(1), pp. 53–61.
- Prasetyo, P. E. (2009) 'KEBIJAKAN PENGEMBANGAN EKOLOGI INDUSTRI DAN INDUSTRI KREATIF FENOMENA BARU DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI INDUSTRI', *Ekonomi dan Manajemen Dinamika*, 18(2), pp. 101–113.
- Purba B., Dewi S.P., Pratiwi B.P., Pinondang N., Elly S., Darwin D., Luthfi P., Darwin L., Fajrillah, Abdul R., Edwin B., Eko S., (2021b) "Ekonomi Internasional" Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 163-185.
- Purba B., Muhammad F.R., Edwin B., Diana P.S., Antonia K., Darwin D., Annisa I.F., Darwin L., Nadia F., Noni R., Rahman T., Nur A.N., (2021a) "Ekonomi Pembangunan" Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 33-63
- Purba, B. (2013) 'Analisis Pengaruh Pertumbuhan PDB, Suku Bunga SBI, IHK, Cadangan Devisa, dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Pertumbuhan Jumlah Uang Beredar di Indonesia', *Jurnal Saintech Universitas Negeri Medan*, 5(01).
- Purba, B. (2019a) 'Analysis of Human Development Index in the Highlands Region of North Sumatera Province Indonesia', in *Multi-Disciplinary International Conference University of Asahan*.
- Purba, B. (2019b) 'Effects of Economic Agglomeration and Labor Productivity on Income Disparities in the East Coast Region of North Sumatera–

- Indonesia', in Multi-Disciplinary International Conference University of Asahan.
- Purba, B. (2020) 'Analisis Tentang Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode Tahun 2009–2018', *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), pp. 244–255.
- Purba, B. et al. (2019) 'Regional Disparity in Economic Development: The Case of Agropolitan Cities in North Sumatera, Indonesia', in. doi: 10.2991/agc-18.2019.53.
- Purba, B., Albra, W., et al. (2021) *Ekonomi Publik*. Yayasan Kita Menulis.
- Purba, B., Arfandi, S. N., et al. (2021) *Ekonomi Demografi*. Yayasan Kita Menulis.
- Purba, B., Nainggolan, L. E., et al. (2020) *Ekonomi Sumber Daya Alam: Sebuah Konsep, Fakta dan Gagasan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purba, B., Purba, D. S., et al. (2021) *Ekonomi Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Purba, B., Rahmadana, M. F., et al. (2021) *Ekonomi Pembangunan*. Yayasan Kita Menulis.
- Purba, B., Sudarmanto, E., et al. (2020) *Ekonomi Politik: Teori dan Pemikiran*. Yayasan Kita Menulis.
- Putra, N. A., Badjuri, B. and Anifatul, H. (2017) 'Penentuan Pusat Pertumbuhan Ekonomi Dalam Pengembangan Wilayah Di Eks. Karesidenan Besuki', *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), p. 109. doi: 10.19184/ejeba.v4i1.4603.
- Rahardja, p. (2018) *teori ekonomi mikro suatu pengantar*. Lembaga penerbit fakultas ekonomi universitas indonesia.
- Rahmadana M. F., Bonaraja P., Elidawaty P., Ahmad S., Nur Z., (2021) "Sejarah Pemikiran Ekonomi" Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Rahmana, A. (2012) 'STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH SEKTOR INDUSTRI PENGOLAHAN', *Jurnal Teknik Industri*. doi: 10.22219/jtiumm.vol13.no1.14-21.

- Ridlwani, Z. (2015) 'URGENSI BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) DALAM PEMBANGUN PEREKONOMIAN DESA', FIAT JUSTISIA. doi: 10.25041/fiatjustisia.v8no3.314.
- Salvatore, d. (2008) 'microeconomics: theory and applications', oup catalogue. Oxford university press.
- Salvatore, d. (2012) teori dan soal-jawab teori ekonomi mikro jilid 1. Yogyakarta: bpfe- yogyakarta.
- Santosa, b. (2002) 'oligopoli dan kartel pada industri semen indonesia: 1998-2001', jurnal bisnis dan akuntansi, 4(2), pp. 165–182. Doi: 10.34208/jba.v4i2.551.
- Sari, A. P. et al. (2020) Ekonomi Kreatif. Yayasan Kita Menulis.
- Sherly, S. et al. (2020) Pemasaran Internasional. Yayasan Kita Menulis.
- Siagian, V. et al. (2020) Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Yayasan Kita Menulis.
- Siagian, V., Muhammad F.R., Edwin B., Pretiwi B.P., Lora E.N., Nur A.N., Robert T.S., Endang L., Elisabeth L.M., Hengki M.P.S., Agustian B.P., Bonaraja P., (2020) "Ekonomi dan Bisnis Indonesia", Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 33-54.
- Silalahi, u. And edgina, i. C. (2017) 'Pembuktian Perkara Kartel Di Indonesia Dengan Menggunakan Bukti Tidak Langsung (Indirect Evidence) Evidentiary Process of Cartel Cases in Indonesia An Analysis of the Business Competition Supervisory Commission (KPPU)', Jurnal Yudisial, 10(3), pp. 311–330. Available at: <http://103.114.35.30/index.php/balance/article/viewFile/695/514%0A>.
- Simarmata, M. M. T. et al. (2021) Ekonomi Sumber Daya Alam. Yayasan Kita Menulis.
- Siregar P.A., Supriyani, Luthfi P., Astuti, Khairul A., Hengki M.P.S., Rosintan S., Elly S., Irdawati., Eko S., Misnawati, Bonaraja P., Sudang S., Hasyim, Edwin B., Arfandi S.N., (2021) "Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya", Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 209-238.
- Siregar, R. T. et al. (2020) 'The Impact of GRDP and RWP on Regional Minimum Wage', Jejaka, 13(19), pp. 292–306.

- Siswanti I., Conie N.B.S., Novita B., Edwin B., Rahmita S., Sudirman, Mahyuddin, Luthfi P., Laura P., (2020) "Manajemen Risiko Perusahaan", Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 33-58.
- Subarkah, A. R. (2018) 'Potensi dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat)', *Jurnal Sosial Politik*, 4(2), p. 49. doi: 10.22219/sospol.v4i2.5979.
- Sudantoko, D. (2010) 'Pengembangan Industri Batik Skala Kecil di Kabupaten Pekalongan dan Kota Pekalongan dengan Pendekatan Analysis Hierarchy Process (AHP)', *Prestasi*, 6(1), pp. 70–78.
- Sudarsono, J. (1995) *Politik, Ekonomi, dan Strategi*. 1st edn. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, Herlambang, T., Brastoro, Sudjana, R. and Kelana, S. (2007) *Ekonomi Mikro: Sebuah Kajian Komprehensif*. Cetakan 4. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sukirno, Sadono. (2010). "Mikroekonomi Teori Pengantar," Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Suleman A.R., Hengki M.P.S., Pawan D.P., Edwin B., Darwin D., Pinondang N., Arfandi S.N., Andi N.H., Bonaraja P., Lora E.N., (2021) "Perekonomian Indonesia" Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 41-63.
- Suleman, A. R. et al. (2021) *Perekonomian Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Syafii, A., Hastin, M., Salmiah, S., Rahmadana, M. F., Nainggolan, L. E., Simatupang, S., Rozaini, N., Azwar, K. and Nurofik, A. (2020) *Ekonomi Mikro*. Yayasan Kita Menulis.
- Tarmidzi, T. and Arismiyati, I. (2018) 'Pengembangan Potensi Ekonomi Desa dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Melalui Badan Usaha Milik Desa', *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama untuk Pemberdayaan*. doi: 10.21580/dms.2018.181.2917.
- Taswan. 2010 "Manajemen Perbankan : Konsep, Teknik dan Aplikasi" Edisi II, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Tua Siregar, R. et al. (2020) *Sustaining And Developing Disciplinary Expertise In Supply Chain Management Project-Based Organizations Member*, *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*.
- Undang-Undang No 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia.

Undang-Undang No.13 Tahun 1968 tentang Bank Sentral

Undang-Undang No.3 Tahun 2004 Tentang Perubahan Undang-Undang No 23 Tahun 1999

Wahyono. (2002) "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, No.1.

WIHANA KIRANA JAYA (2019) EKONOMI INDUSTRI. Gadjah Mada University Press Anggota IKAPI Ukuran.

Zaman N., Syafrizal, Muhammad C., Sukarman P., Erniati B., Hnegki M.P.S., Edwin B., Eko S., Koesriwulandari, Puji H., (2021) "Sumber Daya dan Kesejahteraan Masyarakat" Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 103-128.

Zaroni, A. N. (2015) 'GLOBALISASI EKONOMI DAN IMPLIKASINYA BAGI NEGARA-NEGARA BERKEMBANG: TELAAH PENDEKATAN EKONOMI ISLAM', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), p. 116.

Biodata Penulis



Robert Tua Siregar, menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Teknik Manajemen Industri pada 06 Januari 1992, dan Sarjana Sospol pada 04 November 1992. Ia merupakan alumnus Jurusan Teknik Manajemen Industri Fakultas Teknik Universitas Sisingamangaraja XII Medan dan Sosiologi Fakultas Sospol Univ. Sumatera Utara Indonesia Medan. Pada tahun 1998 mengikuti Program Tugas Belajar pada Magister Perencanaan Pembangunan Wilayah dan Pedesaan dan lulus pada tahun 2001 dari Universitas Sumatera Utara Indonesia Medan. Pada tahun 2007 menjalani Tugas Belajar Doktor Falsafah Bidang Urban & Regional Perencanaan pada University Of Malaya. Sejak tahun 1994 menjadi dosen pada perguruan tinggi swasta di Pematangsiantar, dan pada tahun 2012 beralih fungsi status dari Pegawai Pemerintahan menjadi Dosen DpK di STIE Sultan Agung Pematangsiantar. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dengan para penulis antara lain adalah: Manajemen Pemerintahan Surel:tuasir@gmail.com



Dr. Muhammad Fitri Rahmadana, SE., M.Si, lahir di Medan pada tanggal 14 September 1977. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi Ilmu Manajemen di Fakultas Ekonomi UMSU tahun 2000. Meneruskan studinya dan memperoleh gelas Magister Sains bidang Ekonomi dari Universitas Syiah Kuala tahun 2004. Kemudian menyelesaikan program doktor Ilmu Perencanaan Wilayah pada tahun 2012 di Universitas Sumatera Utara. Saat ini bekerja sebagai dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan sejak tahun 2005

sampai sekarang. Kegiatan lain penulis saat ini adalah menjadi salah satu Wakil Ketua PMI Provinsi Sumatera Utara sejak tahun 2016. Selain itu penulis juga menjadi konsultan pada lembaga konsultan Banyaneer yang berdomisili di Adelaide – Australia untuk monitoring dan evaluasi, baseline, midline dan endline survei yang dilakoninya sejak tahun 2010. Saat ini penulis juga memiliki kanal youtube dengan nama DOSEN BIASA. Kanal kreatif yang mengkombinasikan antara edukasi dan komedi yang siap menginspirasi.



Dr. Drs. Bonaraja Purba, M.Si Lulus Sarjana (Drs.) dari Universitas Negeri Medan (UNIMED), Magister Sains (M.Si.) Bidang Ilmu Ekonomi dari Universitas Syiah Kuala (USK) dan Doktor (Dr.) Bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Konsentrasi Ilmu Ekonomi Perencanaan dan Regional juga dari Universitas Syiah Kuala (USK) Banda Aceh. Sejak tahun 1987 hingga saat ini berkarir sebagai Dosen PNS di Fakultas Teknik dan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (UNIMED).

Author dari 70 Buku ISBN/HKI Bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis.

Email bonarajapurba@gmail.com dan bonarajapurba@unimed.ac.id



/Lora Ekana Nainggolan, S.E., M.Si, Lahir Di Pematangsiantar Pada Tanggal 05 Juni 1988. Saya Menyelesaikan Sarjana Ekonomi (S.E) Pada 3 Juni 2010. Saya Merupakan Alumni Dari Program Studi Ekonomi Pembangunan Di Universitas Bengkulu. Pada Bulan April 2013 Saya Mendaftar Menjadi Mahasiswa Pascasarjana, Dan Tanggal 27 Agustus 2015, Saya Lulus Dari Program Pascasarjana (Pps) Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Medan. Saat Ini Saya Beraktivitas Sebagai Dosen Tetap Di STIE Sultan Agung. Saya Aktif Dalam Mengajar Dan

Mengampu Matakuliah Mikro Ekonomi, Makro Ekonomi, Ekonomi Manajerial. Sejak 2019-2020, Saya Telah Mendapatkan Dana Hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP). Saya Juga Telah Mendapatkan Sertifikasi Dosen Pada Tahun

2020. Saya telah aktif menjadi salah satu penulis di Yayasan Kita Menulis sejak 2020 dan telah berkontribusi dalam 12 judul buku.



Eko Sudarmanto. Lahir di Boyolali, 12 Maret 1970, anak kedua dari pasangan Dulkarim (alm.) dan Sunarti. Saat ini penulis sedang menyelesaikan pendidikan program doktoral di Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran (PTIQ) Jakarta, Program Studi Ilmu Alquran dan Tafsir. Pendidikan sebelumnya, Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT) Program Studi Magister Manajemen, Sarjana Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Jakarta, Akademi Akuntansi Muhammadiyah (AAM) Jakarta, SMA Negeri Simo Boyolali, SMP Muhammadiyah 6 Klego Boyolali, dan Madrasah Ibtidaiyah Islamiyah (MII) Jaten Klego Boyolali. Pelatihan dan sertifikasi profesi yang pernah diikuti, yaitu Certified Risk Associate (CRA), Certified Risk Professional (CRP) dan Certified of Sharia Fintech (CSF). Penulis adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Muhammadiyah Tangerang [UMT] Indonesia, yang sebelumnya cukup lama sebagai praktisi di salah satu bank swasta terbesar di Indonesia cabang Jakarta (> 20 tahun) dan dua tahun sebelumnya bekerja di PT JIPRI Rattan Industry – Tangerang. Email penulis: ekosudarmanto.umt@gmail.com .



Pinondang Nainggolan, dilahirkan di desa Laepanginuman Kabupaten Dairi tahun 1959. Kuliah di Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi Umum (Ekonomi Inti), Universitas HKBP Nommensen Medan, dan meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Tahun 1994 melanjutkan kuliah Program Pasca sarjana (S2) Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Syiahkuala Banda Aceh dan memperoleh gelar Magister Sain (M.Si) tahun 1997. Tahun 2010 studi lanjut Doktoral (S3) Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara (USU), Medan dan memperoleh gelar

Doktor tahun 2015. Saat ini aktif mengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun (USI) Pematangsiantar, serta dosen pada Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pasca Sarjana Universitas Simalungun, Dosen Luar Biasa pada STIE Sultan Agung Pematangsiantar. Mata kuliah yang diampu adalah Teori Ekonomi Makro-Mikro, Ekonomi Internasional, Statistik Ekonomi dan Bisnis, Ekonomi Pembangunan.



Edwin Basmar, lahir di Makassar, menyelesaikan Pendidikan Doktor di Universitas Hasanuddin, serta mengikuti Pendidikan Doktor di Northern Illinois University Amerika Serikat, dengan konsentrasi keilmuan pada bidang Ekonomi Pembangunan, Kebijakan Moneter dan Perbankan, menjalankan aktivitas sebagai Pengamat dan Peneliti di Bidang Ekonomi khususnya Kebijakan Moneter pada Bank Sentral.



Valentine Siagian, S.E.,Ak.,M.Ak.,CA.,Ph.D lahir di Bandung pada tanggal 27 April 1989. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada 17 Februari 2010. Ia merupakan alumnus Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia, Bandung. Pada tahun 2013 mengikuti program Dual Degree untuk Pendidikan Profesi Akuntansi dan Magister Akuntansi dari Universitas Kristen Maranatha Bandung dan lulus pada tanggal 25 Februari 2016. Di tahun yang sama, pada bulan Maret 2016 langsung melanjutkan Program Doktorat dengan beasiswa penuh dari Yuan Ze University, Taiwan dan menyelesaikan pendidikan S3 dengan gelar Doctor of Philosophy pada Desember 2019. Pada tahun 2018 diangkat menjadi Dosen Fakultas Ekonomi di Universitas Advent Indonesia, Bandung.

Ekonomi Industri

Isi yang dituangkan dalam buku ini merupakan referensi dalam pengembangan Ekonomi Industri. Sektor industri yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi tentunya membawa dampak pada perekonomian suatu negara, dan membawa masyarakat memasuki era ekonomi digital. Hal ini membawa tantangan yang semakin besar bagi semua pihak, di mana salah satu dampak yang terjadi adalah perubahan sosial yang semakin kompleks, mulai dari perubahan pola pikir sampai dengan gaya hidup akibat terjadinya perubahan model bisnis di berbagai sektor.

Buku ini membahas:

Bab 1 Berbagai Pendekatan Dalam Ekonomi Industri

Bab 2 Kekuatan Pasar (Market Power) dan Kesejahteraan

Bab 3 Faktor-Faktor Penentu Struktur Pasar

Bab 4 Pasar Oligopoli

Bab 5 Pasar Persaingan Monopolistik

Bab 6 Kolusi dan Kartel

Bab 7 Integrasi Vertikal

Bab 8 Inovasi dan Persaingan



YAYASAN KITA MENULIS
press@kitamenulis.id
www.kitamenulis.id

ISBN 978-623-342-075-4



9 786233 420754