

ANALISIS KEKUATAN PERSAINGAN DAN PENGUASAAN PASAR PADA INDUSTRI KREATIF KERAJINAN RAMBUT PURBALINGGA

Oleh:

Adi Wiratno¹⁾ dan Ade Banani¹⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman
Email: adiwiratno@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze competitiveness and market domination on creative industry of hair production in Karangbanjar, Purbalingga. This study used primary and secondary data. The primary one was collected from respondents—entrepreneurs of hair production industry—and the secondary one was from relevant government institutions. Competitiveness was measured by Sustainable Competitive Advantage criteria from Porter while market domination was measured by market power and market share. The result shows that: 1) industry has high competition among production units; 2) There is no domination/concentration power in this market and also equal share in value of production among them.

Keywords: market share, market power, competition, hair production

PENDAHULUAN

Small and Medium Enterprises (SMEs) atau Usaha Kecil dan Menengah (UKM) telah menjadi fokus pengembangan sektor riil baik di negara-negara berkembang (Kyaw, 2008 dan Agyapong, 2010) bahkan di negara-negara maju sekalipun (Musnidar dan Tambunan, 2007; Aranoff *at al.*, 2010; dan Okun *at al.*, 2010).

UKM berkontribusi positif terhadap penyediaan lapangan kerja (penambahan jumlah unit usaha dan penyerapan tenaga kerja) dan pangsa terhadap Produk Domestik Bruto. Pada data statistik Kementerian KUKM (2012) dijelaskan bahwa 99 persen dari total/jumlah unit usaha secara nasional adalah berasal dari UKM dan 97 persen dari total/jumlah tenaga kerja secara nasional terserap di sektor UKM.

Salah satu sektor UKM yang menjadi unggulan/andalan di daerah adalah industri kreatif. Industri kreatif kerajinan rambut merupakan produk unggulan di Desa Karangbanjar khususnya dan Kabupaten Purbalingga umumnya. Pada penelitian Arifin (2008) dijelaskan bahwa produk kerajinan rambut Purbalingga memiliki keunggulan komparatif, lebih unggul daripada Kabupaten Demak, Sragen, Karanganyar, dan Brebes. Produk kerajinan rambut Purbalingga juga merupakan unggulan kedua di dunia setelah Guangzhou China (Disperindagkop Kabupaten Purbalingga, 2011). Pada penelitian Arifin (2011) juga dijelaskan bahwa industri kreatif kerajinan rambut di Desa Karangbanjar ini ternyata mampu menyerap banyak tenaga kerja dan memenuhi kebutuhan hidup layak sebagian besar perajin rambut.

Namun demikian, masih ditemukan berbagai kendala/kelemahan oleh para perajin, seperti ketersediaan bahan baku, permodalan, dan pemasaran (Arifin, 2008; dan Bowen *at al.*,

2009). Pada penelitian Arifin, dkk. (2014) disimpulkan bahwa kelemahan ditemukan pada faktor kelembagaan, yaitu modal sosial serta keterampilan manajerial dan teknis. Kelemahan pada modal sosial terlihat pada lemahnya budaya kerja (kecenderungan bekerja individual), belum maksimalnya etos dan semangat kerja (kecenderungan menurunnya motivasi kerja), belum efisiennya nilai-nilai kerja (waktu/jam kerja belum optimal), belum kuatnya karakteristik pekerja (kurang kreatif, belum inovatif, dan minim keinginan untuk berubah).

Sementara itu, kelemahan manajerial dialami hampir seluruh pengusaha, hanya beberapa pengusaha saja yang memiliki jiwa kepemimpinan yang tinggi dan kemampuan mengelola yang baik. Berkaitan dengan keterampilan teknis, dalam melakukan aktivitas produksi sebenarnya mereka, sudah cukup menguasainya, namun yang perlu ditingkatkan adalah produktivitas mereka. Di samping itu, hal teknis keuangan dan administrasi mereka juga belum disusun secara rapi. Kendala lain yang dijumpai adalah masalah ketersediaan bahan baku, pemasaran dan penguasaan pasar. Untuk itu, penting dilakukan analisis tentang tingkat kekuatan persaingan dan penguasaan pasar di antara para perajin dalam industri kreatif rambut.

METODE ANALISIS

Lokasi

Lokasi penelitian ini adalah sentra kerajinan rambut Desa Karangbanjar Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga.

Data

Data yang diperlukan adalah data primer dan sekunder. Data primer berasal dari para perajin rambut melalui kuesioner dan

wawancara. Data sekunder bersumber dari dinas dan instansi terkait. Data yang diperlukan meliputi yang digali meliputi identitas usaha, nilai produksi, jumlah tenaga kerja, upah, modal, aset, biaya produksi, profit, pemasaran, dll.

Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu suatu metode pemilihan ukuran sampel di mana anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode untuk menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

di mana n adalah jumlah sampel, N adalah jumlah populasi, dan e adalah persentase kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi, 1% - 10%.

Dari rumus diatas maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{204}{1+204(0,1)^2} = 67,105$$

dibulatkan jadi 68 sampel.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini berfokus pada analisis kekuatan persaingan dan kekuatan pasar. Untuk itu, teknik analisis data yang digunakan dapat dijelaskan berikut ini:

1. Analisis Kekuatan Persaingan

Untuk mengetahui kekuatan persaingan usaha digunakan 5 kriteria. Analisis ini menggunakan data kualitatif dari responden yang menggali 5 kriteria tersebut. Porter (2007) menyatakan ada 5 kriteria keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*), yaitu: (1) *Unique*, dijelaskan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*) adalah manfaat jangka panjang dari implementasi strategi penciptaan nilai yang khas berdasarkan kombinasi khas dari sumber daya dan kemampuan yang tidak dapat ditiru oleh kompetitor lain, (2) *Difficult to replicate*, dijelaskan bahwa setiap perusahaan dapat meniru produk perusahaan lain setiap saat, tetapi perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif akan berusaha agar produknya sulit ditiru oleh perusahaan lain, (3) *Superior to competition*, dijelaskan bahwa setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik di antara para kompetitornya. Sebagai pemimpin suatu perusahaan harus fokus pada sumber daya yang terbaik dan mampu menciptakan keunggulan kompetitif.

Selanjutnya, (4) *Sustainable*, dijelaskan bahwa kemampuan utama suatu perusahaan adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan lebih baik daripada para kompetitornya. Jika kemampuan utama ini dapat bertahan dalam jangka waktu lama, maka hal ini dikatakan sebagai *sustainable competitive advantage*, (5) *Applicable to multiple situation*, dijelaskan bahwa *sustainable competitive advantage* yang dimiliki oleh suatu perusahaan harus bersifat jangka panjang, artinya dapat diaplikasikan dalam berbagai situasi siklus bisnis yang penuh dengan persaingan.

2. Analisis Penguasaan Pasar

Penguasaan pasar dianalisis dalam dua ukuran (berdasarkan ekonomi industri), yaitu kekuatan pasar (*market power*) dan pangsa pasar (*market share*). Kekuatan pasar diukur dengan *industry intensity* (Shaheen & Malik, 2012), yaitu rasio antara *assets & sales*. Semakin besar aset relatif terhadap penjualan, maka akan semakin meningkatkan *market power* sehingga akan menghalangi perusahaan baru untuk masuk (*entry*) industri.

Sementara itu, pangsa pasar (*market share*) akan diukur *Herfindahl Index* (HI) yang merupakan penjumlahan kuadrat dari pangsa pasar (*market share*) untuk semua perusahaan dalam suatu industri (N) (Martin, 1994:115), ditulis:

$$H = s_1^2 + s_2^2 + s_3^2 + \dots + s_N^2$$

di mana H adalah *Herfindahl Index* (HI) dan s adalah *market share* tiap perusahaan dalam industri. HI bernilai dari 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 berarti semakin besar konsentrasi dan semakin mendekati 0 berarti industri kecil semakin tersebar konsentrasinya.

HASIL ANALISIS

1. Kekuatan Persaingan

Analisis ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan 5 kriteria *Sustainable Competitive Advantage* yang meliputi *unique*, *difficult to replicate*, *superior to competition*, *sustainable*, dan *applicable to multiple situation*.

a. Unique

Penelitian ini menemukan bahwa 90% responden menyatakan kerajinan rambut sebagai produk yang unik. Di antara responden yang menjawab unik tersebut 53% menyatakan bahwa keunikan terletak pada keaslian produk dan 32% menyatakan keunikan karena produk jarang ditemukan di daerah lain. Kemudian, 80% responden menyatakan bahwa tenaga kerja mereka memerlukan keahlian khusus untuk menguasai teknik produksi dan lama rata-rata mereka dapat menguasainya berjenjang antara kurang dari 2 minggu sampai dengan satu bulan, yaitu sebanyak 77% responden. Dari sisi hak paten, ternyata belum banyak unit-unit usaha

yang mempunyai merk produknya, terbukti hanya 4% unit usaha yang mempunyai merk produk.

Bahan baku merupakan sumber daya yang sangat penting sebagaimana telah dibuktikan pada analisis sebelumnya. Sebanyak 60% responden menggunakan bahan baku rambut asli, 8% rambut sintetis, dan 32% menggunakan rambut asli dan rambut sintetis. Dengan demikian, bahan baku rambut asli memang menjadi kebutuhan utama dan penting. Dari sejumlah responden yang menggunakan bahan baku keduanya, sebanyak 77% mempunyai komposisi rambut sintetis lebih banyak daripada rambut asli. Boleh jadi sebagian dari mereka memang sangat sulit untuk memperoleh rambut asli sehingga mereka menjalankan usahanya dengan bahan baku rambut asli maupun sintetis, di mana mayoritas membutuhkan rambut sintetis lebih banyak daripada rambut asli.

Kesulitan memperoleh bahan baku ini terbukti, di mana sebanyak 85% responden menyatakan sulit memperolehnya. Alasan kesulitan ini bagi mereka adalah mayoritas karena bahan rambut yang sulit diperoleh (39%) dan harga rambut yang mahal (35%). Mayoritas responden juga mengakui bahwa persediaan bahan baku dari tahun ke tahun semakin berkurang (52%) dan sekarang mereka merasa kekurangan bahan baku (85%).

b. Difficult to Replicate

Kriteria kedua adalah *difficult to replicate* atau sulit untuk ditiru. Untuk menggali kriteria ini diajukan 3 pertanyaan di bawah ini.

Lebih dari separuh responden menyatakan bahwa produk kerajinan rambut sulit ditiru. Hasil ini cukup beralasan karena sebanyak 80% responden menyatakan bahwa diperlukan keahlian khusus untuk dapat menguasai teknik produksinya. Adapun lama rata-rata penguasaan tekniknya bervariasi tergantung pada daya serap dan keterampilan tenaga kerja. Sebanyak 42% responden hanya membutuhkan waktu kurang dari 2 minggu dan 35% responden menyatakan 2 minggu sampai 1 bulan bagi tenaga kerja mereka untuk menguasai teknik produksi.

c. Superior to Competition

Kriteria ini merupakan keinginan utama yang didambakan oleh setiap pengusaha. *Superior to competition* biasanya akan tercapai setelah sekian waktu usaha berjalan dan telah kuat menanamkan pondasi usahanya sehingga dapat menjadi *leader* di antara para kompetitornya.

Sebanyak 75% responden menyatakan unit usaha mereka unggul di antara para kompetitornya. Aspek keunggulan dominan yang diandalkan adalah produk yang bermutu (46%) dan pemasaran yang baik (33%). Keunggulan dan superioritas juga terlihat pada cara memasarkan produk, di mana 46% responden memasarkan

sendiri produknya langsung ke konsumen dan kurang dari 10% yang memasarkan secara kolektif. Kemadirian dalam pemasaran menunjukkan kemampuan personal yang dimiliki sebagian besar unit usaha.

d. Sustainable

Sustainable berarti adanya kemampuan utama (*core competencies*) untuk tetap bertahan dalam jangka panjang. Kemampuan utama adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk selalu lebih baik daripada kompetitornya. Jika kemampuan utama ini dapat bertahan dalam jangka waktu lama, maka hal ini dikatakan sebagai *sustainable competitive advantage*. Kriteria ini akan diterjemahkan dalam pernyataan-pernyataan di bawah ini.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa mayoritas responden menyatakan unggul dan keunggulan yang mereka banggakan adalah produk yang bermutu dan pemasaran yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar unit usaha yang ada mempunyai kemampuan utama (*core competencies*) baik dalam menghasilkan produk yang bermutu maupun dalam memasarkannya. Sebagian besar responden juga sangat optimis bahwa usahanya dapat tetap bertahan dalam jangka panjang ke depan, di mana 75% menyatakan usahanya mampu bertahan lebih dari 20 tahun ke depan dan 20% bertahan 10 – 20 tahun ke depan. Upaya utama yang akan mereka lakukan untuk mempertahankan usahanya adalah bagaimana mempertahankan mutu produk (75%) dan memperluas koneksi (10%).

e. Applicable to Multiple Situation

Kriteria ini berarti keunggulan yang bersifat jangka panjang dan dapat diterapkan dalam berbagai situasi ekonomi dan siklus bisnis yang semakin sarat dengan persaingan. Dengan kata lain, produk ini fleksibel dan tetap laku di tengah-tengah era yang semakin modern. Selengkapnya dijelaskan pada uraian di bawah ini.

Suatu sikap optimistis yang tinggi bahwa 75% responden berpendapat usaha mereka mampu *survive* hingga lebih dari 20 tahun ke depan. Untuk mendukung itu, menurut mereka faktor utama yang harus dilakukan adalah mempertahankan mutu produk dan memperluas koneksi. Di era modern ini, kerajinan rambut ternyata masih tetap *exist*, bahkan pada saat krisis 1997-1998 justru banyak bermunculan unit-unit usaha baru. Perkembangan jumlah unit usaha terlihat pada gambar 5 berikut ini.

Perkembangan jumlah unit usaha dari dekade ke dekade semakin meningkat, terlebih pada 1990-1999 di mana terdapat kenaikan yang signifikan padahal di dalamnya terdapat era krisis ekonomi. Hal ini karena pada saat krisis

melanda, banyak masyarakat yang berpindah ke sektor informal.

Krisis ekonomi telah menawarkan peluang memperbaiki sektor kecil yang secara bertahap mengalami kemunduran sepanjang Orde Baru (Berry, 2001). Perkembangan ini juga cukup signifikan pada 2000-2007 di mana meskipun belum genap satu dekade, namun tambahan jumlah unit usaha sudah mendekati tambahan pada dekade sebelumnya. Bukti ini mengindikasikan bahwa usaha ini dapat bertahan di sepanjang era, di mana situasi dan kondisi yang terjadi sangatlah berbeda. Bukti ini juga menguatkan optimisme mereka akan ketahanan usaha ini sampai lebih dari 20 tahun ke depan.

Optimisme mereka cukup beralasan karena mereka mempunyai kemampuan individual yang baik terutama dalam pemasaran. Sebanyak 46% responden memasarkan produknya sendiri langsung ke konsumen dan 26% dipasarkan sendiri melalui perantara. Di sini tampak jelas kemandirian dan kemampuan mereka untuk tetap bertahan dan memajukan usahanya. Di samping itu juga sebanyak 70% responden merasa tidak kesulitan dalam memasarkan produknya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa meskipun usaha kecil ini masih membutuhkan penguatan pondasi usahanya, tetapi sebenarnya kemampuan mereka dalam memajukan usahanya tidak diragukan lagi.

2. Analisis Penguasaan Pasar

Kekuatan pasar pada penelitian ini diukur dengan *industry intensity* (Shaheen & Malik, 2012), yaitu rasio antara *assets & sales*. Semakin besar aset relatif terhadap penjualan, maka akan semakin meningkatkan *market power* sehingga akan menghalangi perusahaan baru untuk masuk (*entry*) industri. Nilai aset total dari seluruh responden adalah Rp.2,170,200,000.00 dan nilai produksi totalnya adalah Rp8,923,380,000.00 sehingga nilai *industry intensity* adalah 0,24. Artinya, aset bernilai lebih kecil daripada nilai produksinya. Hal ini berarti, rasio ini kecil dan aset masih terlalu sedikit dibandingkan nilai produksinya. Artinya, hambatan masuk yang kecil ini memberikan kemudahan unit-unit usaha untuk keluar-masuk.

Sementara itu, pangsa pasar (*market share*) akan diukur *Herfindahl Index* (HI) yang merupakan penjumlahan kuadrat dari pangsa pasar (*market share*) untuk semua perusahaan dalam suatu industri (N) (Martin, 1994:115), ditulis:

$$H = s_1^2 + s_2^2 + s_3^2 + \dots + s_N^2$$

di mana *H* adalah *Herfindahl Index* (HI) dan *s* adalah *market share* tiap perusahaan dalam industri. HI bernilai dari 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 berarti semakin besar konsentrasi dan semakin mendekati 0 berarti industri kecil semakin tersebar konsentrasinya. Nilai HI adalah 0,22, artinya *market share* yang tersebar ke seluruh unit usaha relatif merata

karena mendekati 0, tidak terkonsentrasi pada sekelompok unit usaha tertentu. Dengan kata lain, tidak ada dominasi sekelompok unit usaha dalam pasar. Dengan demikian, hal ini dapat disimpulkan bahwa struktur.

KESIMPULAN

Industri kreatif kerajinan rambut ini memiliki tingkat kekuatan persaingan yang tinggi di antara para perajin rambut. Selain itu, industri kreatif kerajinan rambut memiliki kekuatan pasar yang merata di antara para perajin. Hal ini ditunjukkan dengan *market power* yang tidak terkonsentrasi pada kekuatan sekelompok perajin tertentu; juga *market share* yang menunjukkan pemerataan nilai produksi yang dihasilkan tiap-tiap perajin rambut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, Daniel. 2010. Micro, Small and Medium Enterprises' Activities, Income Level and Poverty Reduction in Ghana – A Synthesis of Related Literature, *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 12. Department of Management Studies, School of Business, University of Cape Coast, Ghana.
- Aranoff, Shara L *et al.* 2010. *Small and Medium-Sized Enterprises: Overview of Participation in U.S. Exports*. United States International Trade Commission. Investigation No. 332-508. USITC Publication 4125. Washington DC.
- Arifin, Agus. 2008. Analisis Keunggulan Produk Kerajinan Rambut di Desa Karangbanjar Kecamatan Bojongsari, Purbalingga, 2007 (Pendekatan Revealed Comparative Advantage (RCA) dan *Sustainable Competitive Advantage* (SCA)). *Jurnal Pembangunan Ekonomi Wilayah*, Vol. 3, No. 1, hal 35-41. Program Studi IESP Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman.
- Arifin, Agus. 2011. “Eksistensi Industri Kreatif Kerajinan Rambut dalam Upaya Penyerapan Tenaga Kerja dan Pemenuhan Kebutuhan Hidup Layak di Desa Karangbanjar, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga, 2011”. *Proceedings. Seminar Nasional Sustainable Competitive Advantage-1 (SCA-1)*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman.
- Bowen, Michael *et al.* 2009. *Management of Business Challenges among Small and*

Micro Enterprises in Nairobi-Kenya. *Journal of Business Management*, Vol 2 Issue 1. Centre for Research, Publications and Consultancy of Daystar University, Nairobi, Kenya.

- Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kabupaten Purbalingga. 2010. *Industri Unggulan Desa Karangbanjar*. Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kabupaten Purbalingga.
- Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. 2012. Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2006-2010. http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=file&id=257:dat-a-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-dan-usaha-besar-ub-tahun-2006-2010&Itemid=93
- Kyaw, Aung. 2008. Financing Small and Medium Enterprises in Myanmar. *Institute of Developing Economies (IDE) Discussion Paper*, No. 148. Yangon Institute of Economics, Myanmar.
- Martin, Stephen. 1994. *Industrial Economics, Economic Analysis and Public Policy*, 2nd edition. Macmillan Publishing Company. New York.
- Musnidar dan Tulus Tambunan. 2007. "Development Strategy and Overview of SMEs" in *Entrepreneurship Development for Competitive Small and Medium Enterprises*, pp. 112-136, Report of the APO Survey on Entrepreneur Development for Competitive SMEs, Asian Productivity Organization, Japan.
- Okun, D. Tanner *et al.* 2010. *Small and Medium-Sized Enterprises: Characteristics and Performance*. United States International Trade Commission. Investigation No. 332-510. USITC Publication 4189. Washington DC.
- Porter, M.E. 2007. *On Competition*. E-Learning Community on Management V9.8. Harvard Business School Press.
- Shaheen, Sadia dan Qaisar Ali Malik. 2012. The Impact of Capital Intensity, Size of Firm and Profitability on Debt Financing in Textile Industry of Pakistan. *Interdisciplinary Jurnal of Contemporary Research in Bisnis*, Vol.3, No.10, pp. 1061-1066.