

ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA INDUSTRI MINUMAN DI INDONESIA PERIODE 2006 – 2009

Biondi Mahesa

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti

Email : biondi.m@ymail.com

Abstract

This study purpose is to analyze the structure, behavior and performance of the Beverage Industry in Indonesia, concentration ratio and Nerfindahl index are used to see market structure of Beverage Industri conduct their activity. Descriptive analysis is used to analyze the market behavior of firms in the beverage industry. The data used in this research is secondary data, and period of research is from 2006 until 2009.

These studies show that market structure of Softdrink Industry in Indonesia is tight oligopoly the average concentration ratio of the four largest firms (CR4) is 97.83 percent and the behavior of firms in determining prices is influenced by the rival pricing. The market beverage industry in Indonesia tends to become less competitive or concentrated, so need oversight by the government to supervise the business activities which indicated a dominant position is and too difficult for new entrants beverage industry market in Indonesia.

Keywords : PDB, CRn, IHH, Market Structure Oligopoly

PENDAHULUAN

Sektor industri pengolahan memiliki kontribusi terbesar pada nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Pada tahun 2009, sektor ini berkontribusi sebesar 569,550.8 miliar rupiah atau 26,1 persen dari seluruh nilai PDB, dimana 139,9 miliar rupiah dari nilai industri pengolahan disumbangkan oleh sub sektor industri makanan, minuman dan tembakau (BPS, 2010). Besarnya nilai sumbangan industri makanan, minuman dan tembakau terhadap PDB tersebut dikarenakan makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok dalam hidup manusia. Volume kebutuhan terhadap makanan dan minuman akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk.

Industri pengolahan dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu industri pengolahan minyak dan gas (migas) serta industri pengolahan non minyak dan gas (non migas). Pada tahun 2009, sumbangan terbesar bagi industri pengolahan berasal dari subsektor industri pengolahan non migas, yaitu sebesar 522,939.6 miliar rupiah atau sebesar 91,8 persen dari seluruh pendapatan industri pengolahan. Sub sektor non migas sendiri dikelompokkan menjadi beberapa industri tertentu dimana pada tahun 2009 industri makanan, minuman dan tembakau memberikan sumbangan terbesar yaitu 155,720 miliar rupiah atau 27.77 % dari seluruh pendapatan pengolahan non migas tahun 2009.

Industri makanan dan minuman merupakan merupakan industri hilir

darisektor industri pertanian. Penduduk Indonesia yang berjumlah kurang lebih 237,6juta jiwa dan dengan pertumbuhan sebesar 1.49 %, merupakan pasar yang sangatpotensial bagi industri makanan dan minuman. Jumlah ini akan terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu, sehingga pemenuhan akan kebutuhan manakandan minuman akan semakin meningkat. Aspek ini sangat menguntungkan bagi pemain industri makanan dan minuman sehingga laju pertumbuhan pasar untuk produk ini cukup menjanjikan

Industri makanan dan minuman adalah salah satu sektor usaha yang akan terus mengalami pertumbuhan. Menurut Menteri Perindustrian (Menperin) Mohamad.S Hidayat mengatakan, sektor industri makanan dan minuman di Indonesia akan tumbuh lima persen pada akhir 2011. Menurut Menperin, industri makanan dan minuman diproyeksikan akan tumbuh rata-rata 8,4 persen/tahun lebih besar dibanding pertumbuhan industri nasional yang ditargetkan rata-rata sebesar 6,7 persen/tahun. hal ini didukung dengan adanya penambahan investasi ke depan beberapa tahun ke depan, pertumbuhan penduduk yang masih tinggi, serta proses integrasi ASEAN.

Dewasa ini perusahaan yang bergerak pada industri makanan dan minuman di Indonesia semakin berkembang pesat Hal ini dapat dilihat dari munculnya perusahaan makanan dan minuman yang hadir dengan berbagai jenis dan merek. Menurut sumber yang dikutip dari harian ekonomi neraca, tingginya penjualan produk makanan dan minuman sepanjang bulan September 2010 mendorong

kalangan produsen makanan dan minuman olahan menaikkan target omzet tahun ini dari Rp 600 triliun menjadi Rp 620 triliun, atau naik 13% dibandingkan tahun lalu Rp 550 triliun. Hal ini mengisyaratkan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia sangatlah menjanjikan, selain memberi kontribusi yang sangat besar, industri ini juga mampu menyerap tenaga kerja serta pemakaian produksi dalam negeri.

Di Indonesia minuman instant kemasan sangat mudah diperoleh dari berbagai tempat, mulai dari warung, sampai toko-

toko kecil. Minuman ringan atau instant kemasan dikonsumsi oleh setiap lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang. Menurut survey yang dilakukan oleh sebuah lembaga *independent* (LPEM Universitas Indonesia) dan sebuah riset pemasaran.

Jika dilihat dari jumlah dana yang dikeluarkan masyarakat untuk mengkonsumsi minuman pada tahun 2005 sebesar Rp19.898 miliar rupiah dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hingga mencapai Rp26.665 miliar rupiah pada tahun 2009.

Tabel 1
Total Asset dan Jenis Produk Perusahaan Makanan dan Minuman yang sudah Go Publik di Indonesia Tahun 2010

| No. | Perusahaan | Jenis Produk | Total Asset (Jutaan Rupiah) |
|-----|--|---|--------------------------------|
| 1. | PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. | Mie Instan, tepung terigu, seasoning and soy sauce, snack, baby foods | 42.072.894 |
| 2. | PT Sinar Mas Agro Resources and Technology (SMART) Tbk | Minyak Goreng | 10.685.159 |
| 3. | PT Mayora Indah Tbk | Wafer and chocolate manufacturer | 3.619.199 |
| 4. | PT Tunas Baru Lampung Tbk | Vegetable cooking oil | 2.939.931 |
| 5. | PT Davomas abadi Tbk | Cocoa butter ,cocoa powder andcokelat | 2.786.124 |
| 6. | PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk | Sterilized milk, jus buah, teh kemasan | 1.895.964 |
| 7. | PT Tiga Pilar Sejahtera Food | Berbagai jenis mie | 1.465.023 |
| 8. | Aqua Golden Missisipi Tbk | Air minum kemasan | 1.283.620 |
| 9. | PT Fast Food Indonesia Tbk | Ayam goreng KFC | 1.120.399 |
| 10. | PT Multi Bintang Indonesia Tbk | Beer and stout | 860.509 |
| 11. | PT Cahaya Kalbar Tbk | Various ingredients for entire range of Food | 755.108 |
| 12. | PT Delta Djakarta Tbk | Beer | 717.100 |
| 13. | PT Siantar TOP Tbk | Food | 585.118 |
| 14. | PT Sekar Laut Tbk | | 192.671 |
| 15. | PT Akasha Wira | Air munum kemasan | 182.346 |

Sumber : Indonesian Capital Market Directory 2010

Hal ini mengindikasikan bahwa industri minuman di Indonesia selalu digandrungi oleh semua kalangan. Selain harganya yang ekonomis, industri ini sangat praktis dan juga menjadi

minuman. Inovasi produk pun bermunculan dalam menghadapi persaingan antar produsen minuman, diantaranya inovasi dalam rasa dan kemasan.

Tabel 2
Jumlah Dana Konsumsi Minuman

| Variabel | Tahun | | | | |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Minuman Ringan (Juta Liter) | 13.088 | 14.491 | 15.844 | 17.410 | 19.289 |
| Dana Konsumsi Minuman (Miliar Rupiah) | 19.898 | 21.558 | 23.080 | 24.797 | 26.665 |

Sumber : Euro monitor Internasional Kompas 2009

kebutuhan. Prospek industri ini pun sangat menjanjikan mengingat jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 200 juta jiwa. Oleh karena itu kelangsungan industri minuman di Indonesia perlu diperhatikan. Salah satu cara agar industri ini berlangsung secara terus menerus adalah dengan memperhatikan pengelolaan sumber daya yang alokatif oleh perusahaan guna menghindari keborosan.

Berbagai jenis dan merek minuman mulai bermunculan dan bersaing ketat sebagai dampak dari terus meningkatnya konsumsi minuman seperti yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya. Industri minuman pun semakin banyak diminati oleh para pengembang usaha yang menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah perusahaan serupa yang masuk pasar sehingga persaingan antar industri

Persaingan antar perusahaan tersebut dapat berpengaruh pada kinerja industri minuman. Tingkat keefisienan suatu industri pada teorinya akan meningkat seiring dengan terjadinya peningkatan dalam persaingan antar perusahaan dalam industri tersebut. Variabel keuntungan perusahaan merupakan salah satu indikator dari tingkat keefisienan suatu usaha, dimana setiap perusahaan akan berusaha meningkatkan ke-untungannya agar dapat bertahan dalam industri tersebut.

Untuk itu ingin diketahui bagaimana persaingan antar perusahaan dalam industri. Persaingan tersebut dapat berbentuk persaingan sehat ataupun kurang sehat yang bersifat menjatuhkan dan mengintimidasi pihak lawan. Pada penelitian kali ini ingin dilihat bagaimana persaingan pada industri minuman dari

tahun 2006 sampai tahun 2009. Dengan meneliti struktur persaingan industri minuman apakah terdapat praktek monopoli yang tergolong padapersaingan tidak sehat dengan menerapkan metode Rasio Konsentrasi (CR) dan *Indeks Herfindhal Hirschman* (IHH) untuk menganalisa struktur pasar dan analisa perilaku perusahaan yang ada pada industri minuman di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, permasalahan yang akan dibahas dalam studi ini adalah:

1. Bagaimana Struktur Pasar industri minuman Go Publik di Indonesia pada Tahun 2006 – 2009 yang diukur dengan metode CR dan IHH ?
2. Bagaimana perkembangan tingkat konsentrasi pada industri minuman Go Publik setiap perusahaan ?
3. Bagaimana perilaku perusahaan yang ada dalam industri minuman Go Publik di Indonesia ?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Industri

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang, dan jadi barang jadi itu yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan dari suatu penjualannya. Usaha perakitan atau assembling dan juga reparasi adalah bagian dari industri. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa (Organisasi.org). Sedangkan Industri menurut Biro Pusat Statistik adalah suatu unit atau kesatuan produksi yang terletak pada suatu tempat tertentu yang melakukan kegiatan untuk mengubah

barang-barang secara mekanis atau kimia sehingga menjadi suatu barang, produk-produk baru yang sifatnya lebih dekat kepada konsumen akhir.

Ekonomi Industri merupakan suatu keahlian khusus dalam ilmu ekonomi yang menjelaskan tentang perlunya pengorganisasian pasar dan bagaimana pengorganisasian pasar ini dapat mempengaruhi cara kerja pasar industri. Ekonomi industri menelaah struktur pasar dan perusahaan yang secara relatif lebih menekankan kepada studi empiris dari faktor-faktor yang mempengaruhi struktur, perilaku, dan kinerja pasar (Jaya, 2001).

Menurut Dumairy (2000), industri mempunyai dua pengertian. Pertama, industri merupakan gabungan dari beberapa perusahaan sejenis. Dalam konteks penelitian ini, industri minuman adalah sekelompok perusahaan yang menghasilkan produk sejenis yaitu minuman. Kedua, industri diartikan sebagai sebuah sektor ekonomi dengan kegiatan produktif yang mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi dengan pengolahan yang bersifat mesinal, elektrik, ataupun manual.

Teori *Structure-Conduct-Performance* (SCP)

Untuk lebih memahami organisasi industri minuman diperlukan pengetahuan tentang teori dalam ekonomi industri. Teori-teori yang terdapat dalam ekonomi industri menekankan pada studi empiris dari faktor-faktor yang mempengaruhi struktur pasar (*structure*), perilaku (*conduct*), dan kinerja (*performance*)

sehingga tercapai tingkat efisiensi bagi perusahaan, industri, serta perekonomian nasional secara keseluruhan (Jaya, 2001). Konsep dan teori yang diuraikan ini dikenal dengan teori *Structure-Conduct-Performance* (SCP). Ajaran dasar pendekatan SCP adalah kinerja ekonomi suatu industri yaitu suatu fungsi dari perilaku pembeli dan penjual yang selanjutnya menyangkut fungsi struktur industri. Kinerja ekonomi diukur dengan derajat maksimalisasi kesejahteraan. Perilaku mengacu pada aktivitas penjual dan pembeli dalam industri. Aktivitas penjual meliputi pemanfaatan dan instalasi kapasitas, kebijakan promosi dan harga, riset dan pengembangan, dan berkompetisi atau kerjasama antar perusahaan. Struktur industri meliputi variabel jumlah dan ukuran pembeli dan penjual, teknologi, derajat diferensiasi, integrasi vertikal dan hambatan keluar masuk pasar.

Dalam suatu industri ada tiga hal yang selalu menjadi perhatian, dikenal dengan paradigma S-C-P (*Structure-Conduct-Performance*) yaitu struktur pasar industri tersebut, perilaku industri dalam pasar, dan kinerjanya. Ketiga hal ini sangat berkaitan erat dan saling memengaruhi. Struktur pasar mempengaruhi perilaku, selanjutnya perilaku pasar menentukan kinerja pasar.

Rasio konsentrasi menggambarkan struktur pasar suatu industri. Tingkat konsentrasi yang tinggi maupun yang rendah memberikan arti yang berbeda pada struktur suatu industri. Tingkat konsentrasi juga bisa menimbulkan *market power* bagi industri. Dari *market power* yang dimiliki, perusahaan dalam industri tersebut dapat menguasai pasar dan dapat secara bebas menentukan harga

pasar. Harga dalam suatu usaha dapat menentukan kelangsungan hidup suatu usaha. Apabila menetapkan harga yang terlalu rendah, lama kelamaan perusahaan akan pailit. Sebaliknya jika menetapkan harga yang terlalu tinggi demi memperoleh labayang besar akan berdampak pada jumlah permintaan barang tersebut, kemungkinan besar tak ada pembeli.

Struktur (*Structure*)

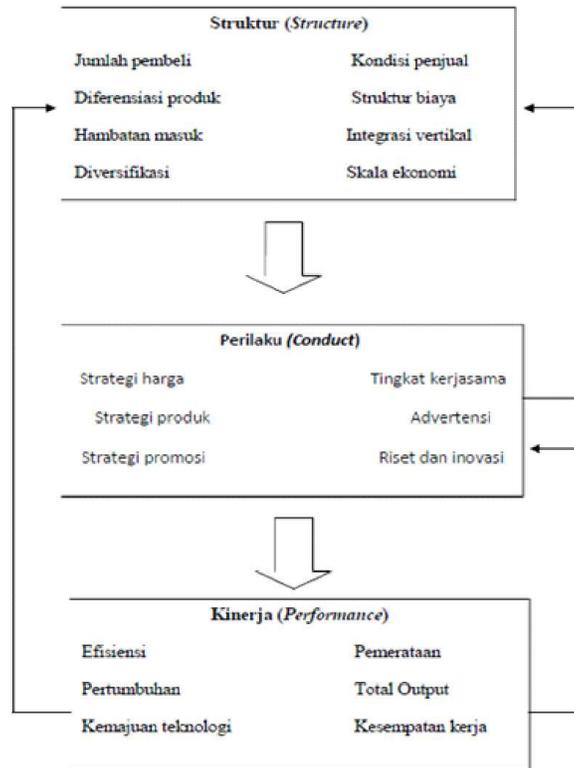
Struktur pasar didefinisikan sebagai jumlah penjual dan pembeli serta besarnya pangsa pasar (*market share*) yang ditentukan oleh adanya diferensiasi produk, serta dipengaruhi oleh keluar masuknya pendatang atau pesaing. Sementara menurut Jaya (2001), struktur pasar menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat proses persaingan.

Jenis Pasar

Pembelajaran ekonomi industri menekankan pada konsekuensi dari kekuatan pasar. Perusahaan yang memiliki kekuatan pasar yang mempengaruhi harga dari barang atau barang yang dijual sehingga mendapatkan laba yang maksimal. Oleh karena itu perusahaan bersaing untuk memiliki kekuatan pasar. Pada intinya persaingan menurut Adam Smith merupakan "*invisible hand*" yang dapat mengarahkan mekanisme ekonomi sebagai dasar dari persaingan itu sendiri. Terdapat beberapa jenis pasar yang kita kenal persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik, dan oligopoli.

a. Oligopoli

Oligopoli adalah struktur pasar yang industri nya didominasi oleh sejumlah kecil perusahaan yang saling bersaing.



Gambar 1
Hubungan Struktur, Perilaku, dan Kinerja

Setiap perusahaan memiliki kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi harga pasar. Produk dapat homogen atau terdiferensiasi. Perilaku setiap perusahaan akan mempengaruhi perilaku perusahaan lain dalam industri. Jenis pasar ini menunjuk pada struktur pasar yang terletak diantara pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Dari definisi diatas, kondisi pasar oligopoli mendekati kondisi pasar monopoli. Dari definisi diatas kita

dapat melihat beberapa unsur penting (karakter) pasar oligopoli.

- Hanya sedikit perusahaan dalam industri (*few number of firms*)
- Produknya homogen atau terdiferensiasi (*homogen or differentiated product*)
- Pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi (*interdependence decisions*)
- Kompetisi nonharga (*non pricing competition*)

b. Pasar persaingan sempurna

Pengertian pasar persaingan sempurna adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dengan penawaran di mana jumlah pembeli dan penjual sedemikian rupa banyaknya atau tidak terbatas. Dalam pasar persaingan sempurna, jumlah perusahaan sangat banyak dan kemampuan setiap perusahaan dianggap sedemikian kecilnya, sehingga tidak mampu mempengaruhi pasar. Tetapi hal itu belum lengkap, masih diperlukan beberapa karakteristik agar sebuah pasar dapat dikatakan persaingan sempurna, yaitu :

- Semua perusahaan memproduksi barang homogen (*Homogeneous Product*)
- Produsen dan konsumen memiliki pengetahuan sempurna (*Perfect Knowledge*)
- Output perusahaan lebih kecil dibanding output pasar (*Small Relative Output*)
- Perusahaan menerima harga yang ditentukan pasar (*Price taker*)
- Semua perusahaan bebas masuk dan keluar pasar (*Free Entry and Exit*)

c. Pasar monopoli

Suatu industri dikatakan berstruktur monopoli (*monopoly*) bila hanya ada satu produsen atau penjual (*single firm*) tanpa pesaing langsung atau tidak langsung, baik nyata maupun potensial. Output yang dihasilkan tidak mempunyai substitusi. Di bawah ini disebutkan ciri-ciri dari pasar monopoli adalah sebagai berikut:

- a. Hanya ada satu produsen yang menguasai penawaran;

- b. Tidak ada barang substitusi/pengganti yang mirip (*close substitute*);

- c. Produsen memiliki kekuatan menentukan harga; dan

- d. tidak ada pengusaha lain yang bisa memasuki pasar tersebut karena ada hambatan berupa keunggulan perusahaan.

d. Pasar persaingan monopolistik

Persaingan Monopolistik merupakan suatu struktur pasar yang ditandai dengan perusahaan berjumlah besar menjual produk bersubstitusi tetapi cukup berbeda sehingga kurva permintaan masing-masing perusahaan mempunyai kemiringan negatif (William A. Ceachern 2001). Di dalam pasar persaingan monopolistik mengandung unsur-unsur yang dimiliki oleh pasar persaingan sempurna dan monopoli. Chamberlin menggunakan istilah tersebut untuk menggambarkan pasar dengan banyak produsen menawarkan produk yang bersubstitusi dekat tetapi tidak dianggap identik oleh konsumen. Ciri-ciri pasar monopolistik adalah sebagai berikut:

1. Terdapat banyak perusahaan di dalam pasar maka pasar persaingan.
2. Barang produksinya bersifat berbeda corak.
3. Perusahaan mempunyai sedikit kekuatan dalam menentukan dan mempengaruhi harga.
4. Pemasukan kedalam industri relatif mudah.

Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah ukuran relatif dari sebuah perusahaan melalui perbandingan

antara hasil penjualan dengan total penjualan industri keseluruhan. Konsep pangsa pasar adalah persentase pangsa dari suatu perusahaan terhadap total industri dalam pasar yang berkisar antara 0 sampai 100 persen (Jaya, 2001). Pangsa pasar sering digunakan sebagai indikator untuk melihat adanya kekuatan pasar yang menjadi indikator seberapa pentingnya perusahaan tersebut dalam pasar.

Definisi pasar

Elzinga dan Hogarty dalam buku *Industrial Organization* (2000) mengemukakan bahwa secara konsep pasar dibatasi oleh daerah geografis dan jenis barang. Secara geografis sebuah wilayah adalah suatu pasar jika: Dicitrakan oleh adanya sebuah permintaan yang luar biasa atas suatu produk (*peculiar demand*); Sebagian besar produk yang dikonsumsi di

Tabel 3
Tipe-tipe Pasar Berdasarkan Kondisi Utama

| Ciri - ciri | Monopoli | Perusahaan dominan | Oligopoli | Persaingan monopolistik | Persaingan murni |
|-------------------------------------|----------------------------|--|---|---|--|
| Kondisi utama | Memiliki 100% pangsa pasar | Menguasai 50-100% pangsa pasar tanpa pesaing ketat | Gabungan beberapa perusahaan terkemuka yang pangsa pasarnya 60-100% | Banyak pesaing yang efektif, tidak satupun memiliki lebih dari 10% pangsa pasar | Lebih dari 50 pesaing yang tidak satupun memiliki pangsa pasar berarti |
| Indeks Hirschman-Herfindal (IHH) | IHH=1 | 0.21<IHH<1 | 0.01<IHH<0.18 | 0.01<IHH<0.1 | IHH<0.01 |
| Jumlah prosedur Entry/ Exit barrier | Satu | Banyak | Sedikit | Banyak | Sangat banyak |
| Tipe produk | Sangat tinggi | Tinggi | Tinggi | Rendah | Sangat rendah |
| Kekuasaan menentukan harga | Heterogen | Heterogen | Homogen dan heterogen | Heterogen | Homogen |
| Persaingan selain harga | Sangat besar | Relatif | Relatif | Sedikit | Tidak ada |
| Informasi | Tidak ada | Besar | Besar | Besar | Tidak ada |
| Profil Efisiensi | Sangat terbatas | Cukup terbuka | Terbatas | Cukup terbuka | Terbuka |
| | Berlebih Kurang | Berlebih Kurang | Agak berlebih Kurang | Normal Cukup | Normal Baik |

Sumber : diolah dari Jaya (2001)

wilayah tersebut dihasilkan di dalam area yang bersangkutan (*little in from outside*); Sebagian besar produk yang dihasilkan di wilayah tersebut di konsumsi di area yang bersangkutan (*little out from inside*); Biaya transportasi cukup tinggi untuk menjebak konsumen dalam suatu area atau mencegah pemasok menjual ke luar wilayah (*transportation cost*); Harga di tentukan atas dasar wilayah secara bervariasi sehingga antar wilayah adalah pasar yang berbeda (*pricing*); Pengusaha secara umum begitu mempertimbangkannya (*industry recognition*); Pangsa pasar dari perusahaan pemimpindi wilayah tersebut adalah stabil (*turnover*).

Sedangkan definisi pasar secara jenis barang (*product market*) berkaitan dengan perubahan jumlah yang diminta oleh konsumen atas barang tersebut sebagai respon atas perubahan harga barang yang lain. Secara konsep hal tersebut dikenal dengan istilah elastisitas silang permintaan (*cross elasticity of demand*). Jika nilai elastisitas tersebut lebih besar dari nol dikatakan adanya hubungan saling mengganti atau substitusi. Sebaliknya jika nilainya lebih kecil dari nol dikatakan adanya hubungan saling melengkapi atau komplementer. Sedangkan jika nilainya sama dengan nol dikatakan tak ada hubungan antara kedua barang tersebut alias saling independen. Mudahnya terjadinyasubstitusi antar produk menunjukkan sempitnya pasar yang bersangkutan.

Konsentrasi Pasar

Konsentrasi (pemusatan) merupakan tingkat oligopoli dimana kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan

oligopoli tersebut membentuk suatu tingkatan pemusatan dalam pasar. Penerimaan rata-rata industri yang terkonsentrasi akan lebih tinggi daripada penghasilan dari jenis industri yang kurang terkonsentrasi.

Pengertian konsentrasi erat hubungannya dengan pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan yang ada dalam suatu industri. Hal ini dapat dimaklumi karena konsentrasi adalah besarnya pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan relatif terhadap pangsa pasar total yang biasanya diambil dari pangsa pasar perusahaan terbesar di dalam industri dimana perusahaan-perusahaan tersebut berada. Semakin besar pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan-perusahaan tersebut relatif terhadap pasar total, maka dapat dikatakan bahwa industri tersebut mempunyai tingkat konsentrasi yang tinggi.

Rasio Konsentrasi (CR)

Rasio Konsentrasi (*concentration ratio, CR*) secara luas dipergunakan untuk mengukur pangsa dari *output, turnover, value added*, jumlah pegawai atau nilai asset dari total industri. Biasanya jumlah perusahaan N yang dihitung proporsi pangsa pasarnya adalah 4, sehingga dikenal sebagai CR4. Jika P_i mewakili pangsa pasar, dan jika proporsi dari *output, turnover, value added*, jumlah pegawai atau nilai asset dari total industri yang diwakili oleh perusahaan $i = 1, 2, \dots$, dengan $P_1 \geq P_2 \geq P_3 \geq \dots$, maka *Concentration Ratio, CR_N*, untuk N perusahaan dihitung sebagai:

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

Rasio konsentrasi berkisar antara nol hingga satu dan biasanya dinyatakan dalam

persentase. Nilai konsentrasi yang mendekati angka nol mengindikasikan bahwa sejumlah perusahaan memiliki pangsa pasar yang relatif kecil. Sebaliknya, angka rasio konsentrasi yang mendekati satu mengindikasikan tingkat konsentrasi yang relatif tinggi. CRN sangatlah tergantung pada jumlah keseluruhan perusahaan yang ada dalam industri. CRN akan menurun jika jumlah perusahaan dalam industri meningkat. CRN dapat memberikan gambaran tentang peran perusahaan yang ada dalam industri. Sebagaimana dikemukakan di atas, CR4 yang mewakili empat perusahaan dengan pangsa pasar paling besar, adalah rasio konsentrasi yang banyak di pergunakan.

Perilaku (*Conduct*)

Menurut Hasibuan, perilaku adalah tanggapan dan penyesuaian suatu industri didalam pasar dalam mencapai tujuannya. Dari kedua pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa *conduct* adalah perilaku suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam harga, tingkat produksi, kualitas produk dan promosi. Untuk menunjukkan perilaku dapat juga dilihat dari penentuan harga, apakah secara mandiri atau dengan melakukan kolusi dengan perusahaan lainnya. Promosi dalam hal ini berupa iklan yaitu salah satu upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar.

a. Strategi Produk

Strategi produk harus mengikuti perkembangan produk tersebut mengingat adanya siklus produk yang menempatkan perkembangan produk pada fase-fase tertentu. Siklus produk diawali dengan pengenalan dimana

suatu produk belum mempunyai jati diri dan belum dikenal konsumen.

b. Strategi Harga

Kemungkinan penentuan harga oleh perusahaan menurut ada tiga macam :

1. Menyepakati harga jual yang sama dengan pesaingnya, menguntungkan bagi perusahaan karena kondisi persaingan cenderung aman namun merugikan konsumen karena harga yang ditetapkan mungkin terlalu tinggi.
2. Menentukan harga yang terendah agar dapat menghancurkan pesaingnya
3. Memperlambat laju pemunculan produk baru jika terdapat derajat diferensiasi, hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko.

c. Strategi Promosi

Strategi promosi dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan dari suatu perusahaan. Beberapa strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga, mengadakan obral, dan yang cukup berperan penting adalah iklan.

Kinerja (*Performance*)

Performance atau kinerja merupakan implikasi atau hasil dari perilaku pasar. Kinerja menggambarkan seberapa baik pasar bekerja. Dimensi kinerja pasar menganalisa organisasi industri yang membahas efisiensi, keadilan, dan kemajuan. Efisiensi menjelaskan seberapa baik pasar dalam menggunakan sumber daya yang terbatas. Keadilan menjelaskan seberapa adil pasar mendistribusikan keuntungan dari aktivitas ekonomi kepada

pelaku ekonomi. Kemajuan menggambarkan seberapa efektif pasar memberikan perubahan terhadap produk yang baru dan lebih baik sertakemajuan teknik produksi.

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, antara lain :

Sutrisno Badri, RZ Abdul Aziz dan Yulianti, dalam penelitiannya terhadap pendekatan perilaku konsumen untuk menentukan peta persepsi produk dan strategi pemasaran (studi kasus pada produk minuman ringan di Palembang) dengan menggunakan metode analisa uji validitas, dan uji reabilitas pada program SPSS. Pada penelitiannya dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang mengkonsumsi minuman ringan adalah pelajar/mahasiswa dan membeli minuman ringan tersebut di kantin sekolah atau tempat kerja, Responden memiliki loyalitas yang rendah terhadap minuman ringan merek tertentu. Kemasan yang biasa digunakan responden dalam membeli minuman ringan adalah kaleng. Namun, kemasan botol kaca dan botol plastik memiliki persentase yang hampir sarnasehingga kemasan ini diperlukan untuk minuman ringan. Media yang paling tepat untuk minuman ringan menurut responden adalah media televisi, tetapi hendaknya juga dapat diupayakan media lain yang juga dapat menarik minat konsumen untuk membeli minuman ringan. Faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam membeli minuman ringan adalah rasa, promosi, prestise, kemasan, kemudahan, harga, bahwa ada tiga atribut

yang memenuhi harapan responden yaitu atribut rasa, harga dan menghilangkan dahaga. Dengan demikian, maka usulan yang diberikan pada perusahaan, yaitu : perusahaan sebaiknya membuat produk minuman ringan dengan berbagai jenis kemasan dan jumlah isi yang beraneka ragam, perusahaan sebaiknya menerapkan strategi produk lengkap dan perluasan serta pengembangan pasar agar produk selalu tersedia dipasar dan mudah diperoleh. Selain itu perusahaan juga hendaknya melakukan promosi secara gencar melalui media yang tepat agar konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsi minuman ringan tersebut

Sarifah (2007) melakukan penelitian pada Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan judul Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa struktur pasar pada industri AMDK sampai saat ini cenderung mengarah pada struktur oligopoli longgar. Perilaku industri AMDK pada strategi harga menciptakan second brand yaitu produk lapis kedua yang harganya lebih murah dibanding produk pertama. Kinerja industri AMDK dapat dilihat dari nilai X-eff yang mencerminkan kemampuan industri untuk meminimumkan jumlah biaya input yang digunakan untuk proses produksi dikelola dengan baik.

Ditya Putri (2010) melakukan penelitian pada industri minuman Go publik dengan judul "Analisis Efisiensi Industri Minuman Go Publik 2006-2008", hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari tahun 2006 sampai 2008 hanya terdapat satu perusahaan yang tidak efisien, yaitu PT Ultrajaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari BPS, Departemen Perindustrian (Depperin), Perpustakaan trisakti, serta berbagai media masa dan media elektronik yang berkaitan. Data yang digunakan merupakan data dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2009.

Untuk mengukur rasio konsentrasi maka digunakan satu variabel independen yaitu struktur dan konsentrasi pasar industri minuman di Indonesia. Untuk mengetahui perkembangan struktur pasar industri minuman di Indonesia saat ini maka penelitian ini menggunakan data total penjualan dalam rupiah perusahaan industri minuman di Indonesia pada tahun 2006-2009.

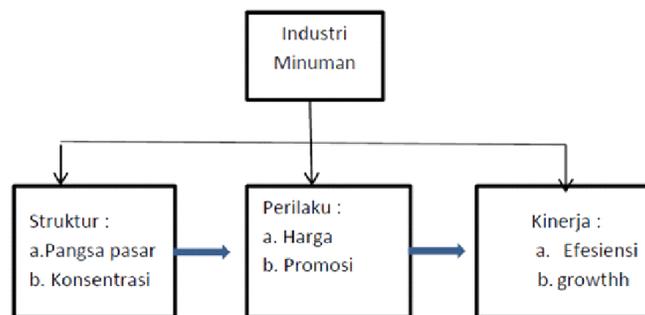
Pada prinsipnya Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menjelaskan gambaran analisis perilaku industri minuman di Indonesia dan secara kuantitatif dengan menganalisis struktur pasar industri minuman di Indonesia dengan beberapa metode yaitu :

1. Ratio Konsentrasi (CR)

Ratio Konsentrasi digunakan untuk mengukur pangsa pasar perusahaan terbesar terhadap total penjualan industri. Rasio konsentrasi adalah persentase dari suatu pangsa pasar (*market share*) yang dimiliki oleh perusahaan. Angka (rasio) ini digunakan untuk mengukur pangsa pasar perusahaan (S) n terbesar terhadap total penjualan industri. Berdasarkan analisis struktur dalam ekonomi industri, struktur industri dikatakan berbentuk oligopoli bila empat perusahaan terbesar menguasai minimal 40 persen pangsa pasar penjualan dari industri yang bersangkutan (Kuncoro, 2002).

2. Indeks Herfindhal Hirschman (IHH)

Struktur pasar suatu industri dapat juga dianalisis dengan menggunakan *indeks herfindal hirschman* yang merupakan hasil penjumlahan kuadrat pangsa pasar tiap-tiap perusahaan dalam suatu industri. Indeks ini bernilai antara lebih dari 0 hingga 1. Jika *ihh* mendekati 0, berarti struktur industri yang bersangkutan cenderung ke pasar persaingan sempurna, sementara jika



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

indeks bernilai mendekati 1 berarti cenderung ke monopoli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian analisa dilakukan dengan menggunakan metode CRn dan IHH untuk mengetahui Indeks konsentrasi dan struktur pasar dari industri minuman di Indonesia, pengolahan dilakukan dengan menggunakan data total penjualan dari masing-masing perusahaan.

Hasil perhitungan tingkat konsentrasi, indeks herfindal dan jumlah pelaku utama dalam industri minuman di Indonesia ditampilkan pada tabel 4 dapat dilihat bahwa penguasaan pasar oleh 5 perusahaan terbesar (CR4) pada tahun 2006-2009 berkisar antara 96.57% hingga 98.03%. kisaran angka tersebut menunjukkan bahwa struktur pasar industri minuman di Indonesia termasuk kategori oligopoli.

Pada tahun 2006 angka CR4 industri minuman di Indonesia 96,57%. angka tersebut berarti 5 perusahaan menguasai 96,57% pangsa pasar yang ada pada kelompok ini. Sedangkan 1 perusahaan

lain hanya memiliki 3,43%. di tahun 2007 angka ini mengalami kenaikan menjadi 97,15%, pada tahun 2008 naik lagi menjadi 97,79 % dan tahun 2009 naik menjadi 98,03%. Kenaikan angka CR4 tiap tahunnya mengartikan bahwa industri minuman di Indonesia semakin terkonsentrasi atau semakin tidak kompetitif.

Berikut ini akan dikupas profil dan penguasaan pasar kelima perusahaan tersebut

1. PT Delta Djakarta Tbk

Pabrik Anker Bir didirikan pada tahun 1932 dengan nama Archipel Brouwerij. Dalam perkembangannya kepemilikan dari pabrik ini telah mengalami beberapa kali perubahan sehingga terbentuk PT Delta Djakarta pada tahun 1970. Perusahaan mulai beroperasi pada tahun 1933. Jumlah karyawan Perusahaan dan anak perusahaan pada tanggal 31 desember 2007 dan 2006 masing masing 529 orang dan 507 orang. Perusahaan ini bergerak dalam satu segmen usaha yaitu industri minuman. Perusahaan memiliki dua segmen usaha, yaitu minuman yang mengandung alkohol dan non-alkohol

Tabel 4
Konsentrasi dan IHH Pasar Industri Minuman
Go Publik di Indonesia, 2006-2009

| Tahun | CR4(%) | Keterangan | Indeks Herfindal | Keterangan |
|-------|--------|------------------|------------------|------------|
| 2006 | 96,57% | | 0,289756 | |
| 2007 | 97,15% | konsentrasi naik | 0,291643 | Naik |
| 2008 | 97,79% | konsentrasi naik | 0,283705 | Turun |
| 2009 | 98,03% | Konsentrasi naik | 0,388998 | Naik |

Sumber : Data diolah

2. PT Aqua Golden Missisipi Tbk

PT Aqua Golden Mississippi atau yang terkenal dengan produknya yang bermerk Aqua lahir atas ide almarhum Tirto Utomo (1930-1994). Beliau menggagas lahirnya industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia melalui PT Golden Mississippi pada tanggal 23 Februari 1973. Dari segi penjualan industri ini mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pada

2002, terjadi kenaikan 30 persen dibandingkan tahun 2001 dari 5,4 miliar liter menjadi 7,1 miliar liter. Tahun ini, ditargetkan peningkatan hingga 20 persen menjadi 8,5 miliar liter.

3. PT Ultrajaya Milk Tbk

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk., selanjutnya disebut “Induk Perusahaan”, didirikan dengan

Tabel 5
Matriks Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Minuman
Go publik di Indonesia

| Perusahaan | Struktur pasar | Perilaku | Kinerja |
|----------------------------------|----------------|--|--|
| PT Aqua Golden Missisipi Tbk | Oligopoli | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Second brand product</i> dengan merk “Vit” dari perusahaan dibawah pengawasan Aqua - Price leadership pada pasar AMDK - Promosi dan iklan paling tinggi diantara kompetitor - Pembaruan produk dari kemasan kaca menjadi plastik | Total asset 2010(jutarupiah) :Rp. 1.283.620 Total penjualan 2009(juta rupiah) :Rp. 2.733.713 |
| PT Multi Bintang Indonesia Tbk | Oligopoli | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Price leadership</i> pada pasar bir di Indonesia - <i>Second brand product</i> dengan merk “Heineken” untuk pasar premium - Diferensiasi produk dengan produk selain alkohol seperti bintang zero dan green sands | Total asset 2010(jutarupiah) :Rp. 860.509 Total penjualan 2009(juta rupiah) :Rp. 1.616.264 |
| PT Ultrajaya Milk Tbk | Oligopoli | <ul style="list-style-type: none"> - Diferensiasi produk dengan beragam jenis produk yang diproduksi, seperti susu, teh, minuman sehat dan jus buah, dengan kemasan UHT yang sama | Total asset 2010 (jutarupiah) :Rp. 1.895.964 Total penjualan 2009(juta rupiah) :Rp. 1.613.928 |
| PT Delta Djakarta Tbk | Oligopoli | <ul style="list-style-type: none"> - Merupakan <i>follower</i> atau <i>price taker</i> dalam pasar bir di Indonesia - Diferensiasi produk dengan produk selain alkohol seperti sodakudansoda ice | Total asset 2010 (jutarupiah) :Rp. 717.100 Total penjualan 2009(juta rupiah) :Rp. 740.681 |
| PT Akasha Wira International Tbk | Oligopoli | <ul style="list-style-type: none"> - Merupakan <i>follower</i> atau <i>price taker</i> dalam pasar AMDK - Diferensiasi produk dengan beragam jenis produk yang di produksi | Total asset 2010 (jutarupiah) :Rp. 182.346 Total penjualan 2009(juta rupiah) :Rp. 134.438 |

akta No. 8 tanggal 2 November 1971 Jakarta. Maksud dan tujuan perusahaan adalah untuk berusaha dalam bidang perindustrian, perkebunan pertanian, peternakan dan perikanan darat/laut, serta perdagangan.

Induk perusahaan bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman, khususnya minuman antiseptik yang dikemas dalam kemasan karton yang diolah dengan teknologi UHT (*ultra high temperature*) seperti minuman susu, minuman sari buah, minuman tradisional dan minuman kesehatan. Induk perusahaan juga memproduksi rupa rupa mentega, teh celup, konsentrat buah-buahan tropis, susu bubuk dan susu kental manis. Induk perusahaan melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan multinasional seperti dengan Nestle, Morinaga, dan lain lain

4. PT Multi Bintang Indonesia Tbk

PT Multi Bintang Indonesia Tbk adalah perusahaan pembuat bir terkemuka di Indonesia, yang memproduksi dan/atau memasarkan serangkaian produk bermerek, termasuk Bir Bintang, Bintang Zero, Heiniken, Guinness Foreign Extra Stout dan Green Sands. Visi perusahaan adalah menjadi produsen bir pilihan nomor satu dan tidak tertandingi di Indonesia. Misi perusahaan adalah memproduksi, menjual dan mendistribusikan produk-produk terkemuka dengan semangat tinggi untuk kualitas dan pelayanan yang konsisten serta memastikan kesinambungan kinerja keuangan yang sehat

5. PT Akasha Wira International Tbk

PT. Ades Waters Indonesia Tbk, didirikan dengan nama PT Alfindo Putrasetia di tahun 1985. Nama Perseroan telah diubah beberapa kali; terakhir di tahun 2004, ketika nama Perseroan diubah menjadi PT. Ades Waters Indonesia Tbk. Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, Ruang Lingkup Kegiatan Perusahaan adalah pengolahan dan distribusi air minum dalam kemasan. Untuk menghindari kesamaan nama dengan produk perusahaan, PT Ades Waters Indonesia (ADES) berubah nama menjadi PT Akasha Wira International Tbk.

Pada tahun ini ADES menargetkan pertumbuhan penjualan produk setidaknya sama dengan pertumbuhan penjualan industri air minum dalam kemasan di Indonesia yaitu 8%. Sebelumnya, sepanjang 2008 ADES mencatatkan rugi bersih sebesar Rp 15,2 miliar, sementara pada tahun 2007 rugi bersih tercatat Rp 154,85 miliar. Sedangkan penjualan yang dicatatkan perseroan pada tahun 2008 sebesar Rp 129,54 miliar.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada industri minuman Go publik di Indonesia dari tahun 2006 sampai tahun 2009 maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Struktur pasar yang dimiliki oleh industri minuman Go publik di Indonesia adalah struktur persaingan oligopoli dengan nilai rata-rata konsentrasi empat

perusahaan terbesar adalah 97,83 % yang artinya termasuk pasar oligopoli ketat . Perkembangan tingkat konsentrasi CR4 dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan pada pasar industri minuman Go Publik di Indonesia terkonsentrasi atau tidak kompetitif karena dominanya 4 perusahaan yaitu PT Aqua Golden Missisipi, PT Multi Bintang , PT Ultrajaya Milk dan PT Delta Djakarta dengan total CR4 selalu lebih dari 95%, dikarenakan 4 perusahaan ini memiliki merk dagang yang lebih kuat juga kemampuan produksi yang besar dari pesaingnya. PT Akasha Wira International hanya memiliki CR dibawah 5% setiap tahunnya, terlihat PT Akasha Wira International kalah bersaing dari 4 perusahaan lainya baik dari sisi merk dagang dan produksi. Penetapan harga oleh suatu perusahaan dalam industri minuman akan dipengaruhi oleh penetapan harga oleh pesaingnya. Mengingat industri minuman ringan berada pada struktur persaingan oligopoli, maka perilaku konsumen masih diperhitungkan dalam menentukan harga.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil pembahasan, dapat memberikan saran, kecendrungan pasar industri minuman Go Publik di Indonesia semakin tidak kompetitif atau terkonsentrasi, sehingga memerlukan pengawasan oleh pemerintah untuk mengawasi kegiatan usaha yang terindikasi memiliki posisi terlalu dominan dan menyulitkan pendatang baru pada industri minuman Go Publik di Indonesia. Industri minuman harus dapat mempertahankan Penjualan dan Pangsa Pasar yang telah dicapai dan diharapkan dapat menguasai pangsa pasar internasional kedepanya dengan strategi – strategi yang kritis. Bagi penelitian

selanjutnya, agar menggunakan data yang lebih luas, selain perusahaan-perusahaan industri minuman Go Publik dan menggunakan CR sebagai variabel yang digunakan untuk menentukan konsentrasi industri minuman.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2011. "Pendapatan Domestik Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2000 Menurut Lapangan Usaha Buyung. 1 Mei 2009. "Dominasi Konsumsi, Sampai Kapan?". Kompas: 36
- BEI (2007a) *Annual Report*, Jakarta : Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk.
- _____, (2007b) *Annual Report*, Jakarta : Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasi PT Delta Djakarta Tbk dan Anak Perusahaan.
- _____, (2007c) *Annual Report*, Jakarta : Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasi PT Multi Bintang Indonesia Tbk.
- _____, (2007d) *Annual Report*, Jakarta : Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasi PT Aqua Golden Missipi Tbk.
- _____, (2007e) *Annual Report*, Jakarta : Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasi PT Akasha Wira International Tbk.
- Church, J. and Ware, R. 2000. *Industrial Organization: A Strategic Approach*, McGraw Hill, Boston.
- Dumairy. 2000. *Perekonomian Indonesia*. Erlangga, Jakarta.

- Hasibuan, N. 1993. *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli, dan Regulasi*. LP3ES, Jakarta.
- Indonesian Capital Market Directory, 2010.
- Jaya, W.K. 2001. *Ekonomi Industri*. BPFE, Yogyakarta
- Kuncoro, M. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia - Menuju Negara Industri baru 2030?*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Pambudi, T.S. 2009. "Beraksi di Panggung Global"
- Putri.Ditya, 2010. "Analisis Efisiensi Industri Minuman Go Publik 2006-2008", FE Trisakti
- Santosa, Budi (2004), *Analisis Struktur Pasar Industri Otomotif Indonesia Di Era Krisis Periode 1997-2001*, FE Trisakti
- Santosa, Budi, (Tidak Bertahun). *Silabus Ekonomi Industri 2*, Belum Dipublikasi
- Sarifah. 2007. *Analisis Struktur-Perilaku-Kinerja Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia Bogor*: Institut Pertanian Bogor
- Wang, D. 2004. *The Chinese Construction Industry from the Perspective of Industrial Organization*, PhD Dissertation, Northwestern University, Evanston, Illinois.
- <http://autos.okezone.com/read/2009/08/10/278/246680/278/search.html>
- <http://www.coca-colabottling.co.id/blog/ina/index.php>
- <http://deltajkt.co.id/web/index.php>
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Aqua\(air_mineral\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Aqua(air_mineral))
- <http://.kabarsaham.com/2011/sector-makanan-tumbuh-5-persen-akhir-2011.html>
- <http://.multibintang.co.id>
- <http://.scribd.com/doc/39867051/Aqua>
- <http://.ultrajaya.co.id>
- <http://.getuk.wordpress.com/2006/12/22/aqua-golden-mississippi-2.html>