

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1. Pendahuluan

2.1.1. Teori SCP

2.1.2. Struktur Pasar (Structure)

Menurut Koch(J.V.Koch,1980: 90) yang dimaksud dengan struktur pasar adalah

“The relatively permanent strategic element of the environment of a firm that influence, and are influenced by, the conduct and the performance of the firm in the market which it operate”

Sedangkan menurut Ferguson (1988)⁶, gambaran dari sebuah struktur pasar adalah jumlah perusahaan, diferensiasi produk, *entry condition*, tingkat integritas, dan tingkat konsentrasi. Faktor yang terakhir adalah yang paling banyak digunakan sebagai parameter pengukuran sebuah struktur pasar.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Richard Caves⁷ adalah hal-hal yang menentukan bagaimana perilaku dari perusahaan-perusahaan dalam industri dan kemudian perilaku tersebut akan mempengaruhi kinerja dari perusahaan di dalam industri. Hal-hal yang dilihat antara lain sifat dari perusahaan yang menghasilkan produk, karakteristik biaya perusahaan, jumlah produsen, ukuran pasar, dan sebagainya. Namun, menurut beliau, perusahaan-perusahaan secara individual tidak dapat secara khusus menentukan struktur pasar sebuah industri.

Sebuah struktur pasar dibatasi oleh peraturan-peraturan yang berlaku misalnya kebijakan pemerintah dan undang-undang, keberadaan diferensiasi produk, dan kondisi *entry* (dipengaruhi oleh diferensiasi, lisensi, paten, dan lain-lain). Jumlah perusahaan,

⁶ Paul R. Ferguson. “Industry Economics:Issues and Perspective”. (Macmillan Ed.1988)

⁷ Richard Caves, “American Industry: Structure, Conduct, Performance” (New Jersey:Prentice Hall,1968)

diferensiasi produk, dan hambatan masuk kedalam pasar merupakan faktor yang menentukan *economic power* dan *monopoly power* suatu perusahaan.

Economic power adalah kemampuan beberapa individu maupun perusahaan untuk mempengaruhi pihak lain dalam mengambil keputusan. *Economic power* dapat pula diartikan sebagai seperangkat pilihan perilaku yang terbatas, dimana makin sedikit batasan maka *economic power* yang tercipta akan semakin besar. Pilihan perilaku tersebut antara lain akuisisi, merger, inovasi produk, ekspansi, iklan, pendekatan kepada pemerintah mengenai pembentukan regulasi, dan lainnya.

Sedangkan kekuatan pasar (*market power*) adalah kemampuan untuk mempengaruhi harga pasar atau mematikan pesaing. Perusahaan mungkin memiliki kemampuan tersebut tetapi belum tentu dipergunakan. Kemampuan tersebut baru akan digunakan apabila pesaing dianggap telah merugikan perusahaan secara signifikan sehingga diperlukan langkah-langkah untuk dapat mempertahankan perusahaan. Kemampuan ini dipengaruhi oleh struktur pasar yang nantinya akan mempengaruhi besaran permintaan dan penawaran di dalam pasar.

Beberapa determinan yang digunakan untuk mengukur sebuah kekuasaan pasar, antara lain:

1. *Rothschild Index*

Adalah ukuran kekuasaan pasar berdasarkan perbandingan slope antara *followership* dan non *followership demand*. *Followership demand* adalah ketika pesaing mengikuti perubahan harga yang dilakukan oleh leader, sedangkan *non followership demand* adalah sebaliknya.

2. Lerner Index

Indeks ini mengukur perbedaan antara harga dan Marginal Cost (MC) yang dihasilkan dari pemanfaatan kekuasaan pasar tersebut. Indeks ini merupakan parameter pengaruh kekuasaan pasar pada kinerja ekonomi.

$$\frac{P-MC}{P} = \frac{1}{\epsilon_d}$$

dimana P= Harga, MC=biaya marjinal, ϵ_d =elastisitas permintaan

Pada intinya, dapat dikatakan bahwa struktur pasar merupakan sebuah proksi dari permintaan dan penawaran yang tercipta di dalam pasar untuk mengukur besaran kekuasaan pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah struktur pasar antara lain:

- a. Tingkat Konsentrasi Pasar
- b. *Barriers to Entry*

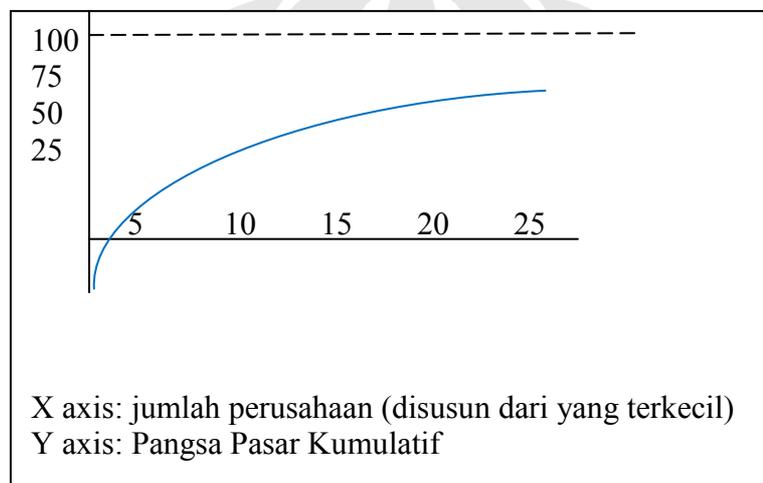
2.1.2.1. Tingkat Konsentrasi Pasar

Menurut Sheperd⁸, yang dimaksud dengan tingkat konsentrasi adalah kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan pemimpin pasar, dimana jumlahnya tidak boleh lebih sedikit dari dua dan lebih banyak dari delapan. Industri yang memiliki konsentrasi yang tinggi cenderung untuk mempunyai kinerja yang buruk. Hal ini disebabkan karena perusahaan-perusahaan yang terdapat di dalam industri tidak bisa mengalokasikan sumber daya-sumber dayanya secara efisien. Sementara, industri dengan tingkat konsentrasi yang rendah memiliki kemungkinan lebih besar untuk dapat mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya secara efisien sehingga menciptakan kinerja yang baik pula.

⁸ William G. Sheperd, *The Economics of Industrial Organization* (New Jersey:Prentice-Hall,1989)

Teori lain yang dikemukakan oleh Burgess⁹ menyatakan bahwa tingkat konsentrasi dipengaruhi oleh dua faktor. Pertama, jumlah perusahaan atau penjual di dalam industri. Kedua, ukuran perusahaan di dalam industri yang biasa disebut dengan pangsa pasar. Tingkat konsentrasi mencerminkan pangsa pasar dan jumlah perusahaan secara kumulatif dari seluruh perusahaan yang terdapat di dalam industri. Dalam teorinya, Burgess membuat sebuah kurva untuk dapat menggambarkan lebih jelas.

Grafik 2.1. Pangsa Pasar Kumulatif



Source: Giles H. Burgess, Jr, *Industrial Organization* (New Jersey:Prentice-Hall,Inc., Englewood Cliffs, 1989)

Dengan melihat titik ekstrim dari sifat industri, maka industri yang berifat monopoli akan memiliki tingkat konsentrasi paling tinggi (100% dari pasar diproduksi oleh satu perusahaan). Sedangkan industri dengan sifat persaingan sempurna akan mempunyai tingkat konsentrasi paling rendah (100% dari pasar diproduksi sebesar jumlah perusahaan yang terdapat di dalam pasar). Kesimpulannya adalah tingkat konsentrasi adalah fungsi dari jumlah perusahaan dan satuan dari ketidaksamaan ukuran masing-masing perusahaan.

Tingkat konsentrasi pasar dapat dihitung menggunakan beberapa indeks konsentrasi. Pengukuran ini bisa bermacam-macam. Pada intinya, penghitungan ini dimaksudkan untuk mengobservasi semua data pangsa pasar untuk dapat mengambil

⁹ Giles H. Burgess, Jr, *Industrial Organization* (New Jersey:Prentice-Hall,Inc., Englewood Cliffs, 1989)

kesimpulan akhir. Perbedaannya terletak pada cara pembobotannya. Terdapat 2 macam indeks yang paling sering digunakan, yaitu *Concentration Ratio (CR)* dan *Hirschman-Herfindahl Index(HHI)*.

2.1.2.1.1. *Concentration Ratio (CR)*

Dalam menganalisa SCP, rasio konsentrasi merupakan elemen struktur pasar yang paling banyak digunakan di dalam studi ekonomi industri. Konsentrasi merupakan gabungan dari pangsa pasar beberapa perusahaan terbesar di dalam suatu industri. Biasanya konsentrasi ini diukur minimal 2 (dua) perusahaan dan maksimal 8(delapan) perusahaan. Sejauh ini, yang paling banyak digunakan adalah penguasaan pasar oleh empat perusahaan terbesar di dalam industri (CR4). Perumusannya adalah sebagai berikut (Douglas, 1992: 175):

$$CR4 = \sum_{i=1}^4 S_i$$

dimana S_i adalah pasar perusahaan ke- i .

Tetapi rasio ini memiliki kelemahan¹⁰, yaitu :

- a. CR4 mengabaikan tingkat peran perdagangan internasional (ekspor impor) dalam kaitannya dengan persaingan. Padahal barang impor misalnya memiliki saingan yang cukup berat bagi produk domestik.
- b. CR4 tidak memberikan informasi mengenai masuknya pesaing baru ke dalam industri.
- c. CR4 hanya dihitung berdasarkan konsentrasi nasional, dan mengabaikan konsentrasi regional
- d. CR4 tidak menjelaskan distribusi perusahaan secara menyeluruh.

¹⁰ Ayudha D. Prayoga, et al., *Persaingan Usaha dan Hukum yang mengaturnya di Indonesia*. Jakarta: ELIPS. 1999

- e. CR4 tidak bisa memberikan informasi mengenai perubahan posisi dan ranking perusahaan yang ada dalam industri (mengabaikan tingkat persaingan di antara perusahaan-perusahaan di dalam industri).

Rasio ini sering digunakan karena dalam penghitungannya hanya dibutuhkan data dari empat perusahaan saja sehingga relatif lebih mudah.

2.1.2.1.2. *Hirschman-Herfindahl Index*(HHI)

Indeks ini juga merupakan pengukuran konsentrasi pasar yang sering digunakan. Namun dalam indeks ini tingkat konsentrasi atau pencerminan jumlah pasar dan pangsa pasar perusahaan dilihat dari pengkuadratan pangsa pasar. Formulasinya adalah sebagai berikut(Douglas:1992:177) :

$$HHI = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

Dimana

i= perusahaan ke 1,2,3,...n

S_i=persentase pangsa pasar dari perusahaan ke-i

Nilai HHI berkisar antara 0 sampai 1. Nilai HHI yang semakin mendekati nol berarti industri tersebut semakin cenderung ke arah persaingan sempurna. Misalnya, bila dalam sebuah industri terdapat ribuan perusahaan yang ikut bersaing, maka setiap perusahaan akan memiliki market share yang sangat kecil, bahkan mendekati nol persen menjadikan nilai HHI yang diperoleh adalah nol. Sebaliknya, dalam struktur pasar cenderung monopoli dimana hanya terdapat satu atau dua perusahaan, persentase pangsa pasar perusahaan dalam perusahaan tersebut mendekati 100% sehingga menciptakan nilai HHI yang mendekati satu. Seperti halnya pengukuran konsentrasi menggunakan Concentration Ratio, penghitungan indeks ini juga memiliki kelemahan, yaitu terlalu memperhitungkan perusahaan-perusahaan kecil dan kurangnya informasi yang tersedia

dalam menghitung seluruh pangsa pasar dalam industri. Sementara, keunggulan indeks ini adalah memiliki kemampuan dalam melihat ketidakseimbangan yang terjadi di dalam industri karena menghitung tepat semua perusahaan yang terdapat di dalam industri.

2.1.2.2. *Barriers to Entry*

Dalam teori industri yang dikemukakan oleh Bain, definisi hambatan untuk masuk ke dalam pasar adalah merupakan keuntungan bagi suatu perusahaan yang ada lebih dulu untuk mengendalikan harga, sehingga perusahaan baru akan kesulitan dalam tahap-tahap awal masuk ke dalam industri tersebut. Teori yang lain menyatakan bahwa hambatan masuk merupakan suatu kondisi dimana terdapat halangan-halangan untuk masuk dan atau keluar dari suatu industri. Jika tidak terdapat hambatan di dalam pasar, maka akan sulit bagi perusahaan yang telah berada di dalam pasar untuk dapat mempertahankan harga di atas biaya marginal dan mendapatkan keuntungan (Church dan Ware, 2000: 429-30).

Terdapat dua jenis hambatan untuk masuk ke dalam pasar, yaitu *Economic Entry Barrier* atau *Natural Entry Barrier* yaitu hambatan yang dapat dijelaskan dengan teori ekonomi, dan *Non-economic Barrier* atau *Artificial Entry Barrier* yaitu hambatan yang dijelaskan oleh faktor lain selain ekonomi, misalnya politik, sosial, budaya.

Yang termasuk ke dalam *non-economic barriers* antara lain, peraturan pemerintah, maupun kebijakan dari para produsen sendiri. Terdapat empat jenis hambatan dalam industri yang diklasifikasikan ke dalam *Economic Entry Barrier*, yaitu:

1. *Capital Cost Requirement*
2. *Economies of Scale*
3. *Differentiated Product*
4. *Absolute Cost Advantage Barrier*

2.1.3. Perilaku (Conduct)

Adalah perilaku yang dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan, harga produk tersebut, tingkat produksi, promosi, dan beberapa variabel operasional lainnya. Dalam SCP, fokus hubungan yang terjadi adalah pengaruh struktur terhadap perilaku dimana perusahaan yang memiliki kekuasaan pasar kemungkinan akan memanfaatkan kemampuan tersebut dengan meningkatkan harga di atas harga kompetitif. Hubungan yang sebaliknya (pengaruh perilaku terhadap struktur) digambarkan dengan dimanfaatkannya kemampuan tersebut sehingga lawan atau pesaing akan melemah dan kemudian akan terbentuk struktur baru dalam industri tersebut. Bentuk perilaku dapat dikelompokkan dalam 3 jenis:

- Perilaku untuk mendapatkan kekuasaan pasar (*Strategic Behaviour*)

Perilaku ini dapat diukur menggunakan indeks Lerner sebagai berikut:

$L = \frac{P - MC}{P}$. Contoh: predatory pricing, entry limit pricing, dll.

- Perilaku untuk mempertahankan kekuasaan pasar

Contoh: Research and development yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kualitas produknya maupun dalam menciptakan produk baru untuk mempertahankan kekuatan pasar.

- Perilaku kombinasi keduanya.

Perusahaan dapat melakukan kombinasi keduanya. Melakukan strategic behaviour yang akan meningkatkan profit tinggi tidak hanya dalam jangka pendek tapi juga jangka panjang. Hal ini dilakukan dengan cara mempengaruhi biaya perusahaan pesaing dan mengubah keyakinan mereka untuk dapat bertahan dalam pasar. Perilaku kombinasi ini lebih mirip dengan perilaku untuk mendapatkan kekuasaan pasar. Contohnya adalah dengan

melakukan paten atau kolusi dengan supplier tunggal sehingga biaya untuk pesaing menjadi lebih mahal.

2.3. Kolusi

Sebuah struktur industri akan mempengaruhi keputusan perusahaan untuk mengambil keputusan apakah ia akan berkolusi/tidak. Tindakan ini didasari oleh perilaku perusahaan di dalam industri. Perusahaan yang bersikap non-kooperatif

2.3.1. Faktor-faktor terbentuknya Kolusi

1. Konsentrasi dan jumlah perusahaan
2. Persaingan non-harga

Persaingan non-harga merupakan substitusi dari persaingan harga yang dapat digunakan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Namun butuh biaya yang tidak sedikit untuk melakukannya, sehingga jika tidak dilakukan kolusi dan kerjasama akan lebih baik.

3. Long-industry experience

2.3.1.1. Kartel

2.3.1.2. Tacit collusion

Persetujuan penetapan harga yang dilakukan secara diam-diam. Dalam kolusi ini terdapat kesepakatan antar perusahaan untuk melakukan kolusi. Namun dalam bentuk yang tidak nampak atau tidak berkolusi langsung atau tidak menandatangani persetujuan.

2.3.1.1. Kolusi tidak bersaing

2.1.4. Kinerja (*Performance*)

Struktur dan perilaku berhubungan dengan bagaimana industri ini dijalankan , sedangkan kinerja berhubungan dengan seberapa baik industri tersebut berjalan. Kinerja terdiri dari achievement, outcomes, dan lain-lain. Selain itu, kinerja juga mengukur empat hal , yaitu hal, yaitu allocation efficiency, income distribution, technical efficiency dan technological progress. Dua hal pertama diukur dengan profit sehingga profit yang tinggi mengindikasikan alokasi yang rendah dan distribusi pendapatan yang buruk. Sedangkan sisanya mengukur kinerja berdasarkan teknologi.

Salah satu proksi kinerja adalah efisiensi. Perusahaan yang efisien berarti perusahaan yang dapat memaksimalkan output dengan menggunakan sejumlah input tertentu ataupun perusahaan yang dapat meminimalkan biaya(input) untuk menghasilkan sejumlah output tertentu. Perhitungan efisiensi tersebut dilakukan dengan menggunakan profit karena bila menggunakan jenis dan besarnya input output perusahaan akan sangat sulit karena setiap perusahaan menggunakan jenis dan input output yang kompleks.

2.2. Teori Oligopoli-Dominant Firm

Oligopoli adalah struktur pasar yang memiliki karakteristik dasar antara lain:

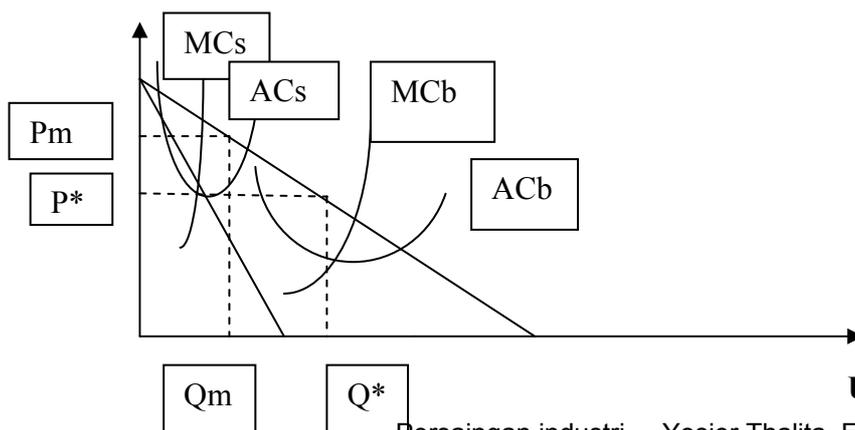
- a. Terdapat beberapa perusahaan
- b. Masing-masing perusahaan dapat menetapkan harga masing-masing ataupun dengan berkolusi
- c. Diferensiasi produk mungkin terjadi
- d. Ada hambatan untuk masuk ke dalam pasar

e. Adanya skala ekonomi

Secara umum, oligopoli merupakan salah satu struktur pasar yang memfokuskan pembahasannya pada tingkah laku (behavior) beberapa perusahaan besar yang dominan di pasar. Karakteristik penting dari perusahaan oligopoli adalah adanya saling ketergantungan (mutual interdependence) antar perusahaan. Setiap perusahaan sangat memperhatikan keputusan lain dalam penentuan tingkat harga dan output yang nantinya akan mempengaruhi profit dari setiap perusahaan. Adanya saling ketergantungan ini berimplikasi bahwa setiap perusahaan di pasar oligopoli harus mempertimbangkan reaksi jangka pendek dari jangka panjang perusahaan saingan untuk setiap perubahan strategi yang diputuskan.

2.2.1. Pembentukan Harga oleh *Dominant Firm*

Dalam pasar oligopoli biasanya terdapat beberapa perusahaan yang bersifat dominan. Pembentukan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang dominan tentu saja berbeda dengan perusahaan lainnya di dalam pasar. Jika sebuah perusahaan memiliki posisi dominan, artinya perusahaan tersebut memiliki kekuatan di dalam pasar bahkan mungkin memiliki kekuatan hampir monopoli. Kemudian jika masih terdapat perusahaan baru yang bisa masuk ke dalam pasar, perusahaan dominan tidak akan menaruh harga di harga monopoli, namun ia akan menetapkan harga dimana kompetitor tidak bisa berkembang yaitu di saat *average cost* kompetitor minimum. Hal ini disebut *limit pricing*. Lebih jelasnya dapat kita lihat pada grafik berikut:



Dimana

P^* = Harga *limit pricing*

Q^* = quantity *limit pricing*

P_m = Harga monopoli

Q_m = kuantitas monopoli

MC_b = Marginal Cost big firm

AC_b = Average Cost big firm

MC_s = Marginal Cost small firm

AC_s = Average cost small firm

Jika monopoli, dominant firm akan menetapkan harga di P_m , namun untuk menghambat perkembangan small firms, dominant firm akan menetapkan harga di P^* . Hal ini akan membatasi kompetitor untuk inovasi. Sedangkan, jika dominant firm menetapkan price leadership yaitu ketika dominant firm menetapkan level harga kemudian small firms mengikuti, maka small firms akan dirugikan. Hal inilah yang perlu menjadi perhatian para perusahaan di dalam pasar oligopoli dalam menentukan strategi apa yang seharusnya diambil di dalam pasar.

2.3. Penelitian Sebelumnya

2.3.1. The Role of Information in U.S. Grain and Oilseeds Markets (oleh: Eluned Jones), *Reviews of Agricultural Economics*, Vol. 21 No.1 (Spring-Summer, 1999) , pp. 237-255

Poin-poin yang didapat dari jurnal ini yaitu:

* Dalam pasar yang kompetitif, *marketing margin* menggambarkan biaya dari menyediakan jasa yang terdiri dari menyediakan tempat, waktu, dan jenisnya. Meskipun

begitu, dalam pasar persaingan yang tidak sempurna, margin tersebut dapat dipengaruhi secara positif maupun negatif oleh *transaction costs*, *quasi-rents*, dan inefisiensi dan disinsentif, yang dapat menciptakan insentif dan disinsentif yang signifikan bagi pasar.

Formulanya adalah sebagai berikut:

* Persaingan Industri

Kunci utama dari perubahan institusional pada level perusahaan termasuk diantaranya:

- a. Resiko dan ketidakpastian pengurangan biaya, dan kualitas bahan baku pada level pengolahan, pengembalian investasi dalam penciptaan produk baru
- b. Kekurangan modal penerapan teknologi baru untuk menggantikan teknologi yang sudah kuno.
- c. Kemampuan untuk pasar untuk mempertahankan pangsa pasar atau posisi perusahaan juga sama halnya untuk meraih akses di pasar-pasar yang baru.
- d. Pengembalian investasi pada manajemen dan pengakuan kualitas dan kuantitas produk
- e. Penjadwalan aliran alokasi sumberdaya pada ruang lingkup yang tepat sasaran, dan

Dalam abad terakhir, kenaikan permintaan sereal dan *oilseeds* tidak menutup kerugian dari penurunan profit margin. Konsumen tidak bersedia untuk membayar lebih tinggi untuk kebutuhan makanan. Misalnya pada tabel 1, margin pada penggilingan tepung mengecil ketika harga merefleksikan penurunan di tahun 1996 dibandingkan tahun 1995. Semakin tinggi harga gandum input yang digunakan di dalam penggilingan tepung akan diteruskan pada hasil akhir produk yang diproduksi. Namun, ketidakmampuan untuk meneruskan tingginya level harga pertanian secara agregat, *fungible grain market* telah memotivasi produsen untuk memandang ke depan untuk mengintegrasikan atau menciptakan pengolahan yang kooperatif yang dapat menghasilkan produk gandum dengan nilai yang lebih tinggi.



Tabel 2.1. Gambaran harga gandum Soft Red Winter dengan Harga Tepung Terigu

Table 1. Soft red winter wheat to flour milling price spread (Toledo, Ohio, market)

Parameter	Wheat : Flour		Wheat : Flour	
	4Q95 Prices	Price Ratio	4Q96 Prices	Price Ratio
Futures wheat price (\$)	4.97	—	3.95	—
Futures price adjusted to input cost in cwt flour (\$)	11.73	—	9.32	—
Cracker flour price (\$)	13.50	87%	11.35	82%
Cake flour price (\$)	14.83	79%	11.65	80%

Beberapa merger dan aliansi bisa merupakan sinyalemen ekonomi yang didesain untuk mendapatkan skala dan *size* ekonomi, tetapi kenaikan jumlah tindakan ini merupakan terjadi akibat respon dari kurangnya sinyal ekonomi antara segmen distribusi pasar atau melewati level pasar. Merger dan aliansi lain justru didesain strategis untuk mendapatkan “rents” yang hanya akan memperkaya pengusaha untuk mendpaatkan pasar grain dan oilseeds yang terdiferensiasi. Dilema kebijakan ini adalah yang harus kita tentukan apakah tujuan dari aksi korporat ini adalah untuk mendapatkan kekuatan pasar dan kekuasaan atau tindakan ini merupakan untuk kepentingan konsumen jangka panjang.

Tabel 2.2. Industri Penggilingan tepung: Perubahan Struktural dalam Karakteristik Perusahaan

Table 2. Flour milling industry: structural change in firm characteristics

Characteristics	1980	1990	% Change
Number of firms	140	95	-32
Average capacity (cwt/day)	7,672	12,534	+63
Average number of mills per firm	1.8	2.2	—
% of firms with multiple mills	42	58	—

Source: Sosland Companies Inc., *Milling Directory and Buyer's Guide*. Merriam, KS: Sosland Publishing Company, 1974, 1980, 1990.

Dalam kaitannya dengan industri terigu, ada beberapa poin yang dapat diambil sebagai sumber pemikiran dari penelitian ini, yaitu antara lain, :

a. Perhitungan margin

Dalam penelitian ini, perhitungan margin akan digunakan sebagai salah satu proksi dari persaingan, yaitu margin keuntungan yang didapat dari selisih antara harga gandum, dimana di dalam industri ini gandum merupakan gambaran dari biaya produksi utama, dengan asumsi semua biaya dianggap konstan misalnya perubahan teknologi (teknologi penggilingan tepung dari waktu ke waktu tidak mengalami perubahan yang signifikan) dan biaya angkut yang secara relatif sama untuk setiap jenis tepung, dengan harga terigu sebagai harga jual.

b. Perubahan struktural pada karakteristik perusahaan di dalam industri

Perubahan struktur akan dianalisa secara deskriptif dilihat dari jumlah perusahaan yang berada di dalam industri, kapasitas produksi, total produksi beserta persentase perubahan persentase produksi nasional dibandingkan dengan jumlah impor terigu pada bab selanjutnya sebagai dasar dari pembentukan model.

2.3.2. Vertical and Horizontal Price Linkages and Market Concentration in the U.S. Wheat Milling Industry(Oleh: Gary W. Brester dan Barry K. Goodwin), Review of Agricultural Economics, Vol. 15, No. 3, (Sep., 1993), pp. 507-519

Secara singkat, jurnal ini membahas mengenai adanya hubungan vertikal dan horizontal antara harga dan konsentrasi pasar di dalam industri penggilingan tepung di Amerika Serikat. Hal ini didasarkan pada adanya peningkatan konsentrasi pasar di dalam industri penggilingan tepung di Amerika Serikat beberapa tahun terakhir. Rasio konsentrasi empat perusahaan terbesar di dalam industri ini meningkat dari 37% di tahun

1980 hingga 65% di tahun 1991 (*Milling and Banking News*). Peningkatan di dalam pasar agrikultur tersebut seringkali menimbulkan pemikiran bahwa produsen besar akan menggunakan kekuatan pasarnya untuk mempengaruhi harga jual bahan baku mereka begitupun dengan harga jual produk akhir mereka sendiri (Ward¹¹). Pemikiran tersebut terlihat pula di dalam akar teori yang dikemukakan oleh Bain dimana tingkat konsentrasi yang tinggi akan menyebabkan kinerja pasar yang tidak diinginkan(Purcell¹²).

Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk melihat apakah perilaku yang nonkompetitif tersebut memiliki pengaruh terhadap *price linkages* secara vertikal dan spasial. Investigasi ini dilakukan menggunakan uji kointegrasi untuk mengestimasi hubungan horisontal dan vertikal harga di dalam pasar gandum Amerika Serikat. Hubungan yang dilihat adalah antara harga gandum dan harga tepung dan diantara harga gandum secara regional. Hasilnya menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan terus-menerus antara harga gandum dan harga tepung. Sebagai tambahan, hasilnya menunjukkan adanya bukti bahwa hubungan vertikal semakin menguat saat konsentrasi pasar semakin meningkat.

Penelitian ini mengambil intisari dari artikel diatas dari sisi hubungan antara perubahan harga input, dalam hal ini harga gandum, dengan harga terigu sebagai harga jual terhadap konsentrasi pasar terigu domestik. Perhitungan tersebut digunakan untuk melihat tingkat persaingan di dalam industri. Karena berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ward, salah satu strategi yang digunakan oleh produsen besar dalam menghadapi persaingan adalah menggunakan kekuatan pasar yang ia miliki untuk mempengaruhi harga jual bahan baku mereka begitupun dengan harga jual produk akhir mereka sendiri sehingga

¹¹ Ward, C.E. "*Structural Change: Implications for Competition and Pricing in the Feeder- Packer Subsector.*" *Structural Change in Livestock Causes, Implications, Alternatives*, ed. W. Purcell, pp. 59-102. Blacksburg, Virginia: Research Institute on Livestock Pricing, February 1990.

¹² Purcell, W.D. "*Economics of Consolidation in the Beef Sector: Research Challenges.*" *American Journal of Agricultural Economics* 72(1990):1210-18

dapat kita lihat bagaimana reaksi dari produsen domestik yang telah memiliki pangsa pasar mereka sendiri dalam menghadapi hadirnya produk impor.

2.3.3. Modelling The Market Outlook and Policy Alternatives for the Wheat Sector in South Africa (Oleh: Ferdinand Myers), October 2002, Thesis for Master Degree, University of Pretoria, South Africa

Tesis ini dibuat dengan didasarkan pada pemikiran bahwa pasar agrikultur dalam beberapa dekade terakhir, telah bertransformasi dari yang sangat diatur menjadi bebas aturan. Sektor pertanian di Afrika Selatan saat ini menghadapi situasi yang tidak pasti akibat perubahan dinamik yang terjadi pada ekonomi dunia. Salah satu penyebabnya adalah karena Afrika Selatan tidak memiliki sistem pemodelan yang dapat mensimulasi akibat dari kebijakan ekonomi dan perubahan eksogen pada pasar komoditi.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisa struktur dari pasar gandum di Afrika Selatan menggunakan teori ekonomi dan teknik pemodelan ekonometrik. Tujuan khususnya adalah untuk membuat proyeksi dasar melihat dari suplai dan penggunaan gandum di Afrika Selatan dan untuk menganalisa pengaruh dari berbagai alternatif kebijakan pada sektor gandum untuk periode 2002 hingga 2008. Metodologi yang sesuai dan efisien dikembangkan oleh Food and Agricultural Policy Research Institute (FAPRI) untuk mendukung penelitian analisa kebijakan, secara khusus berhubungan dengan studi ini dan oleh karenanya menyokong pendekatan yang digunakan untuk memodelkan pasar dan alternatif kebijakan untuk sektor gandum Afrika Selatan. Ordinary Least Squares (OLS) digunakan untuk mengestimasi persamaan tunggal, yang disempitkan ke dalam satu sistem dan diestimasi secara simultan menggunakan Two-Stage Least Squares (2SLS) teknik pemodelan. Setelah validasi dari kinerja model, model tersebut digunakan untuk membuat proyeksi dasar untuk sektor gandum Afrika Selatan

selama periode 2002-2008. Beberapa asumsi dibuat untuk menciptakan proyeksi dasar tersebut, berhubungan dengan kebijakan agrikultur, situasi makroekonomi, dan kondisi cuaca. Di bagian akhir penelitian ini, model yang telah dibuat digunakan untuk mensimulasi dampak dari perubahan kebijakan, pasar dunia, dan situasi produksi pada harga domestik seiring dengan tingkat permintaan dan penawaran. Terdapat tiga skenario yang dianalisa, penghapusan tarif impor gandum, dua belas persen depresiasi nilai tukar, dan konvergensi dari penghapusan impor tarif dan dua belas persen depresiasi nilai tukar.

Meskipun model ini dikembangkan untuk studi khusus Afrika Selatan, dan berkontribusi secara signifikan terhadap pemahaman sektor gandum Afrika Selatan, penelitian ini juga menunjukkan beberapa kelemahan di dalam struktur, relevansi, dan kesesuaian model yang harus digaribawahi dan diatasi. Pertama, struktur model didasarkan pada tingkat ilmu, pemahaman, dan persepsi yang dimiliki penulis, oleh karenanya mungkin saja terjadi bias pada struktur dasar dari model. Kedua, model ini tidak dikembangkan dengan interaksi yang dibutuhkan antara komoditi yang berbeda dan sektor peternakan, sehingga seharusnya dikembangkan lebih besar lagi dengan skala variasi sektor dan bermacam alternatif kebijakan. Ketiga, sangatlah penting untuk melihat apakah komoditi yang dimodelkan itu bersifat homogen atau tidak. Karena idealnya, model ini seharusnya juga menggambarkan fungsi penawaran dan permintaan untuk setiap jenis gandum sehingga nantinya dapat diestimasi sebagai satu sistem persamaan. Terakhir, model ini tidak dapat digunakan untuk melihat tingkat persaingan industri terigu di Indonesia dikarenakan struktur pemodelan yang berbeda. Afrika Selatan memiliki fungsi produksinya sendiri karena mereka memang memiliki produksi gandum domestik, sementara Indonesia benar-benar negara pengimpor gandum dengan tingkat produksi dalam negeri yang digunakan dalam industri terigu sama dengan nol karena baru sampai pada tahap pembudidayaan. Oleh karena itu, penelitian Ferdinand Meyers ini hanya

digunakan sebagai tambahan pemikiran penulis untuk dapat mengetahui karakteristik sektor gandum di negara berkembang lainnya, dan mengetahui pembentukan model untuk sektor gandum dengan asumsi terdapat produksi gandum domestik.

2.2.4. The Political Economy of Third World Food Imports-The Case of Wheat(Oleh: Derek Byerlee) *Economic Development and Cultural Change*, Vol. 35, No. 2. (Jan., 1987), pp. 307-328.

Tabel 2.3.: Hubungan Antara Konsumsi Gandum, Produksi, dan Impor di Beberapa Negara Berkembang Terbesar

TABLE 2
RELATIONSHIP BETWEEN WHEAT CONSUMPTION, PRODUCTION, AND IMPORTS IN MAJOR DEVELOPING COUNTRY REGIONS

	WHEAT CONSUMPTION PER CAPITA, 1978-80 (kg)	WHEAT IMPORTS PER CAPITA, 1978-80 (kg)	INCREASE IN WHEAT CONSUMPTION PER CAPITA, 1961-65 to 1978-80 (kg)	INCREASED CONSUMPTION SUPPLIED BY IMPORTS (%)	GROWTH RATE 1961-65 to 1978-80 (% year)	
					Wheat Consumption per Capita	Wheat Production per Capita
Eastern and Southern Africa	16	8	4.1	66	1.8	0
Western Africa	13	13	8.6	100	6.6	*
North Africa	184	118	54.0	90	2.2	-1.6
Middle East (except Turkey)	167	54	39.0	51	1.2	0
South Asia	52	4	16.2	0†	2.3	4.0
Southeast Asia	13	13	7.4	100	5.3	*
East Asia	69	12	32.8	17	4.0	4.1
Mexico, Central America	50	27	13.1	70	1.9	-.2
Andes	38	35	4.5	100‡	.8	-6.2
Southern Cone (except Argentina)	67	38	16.3	59	3.3	1.3
All developing countries§	61	14	20.0	26	2.5	2.4

SOURCE.—Calculated from FAO Tapes of Production and Trade Statistics.

* Non-wheat-producing regions.

† Production increased faster than consumption so that imports decreased.

‡ Production decreased so that imports increased to maintain per capita consumption.

§ Includes Argentina and Turkey.

Dalam dekade antara 1960-1980 telah terjadi peningkatan konsumsi yang tajam. Di beberapa negara (contoh: Pakistan, Mesir, dan Meksiko, di tahun tertentu), rendahnya harga konsumen untuk produk gandum merupakan hasil dari kebijakan pemerintah yang mengurangi harga produsen di bawah harga gandum dunia, meskipun dalam hampir semua kasus subsidi langsung dari pemerintah sangat berperan terhadap rendahnya harga di tingkat petani. Dihipotesiskan bahwa gerakan pasar “alami” baik pada permintaan maupun

penawaran, cenderung meningkatkan konsumsi gandum. Dengan peningkatan pendapatan, preferensi konsumen diekspektasikan lebih ke produk gandum favorit mereka, terutama di negara-negara dimana gandum bukanlah makanan pokok mereka dan konsumen mencari makanan pokok lainnya sebagai makanan kombinasi. Suplai gandum dunia dan harga pasar dunia juga diekspektasikan lebih ke konsumsi produk gandum karena adanya perubahan teknologi yang pesat di beberapa negara produsen gandum terbesar (misal Amerika Serikat, India, dan China).

Terlepas dari negara-negara seperti Pakistan ini, ada beberapa bukti empiris dari pemikiran konvensional bahwa pemerintah menetapkan kebijakan harga produsen yang rendah dengan tujuan untuk memenuhi kepentingan dari kelompok-kelompok tertentu yang memiliki hubungan yang erat dengan konsumen¹³.

Pusat pemikiran dari artikel ini adalah pemerintah, baik di negara eksportir maupun importir, telah menjadi aktor penting, dimana intervensinya di dalam pasar gandum telah secara konsisten menguatkan fenomena pasar dan meningkatkan substitusi produk gandum dengan makanan pokok. Intervensi pemerintah pada sisi domestik ditunjukkan pada Gambar 2.2. Hal ini termasuk:

- a.) Intervensi pada produksi gandum dan produk makanan pokok pesaingnya
- b.) Investasi, pajak, dan subsidi, dan kontrol pada pemasaran dan pengolahan gandum, baik domestik maupun impor.
- c.) Subsidi konsumen yang eksplisit pada produk gandum,

¹³ D. Byerlee and G. Sain, "Food Pricing Policy in Developing Countries: Bias against Agriculture or for Urban Consumers?" *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 68 (1986). Ada beberapa bukti substansial bahwa kebijakan harga produsen lebih berpihak kepada produsen seperti yang terdapat pada beberapa penelitian sebelumnya. Untuk penelitian sebelumnya, dapat melihat pada W. L. Peterson, "International Farm Prices and the Social Cost of Cheap Food Policies," *American Journal of Agricultural Economics* 61 (1979): 12-21; dan E. Lutz and P. L. Scandizzo, "Price Distortions in Developing Countries: A Bias against Agriculture," *European Review of Agricultural Economics* 7 (1980): 5-27. Meskipun demikian, besarnya subsidi konsumen relatif terhadap pendapatan pemerintah yang dikatakan mengurangi investasi pemerintah dalam mempromosikan produksi domestik tidak diragukan lagi.

d.) Pengaruh pada selera konsumen melalui promosi pasar dan pengembangan produk.

Gambar 2.2. Pengaruh-pengaruh Utama dalam Konsumsi dan Impor Gandum di Negara-negara Dunia Ketiga

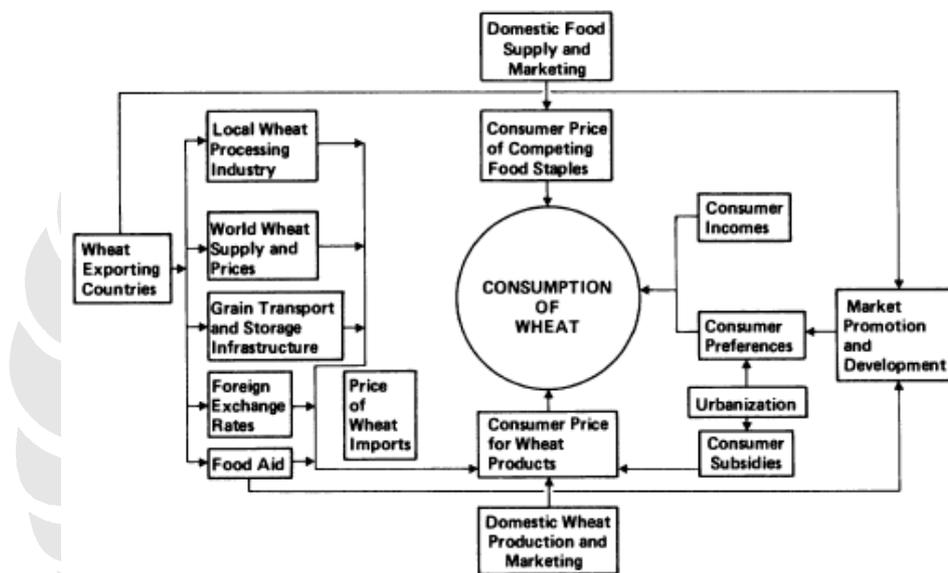


FIG. 1.—Major influences on wheat consumption and imports in the Third World.

Intervensi pemerintah baik dari negara importir maupun eksportir juga mempengaruhi harga gandum impor, termasuk a) kebijakan perdagangan dan nilai tukar di kedua negara eksportir dan importir, b) subsidi dan fasilitas kredit untuk ekspor gandum, c) penyediaan suplai gandum, dan d) kebijakan promosi dan pemasaran oleh agen publik dan swasta negara eksportir. Terakhir, dihipotesiskan bahwa jumlah kelompok kepentingan memiliki peran penting dalam mengaburkan kebijakan intervensi pemerintah dalam konsumsi dan impor gandum. Hal ini termasuk pengaruh dari konsumen dengan pendapatan menengah dalam keputusan kebijakan pangan, kepentingan yang tetap dan kekuatan pasar dari sektor pengolahan gandum, dan hubungan sektor ini dengan kepentingan ekspor di negara-negara

maju, seperti eksportir padi-padian atau industri penggilingan dan pengiriman. Kelompok kepentingan di negara eksportir juga telah berhasil dalam memberikan gangguan terhadap kebijakan di negara-negara ini melalui ekspor gandum ke negara-negara Dunia Ketiga. Dalam skala lebih besar, semua kelompok kepentingan ini saling memperkuat dalam meningkatkan konsumsi gandum.

