

OLIGOPOLI DAN KARTEL PADA INDUSTRI SEMEN INDONESIA: 1998-2001

BUDI SANTOSA
Universitas Trisakti

Fenomena yang selalu terjadi berulang secara tahunan atas komoditi semen Indonesia adalah sering hilangnya produk ini di pasar yang disusul dengan naiknya harga. Kendatipun alasan klasik yang sering dikemukakan adalah karena pengaruh musim dan kenaikan biaya produksi akibat penyesuaian harga BBM dan listrik, namun tetap saja tersimpan suatu pertanyaan. Adakah suatu penyebab, yang sesungguhnya adalah akar dari persoalan tersebut? Dengan maksud untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini dilakukan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ekonomi Industri. Dengan menggunakan alat analisis *Concentration Ratio* (CR4) dan Indeks Linda, penelitian ini diarahkan untuk mengungkap tiga aspek utama dalam industri semen, yakni struktur (*structure*), perilaku (*conduct*), dan kinerja (*performance*). Sedangkan data yang digunakan adalah informasi tentang pangsa pasar perusahaan-perusahaan semen yang ada dalam pasar semen Indonesia dalam kurun waktu 1998-2001.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa struktur pasar industri semen Indonesia bercorak oligopoli. Hal ini ditunjukkan dengan sedikitnya perusahaan yang beroperasi dalam pasar sebagai pemain utama (3-7 perusahaan). Corak pasar yang demikian semakin nyata dengan temuan bahwa tingkat konsentrasi empat perusahaan dengan pangsa terbesar (CR4) yang berkisar antara 75-85 persen. Mencermati perkembangan jumlah perusahaan yang beroperasi sebagai pemain utama dan angka rasio konsentrasi, ditemukan pula bahwa tingkat persaingan dalam pasar industri ini semakin tidak kompetitif.

Struktur pasar seperti dijelaskan di atas pada kenyataannya telah mendorong perusahaan-perusahaan semen untuk melakukan kartel di antara mereka melalui Asosiasi Semen Indonesia (ASI). Dengan kartel ini selanjutnya mereka melakukan pengaturan tingkat produksi dan pada gilirannya hal yang sama dilakukan pula terhadap harga. Maka tak mengherankan jika harga semen selalu meningkat meskipun penetapan harga ini ditentukan oleh pemerintah. Di sisi lain, kenaikan harga ini juga dipicu oleh tingkat produksi perusahaan semen yang masih di bawah kapasitas produksinya. Struktur, perilaku dan kinerja pasar industri se-

men seperti di atas pada kenyataannya juga telah menjadi hambatan masuk (*barrier to entry*) bagi calon-calon perusahaan semen baru untuk beroperasi ke dalam pasar semen Indonesia.

Keywords : Oligopoli, Kartel, Rasio konsentrasi, Struktur, Perilaku, Kinerja

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan lajunya pembangunan, industri semen Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang amat pesat. Dalam sejarahnya yang panjang, industri ini seringkali menghadapi masa-masa krusial yang berpengaruh secara luas di masyarakat. Beberapa kasus krusial tersebut misalnya ketika muncul beberapa pabrik semen pada tahun 1970, yang mendorong terjadinya persaingan tajam antar mereka dalam bidang produksi maupun harga. Situasi ini muncul sebagai akibat hampir semua pabrik semen yang ada berproduksi pada kapasitas produksinya. Keadaan ini mendorong munculnya praktik-praktik spekulasi di pasar berupa seringnya semen menghilang di pasaran dan penjualan dengan harga yang melangit. Situasi ini mendorong terbentuknya suatu perkumpulan yang dinamakan ASI (Asosiasi Semen Indonesia) pada tahun 1969. Pemerintah pun tak tinggal diam menghadapi keadaan tersebut, hingga mendorongnya untuk membuat suatu kebijakan harga eceran tertinggi (HET) pada tahun 1974.

Keberadaan ASI dan diberlakukannya harga eceran tertinggi (yang kemudian berubah menjadi HPS) ternyata tidak mampu menyelesaikan persoalan-persoalan yang ada. Kelangkaan semen pada musim-musim tertentu dengan harga yang melambung masih sering terjadi. Terdapat dugaan bahwa ASI kemudian justru menjadi alat para perusahaan semen untuk melakukan kartel di antara mereka. Melalui kartel tersebut mereka tidak saja bisa mengatur kuantitas produksi dan distribusinya, akan tetapi juga menekan pemerintah untuk menaikkan HPS. Di sisi lain perkumpulan itu juga telah menjadi alat yang efektif untuk mencegah masuknya para pendatang baru ke dalam industri ini. Apakah dugaan itu benar? untuk membuktikan hal tersebut suatu penelitian tentang dengan struktur dan perilaku pasar industri semen di Indonesia tampaknya relevan dilakukan. Dalam konteks itulah penelitian ini dilakukan.

Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi struktur pasar industri semen di Indonesia. Berkaitan dengan itu akan diungkap perkembangan tingkat konsentrasi, jumlah pemain utama, dan masuk-keluarnya (*entry exit*) perusahaan semen yang ada dalam kelompok pemain utama.
2. Menjelaskan perilaku dan kinerja pasar industri semen di Indonesia sebagai akibat struktur pasar yang ada.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teoritis

Oligopoli

Penelitian tentang struktur industri semen di Indonesia ini termasuk dalam lingkup persoalan dari masalah-masalah ekonomi yang berhubungan dengan industri (*industrial economics*). Obyek industri disiplin kajian ini adalah perilaku (*behaviour*) dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri. Para ahli di bidang ini mempelajari berbagai kebijakan perusahaan (*the policies of the firm*) dalam menghadapi pesaing dan konsumen (di sini termasuk bagaimana menetapkan harga input dan produk, strategi iklan dan R&D) (Ruky, 1998).

Bahasan paling penting dan menarik dalam aplikasi ekonomi industri ini adalah bentuk pasar oligopoli. Jenis pasar ini menunjuk pada struktur pasar yang terletak di antara pasar persaingan sempurna dan monopoli. Pada dasarnya di dunia nyata yang banyak kita temui adalah bentuk pasar ini. Termasuk dalam hal ini adalah pasar semen di Indonesia yang menjadi obyek dari penelitian ini.

Secara teoritis maupun praktis terdapat beberapa sumber dari munculnya struktur pasar oligopoli.

1. Skala ekonomi yang dioperasikan sebegitu besarnya sehingga hanya sedikit perusahaan yang dapat memasok ke pasar.
2. Kebutuhan investasi yang besar dan karakteristik input yang terspesialisasi sehingga menjadi hambatan bagi perusahaan yang lain untuk memasuki industri yang bersangkutan.
3. Sedikit perusahaan yang memiliki hak paten yang eksklusif untuk memproduksi komoditi tertentu ataupun untuk menggunakan proses produksi tertentu.
4. Suatu perusahaan yang mapan dan mempunyai langganan loyal karena kualitas produk dan pelayanannya sehingga perusahaan baru menemui kesulitan untuk bersaing.
5. Sedikit perusahaan yang memiliki atau mempunyai kontrol atas pasokan bahan baku (mentah) yang tersedia untuk memproduksi komoditi tersebut.
6. Pemerintah yang memberikan waralaba hanya kepada sedikit perusahaan untuk bergerak di pasar.

Berbagai sumber penyebab di atas tidak hanya menciptakan struktur pasar oligopoli akan tetapi juga menjadi halangan bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar dalam jangka panjang. Jika dorongan masuk tidak begitu dibatasi maka industri yang bersangkutan tidak dapat menjaga kekuatan oligopolinya dalam jangka panjang. Selanjutnya hambatan masuk yang digunakan adalah pembatasan harga (*limit pricing*). Dengan begitu perusahaan yang ada akan menentukan harga cukup rendah untuk mengencilkan niat memasuki industri tersebut (Salvatore, 1996: 409).

Kekuatan Pasar (*Market Power*)

Sebuah perusahaan dikatakan memiliki kekuatan pasar jika ia dapat memperoleh keuntungan dengan menaikkan harganya di atas biaya marjinal (*marginal cost*). Perolehan keuntungan itu tergantung pada tingkat di mana konsumen dapat mengganti dengan pemasok lain. Dalam konteks ini terdapat dua pengertian berbeda antara substitusi sisi penawaran (*supply side substitution*) dan substitusi sisi permintaan (*demand side substitution*). Pengertian pertama relevan dalam kasus produk yang homogen, sedangkan yang kedua untuk kasus produk yang terdiferensiasi.

Substitusi sisi permintaan potensial tergantung pada tingkat di mana produk lain dapat diterima sebagai pengganti. Jika produk secara cukup terdiferensiasi sehingga mereka tidak tertutup bagi penggantian, kemudian beberapa konsumen tidak akan mengganti dengan produk lain ketika harga naik di atas biaya marjinal maka perusahaan yang demikian dikatakan memiliki kekuatan pasar (*market power*).

Perusahaan yang mempunyai kekuatan pasar dikatakan sebagai pembuat harga (*price maker*). Sebuah pembuat harga merealisasikan bahwa keputusan outputnya akan mempengaruhi harga. Jika mereka ingin menjual lebih, mereka akan mempunyai harga yang lebih rendah. Sebaliknya jika ia memutuskan menjual lebih sedikit, mereka dapat menaikkan harganya. Kurva permintaan jenis perusahaan yang demikian berbentuk *slope* yang menurun. Bentuk tersebut berkebalikan dengan jenis perusahaan pengambil harga (*price taker*) yang menghadapi bentuk kurva permintaan horizontal (Church dan Ware, 2000: 29-30).

Konsentrasi Industri

Struktur industri oligopoli merupakan bentuk industri yang sangat penting dipelajari mengingat bentuk industri ini merupakan campuran antara struktur persaingan sempurna dan monopoli yang kerap ditemukan dalam berbagai macam industri. Konsentrasi industri digunakan untuk menentukan derajat struktur oligopoli yang terjadi. Untuk mengetahui secara jelas tingkat konsentrasi yang terjadi maka diperlukan pengamatan terhadap variasi tingkat konsentrasi yang terjadi dalam jangka yang cukup panjang.

David R. Kamerschen berpendapat ada dua statistik yang memegang peranan vital dalam melakukan pengamatan terhadap perubahan pangsa pasar dalam industri oligopolistik, yang pertama adalah besar dan arah adalah perubahan konsentrasi dalam industri. Dan yang kedua adalah perubahan jumlah perusahaan yang terdapat dalam industri tersebut (Kamerschen, 1968: 617-618).

Beberapa pendapat dalam menentukan derajat struktur oligopoli. Carl Keyser dan Donald F. Turner berpendapat bahwa suatu pasar mempunyai struktur oligopoli apabila delapan perusahaan terbesar yang terdapat dalam industri menguasai sekurang-kurangnya 33 persen pangsa pasar atau 20 perusahaan terbesar dalam industri menguasai minimal 75 persen pasar industri tersebut, jika delapan

perusahaan terbesar menguasai kurang dari 33 persen pangsa pasar maka disebut industri yang tidak terkonsentrasi (Hasibuan, 1993: 107-108).

Menurut Stigler, struktur oligopoli terjadi apabila 60 persen pasar dikuasai oleh empat perusahaan (Stigler, 1968: 34). Lebih tinggi dari ukuran yang disarankan oleh Stephen Martin yakni empat perusahaan menguasai sedikitnya 40 persen pangsa pasar (Martin, 1988: 100).

Joe S. Bain membagi struktur oligopoli dalam tingkat yang lebih bervariasi tergantung dari tingkat konsentrasi industri.

1. Struktur oligopoli penuh, yakni tiga perusahaan terbesar menguasai 87 persen dari total pasar atau delapan perusahaan terbesar memegang peranan 88 persen.
2. Empat perusahaan terbesar menguasai 72 pasar atau delapan perusahaan terbesar memegang peranan 88 persen.
3. Empat perusahaan terbesar menguasai 61 persen atau delapan terbesar memegang andil 77 persen pasar.
4. Empat perusahaan terbesar menguasai 38 persen pasar atau delapan perusahaan terbesar mempunyai bagian 45 persen.
5. Empat perusahaan terbesar menguasai 32 persen pangsa pasar.

Selanjutnya, apabila empat perusahaan terbesar hanya menguasai pasar sekitar tiga persen maka industri tersebut dikategorikan tidak terkonsentrasi (Hasibuan, 1993: 109). Shepherd dalam penelitiannya tahun 1965 mendefinisikan oligopoli sebagai industri yang mempunyai *four firm concentration ratio* sebesar 75 persen atau lebih (Shepherd, 1964: 200-212).

Kartel

Pada bentuk pasar oligopoli, kesemuanya menunjukkan adanya aksi reaksi yang sangat kuat di antara penjual. Kecenderungan yang sangat kuat di antara penjual dalam konteks aksi-reaksi tersebut adalah dilakukannya kolusi diantara mereka. Dengan kolusi ini keuntungan yang mereka peroleh masing-masing lebih besar daripada tidak melakukannya. Bentuk yang sangat tidak transparan dari kolusi ini adalah perjanjian rahasia di antara para produsen. Yang setengah transparan adalah asosiasi produsen, pengaturan harga dan produksi seperti pedoman harga. Sedangkan yang transparan adalah semacam kartel.

Dalam kolusi melalui perjanjian kartel terdapat dua bentuk yang dapat diterapkan, yakni kartel dengan pembagian pasar (*market-sharing cartel*) dan kartel terpusat (*centralized cartel*). Di dalam kartel dengan pembagian pasar (*market sharing cartel*) setiap anggota diberi hak eksklusif untuk untuk beroperasi dalam sebuah wilayah geografis tertentu. Sedangkan kartel terpusat merupakan perjanjian formal diantara produsen oligopoli dari sebuah produk untuk menentukan pada harga monopoli, mengalokasikan output kepada anggota-anggotanya dan menentukan berapa keuntungan yang di bagikan (Salvatore, 1996: 415).

Kolusi dalam bentuk kartel memiliki kelemahan karena seringkali mudah bubar, atau jika tidak ia tidak efektif. Hal ini terjadi karena dalam kartel instrumen yang digunakan adalah dengan jalan penjatahan (kuota) untuk mendongkrak harga. Pelanggaran kuota ini menjadi daya tarik kuat bagi para produsen dalam kartel tersebut. Karena bagi yang melakukannya akan menanggung keuntungan yang tidak sedikit. Akan tetapi jika ini terjadi produsen yang lain akan cenderung melakukannya pula. Kondisi ini pada gilirannya akan menekan harga dan kerugian melanda semua produsen yang terlibat di dalamnya maupun yang tidak (Martin, 1988:134).

Di sisi konsumen, perilaku kartel ini menimbulkan kerugian yang tidak sedikit. Di satu sisi terjadi pengalihan surplus konsumen menjadi surplus produsen karena harga yang dibayar menjadi lebih tinggi dari yang seharusnya. Jika ini terjadi dalam jangka panjang akan terjadi redistribusi kekayaan secara serius. Di sisi lain, mereka juga menjual pada jumlah yang lebih sedikit yang terjadi apa yang disebut *welfare loss*, serta munculnya kecenderungan inefisiensi karena kenaikan harga yang terjadi disebabkan oleh pembatasan tingkat produksi mereka.

Di sisi lain perilaku kartel ini juga menyebabkan distorsi struktural di pasar yang mengarahkan pada kegiatan anti kompetisi. Distorsi struktural tersebut muncul karena adanya eksternalitas ekonomi seperti teknologi yang memungkinkan munculnya penghematan skala besar. Dengan memperbesar skala produksi maka perusahaan dapat menekan biaya per unit menjadi lebih rendah. Akibatnya hanya sedikit perusahaan yang bisa didukung oleh pasar. Dengan jumlah perusahaan yang lebih kecil ini maka kemungkinan untuk melakukan kolusi menentukan harga dan membagi pasar seperti telah dibahas di atas akan menjadi lebih mudah. Kemungkinan ini akan lebih besar kalau diantara sedikit perusahaan tersebut terdapat perusahaan yang dominan. Karena adanya distorsi struktural menghambat terjadinya persaingan maka perlu campur tangan pemerintah dalam bentuk pengaturan atau regulasi yang tujuannya mengatur tindakan-tindakan anti kompetisi yang muncul (Shaui, 1998).

Hipotesis Penelitian

Bertolak dari latar belakang di atas penelitian ini mengajukan tiga hipotesis:

- H_{a1} : Struktur pasar industri semen bersifat oligopolistik,
- H_{a2} : Akibat dari situasi tersebut muncul perilaku kartel dalam industri semen,
- H_{a3} : Tidak ada kebijakan persaingan yang efektif dalam industri semen.

METODOLOGI PENELITIAN

Sampel dan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tentang pangsa pasar perusahaan-perusahaan semen baik swasta maupun BUMN yang bergerak

dalam industri semen di Indonesia. Secara resmi data ini diterbitkan oleh Asosiasi Semen Indonesia (ASI) secara tahunan dalam buku Statistik Semen Indonesia. Karena disajikan secara tahunan maka jenis data ini bersifat runtun waktu (*time series*).

Variabel dan Pengukuran

Dalam meninjau struktur pasar semen di Indonesia, akan dilihat beberapa aspek yang kiranya dapat menggambarkan keadaan yang ada. *Pertama*, akan ditinjau pangsa pasar para pelaku dan tingkat konsentrasi yang ada. Kemudian akan dilihat perkembangan jumlah dan siapa saja yang menjadi pemain utama dalam industri tersebut. Pengetahuan terhadap hal terakhir tersebut akan dapat mengarahkan pada dinamika masuk-keluarnya (*entry-exit*) perusahaan-perusahaan semen pada kelompok pemain utama.

Tujuan dari pengukuran konsentrasi dalam suatu industri adalah untuk memberikan gambaran mengenai distribusi perusahaan di dalam industri tersebut, yang merupakan salah satu petunjuk dari adanya *market power*. Indeks dari konsentrasi ini (C) merupakan sebuah ukuran satu dimensi yang dipengaruhi oleh jumlah perusahaan (N) dan ketidaksamaan ukurannya (I), di mana:

$$C = f(N, I); f_N < 0; f_I > 0$$

Artinya, semakin kecil jumlah perusahaan dan semakin tidak sama ukurannya, semakin kuat pengaruhnya di dalam pasar sebagai kelompok produsen. Indeks konsentrasi sederhana yang digunakan adalah CR_n , yang mengukur pangsa pasar (s) n perusahaan terbesar, dalam hal ini CR_4 . Secara matematis ukuran tersebut dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$CR_i = \sum_{j=1}^i S_j; i=1,2,3,4$$

Kemudian untuk melihat berapa banyak perusahaan yang merupakan pemain utama dalam pasar semen digunakan Indeks Linda. Nilai indeks ini akan menurun seiring dengan meningkatnya jumlah produsen. Hingga pada satu saat tercapai titik minimum, yaitu ketika penambahan jumlah produsen meningkatkan nilai indeks. Jumlah produsen yang memberikan nilai minimum tersebut adalah banyaknya produsen yang menentukan pasar (Waterson, 1985). Secara matematis indeks tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Ln = \frac{1}{n \cdot (n-1)} \sum_{i=1}^{n-1} \frac{n-i}{i} \cdot \frac{CR_i}{CR_n - CR_i}; i=1,2,3,\dots,n$$

di mana,

CR_n : pangsa pasar n perusahaan terbesar,

CR_i : pangsa pasar perusahaan i,

L_n : indeks Linda.

Rentang Waktu Penelitian

Untuk mengetahui secara jelas mengenai perkembangan struktur pasar semen di Indonesia dewasa ini maka penelitian ini mengambil rentang waktu 4 tahun terakhir, yakni dari tahun 1998 hingga 2001.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Struktur Industri dan Tingkat Konsentrasi Pasar Industri Semen

Hasil perhitungan tingkat konsentrasi dan jumlah pelaku utama dalam pasar industri semen ditampilkan pada tabel 1. Pada tabel tampak bahwa penguasaan pasar oleh 4 perusahaan semen terbesar (CR4) pada tahun 1998-2001 berkisar antara 75 sampai 83 persen. Kisaran angka tersebut menunjukkan bahwa struktur pasar industri semen dalam kategori oligopoli, meskipun bukan oligopoli penuh.

TABEL 1

Konsentrasi dan Jumlah Pelaku Utama Pasar Industri Semen, 1998-2001

Tahun	CR4 (%)	Keterangan	Jumlah Pelaku Utama	Keterangan
1998	77,80		5	
1999	75,60	Konsentrasi Turun	6	Konsentrasi Turun
2000	75,82	Konsentrasi Naik	7	Konsentrasi Turun
2001	82,21	Konsentrasi Naik	5	Konsentrasi Naik

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Pada tahun 1998 angka CR4 semen menunjukkan sebesar 77,80 persen. Angka ini berarti 4 perusahaan menguasai 77,80 persen pangsa pasar yang ada pada kelompok ini. Keempat perusahaan itu adalah PT Indocement Tunggul Perkasa, PT Semen Gresik, PT Semen Cibinong, PT Semen Padang. Sedangkan 5 perusahaan lainnya memperebutkan 22,20 persen sisanya. Dilihat dari jumlah pelaku utamanya, pada tahun 1998 terdapat 5 perusahaan yang mendominasi pasar industri semen ini. Kelima perusahaan tersebut adalah 4 perusahaan di atas ditambah dengan PT Semen Tonasa. Seperti diketahui bahwa PT Indocement Tunggul Perkasa dan PT Semen Cibinong adalah perusahaan swasta, sedangkan 3 perusahaan lainnya adalah

BUMN yang telah melakukan konsolidasi pada tahun 1995 di bawah pimpinan PT Semen Gresik menjadi PT Semen Gresik Tbk.

Pada tahun 1999 angka CR4 industri semen menurun sebesar 2,74 menjadi 75,06 persen. Hal ini berarti pada setahun itu industri semen semakin tidak terkonsentrasi pada 4 perusahaan dengan pangsa terbesar. Pada tahun ini pangsa pasar 4 perusahaan terbesar masih didominasi oleh PT Indocement, PT Semen Gresik, PT Semen Cibinong dan PT Semen Padang. Sementara itu pada jajaran pemain utama jumlahnya bertambah menjadi 6 perusahaan yakni 5 perusahaan pada tahun sebelumnya ditambah PT Semen Andalas Indonesia.

Pada tahun 2000 pangsa pasar 4 perusahaan terbesar adalah 75,82 persen, atau mengalami kenaikan sebesar 0,76 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Perusahaan yang termasuk dalam 4 terbesar masih sama pada tahun-tahun sebelumnya. Sementara itu ke dalam jajaran pemain utama masuk 7 perusahaan, atau bertambah 1 perusahaan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal yang mengejutkan, 1 perusahaan tersebut adalah PT Indo Kodeco Cement yang baru dua tahun berproduksi. Bahkan perusahaan asing ini berhasil mengungguli PT Semen Andalas Indonesia.

Memasuki tahun 2001, pangsa pasar 4 perusahaan terbesar di tahun ini masih didominasi oleh perusahaan-perusahaan yang sama dengan tahun-tahun sebelumnya. Mereka menguasai pangsa sebesar 82,21 persen atau naik amat tajam yakni sebesar 6,39 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu jumlah pemain utama pada tahun ini mengalami penurunan yang juga amat signifikan yakni menjadi 5 perusahaan. Kelima perusahaan itu sama dengan yang dominan pada tahun 1998 yakni PT Indocement Tunggul Perkasa, PT Semen Gresik, PT Semen Cibinong, PT Semen Padang dan PT Semen Tonasa.

TABEL 2

Perusahaan-perusahaan Semen yang Masuk dan Keluar (*Entry and Exit*) dalam Kelompok Pelaku Utama, 1998-2001

Tahun	Masuk	Keluar	Keterangan
1998-1999	PT Semen Andalas Indonesia	-	Bertambah 1
1999-2000	PT Indo Kodeco Cement	-	Bertambah 1
2000-2001	-	PT Semen Andalas Indonesia PT Indo Kodeco Cement	Berkurang 2

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Untuk lebih mengetahui pergerakan masuk-keluarnya (*entry-exit*) perusahaan semen dalam kelompok pemain utama tiap tahunnya dapat

dicermati tabel 2. Tabel 2 memperlihatkan bahwa selama tahun 1998-2001 dapat dikatakan tidak terjadi penambahan pemain baru dalam jajaran pelaku utama pasar industri ini. Hal ini karena 2 perusahaan yang pernah masuk ke dalamnya pada tahun 1998-2000 kemudian keluar lagi pada tahun 2000-2001.

Dilihat secara umum dapat dikatakan bahwa baik dengan indikator CR4, Indeks Linda dan pergerakan Masuk-Keluar (*Entry-Exit*) perusahaan dalam pasar industri semen pada tahun 1998-2001, menunjukkan adanya kecenderungan tingkat konsentrasi yang semakin meningkat. Dengan kata lain dapat dikatakan pula bahwa struktur pasarnya semakin tidak kompetitif dan semakin oligopolis.

Perilaku dan Kinerja Perusahaan dalam Pasar Industri Semen

Struktur pasar industri semen yang oligopolis dan cenderung tidak kompetitif di atas didukung dengan keberadaan ASI memunculkan perilaku kartel dalam pasar. Fenomena umum yang seringkali muncul dalam kaitannya dengan hal tersebut adalah kenyataan terulangnya kasus hilangnya semen di pasaran.

Pengalaman menunjukkan, bahwa walaupun kapasitas terpasang lebih besar daripada permintaan, kebutuhan akan semen di dalam negeri tidak selalu terpenuhi karena dalam praktik para produsen tidak memanfaatkan kapasitas yang dimiliki secara penuh. Sampai dengan tahun 2001 secara rata-rata para produsen hanya memanfaatkan sebesar 60-80 persen dari kapasitas yang tersedia walaupun daya serap pasar lebih besar, seperti tampak pada tabel 3.

Secara teknis kebijaksanaan produsen untuk beroperasi di bawah kapasitas maksimal dapat dipahami dalam konteks kartel dan penguasaan pasar. Begitu pula dalam konteks untuk menghambat para pendatang baru masuk ke dalamnya. Tetapi bila dilihat dari kaca mata ekonomi (pertimbangan ekonomis) perkembangan seperti ini sangat sulit untuk dipahami mengingat pasar semen di Indonesia baru memasuki pasar yang mulai mengalami pertumbuhan. Maka tak mengherankan data tentang persemenan Indonesia selalu mencerminkan kondisi kelangkaan tersebut di mana selalu terjadi senjang antara penawaran dan permintaan. Seperti paling tidak ditunjukkan pada data empat tahun terakhir ini dalam tabel 4.

Tampak pada tabel di atas bahwa dalam empat tahun terakhir ini, penawaran semen hanya sanggup memenuhi kebutuhan permintaannya pada kisaran 95-99 persen saja. Akibat selalu terjadinya senjang penawaran-permintaan tersebut maka tak mengherankan harga semen terus melambung seperti tampak pada tabel 5. Tampak pada tabel tersebut selama empat tahun terakhir terjadi lonjakan harga semen sebesar 73,66 persen untuk harga terendah dan 34,14 persen untuk harga tertinggi. Lonjakan harga itu sungguh fantastis, bahkan lebih besar dari angka inflasi yang terjadi pada kurun itu.

Ironisnya dalam situasi seperti di atas para produsen semen –dengan persetujuan ASI tentunya- berpesta pora menanggung untung dari kegiatan ekspor yang dilakukannya. Bahkan jumlah ekspor tersebut terus meningkat dari tahun 1998-2001 seperti tampak pada tabel 6 di bawah ini.

TABEL 3

Perbandingan Produksi dan Kapasitas Produksi Semen Indonesia tahun 1998-2001

No	Perusahaan	1998			2000			2001					
		Pro (ton)	Kap (ton)	Pro/Kap (%)	Pro (ton)	Kap (ton)	Pro/Kap (%)	Pro (ton)	Kap (ton)	Pro/Kap (%)			
1	PT Indocement Tunggul Perhara	6.537.547	11.000.000	63	6.230.851	11.000.000	57	7.183.748	11.000.000	67	9.743.368	11.000.000	89
2	PT Semen Gresik	4.128.911	5.400.000	65	4.498.463	5.400.000	70	3.245.272	6.480.000	63	6.730.646	6.480.000	103
3	PT Semen Cibinong	3.533.688	8.500.000	56	4.098.347	8.500.000	63	4.260.733	6.540.000	65	4.583.967	6.500.000	70
4	PT Semen Posing	3.381.509	3.200.000	62	2.940.235	3.200.000	74	4.446.283	5.260.000	78	4.696.531	5.300.000	88
5	PT Semen Toasaa	2.359.807	3.488.000	68	2.272.468	3.488.000	65	2.405.651	3.480.000	69	2.713.082	3.480.000	76
6	PT Semen Arifalca Indonesia	1.002.794	1.150.000	87	978.145	1.250.000	85	864.882	1.150.000	78	1.125.148	1.350.000	96
7	PT Indo Kodoko Cement	-	2.100.000	-	710.328	2.100.000	31	1.029.946	2.300.000	45	-	2.350.000	-
8	PT Semen Batawaja	615.067	1.000.000	60	612.392	1.000.000	61	616.714	1.000.000	62	674.308	1.000.000	67
9	PT Semen Borewaja Makasar	79.033	0,0	-	444.896	0,0	-	972.183	0,0	-	3.095.886	0,0	-
10	PT Semen Kumpang	136.160	420.000	31	326.003	620.000	58	145.073	620.000	23	146.365	620.000	23
	Total	22.092.837	36.450.000	61	23.923.141	36.450.000	66	27.218.488	40.750.000	67	31.449.509	40.750.000	77

Sumber: Asosiasi Semen Indonesia

TABEL 4

Perbandingan Penawaran dengan Permintaan Semen Indonesia, 1998-2001

Tahun	Penawaran (ton)	Permintaan (ton)	Penawaran/Permintaan (%)
1998	18.965.392	19.243.357	98,55%
1999	18.816.848	20.766.053	90,61%
2000	22.307.403	22.328.798	99,90%
2001	25.699.533	26.826.258	95,80%

Sumber: Asosiasi Semen Indonesia

TABEL 5

Perkembangan Rata-Rata Harga Semen, 1998-2001

Tahun	Harga Terendah (Rp/zak)	Harga Tertinggi (Rp/zak)
1998	11.665	18.393
1999	17.454	21.167
2000	19.952	21.462
2001	20.250	24.673

Sumber: Asosiasi Semen Indonesia

Situasi seperti di atas –yang sebenarnya telah terjadi sejak dekade 1970-an-, jelas tak pernah membuat kebijakan pemerintah efektif. Maka tak mengherankan jika kemudian muncul dugaan bahwa ketiadaan kebijakan persaingan yang efektif dalam industri semenlah yang menyebabkan inefektivitas kebijakan regulasi pemerintah sekaligus yang menjadi “biang kerok” dari hilangnya semen di pasaran dan seringnya harga semen melambung.

Dari pemantauan atas praktik yang terjadi selama ini terlihat indikasi kuat bahwa para produsen yang telah diproteksi dengan kebijaksanaan pintu tertutup enggan untuk bekerja pada kapasitas penuh agar dapat meraih keuntungan yang maksimal dengan adanya kontrol harga yang diberlakukan oleh pemerintah. Bahkan walaupun para produsen menghadapi pasar yang sedang tumbuh, mereka justru menciptakan semacam kartel melalui penciptaan kesepakatan wilayah pemasaran bagi masing-masing produsen. Dengan penerapan rayonisasi pemasaran tersebut maka dalam perkembangan selanjutnya kelangkaan semen menjadi masalah yang terus mewarnai ekonomi Indonesia, dan sampai sekarang masalah ini tidak dapat diatasi secara tuntas. Rayonisasi pasar ditentukan oleh Asosiasi Semen Infonesia (ASI). Dengan rayonisasi pasar tersebut ada kemungkinan permintaan wilayah sulit dipenuhi oleh pemasok yang ditentukan, sedang di lain pihak, ada kemungkinan pemasok untuk wilayah tersebut tidak dapat memenuhi permintaan.

Hingga tahun 2001 praktik rayonisasi pemasaran itu masih terjadi seperti tampak pada tabel 7. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa PT Semen Andalas Indonesia (PT SAI) yang berlokasi di Aceh memasok semennya sebagian besar (96,35 persen) ke wilayah Sumatera, itu pun hanya Di Aceh, Sumatera Utara dan Riau. Sisanya sebesar 3,65 persen dipasarkan ke Jawa. Kemudian PT Semen Padang (PT SP) yang terletak di

TABEL 6

Perkembangan Ekspor Semen Indonesia, 1998-2001

No	Perusahaan	1998 (ton)	1999 (ton)	2000 (ton)	2001 (ton)
1	PT Indocement Tunggul Perkasa	729.085	1.056.950	1.121.525	999.440
2	PT Semen Gresik	122.535	416.117	771.383	1.119.686
3	PT Semen Cibinong	867.407	1.522.312	1.159.893	1.057.212
4	PT Semen Padang	877.569	1.684.436	1.169.413	1.421.614
5	PT Semen Tonasa	331.955	202.700	338.882	533.267
6	PT Semen Andalas Indonesia	188.013	120.739	5.970	29.898
7	PT Indo Kodeco Cement	n.a	57.772	7.500	n.a
8	PT Semen Baturaja	-	-	-	-
9	PT Semen Bosowa Makassar	-	43.500	327.996	1.066.886
10	PT Semen Kupang	10.701	3.767	724	145.395
	Total	3.127.265	5.108.293	4.903.486	5.750.376

Sumber: Asosiasi Semen Indonesia

Sumatera Barat memasarkan ke hampir semua provinsi di Sumatera (78,13 persen). Sisanya ke Jawa (20,54 persen) dan Kalimantan (1,33 persen). Sedangkan PT Semen Baturaja (PT SB) yang terletak di Sumatera Selatan memasok sebagian besar produknya ke 5 provinsi di Sumatera (98,27 persen) dan satu provinsi di Jawa (1,73 persen).

Sementara itu PT Indocement Tunggul Perkasa (PT ITP) produsen semen terbesar memasok semennya ke seluruh Indonesia. Akan tetapi perusahaan yang terletak di Jawa Barat ini menjual sebagian besar hasil produksinya di Jawa (81,26 persen). PT Semen Cibinong (PT SC) juga melakukan hal yang hampir sama dengan PT ITP. Hanya saja perusahaan ini tidak memasuki wilayah Indonesia Timur. Pemasaran terbesarnya terdapat di Jawa sebanyak 86,91 persen.

PT Semen Gresik (PT SG) yang terletak di Jawa Timur sama sekali tidak memasarkan semennya di Sumatera dan Sulawesi. Akan tetapi di luar itu, perusahaan itu memasok ke hampir semua provinsi. Pasokan terbesarnya adalah di Jawa yakni sebesar 90,49 persen. PT Semen Tonasa (PT ST) dan PT Semen Bosowa Makassar (PT SBM) yang sama-sama berada di Sulawesi Selatan tidak memasok ke Sumatera. Akan tetapi secara merata produknya tersebar di luar

TABEL 7
Pembagian Wilayah Pemasaran Semen, 2001

Daerah	PT SAI	PT SP	PT SB	PT ITP	PT SC	PT SG	PT ST	PT SBM	PTSK
DI Aceh	271.698	28.221	-	-	-	-	-	-	-
Sumut	600.265	667.998	-	130.752	110.952	-	-	-	-
Sumbang	-	554.523	-	12.608	21.303	-	-	-	-
Riau	1.62.322	807.896	5.396	96.748	103.366	-	-	-	-
Jambi	-	154.870	25.077	24.100	16.876	-	-	-	-
Sumsel	-	99.514	336.069	95.677	66.341	-	-	-	-
Bangkulu	-	120.763	5.266	-	5.000	-	-	-	-
Lampung	-	116.626	291.092	269.551	78.448	-	-	-	-
Total Sumatera	1.055.285	2.550.621	602.069	629.456	395.605	-	-	-	-
DKI	4.200	395.368	-	1.624.338	776.532	66.480	24.970	36.915	-
Jabar	-	152.839	11.639	3.632.893	926.475	616.272	10.150	-	-
Jembrng	-	79.700	-	1.279.429	926.130	623.949	10.224	8.900	-
DIY	35.765	-	-	64.315	316.424	190.398	-	-	-
Jatim	-	42.800	-	506.377	103.140	3.278.213	-	32.456	-
Total Jawa	39.925	670.707	11.639	7.106.362	3.047.701	5.077.173	45.344	76.271	-
Kalbar	-	22.400	-	300.044	14.288	17.776	30.556	-	-
Kaltel	-	16.571	-	60.670	-	46.044	133.256	326	-
Kalbarng	-	-	-	63.776	-	61.583	19.601	-	-
Kaltim	-	4.638	-	-	-	63.877	241.580	42.719	-
Total Kalimantan	-	43.609	-	324.490	14.283	177.279	424.986	43.044	-
Sultra	-	-	-	30.860	-	-	87.681	6.626	-
Sulsel	-	-	-	34.860	-	-	517.636	206.892	-
Sulbarng	-	-	-	63.029	-	-	133.731	6.321	-
Sulut	-	-	-	68.750	13.576	-	188.794	32.490	-
Total Sulawesi	-	-	-	192.479	13.576	-	927.992	253.065	-
Bali	-	-	-	211.686	31.050	220.050	487.918	26.680	-
NTB	-	-	-	207.429	-	87.962	136.992	22.100	-
NTT	-	-	-	3.988	-	26.313	-	15.607	142.729
Total Nusa Tenggara	-	-	-	422.483	31.050	333.324	623.910	64.387	-
Maluku	-	-	-	10.208	-	6.244	75.588	22.421	-
Papua Total	-	-	-	68.658	-	16.941	61.966	19.607	-
Total Indonesia	1.055.285	2.264.537	674.508	6.744.386	3.506.696	5.610.980	2.179.796	480.293	142.729

Sumber: Asosiasi Semen Indonesia

wilayah itu. Pasokan terbesar kedua perusahaan itu ada di Sulawesi masing-masing sebesar 42,57 persen dan 52,69 persen. Terakhir PT Semen Kupang (PT SK) hanya menjual semua produknya di Nusa Tenggara Timur.

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Dari berbagai paparan pada bab-bab sebelumnya beberapa kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut:

1. Struktur pasar industri semen di Indonesia bercorak oligopoli. Hal ini ditunjukkan oleh adanya sedikit pelaku utama (5-7 perusahaan) yang bermain dalam pasar. Corak ini semakin diperkuat oleh adanya temuan dalam penelitian ini bahwa tingkat konsentrasi 4 perusahaan dengan pangsa pasar terbesar (CR4) sangat tinggi yakni berkisar antara 75-85 persen.
2. Mencermati perkembangan (perubahan) tingkat konsentrasi tersebut dan jumlah pelaku utama yang beroperasional dalam pasar semen antara tahun 1998-2001 dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan pada pasar industri semen semakin tidak kompetitif. Hal ini ditunjukkan adanya kecenderungan semakin meningkatnya angka CR4 dan menurunnya jumlah pelaku utama yang bermain di pasar ini.
3. Mencermati perkembangan jumlah pelaku utama yang bermain dalam pasar industri semen tampak bahwa dalam kurun waktu pengamatan pelaku utama industri ini didominasi oleh 3 perusahaan semen BUMN (PT Semen Gresik, PT Semen Padang dan PT Semen Tonasa) dan 2 perusahaan semen swasta (PT Indocement Tunggul Perkasa dan PT Semen Cibinong). 3 perusahaan semen BUMN tersebut pada tahun 1995 melakukan konsolidasi, meskipun tahun 2001 ini akan melakukan *spin off*. Meskipun demikian perilaku tersebut telah menjadi instrumen yang efektif sebagai hambatan (*barrier to entry*) bagi perusahaan-perusahaan lainnya untuk masuk dalam jajaran tersebut.
4. Akibat dari strukturnya yang oligopolis itu maka dengan menggunakan ASI perusahaan-perusahaan semen telah melakukan kartel pembagian wilayah dan kartel terpusat. Dengan perilaku tersebut dampaknya adalah mereka bisa mengatur jumlah produksi (yang dibuat di bawah kapasitasnya) dan jumlah penawaran domestik (yang di buat di bawah permintaannya) sehingga mereka dapat memaksa pemerintah untuk menaikkan HPS ataupun menaikkan harga sendiri ketika HPS telah dicabut pada tahun 1999. Selain itu mereka juga dapat melakukan kegiatan ekspornya secara menguntungkan (karena terdapat perbedaan harga yang signifikan antara di dalam dengan di luar negeri). Padahal hingga saat ini masih berlaku larangan tata niaga semen.
5. Dengan kartel tersebut perusahaan-perusahaan semen yang ada juga telah berhasil membuat hambatan bagi masuknya perusahaan-perusahaan se-

men baru yang ingin masuk ke dalam pasar tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya (33 izin) izin pendirian perusahaan semen yang tak kunjung terrealisasikan sejak tahun 1996.

Keterbatasan Penelitian

Sebagai sebuah penelitian yang diharapkan akan mendorong dilakukannya penelitian-penelitian lebih lanjut, perlu dikemukakan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan pertama berkaitan dengan alat analisis rasio konsentrasi (CR). Alat ini hanya mengukur satu elemen saja dari struktur pasar. Oleh karena itu para peneliti berpendapat bahwa konsentrasi yang tinggi hanyalah sebuah kondisi yang diharuskan (*necessary condition*) tetapi bukan yang mencukupkan (*sufficient condition*) untuk perilaku anti persaingan. Sebagai contoh perilaku oligopoli dapat bervariasi antara kolusi dan persaingan harga. Akan tetapi di dalam industri manufaktur Indonesia yang beberapa di antaranya tidak terkonsentrasi seperti pabrik gula dan playwood memiliki hasil yang anti persaingan karena pembatasan pemerintah terhadap persaingan.

Keterbatasan kedua, secara statistik alat ini mengukur secara statis dengan menyederhanakan karakteristik ukuran distribusi perusahaan pada beberapa kasus khusus. Jika identitas perusahaan dominan di dalam industri diubah mengikuti perjalanan waktu, maka tingkat konsentrasi yang tinggi secara tepat tidak mengimplikasikan ketiadaan kekuatan persaingan. Perubahan dalam posisi relatif atau pangsa pasar dari perusahaan pemimpin selayaknya menunjukkan tingkat perbaikan kondisi persaingan di dalam industri.

Implikasi

Bertolak dari beberapa kesimpulan di atas beberapa kebijakan dapat diusulkan sebagai berikut:

1. Mengingat bahwa struktur pasar yang oligopolis dan kartel merupakan akibat dari kebijakan "pintu tertutup" pemerintah terhadap para pendatang baru maka perlu dilakukan reorientasi kebijakan pemerintah untuk memecah struktur oligopolis tersebut dengan kebijakan "pintu terbuka" dengan memberikan kemudahan investasi dan perijinan kepada pendatang baru. Hal ini berarti bahwa penciptaan iklim yang memungkinkan masuknya pendatang baru ke dalam industri semen melalui liberalisasi pasar domestik sangat penting untuk dilakukan.
2. Mengingat bahwa terdapat kecenderungan pasar semen semakin tidak kompetitif maka kebijakan persaingan perlu diterapkan. Hal ini amat mendesak, apalagi jika semen impor telah masuk ke Indonesia akibat dari era perdagangan bebas. Dalam hal ini KPPU diharapkan merumuskan kebijakan persaingan di bidang persemenan.
3. Kontrol harga dan pengeangan ekspor dan impor yang dilakukan oleh

pemerintah tampaknya perlu ditinggalkan, dan seiring dengan itu, kesepakatan rayonisasi oleh para produsen (kartel wilayah) perlu ditiadakan. Yang mungkin dan tepat dilakukan oleh pemerintah adalah memantau kebijaksanaan penentuan harga domestik yang akan dilakukan oleh *price leader*. Pemantauan semacam ini tampaknya masih diperlukan untuk menjaga agar industri semen nasional tidak menjurus ke monopoli. Secara teoritis dapat diketahui dalam pasar yang bersifat oligopoli seperti halnya pada industri semen, *price leader* dapat memanipulasi pasar (harga) untuk dapat mempertahankan keuntungan maksimal atau dengan sasaran lain, yaitu untuk menghambat pendatang baru memasuki pasar dengan jalan menerapkan apa yang disebut sebagai *limit price*.

4. Dengan beranggapan bahwa permintaan semen akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, maka untuk memenuhi permintaan tersebut, produksi nasional harus terus ditingkatkan mendekati kapasitasnya.
5. Sampai saat ini dapat dikatakan bahwa kemampuan Indonesia memasuki pasar internasional belum dimanfaatkan dengan baik walaupun industri semen cukup kompetitif di luar negeri. Tampaknya keadaan seperti ini tidak dapat dibiarkan berlangsung terus-menerus. Ketakutan akan terjadinya kelebihan penawaran sebenarnya sangat tidak tepat karena pasar internasional masih dapat menyerap kelebihan produksi domestik. Bahkan dalam situasi seperti sekarang Indonesia dituntut untuk memantapkan keberadaannya di pasar internasional.
6. Seperti telah dikemukakan pada bagian sebelumnya penelitian ini masih menghadapi beberapa keterbatasan. Akibatnya eksplorasi terhadap aspek-aspek yang diteliti menjadi tidak optimal. Untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan lengkap terhadap industri semen di Indonesia eksplorasi lebih jauh pada aspek perilaku dan kinerja nampaknya penting dilakukan. Pada aspek perilaku misalnya, penelitian tentang strategi penetapan harga atas dasar struktur biaya bisa membantu eksplorasi tersebut. Sedangkan pada aspek kinerja penelitian tentang efisiensi, kemajuan teknologi dan usaha penjualan tampaknya juga akan sangat berguna. Oleh karena itu penelitian selanjutnya pada aspek-aspek itu bisa menjadi agenda bagi peneliti-peneliti lainnya. Tentu saja dengan alat analisis dan metodologi yang lebih sempurna.

REFERENSI

- Achmad Shauki, "Kebijakan Persaingan Sehat untuk Meningkatkan Efisiensi Ekonomi", Makalah dalam Seminar Sehari: *Sumbangan Pemikiran FE UI pada Reformasi dan Pemulihan Ekonomi*, Jakarta, 3 Nopember 1998.
- Caves, Richard, *American Industry: Structure, Conduct, Performance*, Second Edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1967.
- Church, Jeffrey and Roger Ware, *Industrial Organization: A Strategic Approach*, McGraw Hill, Singapore, 2000.

- Clarkson, Kenneth W., and Roger LeRoy Miller, *Industrial Organization: Theory, Evidence, and Public Policy*, McGraw-Hill, Japan, 1983.
- Hasibuan, Nurimansjah, *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli dan Regulasi*, LP3ES, Jakarta, 1993.
- Jatmiko, Pracoyo Budi, "Paradigma Structure Conduct and Performance Versus Hipotesis Efisiensi: Manakah yang Mencerminkan Industri Perbankan Indonesia", *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, Vol. 15, No. 3, Juli, 2000.
- Jaya, Wihana Kirana, *Pengantar Ekonomi Industri: Pendekatan Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar*, BPFPE, Yogyakarta, 1993.
- Kamerschen, David R., "An Empirical Test of Oligopoly Theories," *The Journal of Political Economy*, Vol. 76, No. 4, Part I, July/August 1968, Chicago, The University of Chicago Press.
- Mari Pangestu dkk (penyunting), *Transformasi Industri Indonesia dalam Era Perdagangan Bebas*, CSIS, Jakarta, 1996.
- Martin, Stephen, *Industrial Economics: Economic Analysis and Public Policy*, Macmillan Publishing Company, New York, 1988.
- Plunkett, Herb and Anwar Pasinringi, "The Indonesian Cement Industry: The Current Regulatory Arrangements and The Economics Cement Production and Distribution", Makalah dalam *Conference of Economic Deregulation in Indonesia*, Borobudur Inter-Continental Hotel, Jakarta, 26-28 April 1995.
- Plunkett, H.J. and W.E. Morgan, "Regulation of The Indonesian Cement Industry", dalam *Bulletin of Indonesian Economic Penelitanes*, Vol. 33, No.1, April 1997.
- Ruky, Ine S., *Organisasi Industri: Structure, Conduct, Performance*, Bahan Kuliah ke 1 MPKP-UI tanpa tahun, tanpa halaman.
- Salvatore, Dominick, *Managerial Economics: in A Global Economy*, Third Edition, McGraw Hill, Inc, New York, 1996.
- Sheperd, William G., "Trends of Concentration in American Manufacturing Industries, 1947-1956", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 46, No. 2, May 1964.
- Stigler, George J., "The Measurement of Concentration", dalam *The Organization of Industry*, Homewood, Ricard D. Irwin, Inc., 1968.