

ANALISIS STRUKTUR, KINERJA, DAN PERILAKU INDUSTRI ROKOK DI INDONESIA SELAMA PERIODE 2003 - 2012

Eva Maria Sulastri, Suhono

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. Ronggowaluyo Telukjambe Timur Karawang

ABSTRAK

Industri Hasil Tembakau (IHT) dinilai sebagai industri yang mampu menunjang sektor perekonomian Indonesia. Penerimaan cukai hasil tembakau terbukti efektif untuk meningkatkan penerimaan negara, sehingga industri ini masih tetap dipertahankan. Perkembangan yang terjadi selama kurun waktu 2003 - 2012, mengindikasikan adanya perubahan pada struktur, kinerja, dan perilaku dari industri rokok. Perubahan struktur tersebut, pada akhirnya akan mempengaruhi bagaimana kinerja dan perilaku yang ada pada industri tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, kinerja, dan perilaku di industri rokok kretek. Selain itu akan dianalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja. Struktur, kinerja, dan perilaku industri rokok kretek akan dianalisis menggunakan Metode SCP. Pendekatan ini terdiri dari tiga analisis utama yaitu analisis struktur, analisis kinerja, dan analisis perilaku. Analisis struktur di analisis melalui indikator CR4 serta hambatan masuk. Kinerja industri diukur dengan Pendekatan Price Cost Margin (PCM). Hasil analisis struktur, didapatkan bahwa tingkat konsentrasi industri rokok kretek berada pada struktur oligopoli ketat dengan kisaran rata-rata 71.77 persen. Rata-rata nilai MES yang mencerminkan hambatan masuk pada industri rokok kretek (72,17 persen). Adapun analisis perilaku industri rokok tidak terlepas dari peraturan pemerintah terutama dalam hal penetapan harga jual. Perilaku yang terkait dengan strategi promosi meskipun meningkatkan biaya promosi, tetap dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasar yang besar.

Kata Kunci: Struktur, Kinerja dan Prilaku Industri Rokok

A. PENDAHULUAN

Tembakau merupakan salah satu komoditas perdagangan penting di dunia termasuk Indonesia. Produk tembakau utama yang diperdagangkan adalah daun tembakau dan rokok. Tembakau dan rokok merupakan produk bernilai tinggi, sehingga bagi beberapa negara termasuk Indonesia berperan dalam perekonomian nasional, yaitu sebagai salah satu sumber devisa, sumber penerimaan pemerintah dan pajak (cukai), sumber pendapatan petani dan lapangan kerja masyarakat (usaha tani dan pengolahan rokok).

Indikator kemajuan suatu negara dapat dilihat dari perkembangan sektor industrinya. Semakin maju suatu negara, maka peranan dari sektor industrinya akan semakin besar. Salah satu sektor industri yang kemudian berpotensi dalam hal ini adalah Industri Hasil Tembakau (IHT). Menurut Roadmap Industri Pengolahan

Tembakau (2009), IHT mempunyai peran penting dalam menggerakkan sektor perekonomian nasional melalui sektor pajak. Sektor pajak dalam industri ini ditetapkan dalam bentuk cukai hasil tembakau. Berdasarkan Tabel 4.2, penerimaan cukai hasil tembakau di Indonesia ternyata meningkat dari Rp. 25.819,5 milyar (2003) menjadi Rp. 90.545,8 milyar (2012). Peningkatan ini sengaja ditetapkan pemerintah dalam rangka memperbesar kas negara, sehingga roda perekonomian tetap berjalan. Pada saat penerimaan negara meningkat, maka upaya ini dinilai efektif, sehingga IHT menjadi layak untuk dipertahankan dalam perekonomian.

Kajian tentang industri rokok selalu menarik untuk dianalisis lebih mendalam. Perkembangan industri ini dapat dikatakan meningkat secara signifikan selama 2003-2012. Jumlah perusahaan rokok yang keluar masuk pasar setiap tahunnya tidak menunjukkan fluktuasi yang berarti, kecuali pada tahun 2006. Pertumbuhan pada tahun tersebut mencapai persentase yang cukup tinggi, pada industri rokok kretek (58,10 %).

Hal ini diduga karena hambatan masuk bagi perusahaan-perusahaan baru pada tahun tersebut berkurang. Pada saat kondisi ini berlangsung, maka masalah utamanya terletak pada perolehan keuntungan yang semakin berkurang. Artinya, dari sisi produsen, tingkat keuntungan antara produsen lama maupun produsen baru akan mengalami perubahan. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam industri, maka semakin memberikan ancaman bagi produsen yang tidak dapat bersaing dalam industri tersebut untuk keluar dalam pasar. Apabila hal tersebut terjadi, maka tingkat keuntungan yang diperoleh akan menurun. Secara umum, kondisi ini akan menggambarkan bagaimana perubahan tingkat struktur dari industri itu sendiri.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pendekatan Structure-Conduct-Performance (SCP)

Teori ekonomi industri selalu menekankan pada studi empiris dari faktor-faktor yang mempengaruhi struktur, kinerja, dan perilaku pasar. Semuanya itu bertujuan untuk mencapai tingkat efisiensi baik di tingkat perusahaan, industri, maupun perekonomian secara luas.

Secara relatif, pengorganisasian pasar diperlukan untuk mengidentifikasi aspek-aspek seperti, struktur, perilaku dan kinerja pasar. Kajian mengenai struktur, perilaku dan kinerja suatu industri menjadi penting untuk dipelajari. Hal ini tidak terlepas dari semakin tingginya konsentrasi struktur pasar yang menciptakan kecenderungan ke arah oligopoli. Persaingan menjadi tidak sehat, dan perusahaan besar akan cenderung melakukan tekanan-tekanan pada perusahaan lainnya.

Struktur (Structure)	Perilaku (Conduct)	Kinerja (Performance)
<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah penjual dan pembeli • Skala pembeli, Kondisi biaya, • diferensiasi produk, Hambatan • masuk, Integrasi vertikal, Integrasi • horizontal, Konglomerasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi harga • Strategi produk • Strategi promosi • Tingkat kerjasama 	<ul style="list-style-type: none"> • Efisiensi • Pemerataan • Kemajuan Teknologi • Kualitas produk • Kesempatan kerja • Laba • Full employment

Sumber : dimodifikasi dari Scherer dalam Kuncoro (2007)

Gambar 2.1. Hubungan Struktur-Perilaku-Kinerja

Gambar 2.1., menunjukkan adanya keterkaitan antara struktur, perilaku, maupun kinerja dari suatu industri. Kinerja (performance) dalam suatu industri dipengaruhi oleh perilaku (conduct), dari para penjual dan pembeli dalam industri.

Perilaku ini mencakup perilaku harga, persaingan nonharga (produk, promosi, dan inovasi), serta kerja sama antar perusahaan. Perilaku perusahaan tergantung dari struktur (structure) pasar yang relevan. Struktur dapat dilihat dari jumlah penjual dan jumlah pembeli, skala pembeli, tingkat diferensiasi produk, hambatan masuk, struktur biaya, integrasi vertikal, integrasi horizontal, maupun konglomerasinya. Analisis organisasi industri dengan pendekatan SCP dimulai dengan cara menelaah terlebih dahulu struktur terhadap kinerja, baru setelah itu mengamati bagaimana perilaku industrinya.

2. Struktur Pasar Rokok

Dalam studi empiris mengenai struktur industri, dua indikator konsentrasi perusahaan umumnya digunakan, yaitu: rasio konsentrasi dan Indeks Herfindahl-Hirschman (IHH) (Church & Ware, 2000: dalam Jurnal T.Wibowo."Potret Industri Rokok di Indonesia"). Rasio konsentrasi Perusahaan: menunjukkan pangsa penjualan perusahaan terbesar terhadap total penjualan industri. Rasio konsentrasi yang umum digunakan adalah CR4 dan CR8, yang masing-masing menunjukkan pangsa 4 perusahaan terbesar dan pangsa 8 perusahaan terbesar dalam industri. Struktur pasar suatu industri dapat juga dianalisis dengan menggunakan IHH, 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 nilai 0, berarti struktur industri yang bersangkutan cenderung ke pasar persaingan sempurna, sementara jika indeks bernilai mendekati 1 maka struktur industri tersebut cenderung bersifat monopoli. Dalam makalah ini analisisnya menggunakan Rasio konsentrasi CR4.

Tingkat konsentrasi industri merupakan salah satu variabel penting dalam struktur pasar. Konsentrasi menurut Jaya (2001), dapat diartikan sebagai kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan oligopolis yang terdapat hubungan saling ketergantungan di dalamnya. Konsentrasi juga menunjukkan tingkat produksi dari pasar yang hanya terfokus pada satu atau beberapa perusahaan terbesar. Semakin besar pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan relatif terhadap pangsa pasar total, maka semakin tinggi nilai konsentrasinya.

3. Konsentrasi Pasar

Tingkat konsentrasi industri merupakan salah satu variabel penting dalam struktur pasar. Konsentrasi menurut Jaya (2001), dapat diartikan sebagai kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan oligopolis yang terdapat hubungan saling ketergantungan di dalamnya. Konsentrasi juga menunjukkan tingkat produksi dari pasar yang hanya terfokus pada satu atau beberapa perusahaan terbesar. Semakin besar pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan relatif terhadap pangsa pasar total, maka semakin tinggi nilai konsentrasi

4. Hambatan Masuk Pasar

Hambatan masuk pasar terjadi sebagai akibat dari ketatnya persaingan dalam industri. Menurut Teguh (2006), hambatan masuk terdiri dari hambatan alamiah dan hambatan artifisial. Hambatan alamiah merupakan hambatan yang dimiliki oleh setiap perusahaan yang mapan dalam industri guna menghambat entry bagi pesaing potensial yang diperoleh secara alamiah, seperti unggul dalam kepemilikan modal, efisien dalam berproduksi, serta kemampuan manajemen bisnis yang unggul.

Hambatan artifisial dapat berupa keunggulan yang dimiliki perusahaan karena proses ditunjuk pemerintah, dan kolusi formal. Perusahaan dominan dapat menaikkan atau menurunkan harga jual pasar agar calon pesaing tidak tertarik memasuki pasar. Perusahaan dengan biaya produksi lebih rendah dapat menghalangi calon pesaing dengan cara mengenakan harga jual sampai kepada batas biaya marginal. Adanya hambatan yang demikian menyebabkan calon pesaing tidak tertarik memasuki pasar, sehingga perusahaan mapan menjadi dominan dalam pasar.

Oligopolis mapan juga dapat menerapkan kolusi dalam bentuk asosiasi yang bersifat legal. Wadah-wadah kolusi tersebut akan memberikan kekuatan ekstra bagi perusahaan-perusahaan dalam persekutuan guna merintangai calon pesaing masuk ke dalam pasar. Pesaing potensial, sengaja dibiarkan masuk ke dalam pasar, untuk menciptakan situasi aman bagi penguasa pasar. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan-perusahaan tersebut terhindar dari tuduhan mengeksploitasi konsumen sehingga pada akhirnya masih dapat mencapai keuntungan super normal dalam pasar. Namun demikian, jika kehadiran pesaing dirasa berbahaya, maka pihak-pihak yang berada dalam ikatan kolusi dapat menurunkan harga secara bersama sehingga tidak menarik perhatian pesaing potensial masuk ke dalam pasar.

5. Kinerja Pasar

Kinerja pasar menurut Teguh (2006), merupakan hasil kerja atau prestasi yang muncul sebagai reaksi akibat terjadinya tindakan-tindakan para pesaing pasar yang menjalankan strategi perusahaannya guna bersaing dan menguasai pasar. Kinerja dapat diukur melalui berbagai bentuk pencapaian yang diraih perusahaan, beberapa diantaranya adalah keuntungan dan efisiensi.

Struktur industri yang berbeda-beda ditandai oleh keuntungan yang diterima setiap perusahaan dalam industri yang berbeda-beda pula. Industri yang berstruktur pasar persaingan sempurna, akan mendapatkan keuntungan normal. Produsen pada umumnya akan memproduksi pada saat harga sama dengan biaya marginal dan biaya rata-rata. Sebaliknya, pasar yang berstruktur oligopoli/monopoli akan memproduksi pada saat tingkat harga melebihi biaya rata-rata yang sedang menurun sehingga keuntungan yang didapat bersifat super normal profit.

Menurut Teguh (2006), struktur pasar yang bersifat oligopoli/ monopoli pada umumnya memproduksi pada situasi penerimaan marginal sama dengan biaya marginal. Oligopolis/monopolis tersebut akan memproduksi pada saat kapasitas produksi yang rendah sehingga mendapat keuntungan super normal.

6. Perilaku Pasar

Perilaku pasar menurut Kuncoro (2007), diartikan sebagai pola tanggapan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam lingkup persaingan industri. Aksi reaksi antar satu perusahaan terhadap perusahaan lainnya diterapkan dalam bentuk penetapan harga jual, serta promosi produk (advertising).

Perilaku pasar digunakan untuk menentukan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan. Strategi pasar jenis ini dilakukan oleh pelaku pasar beserta pesaing-pesaingnya. Masing-masing tindakan yang dijalankan oleh perusahaan dalam industri memiliki ciri khas tersendiri sebagai langkah untuk melakukan penetrasi pasar (Teguh, 2006). Perilaku setiap perusahaan akan sulit diperkirakan untuk kondisi pasar oligopoli. Tindakan yang dilakukan seringkali harus mengantisipasi tindakan dari pesaing-pesaing terdekat.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Sumber Data

Pada studi ini digunakan metode penelitian dengan menggunakan data sekunder dari tahun 2001-2005 (5 tahun data penelitian). Metode penelitian semacam ini dapat menggunakan dua metode yang berbeda, yaitu pengukuran deskriptif dan pengukuran Ekonometrika. Namun dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan pengukuran deskriptif, untuk mendapatkan gambaran SCP pada industri rokok di Indonesia.

Pengukuran deskriptif, berupa pengukuran dengan menggunakan alat ukur dari masing-masing alat ukur struktur dan kinerja. Pengukuran struktur menggunakan alat ukur rasio konsentrasi dan hambatan masuk pasar. Rasio konsentrasi diproksikan dengan rasio konsentrasi empat perusahaan dan hambatan masuk diproksikan dengan skala minimum efisiensi dengan persamaan:

$$CR_m = \sum_{i=1}^m S_i$$

Jika mengurutkan berdasarkan pangsa pasar secara menurun, perusahaan 1 terbesar pertama, 2 terbesar kedua, dan seterusnya. Kemudian $S_1 \geq S_2 \geq \dots S_i \geq \dots S_N$. Rasio konsentrasi perusahaan m (CR_m) adalah jumlah pangsa pasar dari perusahaan m terbesar. Dan S_i adalah pangsa pasar perusahaan ke i . Sementara untuk mengukur hambatan masuk pasar, persamaan yang digunakan adalah

$MES =$ rata2 output perusahaan yang menghasilkan output industri: output industri

Pada awalnya, pendatang baru mendapatkan pangsa pasar yang relatif kecil dan memiliki biaya produksi per unit yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemain lama. Skala ekonomi membatasi jumlah kegiatan yang dapat dilakukan dengan biaya minimum dalam pasar yang telah diketahui ukurannya. Alat ukur yang biasa digunakan untuk mengetahui besar hambatan masuk adalah *Minimum Economies of Scale* (MES).

Pengukuran kinerja digunakan proksi keuntungan PCM (*Price Cost Margin*) dengan persamaan:

$$PCM = \frac{\text{nilai tambah industri upah industri}}{\text{output industri}}$$

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data utama berasal dari Statistik Industri Besar dan Sedang dalam bentuk file yang dapat di download melalui situs www.bps.go.id, Ditjen Bea Cukai, jurnal-jurnal ilmiah, serta literatur-literatur terkait. Data yang digunakan adalah data time series dari tahun 2003 - 2012.

2. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah **pendekatan deskriptif** dengan SCP untuk menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja industri rokok.

3. Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar lebih mengacu pada organisasi pasar yang dapat mempengaruhi persaingan dan tingkat harga, baik barang maupun jasa. Struktur pasar dalam konteks ini menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat persaingan. Beberapa elemen penting untuk mengukur struktur pasar diantaranya tingkat konsentrasi dan hambatan masuk pasar. Analisis struktur pasar pada makalah ini, menggunakan rasio konsentrasi dan hambatan pasar

a. Konsentrasi Pasar

Indikator konsentrasi yang umumnya digunakan adalah metode CR4. CR4 merupakan persentase pangsa perusahaan relatif terhadap pangsa total industri. Struktur oligopoli memiliki 3 tingkatan yaitu:

- 1) oligopoli ketat, yaitu jika empat perusahaan terbesar memiliki pangsa pasar 60 persen sampai dengan 100 persen;
- 2) oligopoli sedang, yaitu jika empat perusahaan terbesar memiliki pangsa pasar 40 persen sampai dengan 60 persen;
- 3) oligopoli longgar, yaitu jika empat perusahaan terbesar memiliki pangsa pasar di bawah 40 persen (Jaya, 2001).

b. Hambatan Masuk Pasar

Selain menggunakan ukuran konsentrasi, struktur industri juga dapat diidentifikasi melalui hambatan masuk pasarnya. Alat analisis yang digunakan dalam hal ini adalah Minimum Efficiency Scale (MES). Nilai MES didapatkan dari hasil pembagian antara output perusahaan terbesar dengan total output Industrinya (Muslim dan Wardhani, 2008).

$$\text{MES} = \frac{\text{Output Perusahaan Terbesar}}{\text{Output Total}} \times 100 \%$$

c. Analisis Kinerja

PCM diidentifikasi sebagai persentase keuntungan dari kelebihan penerimaan atas biaya langsung. Semakin tinggi nilai tambah, maka efisiensi kinerja industri semakin meningkat sehingga keuntungan yang didapat akan semakin besar (Muslim dan Wardhani, 2008).

$$\text{PCM} = \frac{\text{Nilai Tambah} - \text{Upah}}{\text{Nilai Barang yg dihasilkan}} \times 100 \%$$

Efisiensi internal (X-eff) menunjukkan kemampuan perusahaan dalam suatu industri untuk menekan biaya produksi. Secara umum, nilai efisiensi internal adalah antara 0-100 persen. Namun demikian, terdapat beberapa kasus yang menyebabkan efisiensi dapat mencapai angka di atas 100 persen. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti sifat dari industri itu sendiri.

$$\text{X-eff} = \frac{\text{Nilai tambah industri}}{\text{Nilai Input}} \times 100 \%$$

Variabel lain yang digunakan adalah pertumbuhan nilai output (Growth). Growth ditentukan dengan cara membagi selisih antara nilai output pada tahun ke- 1 dengan nilai output pada tahun sebelumnya.

$$\text{Growth} = \frac{\text{Nilai output th } t - \text{Nilai output } t-1}{\text{Nilai output tahun } t - 1} \times 100 \%$$

d. Analisis Perilaku

Perilaku industri rokok dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif. Analisis tersebut lebih ditekankan pada strategi apa saja yang digunakan industri rokok untuk mendapatkan pangsa pasarnya. Adapun strategi- strategi tersebut terdiri dari strategi harga dan strategi promosi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Struktur Industri Rokok di Indonesia

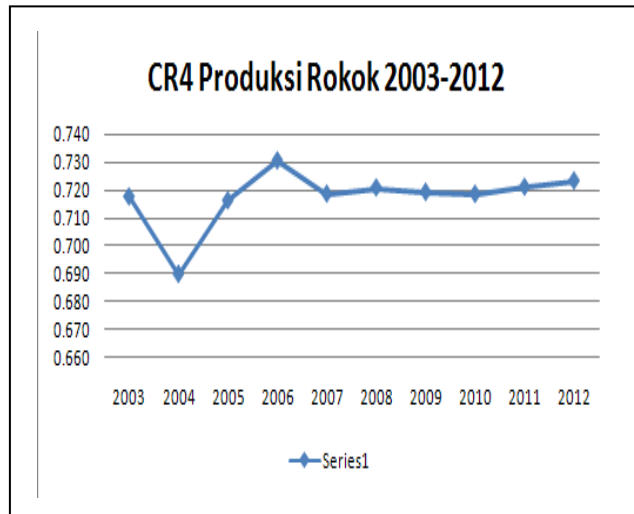
Rokok merupakan komoditas oligopoli dimana pangsa pasar rokok sebagian besar (75%) hanya dikuasai oleh beberapa industri yang besar. Akibatnya, industri besar tersebut mempunyai keleluasaan menentukan harga bahan baku rokok (daun tembakau) Industri rokok kecil juga dalam posisi lemah. Akibat tak mampu bersaing dengan industri rokok besar yang mempunyai modal raksasa, profesionalisme tinggi dan kemampuan beriklan yang massif, hal ini menyebabkan banyak industri rokok kecil bangkrut.

2. Analisis Konsentrasi

Struktur suatu industri dapat dianalisis melalui tingkat konsentrasinya. Alat analisis yang paling sering digunakan untuk mengukur tingkat konsentrasi adalah rasio konsentrasi empat perusahaan terbesar (CR4). CR4 ini merupakan indikator yang menunjukkan persentase penjualan empat perusahaan terbesar terhadap penjualan total dalam industri. Dengan struktur pasar yang oligopoli, cenderung untuk memiliki pola perilaku kolusi, karena penguasaan pangsa pasar yang dikuasai oleh empat perusahaan teratas tiap tahunnya, dan penguasaan pasar berkisar pada rata-rata lebih dari 70 persen.

Penurunan konsentrasi pada tahun 2004, hal ini terjadi akibat pada industri rokok hampir setiap tahun dikeluarkan kebijakan baru mengenai perubahan harga jual eceran dan tarif cukai. Sementara pada tahun 2004 tidak terdapat kebijakan baru yang mengatur hal ini. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa dengan tidak adanya kebijakan baru tersebut pasar menjadi lebih semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan non empat besar dapat lebih bersaing akibat mereka lebih fleksibel. Seperti yang diketahui bahwa industri rokok telah memperkerjakan banyak tenaga kerja, untuk industri rokok kretek kelas menengah ke bawah dimana mereka rata-rata adalah home industry mereka cenderung untuk lebih fleksibel terhadap jumlah tenaga kerja mereka sehingga akhirnya mereka juga akan lebih kompetitif karena tidak terlalu banyak hal yang perlu dikhawatirkan, dengan tidak adanya persaingan dari perusahaan baru maka menyebabkan rasio konsentrasi cenderung naik.

Gambar 4.1: CR4 Produksi Rokok 2003-2012



Sumber: Gappri data diolah

3. Analisis Hambatan Masuk Industri

Struktur industri juga dapat dianalisis berdasarkan hambatan masuk pasarnya. Sejumlah produsen yang keluar masuk pasar, akan mempengaruhi produsen-produsen lain yang telah ada sebelumnya. Pengaruh tersebut dapat bersifat negatif apabila perusahaan lama tidak dapat bertahan, sehingga akan Menurunkan tingkat keuntungan yang didapat. Pada praktiknya, yang seringkali terjadi adalah perusahaan baru sulit melakukan penetrasi pasar karena terhalang oleh kekuatan perusahaan lama yang selama ini memang sudah sangat besar.

Ukuran yang digunakan untuk menganalisis hambatan masuk industri adalah dengan Pendekatan Minimum Efficiency Scale (MES). Nilai MES diperoleh dengan cara membagi nilai output perusahaan terbesar dengan nilai output total dalam industri. Berdasarkan

Tabel 4.2. MES Industri Rokok, Tahun 2003 – 2012

TAHUN	OUTPUT PERUSAHAAN TERBESAR	TOTAL OUTPUT	MES
2003	14,393,351,715	51,276,635,965	71.93%
2004	12,122,571,596	46,093,428,122	73.70%
2005	16,181,757,732	57,078,510,517	71.65%
2006	20,476,233,149	68,897,150,569	70.28%
2007	21,437,762,740	90,799,503,347	76.39%
2008	28,084,540,869	114,912,196,680	75.56%
2009	24,595,115,284	106,795,984,734	76.97%
2010	22,915,154,946	102,896,968,773	77.73%
2011	21,190,147,040	100,474,855,570	78.91%
2012	30,041,697,153	101,150,495,466	70.30%

Sumber : BPS

Tabel 4.2., Fluktuasi nilai MES berkisar diantara nilai 70%. Nilai rata-rata MES yang lebih dari 72,17% menunjukkan bahwa industri ini tetap memiliki hambatan industri yang tinggi, karena jumlah 72,17% jauh melebihi nilai batas toleransi 10% yang mengindikasikan besarnya hambatan masuk dalam suatu industri.

4. Analisis Kinerja Industri Rokok di Indonesia Analisis Price Cost Margin (PCM)

Keuntungan merupakan salah satu indikator dari kinerja. Tingkat keuntungan suatu perusahaan maupun industri biasanya bersifat rahasia dan tidak dapat dipublikasikan. Mengacu pada hal tersebut, maka perhitungan keuntungan dalam penelitian ini akan diprediksi berdasarkan Pendekatan Price Cost Margin (PCM). PCM merupakan nilai keuntungan yang berasal dari kelebihan penerimaan industri atas biaya produksi.

Berdasarkan Tabel 4.3., PCM tertinggi didapat pada tahun 2012, yaitu sebesar 42 persen. Industri rokok kretek dinilai mampu bertahan, karena tingkat konsumsi masyarakat untuk jenis produk ini memang bersifat inelastis. Sebesar apapun peningkatan harga akibat pengaruh berbagai peraturan untuk menghambat konsumsi rokok, nyatanya tidak mampu mengubah konsumsi masyarakat terhadap rokok. Konsumsi yang terus meningkat, menyebabkan produsen memproduksi output dalam jumlah besar. Besarnya nilai output setelah dikurangi dengan biaya input, ternyata menghasilkan nilai tambah yang besar. Artinya, pada saat itu biaya input lebih murah daripada nilai output yang dihasilkan. Sementara itu, pencapaian PCM terendah justru terjadi pada tahun 2008, yaitu sebesar 25 persen. Peningkatan nilai output yang cukup tinggi pada tahun tersebut ternyata diimbangi dengan pemenuhan upah pekerja yang terus meningkat. Peningkatan upah terjadi karena jumlah produsen rokok kretek memang terus meningkat sepanjang tahun. Penyerapan tenaga kerja yang semakin besar, menyebabkan pemenuhan upah terhadap pekerja juga semakin besar. Berdasarkan perhitungan PCM, nilai tambah yang menurun dari tahun sebelumnya jika dikurangi dengan upah, dan dibagi dengan output yang sangat besar, secara otomatis akan memperkecil nilai PCM.

Tabel 4.3. PCM Industri Rokok, Tahun 2003-2012

Tahun	Nilai Tambah (milyar rupiah)	upah	Nilai Output (Milyar Rupiah)	PCM (%)
2003	22 017	2 139	54,245	37%
2004	20 637	1 967	51,738	36%
2005	21 613	2 027	59,377	33%
2006	29 129	3 051	70,506	37%
2007	37 628	2 954	99,672	35%
2008	34 289	2 854	124,414	25%
2009	38 728	1 187	115,360	33%
2010	38 672	1 197	112,860	33%
2011	41 827	2 430	121,284	32%
2012	57 512	2 775	131,822	42%

Sumber : BPS data diolah

Analisis Efisiensi Internal (X-eff)

Variabel lain yang digunakan untuk mengukur kinerja adalah efisiensi internal atau X-eff. Efisiensi internal (X-eff) didapatkan dengan cara membagi nilai tambah dengan nilai input suatu industri. “semakin tinggi X-eff, semakin efisien, semakin efisien semakin baik kinerja suatu perusahaan.” Berdasarkan data didapat dalam analisis industri rokok memiliki nilai X-eff yang sangat tinggi. Nilai X-eff tersebut bahkan mencapai lebih dari 100 persen untuk beberapa titik tahun yang dianalisis.

Tabel 4.4: X-eff Industri Rokok, Tahun 2003-2012

Tahun	Nilai Tambah (milyar rupiah)	Total Nilai Input (milyar rupiah)	X-Eff (persen)
2003	22 017	14 915	148%
2004	20 637	13 357	155%
2005	21 613	19 326	112%
2006	29 129	21 071	138%
2007	37 628	40 731	92%
2008	34 289	68 583	50%
2009	38 728	54 315	71%
2010	38 672	50 483	77%
2011	41 827	54 115	77%

Sumber: BPS data di olah

Secara umum, tren X-eff berlangsung fluktuatif. Perkembangan nilai X-eff pada industri rokok, dimulai dengan angka yang sudah sangat tinggi yaitu sebesar 148 persen pada tahun 2003. Nilai efisiensi tersebut terus berfluktuasi naik turun. Peningkatan ini terjadi sebagai akibat dari menurunnya biaya input industri. Efisiensi ini diduga, adanya perilaku dari pemodal besar yang bergerak di industri rokok dengan cara menekan harga tembakau, yang merupakan bahan baku utama rokok kretek menurun sehingga biaya input ikut menurun. Petani tembakau, tidak memiliki pilihan lain, kecuali menerima harga yang ditawarkan oleh pihak produsen industri rokok. Turunnya harga bahan baku, menyebabkan produsen dapat menghemat biaya produksi. Pada saat biaya input jauh lebih rendah dari nilai output yang didapat, maka akan berhubungan positif dengan nilai tambah.

Adapun nilai X-eff terendah justru dicapai pada tahun 2008, yaitu sebesar 50 persen. Hal ini terjadi karena nilai tambah pada tahun tersebut lebih kecil dari total biaya input yang ada. Upaya untuk meningkatkan produk, mengakibatkan semakin banyak pula input tambahan yang diperlukan. Biaya input lainnya berasal dari pembaharuan mesin-mesin yang sudah tua. Hal-hal seperti ini dirasa penting setelah melihat semakin ketatnya persaingan dalam industri rokok dewasa ini.

Analisis Perilaku Industri Rokok di Indonesia

Iklan, promosi dan sponsorship rokok merupakan cara yang sangat efektif bagi industri rokok untuk memasarkan produknya. Tidak seperti negara lain, Indonesia adalah dimana hampir semua teknik pemasaran produk rokok diperbolehkan. Hal itu juga diungkapkan dalam salah satu dokumen industri rokok yang menyatakan industri rokok di Indonesia memiliki kebebasan yang hampir mutlak untuk mengiklankan produk dalam bentuk apapun dan melalui hampir semua jalur komunikasi.

Strategi Harga

Strategi harga dengan penetapan harga jual yang murah, pada industri ini, dapat diakibatkan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Posisi tawar yang kuat terhadap harga pembelian bahan baku
2. Kekuatan keuangan yang besar sebagai akibat masuknya investasi perusahaan rokok transnasional, sehingga mampu menekan harga jual
3. produsen rokok menanggung sebagian beban cukai rokok yang seharusnya ditanggung oleh perokok, sehingga konsumsi justru semakin tidak menurun.

Strategi Promosi

Rokok adalah produk yang membuat kecanduan (adiktif). Untuk menutupi kesan buruk terhadap produk yang dihasilkan tersebut, industri rokok membelanjakan sebagian besar produknya melalui belanja iklan yang massive. Berdasarkan hasil riset dari Nielsen 2009, belanja iklan Industri rokok mencapai 7.93 persen, dengan kata lain menempati urutan kelima dari berbagai jenis belanja iklan pada tahun yang sama.

Tabel 4.6. Belanja Iklan Per Sektor, Tahun 2009

No.	Sektor	Belanja Iklan (Trilyun Rupiah)	Persentase (%)
1.	Telekomunikasi	3,86	14,24
2.	Pemerintah dan Parpol	3,62	13,33
3.	Koperasi dan Layanan Sosial	2,44	8,99
4.	Kendaraan Bermotor	2,17	8,01
5.	Rokok	2,15	7,93
6.	Produk Perawatan Rambut	2,03	7,50
7.	Layanan Hotline dan Partyline	1,89	6,98
8.	Produk Perawatan Wajah	1,87	6,90
9.	Media dan Rumah Produksi	1,85	6,84
10.	Keuangan dan Perbankan	1,80	6,65
11.	Sektor Lainnya	3,43	12,63
	Total	27,1	100

Ada lima metode yang biasa digunakan oleh industri rokok dalam melakukan promosi, yakni:

1. Strategi Iklan

Industri rokok menggunakan semua jenis iklan langsung untuk mengiklankan produknya dengan memanfaatkan beragam media baik di luar ruang maupun di media cetak dan media elektronik. Ini adalah implikasi dari lemahnya Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 2003 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan yang membolehkan industri rokok beriklan di seluruh media (pasal 16 ayat 1). Batasan yang ada hanyalah pada jam tayang iklan di televisi, yakni dari mulai pukul 21.30- 05.00 (pasal 16 ayat 3) serta larangan menampilkan bentuk rokok dan orang yang sedang merokok (pasal 17). Batasan ini terbukti tidak efektif dalam membatasi periklanan rokok di Indonesia, justru hanya membuat iklan rokok semakin kreatif

Beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh industri rokok di Indonesia:

- a) Media Luar Ruang
- b) Materi Iklan

- c) Iklan Langsung di Televisi
- d) Iklan Langsung di Media Cetak

2. Strategi Sponsorship

Mensponsori sebuah event merupakan salah satu strategi andalan industri rokok dalam memasarkan produk dan mendekati target pasar mereka. Dengan mensponsori sebuah event, maka memungkinkan bagi industri rokok untuk berinteraksi secara langsung dengan target pasar mereka. Event yang diselenggarakan/disponsori oleh industri rokok sangatlah beragam dan menyentuh hampir semua segmen kalangan muda dan masyarakat pada umumnya mulai dari event musik, olahraga, film layar lebar, acara televisi, seni dan budaya hingga keagamaan.

3. Point Of Sales

Beberapa strateginya antara lain:

- a) Promosi Penjualan Rokok: Kegiatan promosi rokok dilakukan bersamaan dengan berlangsungnya kegiatan sponsorship, pameran, bazar, pesta rakyat dan perayaan tertentu dengan membuat konter khusus untuk promosi. Kegiatan promosi ini menawarkan untuk mencoba rasa rokok baru, harga diskon, bahkan diberikan secara gratis dengan menukarkan tiket masuk. Kegiatan promosi ini melibatkan sales promotion girl, berpenampilan menarik dan mengenakan pakaian yang didesain sama dengan warna rokok (*colour image*).
- b) Iklan di Tempat Penjualan Rokok dan Kendaraan: Toko, warung dan kios biasanya menempati posisi yang strategis di pinggir jalan yang banyak dilewati orang. Selain menjual rokok, biasanya juga menjual kebutuhan pokok sehari-hari, bahkan makanan, minuman dan jajanan anak-anak. Dengan mengiklankan rokok di toko, warung atau kios maka akan menjangkau banyak orang yang berkunjung dan melewati tempat tersebut. Iklan yang dilakukan dengan mengecat toko, warung dan kios dengan warna, logo dan nama rokok
- c) Varian Produk & Varian Rasa Untuk memperluas jangkauan pemasaran, industri rokok memproduksi varian produk seperti Filter, Kretek, Mild/Light, Filter Kretek dan Kretek Miid. Juga varian rasa seperti menthol, capucino dan teh. Rak penjualan biasanya ditempatkan di dekat kasir dan didesain menarik dengan menggunakan bahan yang transparan sehingga pembeli dapat melihat berbagai jenis rokok yang diatur (*display*) didalamnya dengan jelas. Di rak penjualan ditempatkan iklan rokok seperti halnya di papan reklame dengan menggunakan warna (*colour image*), logo dan merek rokok. Selain itu, penempatan rak penjualan rokok juga berdekatan dengan rak penjualan permen dan coklat yang biasanya dikonsumsi anak-anak. Sedangkan kotak asongan dan kendaraan (mobil atau motor), seluruh permukaannya ditempel dengan stiker atau cat dengan warna, logo dan merek rokok.

4. Corporate Social Responsibility

Konsep tanggungjawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility) telah mulai dikenal sejak tahun 1970-an. Berbagai perusahaan baik besar maupun multi nasional berlomba-lomba menerapkan CSR dalam dunia usahanya. Bila perusahaan memproduksi jasa atau barang yang meningkatkan harkat dan martabat konsumennya, semestinya perusahaan itu melakukan CSR.

5. Program-program Pemberian Beasiswa

Program-program seperti pemberian beasiswa juga dilakukan sebagai alternatif lain dari strategi promosi. Program Djarum Bakti Pendidikan misalnya, program ini

telah dilaksanakan sejak tahun 1984. Djarum Bakti Pendidikan kemudian berganti nama menjadi Djarum Beasiswa Plus yang saat ini telah diberikan kepada 32.000 Mahasiswa S1 berprestasi tinggi dari berbagai Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta di seluruh Indonesia. Selain mendapat bantuan biaya pendidikan, penerima Djarum Beasiswa Plus (Beswan Djarum) juga menerima manfaat lain yaitu program pengembangan karakter. Program tersebut diantaranya berupa, seminar/lokakarya, pelatihan- pelatihan, leadership, motivasi, outbound, practical skills, maupun kewirausahaan (entrepreneur skill). Hal ini ditujukan agar para penerima Beswan Djarum dapat hidup mandiri dan memiliki kepemimpinan yang baik.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada industri rokok di Indonesia selama periode 2003-2012, maka diperoleh kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

- A. Analisis Struktur: Struktur industri rokok dengan indikator CR4 memiliki tren oligopoli ketat dengan rata-rata tingkat konsentrasi lebih dari 70 persen. Rata-rata MES industri rokok (70 persen). Artinya, hambatan masuk (barrier of entry) dalam industri ini cukup besar sehingga tidak mudah bagi pemain baru yang masuk dalam industri ini. Kalau ada perusahaan baru biasanya adalah hasil akuisisi dari perusahaan besar.
- B. Analisis Perilaku: Selama periode analisis Produksi industri rokok Indonesia Perilaku yang dilakukan produsen rokok dalam rangka memperoleh pasar yang sebesar-besarnya adalah dengan meningkatkan belanja iklan rokok serta strategi promosi yang menarik, seperti sponsor acara tertentu dan program-program beasiswa. Sedangkan dalam segi harga, meski Pemerintah berperan dalam menentukan harga jual rokok dengan cara menetapkan pajak atas cukai rokok. Namun produsen rokok masih menanggung biaya cukai rokok yang ditanggung konsumen, sehingga produksi akan tetap meningkat.
- C. Analisis kinerja: dari analisis didapat nilai PCM maupun X-eff, menunjukkan tren yang membaik. Dengan nilai PCM maupun X-eff makin baik, maka kinerja dari suatu industri dikatakan semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementrian Keuangan. 2009. Penerimaan Cukai Hasil Tembakau. Ditjen Bea Cukai, Jakarta.
- BPS. 2003-2012. Statistik Indonesia 2003-2012. Biro Pusat Statistik, Jakarta.
- Ditjen Bea Cukai. 2009. HTP Minimum Berdasarkan Olahan Data Monitoring HJE. Ditjen Bea Cukai, Jakarta.
- Jaya, W.K. 2001. Ekonomi Industri. BPFE, Yogyakarta.
- Kuncoro, M. 2007. Ekonomika Industri Indonesia, Menuju Negara Industri Baru 2030. ANDI, Yogyakarta.

- Muslim, E. dan A.L. Wardhani. 16-17 Juli 2008. Analisis Struktur dan Kinerja Industri Rokok Kretek di Indonesia dengan Pendekatan Struktur, Perilaku, dan Kinerja. Seminar Nasional Teknik Industri dan Kongres BKSTI V, Makasar.
- Roadmap Industri Pengolahan Tembakau. 2009. Pohon Industri Tanaman Tembakau. Direktorat Jendral Industri Agro dan Kimia, Jakarta.
- Teguh, M. 2006. Ekonomi Industri. Raja Graffindo, Jakarta.
- Wibowo, T. 2003. Juni 2003. "Potret Industri Rokok di Indonesia". Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan, 7: 2.
- www.indostcs.or.id/Factsheet Industri rokok di Indonesia. Diunduh tanggal 3 Februari 2014.