



Analisis Konsentrasi Industri di Indonesia (Studi Kasus Industri Semen di Indonesia)

Annisa Dwi Chusniah

Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Choerunisa Marlin Suryani

Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Difa Fachnisa

Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Nur Laeli Utami

Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Naerul Edwin Kiky Aprianto

Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Rifa Aulia Nur Sabani

Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Jl. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten
Banyumas, Jawa Tengah 53126

Korespondensi penulis: annisadwichusniah@gmail.com

Abstrak. *Industrial concentration is an indicator in determining the level of market dominance by companies in the economic sector. This study aims to analyze the concentration level of the cement industry in Indonesia, understand the market structure, company behavior, and industrial performance. The cement industry was chosen because of its significant role in supporting national infrastructure development. The research uses a qualitative method with a literature study approach, utilizing secondary data from various literature, including journals and books. The analysis was carried out by measuring market concentration using the concentration ratio (CR4) and the Herfindahl-Hirschman index (HHI), as well as the Structure-Conduct-Performance (SCP) approach. The results of the study show that the cement industry in Indonesia has a high level of concentration, with PT. Semen Indonesia as a market leader. The market structure is classified as oligopoly, characterized by the dominance of several large companies such as PT. Semen Indonesia. Market behavior includes price competition and non-price strategies, as well as distributions focused on innovation and market share expansion. The market performance of this industry is dominated by two large companies, reflecting significant oligopoly characteristics.*

Keywords: *industry, industrial concentration, cement.*

Abstrak Konsentrasi industri merupakan indikator dalam menentukan tingkat penguasaan pasar oleh perusahaan-perusahaan dalam sektor ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat konsentrasi industri semen di Indonesia, memahami struktur pasar, perilaku perusahaan, serta kinerja industrinya. Industri semen dipilih karena perannya yang signifikan dalam mendukung pembangunan infrastruktur nasional. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, memanfaatkan data sekunder dari berbagai literatur, termasuk jurnal dan buku. Analisis dilakukan dengan mengukur konsentrasi pasar menggunakan rasio konsentrasi (CR4) dan indeks Herfindahl-Hirschman (HHI), serta pendekatan Structure-Conduct-Performance (SCP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri semen di Indonesia memiliki tingkat konsentrasi yang tinggi, dengan PT. Semen Indonesia sebagai pemimpin pasar. Struktur pasar tergolong oligopoli, ditandai oleh dominasi beberapa perusahaan besar seperti PT. Semen Indonesia. Perilaku pasar mencakup persaingan harga dan strategi non-harga, serta distribusi yang terfokus pada inovasi dan perluasan pangsa pasar. Kinerja pasar industri ini didominasi oleh dua perusahaan besar, mencerminkan karakteristik oligopoli yang signifikan.

Kata Kunci: *industri, konsentrasi industri, semen*

PENDAHULUAN

Sektor industri merupakan salah satu komponen penting dari beberapa sektor ekonomi yang ada dan menjadi sektor unggulan yang mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian negara diantaranya melalui investasi dan penciptaan lapangan pekerjaan. Sektor industri berperan dalam meningkatkan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) suatu negara. Perkembangan industri pada setiap negara berada pada level yang berbeda, namun setiap negara memandang industri sebagai bagian penting untuk meningkatkan perekonomian (Putra & Yasa, 2019). Kedepannya industri diprediksi akan memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian suatu negara. Untuk dapat menjalankan fungsi tersebut secara optimal di era industri saat ini, perusahaan-perusahaan di Indonesia harus berusaha untuk meningkatkan daya saingnya dengan cara meningkatkan kualitas produk dan efisiensi produk (Wijaya, et al., 2021).

Salah satu sektor industri yang paling signifikan dalam perekonomian Indonesia adalah industri manufaktur. Industri manufaktur merupakan penyumbang PDB yang cukup besar sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi negara, yang dapat membantu Indonesia terlepas dari middle income trap (perangkap pendapatan menengah) (Harahap, et al., 2023). Sektor industri manufaktur di Indonesia sendiri sedang mengalami masa perkembangan yang pesat. Hal ini terjadi pada masa Orde Baru, ketika pemerintah memberlakukan UU No. 1 tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing (PMA). Tujuan dari undang-undang ini adalah untuk menarik modal asing dan merangsang pertumbuhan ekonomi. Subsektor semen, yang berada di bawah kategori industri dasar dan kimia, memainkan peran penting dalam mendukung pembangunan infrastruktur nasional.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riris Rismayani Suwama pada tahun 2012, mengidentifikasi bahwa industri semen di Indonesia termasuk ke dalam struktur pasar oligopoli, dimana beberapa perusahaan besar mendominasi pasar yang kemudian dapat mempengaruhi harga dan ketersediaan produk. Jumlah semen yang dikonsumsi oleh suatu negara dapat dijadikan salah satu indikator tingkat kesejahteraan masyarakat, khususnya dalam bidang sosial ekonomi (Suwama, 2012). Semakin banyak semen yang dikonsumsi maka dapat dikatakan masyarakat tersebut sejahtera, karena mereka mengkonsumsi semen untuk bahan baku pembangunan baik rumah maupun jalan. Namun, perkembangan industri semen di Indonesia tidak terlepas dari dinamika konsentrasi industri, yang dapat berdampak pada kompetisi, efisiensi, dan inovasi. Oleh karena itu, analisis konsentrasi industri di subsektor semen menjadi sangat penting untuk memahami struktur pasar dan perilaku perusahaan-perusahaan yang beroperasi di dalamnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat konsentrasi industri semen di Indonesia dan mengkaji struktur pasar industri semen. Dengan menggunakan pendekatan yang sistematis dan memanfaatkan data yang akurat, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh industri semen di Indonesia, serta rekomendasi kebijakan yang lebih efektif untuk mendukung pertumbuhan sektor manufaktur.

KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam artikel ini membahas berbagai aspek yang berkaitan dengan konsentrasi industri semen di Indonesia. Dalam konteks ini, Nadhira Armi, Sofyan Syahnur, dan Vivi Silvia (2022) membahas mengenai bagaimana tingkat persaingan diantara perusahaan semen di Indonesia dan pengidentifikasian terkait struktur pasar industri tersebut. Penelitian ini hanya terfokus pada struktur pasar dengan penghitungan rasio konsentrasi pasar melalui beberapa rumus. Sedangkan penelitian kami berfokus pada konsentrasi industri semen yang kemudian

diikuti oleh analisis SCP (*Structure-Conduct-Performance*) secara lengkap, tidak hanya struktur pasar saja.

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Riris Rismayani Suwarma (2012) membahas mengenai bagaimana struktur, perilaku dan kinerja industri semen yang ada di Indonesia. Penelitian tersebut lebih terfokus pada analisis SCP (*Structure-Conduct-Performance*) dengan sedikit menyinggung terkait perhitungan derajat kekuasaan pasar. Sedangkan penelitian kami membahas lebih terfokus pada bagaimana konsentrasi industri semen di Indonesia dengan menggunakan beberapa rumus perhitungan yang kemudian diikuti oleh analisis SCP industri semen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi pustaka atau kajian pustaka, yaitu berisi teori-teori yang relevan dengan masalah-masalah dalam penelitian yang diambil peneliti. Metode studi pustaka dalam penelitian ini dilaksanakan guna memahami informasi terkait konsentrasi industri di Indonesia. Setelah memperoleh data studi pustaka, peneliti akan melakukan metode analisis data. Data yang dikumpulkan dan di analisis seluruhnya berasal dari literatur seperti tulisan di jurnal. Data yang dikumpulkan dalam studi ini adalah jenis data yang bersifat sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, yaitu dengan cara mencari data yang berkaitan dengan pembahasan dalam jurnal penelitian yang berkaitan dengan pembahasan dalam judul penelitian yang diambil peneliti. Pada proses studi pustaka peneliti mencari informasi melalui berbagai sumber seperti jurnal, buku atau e-book, artikel dan sumber lain yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Selanjutnya peneliti akan melakukan reduksi data untuk memudahkan peneliti saat mencari dan mengumpulkan data (Sugiyono, 2015). Teknik analisis data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan teknik analisa kualitatif dengan cara deduktif, maksudnya adalah dari hal-hal atau teori yang bersifat umum untuk menarik kesimpulan yang bersifat khusus. Serta dengan cara induktif yang berkaitan dengan fakta-fakta peristiwa khusus dan konkret kemudian menarik kesimpulan dari yang bersifat khusus menjadi bersifat umum.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Definisi Konsentrasi Industri

Konsentrasi diartikan sebagai Regional Share (RS) yang digunakan untuk menggambarkan distribusi lokasi dari suatu industri. Sedangkan industri dalam arti sempit merupakan sekelompok perusahaan yang menghasilkan barang-barang sejenis (homogen) yang sifatnya saling mengganti. Secara luas, industri adalah aktifitas ekonomi yang dapat meningkatkan nilai tambah. Secara umum industri diartikan sebagai proses modifikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dari bahan setengah jadi atau bahan mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah. (Harahap et al., 2023)

Konsentrasi industri didefinisikan sebagai suatu kondisi yang menggambarkan derajat penguasaan pasar yang dilakukan oleh beberapa perusahaan industri yang ada di dalam pasar tersebut. Setiap jenis struktur pasar mempunyai derajat konsentrasi penguasaan pasar yang berbeda tergantung jenis struktur pasar apa yang dimiliki (Teguh, 2010). Konsentrasi merupakan sebuah gabungan pangsa pasar dari beberapa perusahaan oligopoli yang saling bergantung. Dimana perusahaan-perusahaan tersebut terdiri dari 2 hingga 8 perusahaan. Gabungan dari pangsa pasar tersebut akan membentuk suatu tingkat pemusatan (konsentrasi) dalam pasar (Firmansyah, et al., 2015).

2. Faktor Penyebab Konsentrasi Industri

Terdapat beberapa faktor utama penyebab konsentrasi industri, diantaranya:

a. Faktor Kebijakan Pemerintah

Kebijakan ekonomi yang diberlakukan oleh pemerintah dapat memperburuk keadaan pasar. Ini disebabkan oleh fakta bahwa pemerintah dapat menunjuk perusahaan tertentu agar memproduksi atau mendistribusikan output untuk kepentingan konsumen sehingga hal ini dapat meningkatkan konsentrasi industri. Sebaliknya, bila pemerintah memperlonggar proteksi yang telah diberlakukan sebelumnya maka akan menyebabkan penurunan keadaan konsentrasi industri.

b. Keadaan Skala Ekonomi

Perusahaan dengan biaya produksi rendah akan mendominasi pasar karena harga jual output yang diberlakukan di dalam pasar yang rendah. Perusahaan industri dengan skala produksi besar dapat memenuhi permintaan pasar yang besar dan menghemat biaya produksi lain, sehingga harga jual output dapat diatur rendah.

c. Kemajuan Teknologi

Faktor ini dapat memperluas pasar produksi bagi perusahaan industri mapan dengan karakteristik teknologi produksi lebih baik dibandingkan pesaingnya. Proses produksi lebih efisien karena produksi dilakukan dalam jumlah banyak. Hal ini membantu menjaga biaya produksi secara keseluruhan tetap rendah. Hal ini meningkatkan pangsa pasar yang mereka kendalikan dengan menjual produk mereka dengan harga lebih rendah.

d. Strategi Bisnis

Dalam kegiatan bisnis, perusahaan industri seringkali melaksanakan merger. Ada banyak alasan mengapa perusahaan melakukan merger. Selain itu, sebagai akibat dari desakan iklim usaha yang tidak menguntungkan, perusahaan melakukan merger untuk mempertahankan penguasaan pasar dan menghadapi persaingan yang ketat. Strategi merger ini telah meningkatkan konsentrasi industri, tetapi dengan membagi dominasi pasar di antara banyak perusahaan kecil tertentu menyebabkan konsentrasi industri menurun (Teguh, 2010).

3. Dampak Konsentrasi Industri

Struktur pasar yang ditentukan oleh tingkat konsentrasi industri memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keseimbangan antara keuntungan perusahaan, inovasi, dan efisiensi pasar. Tingkat konsentrasi industri dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap efisiensi di dalam suatu industri. Dalam pasar yang terkonsentrasi, perusahaan besar mungkin memiliki keunggulan skala dan kemampuan untuk mengendalikan harga. Tetapi, persaingan yang rendah dalam pasar yang terkonsentrasi juga dapat menghambat inovasi dan efisiensi (Setiawan, et al., 2021).

Dalam kegiatan penelitian dan pengembangan (R&D), konsentrasi industri memiliki dampak yang signifikan dan positif karena semakin banyak konsentrasi industri dalam suatu industri maka semakin banyak pula penelitian dan pengembangan yang di dapatkan (Fattahi & Zabihidan, 2016). Menurut pandangan Schumpeter, pasar yang terkonsentrasi dengan perusahaan besar memiliki lebih banyak intensif dan kapasitas untuk pengeluaran R&D, yang menekankan pentingnya kekuatan pasar sebagai pengembalian terhadap pengeluaran inovasi (Bykova, 2017).

Dalam konteks profitabilitas konsentrasi juga memiliki dampak yang positif, hal ini dikarenakan konsentrasi industri dapat menghasilkan peningkatan profitabilitas suatu industri. Maka dari itu semakin banyak peningkatan profitabilitas dalam suatu industri maka konsentrasi industri juga akan ikut meningkat (Fattahi & Zabihidan, 2016).

Industri yang terkonsentrasi dapat melihat peningkatan yang lebih besar daripada Industri yang tidak terkonsentrasi yang mana hal tersebut dapat berpengaruh pada perputaran aset. Industri yang terkonsentrasi dapat memanfaatkan reputasinya dengan beberapa konsentrasi serta fleksibilitas dan proses mereka untuk meningkatkan penjualan mereka. Peningkatan penjualan maupun penurunan aset total dapat menguntungkan perputaran aset suatu Industri. Manfaat yang diharapkan akan memberikan perputaran aset yang lebih tinggi disbanding dengan industri yang tidak terkonsentrasi (Ferreira, et al., 2010).

Konsentrasi industri selain memberikan dampak positif juga dapat memberikan dampak negatif yaitu: Pertama, ketika perusahaan besar sudah dapat mendominasi pasar, memungkinkan perusahaan tersebut tidak memiliki keinginan untuk lebih inovatif. Hal ini terjadi karena perusahaan tersebut telah memiliki pangsa pasar yang besar dan juga keuntungan yang diraih lebih stabil. Kedua, konsentrasi industri yang tinggi dapat menimbulkan praktik pasar anti-persaingan. Hal ini dapat menyebabkan inefisiensi dalam alokasi sumber daya dan penetapan harga yang lebih tinggi bagi konsumen. Ketiga, perusahaan yang mendominasi memiliki kemungkinan bahwa perusahaan tersebut menjadi kurang responsif terhadap permintaan konsumen dan juga terhadap teknologi (Nisa, et al., 2021).

4. Pengukuran Konsentrasi Industri

Pengukuran konsentrasi industri dapat dilakukan melalui tiga metode, yaitu: menggunakan peran perusahaan, memakai kurva, dan menggunakan angka indeks.

a. Menggunakan peran perusahaan

Pengukuran konsentrasi industri melalui metode penghitungan peran tiap perusahaan industri yang dianalisis dalam penguasaan output, nilai penjualan, maupun nilai tambah. Banyaknya perusahaan terdapat ukuran berbeda-beda sesuai perbedaan standar ukur yang berlaku. Menurut JB. Bain dan Fitri (2007), Pengukuran tidak hanya sebatas jumlah produk yang dijual, tetapi juga nilai tambah yang dibuat, biaya tenaga kerja, dan nilai tambah yang dihasilkan perusahaan (Sari, 2015).

Oligopoli yang menguasai sebagian atau seluruh penjualan terdiri dari dua kelompok, seperti yang diusulkan oleh Hasibuan, Carl Keysan, dan Donald F. Turner pada tahun 1968. Pertama, ada oligopoli kelompok pertama, di mana delapan perusahaan terbesar menguasai setidaknya 33% output pasar untuk satu jenis industri, atau 20 perusahaan menguasai 75% dari pasar. Kedua, oligopoli kelompok kedua berlangsung ketika delapan perusahaan menguasai kurang dari 33% output pasar. Dalam kasus ini, industri disebut tidak terkonsentrasi. Meskipun Hirschman menggunakan ukuran andil empat perusahaan, atau CR4, CR mengukur skala dari keseluruhan total penjumlahan penjualan dalam industri berdasarkan perusahaan yang terbesar (Seniono et al., 2007). Selanjutnya, Stigler berpendapat bahwa oligopoli adalah jenis pasar di mana empat perusahaan menguasai sekitar 60% penjualan pasar.

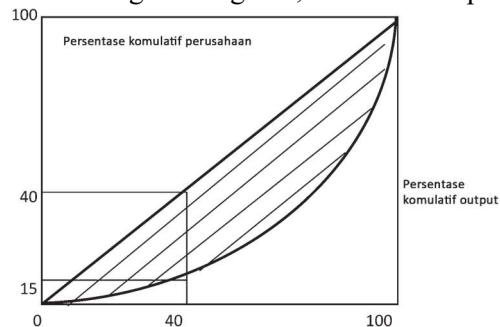
Hasibuan kembali menyatakan bahwa Joe S. Bain telah mengelompokkan jenis oligopoli ke dalam lima tingkatan, dengan masing-masing tingkat terdapat dua jenis oligopoli. Oleh karena itu, oligopoli penuh terdiri dari 3 perusahaan yang menguasai 87% penawaran barang di pasar, atau oligopoli IB terdiri dari 8 perusahaan yang menguasai 99%. Selanjutnya, empat perusahaan menguasai sekitar 72% dari penawaran, dan 8 perusahaan menguasai 88%. Ketiga, empat perusahaan menguasai 61% dari penawaran, dan 8 perusahaan menguasai 77%. Keempat, empat perusahaan menguasai sekitar 38% dari penawaran, dan 8 perusahaan

menguasai 45%. Kelima, empat perusahaan menguasai 22% dari penawaran, dan 8 perusahaan menguasai 32% dari penawaran. Tidak ada konsentrasi industri jika empat perusahaan menguasai sekitar 3% output.

b. Metode Pengukuran melalui Kurva

Kurva Lorenz adalah kurva yang paling umum dipakai untuk mengukur konsentrasi industri. Kurva ini disekat oleh empat garis diagonal simetris, dua garis vertikal kiri dan kanan dan dua garis horizontal atas dan bawah, dan menggunakan angka satuan persentase kumulatif. Kurva ini pada dasarnya menunjukkan bagaimana distribusi dua variabel penduduk dan pendapatan, apakah merata atau sebaliknya. Namun, kurva Lorenz ini dapat digunakan secara praktis sesuai dengan tujuan pengamatan.

Sumbu vertikal menunjukkan jumlah total andil kinerja pasar yang dikuasai oleh industri, sedangkan sumbu horizontal menunjukkan persentase total andil perusahaan. Metode berikutnya menggunakan angka Gini (Teguh, 2010). Gambar berikut menunjukkan ilustrasi teoretis situasi distribusi penguasaan output beberapa bisnis industri. Sekitar 40% perusahaan industri menguasai 15% output pasar. Jika kurva Lorenz bergerak lebih dekat ke garis diagonal, distribusi output di pasar menjadi lebih



merata. Sebaliknya, jika kurva bergerak lebih jauh dari garis diagonal, distribusi output antar perusahaan menjadi lebih tidak merata.

Distribusi Output Menurut Jumlah Perusahaan, dalam %.

c. Angka Indeks

Metode ini menggunakan data indeks untuk mengevaluasi kondisi konsentrasi industri. Indeks Gini adalah fungsi dari luas area antara kurva Lorenz dan garis diagonal yang akan diikuti oleh kurva, apabila semua perusahaan memiliki ukuran yang sama. Indeks Gini mengukur sejauh mana persentase kecil dari semua perusahaan menyumbang persentase besar dari output. Karakteristik yang digambarkan oleh rasio Gini dan kurva Lorenz sering disebut ketidaksetaraan (Rosenbluth, 1955). Angka indeks pertama, indeks Gini, adalah angka 0 (nol) hingga 1 (satu). Koefisien indeks Gini mendekati nol menunjukkan distribusi output antar perusahaan di industri merata, sedangkan koefisien indeks Gini yang mendekati satu menunjukkan bahwa distribusi output antar perusahaan tidak merata. Untuk menulis Indeks Gini secara matematika, Hasibuan menggunakan formula berikut:

$$G = ((\sum X_i Y_i - \sum X_i - 1 Y_i)) / 10.000$$

Nilai kumulatif jumlah perusahaan diwakili oleh variabel X, sedangkan nilai kumulatif output, atau variabel lain yang ditelaah, diwakili oleh variabel Y. Angka indeks Gini memiliki batas interval. Dalam interval 20-35, distribusi penjualan dan output perusahaan menjadi lebih merata. Dalam interval 36-49, distribusi output menjadi

sedang. Dalam interval 50-70, distribusi output menjadi sangat pincang. Sebagai alternatif, ukuran indeks Gini dapat ditulis sebagai berikut.

Salah satu persyaratan tambahan adalah melakukan pengukuran konsentrasi industri menggunakan nomor indeks Herfindahl. HHI didefinisikan sebagai jumlah kuadrat dari semua pangsa pasar (Marpaung, 2014). Koefisien bilangannya berkisar antara 0 dan 1. Angka yang lebih rendah pada indeks Herfindahl menunjukkan bahwa distribusi output atau variabel antar perusahaan industri yang diamati lebih merata, sedangkan angka yang lebih tinggi menunjukkan bahwa distribusi semakin pincang. Meskipun demikian, rentang angka di formula Herfindahl antara 0 dan 1 adalah relatif. Distribusi output yang merata atau tidak merata tidak selalu ditunjukkan oleh angka indeks Herfindahl yang rendah atau tinggi. Keadaan jumlah perusahaan dalam industri yang diamati sangat berbeda antara jenis industri, sehingga ukuran indeks Herfindahl terlihat tidak konsisten antara satu jenis industri dengan jenis industri lainnya. Jenis industri tertentu memiliki ukuran indeks Herfindahl tinggi, tetapi konsentrasi industrinya rendah. Sebaliknya, jenis industri lain memiliki ukuran indeks Herfindahl rendah, tetapi konsentrasi industrinya tinggi; dan jenis industri lain memiliki ukuran indeks Herfindahl tinggi, tetapi konsentrasi industrinya tetap tinggi. Angka indeks Herfindahl adalah IH (Teguh, 2010).

$$HHI = \sum_{i=1}^n (S_i)^2$$

Ket.

S_i : Pangsa pasar perusahaan ke- i

n : Jumlah perusahaan

Pangsa pasar menunjukkan kekuatan dan pentingnya suatu perusahaan dalam pasar produk. Setiap Perusahaan dapat menguasai pasar jika besarnya berkisar mulai dari 0% hingga 100%. Pangsa pasar juga menunjukkan seberapa besar permintaan produk. Perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang besar biasanya lebih mampu bertahan dalam keadaan ekonomi yang tidak stabil. Dalam industri yang terkonsentrasi, perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar. Di sisi lain, perusahaan yang berada dalam industri yang kompetitif, kemungkinan besar hanya memiliki sedikit pangsa pasar (Natalinov & Pangeran, 2013).

5. Studi Kasus Konsentrasi Industri Semen di Indonesia

Perusahaan Semen merupakan salah satu sub sektor dari Industri manufaktur kimia. Perusahaan Semen sangat penting untuk menunjang pembangunan infrastruktur negara, seperti jalan, jembatan, pelabuhan, irigasi dan tentunya perumahan. Di Indonesia sendiri, terdapat sekitar 17 perusahaan semen, yaitu antara lain; PT. Semen Indonesia, PT. Indocement TP, PT. Lafarge Holcim Indonesia, PT. Cemindo Gemilang (Semen Merah Putih), PT. Semen Bosowa, PT. Anhui Conch Semen Indonesia, PT. Semen Baturaja, PT. Semen Panasia, PT. Siam Cement Group, PT. Semen Jui Shin, PT. Semen Kupang, PT. Semen Jawa, dan PT. Sinar Tambang Arthalestasri, dan lainnya. Dari semua perusahaan tersebut, mereka saling bersaing secara kompetitif untuk menciptakan produk semen yang berkualitas terbaik.

Pada saat ini industri semen di Indonesia sedang dalam keadaan over supply atau kelebihan pasokan. Hal tersebut sudah terjadi sejak tahun 2016. Asosiasi Semen Indonesia (ASI) menyampaikan bahwa tahun 2021 jumlah kapasitas terpasang industri semen adalah 116 juta ton. Pada tahun 2020 penjualan semen domestik dan ekspor hanya 71,78 juta ton, dengan tingkat utilisasi atau pemanfaatan dari kapasitas produksi cuman sampai mencapai 61,7%. Artinya masih terdapat sisa kapasitas produksi lagi mencapai 45 juta ton. Sedangkan

pada tahun 2022, jumlah produksi semen sudah mencapai 116,8 ton, namun permintaan domestik hanya 63 ton, sehingga tingkat utilitas produksi semen mencapai 54 %.

Pada tahun 2023 pasar semen domestik mengalami pertumbuhan sebesar +3,6 % meskipun masih dalam kondisi over supply. Dalam laporan Business Research Company ukuran pangsa pasar produk mengalami kenaikan dari US\$386, 18 miliar pada tahun 2023 menjadi US\$410,86 miliar pada tahun 2024 dengan compound annual growth rate (CAGR) sebesar 6,4%. Selain itu, pangsa pasar produk semen di Indonesia masih diperebutkan oleh 17 perusahaan semen yang ada di paragraf pertama. Pangsa pasar adalah persentase seluruh penjualan dari target yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Pangsa pasar menjadi alat penting untuk mengukur sejauh mana perusahaan tersebut menguasai pasar dan menentukan keberhasilan dari satu diantara banyak perusahaan (Armi, et al., 2022). Pangsa pasar dalam praktik bisnis merupakan tujuan/motivasi perusahaan. Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih baik akan menikmati keuntungan dari penjualan produk dan kenaikan harga sahamnya (Hendra & Hartomo, 2018). Namun dari 17 perusahaan tersebut terdapat 3 perusahaan yang sangat menguasai pangsa pasar yaitu:

- a. PT. Semen Indonesia yang menguasai pulau Jawa, Sumatera dan Sulawesi
- b. PT. Indocement Tungal yang menguasai pulau Kalimantan
- c. PT. Anhui Conch di Papua

Untuk lebih jelasnya, terkait konsentrasi industri pada perusahaan semen di Indonesia dapat kita lihat dalam tabel pangsa pasar industri semen dibawah ini.

Tabel Pangsa Pasar Industri Semen Indonesia Tahun 2017-2020

No.	Perusahaan Semen	Pangsa Pasar (%) & Kapasitas Produksi (Ton)							
		2017		2018		2019		2020	
1	Semen Indonesia Group	33.4%	35.5	39.4%	35.9	53.1%	51.0	51.1%	50.3
2	Indocement Tungal Prakarsa	23.2%	24.9	25.5%	24.9	25.9%	25.5	25.9%	25.5
3	Semen Holcim	14.6%	14.5	15.4%	14.8	-	-	-	-
4	Semen Anhui Conch	4.8%	5.2	4.8%	5.3	6.0%	8.7	6.1%	8.7
5	Semen Bosowa	6.9%	7.4	3.5%	7.4	4.3%	7.4	4.4%	7.4
6	Semen Merah Putih	7.0%	7.5	3.1%	7.4	3.0%	7.7	3.4%	7.7
7	Semen Baturaja	3.5%	3.8	3.1%	3.9	3.4%	3.9	3.1%	3.9
8	Semen Jui Shin Garuda	1.4%	1.5	1.9%	1.5	0.5%	1.8	2.0%	1.8
9	Semen Jawa (Cement Siam Group)	0.6%	1.8	1.9%	1.8	1.6%	1.8	1.9%	1.8
10	Semen Bima/Star	0.4%	1.9	1.0%	1.9	1.8%	1.8	1.6%	1.8
11	Lainnya	4.2%	3.4	0.4%	3.4	0.5%	3.5	0.4%	6.4
Total		100.0%	107.4	100.0%	108.2	100.0%	113.1	100.0%	115.3

Sumber: Indoanalisis, 2021

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa pada tahun 2018 ada 3 perusahaan semen yang memegang pangsa pasar dengan total penjualan semen produksi Indonesia sebesar 108,2 juta ton. Adapun perusahaan tersebut yaitu PT. Semen Indonesia yang memegang pasar sebesar 39,4% dengan kapasitas produksi 35,9 juta ton. Lalu PT. Indocement Tungal menguasai pasar sebesar 25,5% dengan kapasitas sebesar 24,9 juta ton. serta PT. Larfage Holcim

Indonesia memiliki pangsa pasar sebesar 15,4 % dengan kapasitas produksi 14,8 juta ton. Namun pada tahun 2019 Semen Holcim bergabung dengan Semen Indonesia sehingga menjadikan pangsa pasar PT. Semen Indonesia semakin besar yaitu sebesar 53,1 % dan 51 juta ton. Hingga tahun 2020, praktis pangsa pasar semen Indonesia hanya dikuasai 2 perusahaan besar saja yaitu PT. Semen Indonesia dengan pangsa pasar 51,1 10 % dan kapasitas produksi 50,3 juta ton, serta Indocement Tunggal Prakarsa dengan pangsa pasar 25,9 % dan kapasitas produksi 25,5 juta ton.

Melihat perilaku industri yang menunjukkan dominasi pangsa pasar yang hanya dikuasai oleh beberapa perusahaan saja, dapat dikatakan bahwa industri semen mempunyai struktur pasar yang oligopoli. Struktur pasar oligopoli dicirikan oleh fakta bahwa sejumlah kecil perusahaan aktif di dalamnya dan kekuatan penguasaan pasar terkonsentrasi pada sejumlah kecil perusahaan dengan pangsa pasar dominan.

6. Analisis Structure, Conduct, dan Performance (SCP) Industri Semen

a. Analisis Structure (Struktur Pasar)

Untuk mengetahui struktur pasar industri semen di Indonesia pada tahun 2020 dapat menggunakan dua metode, yaitu rasio konsentrasi (CRN) dan indeks Herfindahl-Hirschman (HHI) dengan menggunakan data pangsa pasar pada tabel diatas.

b. Analisis Conduct (Perilaku)

Dari hasil analisis, struktur pasar industri semen di Indonesia pada tahun 2020 adalah oligopoli pekat, sehingga dapat dianalisis perilaku dari masing-masing perusahaan dalam menghadapi persaingan. Berikut adalah perilaku yang dianalisis dari segi strategi persaingan, yaitu:

1) Strategi bersaing harga

Industri yang memiliki struktur pasar oligopoli sudah pasti akan menerapkan harga yang bersaing untuk mendapatkan atau mempertahankan pangsa pasar perusahaan mereka. Hal tersebut dapat kita lihat ataupun alami dalam kehidupan nyata. Seperti yang kita lihat bahwa harga semen pada tahun 2020 untuk semen tiga roda 40 kg adalah Rp53.500, sedangkan semen gersik adalah Rp50.500, semen holcim Rp52.500 dan semen padang Rp50.500.

Sebagai pemimpin pasar tentu saja setiap kebijakan yang dilakukan oleh PT. Indocement Prakarsa Tunggal Tbk (*market leader*) akan dipantau bahkan diikuti pesaing-pesaingnya (*follower*). Secara umum, produk dari perusahaan tersebut dianggap lebih unggul, sedangkan perusahaan lainnya akan mengikuti langkah-langkah yang diambil dari kebijakan perusahaan besar. Pada perusahaan-perusahaan kecil, mereka lebih cenderung menjual produknya dengan harga yang rendah di daerah sekitarnya seperti PT. Semen Baturaja dan PT. Semen Kupang.

2) Strategi bersaing bukan harga

Strategi bersaing bukan harga menekankan pada persaingan produk perusahaan dan dilakukan agar tidak terjadinya kecenderungan perilaku monopoli dalam suatu industri. Bentuk-bentuk strategi ini dapat dibagi dalam tiga kelompok, yaitu pengembangan produk, promosi atau iklan, dan distribusi.

a) Pengembangan produk

Pada strategi pengembangan produk, setiap perusahaan akan berusaha untuk mengembangkan produknya dengan menggunakan teknologi. Dengan adanya teknologi yang baru dan semakin canggih, maka perusahaan akan memiliki keunggulan pada produknya untuk bersaing dengan produk

perusahaan lainnya. Dalam industri semen, pengembangan produk yang dilakukan oleh setiap perusahaan pada jenis-jenis semen seperti semen portland pozolan, semen portland putih, semen portland campur, semen masonry, dan semen portland komposit.

b) Promosi atau iklan

Pada strategi promosi atau iklan, persaingan antarperusahaan yang dilakukan adalah melalui media cetak dan elektronik. Secara teoretis, promosi atau iklan ditujukan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, menginformasikan produk kepada konsumen potensial, dan meningkatkan citra dari produk itu sendiri. Strategi ini cenderung lebih cocok dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar karena akan membutuhkan biaya yang tinggi. Sebagai contoh, PT. Indocement Prakarsa Tunggal Tbk menggunakan promosi melalui acara (show) di salah satu stasiun televisi swasta yang mempromosikan dan menggunakan iklan pada produk unggulannya, yaitu semen merek Tiga Roda.

Selain itu, melalui festival (event) pembangunan rumah seperti yang dilakukan oleh PT. Semen Gresik Tbk. Dengan strategi seperti ini, maka konsumen akan memandang bahwa kedua perusahaan tersebut memiliki produk semen yang unggul dan berkualitas. Perusahaan lain yang cukup gencar melakukan promosi dan iklan melalui media TV, surat kabar, dan media lainnya adalah PT. Semen Holcim. Hal ini tentu tidak terlepas untuk mengenalkan produk “Holcim” yang merupakan brandname baru.

c) Distribusi

Pada strategi distribusi, sistem pendistribusian semen secara teoretis menjadi bebas setelah tidak berlakunya sistem pemasaran melalui HPS (Harga Pedoman Setempat) sejak November 1997. Tetapi pada kenyataannya pendistribusian semen tidak jauh berbeda dan wilayah pasar masing-masing perusahaan selama ini tidak mengalami perubahan. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk mencoba menggeser merek lain dan berhasil, tetapi di daerah dekat pabrik tetap sulit digeser. Oleh karena itu, maka pendistribusian semen dibatasi wilayahnya. Keberhasilan distribusi produk sangat tergantung pada berbagai komponen seperti pergudangan, transportasi, sistem persediaan, dan karyawan yang menjalankan sistem distribusi.

c. Analisis Performance (Kinerja)

Kinerja pasar dari industri semen pada saat ini sedang dikuasai oleh dua pemain besar, yakni PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk dan PT Semen Indonesia Tbk yang menguasai lebih dari 75% pangsa pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, terlihat bahwa konsentrasi industri semen di Indonesia memiliki tingkat konsentrasi yang tinggi dengan PT. Semen Indonesia sebagai penguasa pasar yang memiliki nilai penguasaan pasar lebih dari 30% pada tahun 2017 dan terus meningkat setiap tahunnya. Kemudian disusul oleh PT. Indocement Tunggal dengan penguasaan pasar lebih dari 20%. Oleh karena itu, industri semen berada pada struktur pasar oligopoli karena terdapat beberapa perusahaan yang menguasai pasar secara dominan serta terdapat hambatan masuk yang cukup sulit. Perilaku atau conduct dalam industri semen dapat dilihat berdasarkan perilaku masing-masing perusahaan melalui strategi persaingan. Dimana strategi persaingan ini meliputi

strategi bersaing harga dan strategi bersaing bukan harga. Pada strategi bersaing harga, PT. Indocement Prakarsa Tunggal Tbk berperan sebagai pemimpin pasar dalam industri semen sehingga akan selalu dipantau dan diikuti oleh para pesaingnya. Hal ini dikarenakan produknya yang dianggap lebih unggul dari perusahaan semen yang lain. Sedangkan pada strategi bersaing bukan harga lebih menekankan pada persaingan produk perusahaan dan dilakukan agar tidak ada perilaku monopoli dalam industri semen. Strategi ini meliputi pengembangan produk, promosi atau iklan, dan distribusi. Setiap perusahaan dalam industri semen akan mengembangkan produknya dengan memanfaatkan teknologi. Kemudian dalam melakukan promosi, perusahaan besar seperti PT. Indocement Prakarsa Tunggal Tbk juga melakukan promosi melalui media Televisi yang cenderung memakan biaya yang cukup besar yang mungkin tidak dapat dilakukan oleh para pesaingnya. Selain itu, dalam melakukan distribusi pada industri semen, suatu perusahaan cenderung akan mencoba menggeser merk lain di suatu daerah dengan merk dari perusahaannya sendiri. Kemudian analisis kinerja atau performance pasar dalam industri semen saat ini sedang dikuasai oleh dua pemain besar, yaitu PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk dan PT Semen Indonesia Tbk yang menguasai lebih dari 75% pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Armi, N., Syahnur, S., & Silvia, V. (2022). Tingkat Kompetisi Perusahaan Semen Di Indonesia Berbasis Struktur Pasar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan (JIMEKP)*, 7(3), 2549–8363.
- Bykova, A. (2017). The Impact of Industry's Concentration on Innovation: Evidence from Russia. *Journal of Corporate Finance Research / Корпоративные Финансы* | ISSN: 2073-0438, 11(1), 37–49. <http://doi.org/10.17323/j.jcfr.2073-0438.11.1.2017.37-49>
- Fattahi, S., & Zabihidan, M. S. (2016). Investigating The Effect Of Industrial Concentration And Advertisment On Profitability Of Concentrated And Partialy Concentrated Firms In Iran, 5(2), 84–91.
- Ferreira, F. C. M., Goldszmidt, R. G. B., & Csillag, J. M. (2010). The Regional concentration of industries and the performance of firms: A multilevel approach. *BAR - Brazilian Administration Review*, 7(4), 345–361. <http://doi.org/10.1590/S1807-76922010000400003>
- Firmansyah, H., Robiani, B., & Mukhlis, M. (2015). Pengaruh Konsentrasi Industri Terhadap Efisiensi Industri Kecap Di Indonesia (Isic 15493). *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 13(1), 53–59. <http://doi.org/10.29259/jep.v13i1.4852>
- Harahap, N. A. P., Al Qadri, F., Harahap, D. I. Y., Situmorang, M., & Wulandari, S. (2023). Analisis Perkkembangan Industri Manufaktur Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1444–1450. <http://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2918>
- Hendra, S. T. N., & Hartomo, D. D. (2018). Pengaruh Konsentrasi Dan Pangsa Pasar Terhadap Pengambilan Resiko Bank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 35. <http://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17176>
- Marpaung, S. C. (2014). Konsentrasi Industri dan Price Cost Margin pada Industri Kendaraan Bermotor di Indonesia Studi Kasus 2001-2005. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 4(1), 149–153.
- Natalinov, E. E., & Pangeran, P. (2013). Konsentrasi Industri Dan Return Saham: Studi Empiris Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 35. <http://doi.org/10.21460/jrmb.2013.81.89>

- Nisa, A. K., Robiani, B., Mukhlis, & Teguh, M. (2021). Pengaruh Konsentrasi Industri dan Biaya Input Terhadap Efisiensi di Industri Produk dari Batu Bara (KBLI 19100). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 402–411.
- Putra, I. M. B. W. S. S., & Yasa, I. N. M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Produksi Dan Pendapatan Pengusaha Industri Genteng. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(1), 84. <http://doi.org/10.24843/bse.2019.v24.i01.p06>
- Rosenbluth, G. (1955). *Measure Of Concentration*.
- Sari, N. (2015). Konsentrasi Industri Pengolahan Di Propinsi Jawa Tengah. *Economics Development Analysis Journal*, 2(4), 446–455.
- Seniono, L., Nugroho, W., Fe, A., Atma, U., Yogyakarta, J., & Susilo, Y. S. (2007). Struktur Pasar Dan Perilaku Industri Semen Di Indonesia Tahun 2004-2005. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 22(1), 23–42.
- Setiawan, M., Indiatuti, R., Hidayat, A. K., & Rostiana, E. (2021). R&d and industrial concentration in the Indonesian manufacturing industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 112. <http://doi.org/10.3390/joitmc7020112>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarma, R. R. (2012). Pemetaan Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Pada Industri Semen Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 12(4), 249–264.
- Teguh, M. (2010). *Ekonomi Industri*. Depok: Rajawali Pers.
- Wijaya, W. P., Sari, D. W., & Restikasari, W. (2021). Analysis of The Effect of Market Concentration Level on The Efficiency of Large and Medium Processing Industry in East Java. *Media Trend*, 16(2), 189–202. <http://doi.org/10.21107/mediatrend.v16i2.11584>