

DAYA SAING TOYOTA DAN HONDA DALAM STRUKTUR PASAR INDUSTRI KENDARAAN BERMOTOR RODA EMPAT ATAU LEBIH DI INDONESIA

Tezar Ramanda Putra¹, Mukhlis² dan Deassy Apriani³*

^{1,2,3}Department of Development Economics, Faculty of Economics, Universitas Sriwijaya

*Korespondensi: deassyapriani@fe.unsri.ac.id

Abstrak:

Industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Persaingan antara Toyota dan Honda dalam penguasaan pasar apakah akan memicu terjadinya pergeseran struktur pasar industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada penjualan Toyota dan Honda serta penguasaan pasar mereka di industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya saing Toyota dan Honda dalam struktur pasar industri kendaraan bermotor atau lebih di Indonesia dengan mengukur daya saing Toyota dan Honda dengan Pertumbuhan Penjualan dan struktur pasar industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih dengan metode Concentration Ratio (CR4). Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa daya saing Honda lebih besar dibandingkan dengan Toyota dan struktur pasar industri kendaraan bermotor roda empat di Indonesia tahun 2015-2019 termasuk dalam pasar oligopoli penuh sedangkan tahun 2020 struktur pasarnya termasuk pasar oligopoli moderat tinggi. Industri kendaraan bermotor atau lebih di Indonesia memiliki pasar persaingan oligopoli yang dikuasai oleh Toyota, Honda, Daihatsu dan Suzuki, Sehingga sangat diperlukan pembenahan supaya industri ini menjadi lebih kompetitif.

Kata Kunci: *Daya Saing, Struktur Pasar, CR4*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan zaman saat ini diiringi oleh industri yang telah mencapai era revolusi industri 4.0. Menurut Merkel (2014) revolusi industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri, melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Indonesia sendiri telah menerapkan industri 4.0, saat ini industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih menjadi salah satu bagian dari perkembangan industri 4.0, adanya kendaraan bermotor roda empat atau lebih membuat mobilitas manusia menjadi lebih mudah, tentu hal itu membuat industri tersebut menjadi prioritas pengembangan. Industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih ini sangat digemari oleh masyarakat karena dijadikan sebagai transportasi maupun hobi oleh masyarakat Indonesia sehingga industri ini menjadi penyumbang ekonomi nasional.

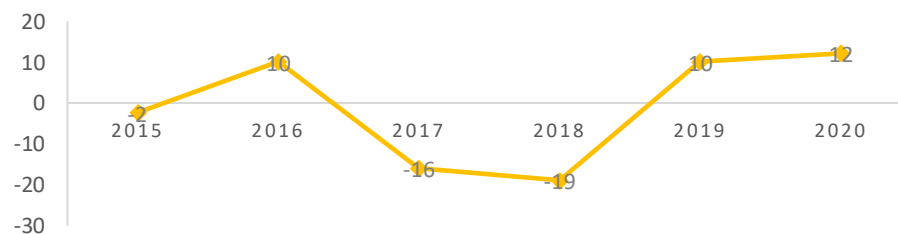
Menurut Rachmawati dan Rismayani (2018) sektor industri yang menyumbang ekonomi terbesar adalah industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih yang telah berkembang sangat pesat, terlihat dari banyaknya brand yang masuk dan membuat persaingan semakin ketat. Brand yang banyak diharapkan membuat persaingan yang terjadi bisa menjadi lebih sehat, tetapi pada kenyataannya pasar ini dikuasai oleh beberapa brand.

Industri ini memiliki pertumbuhan yang sangat pesat, maka pengetahuan akan struktur dan persaingan sangat perlu dipelajari dengan konteks yang lebih dalam. Dengan

pengetahuan yang baik maka permasalahan yang muncul dapat diatasi dengan baik, sehingga persaingan menjadi lebih sehat.

Gaikindo (2018) juga membeberkan ragam permasalahan industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih yaitu saling sikut menyikut antar brand dan perang harga, membuat peta persaingan menjadi sangat ketat, masing masing brand berusaha mengamankan pangsa pasar mereka. Ada lima brand yang sangat bersaing ketat yaitu Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi dan Suzuki. Kementerian Perindustrian (2012) menyebutkan beberapa permasalahan yang cukup besar, permasalahan ini berasal dari dalam negeri tentang penyediaan komponen, komponen domestik selalu stagnan sehingga membuat ketergantungan terhadap komponen impor seperti piston, transmisi, dan blok silinder.

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (2021) memproyeksikan target penjualan kendaraan bermotor roda empat atau lebih dari pabrikan ke dealer (wholesales) tahun 2021 bisa mencapai 750 ribu unit, naik sekitar 40,97 persen, dibanding tahun 2020 yang target pejualannya diproyeksikan sebesar 532,027 unit.



Gambar 1 Pertumbuhan *Brand* Industri Kendaraan Bermotor Roda Empat Atau Lebih di Indonesia 2015-2020

Sumber : Gaikindo (2021)

Berbagai macam pabrikan kendaraan tergabung dalam GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor di Indonesia), diantaranya Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki, Mitsubishi Fuso, Nissan, Isuzu, Hino, Datsun, Mazda, Wuling, Fiat dan 25 brand lainnya.

Perkembangan brand kendaraan bermotor roda empat atau lebih di Indonesia telah berkembang secara fluktuatif. Tahun 2017 jumlah brand turun sebesar 16 persen dan turun sebesar 19 persen pada 2018. Menurut Firmansyah (2021), di Indonesia terdapat beberapa brand impor yang mewah seperti Chevrolet, Fiat, Ford, Opel, Renault, Volkswagen dan brand mewah lainnya. Tingginya harga brand tersebut membuat merosotnya pasar mereka di Indonesia, menurut Sambur et al (2015) pajak penjualan atas barang mewah (PPnBM) yang dikenakan pemerintah sangat tinggi, terutama pada tipe sedan kecil yang terkena pajak 30%.

Industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih di Indonesia mengalami penurunan, menurut Manggalani (2019) penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti sedikitnya variasi mobil yang dikeluarkan dan permintaan kenaikan upah minimum rata-rata. Maka setiap brand harus berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan mereka, dengan berbagai cara baik desain, kualitas, harga dan segmentasi pasar.

Persaingan Honda dan Toyota seperti tidak terjadi sama sekali, karena penurunan keduanya sangat berimbang, ini menjadi semakin menarik apakah akan terjadi pergeseran

struktur pasar industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih di Indonesia. Jika kita lihat dari brand yang paling banyak menjual produk mereka, maka Toyota selalu menjadi brand terbanyak dengan menjual rata 300 ribu unit pertahun. Toyota sangat konsisten sebagai brand dengan penjualan terbanyak, lalu di ikuti Honda dengan penjualan rata rata sekitar 180 ribu unit pertahun. Kedua brand ini selalu mendominasi pasar kendaraan bermotor roda empat atau lebih di Indonesia. meskipun ada brand brand lain yang meramaikan tetapi hasil penjualan tidak bisa melebihi dua brand tersebut, bahkan brand brand eropa ternama seperti BMW, Chevrolet, dan Fiat tidak mampu menyaingi penjualan mereka di Indonesia, kedua brand tersebut seolah menjadi pemain utama di pasar dan tetap konsisten. Maka sangat menarik jika kita melihat bagaimaa kondisi pasar kendaraan bermotor roda empat atau lebih di Indonesia dan seperti apa perjuangan brand brand tersebut.

Dari data statistik diatas penjualan Honda hanya sampai setengah dari penjualan Toyota, meskipun trend Toyota selalu menurun sejak tahun 2016, namun pangsa pasar Toyota tetap menjadi yang terbesar. Sedangkan penjualan Honda sangat fluktuatif, jika penurunan Honda dipengaruhi oleh Toyota maka berbagai potensi persaingan tidak sehat bisa terjadi selama kurun waktu enam tahun. Apakah terjadi persaingan yang tidak sehat, lalu seperti apa yang akan terjadi, hal ini menjadikan fenomena tersebut menarik untuk kita bahas.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Daya Saing

Menurut Porter (2008), indikator yang menunjukkan suatu keberhasilan dan kegagalan di dalam suatu persaingan adalah daya saing masing masing perusahaan, maka perusahaan harus bisa mengidentifikasinya. Surachman (2007), menjelaskan bahwa daya saing merupakan suatu kemampuan yang dapat digunakan untuk bersaing dalam suatu pasar tertentu, yang diciptakan melalui keunggulan-keunggulan di sektor produksi. Porter (2008) juga menyebutkan bahwa untuk menghadapi persaingan didalam lingkungan industry maka diperlukan kemampuan untuk lebih unggul dari pesaing (daya saing).

Pada suatu industry terdapat Daya saing yang tidak selalu berorientasi pada keuntungan beberapa perusahaan memiliki target tersendiri untuk menciptakan daya saing didalam industri, namun ada juga beberapa faktor yang dapat mempengaruhi daya saing tersebut lalu, menurut para ahli, diantaranya: Menurut Tambunan (2008), daya saing dari perusahaan disebabkan oleh banyak faktor, tujuh diantaranya yang sangat penting diantaranya: tingkat penjualan, modal, kemampuan, system organisasi, bahan baku, informasi, teknologi. Sedangkan pendapat menurut Porter (2008), menyatakan bahwa faktor yang dimiliki oleh negara untuk bersaing antara lain, Teknologi, Tingkat *Entrepreneurship* yang tinggi, Tingkat Efisiensi atau produktifitas yang tinggi dan Kualitas atau mutu yang baik dari barang yang dihasilkan.

Teori Organisasi Industri

Menurut BPS (2021) industry merupakan sekumpulan organisasi yang merupakan cabang kegiatan ekonomi sebuah perusahaan atau badan usaha sejenisnya sebagai tempat seseorang bekerja berdasarkan klasifikasi lapangan usaha di Indonesia. Menurut Hasibuan (1994) dalam ruang lingkup mikro industry adalah sekumpulan perusahaan yang menghasilkan barang atau pun jasa yang bersifat homogeny maupun substitusi dan

jika dilihat dari ruang lingkup makro, industry adalah sekumpulan perusahaan yang memproduksi dan menciptakan pendapatan atau nilai tambah. Menurut Pambudi (2010), industry adalah sekelompok perusahaan yang bisa menghasilkan sebuah produk yang dapat saling menggantikan antara yang satu dengan yang lainnya. Menurut Hinsa Siahaan (2013), industry adalah bagian dari sebuah proses yang mengolah barang mentah menjadi barang jadi sehingga menjadi sebuah barang baru yang memiliki nilai lebih bagi kebutuhan masyarakat.

Untuk mempelajari sebuah industry diperlukan disiplin ilmu tentang teori yang menekankan pada SCP (*Structure, Conduct, and Performance*). Menurut Jaya (2001) teori yang terdapat pada ekonomi industri sangat berpegang teguh pada *study* empiris yang berasal dari faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap SCP sehingga suatu perusahaan dan industry dapat mencapai efisiensi secara keseluruhan.

Struktur Industri

Kunawangsih (2006) mengatakan bahwa struktur pasar adalah gambaran pasar berupa aspek-aspek yang memiliki pengaruh terhadap perilaku dan kinerja di antaranya jumlah penjual, jumlah pembeli, hambatan keluar masuk pasar dan jenis barang yang di jual. Menurut Hasibuan (1993) struktur pasar terdiri dari dua yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna, berdasarkan teorinya pasar persaingan tidak sempurna memiliki tiga bentuk yaitu monopoli, oligopoli, dan monopolistik. Menurut Hasibuan (1994), secara alamiah dalam struktur monopoli, dikelola oleh pemerintah dengan kebijakan harga seperti tarif yang dikenakan kereta api, dan minyak bumi tidak terlalu tinggi.

Tabel .1 Jenis-Jenis Struktur Pasar

No	Tipe Pasar	Jenis Produk dan Jumlah Produsen	Contoh
1	Persaingan Sempurna	Produk sama, produsen banyak	Barang-barang hasil pertanian
2	Persaingan Tidak Sempurna		
	a. Persaingan Monopolistik	Banyak produsen dan jenis produk sangat beragam	Toko eceran
	b. Oligopoli	Produsen bisa banyak jika parsial, dengan produk yang beragam	Mobil, motor dan semen
	c. Monopoli	Hanya ada satu produsen dan jenis produk beragam	Kereta api, minyak bumi

Sumber: Sukirno dalam Aminursita dan Abdullah (2018)

Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan persentase penjualan suatu perusahaan dari seluruh penjualan perusahaan yang ada di pasar, masing-masing perusahaan memiliki pangsa pasar yang berbeda. Cara menghitung pangsa pasar dapat dilakukan berdasarkan dengan penjualan atau produksi. Jika produk homogen maka akan di hitung dengan volume penjualan dan jika barang heterogen maka akan dihitung total penjualan. Jika pangsa pasar suatu perusahaan terkategori besar maka keuntungan perusahaan akan semakin baik. Jika pangsa pasar suatu perusahaan itu besar maka dapat dikatakan perusahaan bisa memonopoli pasar tersebut, pada saat pangsa pasar lebih dari 30 persen maka peluang perusahaan untuk memonopoli pasar akan sangat besar, orientasi dari suatu pasar adalah

keuntungan, semakin besar pangsa pasar maka keuntungan akan semakin besar.

Konsentrasi Pasar

konsentrasi pasar adalah sejauh mana perusahaan dalam pasar menguasai pangsa pasar dan mengendalikan kekuatan pasar. Konsentrasi diindikasikan dari persentase penguasaan pasar (pangsa pasar) dari beberapa perusahaan teratas. Rasio konsentrasi biasanya digunakan untuk mengukur tingkat konsentrasi pasar. Rasio ini dihitung dengan menjumlahkan pangsa pasar beberapa perusahaan teratas. Biasanya, perusahaan yang digunakan adalah empat perusahaan teratas. Konsentrasi pasar sangat erat kaitannya dengan perilaku dan kinerja setelah menghitung konsentrasi pasar kita memiliki gambaran besar tentang keadaan perusahaan yang ada di dalam pasar tersebut, semakin besar pangsa pasar dari perusahaan yang ada maka konsentrasi pasar sangat tinggi.

Hambatan Masuk Pasar

Hambatan masuk (*barriers to entry*) adalah sesuatu yang menghalangi atau memperkecil peluang perusahaan baru untuk memasuki sebuah pasar. Menurut Cardesco (2020) hambatan muncul karena sengaja diciptakan oleh perusahaan yang ada (petahana), seperti melalui penetapan harga predatori dan control jaringan distribusi atau muncul karena factor structural dengan sifat alami pasar seperti skala ekonomi dan biaya awal yang tinggi.

Hambatan masuk pasar ada dua yaitu struktural dan strategis. Hambatan struktural biasanya muncul akibat dari biaya teknologi dan bahan baku dan permintaan. Perusahaan lama tanpa sadar menciptakan hambatan untuk perusahaan yang akan masuk seperti penguasaan sumber daya dan skala ekonomi. Menurut Wilman dan Jansen (2007) hambatan struktural dalam memasuki pasar ada empat, yaitu skala ekonomi, biaya modal, keuntungan dalam biaya absolut, dan keuntungan dalam melakukan diferensiasi produk. Hambatan strategis adalah hambatan yang muncul akibat perilaku perusahaan yang sengaja menciptakan hambatan untuk perusahaan yang ingin masuk kedalam pasar sehingga mereka tidak dapat bersaing. Perusahaan memiliki kekuatan pasar jika memperoleh keuntungan saat menaikkan harga diatas biaya marginal, yang biasa dirumuskan sebagai berikut $P > MC$ berarti jika nilai P lebihbesardari MC maka *market power* suatu perusahaan semakin besar dan kuat. Menurut Wahyudi (2006) keuntungan diperoleh melalui tingkat substitusi konsumen dalam mengganti dengan barang lain, dalam konteksnya terjadi perbedaan antara substitusi penawaran dan substitusi permintaan.

3. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup Penelitian yang dilakukan adalah Industri kendaraan bermotor roda empat dengan kode ISIC : 29100. Penelitian ini melakukan analisis terhadap daya saing Toyota dan Honda dalam struktur industri kendaraan bermotor roda empat di Indonesia dengan melihat total penjualan, lalu melakukan analisis dengan menghitung pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan konsentrasi

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dengan data yang diperoleh dari Gaikindo tentang produksi, ekspor, impor, dan output atau penjualan dari masing masing brand. Penelitian ini menggunakan data time series tahun 2015-2020 yang diperoleh melalui Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), Badan Pusat Statistik (BPS). Beberapa studi pustaka seperti artikel, buku, dan karya ilmiah menjadi acuan untuk menyelesaikan yang ada dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan data yang berbentuk statistik dan beberapa teknik analisis yaitu CR4 dan pangsa pasar. Memaparkan total penjualan kendaraan bermotor roda empat atau lebih di Indonesia. Pertama perhitungan terhadap indeks persaingan, lalu melakukan perhitungan terhadap perusahaan untuk melihat pangsa pasar masing masing perusahaan. Kedua melakukan perhitungan terhadap empat perusahaan dengan pangsa pasar terbesar lalu menganalisis hasil tersebut untuk melihat daya saing Toyota dan Honda.

Penelitian ini menggunakan tiga alat analisis yang digunakan untuk mengukur persaingan dan struktur dari suatu industry yaitu diantaranya:

1. Pertumbuhan penjualan diukur untuk mengetahui sejauh mana perkembangan penjualan yang telah dilakukan oleh suatu Perusahaan.

$$Growth Rate = \frac{P_1 - P_0}{P_0} \times 100 \dots \dots \dots (1)$$

P1 = Penjualan tahun yang akan diukur;

P0 = penjualan tahun sebelumnya

2. Menurut Besanko et al. (2010) Pangsa pasar dapat di ukur dengan menggunakan penerimaan penjualan atau kapasitas produksi *brand*.

$$MSI = \frac{S_i}{Sitot} \times 100\% \dots \dots \dots (2)$$

MSI = Pangsa Pasar;

S_i = Jumlah penjualan perusahaan;

Sitot = Jumlah penjualan seluruh perusahaan

3. Menurut Beye (2010), Rasio Konsentrasi dapat digunakan untuk mengukur struktur pasar karena melibatkan jumlah absolut perusahaan dan ukuran distribusi. Nilai CR berada diantara 0 sampai 100. Untuk pasar persaingan sempurna, CR sama dengan 0 dan untuk monopoli CR4 sama dengan 100.

$$CR4 = P_1 + P_2 + P_3 + P_4 \dots \dots \dots (3)$$

CR = Konsentrasi rasio;

P = Pangsa pasar perusahaan terbesar

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penjualan terbesar di asia tenggara, Indonesia sejak 2015 telah mencatatkan satu juta penjualan kemudian disusul oleh Thailand pada tahun 2018, kendati demikian produksi Thailand sudah sejak lama mencapai satu juta produksi namun untuk penjualannya selalu dibawah Indonesia. Indonesia dan Thailand telah menjadi pasar beberapa *brand* yang berasal dari Jepang, Amerika dan Jerman.

Berdasarkan data, penjualan beberapa negara di ASEAN sangat fluktuatif namun cenderung meningkat hal ini tentu di akibatkan oleh kebijakan masing masing negara yang selalu berubah ubah seperti pajak dan nilai tukar, namun secara keseluruhan penjualan Indonesia, Thailand, dan Malaysia adalah yang paling tinggi, negara lain seperti Philipina dan Vietnam hanya mampu mencatatkan 20% dari penjualan Indonesia, begitu pun dengan Vietnam. Tahun 2020 telah mengubah segalanya, Indonesia tidak mampu untuk konsisten dan mengalami penurunan penjualan sebesar 48% di tengah pandemic covid yang telah melemahkan berbagai sektor perekonomian di Indonesia, beberapa negara juga mengalami hal tersebut tetapi penurunan mereka masih sangat kecil

seperti Thailand yang 21%, Malaysia turun 16%, Philipina 38%, dan Vietnam 8%.

Tabel 2. Pertumbuhan Ekspor, Impor dan Jumlah Kendaraan Bermotor Roda Empat atau Lebih di Indonesia Tahun 2015-2020

Tahun	Impor (%)	Ekspor (%)	Jumlah
2015	-67.50	-7.70	16.646.387
2016	-74.71	-1.02	17.674.201
2017	7.43	20.57	18.722.463
2018	24.52	27.08	19.850.824
2019	-2.63	47.17	20.845.876
2020	-53.38	3.90	21.114.412

Sumber: Badan Pusat Statistika (2020)

Jumlah kendaraan yang beredar di Indonesia setiap tahunnya bertambah secara perlahan dengan pertumbuhan rata-rata 7% pertahun, ini berarti pertambahan jumlah kendaraan adalah satu juta pertahun. Pertumbuhan ini jika kita bandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang menurut BPS (2020) berjumlah 270 juta, maka hanya 8% dari populasi Indonesia yang memiliki kendaraan bermotor roda empat atau lebih, maka industri ini masih bisa terus berkembang. Berdasarkan data tahun 2019 jumlah kendaraan bermotor roda empat atau lebih saat ini berjumlah 20 juta unit, data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan target pasar yang menggiurkan bagi para produsen kendaraan bermotor, hal ini tentu memicu beberapa dampak negatif.

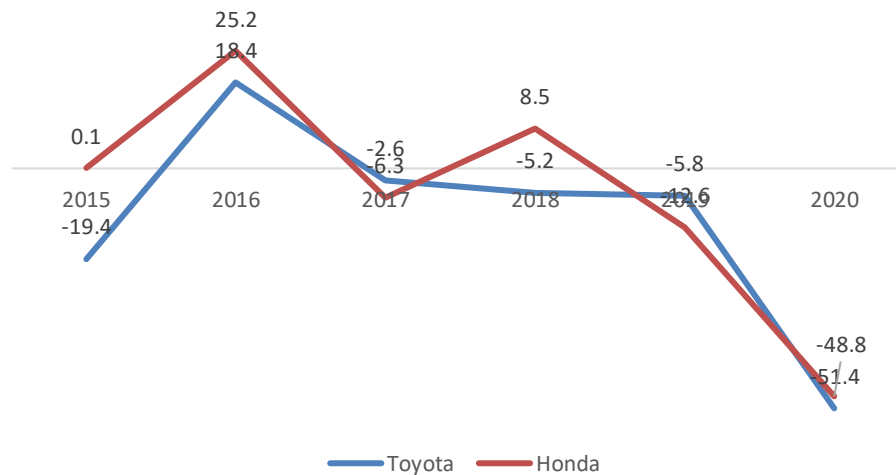
Pesatnya kendaraan bermotor disebabkan karena kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan yang efisien, praktis dan murah, oleh karena itu kendaraan roda empat menjadi pilihan untuk menunjang kebutuhan mobilitas masyarakat sehingga jumlah kendaraan bermotor roda empat atau lebih terus melonjak naik setiap tahunnya. Pemerintah seharusnya mempersiapkan berbagai permasalahan yang timbul akibat semakin tingginya jumlah kendaraan yang beredar yaitu emisi kendaraan, keamanan dan penggunaan bahan bakar.

Sampai saat ini industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih menjadi pilar penting dalam sektor manufaktur, ini karena *brand* terkenal dunia membuka pabrik pabrik dan meningkatkan kapasitas produksinya di Indonesia. Menurut Indonesia Investment (2017) Indonesia menjadi negara dengan Industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih terbesar di Asia Tenggara meskipun demikian dengan perkembangan Indonesia saat ini maka akan dikhawatirkan bisa dikalahkan oleh Thailand yang pada dasarnya merupakan negara basis produksi di ASEAN.

Indonesia merupakan negara dengan penjualan terbesar di Asia Tenggara tidak heran jika nilai ekspor dan impor Indonesia terus naik setiap tahunnya, namun pada tahun 2015 dan 2016 ekspor dan impor Indonesia mengalami penurunan hal ini berasal dari menurunnya perekonomian domestik dan nilai tukar rupiah yang melemah, sehingga daya beli masyarakat terhadap produk impor pun berkurang dan diiringi dengan jatuhnya harga minyak dunia menyebabkan ekspor Indonesia pun ikut menyusut. Nilai impor terbesar Indonesia terjadi pada tahun 2019 dengan nilai sebesar 2,9 milyar US\$, sedangkan nilai impor terendah terjadi pada tahun 2016 hanya senilai 589 Juta US\$ yang pada tahun itu perekonomian Indonesia sedang melemah, lalu impor terbesar berasal dari Jepang dengan

nilai 807 Juta US\$ yang pada dasarnya merupakan Negara asal dari sebagian besar *brand* yang di Indonesia seperti Toyota, Honda, Daihatsu, dan Suzuki, selanjutnya berasal dari Thailand (Negara Produksi Terbesar di ASEAN) senilai 608 Juta US\$ dan India senilai 455 Juta US\$.

Impor Indonesia yang terbesar adalah berasal dari Jepang, menurut Gaikindo (2017) brand kendaraan bermotor roda empat di Indonesia berasal dari Jepang maka tidak heran jika Indonesia banyak mengimpor kendaraan dari Jepang, bahkan seluruh komponen komponen beberapa produk didatangkan dari Jepang. Ketergantungan impor dari Jepang ini mengalami kenaikan pada tahun 2017 yaitu 644 juta US\$, 2018 senilai 890 juta US\$. Selain Jepang, Indonesia juga mengimpor dari Thailand yang merupakan produksi terbesar di ASEAN, Thailand memproduksi semua jenis kendaraan bermotor roda empat atau lebih sehingga produksi mereka menjadi lebih besar, ekspor Thailand lebih besar jika dibandingkan dengan penjualan domestiknya. Bahkan beberapa produk yang tidak di produksi di Indonesia harus didatangkan dari Thailand seperti Camry, Corolla Altish, Vish, Tritton, Hilux, Baleno dan Alphard. Kendaraan yang banyak beredar di Indonesia dan cukup populer ternyata tidak di produksi di Indonesia.



Gambar 2. Pertumbuhan Penjualan Toyota dan Honda 2015-2020

Sumber :Data sekunder dan diolah (2021)

Persaingan Toyota dan Honda dapat digambarkan dengan pertumbuhan penjualan masing masing *brand*. Tahun 2015 Toyota mengalami penurunan pertumbuhan penjualan yang sangat signifikan yaitu 19,4 persen, meskipun demikian Toyota tetap menjadi *leader market*, penurunan disebabkan oleh fluktuasi ekonomi atau dinamika perekonomian global dan masyarakat tengah menggemari tipe kendaran LCGC (*Low Cost Green Car*) dan *Low-end*. Tren negatif ini berlanjut sepanjang tahun 2017 dan 2018, permintaan terhadap beberapa produk Toyota mengalami penurunan yang diperkeruh oleh pertumbuhan kendaraan LCGC (*Low Cost Green Car*) yang sangat masif di kalangan masyarakat yang dipelopori oleh beberapa *brand* baru dan model kendaraan yang lebih bervariasi.

Tahun 2019 industri ini memiliki beberapa *brand* yang masuk dengan fokus pada produk *Sport Utility Vehicle (SUV)*, meski ada *brand* baru tetapi belum bisa menyaingi Toyota karena sudah besarnya pengaruh Toyota dalam industry tersebut dengan produk yang telah disukai oleh masyarakat sehingga jaringan penjualan Toyota lebih yang lebih

luas dan kuat dalam penjualan. Sementara itu Honda memiliki strategi menghadapi *brand* yang baru masuk dengan menyesuaikan jumlah produksi di beberapa produk yang diiringi dengan peluncuran produk baru.

Pada tahun 2019 dan 2020 murni diakibatkan oleh pandemi global, penguasaan pasar Toyota terus mengalami penurunan, sedangkan Honda memiliki tren pertumbuhan yang positif, tahun 2015 dan 2016 Honda mengalami kenaikan pertumbuhan karena Honda mampu beradaptasi dengan situasi baik di dalam Industri, memperoleh 19 persen penguasaan pasar pada kendaraan tipe *LCGC (Low Cost Green Car)*, pada tipe *Hatchback* menguasai 40 persen penguasaan pasar dalam persaingan produk sejenis. Produk seperti Honda Jazz, Honda Brio, Honda Accord dan Honda Z menjadi andalan dikelasnya masing masing.

Tahun 2017 Honda mengalami penurunan ini terjadi karena terjadinya perubahan pada selera konsumen, beberapa *brand* mengalami peningkatan pada tahun itu. Maka dari itu pertumbuhan penjualan Toyota berada dibawah Honda, artinya dalam pertumbuhan penjualan Honda lebih baik daripada Toyota dan terus menggerus pangsa pasar Toyota, maka dapat disimpulkan bahwa daya saing Honda lebih tinggi dibandingkan dengan Toyota meskipun penjualan Honda masih menjadi yang tertinggi namun dengan tren yang seperti itu maka lambat laun penjualan Toyota akan terus berkurang bahkan bisa berada di bawah penjualan Honda.

Dalam analisis struktur pasar dihitung pangsa pasar 10 *brand* penjualan terbesar, dari tabel diatas menunjukkan bahwa *brand* Toyota penjualan Toyota mengalami pangsa pasar yang berfluktuasi yang cenderung turun, pangsa pasar yang berfluktuasi dan cenderung turun juga dialami oleh *brand* lain seperti Honda, Suzuki, Daihatsu dan Mitsubishi. Namun Mitsubishi Fuso, Hino, Nissan dan Isuzu cenderung mengalami peningkatan pangsa pasar sejak tahun 2015 hingga 2020, meskipun kenaikan tersebut relatif kecil tetapi dapat diartikan bahwa *brand* mengalami pertumbuhan, sedangkan Datsun terus kehilangan pangsa pasarnya sejak tahun 2015. Dengan hasil perhitungan penguasaan pasar menunjukkan bahwa terdapat struktur pasar oligopoli yang cukup ketat, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aprilianus (2009) yang juga menunjukkan bahwa industri otomotif berbentuk oligopoli.

Tabel 3. Pangsa Pasar 10 Brand Kendaraan Bermotor Roda Empat Atau Lebih Di Indonesia Tahun 2015-2020 (dalam persen)

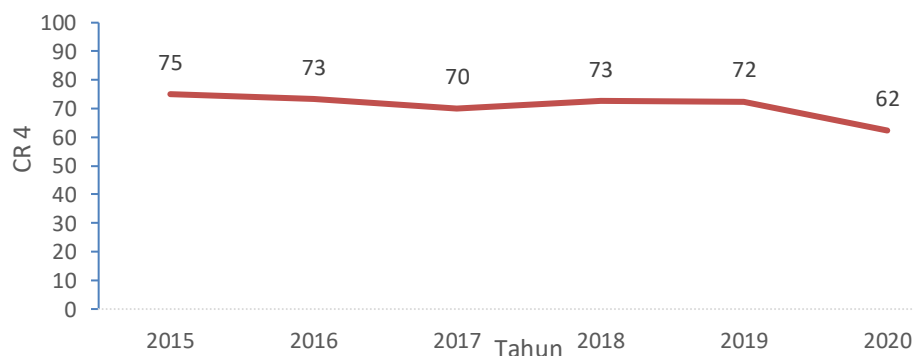
No	Merek	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Toyota	31.8	35.9	34.5	30.6	32.2	30.3
2	Honda	15.7	18.8	17.3	17.6	17.2	17.0
3	Daihatsu	16.6	17.8	17.3	14.1	13.3	13.8
4	Suzuki	12.0	0.9	1.0	10.3	9.7	1.2
5	Mitsubishi Motors	11.1	6.3	7.4	12.4	11.6	10.9
6	Mitsubishi Fuso	2.5	2.9	0.4	0.4	4.2	4.0
7	Hino	1.9	2.1	2.8	3.5	3.0	2.4
8	Isuzu	1.9	0.2	1.9	2.3	0.2	3.1
9	Nissan	2.1	1.2	1.3	0.6	1.2	2.0
10	Datsun	2.9	2.4	1.0	0.9	0.6	0.6

Sumber : Gaikindo (2020), Data Diolah

Struktur pasar yang berbentuk oligopoli mencerminkan bahwa industri yang ada di Indonesia memiliki persaingan yang kurang baik karena adanya kekuatan pasar yang tidak berimbang, struktur industri oligopoli membuat *brand* yang memiliki sumber daya akan menjadi lebih kuat. Menkiw (2006) menjelaskan bahwa industri dapat dikatakan monopoli alamiah jika suatu perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang diminta oleh pasar dengan mengeluarkan biaya yang lebih rendah daripada dua atau tiga perusahaan.

Maka dalam hal ini dapat kita lihat di jalanan saat ini banyak kendaraan yang merupakan produk dari Toyota, Honda, Daihatsu dan Suzuki yang merupakan *brand* dengan penjualan terbesar maka keuntungan yang didapat pun akan semakin besar sehingga memicu supaya *brand* lain dapat melakukan inovasi. Dengan hal ini *brand* yang baru akan masuk akan membuat persaingan didalam industri tersebut menjadi lebih kompetitif.

Berikut merupakan hasil rasio konsentrasi dari empat perusahaan dengan pangsa pasar terbesar yakni *brand* Toyota, Honda, Daihatsu dan Suzuki menunjukkan hasil sebagai berikut:



Gambar 3. Nilai Konsentrasi Industri Kendaraan Bermotor Roda Empat ataulebih dengan CR4

Sumber: Data sekunder dan diolah (2021).

Hasil Penelitian, menunjukkan bahwa konsentrasi industri tersebut ditunjukkan oleh empat perusahaan terbesar (CR4) yaitu Toyota, Honda, Daihatsu dan Suzuki yang berada pada tingkat konsentrasi yang berfluktuasi, keempat *brand* tersebut bersaing ketat dengan rata rata pangsa pasar 71% yang dikuasai empat *brand* , dengan beberapa faktor yang mempengaruhi seperti kekuatan sumber daya, kreasi dan inovasi produk, tingkat pendapatan, tingkat inflasi, hingga selera konsumen membuat industri ini hanya terkonsentrasi pada empat *brand* tersebut.

Adapun *brand* seperti Toyota menjadi *brand* dengan penguasaan pasar terbesar, Toyota mencatatkan penguasaan pasar rata rata 32,5% pertahun, diikuti oleh Honda yang memiliki pangsa pasar 17,3%, lalu ada Daihatsu 15,9 %, dan Suzuki 10 persen.

Tabel 4. Deskripsi CR 4 Industri Kendaraan Bermotor Roda Empat Di Indonesia

Tahun	CR4	Deskripsi
2015	75	Tipe II Oligopoli Penuh
2016	73	Tipe II Oligopoli Penuh

2017	70	Tipe II Oligopoli Penuh
2018	73	Tipe II Oligopoli Penuh
2019	72	Tipe II Oligopoli Penuh
2020	62	Tipe III Oligopoli Moderat Tinggi

Sumber: data sekunder dan diolah (2021).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai CR4 pada tahun 2015 hingga 2019 berada pada angka 65-75, maka berdasarkan teori dari Bain maka struktur pasar industri ini adalah oligopoli penuh, sedangkan pada tahun 2020 nilai CR 4 berada pada angka 50-65 maka pada tahun 2020 struktur pasar industri ini adalah oligopoly moderat tinggi, Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2018) tentang industri otomotif bahwa CR3 mencapai 87 persen yang menunjukkan bahwa industri otomotif di Indonesia berstruktur pasar oligopoli, ketat sedangkan penelitian Aprilianus (2009) tentang industri otomotif menyatakan bahwa CR4 pada tahun 2007-2009 memiliki hasil rata-rata sebesar 82,52 persen.

Pada tahun 2015 *brand* asal Amerika Serikat yaitu Chevrolet menghentikan operasi *brand* tersebut di Indonesia, Chevrolet sempat bersaing dengan Toyota Avanza dan Xenia, dengan mundurnya Chevrolet dari diperparah sejak lahirnya Honda Mobilio di pasar, ini berakibat dengan semakin kuatnya Toyota, Honda, Daihatsu dan Suzuki untuk menguasai pasar. Selain itu pajak bea masuk untuk kendaraan CBU mengalami kenaikan dari 40 persen menjadi 50 persen. Kemudian dilanjutkan oleh Volkswagen yang menggunakan teknologi untuk menipu pengujian sehingga produk mereka lebih ramah lingkungan membuat penjualan mereka turun. Tahun 2015 terdapat dua pameran otomotif yang diikuti oleh 20 APM (Agen Pemegang Merek), namun produk-produk baru yang terdapat dalam pameran tersebut banyak berasal dari beberapa *brand* tertentu yang telah digemari oleh masyarakat sehingga *brand-brand* seperti Toyota, Honda, Daihatsu dan Suzuki semakin melambung tinggi dipasaran. Tahun 2016 dan 2017 terjadi permasalahan pada produk Honda maka PT Honda Prospect Motor menarik beberapa produk mereka dari pasar karena permasalahan teknis, produk yang sempat ditarik ini adalah Honda Mobilio, Brio, BR-V dan HR-V, meskipun demikian penjualan mereka tetap stabil.

Di Indonesia muncul kebijakan baru yaitu aturan penghapusan subsidi harga bahan bakar minyak, dengan adanya kebijakan tersebut maka perusahaan harus semakin kreatif dan melahirkan teknologi yang membuat kendaraan menjadi lebih hemat dan ramah lingkungan. Empat *brand* terbesar mulai semakin menguasai pasar karena mereka memiliki keunggulan sumber daya dalam melakukan riset untuk menciptakan produk yang sesuai dengan aturan yang berlaku, *brand* Toyota hadir dengan kendaraan LCGC (*low cost green car*) yang lebih ramah lingkungan begitupun *brand* lain seperti Honda, Daihatsu dan Suzuki, keempat *brand* ini memiliki produk yang serupa, sehingga inovasi produk benar-benar sangat dibutuhkan. Hasil CR4 memiliki nilai rata-rata 71 persen, hal ini menunjukkan bahwa industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih di Indonesia memiliki struktur pasar yang berbentuk oligopoly penuh.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pertumbuhan penjualan maka daya saing Honda di industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih di Indonesia lebih besar jika dibandingkan dengan Toyota. Hasil rasio konsentrasi (CR4) menunjukkan industri kendaraan bermotor roda

empat atau lebih di Indonesia Tahun 2015-2019 memiliki struktur pasar oligopoly penuh, sedangkan tahun 2020 struktur pasar industry ini adalah oligopoly moderat tinggi, yang dikuasai (Toyota, Honda, Daihatsu, dan Suzuki).

Berdasarkan dari analisis penelitian yang telah dilakukan, maka sangat disarankan khususnya untuk Honda untuk meningkatkan penjualan supaya mampu bersaing dengan Toyota, sedangkan untuk Toyota, tingkat pertumbuhan penjualan mengalami penurunan artinya sangat perlu adanya pembenahan dalam proses produksi, pemasaran dan segmentasi pasar, semua *brand* di industry kendaraan bermotor roda empat atau lebih di Indonesia harus mengetahui bahwa: Struktur industry ini adalah sistem pasar oligopoly dengan konsentrasi yang rendah, artinya *brand brand* yang penjualannya sedikit lebih rendah maupun *brand* yang baru masuk harus meningkatkan penjualan mereka dengan inovasi dan kreatifitas untuk membuat industry ini menjadi lebih kompetitif. Pemerintah harus berperan penting untuk mengawasi perilaku dari industry kendaraan bermotor roda empat atau lebih ini, dikhawatirkan beberapa *brand-brand* melakukan kartel guna mengurangi kompetisi dan menetapkan harga produk dan menyebabkan kerugian untuk konsumen industry tersebut, sehingga beberapa regulasi perlu ditinjau ulang untuk menciptakan persaingan yang harmonis dalam industri.

Penelitian ini dilakukan khusus pada wilayah Indonesia, perlu dilakukan perbandingan dengan Negara-negara sekitar sehingga penelitian daya saing dan struktur pasar industry kendaraan bermotor roda empat dapat dilakukan dengan konteks yang lebih luas, penambahan-penambahan variabel seperti efisiensi dan produktifitas dapat membantu meningkatkan pembahasan dan keakuratan penelitian.

REFERENSI

- A. Sebayang, K. D. (2011). *Dampak Integrasi Ekonomi Asean Terhadap Perdagangan Indonesia Pada Sektor Kendaraan Roda Empat*. *Econosains Jurnal Online Ekonomi Dan Pendidikan*, 9 (2), 119–131. <https://doi.org/10.21009/econosains.0092.03>
- Aprilianus, Piet. (2009). “Pasar Industri Otomotif Dan Produk Otomotif Di Indonesia Tahun 2007-2009.” *Media Ekonomi* 18 (3): 1–28. <http://dx.doi.org./10.25/me.v18i3.884>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2021). “*Statistika Indonesia 2019*”. *Badan Pusat Statistik Indonesia*. Diakses 2 November 2021
- Besanko, D., D. Dranove, M. S. & S. S. (2010). “*Economics of strategy*”. 4th ed. Inc, USA: John Wiley & Sons.
- Beye, R. michael. (2008). “*Managerial Economics AND Business Strategy*”. Seventh Edition. McGraw-Hill Irwin.
- Cardesco. (2020). “*Hambatan Masuk Pasar*”. <https://cerdasco.com/hambatan-masuk/diakses> 20 Oktober 2021.
- Cherjaqui and Benabdelhadi. (2021). “*Alternatives Managériales Economiques Recent developments in the automobile industry in Morocco as part of the*”. 3 (1), 481–497. <https://reveues.imist.ma/?journal=AMF/>
- Ding, Mengchun, Dan Wang, and Ying Wang. 2011. “*SCP Paradigm Analysis and Countermeasures of China’s Automobile Industry*.” *Journal of Sustainable Development* 4(2): 211–16. doi: 10.5539/jsd.v4n2p211.
- Firmansyah, Luky Maulana. 2021. “*Penjualan Mobil Mewah Kebal Pandemi, BMW Dan Mercy Bersaing*.” <https://amp-lokadata-id.cdn.ampproject.org/penjualan-mobil-mewah-kebal-pandemi-bmw-dan-mercy-bersaing>. Diakses 3 Oktober 2021.

- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. (2021). “*Indonesian automobile 2021*”. <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/> . Diakses 20 September 2021
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. (2021). *Geliat, Prospek dan Tantangan Industri Otomotif Indonesia*.<https://www.gaikindo.or.id/geliat-prospek-dan-tantangan-industri-otomotif-indonesia>. diakses 11 Oktober 2021
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. (2021). *Pasar Otomotif Diprediksi Membaik Tahun Ini, Pabrik Komponen Optimistis*.<https://www.gaikindo.or.id/pasar-otomotif-diprediksi-membaik-tahun-ini-pabrik-komponen-optimistis>. Diakses 6 Oktober 2021.
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. (2018). “*Ramaikan Persaingan, Lima Merek Mobil Terlaris Di Pasar Domestik Siapkan Target*.”<https://www.gaikindo.or.id/ramai-di-persaingan-pasar-lima-merek-terlaris-mobil-di-pasar-domestik-siapkan-target/>. Diakses 28 Oktober 2021
- Hasibuan, N. (1993). “*Ekonomi Industri Persaingan Monopoli dan Regulasi*”. Jakarta: LP3ES.
- Hinsa, Siahaan (2013). “*Manajemen Resiko*”. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- ITS News (2021). “*Kendaraan Bermotor Semakin Merajalela, Akankah Indonesia Bebas*.” <https://www.its.ac.id/news/kendaraan-bermotor-semakin-merajalela-akankah-indonesia-bisa-bebas/>. Diakses 19 Mei 2022
- Jaya, W. K. (2001). “*Ekonomi Industri*”. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada
- Jaya, W.K dalam Rizkyanti, Adisty. 2010. “*Analisis Struktur Pasar Industri Karet Dan Barang Karet Tahun 2009*.” *Media Ekonomi* 18(2): 1–18.
<http://dx.doi.org/10.25105/me.v18i2.2245>
- Kementerian Perindustrian. (2012). “*Industri Otomotif Ketergantungan Komponen Impor*.” <https://kemenperin.go.id/artikel/4239/industri-otomotif-ketergantungan-komponen-impor/> 4(April): 70–94.
<http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/duniahukum/article/view/2004/1453>.
- Kementerian Perindustrian. (2015).“*Industri Otomotif Semakin Kompetitif, Laju Kinerjanya Terus Dipacu*.” <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22063/Industri-Otomotif-Semakin-Kompetitif,-Laju-Kinerjanya-Terus-Dipacu/> diakses 14 Oktober 2021
- Kumar, Neeraj, and Pooja Choudhary. (2019). “*A Study of the Structure, Conduct and Performance of Indian Automobile Industry*”. *The Empirical Economics Letters* 18 (3): 303–10. <https://www.researchgate.net/profile/Neeraj-Kumar-24/publication/332872917>
- Kunawangsih,Tri ; Pracoyo, A. (2006). “*Aspek Dasar Ekonomi Mikro*”. PT Grasindo, Jakarta.
- Kuncoro, M. (2006). “*Ekonomika Industri Indonesia*”. Jakarta: PT Grasindo.
- Ma, L., Du, Q., and Wu, T. (2019). “*Government intervention and automobile industry structure: Theory and evidence from China*”. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su11174721>.
- Lisbeth and Bode. 2020. “*Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt Hasjrat Abadi Manado Tendeand*.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8(1): 185–93. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27501/>.
- Manggalani, RR Ukirsari. 2019. “*Pasar Otomotif Disebut Lesu, Ini Lima Faktor Penyebabnya*.”<https://amp-suara-com.cdn.ampproject.org/pasar-otomotif-disebut-lesu-ini-lima-faktor-penyebabnya?>.Diakses 5 September 2021.
- Markel Anggela. (2020). “*Apa Itu Revolusi Industri 4.0 dan Contohnya*”. *Detik Finance*”. <https://finance.detik.com/industri/d-5313643/apa-itu-revolusi-i-industri-40-dan-contohnya>. Diakses 1 Juni 2021.
- Moon, H. and Kim. T. (2021).” *Analysis of Geographic Network Structure by Business*

- Relationship between Companies of the Korean Automobile Industry*. 24(3), 58–72. <https://doi.org/10.11108/kagis.2021.24.3.058>.
- Pembudi, Damar. (2010). “*Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Eksor Biji Kakao Indonesia Ke Malaysia Dan Singapura*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi Undip: Semarang
- Porter E, Michael (2008). “*Strategi Bersaing (Competitive Strategi)*”. Tangerang. Karisma Publishing Group
- Rachmawati, Vini Kartika and Risris Rismayani. 2019. “*Struktur Dan Kinerja Industri Otomotif Indonesia.*” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 13(2): 113. <http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2018.132.309>
- Salvatore, Dominick. 2012. “*Ekonomi Internasional*”. Jakarta: Salemba Empat.
- Sambur, Noviane Claudya Pinkan, Jullie J. Sondakh, and Harijanto Sabijono. 2015. “*Analisis Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) Terhadap Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor.*” *Berkala Ilmiah Efisiensi* 15(05): 132–43. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/9730>.
- Sukirno, S. (2013). “*Teori Pengantar Ekonomi Makro*”. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sukirno, S dalam Aminursita, Orsidia dan Abdullah, M Faisal. (2018). “*Identifikasi Struktur Pasar Pada Industri Keramik di Kota Malang.*” *Journal of Physical Therapy Science* 9(1): 1–11. <http://dx.doi.org/10.1016/j>.
- Teguh, M. (2006). “*Ekonomi Industri*”. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tri Yulianto (2013). “*Pengaruh Teknologi Informasi dan Strategi Resource- Based Terhadap Daya Saing*”. Bandung: Universitas Komputer Indonesia
- Tulus Tambunan (2008). “*Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Emperi*”. Jakarta: Ghalia
- Wilman, Meckling ; Jansen M.C. (2007). “*Theory of the Firm: Managerial Behavior, B Agency Cost and Ownership Structure.*” *Journal of Finance Economic* 1(3): 305–60. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X).
- Yuliasari, Arviana. (2017). “*Analisis Struktur Pasar Dan Perilaku Industri Sepeda Motor Di Jakarta Tahun 2009-2012.*” *Media Ekonomi* 20(1): 27. <http://dx.doi.org/10.25105/me.v20i1.775>.