

WP/ 12/2020

WORKING PAPER

**PERILAKU PENETAPAN HARGA PERUSAHAAN BESAR
DAN USAHA MIKRO DAN KECIL DI JABOTABEK
(SURVEI PENDAHULUAN)**

Fiskara Indawan, Ali Sakti, dan Alvina Rahmawati Meliala
2020

Kesimpulan, pendapat, dan pandangan yang disampaikan oleh penulis dalam paper ini merupakan kesimpulan, pendapat, dan pandangan penulis dan bukan merupakan kesimpulan, pendapat, dan pandangan resmi Bank Indonesia.

PERILAKU PENETAPAN HARGA PERUSAHAAN BESAR DAN USAHA MIKRO DAN KECIL DI JABOTABEK (SURVEI PENDAHULUAN)

Fiskara Indawan¹

Ali Sakti²

ABSTRAKSI

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menginvestigasi perilaku penetapan harga produk (*price setting behavior*) bagi pelaku ekonomi di Indonesia serta pembuktian di tingkat mikro terkait fenomena makro *nominal rigidities*. Penelitian menggunakan pendekatan survei pada produsen khususnya pada pelaku perusahaan besar di sektor tekstil dan bahan makanan dan minuman, dan pelaku usaha mikro dan kecil di sektor makanan. Kajian ini melakukan survei pada empat aspek dari lingkungan usaha, yaitu struktur pasar, kebijakan harga, faktor-faktor penentu perubahan harga dan faktor-faktor yang menghambat penyesuaian harga (*price stickiness*). Kajian awal ini pada perusahaan besar menemukan bahwa perusahaan memiliki kebebasan dalam menentukan harga dari produk yang dipasarkan (*price setter*), beroperasi pada pasar yang berorientasi ekspor dan *competitive market*. Perusahaan telah menerapkan *forward looking price setting* sebagai strategi kebijakan harga. Biaya tenaga kerja dan biaya bahan baku menjadi faktor penting yang dipertimbangkan pada saat kenaikan harga, sementara biaya bahan baku dan biaya listrik dan bahan bakar menjadi faktor penting bagi penurunan harga. Pada saat pandemi, perusahaan memperhatikan *demand factor* baik pada saat akan menaikkan ataupun menurunkan harga produk. Faktor utama yang menyebabkan *price stickiness* pada saat harga naik di kondisi normal (sebelum pandemi) yaitu hubungan dengan konsumen (*implicit contract*), membutuhkan biaya pengumpulan informasi yang banyak (*information cost*) dan harga hanya naik apabila terdapat kenaikan harga yang besar (*pricing point*). Sementara *price stickiness* pada harga yang turun di kondisi normal (sebelum pandemi) adalah *information cost*, *pricing point* dan pesaing tidak menurunkan harga (*coordination failure*). Pada saat pandemi, faktor *price stickiness* pada saat harga naik dan turun adalah *coordination failure*. Sementara pada pengusaha UMK juga merupakan *price setter*. Berbeda dengan perusahaan besar, pengusaha UMK masih menerapkan *backward looking price setting behavior*. Faktor utama yang dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah biaya bahan baku. Sementara itu pengusaha UMK akan cepat merespon kurang dari 1 bulan apabila terjadi lonjakan kenaikan biaya bahan baku apabila terjadi kenaikan harga, sebaliknya pada saat harga turun, responden akan cepat merespon apabila harga pesaing juga turun. Faktor yang menyebabkan penundaan harga adalah *implicit contract*.

Key words: *price setting, pricing policy, price changes, price adjustments*

1. Pendahuluan

Kebijakan moneter Bank Indonesia memiliki sasaran akhir untuk mencapai kestabilan harga dan mendukung pencapaian stabilitas perekonomian. Sesuai dengan teori makroekonomi dan paham *New Keynesian*, kebijakan moneter efektif dalam mempengaruhi *real variables* seperti pertumbuhan ekonomi (*aggregate demand*) dengan asumsi bahwa dalam jangka pendek perkembangan harga memiliki sifat yang kaku (*stickiness*) atau yang dikenal dengan istilah *nominal rigidities*. Pemahaman sumber dan karakteristik *price rigidities* tersebut sangat diperlukan Bank Indonesia dalam formulasi kebijakan moneter agar kebijakan moneter dapat lebih optimal dalam mempengaruhi *real variables* khususnya untuk mengetahui pengaruh berbagai *shock* variabel utama terhadap perekonomian. Dengan demikian pemahaman mengenai perilaku penentuan harga (*price setting behavior*) bagi perusahaan di Indonesia menjadi faktor penting bagi pelaksanaan kebijakan moneter oleh Bank Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian awal untuk menginvestigasi perilaku penetapan harga produk bagi perusahaan besar (*big companies*) dan usaha mikro dan kecil (UMK) di sektor makanan. Secara khusus penelitian akan menjawab pertanyaan mengenai faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya kekakuan harga (*price stickiness*) di tingkat produsen dan perilaku perusahaan atau pengusaha dalam menetapkan harga produk. Penelitian ini bertujuan untuk pembuktian di tingkat mikro terkait fenomena makro yaitu *nominal rigidities* dimana sesuai paham *New Keynesian* kebijakan moneter dalam jangka pendek dapat mempengaruhi *real variable* seperti pertumbuhan ekonomi. Pemahaman mengenai karakter dan sumber *price stickiness* sangat bermanfaat bagi Bank Indonesia dalam mengidentifikasi efektifitas kebijakan moneter dalam menghadapi beberapa *shock* dalam perekonomian. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi apakah penetapan harga yang dilakukan perusahaan sudah mempertimbangkan informasi ke depan (*forward looking*) sehingga dapat lebih bermanfaat dalam rangka mendukung efektifitas kebijakan moneter dalam kerangka *inflation targeting*.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penetapan harga yang dilakukan perusahaan di Indonesia?
2. Faktor apa yang menjadi pertimbangan kenaikan dan penurunan harga produk?
3. Apakah terdapat perbedaan faktor yang menjadi pertimbangan perubahan harga pada saat sebelum dan saat pandemi?

4. Bagaimana perusahaan di Indonesia melakukan penyesuaian harga dalam menghadapi *shock* yang terjadi pada perekonomian?
5. Faktor apa yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan di Indonesia dalam menunda perubahan harga?

Adapun tujuan dari penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

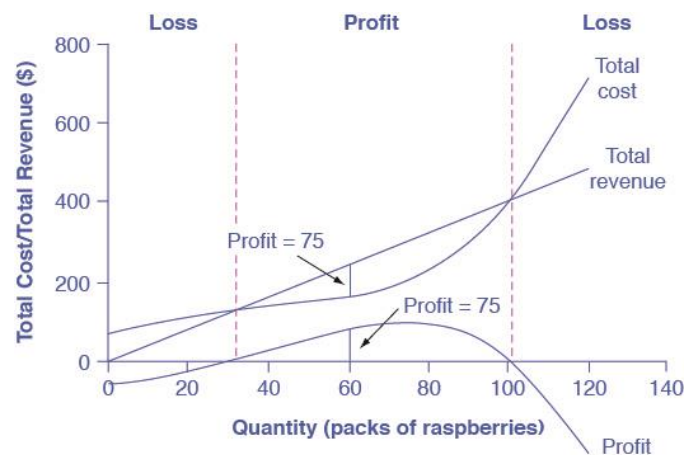
1. Untuk mengetahui bagaimana pelaku usaha atau perusahaan pengaturan harga produknya di Indonesia.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong pelaku usaha atau perusahaan menaikkan atau menurunkan atau mempertahankan tingkat harga produknya.
3. Untuk mengetahui bagaimana perusahaan Indonesia merespon atau menyesuaikan harga produknya apabila terjadi guncangan di pasar atau perekonomian.

Diharapkan penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai perilaku perusahaan dalam menentukan harga produk, khususnya harga produk di sektor ekonomi yang memiliki peran dominan dalam pergerakan harga di dalam perekonomian. Dengan mengetahui perilaku penentuan harga oleh pelaku usaha khususnya di sektor utama penggerak harga pasar, diharapkan informasi ini dapat memberikan gambaran pergerakan inflasi di perekonomian. Dengan menggunakan informasi tersebut, pemangku kebijakan mampu dengan lebih akurat menyusun atau memformulasi kebijakan pengendalian inflasi. Makalah ini tentu ingin mengisi kesenjangan riset dalam memahami perilaku perusahaan di Indonesia khususnya dalam perilaku penetapan harga. Penelitian ini tentu akan sangat bermanfaat tidak hanya bagi otoritas ekonomi pusat, seperti Bank Indonesia dengan wewenang kebijakan moneter dan Kementerian Keuangan dengan wewenang kebijakan fiskal, tetapi juga bermanfaat bagi formulasi kebijakan pengendalian harga atau inflasi.

2. Studi Literatur

Pergerakan harga di pasar menggunakan perspektif ekonomi mikro, dapat dipengaruhi oleh pelaku usaha. Khususnya pada kondisi pasar yang cenderung monopolistik. Oleh sebab itu, mengetahui perilaku penentuan harga oleh pelaku usaha atau perusahaan menjadi penting dalam memahami pergerakan harga secara umum, khususnya perilaku penentuan harga pada sektor usaha yang dominan mempengaruhi pergerakan harga seperti sektor makanan.

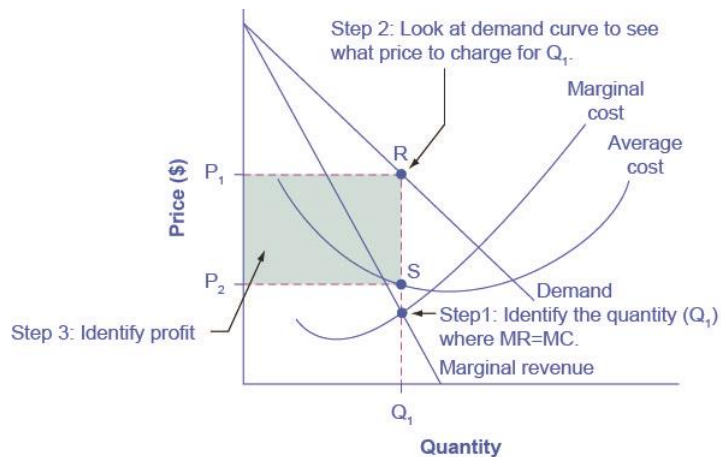
Secara teori, setiap pelaku usaha tentu ingin mendapatkan profit maksimal dari setiap aktifitas penjualan produk atau jasa yang dimiliki. Sehingga harga yang ditentukan oleh pelaku usaha sedapat mungkin memberikan profit maksimal. Kondisi ini jika menggunakan perhitungan total penerimaan (omzet/*revenue*) dan total biaya (*cost*), maka setiap pelaku usaha akan memutuskan tingkat harga pada selisih terbesar dari *total revenue* (TR) dengan *total cost* (TC).



Gambar 1. Total revenue (TR) dengan total cost (TC)

Sumber: <https://courses.lumenlearning.com/suny-microeconomics2>

Penentuan tingkat harga yang dilakukan oleh pelaku pasar, dijelaskan dalam studi mikroekonomi khususnya pada topik teori produksi yang berada dalam pasar monopoli. Pada pasar monopoli atau yang relatif monopolistik, pelaku usaha cenderung menjadi *price maker*. Dengan demikian pelaku usaha akan menentukan tingkat harga dan secara teori setiap pelaku usaha akan cenderung menentukan tingkat harga pada kondisi profit yang maksimal. Kondisi tersebut terjadi saat tambahan biaya (MC) sama dengan tambahan penerimaan (MR).



Gambar 2. Penentuan Harga pada Keuntungan Maksimum di Pasar Monopoli ($MC = MR$)

Sumber: <https://courses.lumenlearning.com/suny-microeconomics2>

Prilaku penentuan harga oleh pelaku usaha juga menjadi semakin penting untuk dipahami pada era ekonomi digital seperti saat ini. Aktifitas promosi dan pemasaran menggunakan teknologi digital cenderung mendorong informasi pasar semakin transparan bagi semua pelaku pasar, baik pembeli maupun penjual. Di satu sisi semakin transparannya informasi dapat mendorong tingkat persaingan yang semakin tinggi. Namun pada sisi yang lain transparansi pasar mendorong setiap barang atau jasa dapat diketahui keunggulannya sehingga setiap produk tidak tersubstitusi sempurna dengan barang atau jasa yang sejenis.

Penerimaan pasar terhadap suatu barang dan jasa, saat ini tidak lagi dominan disebabkan oleh faktor promosi pelaku usaha tetapi di-*drive* oleh opini pelanggan. Aplikasi teknologi digital yang memberikan informasi lebih lengkap, bukan hanya informasi profil atau spesifikasi produk tetapi juga informasi kepuasan pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga pergerakan harga tidak hanya dipengaruhi oleh aspek *supply* (pelaku usaha) tetapi juga dipengaruhi oleh aspek *demand* (pelanggan).

Pada perspektif ekonomi makro, dalam jangka pendek harga bersifat kaku, oleh karena itu kebijakan moneter memainkan peran kunci dalam mempengaruhi harga melalui permintaan agregat. Dalam penelitian ini, ingin diketahui pula sejauh mana sisi *supply* dapat mempengaruhi pergerakan harga melalui prilaku pelaku usaha dalam menetapkan harga atas produknya. Memahami perilaku penetapan

harga perusahaan penting untuk kebijakan moneter karena sumber dan karakteristik kekakuan harga sangat penting untuk transmisi kebijakan moneter.

Teknologi dianggap sebagai elemen katalisator dalam kegiatan ekonomi. Kecenderungan digitalisasi semua kegiatan ekonomi memposisikan teknologi menjadi faktor esensial dalam perekonomian saat ini. Inovasi yang pesat di bidang teknologi informasi (industri 4.0) telah mengubah siklus ekonomi modern secara signifikan. Perubahan ekonomi tidak hanya pada produk dan jasa serta kelembagaan ekonomi tetapi juga perubahan preferensi para pihak ekonomi, baik dari segi konsumsi, produksi dan distribusi.

Secara teori, peran teknologi telah diakomodir dalam teori ekonomi sejak lama, baik dalam perspektif mikroekonomi maupun makroekonomi. Dari perspektif mikroekonomi, teori produksi Cobb-Douglas menjelaskan peran teknologi dalam mempengaruhi tingkat produksi perusahaan. Model umum fungsi produksi Cobb-Douglas yang dirintis oleh Charles Cobb dan Paul Douglas pada periode 1927-1947 (Cobb & Douglas, 1928), sebagai berikut:

$$Y = A K^{\beta} L^{\alpha}$$

dimana:

- Y = total produksi (nilai riil semua barang yang diproduksi dalam satu tahun)
- L = input tenaga kerja (jumlah jam kerja orang dalam setahun)
- K = input modal (ukuran semua mesin, peralatan, dan bangunan; nilai input modal dibagi harga modal)
- A = total faktor produktivitas
- α dan β adalah elastisitas output dari modal dan tenaga kerja. Nilai-nilai ini adalah konstanta yang ditentukan oleh tingkat teknologi yang tersedia.

Pada dasarnya tingkat teknologi akan mempengaruhi produktivitas input (K dan L) terutama input modal (L). Secara teori, peningkatan teknologi melalui penerapan inovasi teknologi produksi akan membuat proses produksi menjadi lebih efisien yang berakibat pada peningkatan produksi (Y). Beberapa literatur menyatakan bahwa tingkat teknologi juga dapat direpresentasikan oleh variabel faktor produktivitas (A). Dalam konteks perusahaan keuangan, teknologi akan mempengaruhi kecepatan layanan kepada pelanggan dan operasi internal dalam perusahaan. Dengan demikian, peningkatan teknologi akan meningkatkan produksi.

Sedangkan dalam perspektif makroekonomi, peran teknologi diakomodasi dalam teori kuantitas uang (Friedman, 1987), dimana teknologi menentukan tingkat perputaran uang untuk berpindah dari satu pihak ke pihak lain. Rumusan umum teori kuantitas uang seperti yang tertulis di bawah ini. Teori ini menyatakan bahwa tingkat harga barang dan jasa (P) sebanding dengan jumlah uang yang beredar (M), dengan tingkat perputaran (V), dan tingkat transaksi barang dan jasa.

$$M V = P T$$

Dimana:

M = jumlah uang beredar dalam waktu tertentu

V = perputaran uang dari satu pihak ke pihak ekonomi lainnya

P = tingkat harga barang dan jasa dalam kurun waktu tertentu

T = nilai transaksi agregat

Dalam teori ini velositas merepresentasikan keberadaan lembaga keuangan, termasuk tingkat teknologi yang mempengaruhi laju kecepatan uang. Teknologi seperti mesin ATM, *mobile banking*, *digital payment* dan *internet banking* akan meningkatkan perputaran uang (V). Selain itu, teknologi juga akan mendorong efisiensi dan meningkatkan jumlah transaksi.

Hernando (2005) mengkaji kecenderungan kekakuan harga di pasar menggunakan perspektif perilaku penentuan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha di Spanyol. Dalam penelitiannya Hernando (2005) menyimpulkan bahwa: (i) Sebagian besar perusahaan Spanyol adalah penentu harga yang menggunakan aturan yang sebagian besar bergantung pada negara bagian atau kombinasi aturan yang bergantung pada waktu dan negara bagian saat meninjau harga mereka; (ii) Perubahan biaya adalah faktor utama yang mendasari kenaikan harga, sedangkan perubahan kondisi pasar (permintaan dan harga pesaing) adalah pendorong utama penurunan harga; (iii) Tingkat fleksibilitas harga secara langsung berkaitan dengan pangsa input energi terhadap total biaya dan intensitas persaingan, sedangkan hal itu berbanding terbalik dengan pangsa tenaga kerja; dan (iv) Harga cenderung lebih lambat untuk perusahaan kecil, untuk perusahaan yang menetapkan harga dengan cara yang menarik dan ketika pemerintah campur tangan dalam proses penetapan harga.

Juhro dan Sugema (2005) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang menyangkut biaya perusahaan atau sisi *supply* jauh lebih berperan dibanding kondisi pasar. Dengan temuan itu, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa secara makro sumber inflasi yang paling besar adalah dari sisi *supply*. Lebih jauh Juhro dan Sugema (2005) menemukan penentuan harga berdasarkan biaya produksi juga tampaknya lebih dominan pada perusahaan berskala menengah besar, produknya terdiferensiasi dan memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas. Dengan begitu, pengaruh perubahan struktur biaya akan lebih dirasakan oleh jenis usaha besar. Sementara itu, pengaruh perubahan pasar akan lebih dirasakan oleh perusahaan berskala kecil, berorientasi pada pasar lokal dan produknya tidak terdiferensiasi.

Referensi	Konsep
Utterback and Abernathy (1975)	<i>The life cycle explains sources and directions of technological change. The life cycle explains the development of technology-related products and processes</i>
Fisher and Pry (1971)	<i>Fisher and Pry offer a classical model for forecasting innovations diffusion. Their study is focused on the diffusion process of product innovations and the substitution rate of technological change</i>
Gort and Klepper (1982)	<i>The study measures and analyses diffusion of product innovations. Their study divides the life cycle of the new product industries into five stages. The study provides a basis for the development of a theory of the evolution of industries</i>
Abernathy et al. (1983)	<i>They view the innovation process as a process of industrial dematurity. They argue, from the perspective of evolutionary theory on economic development, that technological change may alter the character of innovation and competition and over time affect the structure of the industry</i>
Peres et al. (2010)	<i>They study the diffusion processes of new product and services. They view the innovation diffusion as a process of market penetration whereby the launch of new product and services is driven by social influences</i>
Guseo and Guidolin (2015)	<i>Their study is focused on the innovation diffusion-the new PLC. They propose a multimodal model to the life cycle of the compact cassette format for pre-recorded music in Italy</i>

Table 1. Tabel Studi Terkait Peran Teknologi dan Inovasi

Source: Wonglimpiyarat (2017)

Pada dasarnya, mengkaji proses inovasi secara umum akan membantu memahami peran dan fungsi teknologi serta dampaknya terhadap perekonomian. Dalam beberapa penelitian yang dirangkum oleh Wonglimpiyarat (2017) menunjukkan bahwa siklus hidup merupakan faktor yang mempengaruhi aktivitas

inovasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa siklus hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan teknologi. Secara spesifik, daur hidup menjelaskan tentang sumber dan arah perubahan teknologi yang mempengaruhi perkembangan proses inovasi teknologi, baik produk maupun proses produksi (Utterback dan Abernathy, 1975). Guseo dan Guidolin (2015) menyatakan bahwa *life cycle* berpengaruh terhadap perubahan teknologi dalam industri musik. Sedangkan Peres et al. (2010) mengatakan bahwa inovasi adalah proses penetrasi pasar suatu produk untuk jasa baru.

Salah satu nilai tambah dari penelitian ini adalah analisis pada peran aktifitas ekonomi digital terhadap perilaku penentuan harga. Aktifitas ekonomi digital pada satu sisi mendorong penurunan *asymmetric information* di pasar karena memberikan informasi yang semakin transparan bagi para pelaku pasar. Hal ini berdasarkan teori dasar mikroekonomi tentu akan mendorong kondisi persaingan sempurna (*perfect competition*) di pasar. Namun pada sisi lain, transparansi informasi dapat pula mendorong pengetahuan pelanggan semakin dalam terhadap produk barang dan jasa, sehingga setiap barang dan jasa tersebut memiliki kelebihan dan karakteristik uniknya sendiri, sehingga setiap produk menjadi tidak serta bersifat substitutif terhadap barang yang lain. Hal ini kecenderungannya tentu akan bertolak belakang dengan argumentasi atau teori di atas, dimana yang terjadi adalah setiap produk memiliki kecenderungan monopoli. Dengan demikian, ekonomi digital dengan transparansi informasi yang dimilikinya mendorong produk memiliki tingkat “monopoli”-nya, sehingga setiap pelaku pasar dalam hal ini penjual (produser) menjadi *price maker* atau *price setter*.

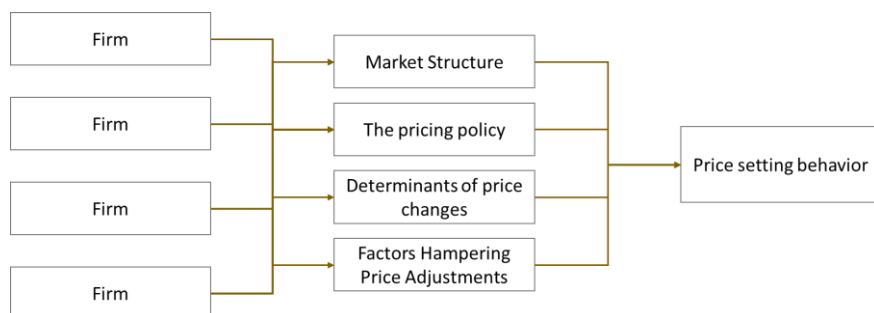
Gorodnichenko dan Talavera (2016) melakukan penelitian pada *price setting* di pasar *online* berdasarkan informasi statistik dan perbandingan praktik internasional dan *cross-border*. Gorodnichenko dan Talavera (2016) menemukan bahwa jika dibandingkan dengan harga di toko biasa, harga di pasar *online* lebih fleksibel serta menunjukkan *pass-through* yang lebih kuat dan konvergensi yang lebih cepat sebagai respons terhadap pergerakan nilai tukar nominal. Sensitivitas harga terhadap perubahan nilai tukar nominal secara sistematis berkorelasi dengan karakteristik barang dan pasar (misalnya, tingkat persaingan). Analisis harga menggunakan harga *online* menjadi pendekatan yang murah dan cepat untuk mengumpulkan penawaran harga pada frekuensi tinggi. Hal ini tentu akan sangat menarik bagi lembaga-lembaga statistik. Merujuk penelitian ini, tentu akan semakin

menarik melihat lebih jauh perilaku *price setting* khususnya kasus Indonesia dengan keunikan struktur ekonomi yang didominasi oleh pelaku usaha mikro dan kecil.

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode survei di tingkat pengusaha besar dan UMK di Jabotabek. Akan tetapi sejak awal Maret 2020 hingga kini seluruh kota di Jabotabek memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) akibat dari pandemi maka survei penelitian ini tidak dapat dilakukan secara maksimal. Oleh karena itu penelitian di tahun 2020 ini merupakan penelitian awal (*piloting project*) dengan responden yang terbatas dan bertujuan untuk menguji apakah kuesioner telah memberikan hasil yang diharapkan. Survei dibagi dalam 2 bagian yaitu survei untuk perusahaan besar (*big companies*) dan sektor UMK di bidang makanan di Jabotabek. Survei perusahaan besar dilakukan oleh Divisi Statistik Sektor Riil Departemen Statistik Bank Indonesia sementara survei UMK dilakukan oleh Lembaga Demografi Universitas Indonesia. Mengingat survei yang bersifat piloting dan penerapan PPSB di Jabotabek maka kuesioner untuk survei untuk perusahaan besar hanya dilakukan terhadap 10 responden dan survei untuk UMK sebesar 250 responden.

Penyusunan penelitian ini akan menggunakan pendekatan survei langsung kepada pelaku usaha dengan fokus untuk mendapatkan data struktur pasar, kebijakan penetapan harga, penentu perubahan harga dan faktor-faktor yang menghambat penyesuaian harga.



Gambar 3. Desain Penelitian

4. Sampel dan Struktur Kuisisioner

Dalam menjawab pertanyaan penelitian, paper ini akan menggunakan 2 (dua) struktur kuisisioner yang berbeda yaitu perusahaan besar (*big companies*) dan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sektor *food*.

3.1. Perusahaan Besar

Survei dilakukan oleh Divisi Statistik Sektor Riil, Departemen Statistik terhadap beberapa perusahaan besar yang telah menjadi responden dalam beberapa survey yang dilaksanakan Bank Indonesia terhadap dunia usaha yaitu Survei Kegiatan Dunia Usaha (SKDU). Dalam hal ini SKDU dilakukan secara triwulanan terhadap kurang lebih 3.000 responden dunia usaha yang bertujuan untuk memperoleh informasi terkini terkait perkembangan ekonomi dan ekspektasi perkembangan harga ke depan. Mengingat kondisi pandemi saat ini, survei tidak dapat dilakukan secara tatap muka dan tidak dilakukan secara komprehensif yang melibatkan banyak responden. Dalam paper ini hanya akan dilaporkan hasil survei awal (*piloting project*) untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut akan mencapai hasil yang diharapkan. Mengingat waktu yang diperlukan untuk mengisi kuesioner tersebut yang cukup lama serta dengan mempertimbangkan kondisi pandemi saat ini maka kuesioner hanya disebarikan secara terbatas terhadap 30 responden dan hanya menghasilkan respon sebesar 10 responden.

3.2. UMK

Sementara itu survei kedua yang dilakukan oleh Lembaga Demografi UI dengan fokus pada sektor makanan, mengingat sektor ini berkontribusi besar pada pergerakan harga (inflasi). Seperti halnya survei pada pelaku usaha menengah besar, survei tidak dapat dilakukan secara tatap muka dan tidak dilakukan secara komprehensif yang melibatkan banyak responden. Survei dilakukan menggunakan bantuan perangkat telekomunikasi mengingat saat survei dilakukan, kondisi masih dalam masa pandemi Covid-19.

3.3. Kuesioner

Secara umum kuesioner terbagi menjadi 4 (empat) bagian berdasarkan fokus dari kajian ini, yaitu melakukan survey pada empat aspek dari lingkungan usaha. Keempat aspek tersebut adalah:

- a. Struktur pasar (*market structure*).
- b. Kebijakan harga (*pricing policy*).
- c. Faktor-faktor penentu perubahan harga (*determinants of price changes*).
- d. Faktor-faktor yang menghambat penyesuaian harga (*Factors Hampering Price Adjustments*).

3.4. Karakteristik Perusahaan

Sebelum melakukan analisis mendalam mengenai perilaku penetapan harga produk perusahaan maka analisis akan dilakukan terhadap beberapa karakteristik utama dari responden yang disurvei. Analisis ini sangat diperlukan untuk

mengetahui lingkungan tempat beroperasinya perusahaan sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik tentang latar belakang perusahaan dalam menetapkan harga produknya.

Terdapat tiga karakteristik perusahaan yang menentukan perilaku pembentukan harga yaitu lokasi pemasaran produk perusahaan, tingkat persaingan yang dihadapi dan karakteristik konsumen. Ketiga karakteristik tersebut akan dilakukan pembedaan sesuai dengan jenis perusahaan yaitu perusahaan besar dan usaha mikro dan kecil.

3.4.1. Perusahaan Besar

Mengingat masih dalam kondisi pandemi yang tidak memungkinkan dilakukan survei dengan tatap langsung maka survei terhadap perusahaan besar dilakukan secara *online* yang dilakukan oleh Divisi Statistik Sektor Riil Departemen Statistik. Survei pada paper ini dilakukan secara *piloting* dengan tujuan sebagai survei awal untuk mengetahui apakah kuesioner telah memenuhi tujuan yang ditetapkan dan akan dilanjutkan dengan survei dalam skala besar di tahun 2021. Survei *pilot project* ini dilakukan secara terbatas terhadap 30 responden perusahaan besar yang termasuk dalam responden Survei Kegiatan Dunia Usaha. Responden dipilih dari sektor industri tekstil dan makanan dan minuman (mamin) mengingat sektor industri tersebut memegang peranan penting dalam perkembangan survei Indeks Harga Konsumen (IHK) yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) dalam memantau perkembangan inflasi setiap bulannya.

Dari 30 kuesioner yang disebar secara *online*, hanya 10 kuesioner yang direspon oleh responden. Meskipun relatif sedikit yang terkumpul, kuesioner masih dapat memberikan hasil sesuai yang diharapkan. Pada *table 1*, terlihat bahwa responden hampir sebagian besar (sekitar 68%) merupakan perusahaan yang berorientasi ekspor dan memiliki pangsa pasar internasional, bukan pasar domestik. Pasar perusahaan yang bergerak di sektor tekstil dan mamin tersebut sebagian besar diekspor ke Jepang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil survei *pilot project* ini sebagian besar merupakan perusahaan domestik yang berorientasi ekspor.

Negara	Penjualan (%)
Indonesia	32.10%
ASEAN* (kecuali Indonesia)	8.50%
Amerika	1.00%
China	6.10%
Eropa	4.60%
Jepang	27.80%

Negara lainnya, yaitu: Afrika; Amerika; Amerika Selatan; Benua Afrika; Benua Amerika; Benua Amerika Selatan; Eropa, Korea; Timur Tengah (Yaman, UAE, Arab Saudi, Dsb)	19.90%
Total	100%

Table 2. Persentase Penjualan Produk Utama

Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa perusahaan yang berorientasi ekspor tersebut menghadapi tingkat persaingan yang relatif ketat. Hampir sebagian besar responden (sekitar 70%) menganggap berada pasar yang memiliki tingkat persaingan yang relatif tinggi. Tingkat persaingan ini sangat menentukan dalam penetapan harga produk perusahaan. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa perusahaan yang beroperasi pada pasar yang lebih kompetitif maka akan cenderung untuk lebih cepat melakukan penyesuaian apabila terjadi *shock* mengingat *opportunity cost* untuk melakukan perubahan harga menjadi lebih tinggi (Hall et al 2000, Hernando et al 2005).

Tingkat Persaingan	Harga Naik (%)	Harga Turun (%)
Sangat rendah	12.5%	25.0%
Rendah	12.5%	12.5%
Tinggi	37.5%	37.5%
Sangat Tinggi	37.5%	25.0%

Table 3. Persentase Tingkat Persaingan Harga Naik dan Harga Turun

Sementara itu jika dilihat dari hubungannya dengan konsumen, produk perusahaan responden hampir sebagian besar dibeli oleh perusahaan lainnya, tidak dibeli langsung oleh konsumen retail. Selain itu perusahaan responden seluruhnya memiliki konsumen yang tetap (*reguler*). Hal ini menunjukkan bahwa responden perusahaan besar yang berorientasi ekspor tersebut telah memiliki hubungan jangka panjang yang relatif stabil dengan konsumennya. Hal ini akan berimplikasi bahwa perusahaan akan cenderung untuk menunda perubahan harga apabila terjadi *shock* karena harus mempertimbangkan hubungan jangka panjangnya dengan konsumen. Perusahaan tidak langsung mengubah harga apabila terjadi *shock* untuk dapat mempertahankan konsumennya.

Tipe Konsumen	(%)	Tipe Konsumen	(%)
Grup Perusahaan	45%	Pembeli tidak tetap (<i>irregular</i>)	0%
Perusahaan Lainnya	55%	Pembeli tetap (<i>rregular</i>)	100%

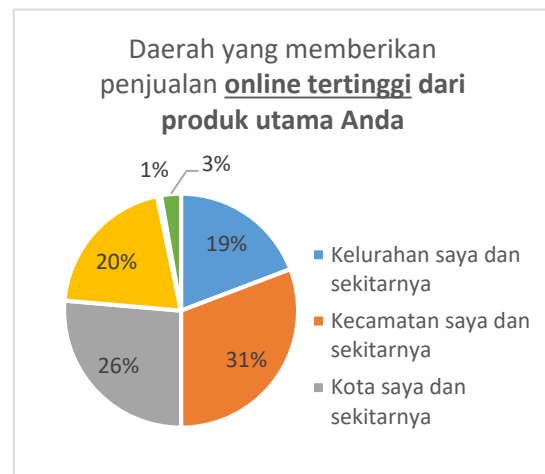
Table 4. Persentase Tipe Konsumen

3.4.2. UMK

Survei penetapan harga pada sektor usaha mikro dan kecil di Jabotabek dilakukan oleh Lembaga Demografi UI dengan menggunakan data yang diperoleh sebesar 250 responden di Jabotabek. Responden yang diambil hampir sebagian besar pengusaha mikro dan kecil yang berada di Jabotabek. Hasil survei menunjukkan bahwa hampir sebagian besar responden baik secara *online* maupun *offline* beroperasi di sekitar tempat usahanya. Hal ini menunjukkan bahwa hampir sebagian besar pembeli berasal di lingkungan tempat usaha tersebut.

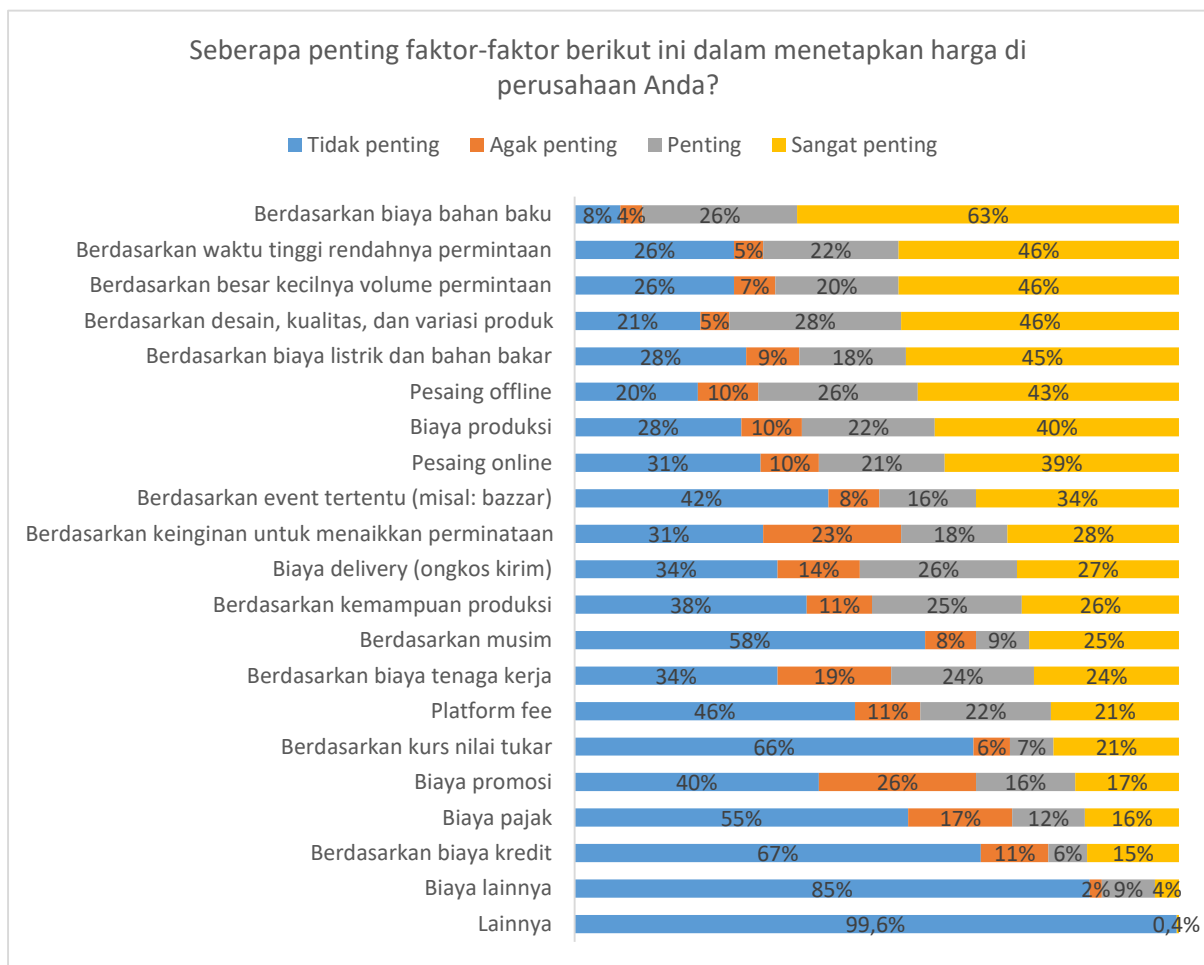


Gambar 4. Persentase penjualan offline dari produk utama berdasarkan daerah



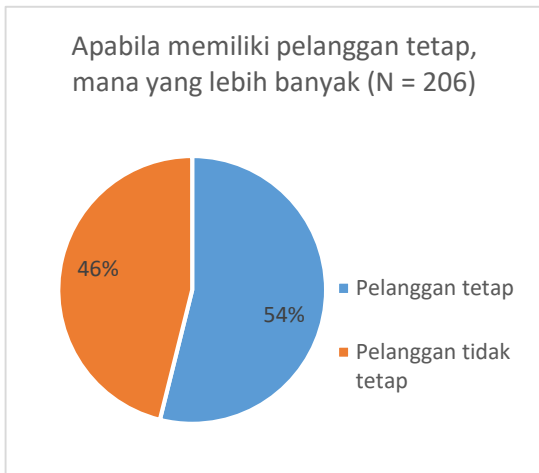
Gambar 5. Persentase penjualan online dari produk utama berdasarkan daerah

Responden pada sektor UMK juga menunjukkan bahwa mereka beroperasi pada pasar yang kompetitif dimana mereka menghadapi jumlah pesaing yang relatif banyak. Hal ini berlaku pada pengusaha *offline* maupun *online*. Seperti halnya perusahaan besar, pengusaha UMK juga beroperasi pada pasar yang lebih kompetitif sehingga akan cenderung untuk mengubah harganya pada saat terjadi *shock*. Hasil survei juga menunjukkan bahwa pengusaha UMK akan menghadapi pasar dengan tingkat persaingan yang relatif tinggi pada saat menjual dagangannya secara *offline* dibandingkan dengan *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar *offline* lebih kompetitif dibandingkan pasar *online*.

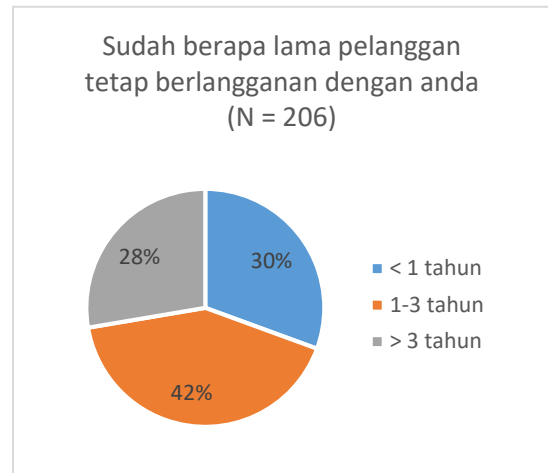


Gambar 4. Tingkat kepentingan faktor-faktor dalam menetapkan harga

Terkait dengan hubungan dengan konsumen, responden pengusaha UMK sebagian besar memiliki pelanggan yang tidak tetap (*irreguler*) sehingga hal ini akan berpengaruh pada proses penetapan harga produk. Pengusaha UMK tidak memberikan insentif khusus kepada pelanggan seperti potongan harga untuk dapat mempertahankan konsumennya. Tidak seperti perusahaan besar yang memiliki hubungan jangka panjang dan stabil dengan konsumennya, pengusaha UMK menjadi rentan terhadap *shock* karena tidak memiliki pelanggan yang tetap.



Gambar 7. Persentase tipe konsumen



Gambar 8. Persentase lama pelanggan tetap berlangganan



Gambar 5. Persentase promosi melalui potongan harga

3.5. Kebijakan Harga Perusahaan

Setelah mengetahui karakteristik utama dari para responden maka selanjutnya kuesioner akan diarahkan untuk mengetahui kebijakan penetapan harga perusahaan. Kebijakan penetapan harga tersebut terdiri atas beberapa karakteristik yaitu siapa yang menjadi otoritas dalam penetapan harga produk, apakah penentuan harga produk di dasarkan atas *time dependent* atau *state dependent*, informasi apa yang diperlukan untuk menetapkan harga produk, berapa kali perusahaan meninjau ulang atau mengubah harga produk, serta apakah perusahaan melakukan kebijakan diskriminasi harga.

3.5.1. Perusahaan Besar

i. Penentu Harga Produk

Pertanyaan pertama pada kuisisioner bagian B (Harga Produk) adalah siapa yang menetapkan harga produk perusahaan. Pertanyaan bertujuan untuk mengetahui pihak yang berwenang untuk menetapkan harga produk termasuk kebebasan bagi perusahaan dalam menetapkan harga produknya. Hasil survei kepada perusahaan besar menunjukkan bahwa responden yang sebagian besar merupakan perusahaan yang berorientasi ekspor, meskipun berada di pasar yang kompetitif dan *market power* yang relatif kecil, masih memiliki kewenangan yang besar dalam menetapkan harga produknya. Yang lebih menarik adalah hampir 30% penentuan harga produk ditentukan oleh pihak lain di luar perusahaan.

Pihak yang menetapkan harga	(%)
Perusahaan Anda sendiri	60%
Perusahaan induk, tanpa melibatkan Anda	10%
Lainnya	30%

Table 5. Pihak yang menetapkan harga

ii. Kebijakan Harga Produk

Keputusan perusahaan dalam meninjau harga produk tergantung dari kebijakan penetapan harga produk. Ada perusahaan yang akan meninjau harga produk apabila terjadi *shock* dalam perekonomian sebaliknya beberapa perusahaan memiliki kebijakan yang baku dalam penetapan harga produk. Kebijakan harga produk terbagi atas 2 (dua) bagian yaitu *time dependent* dan *state dependent pricing rule*. Perusahaan yang mengadopsi kebijakan *time dependent* akan meninjau harga hanya pada waktu tertentu. Perusahaan tidak melakukan peninjauan harga apabila terjadi *shock* dalam perekonomian. Sebaliknya perusahaan yang menggunakan kebijakan *state dependent* cenderung meninjau harga apabila terjadi kejadian/*event* yang dapat berpengaruh pada harga produk. Perusahaan tidak memiliki periode waktu tertentu untuk meninjau harga produk.

Untuk mengetahui jenis *pricing rule*, responden diberikan empat alternatif jawaban terhadap saat yang tepat untuk melakukan rekalkulasi harga produk yaitu “secara berkala (pada jangka waktu tertentu)”, “akibat dari peristiwa tertentu”, atau “pada jangka waktu tertentu dan akibat peristiwa tertentu”, dan “lainnya”. Jika responden memilih pilihan waktu tertentu maka *pricing rule* yang ditetapkan adalah *time dependent*, sementara

bila dipilih peristiwa tertentu maka termasuk *state dependent*. Jika memilih pilihan ketiga maka termasuk dalam kombinasi antara *time* dan *state dependent*.

Hasil survei menunjukkan bahwa responden lebih banyak melakukan kebijakan kombinasi antara *time dependent* dan *state dependent*. Jumlah perusahaan yang menggunakan *time dependent* sama dengan yang menggunakan *state dependent*. Hasil yang tidak konklusif ini lebih disebabkan masih kecilnya responden pada survei pendahuluan ini. Hasil akan lebih baik apabila dilakukan sampling yang lebih besar sehingga dapat diketahui pola perilaku penetapan harga produk perusahaan di Indonesia. Akan tetapi secara umum, survei pendahuluan ini telah dapat menangkap pola perilaku perusahaan dalam menetapkan harga produknya.

<i>Time vs State Dependent</i>	(%)
<i>Time Dependent</i>	20%
<i>State Dependent</i>	20%
<i>Mix</i>	40%
<i>Others</i>	20%

Table 6. *Time dependent vs State dependent*

iii. Informasi yang dibutuhkan untuk *review* harga

Salah satu faktor penting dalam penentuan harga produk yang berimplikasi penting bagi lambatnya perubahan harga dalam merespon *shock* adalah jenis informasi yang dibutuhkan perusahaan untuk *me-review* harga. Perusahaan cenderung menunda perubahan harga pada saat terjadinya *shock* karena perusahaan membutuhkan banyak informasi sebelum mengambil keputusan perubahan harga. Perusahaan yang membutuhkan informasi yang bersifat ke depan (*forward looking*) dalam *me-review* harga produknya sangat bermanfaat bagi pelaksanaan kebijakan moneter yang berbasis inflasi (*inflation targeting framework*) (lihat Gali & Getler 1999, Haldane & Baltini 1998).

Hasil survei pada perusahaan yang berorientasi ekspor menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan *forward looking price setting behavior*. Sekitar 70% perusahaan telah menggunakan indikator informasi ke depan dalam proses penetapan harga produk. Meskipun dalam responden yang relatif kecil, akan tetapi temuan ini sangat bermanfaat bagi formulasi kebijakan moneter Bank Indonesia yang sejak tahun 2005 telah menerapkan

kerangka sasaran inflasi. Perusahaan yang menerapkan *backward looking price setting* hanya sekitar 20%.

Peninjauan Harga	(%)
<i>Apply Rule of Thumb</i>	20%
<i>Using Indicators Existing</i>	10%
<i>Using Indicators Existing & Forward</i>	70%

Table 7. Informasi peninjauan harga

iv. Periode *review* harga

Hasil survei menunjukkan bahwa responden yang sebagian besar adalah perusahaan yang berorientasi ekspor dan menghadapi pasar yang kompetitif lebih cenderung untuk sering melakukan penyesuaian harga. Hampir sebagian besar responden (50%) melakukan penyesuaian harga lebih dari sekali dalam satu tahun. Temuan ini akan menjadi lebih menarik jika dilakukan sampling dengan jumlah responden yang lebih banyak sehingga dapat diketahui lebih jauh tentang perilaku periodikal perusahaan dalam *review* kebijakan harganya.

<i>Period for review price</i>	(%)
<i>More than once a year</i>	50%
<i>Once a year</i>	40%
<i>Less than once a year</i>	10%

Table 8. Frekuensi untuk *review* harga

v. Diskriminasi harga

Selanjutnya survei diarahkan untuk mengetahui apakah perusahaan menerapkan diskriminasi harga terhadap produk yang dijual. Diskriminasi harga didefinisikan sebagai penjualan satu produk dengan harga yang berbeda pada sejenis konsumen atau berbagai konsumen. Diskriminasi harga dapat dibedakan berdasarkan jumlah produk yang dijual, variasi produk, serta kombinasi antara jumlah dan variasi produk. Secara umum hasil survei menunjukkan bahwa responden yang sebagian besar merupakan perusahaan yang berorientasi ekspor dan menghadapi pasar yang kompetitif hampir sebagian besar (60%) melakukan diskriminasi harga. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan diskriminasi harga berarti perusahaan telah melakukan kebijakan harga yang lebih fleksibel dengan memperhatikan konsumen.

<i>Price Discrimination</i>	(%)
Sama untuk semua produk	0
Berbeda tergantung jumlah yang dijual	0
Berbeda tergantung variasi produk	20%
Berbeda tergantung jumlah dan variasi produk	60%

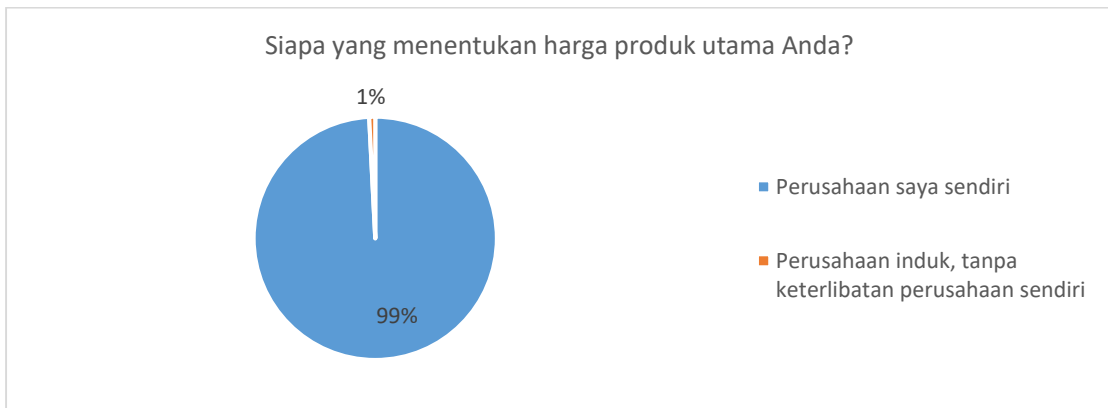
Lainnya	20%
---------	-----

Table 9. Diskriminasi harga

3.5.2. UMK

3.5.2.1. PENENTU HARGA PRODUK

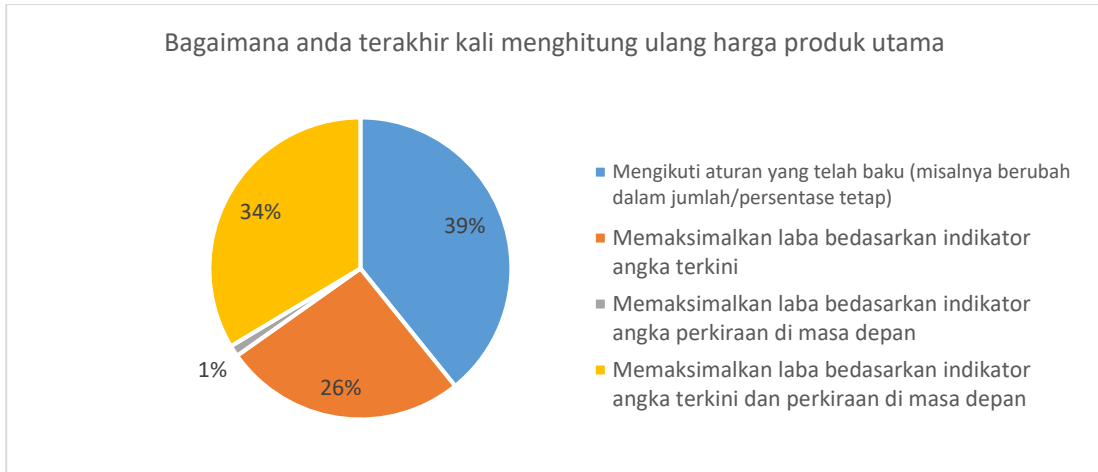
Hasil survei menunjukkan bahwa pengusaha UMK memiliki kewenangan yang lebih besar dalam menetapkan harga produknya. Hampir seluruh responden UMK menetapkan sendiri harga produknya, tanpa melibatkan pihak lain. Meskipun menghadapi pasar yang kompetitif, pengusaha di sektor UMK hampir sebagian besar merupakan *price setter*.



Gambar 6. Pihak yang menentukan harga

3.5.2.2. INFORMASI YANG DIBUTUHKAN UNTUK REVIEW HARGA

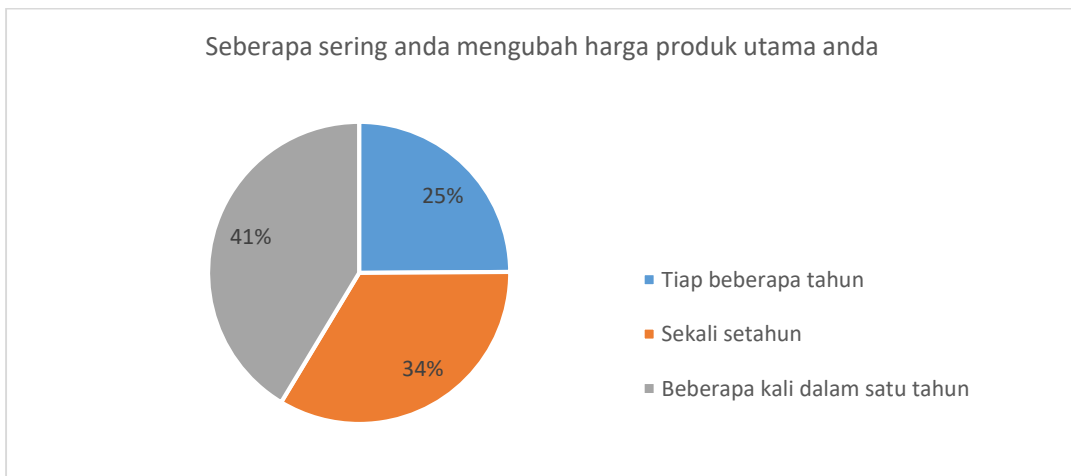
Tidak seperti perusahaan besar yang telah *forward looking*, pengusaha UMK masih mengandalkan informasi *backward looking* dalam menetapkan harga produk. Pengusaha UMK masih mengikuti aturan yang telah baku (*rule of thumb*) dalam penetapan harga produknya. Informasi yang bersifat ke depan masih belum banyak digunakan oleh pengusaha UMK dalam merumuskan harganya. Hampir 62% pengusaha UMK menetapkan harga produknya menggunakan jumlah atau persentase yang tetap.



Gambar 7. Bagaimana terakhir kali menghitung ulang harga

3.5.2.3. PERIODE REVIEW HARGA

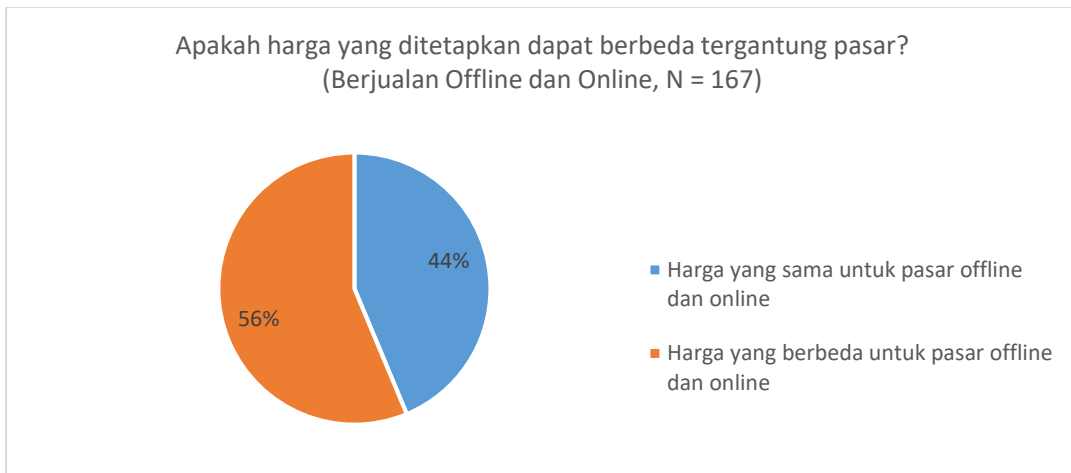
Hasil survei menunjukkan responden UMK relatif jarang untuk mengubah harga produknya. Hampir 67% responden relatif tidak pernah mengubah harga produknya. Responden UMK yang menghadapi pasar yang kompetitif dan hampir sebagian besar tidak memiliki pelanggan yang tetap maka cenderung untuk tidak mengubah harga produknya selama setahun.



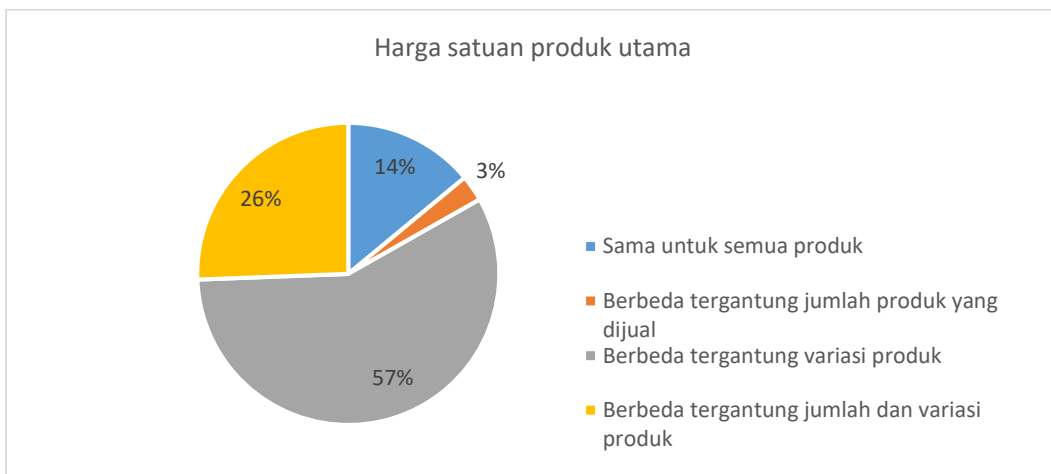
Gambar 8. Seberapa sering mengubah harga

3.5.2.4. DISKRIMINASI HARGA

Hasil survei menunjukkan bahwa responden UMK menerapkan strategi diskriminasi harga. Hampir 76% responden memberikan harga yang berbeda baik di pasar offline maupun pasar online. Penerapan diskriminasi harga tersebut berbeda tergantung dari variasi produknya. Hal ini menunjukkan bahwa responden UMK telah menerapkan harga yang fleksibel di tengah pasar yang kompetitifnya.



Gambar 9. Penetapan harga bergantung pasar



Gambar 10. Harga satuan produk utama

3.6. Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Harga

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang digunakan perusahaan untuk mengubah harga. Dalam menjawab pertanyaan penelitian, responden diberikan dua pertanyaan yaitu pertama, responden memberikan nilai tingkat kepentingan terhadap beberapa faktor yang dapat menyebabkan perusahaan mengubah harga. Pertanyaan tersebut bertujuan agar dapat diketahui apakah terdapat perbedaan dalam melakukan penyesuaian harga naik dan harga turun. Pertanyaan kedua terkait dengan bagaimana perusahaan melakukan kecepatan penyesuaian (*speed adjustment*) apabila menghadapi *shock*. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengukur tingkat kekakuan harga dari berbagai jenis sektor usaha maupun produk. Selain itu untuk dapat menangkap perubahan perilaku

penetapan harga perusahaan maka analisis dilakukan dengan dua perbedaan waktu yaitu pada sebelum dan saat pandemi.

3.6.1. Perusahaan Besar

i. Faktor determinan perubahan harga (sebelum dan saat pandemic)

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan harga, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan (*relative importance*) faktor penentu perubahan harga, yaitu dari nilai 1 (tidak penting) hingga 4 (sangat penting). Faktor yang dinilai yaitu biaya tenaga kerja, suku bunga kredit, nilai tukar, biaya bahan baku, biaya listrik dan bahan bakar, biaya penjualan, kemampuan produksi, permintaan pasar, harga pesaing, desain dan kualitas, dan perubahan musim. Periode pertanyaan dibedakan menjadi sebelum dan saat pandemi.

Hasil survei menunjukkan bahwa biaya tenaga kerja dan biaya bahan baku menjadi faktor penting bagi kenaikan harga dan biaya bahan baku dan biaya listrik dan bahan bakar menjadi faktor penting bagi penurunan harga. Responden yang sebagian besar perusahaan yang berorientasi ekspor dan menghadapi pasar yang kompetitif, faktor yang terkait biaya input (*cost factor*) menjadi pertimbangan utama dalam mengubah harga produk. Selain itu terdapat perubahan faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga pada sebelum dan saat pandemi dimana pada saat pandemi perusahaan lebih banyak mempertimbangkan faktor permintaan (*demand factor*) baik pada saat akan menaikkan ataupun menurunkan harga produk. Hal ini sesuai dengan melemahnya kondisi perekonomian pada saat pandemi dimana permintaan produk secara keseluruhan mengalami penurunan yang relatif besar.

Faktor	Menaikan Harga		Menurunkan Harga	
	Sebelum pandemi	Saat pandemi	Sebelum pandemi	Saat pandemi
<i>Mean</i>				
a. Perubahan biaya tenaga kerja	3.2	3.0	2.5	2.5
b. Perubahan biaya suku bunga kredit	1.8	2.2	2.0	1.8
c. Perubahan kurs nilai tukar	2.4	2.8	2.4	2.3
d. Perubahan biaya bahan baku	3.2	3.2	2.9	2.5
e. Perubahan biaya listrik dan bahan bakar	3.0	3.1	2.8	2.3
f. Perubahan biaya:				
f1a. Penjualan – Biaya promosi	1.9	2.0	1.8	2.0
f1b. Penjualan – Platform <i>fee</i>	1.6	1.8	1.6	1.9
f2. Pengiriman (<i>delivery</i>)	2.5	2.7	2.6	2.3
f3. Pajak	1.8	2.1	1.7	1.9
f4. Lainnya (kosongkan jika tidak ada)				2.0

g. Perubahan kemampuan produksi	2.9	2.6	2.6	2.3
h. Perubahan permintaan pasar				
h1. Waktu tinggi rendahnya permintaan	2.4	3.0	2.5	2.6
h2. Besar kecilnya volume permintaan	2.5	3.0	2.6	2.6
i. Perubahan harga pesaing				
i1. Pesaing <i>offline</i>	3.0	2.3	2.6	2.1
i2. Pesaing <i>online</i>	1.8	2.3	1.8	2.3
j. Perubahan desain, kualitas, dan variasi produk	2.3	2.3	1.6	1.9
k. Keinginan untuk menaikkan permintaan	2.3	2.4	2.6	2.3
l. Perubahan musim	1.9	2.1	2.1	1.9
m. Ada/tidak adanya <i>event</i> tertentu (misal: bazaar)	1.3	1.4	1.5	1.4

Table 10. Faktor yang dipertimbangkan untuk mengubah harga

ii. *Speed of adjustment price changes*

Pada bagian ini responden ditanyakan bagaimana reaksi perusahaan untuk mengubah harga jika menghadapi kejadian atau shock tertentu. Terdapat 6 pilihan respon waktu yaitu kurang dari 1 bulan, 1-3 bulan, 3-6 bulan, 6-12 bulan, lebih 12 bulan dan tidak mengubah harga. Hasil survei menunjukkan bahwa perusahaan akan cepat mengubah harga dalam waktu 3 bulan apabila terdapat kenaikan (depresiasi) nilai tukar. Hal ini terlihat dari besarnya persentase perusahaan yang mengubah harga dalam waktu 3 bulan (60%) jika terdapat kenaikan nilai tukar. Hal ini sesuai dengan mayoritas responden dalam survei ini yang merupakan perusahaan nasional dengan orientasi ekspor. Selain kenaikan nilai tukar, perusahaan juga akan merespon dengan cepat apabila terjadi kenaikan biaya bahan baku (input cost).

Faktor	Tidak mengubah harga	Mengubah harga dalam 3 bulan	Median perubahan harga	Rata-rata respon
a. Perubahan biaya tenaga kerja	0%	40%	6-12 bulan	2
b. Perubahan biaya suku bunga kredit	40%	30%	6-12 bulan	1.2
c. Perubahan kurs nilai tukar	20%	60%	1-3 bulan	1.6
d. Perubahan biaya bahan baku	10%	50%	1-3 bulan	1.8
e. Perubahan biaya listrik dan bahan bakar	10%	40%	3-6 bulan	1.8
f. Perubahan biaya:				
f1a. Penjualan – Biaya promosi	40%	20%	6-12 bulan	1.2
f1b. Penjualan – Platform <i>fee</i>	40%	20%	6-12 bulan	1.2
f2. Pengiriman (<i>delivery</i>)	20%	20%	6-12 bulan	1.6
f3. Pajak	40%	20%	>12 bulan	1.2
f4. Lainnya				
g. Perubahan kemampuan produksi	50%	20%	6-12 bulan	1
h. Perubahan permintaan pasar				
h1. Waktu tinggi rendahnya permintaan	10%	30%	6-12 bulan	1.8
h2. Besar kecilnya volume permintaan	10%	30%	6-12 bulan	1.8
i. Perubahan harga pesaing				
i1. Pesaing <i>offline</i>	20%	30%	6-12 bulan	1.6
i2. Pesaing <i>online</i>	0%	0%	6-12 bulan	2
j. Perubahan desain, kualitas, dan variasi produk	40%	10%	6-12 bulan	1.2

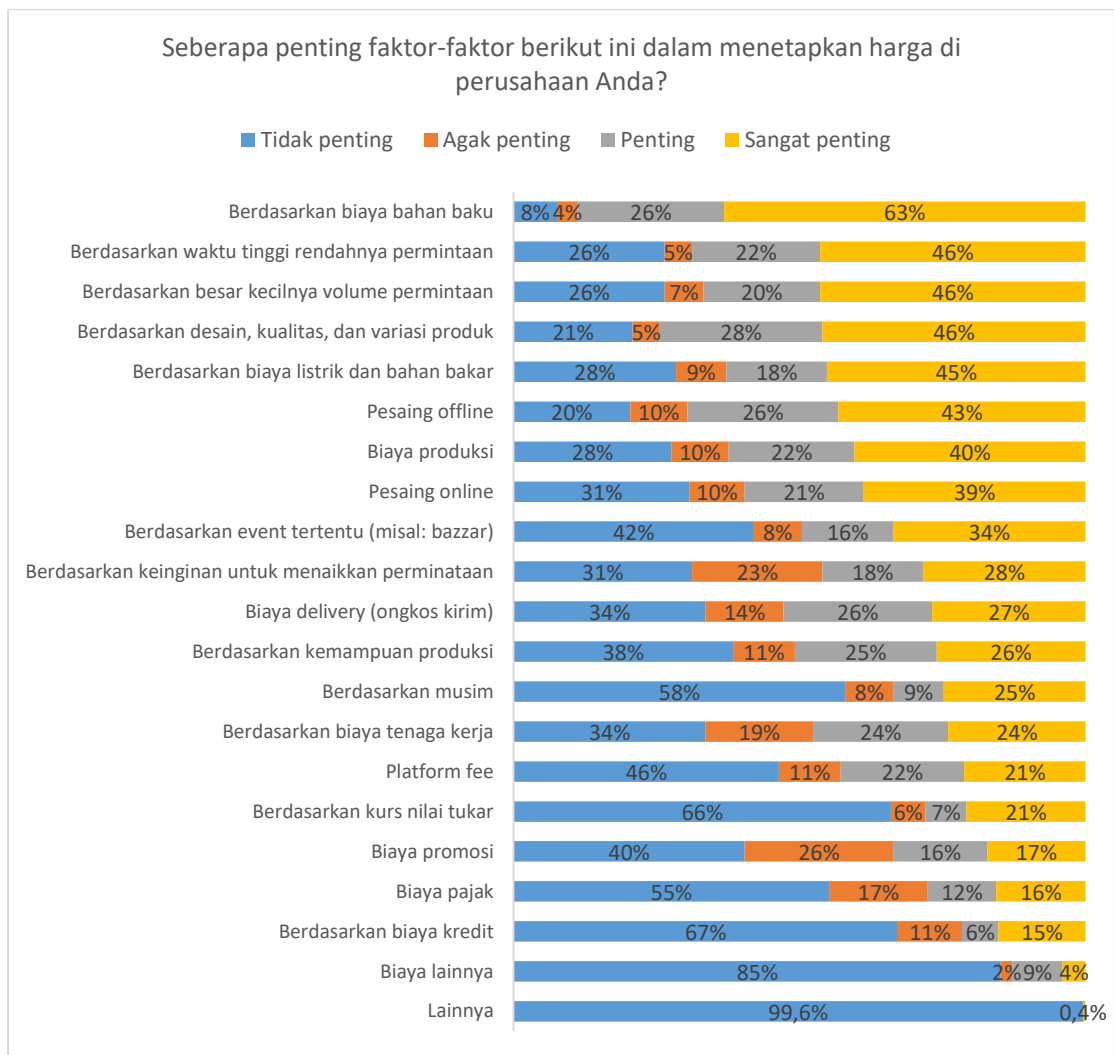
k. Keinginan untuk menaikkan permintaan	30%	10%	6-12 bulan	1.4
l. Perubahan musim	50%	20%	6-12 bulan	1
m. Ada/tidak adanya <i>event</i> tertentu (misal: bazaar)	70%	10%	Tidak berubah	0.6

Table 11. Speed of adjustment price changes

3.6.2. UMK

i. Faktor yang dipertimbangkan untuk mengubah harga (sebelum dan saat pandemic)

Dalam mengidentifikasi faktor determinan perubahan harga, responden UMK diberikan pertanyaan untuk menilai relative importance beberapa faktor yang dipertimbangkan perusahaan untuk menetapkan harga. Hasil survei menunjukkan bahwa *input cost* dalam bentuk biaya bahan baku merupakan faktor utama dalam pembentukan harga. Hampir 86% responden UMK menilai biaya bahan baku sangat penting dalam menentukan harga produk. Responden UMK yang beroperasi secara terbatas di wilayah usahanya dan menghadapi banyak saingan (*competitive market*) akan berusaha bersaing dalam hal penetapan harga produk dengan memperhatikan *input cost*.

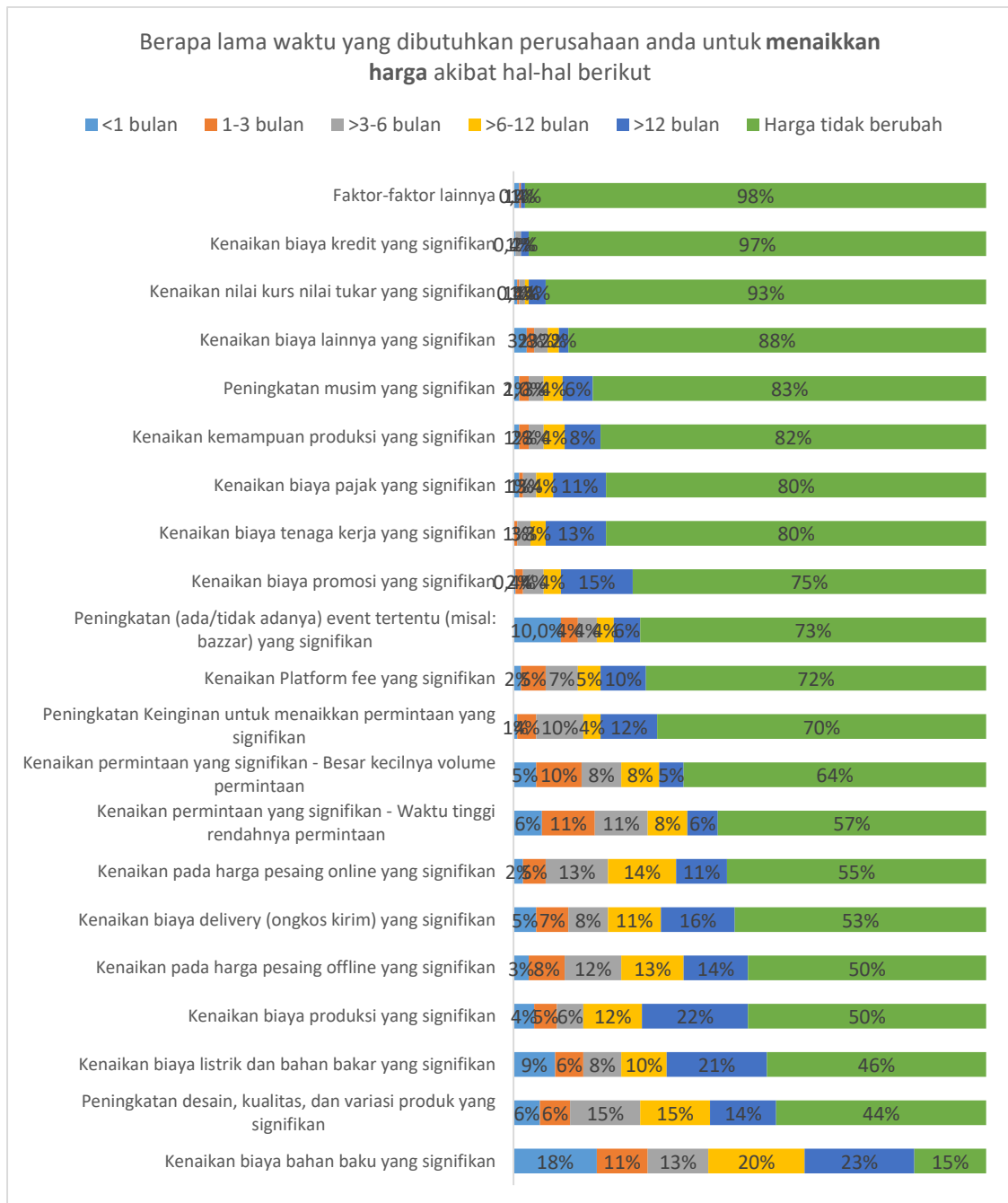


Gambar 11. Tingkat kepentingan faktor-faktor dalam menetapkan harga

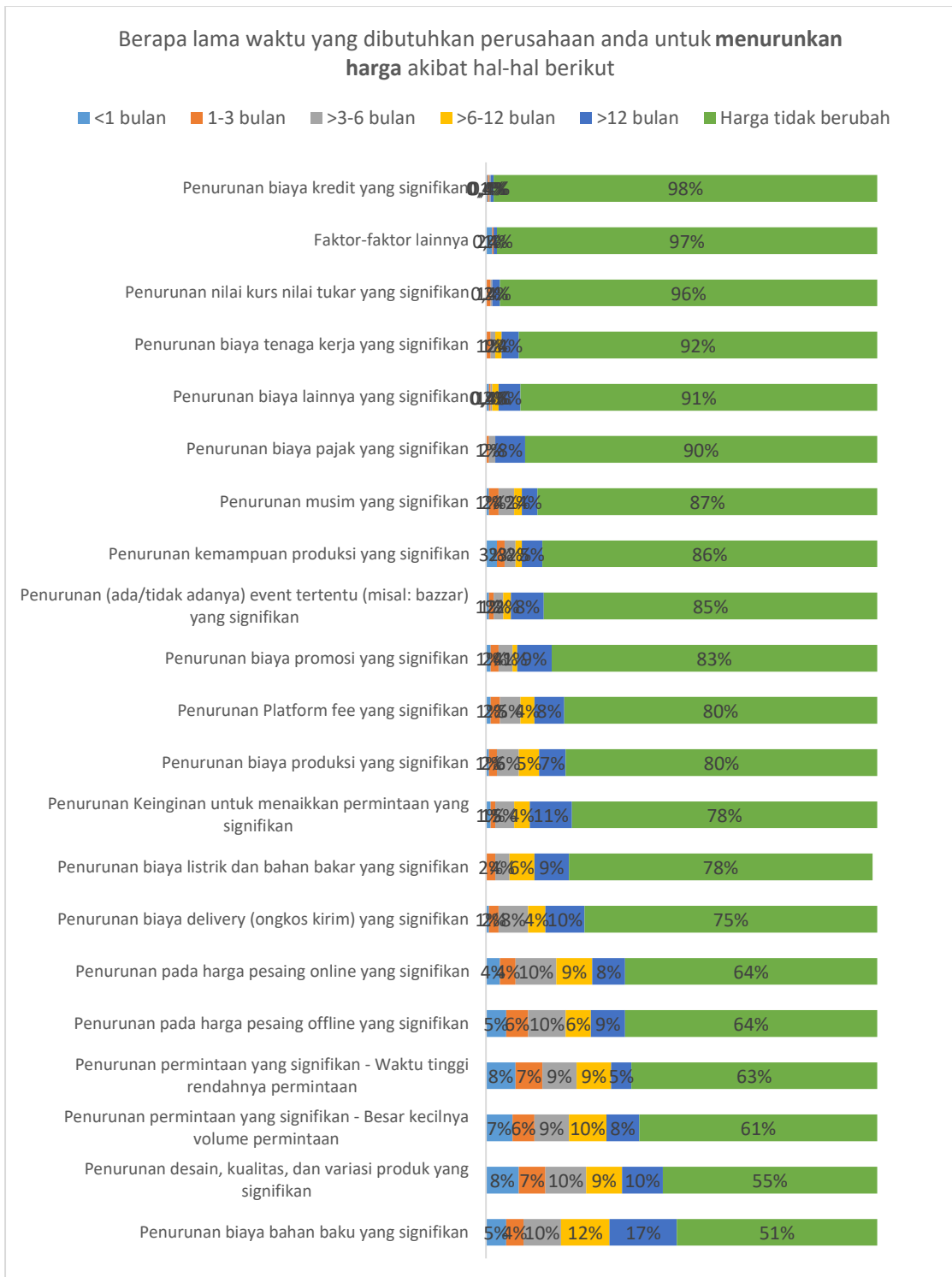
ii. *Speed of adjustment price changes*

Terkait dengan kecepatan penyesuaian (*speed of adjustment*) harga apabila terjadi *shock*, responden UMK diberikan pertanyaan untuk mengidentifikasi berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menaikkan harga apabila terjadi *shock*/event tertentu. Pertanyaan diberikan dalam 6 pilihan: kurang dari 1 bulan, 1-3 bulan, 3-6 bulan, 6-12 bulan, lebih dari 12 bulan dan harga tidak berubah. Pertanyaan kuesioner dibedakan atas kenaikan harga dan penurunan harga. Hasil survei menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *speed of adjustment* pada saat harga naik dan harga turun. Pada saat harga naik, responden UMK akan cepat merespon kurang dari 1 bulan apabila terjadi lonjakan kenaikan biaya bahan baku, sementara pada saat harga turun, responden akan cepat merespon

apabila harga pesaing juga turun. Ketidaksimetrian faktor tersebut menunjukkan bahwa respon pengusaha UMK dalam menyesuaikan harga akan sangat bergantung pada kondisi bahan baku serta ketatnya persaingan yang dihadapi. Pengusaha UMK yang sebagian besar tidak mempunyai pelanggan yang tetap dan berada pada pasar yang kompetitif akan menyesuaikan harga dengan cepat apabila terjadi shock kenaikan bahan baku dan perubahan harga pesaing.



Gambar 12. Waktu yang dibutuhkan untuk menaikkan harga



Gambar 13. Waktu yang dibutuhkan untuk menurunkan harga

3.7. Faktor yang Menghambat Perubahan Harga

Pada bagian ini akan dijelaskan faktor apa yang menyebabkan perusahaan menunda perubahan harga, atau dengan kata lain faktor apa yang menyebabkan kekakuan harga (*price rigidities*). Faktor-faktor yang akan diuji dikembangkan dari beberapa literatur (Blinder 1991, 1998) dan telah dibuktikan dari beberapa survei (Hernando 2005, Apoel, Kwanki). Beberapa faktor yang akan diuji dalam paper ini yaitu:

1. Coordination failure: teori ini menyatakan bahwa perusahaan tidak akan mengubah harga jika pesaing tidak mengubah harga. Jika perusahaan akan menaikkan harga maka akan kehilangan pelanggan, sebaliknya bila menurunkan harga maka akan terjadi perang harga. Tanpa ada koordinasi dengan pesaing maka harga akan cenderung tidak berubah.
2. Temporary shocks: teori ini menyatakan bahwa perubahan harga sifatnya sementara dan akan kembali pada harga awalnya dalam jangka pendek.
3. Explicit contracts: dalam teori ini perusahaan memiliki kesepakatan kepada pelanggannya tentang harga.
4. Pricing point: teori ini menyatakan bahwa perusahaan hanya akan menaikkan/menurunkan harga jika terjadi perubahan harga yang relatif besar.
5. Menu costs: pada teori ini perubahan harga menyebabkan perusahaan akan mengeluarkan biaya untuk mencetak menu/katalog/tag harga sehingga perusahaan memilih untuk tidak mengubah harga.
6. Information costs: dalam teori ini perusahaan membutuhkan waktu dan informasi yang lebih banyak dan akurat sebelum mengubah harga.
7. Change in non price factors: perusahaan memilih untuk mengubah faktor selain harga seperti desain, waktu pengiriman dan volume barang.
8. Implicit contract: perusahaan memilih untuk tidak mengubah harga untuk mempertahankan pelanggannya.

Beberapa faktor diatas ditanyakan kepada responden untuk diberikan penilaian *relative importance* sebesar 1 (tidak penting) hingga 4 (sangat penting).

3.7.1. Perusahaan Besar

i. Faktor yang menunda perubahan harga

Hasil survei yang tertera pada tabel xxx menjelaskan faktor yang dipertimbangkan untuk menunda perubahan harga. Hasil survei menunjukkan terjadinya perbedaan *relative importance* antara faktor yang menyebabkan penundaan kenaikan harga dan penurunan harga. Untuk mempermudah analisis, hasil survei berdasarkan *relative importance* untuk penundaan kenaikan harga dapat dibedakan menjadi 3 bagian yaitu faktor yang memiliki nilai tertinggi yaitu yang nilai rata-rata di atas 3, nilai menengah yaitu di antara 2 – 3 dan nilai rendah yaitu di bawah 2. Sementara untuk penundaan penurunan harga dibagi menjadi 3 bagian yaitu faktor dengan nilai tertinggi dengan nilai di atas sama dengan 2,6, nilai menengah yaitu antara 2 – 2,4 dan nilai rendah yaitu di bawah 2.

Alternatif penilaian juga dapat dilakukan melalui persentase responden yang menilai penting untuk masing-masing faktor. Untuk faktor yang menyebabkan penundaan kenaikan harga dibagi menjadi 3 bagian yaitu faktor dengan nilai tertinggi yang dipilih oleh lebih dari 60% responden, nilai menengah antara 40% - 50% responden, dan nilai terendah (tidak penting) yaitu di bawah 30%. Sementara untuk faktor yang menunda penurunan harga yaitu nilai tertinggi di atas sama dengan 50%, nilai menengah 20% - 30% dan nilai terendah di bawah 20%.

Berdasarkan kategori tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 faktor utama yang menyebabkan perusahaan menunda kenaikan harga pada saat kondisi normal (sebelum pandemi) yaitu hubungan dengan konsumen (*implicit contract*), membutuhkan biaya pengumpulan informasi yang banyak (*information cost*) dan harga hanya naik apabila terdapat kenaikan harga yang besar (*pricing point*). Faktor *implicit contract* memiliki rata-rata 3,3 dan hampir 70% responden menganggapnya penting. Temuan ini sesuai dengan kondisi responden yang sebagian besar memiliki hubungan jangka panjang dan stabil dengan konsumen yang ditunjukkan dari pelanggan yang tetap (*reguler*).

Sementara faktor yang menyebabkan penundaan penurunan harga pada kondisi normal (sebelum pandemi) adalah membutuhkan banyak informasi (*information cost*), harga turun jika terdapat penurunan harga yang besar (*pricing point*) dan pesaing tidak menurunkan harga (*coordination failure*). *Information cost* memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 2,9 dan hampir 75% responden menilainya penting. Temuan ini menunjukkan bahwa

perusahaan akan menunda penurunan harga jika telah mengumpulkan banyak informasi sebelum memutuskan untuk menurunkan harga.

Jika dibedakan antara sebelum dan saat pandemi, terdapat perubahan perilaku perusahaan dalam menunda kenaikan dan penurunan harga. Pada saat pandemi, faktor yang paling banyak dipertimbangkan perusahaan untuk menunda kenaikan atau penurunan harga adalah dengan melihat harga pesaing (*coordination failure*). Responden menilai faktor ini memperoleh rata-rata nilai tertinggi pada saat kenaikan harga yaitu sebesar 3,5 atau hampir 90% responden menganggapnya penting dan pada saat penurunan harga sebesar 3,3 atau hampir 86% responden menganggapnya penting. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada saat pandemi, perusahaan cenderung untuk menunda perubahan harga dengan mempertimbangkan harga dari pesaing. Perusahaan tidak dapat menurunkan harga jika perusahaan lain tidak menurunkan harga produknya.

Faktor	Alasan Penundaan							
	Menaikan Harga				Menurunkan Harga			
	Sebelum pandemi		Saat pandemi		Sebelum pandemi		Saat pandemi	
	Nilai rata-rata	% penting	Nilai rata-rata	% penting	Nilai rata-rata	% penting	Nilai rata-rata	% penting
<i>Coordination failure</i>	2.8	60%	3.5	90%	2.6	50%	3.3	85.7%
<i>Temporary shocks</i>	1.9	30%	2.4	40%	1.7	14.3%	2.4	42.9%
<i>Explicit contracts</i>	2.5	50%	2.6	50%	1.7	28.6%	2.0	28.6%
<i>Explicit contracts</i>	1.9	40%	2.0	30%	1.6	28.6%	1.7	14.3%
<i>Pricing points</i>	3.1	60%	2.7	50%	2.8	50%	2.5	37.5%
<i>Menu costs</i>	2.3	40%	2.3	40%	2.0	28.6%	2.1	37.5%
<i>Information costs</i>	3.1	80%	3.0	80%	2.9	75%	3.0	85.7%
<i>Change non-price factors</i>	1.8	20%	2.1	70%	1.6	12.5%	2.3	37.5%
<i>Implicit contracts</i>	3.3	70%	3.0	70%	2.4	14.3%	2.8	62.5%

Table 12. Faktor yang menunda perubahan harga – Perusahaan besar

3.7.2. UMK

Seperti halnya perusahaan besar, responden UMK diminta untuk menilai *relative importance* dari beberapa faktor yang dianggap menunda terjadinya kenaikan atau penurunan harga. Hasil survei menunjukkan terjadinya perbedaan faktor yang menyebabkan pengusaha UMK menunda untuk menaikkan dan menurunkan harga. Responden UMK cenderung akan menunda kenaikan harga karena untuk mempertahankan konsumen yang ada (*implicit contract*).

Pengusaha UMK tidak menaikkan harga karena adanya kesepakatan tidak tertulis dengan konsumen terhadap harga produk. Sementara pada saat terjadi penurunan harga, responden UMK cenderung akan menurunkan harga karena menganggap penurunan tersebut bersifat sementara (*temporary shock*) sehingga akan kembali pada harga yang lama dalam waktu yang tidak lama. Secara umum temuan ini mengkonfirmasi bahwa pengusaha UMK akan mempertahankan harga yang ada pada saat terjadi kenaikan harga dengan pertimbangan untuk mempertahankan konsumen yang ada dan menganggap penurunan harga sebagai suatu *shock* yang bersifat sementara.

Faktor	Alasan Penundaan	
	Menaikan Harga	Menurunkan Harga
<i>Coordination failure</i>	28.57%	33.33%
<i>Temporary shocks</i>	28.57%	47.62%
<i>Pricing points</i>	14.29%	0%
<i>Menu costs</i>	4.76%	23.81%
<i>Information costs</i>	14.29%	14.29%
<i>Change non-price factors</i>	4.76%	19.05%
<i>Implicit contracts</i>	85.71%	0%
<i>Implicit contracts</i>	0%	23.81%

Table 13. Faktor yang menunda perubahan harga – UMK

4. Penutup

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian awal untuk menginvestigasi perilaku penetapan harga produk bagi perusahaan besar (*big companies*) dan usaha mikro dan kecil (UMK) di sektor makanan. Secara khusus paper akan menjawab pertanyaan mengenai faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya kekakuan harga (*price stickiness*) di tingkat produsen dan perilaku perusahaan atau pengusaha dalam menetapkan harga produk. Penelitian ini bertujuan untuk pembuktian di tingkat mikro terkait fenomena makro yaitu *nominal rigidities* dimana sesuai paham *New Keynesian* kebijakan moneter dalam jangka pendek dapat mempengaruhi *real variable* seperti pertumbuhan ekonomi. Pemahaman mengenai karakter dan sumber *price stickiness* sangat bermanfaat bagi Bank Indonesia dalam mengidentifikasi efektifitas kebijakan moneter dalam menghadapi beberapa *shock* dalam perekonomian. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi apakah penetapan harga yang dilakukan perusahaan sudah mempertimbangkan informasi ke depan (*forward looking*) sehingga dapat lebih bermanfaat dalam rangka mendukung efektifitas kebijakan moneter dalam kerangka *inflation targeting*.

Penelitian ini menggunakan metode survei di tingkat pengusaha besar dan UMK di Jabotabek. Akan tetapi sejak awal Maret 2020 hingga kini seluruh kota di Jabotabek memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) akibat dari pandemi maka survei penelitian ini tidak dapat dilakukan secara maksimal. Oleh karena itu penelitian di tahun 2020 ini merupakan penelitian awal (*piloting project*) dengan responden yang terbatas dan bertujuan untuk menguji apakah kuesioner telah memberikan hasil yang diharapkan. Survei dibagi dalam 2 bagian yaitu survei untuk perusahaan besar (*big companies*) dan sektor UMK di bidang makanan di Jabotabek. Survei perusahaan besar dilakukan oleh Divisi Statistik Sektor Riil Departemen Statistik Bank Indonesia sementara survei UMK dilakukan oleh Lembaga Demografi Universitas Indonesia. Mengingat survei yang bersifat piloting dan penerapan PPSB di Jabotabek maka kuesioner untuk survei untuk perusahaan besar hanya dilakukan terhadap 10 responden dan survei untuk UMK sebesar 250 responden.

Karakteristik utama dari sampel responden yang berjumlah 10 perusahaan besar yang juga merupakan sampel yang diambil dari Survei Kegiatan Dunia Usaha (SKDU) yaitu sebagian besar merupakan perusahaan yang berorientasi ekspor, menghadapi tingkat persaingan yang tinggi di pasarnya (*competitive market*) dan telah memiliki hubungan jangka panjang dan stabil dengan pelanggannya. Hasil survei juga menunjukkan bahwa sampel responden yang terdiri dari 10 perusahaan merupakan *price setter* yaitu memiliki kewenangan sepenuhnya dalam menetapkan harga produk. Responden telah menerapkan *forward looking price setting behavior* yaitu menggunakan indikator informasi ke depan dalam proses penetapan harga produk. Hal ini merupakan temuan yang menarik jika dikaitkan dengan kebijakan moneter yang berbasis inflasi dimana bank sentral dapat mengarahkan ekspektasi inflasi sesuai dengan sasaran inflasi yang ditetapkan. Rata-rata responden melakukan rekalkulasi harga produk lebih dari 1 tahun dan juga telah menerapkan diskriminasi harga untuk memberikan pelayanan harga yang fleksibel kepada pelanggan. Perusahaan besar akan cepat merespon apabila terjadi depresiasi nilai tukar.

Pada saat kondisi normal (sebelum pandemi), hasil survei menunjukkan terdapat perbedaan dari faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam perubahan harga. Pada saat kenaikan harga, faktor biaya tenaga kerja dan biaya bahan baku menjadi faktor penting, sementara biaya bahan baku dan biaya listrik dan bahan bakar menjadi faktor penting bagi penurunan harga. Sementara itu terdapat perubahan faktor yang dipertimbangkan pada saat pandemi dimana perusahaan

memperhatikan faktor permintaan (*demand factor*) baik pada saat akan menaikkan ataupun menurunkan harga produk.

Penelitian awal ini juga menguji beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya *price stickiness* yang diperoleh dari beberapa literatur dan survei sebelumnya di beberapa negara khususnya Eropa. Hasil survei menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor utama yang menyebabkan perusahaan menunda kenaikan harga pada saat kondisi normal (sebelum pandemi) yaitu hubungan dengan konsumen (*implicit contract*), membutuhkan biaya pengumpulan informasi yang banyak (*information cost*) dan harga hanya naik apabila terdapat kenaikan harga yang besar (*pricing point*). Sementara faktor yang menyebabkan penundaan penurunan harga pada kondisi normal (sebelum pandemi) adalah membutuhkan banyak informasi (*information cost*), harga turun jika terdapat penurunan harga yang besar (*pricing point*) dan pesaing tidak menurunkan harga (*coordination failure*). Pada saat pandemi, faktor yang paling banyak dipertimbangkan perusahaan untuk menunda kenaikan atau penurunan harga adalah dengan melihat harga pesaing (*coordination failure*).

Sementara dari hasil survei UMK yang diperoleh dari 250 responden menunjukkan bahwa karakteristik responden beroperasi di sekitar tempat usahanya, memiliki tingkat persaingan yang tinggi (*competitive market*) dan pembeli yang tidak tetap (*irregular*). Pengusaha UMK merupakan *price setter* yaitu memiliki kewenangan penuh dalam menetapkan harga produknya. Berbeda dengan perusahaan besar, pengusaha UMK masih menerapkan *backward looking price setting behavior* karena masih menggunakan aturan yang baku (*rule of thumb*) dalam kebijakan harganya. Pengusaha UMK juga jarang melakukan perubahan harga dan menerapkan strategi diskriminasi harga dalam melayani pelanggan. Faktor utama yang dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah biaya bahan baku. Sementara itu pengusaha UMK akan cepat merespon kurang dari 1 bulan apabila terjadi lonjakan kenaikan biaya bahan baku apabila terjadi kenaikan harga, sebaliknya pada saat harga turun, responden akan cepat merespon apabila harga pesaing juga turun. Faktor yang menyebabkan penundaan harga adalah hubungan dengan pelanggan (*implicit contract*).

Jika dikomparasi hasil kajian ini konsisten dengan kajian Juhro dan Sugema (2005), dimana pengaruh biaya produksi cenderung berperan dalam perubahan harga. Meskipun dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa untuk pelaku usaha kecil lebih dipengaruhi oleh faktor permintaan seperti perubahan pasar. Sementara

pada kajian ini, baik perusahaan besar maupun kecil faktor biaya produksi signifikan mempengaruhi perubahan harga.

5.2. Saran

Hasil survei awal terhadap perusahaan besar dan UMK menunjukkan bahwa pemahaman perilaku pembentukan harga di tingkat produsen sangat penting bagi pelaksanaan kebijakan moneter yang berbasis sasaran inflasi (*inflation target framework/ITF*). Perusahaan besar telah menerapkan *forward looking* dalam strategi kebijakan harga produknya, meskipun hal ini tidak terjadi pada pengusaha UMK. Temuan awal ini sangat mendukung efektifitas kebijakan moneter berbasis ITF karena Bank Indonesia dapat mengarahkan ekspektasi inflasi sesuai dengan sasaran inflasi yang ditetapkan. Sementara itu beberapa faktor menyebabkan perusahaan besar menunda kenaikan harga seperti menjaga hubungannya dengan pelanggan (*implicit contract*), membutuhkan informasi yang lebih banyak (*information cost*) dan hanya akan mengubah bila terjadi perubahan harga yang relatif besar (*pricing point*). Hal ini berimplikasi bahwa menjaga dan mengarahkan ekspektasi inflasi sesuai dengan sasaran inflasi menjadi sangat penting dalam pelaksanaan ITF. Komunikasi yang jelas dan transparan akan memberikan agen ekonomi khususnya perusahaan untuk memperoleh informasi yang banyak mengenai kondisi perekonomian dan arah kebijakan moneter ke depan sehingga ekspektasi inflasi tetap terjangkau. Selain itu mengingat faktor biaya bahan baku menjadi yang utama dalam strategi kebijakan harga pengusaha UMK di sektor makanan maka Bank Indonesia bersama TPI dan TPID dapat terus berkoordinasi dalam menjaga pasokan *volatile food* dengan tujuan untuk menjaga ketersediaan bahan makanan yang digunakan sebagai bahan baku pengusaha UMK.

5.3. Penelitian Selanjutnya

Untuk kajian selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan kajian yang lebih komprehensif dengan menyorot pada sektor lain ekonomi selain makanan dan manufaktur. Selain itu ruang lingkup jenis usaha, sebaiknya menjangkau semua jenis usaha, dari usaha mikro, kecil, menengah sampai dengan besar. Begitu juga jangkauan sektoral ekonomi sehingga terlihat secara keseluruhan. Dengan begitu hasilnya mampu memberikan gambaran utuh seperti apa perilaku *price setting* dalam perekonomian pada semua sektor ekonomi dan pada setiap jenis usahanya. Ketersediaan data dan metodologi yang tepat tentu akan menjadi tantangan pada kajian selanjutnya. Disamping itu, perlu juga melakukan perluasan jumlah

responden dan menemukan cara yang tepat melakukan survey dalam kondisi yang terbatas seperti saat pandemi, agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Alan S. Blinder (1991). Why Are Prices Sticky? Preliminary Results from An Interview Study, National Bureau of Economic Research Working Paper No.3646.

Christopher Martin (1993). Price Adjustment and Market Structure, Economics Letter 41, 139-143.

Claudia Kwopil, Josef Baumgartner, and Johann Scharler (2005). The Price-Setting Behavior of Austrian Firms: Some Survey Evidence, Econ Papers Working Paper Series No.464.

Luis J. Álvarez and I. Hernando (2005). The Price Setting Behaviour of Spanish Firms: Evidence From Survey Data, ECB Working Paper Series No. 537.

Silvia Fabiani et al (2005). The Pricing Behaviour of Firms in The Euro Area: New Survey Evidence, Banque De France ER – E #135.

Simon Hall, Mark Walsh, and Anthony Yates (2000), Are UK Companies' Prices Sticky?, Oxford Exonomix Papers, Vol 52 No. 3.

Solikin dan Iman Sugema (2004). Rigiditas Harga-Upah dan Implikasinya pada Kebijakan Moneter di Indonesia, Buletin of Monetary Economics and Banking Vol 7 No 2.

Wonglimpiyarat, Jarunee. (2017). Fintech Banking Industry: A Systemic Approach, Foresight, Vol. 19 Issue: 6, pp. 590-603.

<https://courses.lumenlearning.com/suny-microeconomics2/chapter/how-perfectly-competitive-firms-make-output-decisions/>