

**ANALISIS PERSAINGAN HARGA PADA PERANTARA (BROKER)  
PASAR PERCETAKAN DI DKI JAKARTA: SATU PENDEKATAN  
KUALITATIF**

**SKRIPSI**



Oleh :

Nama : Ramadhan Nanda Winarto

Nomor Mahasiswa : 14313341

Program Studi : Ilmu Ekonomi

**FAKULTAS BISNIS EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ilmu Ekonomi FE UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka Saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Desember 2021



METERAI  
TEMPEL  
4983800X678373562

Ramadhan Nanda Winarto

## PENGESAHAN

Analisis Persaingan Harga Pada Perantara (Broker) Pasar Percetakan di DKI

Jakarta: Satu Pendekatan Kualitatif

Nama : Ramadhan Nanda Winarto

Nomor Mahasiswa : 14313341

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta, 18 Desember 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Eko Atmadji Dr .,S.E.,M.Ec

**BERITA ACARA TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PERSAINGAN HARGA PADA PERANTARA (BROKER) PASAR PERCETAKAN  
DI DKI JAKARTA: SATU PENDEKATAN KUALITATIF**

Disusun Oleh : **RAMADHAN NANDA WINARTO**

Nomor Mahasiswa : **14313341**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

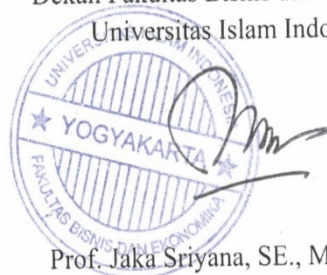
Pada hari, tanggal: **Senin, 10 Januari 2022**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Eko Atmadji, Dr., S.E., M.Ec.

Penguji : Awan Setya Dewanta, Drs., M.Ec.Dev.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## KATA PENGANTAR DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

*Assalamu'alaykum Warahmatullahi wabarakaatuh*

*Alhamdulillahil robbil 'alamin assholatu wassalamu 'ala asyrofil ambiya'i wal mursalin, wa'ala alihi wasohbihi ajma'in 'amma ba'du.* Segala puji bagi Allah *Subhanallahu wa Ta'ala* yang telah memberikan seluruh rahmatnya sehingga atas pemberian tersebut semua orang dapat merasakan arti dari kebahagiaan yang sesungguhnya. Shalawat beriring salam terlimpah curahkan kepada baginda nabi agung, nabi penutup risalah kenabian yaitu baginda nabi Muhammad *shollallahu 'alaihi wasallam*. Atas segala perjuangan beliau islam dapat tersebar sampai kepenjuru dunia. Perjuangan itu yang kemudian dijadikan sebagai pegangan hidup seluruh ummat islam dari dahulu sampai saat ini. Ajaran-ajaran kelak bisa menjadi syafaat bagi kita semua di *yaumul qiyamah nanti. Amiin Ya Robbal A'lamin.*

Doa dan perjuangan yang dipanjatkan setiap hari sehingga selesainya hasil karya melalui pemikiran seorang insan manusia. Penelitian ini berjudul "***Analisis Persaingan Harga Pada Perantara Pasar Percetakan di DKI Jakarta: Satu Pendekatan Kualitatif***". bertujuan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana. Penelitian ini dapat selesai karena bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penulis persembahkan penelitian ini kepada:

1. Kepada Allah *Subhanallahu wa Ta'ala*, yang senantiasa memberikan segala pertolongan, rahmat dan hidayah sehingga skripsi ini berjalan dengan lancar.

2. Kepada Ibunda Tercinta Titi Riyati Amd. Yang telah mendukung, memberi semangat, dan motivasi tiada hentinya. Semoga Allah *Subhanallahu wa Ta'ala* menjaga orang tua hamba hingga sampai kepada tujuannya.
3. Bapak Eko Atmadji Dr.,S.E.,M.Ec, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membantu membimbing dan membina saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Akhsyim Afandi Drs,MA,Ph.D selaku dosen yang menemani saya untuk dua kali penelitian dan mendapatkan banyak inspirasi dari beliau.
5. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
7. Kepada Dyah Retno Kustanto S.E. yang selalu mendukung dan membantu penulis hingga selesai penelitian ini.
8. Kepada saudara-saudara ku yaitu Alm. Reza Zulfikar S.T, Adinegoro Natsir S.Hum M.Si, Andhika Ridhovani S.Kom, Rizky Putra, Fadhilah Syaffi, Agung Pratama, yang selalu bertukar canda tawa, mendukung, berbagi ilmu sehingga penulis termotivasi menyelesaikan Pendidikan S1
9. Kepada saudara-saudara ku didalam komunitas Ketimbang Ngemis, terutama Reza Winata S.Kom, dan Desta Ryenda yang selalu berbagi ilmu dan menerima berbagai kondisi penulis.
10. Kepada Ghufraan, Eko Yansyah, Solihin, Amar, Farid, Luthfi, Moni, Rido yang saling bertukar cerita selama masa Pendidikan penulis.

11. Kepada Kost Griya Sadewa, selama ini menjadi tempat tinggal yang nyaman selama di Yogyakarta.
12. Kepada nafes, mba laras, mas aul, bang anggi, irsan, fara, gita, dan beberapa rekan lain yang selalu mengigkatkan akan kuliah selama saya menjadi ketua di KN Yogyakarta Periode 2018.
13. Kepada Ketimbang Ngemis dan Ketimbang Ngemis Yogyakarta dimana penulis merasakan suka duka dan mendapat banyak sekali pengalaman yang ada.
14. Kepada Alm. Mas Adi, Bang Eja, Adit dan Aef selaku rekan kerja penulis selama di Jakarta.
15. Kepada diri sendiri karena sudah bertahan sejauh ini.
16. Seluruh Rekan-rekan yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis tentunya masih menyadari atas kekurangan dalam penelitian ini yang perlu banyak pengembangan. Pengembangan penelitian ini harus ada tindak lanjut agar bisa menjadi penelitian yang utuh. Oleh sebab itu, kupersembahkan hasil karya dari anak tercintamu untuk ibunda ku yang senantiasa mengirimkan doa, semangat, cinta dan kasih sayang yang tidak ternilai. Terimalah hasil karya anakmu walaupun karya ini belum bisa membalas segala bentuk pengorbanan.

## MOTTO

“Mens et manus”

MIT

“Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Al-Insyirah :8)

“Sometimes i wonder, will god ever forgive us for what we've done to each other?

Then i look around and realize... God left this place a long time ago.”

(Blood Diamond)

“Konsisten, dengan ketidakpastian yang selalu didepan mata, terjatuh engkau  
tujuh kali, maka bangkitlah delapan kali”

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta

Penulis

Ramadhan Nanda Winarto



## ABSTRAK

Industri percetakan adalah sebuah industri dengan sedikitnya lampiran data yang terbuka. Tidak ada sama sekali lampiran keuntungan dan diversifikasi harga yang sangat luas menjadikan harga-harga yang beredar dalam masyarakat menjadi rancu. Perhatian utama sehubungan dengan harga adalah, mengetahui seberapa tingginya perbedaan harga dalam dunia broker di industri percetakan di DKI Jakarta. Secara spesifik tujuan penelitian ini dirinci sebagai berikut ; (1) Menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pada broker pada industri percetakan di DKI Jakarta (2) mengetahui pola persaingan harga pada broker di industri percetakan di DKI Jakarta (3) mengetahui perilaku (conduct) broker sehingga broker dapat bertahan dengan banyaknya persaingan dengan percetakan itu sendiri. Data yang dipakai merupakan hasil wawancara dengan beberapa broker di DKI Jakarta. Data dianalisis menggunakan konsentrasi empat perusahaan terbesar (CR4). Selanjutnya dibuatkan penjelasan dan implikasi terhadap data wawancara tersebut, dengan menampilkan harga pada hasil wawancara dan dibandingkan dengan seberapa besar pangsa pasar industri percetakan di DKI Jakarta pada tahun 2017 hingga 2019. Perilaku yang terjadi pada persaingan harga broker menyatakan tidak adanya perbedaan yang signifikan terhadap para broker, dan tingginya praktik *tacit collusion* pada broker. Karena mereka mengalami peristiwa yang sama implikasi dari para klien, sehingga kerjasama diantara broker menjadi hal yang relevan. Penekanan terhadap broker dari klien menjadikan hal utama mereka melipatkan harga yang akan diberikan kepada klien dan saling bertukar informasi terhadap sesama broker.

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA TUGAS AKHIR/SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR DAN HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II .....</b>	<b>10</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>10</b>
2.1 Ekonomi Industri .....	10
2.2 Pendekatan Struktur, Perilaku, Kinerja.....	12
2.3 Struktur Pasar .....	16
2.4 Perilaku Industri .....	21
2.5 Kinerja Pasar .....	25
2.6 Penelitian Terdahulu.....	27
2.7 Kerangka Pemikiran .....	28
<b>BAB III.....</b>	<b>31</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Metode Penelitian .....	31
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	31

3.3	Prosedur Pengumpulan Data .....	32
3.4	Periode Pengumpulan Data .....	33
3.5	Metode Analisis Data .....	34
<b>BAB IV .....</b>		<b>37</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>37</b>
4.1	Deskripsi Data Yang Digunakan.....	37
4.2	Bisnis Percetakan Di DKI Jakarta Implikasi Harga Dari Broker .....	39
4.3	Profil Narasumber .....	40
4.4	Hasil Wawancara.....	41
4.5	Analisis Pasar, Perilaku Dan Kinerja .....	49
4.6	Intepretasi Hasil .....	54
<b>BAB V .....</b>		<b>58</b>
<b>KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN .....</b>		<b>58</b>
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Implikasi .....	60
5.3	Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>65</b>
<b>Lampiran I.....</b>		<b>68</b>
<b>Lampiran II .....</b>		<b>73</b>
<b>Lampiran III.....</b>		<b>74</b>
<b>HASIL WAWANCARA PENELITI.....</b>		<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Narasumber.....	40
Tabel 4.2 Perbandingan Harga Broker Dengan Harga Produksi .....	51



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai PDB Industri Kertas dan Barang dari Kertas; Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman tahun 2017-2021 .....	2
Gambar 2.1 Hubungan Structure, Conduct, Performance.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	30



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Catatan Peneliti.....	67
Lampiran II Besar Presentase Kenaikan Harga, Komisi dan Entertainment pada Broker .....	72
Lampiran III Hasil Wawancara.....	73



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

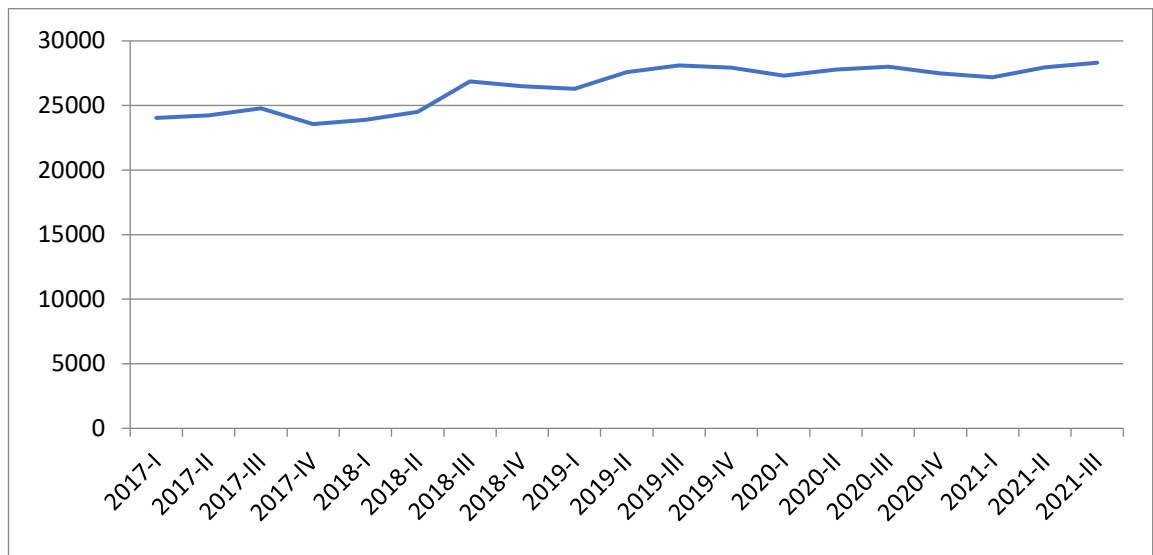
#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini, industri percetakan yang berada di Indonesia memiliki peluang untuk dikembangkan karena masih banyaknya permintaan dari pasar, perusahaan-perusahaan yang makin berkembang di Indonesia serta luasnya hasil-hasil dari percetakan tersebut. Pemangku usaha tidak akan lepas dari dunia percetakan, bahkan untuk mereka yang baru akan memulai usahanya, pastilah membutuhkan percetakan sebagai media promosi atau sebagai media dokumentasi. Sebagai contoh, Perusahaan-perusahaan besar akan membutuhkan percetakan untuk mencetak ID card karyawan mereka, atau mencetak blanko invoice dan surat jalan untuk kebutuhan penagihan.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat, dari yang semula hanya menggunakan media cetak kini sudah merambah menggunakan media kain hingga keramik. Inilah yang membuat pelaku industri percetakan harus memiliki inovasi dan kreatifitas yang tinggi. Mereka juga harus pintar dalam membaca peluang usaha dari perkembangan teknologi tersebut.

Dalam pidatonya pada sidang rapat paripurna DPR, Presiden Jokowi mengatakan bahwa pertumbuhan ekonomi pada tahun 2022 akan mengalami peningkatan sebesar 5,0 persen sampai dengan 5,5 persen. Dalam industri Percetakan, pada umumnya perkembangan di tahun 2017 ada kenaikan 50% dalam dunia packaging, dan ditahun 2019 menjadi 70%. Hal ini memicu industri

percetakan juga mengalami peningkatan, yang menandakan bahwa percetakan masih memiliki peluang untuk bertahan dan berkembang di tahun 2022.



**Gambar 1.1**  
**Nilai PDB Industri Kertas dan Barang dari Kertas; Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman tahun 2017-2021**

Berdasarkan data pada gambar di atas yang diambil pada Badan Pusat Statistik, diketahui bahwa industri kertas dan barang dari kertas; percetakan dan reproduksi media rekaman masih mengalami peningkatan, meskipun di beberapa triwulan mengalami penurunan. Seperti yang terjadi pada tahun 2020 dari triwulan ketiga dapat dilihat bahwasannya nilai PDB berada pada angka 27,9 triliun rupiah sedangkan di triwulan keempat mengalami penurunan menjadi 27,4 triliun rupiah. Imbas dari perkembangan dunia digital, ada beberapa aspek yang membuat para klien beralih ke teknologi digital yang langsung menyentuh gawai pada promosi perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam sektor industri



percetakan, mereka harus mampu bersaing dengan perusahaan lain ataupun dengan orang-orang yang berpotensi masuk ke dalam pasar industri.

Dari sudut persaingan usaha, teori *Structure Conduct Performance* (SCP) meyakini bahwa struktur pasar akan mempengaruhi kinerja suatu industri, esensi pendekatan SCP terhadap analisis organisasi industri adalah adanya hipotesis yang menyatakan bahwa performance atau keberadaan pasar (atau industri) dipengaruhi oleh perilaku pasar, sedangkan perusahaan dipengaruhi pula oleh berbagai variabel yang membentuk struktur pasar. Dalam struktur pasar ini memiliki tiga elemen pokok yaitu pangsa pasar, konsentrasi pasar serta hambatan-hambatan untuk masuk ke dalam pasar. Perilaku pasar terdiri dari kebijakan-kebijakan yang diadopsi oleh pelaku pasar dan juga pesaingnya, terutama dalam hal harga dan karakteristik produk. Perilaku pasar dapat dikelompokkan menjadi perilaku dalam strategi harga, perilaku dalam strategi produk dan perilaku dalam strategi promosi. Perilaku ini antara lain dilihat dari tingkat persaingan ataupun kolusi antar percetakan. Sedangkan kinerja industri biasanya dipusatkan pada tiga aspek pokok yaitu efisiensi, kemajuan teknologi dan kesinambungan dalam distribusi. Kinerja suatu industri diukur antara lain dari derajat inovasi, efisiensi dan profitabilitas (Mason, 1939).

Jika kita membahas industri percetakan pastilah tidak akan lepas dengan orang-orang yang berkecimpung didalamnya. Salah satunya adalah broker dalam penelitian ini disebut dengan broker, yang menghubungkan antara percetakan dengan konsumen yang biasa kita sebut sebagai broker dalam dunia percetakan. Broker disebut juga dalam teori saluran distribusi, seperti yang disebut dalam

Yunarto (2006) saluran distribusi dibagi dalam tiga kelompok yaitu: Intermediary (broker), Agent (agen), dan Facillitator (Fasilitator). Dalam teori tersebut broker percetakan masuk pada Facillitator (fasilitator) dimana pihak-pihak broker yang memiliki klien, informasi, pembayaran serta pengiriman barang terhadap klien yang bertanggung jawab, tidak pada percetakan atau percetakan tersebut.

Broker nantinya akan bertugas mencari klien yang ingin menggunakan jasa percetakan, klien disini biasanya terdiri dari pemerintahan atau industri swasta. Setelah itu si broker ini akan mencari harga terbaik yang ditawarkan oleh percetakan serta mengidentifikasi percetakan mana yang dapat menyelesaikan pesanan mereka. Lihai dalam melihat peluang, seringkali broker jauh lebih mudah dalam mendapatkan pesanan mereka, karena tidak adanya tanggung jawab dalam pemeliharaan mesin hingga upah karyawan menjadi keunggulan tersendiri. Bahkan tak jarang pula, beberapa broker menawarkan jasa layanan desain grafis untuk membantu usaha klien mereka.

Pada tahap inilah para broker akan bersaing satu sama lain, dengan strategi mereka masing-masing untuk mendapatkan tender tersebut. Tak jarang mereka akan bersaing dalam segi harga yang ditawarkan, mereka akan memberikan harga sebaik mungkin agar si klien ini mendapatkan harga terbaiknya. Atau mereka akan melakukan strategi persaingan lewat layanan tambahan yang diberikan, seperti melakukan kegiatan *entertainment* agar si klien mendapatkan manfaat dari kegiatan negosiasi tersebut. Atau broker akan bersaing dengan cara menawarkan produk dengan kualitas yang paling baik.

Pada praktiknya broker banyak yang bergantung terhadap salah satu percetakan saja, cakupan bisnis yang luas tidak serta-merta membuat para broker berkeinginan memiliki mesin dan perproduksi. Dan cenderung nyaman pada situasi broker, dimana resiko kerusakan mesin, bahan dan distribusi bahan mentah tak lagi dipikirkan. Situasi nyaman seperti ini yang sering kali dapat berujung pisau bermata dua, dimana para pemilik mesin bertindak untuk ekspansi usahanya dan maju untuk mendapatkan atau mencari sendiri klien tidak bergantung kepada broker. Padahal broker tidak lain adalah broker antara klien dengan percetakan tersebut.

Faktor-faktor yang membuat percetakan bertindak seperti diatas adalah banyaknya Tindakan yang tidak disukai oleh para percetakan dari para broker, seperti penekanan harga yang terlalu dalam dengan margin keuntungan yang terlalu tipis, hingga complain berlebihan dalam persoalan produksi barang-barang yang salah. Tidak sedikit pula broker yang melalui kepercayaan, belum membayar namun bisa menyelesaikan order. Keterbatasan pada modal menjadi alasan yang sering dipakai para broker agar mendapatkan praktik barang 'dahulu baru uang'.

Lingkungan dan faktor Pendidikan seringkali membuat sifat-sifat dari para broker tersebut tidak layak disebut sebagai orang-orang yang memiliki bisnis. Kebanyakan Pendidikan broker hanya sebatas sma, bahkan banyak yang tidak tamat bangku sekolah menengah pertama. Nasib yang memaksa mereka untuk urbanisasi dizaman lampau seperti dikatakan Dimiyanti dan Mudjiono (2009) mengemukakan bahwa pendidikan dapat meningkatkan kemampuan seseorang pada ranah kognitif, afektif dan psikomotorik. Ranah kognitif mencakup pengetahuan, pemahaman, dapat menerapkan, melakukan analisis, sintesis, dan mengevaluasi. Ranah afektif

meliputi melakukan penerimaan, partisipasi, menentukan sikap, mengorganisasi, dan membentuk pola hidup.

Terlepas dari hal-hal diatas, instansi pemerintahan, perusahaan, dan umkm masih banyak yang bergantung pada broker (perantara). Rata-rata dari mereka beralasan broker jauh lebih mudah komunikasinya, ketimbang langsung Industri Percetakan, dimana mereka ada jam operasional, keterbatasan waktu, hingga permintaan 'khusus' dari beberapa klien. Hal-hal diatas membuat praktik broker ini tidak akan pernah bisa hilang ataupun tergantikan, disebutkan (Blocher, 2009) dalam theory of constraint mengelola biaya pada saat proses produksi sedangkan life cycle costing tersebut untuk meminimalkan biaya secara keseluruhan. Dimana perusahaan memiliki kendala dalam memaksimalkan profit atau laba jika dikelola sendiri.

Maka dari itu broker tetap saja akan tumbuh, bahkan diluar dari industri percetakan, contohnya dalam pemungutan suara dimana broker lebih banyak memiliki data dalam dunia sosial media yang membuat mereka paham apa yang dicari dari pemilik suara (Stokes 2005). Terlepas dari itu semua, pihak broker sering kali dibuat untuk menuruti keinginan klien yang tidak sanggup dipenuhi oleh perusahaan percetakan, seperti halnya harga yang berbeda dari seharusnya, melipat gandakan harga yang sudah ditetapkan oleh broker saat dilaporkan kepada instansi atau kantor.

Hingga penekanan waktu produksi yang dapat dibilang tidak bisa dilakukan karena mereka tidak produksi sendiri, melainkan memiliki ketergantungan terhadap

rantai distribusi percetakan. Yang dimana kesepakatan waktu produksi, harga produksi ditentukan oleh percetakan bukan terhadap broker (Kotler 2005). Broker dalam dunia percetakan ini biasanya memiliki ruko (Tempat berdagang) tapi tidak memiliki mesin untuk melakukan produksi, mereka akan mencari tender dari klien dan akan melemparkannya ke percetakan selaku percetakan yang sesuai dengan kualitas dan harga yang diinginkan si klien.

Motivasi dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa tinggi persaingan harga para broker. Karena perilaku ekonomi, keterbatasan Pendidikan hingga kebutuhan para klien yang beragam menjadi faktor-faktor tidak dapat diprediksinya harga-harga yang ditawarkan oleh broker kepada klien. Yang kita semua tahu, bahwa bila memotong langsung order kepada para percetakan harga yang ada akan jauh lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh broker.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa masalah diantaranya:

1. Bagaimana struktur, perilaku, dan kinerja Perantara (broker) pada industri percetakan di Jakarta?
2. Bagaimana pola persaingan harga pada Perantara (broker) pada industri percetakan di Jakarta?
3. Kenapa Perantara (broker) bisa bertahan dengan adanya persaingan harga pada percetakan industri percetakan di Jakarta?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja Perantara (broker) industri Percetakan di Jakarta
2. Menganalisis dan menjelaskan pola persaingan harga pada Perantara (broker) di industri percetakan di Jakarta.
3. Menganalisis strategi yang digunakan broker dalam berkompetisi harga dengan percetakan pada industri percetakan di Jakarta.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk penulis, penelitian ini ditunjukkan kepada seluruh mahasiswa dan pelajar dalam rangka menciptakan sebuah studi kasus dalam bidang yang sebelumnya sudah banyak dibahas namun menggunakan metode analisis berbeda. Sehingga penelitian ini memiliki landasan untuk dijadikan sebuah studi yang berkelanjutan. Harapan dari penulis bahwasanya penelitian ini dapat menjadi pembelajaran dan diversifikasi dalam penelitian lainnya, serta kritik dan masukan yang dapat melahirkan penelitian-penelitian berikutnya.
2. Kedua bagi dunia Pendidikan, penelitian ini bertujuan untuk menambah sebuah referensi dalam penulisan penelitian lainnya, agar Pendidikan di Indonesia dibangun oleh para pemikir yang kritis dan dapat diwariskan secara menyeluruh.

Menambah rezensi ilmu pada bidang yang tidak tercatat pada data statistik. Penelitian ini dihasilkan untuk dunia Pendidikan agar semua Masyarakat dapat melihat diferensiasi dari penelitian-penelitian lainnya.

3. Ketiga bagi para pelaku usaha dan instansi pemerintahan, tujuan penelitian ini untuk melihat realita yang terjadi pada para pelaku kolusi dan hubungan yang berkesinambungan dengan masyarakat. Bidang Percetakan menjadi salah satu elemen penting pada setiap instansi pemerintahan dan juga para pemilik usaha, dimana setiap kebutuhan entah itu buku saku, nota, reklame, kalender, hiasan kantor sampai sandang atau seragam kantor, percetakan berperan besar dalam produksi barang-barang tersebut. Dimana diindikasikan besar terhadap kolusi yang terjadi dalam sebuah pesanan yang diterima oleh perantara (broker), klien, dan percetakan. Oleh karena itu Pemerintah dan Pelaku Usaha harus memiliki kesepakatan dan kontrol yang kuat agar setiap pihak tidak ada yang dirugikan semuanya memiliki untung yang sesuai.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Pada bab ini, akan membahas mengenai kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu tentang analisa perilaku industri sehingga dapat menjelaskan hubungan struktur-perilaku-kinerja pada suatu persaingan industri. Dimana pada penelitian ini yaitu broker di industri percetakan di Jakarta, tidak memiliki data pasti yang beredar disuatu Lembaga hingga Badan Pusat Statistik. Sehingga peneliti harus menyertakan teori-teori yang mendukung penelitian yang dapat divalidasi menurut penelitian yang telah ada.

#### 2.1 Ekonomi Industri

Ekonomi industri adalah ilmu ekonomi yang diterapkan untuk menganalisis sektor industri yang berkaitan langsung dengan pembangunan ekonomi (Rafiy, 2019) Ruang lingkupnya antara lain meliputi: Struktur Pasar yang terdiri dari Pasar Persaingan Sempurna dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna yaitu : Monopoli, Oligopoli dan Monopolistik. Perilaku Perusahaan anatara lain : Penetapan harga, Kerjasama dan Kolusi. Serta Kinerja Perusahaan terdiri dari : Efisiensi, Produktivitas, *Value Added* (Nilai tambah industri) dan pengelolaan pasar. Sedangkan menurut Schmalensee dalam Arsyad. L (2014) mendefinisikan bahwa ekonomi industri sebagai disiplin ilmu yang mempelajari sisi penawaran dari perekonomian khususnya pasar dimana perusahaan-perusahaan berperan sebagai penjual.



Dapat disimpulkan, ekonomi industri ialah sebuah ilmu yang mempelajari struktur pasar dari perusahaan-perusahaan, yang lebih menekankan pada studi empiris dari faktor-faktor yang mempengaruhi struktur, perilaku dan kinerja pasar. Ada tiga pendekatan dalam mempelajari ekonomi industri (Nikensari, 2018), yaitu:

1. *The descriptive approach*: memberikan ikhtisar tentang organisasi industri, seperti mengukur persaingan dan ukuran konsentrasi perusahaan dalam industri, termasuk menyediakan informasi kepada dunia industri dan pengusaha tentang pesaing, sumber daya alam dan faktor produksi.
2. *The usage of microeconomic models*: menerangkan organisasi perusahaan secara internal dan strategi pasarnya. Interaksi strategi pasar biasanya menggunakan non-cooperative game theory sebagai metode analisis, meskipun kemudian menggunakan model ekonometrik dalam analisisnya.
3. *The orientation to public policy as to economic regulation and antitrust law*. Pendekatan dari sisi makro ini berkaitan dengan kebijakan publik untuk mengatur perekonomian.

Dalam ekonomi industri, terdapat dua buah paradigma yang saling bertolak belakang dalam memandang hubungan antara struktur, perilaku dan kinerja. Pendekatan pertama ialah paradigam SCP (*structure, conduct and performance*) dan yang kedua ialah paradigam Chicago school (Baskoro, 2004). Menurut paradigma SCP, pada struktur, perilaku dan kinerja pasar terdapat suatu hubungan linear, kausal dan satu arah. Yang mana dapat daitikan bahwa struktur pasar dapat menentukan perilaku pada suatu perusahaan, lalu perilaku tersebut akan menentukan bagaimana kinerja suatu perusahaan, yang dinilai dari tiga aspek

pokok yaitu efisiensi, kemajuan teknologi dan kesinambungan dalam distribusi (Endi, 2016).

Pada paradigma Chicago school, arah dari diagram SCP adalah berkebalikan, dimana kinerja pasar lah yang akan mempengaruhi perilaku pasar dan perilaku pasar akan mempengaruhi bagaimana struktur pasar. Menurut Stigler (1980) kinerja perusahaan akan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam strategi harga, startegi produksi dan strategi promosi. Perilaku inialah yang akan menentukan bagaimana struktur pasar.

## **2.2 Pendekatan Struktur, Perilaku, Kinerja**

Dalam teori *structure, conduct* dan *performance*, suatu industri sangat bergantung terhadap pembeli dan penjual, dimana perilaku ini bergantung kepada struktur pasar sedangkan struktur pasar pada bergantung kepada kondisi-kondisi dasar atau awal seperti teknologi dan permintaan terhadap suatu produk Carlton (2002). Dalam hubungan ketiganya, struktur pasar akan mempengaruhi perilaku melalui tingkah laku perusahaan yang beroperasi dalam suatu industri dan pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja perusahaan.

Muslim dan Nurasa berpendapat bahwa struktur pasar yang terjadi akan mempengaruhi perilaku pasar, sementara perilaku pasar akan berdampak terhadap kinerja perusahaan (2007). Hubungan yang terdapat pada ketiga variabel tersebut ialah hubungan linier dimana struktur akan mempengaruhi perilaku dan perilaku akan mempengaruhi kinerja industri. Ada empat macam cara untuk mengamati

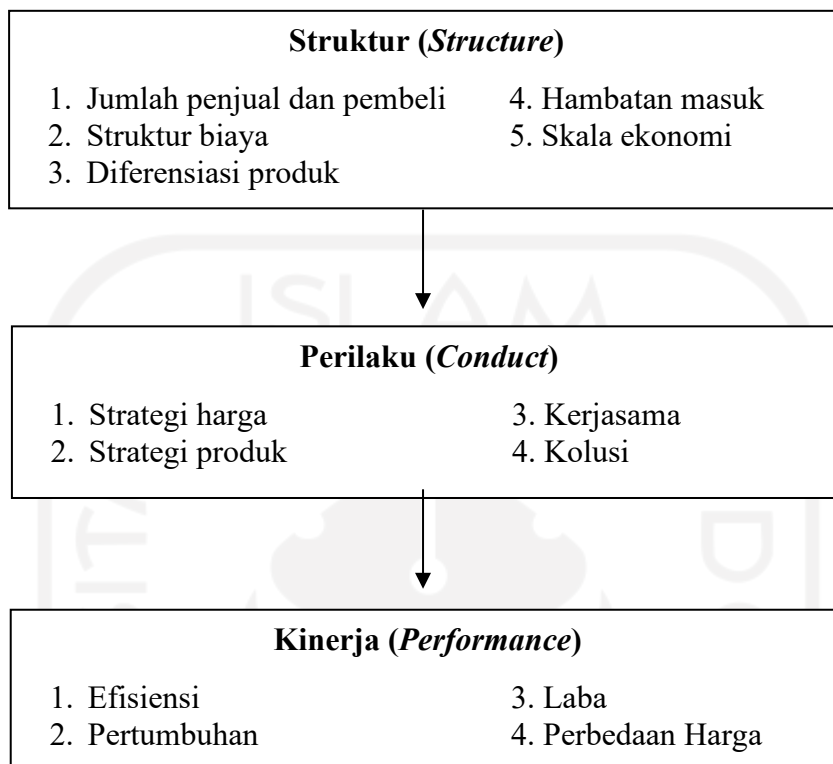
hubungan atas keterikatan ketiganya. Keempat caranya adalah sebagai berikut (Hasibuan, 1993):

1. Hanya memperdalam dua aspek, yaitu hanya memperhatikan hubungan antara struktur dan kinerja tanpa perlu memperhatikan perilaku. Yang menjadi fokus pada cara pertama ini adalah struktur dan kinerja pasar.
2. Menelaah keterkaitan antara struktur dengan perilaku, barulah kemudian mengamati kinerja suatu industri.
3. Sama seperti cara kedua, hanya saja variabelnya berbeda. Caranya adalah dengan menelaah hubungan antara kinerja dengan perilaku, barulah kemudian mengaitkannya struktur.
4. Tidak mengamati sama sekali bagaimana kinerja perusahaan terbentuk karena sudah terjawab dari menelaah hubungan antara perilaku dan struktur.

Seperti yang diungkapkan Gilbert mengenai teorinya tentang *Structure, Conduct, Performance*. Ia meyakini bahwa struktur pasar akan mempengaruhi kinerja suatu industri. Aliran ini didasarkan pada asumsi bahwa struktur pasar akan mempengaruhi perilaku dari perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan industri secara agregat.

Dalam paradigma SCP terdapat tiga pemikiran yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara struktur dengan kinerja perusahaan terutama menjelaskan tentang konsentrasi dan pangsa pasar sebagai variabel dari struktur pasar, yaitu:

1. *Traditional hypothesis* menganggap bahwa konsentrasi merupakan proksi dari kekuasaan pasar dimana konsentrasi pasar yang semakin besar menyebabkan biaya untuk melakukan kolusi menjadi rendah sehingga perusahaan dalam industri tersebut akan mendapatkan laba supernormal. Oleh karena itu, konsentrasi pasar akan berpengaruh secara positif dengan profitabilitas sebagai proksi dari kinerja
2. *Differentiation hypothesis* menganggap bahwa pangsa pasar merupakan hasil dari diferensiasi produk dimana perusahaan yang melakukan diferensiasi produk dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan kemudian perusahaan dapat menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi yang berarti akan mendapatkan profit yang tinggi juga. Dengan demikian akan terjadi hubungan positif antara profitabilitas sebagai proksi kinerja dengan pangsa pasar sebagai proksi dari struktur pasar.
3. *Efficient structure hypothesis* yang menganggap bahwa pangsa pasar dan konsentrasi bukan merupakan proksi dari kekuasaan pasar tetapi merupakan proksi dari efisiensi perusahaan, sehingga konsentrasi tinggi tidak identik dengan kolusi. Dimana perusahaan yang lebih efisien akan bisa mendapatkan pangsa pasar yang besar, sehingga industri tersebut juga akan cenderung lebih terkonsentrasi. Berdasarkan pemikiran ini maka hubungan konsentrasi dengan profitabilitas merupakan hubungan yang tidak benar-benar terjadi, mengingat konsentrasi hanya merupakan agregat pangsa pasar yang dihasilkan dari perilaku efisiensi, dan perusahaan yang lebih efisien akan dapat memperoleh profit lebih besar.



**Gambar 2.1**  
**Hubungan *Structure, Conduct, Performance***

Pada gambar 2.1 di atas, menjelaskan tentang konsep awal mengenai *structure, conduct* dan *performance*. Struktur suatu industri yang dilihat dari jumlah penjual dan pembeli, struktur biaya, integrasi vertical, diferensiasi produk, hambatan masuk dan skala ekonomi ini akan membentuk perilaku industri yang akan menentukan kinerja perusahaan dan industri yang dapat dinilai dari efisiensi, pertumbuhan, kemajuan teknologi, *full employment*, dan pemerataan. Konsep hubungan struktur perilaku dan kinerja ini menjelaskan bagaimana perusahaan akan berperilaku dalam menghadapi struktur pasar tertentu dalam suatu industri. Dari perilaku tersebut, akan tercipta suatu kinerja tertentu dimana struktur dan perilaku akan mempengaruhi kinerja. Berikut ini akan diterangkan kondisi dari masing-masing struktur, perilaku, dan kinerjanya.

## 2.3 Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan analisis untuk melihat tingkat persaingan perusahaan yang ada dalam pasar. Struktur pasar menjadi dasar dari perilaku dan kinerja perusahaan didalam suatu industri (Fitriani, 2015). Sedangkan dalam ekonomi industri struktur ialah sifat permintaan dan penawaran barang dan jasa yang dipengaruhi oleh jenis barang yg dihasilkan, jumlah dan ukuran distribusi penjual (perusahaan) dalam industri, jumlah dan ukuran distribusi pembeli, diferensiasi produk serta mudah tidaknya (persyaratan) masuk ke dalam industri.

Struktur pasar adalah penggolongan percetakan/perusahaan pada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, dan peranan iklan dalam kegiatan industri. Banyaknya perusahaan tidak akan berlaku apabila pasar tidak membentuk pola persaingan sempurna, begitu juga dengan sedikit perusahaan tidak akan bisa disebut monopoli ataupun oligopoli. Dengan rumitnya suatu pola pasar, tidak dapat dipungkiri bahwasanya pasar tidak pernah statis dan akan terus dinamis, mengikuti permintaan pasar tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, struktur pasar dalam analisa ekonomi biasanya dibedakan menjadi empat:

### 1. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah suatu pasar yang ditandai oleh tidak adanya persaingan yang bersifat pribadi (*rivalty*) diantara perusahaan-perusahaan

(penjual/percetakan) yang ada di pasar tersebut. Dalam pasar persaingan sempurna (*perfect competition*), yang sering disebut juga dengan pasar persaingan murni (*pure competition*), diasumsikan bahwa antara pihak penjual (percetakan) dan pihak pembeli (konsumen) sudah saling mengetahui keadaan pasar.

## **2. Pasar Monopoli**

Pasar monopoli merupakan pasar yang dikuasai oleh satu penjual (percetakan), dengan cirri lainnya adalah bahwa barang yang dijual bersifat lain dari pada yang lain (*unique product*), tidak ada barang substitusi terhadap barang yang dijual oleh penjual (percetakan) tunggal tersebut, dengan demikian penjual (percetakan) dapat menentukan harga pasar sehingga dapat memaksimalkan keuntungan yang akan diperolehnya.

## **3. Pasar Persaingan Monopolistik**

Pasar persaingan monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada diantara dua jenis pasar yang ekstrim, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh sebab itu ciri-ciri pasarnya mengandung unsur-unsur sifat pasar monopoli dan unsur-unsur sifat pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar dimana terdapat banyak percetakan yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*differented products*).

## **4. Pasar Oligopoli**

Pasar oligopoli adalah struktur pasar yang hanya terdiri dari sekelompok kecil atau beberapa perusahaan saja, yaitu antara 2 – 10 perusahaan. Kadang pasar oligopoli terdiri dari 2 perusahaan saja yang disebut duopoli.

Beberapa ciri khusus dalam pasar oligopoli adalah: Pertama, Terdapat beberapa perusahaan yang menguasai sebagian besar pangsa pasar, misalnya 70%-80% dari seluruh produksi atau nilai penjualan, disamping beberapa perusahaan kecil; Kedua, Beberapa perusahaan yang menguasai pasar saling mempengaruhi satu sama lain, karena keputusan dan tindakan oleh salah satu perusahaan dapat mempengaruhi perusahaan-perusahaan lainnya. Sifat tersebut menyebabkan setiap perusahaan dalam mengambil keputusan harus berhati-hati, misalnya dalam merubah harga, membuat desain, mengubah teknik produksi dan sebagainya. Sifat saling mempengaruhi (mutual interdependence) merupakan sifat khusus dari perusahaan oligopoli dan tidak terdapat di bentuk pasar lainnya.

Dalam menjelaskan struktur pasar, para ekonom seringkali mempertimbangkan unsur-unsur atau elemen yang mempengaruhi struktur pasar. Antara lain sebagai berikut:

### **1. Konsentrasi Penjual/Industri**

Konsentrasi penjual/perusahaan mengacu pada jumlah dan ukuran distribusi perusahaan di pasar. Alat yang paling banyak digunakan dalam menentukan konsentrasi penjual adalah Rasio Konsentrasi (*Concentration Ratio / CR*). Untuk menghitung rasio konsentrasi, perusahaan digolongkan dalam urutan ukuran pangsa pasar (*market share*), dimulai dari perusahaan yang terbesar sampai ke perusahaan yang terkecil. Rasio konsentrasi biasanya dihitung untuk 4 penjual/perusahaan yang terbesar, atau 8 penjual/perusahaan terbesar, dan kadang-kadang 20 penjual/perusahaan terbesar. Biasanya industri yang mempunyai konsentrasi tinggi



di satu negara yang ekonominya maju, cenderung mempunyai konsentrasi yang tinggi pula di negara lain.

## **2. Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk adalah perbedaan produk suatu perusahaan dengan produk dari perusahaan pesaing. Diferensiasi produk bersama fitur kunci (spesifik) dan rincian kecil adalah strategi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan harga mereka di biaya rata-rata dari biaya marjinal. Suatu layanan, proses hingga jenis yang disediakan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap bagaimana setiap perusahaan itu meragamkan produk-produknya

Dengan fitur dan karakteristik tertentu tersebut, apakah produknya terdiferensiasi atau tidak, sangat tergantung pada preferensi konsumen, karena salah satu sumber diferensiasi produk adalah heterogenitas di kalangan konsumen. Preferensi konsumen didasarkan pada karakteristik ruang yang mendasari. Pendekatan ini sering disebut pendekatan karakteristik. Keuntungan yang dimiliki oleh produk diferensiasi adalah adanya pengenalan produk baru dan produk modifikasi yang dapat dianalisis tanpa ambiguitas. Ambiguitas tersebut dapat timbul jika preferensi hanya didefinisikan melalui produk saja.

Selain itu, konsumen biasanya diasumsikan membuat pilihan berlainan antar produk (dan mungkin pilihan di luar produk-produk tersebut), yaitu mereka memutuskan merek atau produk untuk dibeli dan tidak mencampur antara produk yang berbeda. Karena itu pendekatan ini disebut dengan pendekatan pilihan diskrit. Model pendekatan ini kebanyakan memiliki sifat tambahan, di mana konsumen membeli nol produk atau satu unit produk. Dua model dengan variabel permintaan

dan pilihan diskrit ini dapat dianalisis. Ada pula sebuah pendekatan alternatif adalah model di mana setiap konsumen dengan variabel permintaan untuk semua produk tapi diasumsikan bahwa semua konsumen adalah identik. Ini disebut pendekatan representatif konsumen.

### **3. Tingkat pertumbuhan permintaan pasar**

Struktur pasar dalam industri dengan permintaan yang relatif statis atau permintaan dengan tingkat pertumbuhan rendah, berbeda dari struktur pasar dalam industri dengan tingkat pertumbuhan permintaan cepat. Hal ini karena ketika permintaan tumbuh cukup cepat, perusahaan yang memiliki kekuatan penuh hanya memperluas kapasitas produksi mereka, dan jika ada pendatang baru yang datang, akan ada sedikit insentif untuk berjuang untuk mempertahankan/ meningkatkan pangsa pasar. Selain itu, perusahaan cenderung untuk menghormati perjanjian oligopolistik satu sama lain dengan keuntungan yang cenderung tinggi.

### **4. Konsentrasi Pembeli (Jumlah Pembeli di Pasar)**

Konsentrasi pembeli sama-sama pentingnya dengan konsentrasi penjual, terutama di pasar dengan banyak pembeli. Pasar dengan konsentrasi pembeli yang tinggi dapat menyebabkan perusahaan mendapatkan tingkat keuntungan yang lebih rendah daripada di pasar dengan konsentrasi pembeli yang rendah. Hal tersebut karena para pembeli memberi tekanan pada perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas lebih tinggi, layanan pelanggan yang lebih baik, dan harga yang lebih rendah. Pembeli yang kuat dapat menekan penjual untuk menurunkan harga, meningkatkan kualitas produk, dan menawarkan layanan yang lebih banyak dan lebih baik. Semua hal tersebut dapat meningkatkan biaya pada penjual. Pembeli

yang kuat dapat membuat industri lebih kompetitif, namun dapat menurunkan potensi keuntungan bagi penjual. Sebaliknya, pembeli yang lemah, membuat industri kurang kompetitif walaupun dapat meningkatkan potensi keuntungan bagi penjual.

## **2.4 Perilaku Industri**

Perilaku adalah pola tanggapan dan penyesuaian berbagai perusahaan dalam suatu industri untuk mencapai tujuannya dan menghadapi persaingan. Perilaku perusahaan mengacu pada tindakan-tindakan yang mungkin dilakukan oleh perusahaan yang bersaing di pasar. (Kuncoro, 2007). Perilaku industri adalah satu hal yang menarik hanya ketika persaingan adalah tak sempurna. Dalam suatu pasar persaingan sempurna, satu perusahaan tidak dapat menentukan harga pasar. Dalam keadaan yang demikian suatu perusahaan tidak memiliki keinginan untuk beriklan, untuk bereaksi pada saingan-saingan, atau untuk berusaha mencegah terjadinya *entry*. Sekalipun banyak perusahaan kecil dalam suatu industri kompetitif bisa mengkoordinir suatu kartel, perusahaan baru akan masuk ke dalam pasar. Situasi ini adalah berbeda bila kompetisi adalah tak sempurna. Pada struktur pasar yang semakin terkonsentrasi para percontakan akan bertindak sama yaitu bermain dalam strategi harga, strategi produk, riset dan inovasi, serta periklanan (Shy, 1995).

Untuk menentukan analisa dalam perilaku industri dibutuhkan elemen-elemen sebagai berikut:

### **1. Kebijakan Harga**

Kemampuan suatu perusahaan untuk menentukan harga produknya sangat ditentukan oleh karakteristik struktur industri yang melingkupi perusahaan tersebut.

Kebijakan harga yang dapat diterapkan oleh perusahaan, antara lain:

1. *Cost Plus Pricing.*

*Cost plus pricing* adalah strategi penetapan harga dimana perusahaan menambahkan persentase *markup* ke dalam biaya pembuatan produk.

2. *Marginal Cost Pricing.*

Tidak semua situasi perusahaan menetapkan konsep harga ini, biasanya perusahaan bisa menetapkan harga menggunakan konsep ini ketika perusahaan sudah mencapai *break even point*.

3. *Predatory Pricing.*

Tujuan dari penentuan harga menggunakan konsep *predatory pricing* adalah pesaing keluar dari pasar persaingan. Perusahaan akan menetapkan harga di tingkat kerugian agar pelanggan teralihkan dari produk pesaing.

4. *Price Leadership.*

Konsep penetapan harga ini adalah suatu perusahaan yang menetapkan harga pasar untuk suatu barang lalu akan diikuti oleh para pemasok-pemasok pesaing.

5. *Price Discrimination.*

Perusahaan akan menawarkan harga yang berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda untuk jenis produk yang sama. Faktor pertimbangan utama ialah harga maksimum yang bersedia mereka bayarkan.

**2. Desain Produk, Periklanan dan Pemasaran**

Karakteristik dari suatu produk perusahaan memengaruhi kompetisi non harga yang terjadi pada proses desain, periklanan, dan pemasaran produk antar perusahaan. Oleh karena itu, proses diferensiasi produk menjadi penting. Diferensiasi produk tidak hanya merupakan elemen struktur yang bersifat given, namun bisa juga merupakan elemen perilaku, khususnya dilihat dari perannya sebagai strategi perusahaan.

### **3. Kolusi**

Kolusi merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menghindari kompetisi, baik harga maupun non harga. Dalam hal ini, perusahaan-perusahaan yang ada di pasar saling bekerja sama untuk mencapai kesepakatan bersama terkait harga, level output yang diproduksi, aktivitas periklanan, atau penentuan anggaran untuk penelitian dan pengembangan. Dalam penelitian terdapat indikasi kuat akan adanya kolusi pada setiap perusahaan, karena broker pasti membutuhkan tenaga tambahan diluar dari perusahaannya sendiri.

### **4. Merger**

Merger dapat dibagi menjadi dua, yaitu merger horizontal dan merger vertikal. Merger horizontal terjadi antara perusahaan yang memproduksi barang yang serupa, sementara merger vertikal terjadi antara perusahaan yang aktivitas produksinya saling terkait. Merger horizontal berpengaruh secara langsung terhadap konsentrasi percetakan (penjual) dalam pasar. Sementara itu, merger vertikal berpengaruh langsung terhadap derajat integrasi vertikal.

## 5. Hambatan masuk (*entry barrier*) dan keluar

Hambatan masuk sebagai karakteristik struktural dari pasar yang melindungi kekuatan pasar yang mapan, dengan membuat halangan masuk yang tidak menguntungkan bagi pemain baru. Hambatan masuk juga diartikan sebagai suatu kekuatan ekonomi yang menciptakan kerugian bagi pesaing baru yang mencoba untuk memasuki pasar. Kekuatan ini bisa menjadi peraturan pemerintah seperti hak intelektual, atau paten, atau sesuatu yang bisa menjadi skala ekonomis besar dalam industri spesifik, atau 'sunk cost' yang tinggi yang diperlukan untuk memasuki pasar. Kadang-kadang perusahaan-perusahaan dalam industri tertentu mengadopsi strategi harga tertentu untuk menciptakan hambatan masuk, salah satu strategi yang paling banyak diadopsi adalah batasan harga dengan menurunkan harga ke tingkat yang akan memaksa setiap pendatang baru untuk beroperasi pada kerugian, strategi ini sangat efektif bila perusahaan yang ada memiliki keuntungan biaya atas pendatang baru potensial.

Adapun hambatan keluar adalah serangkaian kekuatan ekonomi yang mempengaruhi keputusan perusahaan untuk keluar dari pasar, kekuatan-kekuatan itu membuat perusahaan yang ada lebih mudah untuk tinggal di pasar daripada untuk keluar pasar. Meskipun 'sunk cost' bisa menjadi hambatan masuk, terutama ketika 'sunk cost' terlalu besar, 'sunk cost' bisa menjadi penghalang besar untuk keluar juga, karena investasi besar ada di pabrik dan peralatan yang membuat perusahaan untuk tetap tinggal dalam pasar. Hambatan untuk keluar meningkatkan intensitas persaingan dalam suatu industri karena perusahaan yang ada memiliki

sedikit pilihan selain untuk tinggal dan berjuang ketika kondisi pasar telah memburuk.

Hilangnya reputasi bisnis dan goodwill konsumen bisa menjadi penghalang untuk keluar, terutama jika perusahaan berencana untuk memasuki kembali pasar nanti, atau ketika perusahaan keluar pasar tertentu tetapi masih beroperasi di pasar lain. Dalam situasi seperti itu, keputusan serius untuk meninggalkan pasar dapat merusak reputasi perusahaan di kalangan konsumen saat ini di pasar lain, dan mempengaruhi goodwill dari pelanggan sebelumnya, tidak sedikit pelanggan yang telah membeli produk namun kemudian mengganti dengan lainnya, dan penggantian ini menjadi bagian sulit atau tidak mungkin untuk mendapatkannya kembali.

## **2.5 Kinerja Pasar**

Kinerja pasar menurut Teguh (2006) dalam (Sulastri & Suhono, 2016), merupakan reaksi yang diakibatkan karena terjadinya tindakan-tindakan para pesaing pasar guna bersaing menguasai pasar. Keuntungan dan efisiensi suatu perusahaan yang telah dicapai dapat mengukur kinerja pasar dari perusahaan tersebut. Percetakan pada umumnya akan berproduksi pada saat harga sama dengan biaya marginal dan biaya rata-rata. Kinerja merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri di mana hasil biasa diidentikkan dengan besarnya penguasaan pasar atau besarnya keuntungan suatu perusahaan di dalam suatu industri.

Variabel-variabel yang digunakan untuk menentukan bagaimana kinerja perusahaan adalah:

## **1. Profitabilitas**

Teori neoklasik yang digunakan dalam pendekatan SCP mengasumsikan bahwa profit yang tinggi hanya dapat terjadi pada perusahaan yang memiliki dan memanfaatkan kekuatan pasarnya untuk mengendalikan harga dan kuantitas produk yang diproduksi atau dijualnya. Di sisi lain, aliran pemikiran ekonomi lain yang biasa disebut Chicago School menyatakan bahwa profit di atas normal terjadi karena keunggulan biaya atau superioritas efisiensi sejumlah perusahaan yang kemudian meningkatkan derajat monopoli yang dicapainya.

Sementara itu, berdasarkan pemikiran aliran Schumpeterian atau Austrian, profit di atas normal dianggap sebagai bentuk dari keberhasilan proses inovasi pada masa sebelumnya. Sebagai tambahan, tingkat profitabilitas memengaruhi keputusan perusahaan untuk tetap berada di dalam pasar atau keluar dari pasar. Tingkat profitabilitas juga memiliki implikasi langsung terhadap struktur pasar, khususnya distribusi jumlah dan skala percetakan (penjual).

## **2. Pertumbuhan**

Profitabilitas merupakan ukuran yang tepat bagi tingkat keberhasilan kinerja perusahaan yang bertujuan untuk memaksimalkan profit. Meskipun demikian, indikator profitabilitas kurang relevan untuk menganalisis kinerja perusahaan yang tidak bertujuan untuk memaksimalkan profit. Terkait dengan hal ini, indikator pertumbuhan, seperti pertumbuhan penjualan, pertumbuhan aset, atau pertumbuhan lapangan kerja mungkin dapat menjadi salah satu alternatifnya. Indikator pertumbuhan juga memiliki kelebihan, yaitu perusahaan dengan skala usaha yang tidak sebanding pada awal periode dapat diperbandingkan.



### 3. **Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat menjadi indikator yang penting ketika kepuasan konsumen menjadi tujuan utama perusahaan. Selain sebagai kepuasan, kembali membeli atau memesan kepada perusahaan yang sama lebih dari dua kali dapat dikatakan sebagai indikasi pendukung produk yang mereka hasilkan memuaskan. Indikator ini biasa digunakan dalam analisis yang digunakan oleh lembaga pemerintahan maupun organisasi konsumen.

### 4. **Efisiensi**

Efisiensi dapat dibagi menjadi 2, yaitu efisiensi produktif dan efisiensi alokatif. Efisiensi produktif terkait jumlah output yang dihasilkan dengan jumlah input tertentu, termasuk terkait pemilihan kombinasi input untuk memproduksi output dalam jumlah tertentu. Sementara itu, efisiensi alokatif terkait dengan kemampuan pasar dalam memaksimalkan kesejahteraan para pemangku kepentingan dalam pasar tersebut.

#### 2.6 **Penelitian Terdahulu**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2017) dengan judul **“Analisa Persaingan Harga Industri Perhotelan Bintang Lima Di D.I Yogyakarta : Pendekatan Kualitatif”** menyatakan bahwa strategi harga yang digunakan oleh industri hotel bintang lima adalah *flexible rate*, *peak-load pricing* dan diskriminasi harga. *Peak-load pricing* digunakan oleh semua industri hotel bintang lima karena memiliki efektifitas pada persaingan pasar yang fluktuatif. Sedangkan diskriminasi harga dilakukan oleh perusahaan hotel bintang lima dalam berbagai bentuk. Pada diskriminasi derajat pertama diaplikasi oleh perusahaan hotel

dengan istilah *flexible rate*. Pada diskriminasi derajat ketiga perusahaan hotel menetapkan tarif harga yang berbeda pada tiap jenis pengunjung. Untuk kinerja industrinya dapat dilihat melalui *quality of product & service* sebagai proses yang akan menghasilkan keuntungan dan kesejahteraan sosial. Fasilitas, lokasi, kebersihan, pelayanan dan kenyamanan merupakan sektor penting dalam mempengaruhi penjualan.

Pada hasil penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Aktivitas Pungutan Liar Terhadap Ongkos Angkut Transportasi Truk Espedisi Barang (Studi Kasus PT Roda Mustika Jaya)**” yang dilakukan oleh Brilian (2019) menyatakan bahwa kerugian yang dialami perusahaan bukan karna adanya praktik pungutan liar melainkan dari kelalaian supir saat membawa barang serta tindakan kriminalitas yang dilakukan oleh supir. Pengambilan rute yang dilakukan oleh para supir juga melihat dari perbandingan biaya yang dikeluarkan jika melewati tol atau tidak melewati tol. Mayoritas para supir akan menggunakan jalur yang tidak melewati tol karna biaya yang dikeluarkan akan lebih murah agar para supir mendapatkan keuntungan lebih besar dari penghasilan yang diberikan oleh mereka. Karna uang akomodasi yang diberikan ke supir sekitar 30 persen sampai dengan 50 persen dari total tagihan.

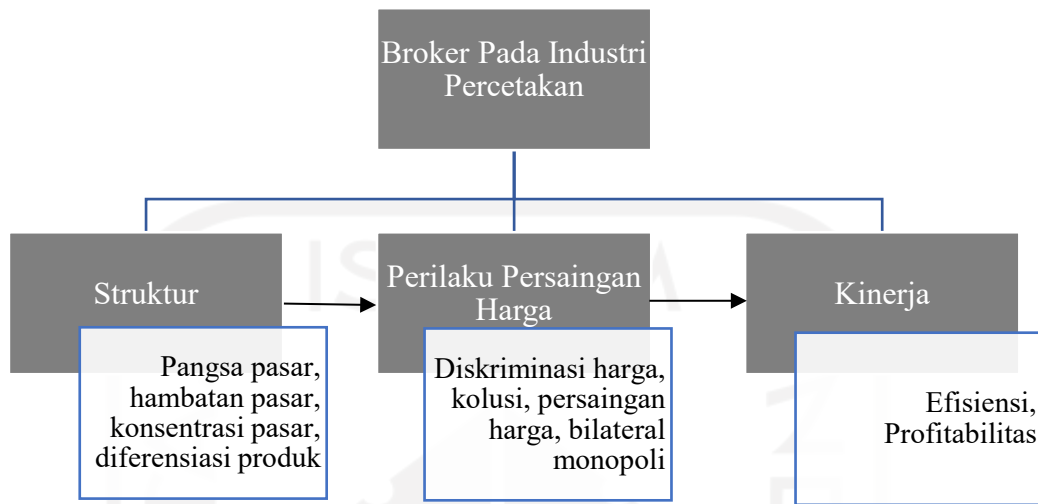
## **2.7 Kerangka Pemikiran**

Industri percetakan pada dasarnya tidak bias berdiri sendiri, dibutuhkan berbagai macam elemen-elemen pendukung sehingga terus bertambah dari waktu ke waktu. Hingga pada akhirnya broker adalah suatu elemen yang sangat dibutuhkan didalam industri tersebut. Kebutuhan cetak pada sebuah perusahaan, keterbatasan

dalam opsi marketing, hingga kepercayaan yang dibutuhkan dalam industri percetakan di DKI Jakarta merupakan aspek-aspek kebutuhan dan pendukung suatu perusahaan, instansi pemerintahan dan umkm di DKI Jakarta.

Pada kenyataannya kebutuhan tersebut tidak dibarengi oleh kemampuan Percetakan atau pemilik mesin, dimana mereka sering kali tidak memiliki marketing. Hanya memiliki mesin dan bergantung kepada broker menjadi hambatan utama para pemilik mesin. Tidak banyak dari percetakan di DKI Jakarta yang memiliki mesin, umumnya mereka hanya memiliki CV atau PT bahkan tidak memiliki badan usaha sama sekali dan tidak memiliki mesin, ini lah yang penulis sebut broker.

Dalam peraturan Pemda DKI Jakarta tidak disebutkan adanya peraturan perihal harga tetap suatu hasil dari percetakan, bahan, hingga ongkos produksi tertentu. Dikarenakan terlalu besarnya sebaran biaya produksi percetakan hingga kualitas barang yang diperoleh menjadikan susah nya untuk menetapkan harga yang sama. Namun pada peraturan pemerintah Republik Indonesia hanya disematkan tentang percetakan uang Negara, tidak ada sedikitpun pengawasan persaingan harga terhadap percetakan. Analisis persaingan harga pada broker di industri percetakan ini dilihat dari struktur, perilaku, dan kinerja yang terdapat didalamnya, seperti gambar bagan dibawah ini:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana menurut Creswell (2009) dengan Teori Lensa bahwasanya metode penelitian kualitatif menggunakan sisi perspektif masyarakat, penulis dan seluruh elemen yang terlibat dalam pengambilan data hingga pengolahan data. Ini membentuk bentuk-bentuk pertanyaan sebagaimana dalam perspektif lensa yang bisa menangkap keseluruhan gambar atau dalam artian keseluruhan penelitian dimana subjek dan objek saling berkesinambungan. Menguatkan poin-poin diatas dengan apa yang dikatakan oleh Sugiono (2005) bahwa penelitian kualitatif lebih cocok untuk meneliti fenomena sosial dalam perspektif partisipan, dengan kata lain, lebih memahami apa yang terjadi dari kondisi dan situasi subjek penelitian.

Pada tahapan pengambilan data yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan penelitian kuantitatif, peneliti memilah mana subjek dan objek narasumber yang sesuai untuk penelitian ini. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan samplingnya sangat terbatas.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Keseleuruhan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana dikumpulkan melalui observasi lapangan yang ditentukan oleh keadaan

lapangan tersebut. Sumber data terdiri dari jawaban-jawaban para narasumber yang sudah mengalami fenomena observasi, lalu sumber data lain berasal dari perusahaan atau instansi pemerintah, dan para percetakan atau bisa disebut sebagai produsen. Seluruh data ini menjadi penentu peneliti untuk membedakan mana saja subjek dan objek penelitian. Lokasi penelitian ini adalah daerah DKI Jakarta, dimana percetakan dan broker menjadi satu rantai industri. Pengambilan data metode penelitian kualitatif ini tentunya menggunakan beberapa responden. Metode yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi secara langsung, dengan wawancara tatap muka langsung kepada narasumber, peneliti mendapatkan data-data yang lebih akurat dengan apa yang sebenarnya terjadi pada fenomena ini.

Dikutip dari Leksono (2020) bahwa dalam penelitian kualitatif, utamanya pada penelitian grounded theory. Permasalahan yang dirumuskan senantiasa berubah-ubah sejalan dengan dinamika temuan-temuan rumusan masalah sering kali didasarkan pada review atau reformulasi secara terus menerus Creswell (2010). Jadi sesuatu apa-apa saja yang terlihat dalam fenomena-fenomena yang layak dijadikan sebagai rumusan permasalahan penelitian mestilah problematikanya juga harus membumi, atau sesuai dengan realita, bukan atas imajinasi, yang belum tentu sejalan dengan keadaan sebenarnya di lapangan.

### **3.3 Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan cara-cara dibawah ini:

**3a. Studi kepustakaan** Merupakan pengumpulan data dan penelitian terdahulu sebagai panduan peneliti untuk melakukan penelitian. Dimana mendukung peneliti dengan teori-teori yang telah ada sebelumnya.

**3b. Penentuan lokasi Penelitian** Langkah kedua yang dilakukan peneliti untuk menentukan lokasi yang akan dilakukan observasi serta wawancara dalam penelitian ini.

**3c. Observasi Lapangan** dimasa pandemi ini, tidak semua narasumber mau untuk wawancara secara tatap muka, sebelum melakukan wawancara peneliti sudah survey apakah dimungkinkan peneliti untuk mewawancarai narasumber penelitian ini.

**3d. Wawancara** metode akhir yang dilakukan peneliti dalam mengambil data penelitian berdasarkan narasumber dan memiliki keharusan mengikuti terhadap fenomena tema penelitian ini.

Proses pengumpulan data-data dengan mengkaji penelitian-penelitian terdahulu. Umumnya menggunakan data sekunder sebagai pengukuran pola pendapatan broker, mulai dari berapa harga bahan yang akan diproses percetakan, hingga trend bisnis saat ini. Namun pada penelitian ini, tidak dapat dipungkiri bahwasanya data-data tersebut tidak berlaku pada Broker. Sampai pada seberapa tinggi kasus korupsi dan kolusi pada instansi pemerintah dan perusahaan swasta yang ada di DKI Jakarta.

#### **3.4 Periode Pengumpulan Data**

Pada aspek waktu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan proses pengambilan data secara wawancara dan jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer dapat diperoleh dengan cara mengumpulkan semua sumber informasi di lapangan. Data yang diambil adalah berapa harga-harga yang dijual oleh broker kepada perusahaan, instansi pemerintah ataupun Orang yang menjadi klien langsung dari si broker tersebut. Jakarta dipilih menjadi lokasi penelitian karena banyaknya fenomena broker dan juga banyak terdapat percetakan, namun para broker ini tetap bisa bertahan.

Pengumpulan data dilakukan selama 10 hari. Kendati mayoritas hari minggu atau libur tetap buka, namun data yang diambil tidak terpengaruh sama sekali perbedaannya antara *weekend* dan *weekdays*. Broker juga memiliki spesialisasinya masing-masing, koneksi terhadap perusahaan hingga kemampuan ‘tertentu’ dalam menggaet klien.

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Struktur Industri**

Dalam Struktur pasar dunia broker di industri percetakan di Jakarta, digunakan metode rasio konsentrasi empat perusahaan terbesar (CR4). Rasio konsentrasi yang pada umumnya memenuhi standar persaingan pasar, bisa dilihat dari seberapa besar pasar yang miliki dalam artian penelitian ini adalah pasar yang dimiliki oleh broker objek wawancara. Untuk mengetahui rasio konsentrasi, terlebih dahulu harus menghitung besarnya pasar. pasar ( $S_i$ ) adalah perbandingan jumlah penjualan dari broker percetakan terbesar ( $X_i$ ) terhadap total penjualan



broker di industri percetakan keseleruhan di Jakarta ( $Xq$ ). Rasio Konsentrasi adalah penjumlahan dari konsentrasi empat perusahaan terbesar.

$$CR(4) = S1 + S2 + S3 + S4$$

dimana :

$$Si = \frac{Xi}{Xq}$$

Keterangan :

CR4 : Rasio konsentrasi empat broker industri percetakan terbesar di Jakarta

$Si$  : Pangsa pasar perusahaan  $i = S1 + S2 + S3 + S4$

$Xi$  : Jumlah penjualan perusahaan  $i$ .

$Xq$  : Jumlah penjualan keseluruhan pada pasar  $q$ .

### 3.5.2. Analisis Perilaku

Analisis Perilaku yang digunakan adalah bagaimana para broker menentukan suatu harga terhadap klien yang dihadapi. Untuk memperoleh gambaran dengan lebih detail dan obyektif mengenai perilaku broker di industri percetakan di Jakarta berdasarkan observasi data-data primer. Dalam perilaku broker dibahas dari beberapa pertanyaan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pola penerapan harga pada klien dari broker tersebut, serta aspek-aspek lain yang mendukung persaingan tersebut.

Proses observasi hingga wawancara yang dilakukan dengan 5 broker pada industri percetakan serta 2 Pemilik percetakan di Jakarta. Dengan lebih mendalami apa, bagaimana, dan kenapa saja yang sudah dialami oleh para broker sampai saat ini ataupun sampai pension. Unsur yang diteliti adalah aspek-aspek persaingan

harga khususnya didalam penelitian ini, pada broker di industri percetakan di Jakarta.

### **3.5.3. Analisis Kinerja**

Analisis kinerja yang peneliti lakukan untuk mengolah hasil wawancara pada Broker di industri percetakan di Jakarta menggunakan efisiensi harga dari broker. Menurut Nicholson (2002) efisiensi adalah kemampuan untuk mencapai suatu hasil yang diharapkan (output) dengan mengorbankan (input) yang minimal. Suatu kegiatan telah dikatakan efisien jika pelaksanaan kegiatan telah mencapai sasaran (output) dengan pengorbanan (input) terendah, sehingga efisiensi dapat diartikan sebagai tidak adanya pemborosan. Membandingkan harga yang ada dari percetakan, membuat seberapa jauh presentase kenaikan harga yang dilakukan oleh broker, serta menyimpulkan mengapa broker harus menaikkan harga dalam presentase tertentu. Harga yang diberikan pada broker memberikan arti lain bahwasanya klien tetap menerima harga yang lebih tinggi dari broker dibandingkan dengan harga yang ada dari percetakan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data Yang Digunakan**

Data-data yang peneliti gunakan berasal dari wawancara dengan para broker dan pemilik percetakan, yang disebut sebagai narasumber. Subjek responden tersebut berkaikan dengan harga yang ditetapkan oleh percetakan hingga terciptanya harga yang ditetapkan broker. Lokasi yang menjadi tempat penelitian yaitu tempat bekerjanya broker dan pemilik percetakan yang diwawancarai, yang keseluruhannya tersebar di DKI Jakarta. Keseluruhan broker tersebut adalah broker yang bekerja pada bidang percetakan. DKI Jakarta dengan perkiraan rata-rata pengeluaran perorangan sebesar Rp. 7,665,306 perbulannya dirasa sangat pas dengan harga yang beredar dari para broker. Penentuan tempat serta responden dalam penelitian didasarkan dari lokasi tempat para broker yang tersebar di berbagai daerah di Jakarta. Responden dipilih berdasarkan hasil diskusi dengan dosen pembimbing dan peneliti mempunyai informan untuk mendukung penelitian ini.

Data-data yang digunakan dinilai relevan karena pendapat responden yang melihat fenomena harga yang ditetapkan oleh para broker dinilai terlalu jauh ketika dibandingkan terhadap harga produksi percetakan. Akibat harga dikeluarkan oleh perusahaan, instansi, hingga umkm cenderung tinggi dari harga seharusnya. Tidak lain para broker juga membantu proses distribusi ekonomi ini, kekurangan aspek-aspek perusahaan yang dimiliki percetakan dapat ditutupi oleh broker sebagai agen

suatu proses ekonomi. Hal tersebut diakibatkan tidak adanya satuan standar sebuah harga suatu barang yang dijual, karena para broker cenderung bekerja sebagai pemilik jasa konsultan di dalam industri percetakan. Data yang digunakan adalah data primer, yang kemudian berhasil diolah melalui analisis kualitatif salah satu metodenya adalah dari data wawancara, dari dua pendapat atau lebih kemudian pendapat tersebut bisa diverifikasi oleh metode triangular.

Sebelum melanjutkan dalam hasil dan pembahasan, penulis memberikan beberapa keterangan istilah dalam penelitian ini, dimana berpengaruh pada penempatan posisi dalam rantai ekonomi sebuah peristiwa cetak dari klien hingga kepada percetakan. Berikut istilah dan bagan distribusi ekonomi pada percetakan:

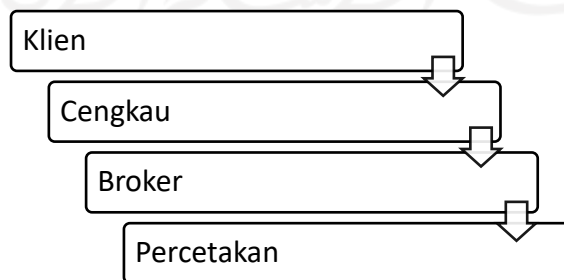
Broker : Sebagai pelaku perantara dari klien ataupun cengkau kepada percetakan.

Klien : Merupakan sebuah user/pembeli/perusahaan dari broker.

Percetakan : Produsen dalam penelitian ini, selalu berhubungan dengan broker.

Cengkau : Sebuah penghubung antara klien dengan broker, dalam penelitian ini menjadi pemilik ketuntungan terbanyak didalam sebuah rantai ekonomi percetakan, dalam istilah lain penulis menyebutkan sebagai rente.

Bagan distribusi ekonomi:



**Gambar 4.1**  
**Bagan Istilah**

## 4.2 Bisnis Percetakan Di DKI Jakarta Implikasi Harga Dari Broker

DKI Jakarta merupakan salah satu daerah dengan pendapatan tertinggi di Indonesia, terdapatnya banyak kantor mulai dari kantor bersekala kecil hingga perusahaan multinasional yang terdata pada BPS DKI Jakarta lebih dari 60.000 perusahaan, instansi pemerintah pusat hingga pemerintah daerah, dan sektor umkm yang mencapai lebih dari 16.000 sektor usaha. Dilihat besar rata-rata biaya perorangan Rp. 7,6 juta perbulannya, maka dapat disimpulkan bahwa kuatnya daya beli para masyarakat di daerah DKI Jakarta berkaitan dengan tingginya harga untuk produksi cetak. Berdasarkan PPGI pada tahun 2019 industri percetakan sektor kemasan naik setidaknya 47% dibanding satu tahun sebelumnya. Sementara proyeksi pertumbuhan sebesar 5% untuk keseluruhan industri percetakan di Indonesia.

Di satu sisi broker memiliki peran yang tidak sedikit dalam industri percetakan ini, hingga saat penulis mewawancarai beberapa berujar, Pemilik percetakan biasanya tetap membutuhkan broker sebagai bagian dari rantai distribusi bisnisnya. Dengan catatan broker juga dapat bekerja sama dengan pemilik percetakan, dikatakan kerjasama berupa sedikitnya penekanan harga dan kolusi dengan *operator* ataupun pemilik percetakan tersebut. Ketika ada perkerjaan yang dibutuhkan cepat, biasanya para broker yang membayar upah lembur dari karyawan percetakan tersebut, upah lembur tersebut biasa dibilang sebagai *tip*. Besar kecilnya harga yang ditetapkan oleh broker kepada kliennya tidak menjadi masalah bagi pemilik produksi, pemilik Percetakan hanya menuntut pembayaran yang sesuai

dengan janji dan tidak menawar dalam harga akhir yang dikeluarkan oleh Percetakan.

### 4.3 Profil Narasumber

Profil informan dimaksudkan untuk menarsipkan seluruh biografi dan kemudian profil ini akan menunjang penelitian. Biografi-biografi dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu pemilik percetakan, dan broker. Pemilik percetakan adalah wakil dari industri percetakan yang mengetahui keseluruhan proses produksi dan kerap berinteraksi dengan broker percetakan. Sementara broker adalah suatu pekerjaan di dalam industri percetakan yang mengetahui bagaimana mengolah kata kepada klien dan teknis produksi suatu produk namun tidak memiliki mesin percetakan.

Banyaknya narasumber yang diambil dalam penelitian ini sebanyak tujuh orang diantaranya, 5 orang broker, 2 orang pemilik percetakan. Dari narasumber broker, penulis mendapatkan salah satunya yang sudah pensiun ditahun 2018. Profil-profil dari narasumber yang didapatkan selama penelitian, narasumber yang didapat merupakan relasi dari penulis selama bekerja di dalam industri percetakan. Beberapa narasumber ada yang tidak mau disebutkan nama dan nama unit usahanya, sehingga peneliti tidak menuliskan sebagai salah satu data yang masuk dalam penelitian ini.

**Tabel 4.1**  
**Data Narasumber**

	No	Nama	Umur	Nama Unit Usaha
Broker	1	Afrizal	26 Tahun	Idola Stampel
	2	Nasir	34 Tahun	Awan Jaya Printing
	3	Sri	49 Tahun	Jaya Lestari

	4	Sujarwo	55 Tahun	Sutra Advertising
	5	Didi	50 Tahun	Asa Production
Pemilik	6	Alvi	28 Tahun	Kemenangan Printing
Percetakan	7	Titi	55 Tahun	Nanda Digital

#### **4.4 Hasil Wawancara**

##### **4.4.1 Pandangan Broker Terhadap Harga Yang Diberikan Kepada Klien Dan Harga Diberikan Percetakan**

Penerapan harga yang dua sampai tiga kali lipat lebih tinggi dari harga produksi nampaknya tidak terlalu banyak diambil pusing oleh para klien dan pemilik percetakan. Dibuktikan dengan banyaknya pesanan berulang kepada broker tersebut, tidak sekali-dua kali namun bisa sampai menahun, kecenderungan mereka yang tidak pernah ingin beralih ke pada tempat lain diantaranya pelayanan dan solusi. Kepercayaan yang tinggi terhadap broker tersebut menjadikan klien awet dan tidak mudah goyah untuk beralih kepada broker lain dengan harga yang dibawahnya ataupun kepada percetakan langsung.

Klien pada umumnya tidak mengetahui bahan produksi, ukuran standarisasi percetakan, sehingga keuntungan broker dalam hal ini yang mampu berbicara secara empat mata dan menjelaskan lebih personal. Dibandingkan dengan percetakan langsung dimana banyak pegawai percetakan tersebut tidak mengetahui produk yang dimaksud dari pada klien. Dengan proses pemesanan yang lebih rumit, justru klien sering kali tidak mau datang kepada percetakan langsung, dan mengira harga mereka jauh lebih mahal dibandingkan dengan broker.

**Hasil Wawancara dengan Bapak Afrizal, pada 3 Desember 2021**

Memulai dari umur 19 tahun, Ijal sudah menemukan hobi terhadap dunia bisnis, menurut beliau dunia industri percetakan tidak punya standarisasi harga. Karena itu merupakan seni, yang bagi pelaku seni tersebut berhak dihargai seberapa besarnya tergantung dari pelaku seni tersebut. Kepercayaan kerap kali disebutkan sebagai kunci agar klien selalu percaya kepada broker. Terlepas tidak memiliki mesin bukan menjadi hambatan, Ijal malahan berfikir itu adalah sebuah keuntungan, yang dimana dia tidak harus membebankan pikiran lebih agar dapat membayar tenaga kerja dan pemeliharaan mesin.

Dalam hal negosiasi seni dalam berbicara ditunjukkan kepada penulis betapa lihai Ijal dalam membujuk klien agar setuju dengan pendapatnya. Dengan meyakinkan klien, ijal selalu berhasil setidaknya mendapatkan untung kurang lebih 100% dari harga produksi. Tidak berlaku kelipatan, terkecuali pesanan dengan kuantiti banyak, baru Ijal memberikan potongan harga, itu juga tidak lebih dari 30% margin keuntungan. Pandangan soal harga dengan kompetitor lainnya Ijal tidak ambil pusing, karena menurutnya rezeki itu semua sudah ada porsinya, bisa saja broker kenalannya mendapatkan harga yang lebih tinggi, namun dari Ijal rendah, bisa juga sebaliknya. Dalam negosiasi harga biasanya klien cenderung ingin menaikkan harga, ini dapat disebut dengan komisi kepada klien tersebut, kebanyakan dari Instansi Pemerintah, cengkau tersebut kebanyakan meminta lebih dari 100% kenaikan harga.

**Hasil Wawancara dengan Bapak Nasir, pada 6 Desember 2021**



Berbeda dari Ijal, Pak Nasir memiliki keyakinan sendiri dengan kepemilikan mesin, menurutnya ketika memiliki mesin, akan jauh lebih mudah dalam mengatur harga produksi. Penulis mengetahui bahwa Nasir memiliki satu mesin cetak namun sudah sangat tua, Gestetner 211, mesin itu sudah lebih dari tiga dekade, namun masih bandel digunakan walau sudah banyak bagian yang dimodifikasi agar tetap bisa jalan. Nasir menyatakan bahwasanya persaingan harga sering membuatnya rendah diri, karena sering merasa tidak percaya diri akan dirinya yang hanya memiliki mesin tua, namun tetap kepercayaan dan pelayanan yang lebih diutamakan.

Klien utama Nasir berasal dari perusahaan yang berdomisili di Jagakarsa, Buncit dan Kemang. Tidak jauh dari domisili unit usaha Nasir yang berlokasi di daerah Mampang, kebanyakan relasi dari teman dan yang dahulu ikut sama saudara, karena komunikasi dirasa cocok oleh klien dengan Nasir banyak yang akhirnya pesan kepada Nasir saat beliau mencoba peruntungan untuk membuka usaha sendiri. Dimasa pandemi menurutnya pukulan paling kuat terhadap usahanya, hanya konsisten yang membuat Nasir tetap bertahan, walau hampir dua minggu tidak ada pemasukkan didalam unit usahanya, namun beliau tidak beralih kepada jenis usaha lain. Dalam persaingan harga, Nasir terkadang iri dengan broker lain yang bisa mendapatkan harga yang bagus, menurutnya mendapatkan pesanan saja sudah untung untuk saat ini. Dalam permintaan klien yang paling merepotkan jatuh dari kerabat dekat, meminta potongan harga ditambah pengantaran yang gratis.

**Hasil Wawancara dengan Ibu Sri, pada 8 Desember 2021**

Ibu Sri menekuni broker di industri percetakan dimulai tahun 2004, beliau bercerita bagaimana saat itu hanya coba-coba dan belajar secara otodidak. Mulai dari menumpang tempat sampai sekarang beliau dapat memiliki rumah hingga dua unit di kampung halamannya, sementara di Jakarta beliau dapat membeli satu unit rumah di daerah Citayem, Depok. Dalam persaingan harga beliau selalu menerapkan cara persuasif dengan membandingkan kualitas serta waktu pengerjaan yang dijanjikan lebih cepat. Klien-klien Bu Sri kebanyakan dari kerabat hingga perkenalan klien sebelumnya yang sudah percaya dengan Sri, beliau menyatakan kepercayaan adalah nomor satu, dibarengi dengan kejujuran dalam menjual produknya, selebihnya harga akan mengikuti.

Diantara narasumber lainnya, Ibu Sri menjual harga dengan selisih 10-50% lebih tinggi dibandingkan dengan broker lainnya, ketika ditanya oleh penulis, beliau selalu bilang bagaimana pelayanan broker kepada klien. Walaupun klien yang salah, Ibu Sri sering kali yang menanggung kesalahan klien tersebut, sehingga klien memesan kembali dengan Ibu Sri. Dalam melakukan praktik komisi kepada klien, Ibu Sri tidak pernah mau ketika harga yang ditetapkan dalam nota lebih dari 100% karena menyangkut nama Unit Usaha beliau, memang banyak yang meminta lebih dari 100% namun tidak pernah dituruti oleh ibu sri. Sial pernah terjadi juga dalam bisnis yang Ibu Sri tekuni, beliau pernah memiliki tagihan hingga 20jt Rupiah ditahun 2007 namun tidak dibayar. Kesalahan diakui pada pihak Ibu Sri karena tidak pernah meminta pembayaran tanda jadi sebelum mulai proses produksi, namun setelah itu sistem dirubah untuk klien-klien Ibu Sri yang baru. Beliau

meminta agar mendapatkan pembayaran tanda jadi terlebih dahulu sebelum memulai proses produksi.

Pandangan untuk memilih memiliki mesin tidak pernah terlintas dalam benak Ibu Sri jika ingin membeli sebuah mesin. Beliau tidak mau pusing-pusing untuk memikirkan biaya perawatan mesin dan membayar karyawan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan kepemilikan mesin. Mempunyai kurang lebih 20 perusahaan swasta dan instansi pemerintah, beliau tidak pernah memiliki legalitas, hanya bermodalkan kepercayaan dan koneksi terhadap klien. Ketika klien itu percaya dengan beliau, maka bisa dijamin tidak akan pernah putus dalam pesanan. Walau memasuki pandemi, menurut beliau tidak ada penurunan yang signifikan dari pesanan percetakannya.

#### **Hasil Wawancara dengan Bapak Sujarwo, pada 9 Desember 2021**

Bercerita soal lama pengalaman Bapak Sujarwo ini memiliki pengalaman dari tahun 1992, biasa dipanggil dengan nama panggilan Pak Jarwo hampir seluruh klien yang dimilikinya merupakan perusahaan swasta, walaupun instansi pemerintah hanya sekali pesan setelah itu tidak memesan kembali. Sepertinya terlalu jujur pak jarwo sehingga tidak mau menaikkan harga komisi pada nota pembelian seperti kebanyakan broker yang penulis wawancarai. Sering kali harga yang sudah disetujui adalah harga yang akhirnya diajukan kepada pihak perusahaan klien tersebut.

Pada zaman yang serba *internet* ini kerap kali klien meminta proses yang cepat, dan tidak mau sama sekali untuk ribet, dan datang ke Unit Usaha. Beliau

berujar bahwasanya tidak ada yang datang dalam satu tahun terakhir, karena semua klien sebelumnya kebanyakan menggunakan *approval* hanya melalui foto dari aplikasi daring. Sehingga pada awal tahun 2021, Pak Jarwo sudah menutup unit usahanya.

### **Hasil Wawancara dengan Bapak Didi, pada 13 Desember 2021**

Bapak Didi merupakan mantan broker di industri percetakan di DKI Jakarta, beliau memutuskan pensiun sebab sudah terlalu melelahkan dan sudah banyak pesaing yang dimana lebih gesit dan lincah dibandingkan dengan beliau. Dalam penuturannya, beliau sering kali melihat tidak ada masalah sama sekali dalam perihal harga-harga yang beredar dikalangan broker. Ketika broker tersebut mendapatkan harga tinggi, berarti menjadi keuntungan sendiri bagi broker tersebut. Namun ketika klien menawar dengan harga yang terkadang diluar dari batas keuntungan tetap menjadi rezeki yang lain. Hampir semua broker menggunakan kepercayaan pada bisnisnya. Karena dari kepercayaan tersebut mereka mendapatkan pesanan ulang, saat menjadi broker om Didi pernah belum membayar tagihan sampai 60jt Rupiah, namun tetap di kerjakan oleh pihak percetakan. Inilah bukti kepercayaan tersebut, tidak hanya dari klien ke broker, namun juga dari percetakan ke klien.

Banyak hal-hal yang menarik dalam dunia broker salah satunya ketika *entertainment* menjadi salah satu permintaan klien, tidak banyak yang diminta, melainkan akomodasi pergi kesuatu tempat, hingga soal wanita hiburan. Tidak ayal bagi seorang broker memberikan hal tersebut, ketika pesanan mereka sudah sampai

jumlah yang bisa dibayangkan tidak sedikit, katakanlah 1 sampai 2 milyar pastinya klien banyak meminta *entertainment*. Dari para broker kebanyakan tidak ikut meramaikan, broker hanya membiayai dan memberikan kontak dari penyalur.

#### **4.4.2 Pandangan Aplikasi Harga Yang Broker Tetapkan Terhadap Pemilik Percetakan**

Lain halnya dengan para broker pandangan dari pemilik percetakan cenderung netral terhadap broker, karena mereka tidak mementingkan berapa harga yang dijual kepada masing-masing klien broker tersebut. Terpenting adalah pembayaran yang sesuai dari janji bilamana tidak membayar saat barang pesanan selesai. Tidak pula ada beberapa broker yang nakal dengan sengaja menunda pembayaran kepada pihak produksi. Sehingga membuat kapok para percetakan atau saat ini disebut dengan pemilik percetakan.

#### **Hasil Wawancara dengan Ibu Alvi, pada 11 Desember 2021**

Mbak Alvi berujar Kemenangan Print sering kali menerima klien dari para broker, karena mereka memang tidak memiliki marketing yang dikhususkan untuk terjun ke perusahaan ataupun instansi pemerintah. Beliau mulai bekerja di kemenangan semenjak usia 20 tahun, sementara usia beliau sekarang 28 tahun, hampir 10 tahun beliau bekerja di kemenangan. Selama itu banyak cerita yang beliau dapatkan, terutama dengan permintaan para broker. Terkadang selain membayar terlebih dahulu, broker juga tidak ingin ambil pusing untuk cetak ditempat lainnya, mengandalkan koneksi dari Kemenangan, broker tersebut tinggal terima selesai dari pesannya, perihal proses yang penting hasil sesuai.

Menjadi percetakan tak ayal membuat mba Alvi sering kali mendapat curhatan perihal klien dari broker, permintaan yang aneh, hingga komisi yang diminta. Beberapa kejadian tersebut memang sering terjadi di instansi pemerintahan. Dan jarang terjadi kepada Perusahaan swasta, mungkin dikarenakan ketatnya perusahaan swasta dan tidak adanya tujuan untuk mengambil keuntungan yang banyak, menjadi faktor utama cengkau sebuah instansi pemerintahan melakukan praktik-praktik tersebut.

### **Hasil Wawancara dengan Ibu Titi, pada 12 Desember 2021**

Berbeda dengan Mba Alvi, Ibu Titi pemilik Nanda Digital Printing, menuturkan bahwasanya lebih baik bisa mencari pesanan juga dan memiliki mesin, margin keuntungan yang didapatkan akan lebih berbeda jauh dibandingkan dengan harga dari para broker. Pengalaman ditekan dengan broker seringkali dirasakan oleh Ibu Titi, mengaku lebih baik menerima pesanan terhadap Perusahaan langsung ataupun instansi pemerintahan. Memang tidak dipungkiri broker itu lebih besar kuantiti pesannya, karena mereka biasanya mendapatkan pesanan dari sesama broker dan dari perusahaan juga.

Namun broker juga membantu jalannya bisnis, asal tidak ada permintaan yang aneh, broker juga sering memberikan koneksi terhadap Ibu Titi. Membuat keputusan untuk hadir di-*internet* adalah sebuah hal yang masih diimpikan dari Ibu Titi, karena ingin meluaskan pasar. Dalam urusan harga beliau tidak memiliki masalah sedikitpun dari besarnya harga yang dijual kepada klien dari broker

tersebut. Karena kalau melakukan kesalahan dari broker pihak produksi tidak mau tahu dan broker tersebut yang menanggungnya.

#### **4.5 Analisis Pasar, Perilaku Dan Kinerja**

##### **4.5.1. Gambaran Umum Broker Pada Industri Percetakan DKI Jakarta**

Pemilik perusahaan, aparatur sipil negara, hingga umkm umumnya sudah tahu bahwasanya industri percetakan tidak berdiri sendiri. Kebanyakan dari mereka membutuhkan percetakan namun sering kali tidak tahu tempat-tempat percetakan tersebut. Terlalu luas industri dari percetakan tersebut membuat bingung pemilik perusahaan, aparatur sipil negara dan pemilik umkm. Pada kondisi ini, broker menjadi perantara di dalam industri percetakan, khususnya di DKI Jakarta. Broker menurut Yunarto (2006) adalah sebagai perantara dan berpihak pada penjualan, namun tidak memiliki barang yang dijual tersebut. Dalam kasus industri percetakan ini, broker pada umumnya tidak memiliki mesin ataupun hanya memiliki satu mesin kecil namun menerima berbagai order yang tidak hanya dihasilkan dari mesin tersebut.

Dalam peristiwa ini, broker dikatakan bisa sebagai pemenang pasar, bisa juga dikatakan pemilik pasar. Namun pada kenyataannya broker sering kali mendapatkan tekanan dari klien, dan lumrah untuk memutar balikan fakta mengenai hasil dan waktu produksi. Broker tidak berbohong mengenai hasil, namun kemampuan persuasif dalam megolah kata broker membuat klien percaya bahwa dengan *budget* yang klien miliki, hasil yang didapatkan adalah hasil terbaik sesuai permintaan klien. Seni berbicara yang khas dimiliki broker merupakan kemampuan

yang tidak semua orang miliki, menggunakan kata-kata yang tepat dalam negosiasi hingga penerapan harga dua sampai tiga kali lipat lebih besar dari harga produksi adalah hal yang wajar terjadi. Terlepas dari hal-hal sebelum ini, kepercayaan menjadikan faktor utama broker bisa bertahan hingga saat pandemi COVID-19 menerpa seluruh sektor industri di seluruh dunia.

#### **4.5.2. Struktur Pasar Pada Broker Percetakan Di DKI Jakarta**

Dalam pangsa pasar broker pada industri percetakan di DKI Jakarta, dapat dihitung seberapa besar pihak-pihak mana yang menguasai pasar, pada broker di industri percetakan di DKI Jakarta. Data yang digunakan dari hasil wawancara, terdapat banyak pandangan bahwasanya, tidak ada satupun broker yang dapat menguasai pasar didalam industri percetakan di DKI Jakarta. Dilansir dari Pak Didi, bahwasanya kecil besar keuntungan setiap broker itu kembali dari modal para broker tersebut. Industri percetakan DKI Jakarta, perputaran uang mencapai lebih dari 15 Triliun Rupiah pada tahun 2019, menurut wawancara dengan Pak Didi. Kembali dari seberapa kuat modal broker tersebut, ketika menerima pesanan, pasti para broker terlebih dahulu membayar kepada pemilik percetakan, bahkan nota belum diterbitkan pihak klien barang pesanan sudah harus sampai pada kantor klien.

Tidak adanya modal yang besar menjadi alasan yang kuat mengapa mereka tidak bisa ekspansi pesanan yang bernilai besar. Tidak hanya itu, beberapa broker memiliki legalitas namun mereka meminjam alamat dan peralatan dari pihak pemilik percetakan, sehingga broker yang memiliki legalitas bisa mendapatkan pesanan



yang besar. Namun dalam penggunaan analisis empat perusahaan terbesar (CR4) tidak dapat dilakukan, karena narasumber tidak saling bersepakat dengan broker mana yang paling menguasai pasar di dalam industri percetakan di DKI Jakarta.

Tidak dapat dikatakan sebagai pasar persaingan sempurna, karena para broker bekerja sama satu dengan lainnya, indikasi kerja sama ini dijelaskan ketika broker mendapatkan pesanan dengan nilai total lebih dari kemampuannya. Jika lebih dari kemampuan broker tersebut mereka akan saling bekerja sama dengan yang lainnya, memanfaatkan koneksi dari modal yang kurang. Tetapi broker juga saling bersaing ketika dalam kondisi *pitching* harga saat para klien mendatangi mereka di dari kantor yang sama. Kondisi ini lazim ditemukan, sehingga broker mempunyai kunci tersendiri bagaimana klien bisa setuju dengan harga yang sudah ditetapkan olehnya. Namun ketika masuk dalam tahapan produksi mereka akan tetap memberikan sebagian order yang tidak diketahui bagaimana cara produksi atau tempat produksi dari broker tersebut.

Kendati demikian hampir tidak ada broker yang menjatuhkan harga satu-sama lain, karena mereka menjaga keuntungan masing-masing broker tersebut. Dan tidak ingin nama dan unit usaha broker itu masuk dalam daftar hitam dikomunitas broker tersebut. Beberapa peristiwa yang diceritakan oleh Ibu Alvi dan Ibu Titi bahwasanya ada beberapa broker yang terlalu menekan kepada pihak produksi, menjadikan para percetakan enggan untuk menerima broker itu kembali. Ada yang sampai adu mulu sehingga nama broker itu menjadi jelek dikomunitas industri percetakan. Ruang industri percetakan yang kecil membuat kabar burung dan sayup-sayup nama broker yang jelek mudah sampai dari satu percetakan kepada

percetakan lainnya. Sehingga broker tersebut ada yang sampai produksi diluar dari DKI Jakarta, karena nama dan unit usaha broker tersebut sudah tidak diterima lagi pada hampir setiap percetakan.

#### 4.5.3. Perilaku Persaingan Harga Sesama Broker Pada Industri Percetakan Di DKI Jakarta

Perbedaan harga merupakan hal yang wajar ketika masuk dalam ranah bisnis yang tidak mengenal satuan baku harga minimum. Tidak ada pertaturan Pemerintah Daerah, tidak ada pertauran Pemerintah Pusat membuat para broker memainkan harga menurut kesepakatan komunitas didalamnya. Seperti pada tabel dibawah penulis menyajikan data-data harga komoditas yang biasa dijual oleh broker kepada klien mereka.

**Tabel 4.2**

#### **Perbandingan Harga Broker Dengan Harga Produksi (dalam satuan Rupiah)**

Nama	Harga Kartu Nama	Harga Produksi Kartu Nama	Harga <i>Banner</i>	Harga Produksi <i>Banner</i>	Harga <i>Stampel</i>	Harga Produksi <i>Stampel</i>
Pak Afrizal	65.000	30.000	50.000	20.000	60.000	25.000
Pak Nasir	55.000		80.000		50.000	
Ibu Sri	85.000		85.000		75.000	
Pak Sujarwo	60.000		50.000		65.000	

*Dalam satuan rupiah*

Margin keuntungan para broker sering kali berkisar diantara 100-250% dari harga produksi awal. Namun tidak selamanya mereka untung, banyak diantara dari broker tersebut yang harus menanggung hasil salah produksi dari keuntungan mereka tersebut. Dari pengalaman itu, para broker setidaknya sudah menyiapkan

dana lebih dari keuntungannya. Walaupun kesalahan dari pihak klien, sering kali klien tidak mau tahu apa yang salah dari mulai *design, typo*, bahkan kesalahan logo perusahaan atau instansi pemerintah. Bekerja sama dengan broker lain menyamakan harga kerap dilakukan oleh para broker, setidaknya harga pasar menjadi bervariasi namun tidak terlalu jauh berbeda.

Kolusi sering kali terjadi diantara broker, mereka saling berbagi info tempat-tempat produksi, memecah pesanan yang besar hingga bertukar informasi perihal perusahaan dan instansi pemerintah. Kerap kali ditekan untuk menaikkan harga dari klien, membuat para broker selalu memiliki visi yang sama. Dari mulai setelah ini, klien yang menaikkan harga dari harga broker disebut sebagai Cengkau. Cengkau sering meminta untuk menaikkan harga yang tertulis pada nota penjualan mulai dari 50-200%, tidak jarang ini terjadi pada klien perusahaan besar dan klien instansi pemerintah. Namun dalam rata-rata hasil wawancara lebih sering terjadi pada instansi pemerintahan, banyak penjelasan dari para broker, terutama bukan bagian dari pekerjaan utama namun mendapatkan mandat tambahan pekerjaan yang diluar dari pekerjaan utama.

Hal tersebut selalu dimaklumi oleh para broker, mereka berpendapat dari pada tidak ada pesanan sama sekali. Kejadian tersebut yang membuat para broker berindikasi besar melakukan *Tacit Collution*. Tacit Collution adalah kolusi yang dilakukan antar sesama pesaing dengan menyamaratakan harga, membagi pasar, sampai membuat kebijakan dalam komunitas pasar tersebut. Salah satu broker menyatakan, ada salah satu oknum broker yang tidak mengikuti harga-harga para broker, oknum tersebut merendahkan harga yang dijual oleh para broker. Setelah

komunitas broker ini tahu, mereka mulai mengurangi kerja sama dengan oknum tersebut, dan tidak lagi berbagi informasi dengan oknum tersebut. Sehingga menjadi *Lone Ranger* dan tidak diterima dalam komunitas broker tersebut.

#### **4.5.4 Kinerja Harga Broker Pada Industri Percetakan Di DKI Jakarta**

Dari penuturan seluruh narasumber harga yang beredar pada broker selalu lebih tinggi dua sampai tiga kali lipat, hal ini merupakan bentuk pencegahan dari pihak broker agar saat terjadi kesalahan, broker tidak kehilangan keuntungan. Selain laba mereka membutuhkan perputaran keuangan pada unit usaha milik mereka sendiri, entah itu uang sewa, kebutuhan renovasi dan biaya akomodasi. Harga yang jauh dari percetakan tidak hanya dikarenakan broker, namun para cengkau (rente) perusahaan dan instansi pemerintah yang meminta untuk broker menaikkan harga yang sudah diberikan broker menjadi harga yang ditentukan oleh cengkau (rente) tersebut. Dengan ini efisiensi harga menjadi tidak sangat efisien bagi perusahaan swasta maupun instansi pemerintah, kerugian terbesar ditanggung oleh perusahaan swasta maupun instansi pemerintah dan keuntungan tertinggi didapatkan oleh pihak cengkau (rente). Rente diambil dari teori *rent-seeking* dapat diartikan sebuah praktik untuk mendapatkan keuntungan ataupun kekayaan tanpa adanya kontribusi timbal balik, dalam kata lain korupsi. Istilah ini mulai dicetuskan oleh Gordon Tullock pada tahun 1967, namun dipopulerkan oleh Kruger (1974).

#### **4.6 Interpretasi Hasil**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan banyak indikasi terhadap harga yang diciptakan oleh broker percetakan, baik dari pandangan broker, broker yang sudah

pensiun, dan pemilik percetakan. Keduanya memiliki pandangan yang sama, perihal harga yang tidak terlalu memikirkan seberapa besar harga yang dijual antara sesama broker, ataupun percetakan ke broker itu sendiri. Pada indikasi kenaikan harga tak lain karena mengikuti harga yang seragam dari teman sejawat, tidak ingin menjatuhkan harga dan tidak mau nama dan unit usaha mereka masuk dalam daftar hitam. Permasalahan utama ketika broker mulai menekan harga kepada percetakan dan sebaliknya percetakan mempermainkan kualitas yang diturunkan sedikit karena broker yang terlalu menawar harga barang yang dipesan.

Pada harga-harga yang beredar umumnya broker mengambil marjin 150% dari ongkos produksi suatu barang, ada pula yang menaikkan harga lebih dari 250% tidak ayal broker tersebut tetap mengejar keuntungan maksimal suatu penjualan barang. Namun sering kali para percetakan ditekan dengan menawar harga yang sudah ditetapkan suatu percetakan berlandaskan langganan, para percetakan ini tetap setuju dengan tawaran dari broker tersebut. Banyak dari broker yang menjaga rahasia antara klien dengan percetakannya, sering kali mereka beralasan lokasi produksi tidak sama dengan unit usaha yang sedang mereka tempati. Kendala yang dialami broker bila klien ingin melihat produksi atau minta ditunggu produksinya.

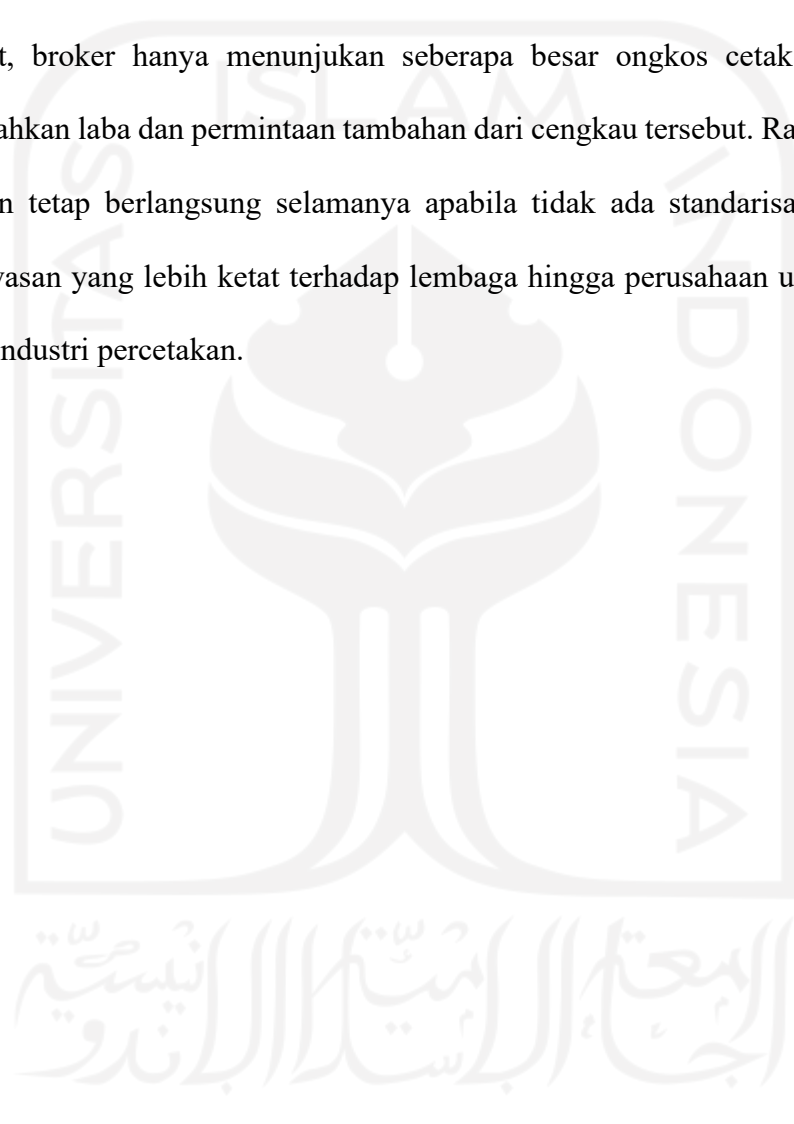
Harga yang tinggi dari broker bukan melainkan tidak ada sebab, selain tidak ingin menurunkan harga rata-rata dalam komunitas broker, broker kerap kali mendapatkan permintaan yang tidak sesuai dengan apa yang mereka kerjakan. Mulai dari gratifikasi, prostitusi, minuman beralkohol, hingga komisi. Tinggi permintaan diluar nota tersebut membuat broker memutar cara bagaimana mereka tidak menurunkan laba dari penjualan namun klien merasa senang dengan

*entertainment* yang diberikan dari broker tersebut. Maka menaikkan harga penjualan adalah cara satu-satunya broker tersebut tetap mendapatkan untung dan dapat menyenangkan klien.

Broker sendiri banyak yang tidak berkenan jika terlalu tinggi memberikan harga, bertolak belakang dengan harga tertera ketika klien meminta komisi, namun mereka tidak berdaya bilamana permintaan itu datang dari klien yang sudah menjadi langganan pada broker tersebut. Pesanan yang besar, membutuhkan modal yang besar pula, kekurangan modal dan memberikan pesanan ke pada sesama broker menjadikan faktor tambahan harga dari broker tersebut tetap tinggi. Tidak adanya legalitas pada broker membuat unit usaha broker tersebut sulit untuk mendapatkan pinjaman dari bank. Mereka enggan berurusan dengan instansi perpajakan, padahal nota dari tender kebanyakan dibutuhkan pajak.

Klien yang tidak mau tahu proses dan keakraban kepada broker menjadikan ketergantungan sendiri mengapa para klien tetap memilih broker sebagai tempat mencetaknya. Tidak harus mengunjungi beberapa tempat, tetapi satu tempat sudah menjadi solusi bagi klien tersebut. Klien yang sudah cocok biasanya bersama dengan biaya *entertainment* dari broker tersebut. Kebanyakan klien broker hadir dari kalangan karyawan instansi pemerintah dan perusahaan swasta. Namun permintaan yang paling menyusahkan adalah klien-klien dari perusahaan swasta, tidak ayal meminta bahan hingga hasil yang kerap kali diluar dari apa yang pernah broker tersebut kerjakan.

Praktik-praktik seperti ini yang membuat kerugian para pemilik perusahaan dan instansi pemerintah disebabkan oleh bisnis cengkau dalam mempermainkan harga. Para broker sendiri mau tidak mau mengikuti keinginan klien, cengkau (rente) suatu perusahaan justru berebut pesanan percetakan dari perusahaan tersebut, broker hanya menunjukkan seberapa besar ongkos cetak yang sudah ditambahkan laba dan permintaan tambahan dari cengkau tersebut. Rantai ekonomi ini akan tetap berlangsung selamanya apabila tidak ada standarisasi harga dan pengawasan yang lebih ketat terhadap lembaga hingga perusahaan untuk pesanan dalam industri percetakan.



## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi tentang persaingan harga pada broker di industri percetakan serta seluruh informasi dan data penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa persaingan harga broker dalam industri percetakan di DKI Jakarta tidak berdampak banyak didalam dunia broker itu sendiri, bahkan keterangan dari narasumber menyatakan broker tidak terlalu bersaing antara satu dengan lainnya. Tindakan ini akibat tekanan yang cukup besar dari cengkau masing masing broker, disatu sisi broker bersaing sementara disisi yang lain broker bertukar informasi mulai dari percetakan yang kredibel hingga klien-klien yang nakal. Tidak hanya broker, proses ini berkelanjutan dari mulai klien hingga percetakan tersebut yang membuat para broker bertindak seperti hal-hal diatas.

Jika ditarik lebih lanjut, terdapat perbandingan harga yang sangat signifikan antara memesan dari percetakan langsung dan memesan kepada broker, perbedaan dari mulai 100% hingga 250% harga yang cukup jauh. Namun dari keterangan para broker, hal tersebut tidak masalah, karena kepercayaan dari klien yang mereka miliki, bermodalkan tahu proses mencetak, lokasi percetakan yang kredibel, broker dapat memainkan harga dan waktu proses. Dengan modal semua itu, klien dan broker tetap menjadi simbiosis mutualisme yang sulit untuk dipisahkan.

Tidak hanya harga yang sudah dirubah oleh broker, terdapat permintaan-permintaan dari klien yang sering kali membuat broker berpikir berkali-kali



dikarenakan reputasi dari nama dan unit usaha broker tersebut yang akan dipertaruhkan. Menaikkan harga yang akan diberikan kepada perusahaan atau instansi pemerintah pada klien tersebut membuat harga yang sudah broker tentukan tidak menjadi jaminan harga itu akan sama. Komisi-komisi yang diminta ini, menunjukkan betapa klien sangat berperan besar menambahkan kerugian yang dialami perusahaan ataupun instansi pemerintah.

Selain itu, broker memiliki beberapa kode etik tersendiri, mulai dari kolusi bersama-sama, hingga kesepakatan tidak tertulis soal harga dan saling berbagi informasi tempat produksi. Aktivitas ini yang melestarikan banyak tidaknya jumlah broker yang ada di dalam industri percetakan di DKI Jakarta. Secara tidak langsung beberapa informasi yang berputar pada broker menjadikan mereka acuan dalam melaksanakan pekerjaannya. Tidak ingin nama dan unit usaha broker menjadi tidak baik, mereka sama-sama saling meng-aminkan peraturan tidak tertulis tersebut.

Seluruh rangkaian ini akan tetap terjadi, selama klien yang tidak mau repot, percetakan yang tidak mempunyai tim pemasaran, dan broker yang memiliki keahlian dalam seni persuasif. Semua tindakan saling berketerkatian satu dengan lainnya, seperti efek domino, dimana saat satu tindakan pada klien yang tidak mau repot dimulai, selanjutnya adalah broker yang siap untuk menerima umpan dari klien tersebut dilanjutkan kepada percetakan itu sendiri. Namun tidak selamanya broker itu menang, dikarenakan beberapa kekurangan dari broker itu sendiri, mulai dari modal, tenaga kerja, hingga tidak ada kemauan untuk membuat legalitas.

## 5.2 Implikasi

Hasil dari penelitian ini, peneliti memiliki beberapa implikasi untuk melanjutkan penelitian ini dan mengungkapkan kebenaran dari judul penelitian ini sebenar-benarnya:

1. Perusahaan dan instansi pemerintah menerima efek terbesar dalam hasil akhir penelitian ini. Dimana perusahaan dan instansi pemerintah harus menanggung biaya lebih dalam proses distribusi dari broker menuju harga akhir. Tidak transparannya harga hingga banyak bisnis cengkau yang membuthkan komisi serta *entertainment* menjadikan alasan tersendiri mengapa harga awal berlipat ganda lebih tinggi. Budaya tolong menolong dengan bantuan komisi sudah mendarah daging, apa yang disebut dengan loyalitas akan sirna ketika berhadapan dengan Rupiah. Namun itu semua tidak hanya efek dari cengkau, melaikan ada peran besar dari perusahaan dan instansi pemerintah. Kerap kali cengkau yang diemban tugas adalah mereka yang sudah memiliki tanggung jawab utama dalam pekerjaannya namun ditambahkan dengan perintah dari atasan cengkau tersebut, memiliki beban lebih namun tidak mendapatkan upah, menjadikan kesempatan bagi para cengkau untuk melakukan praktik tersebut.
2. Penekanan dari klien, tindak kerjasama antara broker, dan modal yang terbatas menjadikan kondisi utama bagaimana harga-harga dari broker terbentuk. Tidak adanya mesin karena kekurangan modal membuat broker hanya berbekal ilmu dan seni persuasif kepada klien, tidak jarang broker harus menerima pekerjaan tersebut namun proses dan harga baru mereka ketahui ketika bertanya percetakan. Tindakan perjudian ini membuat broker lebih mendapatkan

kepercayaan dari para klien, walaupun broker ditekan dalam permintaan waktu proses produksi namun mereka dapat mengatasi hal tersebut. Dalam penuturan narasumber, broker sendiri kerap kali tidak mau bila diminta menaikkan harga diluar batas nalar dari harga yang mereka berikan untuk ditulis di dalam nota. Namun beberapa broker hanya bisa mengatakan iya karena hidup mereka bergantung dari pekerjaan tersebut.

3. Efek dalam industri percetakan sendiri membuat pandangan masyarakat sebagai industri yang mahal, dikarenakan harga-harga yang beredar dari broker tersebut. Kurangnya pengawasan dan peraturan dari pemerintah menjadikan langkah yang mudah untuk para broker memainkan harga dari percetakan. Namun bagi percetakan mereka hanya berpikir mendapatkan pesanan dan membayar kewajiban sebagai perusahaan percetakan. Tidak mencari keuntungan yang lebih tinggi karena kekurangan di beberapa sektor dalam perusahaan percetakan tersebut.

### **5.3 Saran**

Dengan hasil penelitian persaingan harga pada broker di industri percetakan di DKI Jakarta, maka ada beberapa saran kepada pemangku kebijakan, dan sektor-sektor yang terkait, yaitu:

1. Membuat harga pokok dasar bahan baku percetakan, menerapkan pajak khusus bagi para pemilik perusahaan percetakan, dan pemilik unit usaha broker. Memudahkan para broker untuk memiliki legalitas, dengan adanya beberapa tambahan peraturan diatas tindakan penekanan kepada seluruh aspek dalam

penelitian ini akan sangat berkurang, kerugian perusahaan dan instansi pemerintah akan lebih ditekan.

2. Pengawasan yang lebih ketat terhadap perusahaan dan instansi yang memperkerjakan pegawai diluar dari tanggung jawab dan tugas yang ada. Ketika tanggung jawab bertambah seharusnya ada upah tersendiri, ketika tidak ada upah maka timbul bisnis cengkau (*rente*) yang mempermainkan harga. Terlepas dari industri percetakan, semua kemungkinan bisnis cengkau tersebut akan kerap bermunculan dimana ada waktu dan kesempatan.

Didalam dunia broker percetakan, banyak terjadi *Asymetrical Information* atau dalam bahasa Indonesia yaitu informasi asimetris. Dalam Prasetya (2012) menyatakan bahwa terdapatnya biaya dalam informasi sangatlah berkaitan dengan efisiensi suatu kegiatan ekonomi. Oleh karena itu adanya informasi dapat menimbulkan biaya sendiri sehingga tidak heran jika terdapat Tindakan yang berupaya untuk menyembunyikan informasi dari pihak lain. Beberapa pihak mungkin mendapatkan informasi lebih dibandingkan dengan pihak lainnya hal ini disebut dengan informasi asimetris.

Selain itu, Prasetya menyebutkan *The Market of Lemons* (Pasar Barang Kacangan) pada karya George Arkelof tahun 1970, menyebutkan dalam bentuk pasar seperti itu nilai seluruh komoditi akan cenderung turun bahkan untuk barang-barang berkualitas bagus. Segala macam cara penjual dilakukan untuk menipu para pembeli dengan menilai produk tersebut sebagai kualitas terbaik, padahal sebaliknya. Ini membuat terjadinya efek *Adverse Selection*, kondisi dimana pemilihan keputusan yang diambil berdasarkan informasi yang lemah. Dan banyak

pembeli yang enggan ataupun menolak untuk melakukan transaksi dalam pasar seperti ini, atau menolak untuk mengeluarkan uang besar pada transaksi tersebut. Mengakibatkan penjual yang benar-benar memiliki barang-barang yang bagus menjadi sulit untuk laku karena hanya dinilai murah oleh pembeli, dan akhirnya pasar akan dipenuhi oleh barang berkualitas buruk.

Broker di dunia percetakan di DKI Jakarta, sering bertindak untuk menaikkan harga hingga 100-300%. Ketidaktahuan klien sebagaimana informasi asimetris terjadi banyak menjadikan sasaran mudah bagi para broker untuk menaikkan harga setinggi-tingginya, penulis menyarankan beberapa pemilik percetakan agar tidak terlalu bergantung terhadap para broker. Dan saran itu adalah:

1. Membuat divisi khusus *marketing* dimana kontrol kontak terhadap klien tetap dimiliki oleh pemilik perusahaan, *marketing* atau pemasaran bertugas untuk mencari klien, namun perusahaan tetap memiliki database klien tersebut, dan pemilik perusahaan tetap bertemu dengan klien tidak hanya fokus dalam produksi.
2. Melakukan kampanye secara sukarela. Membuat *social media*, *website* bahkan video didalam *internet*, sebagai pengenalan proses cetak dan istilah-istilah didalam percetakan, lalu menjelaskan proses untuk mencetak itu mudah dan tidak sulit.
3. Terdapat divisi khusus design dalam setiap percetakan agar klien yang tidak memiliki design dan tidak bisa untuk design produknya tidak repot-repot mencari alternatif lain.

4. Membuat sinergi harga dan nama produk yang sama antara percetakan satu dengan yang lainnya, sehingga klien tidak bingung dengan istilah-istilah didalam dunia percetakan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, L. (2014). *Ekonomi Industri Pendekatan Struktur, Perilaku, Kinerja*. UPP STIM YKPN.
- Baskoro, M. S., Ronny, I. W., & Effendy, A. (2004). *Migrasi dan distribusi ikan*. Institut Pertanian Bogor.
- Blocher, Edward, J., Stout, D. E., & Cokins, G. (2011). *Manajemen Biaya dengan Penekanan Strategis: Vol. Buku Satu*. Salemba Empat.
- Carlton, D. W. (2015). *Modern industrial organization*. Pearson Education Limited.
- Carlton, D. W., & Waldman, M. (2002). The Strategic Use of Tying to Preserve and Create Market Power in Evolving Industries. In *Source: The RAND Journal of Economics* (Vol. 33, Issue 2).
- Creswell, John W. & Creswell, J. D. (2018). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publishing* (Vol. 66).
- Dany Saputra. (2021, August 16). *Presiden Jokowi: Pertumbuhan Ekonomi 2022 Ditargetkan di Kisaran 5,0-5,5 Persen*.  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210816/9/1430220/presiden-jokowi-pertumbuhan-ekonomi-2022-ditargetkan-di-kisaran-50-55-persen> Diakses pada 5 Desember 2021, Pukul 15.50
- Dimiyati dan Mudjiono. (2009). *Belajar dan Pembelajaran*. PT. Rineka Cipta.
- Fitriani, A., Daryanto, H. K. S., Nurmalina, R., & Susilowati, S. H. (2015, April 18). Dampak Konsentrasi Industri Terhadap Performans Di Industri Broiler Indonesia. *Economic and Management*.
- Hasibuan, N. (1993). *Ekonomi industri persaingan, monopoli, dan regulasi* (Pertama). LP3ES.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid 1 dan 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Krueger, A. O. (1974). The Political Economy of The Rent-Seeking Society. *The American Economic Review*, 64(3), 291-303.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (1st ed.). UPP STIM YKPN.
- Mason, E. (1939). Price and production policies of large scale enterprises. *American Economic Review*, 39.

- Muslim, C., Nurasa, T., Irawan, B., Simatupang, P., & Kustiari, R. (2007). *Panel Petani Nasional (PATANAS) Analisis Indikator Pembangunan Pertanian dan Perdesaan*.
- Nicholson, Walter. (2002). *Mikroekonomi Intermediate*. Penerbit Erlangga.
- Nikensari, S. I. (2018). *Ekonomi Industri: Teori dan Kebijakan*. Samudra Biru.
- Nugraha, I. P. (2017). *Analisa Persaingan Harga Industri Perhotelan Bintang Lima Di D.I Yogyakarta : Pendekatan Kualitatif*.
- Prasetya, F. (2012). *MODUL EKONOMI PUBLIK BAGIAN III: TEORI INFORMASI ASIMETRIS*. Malang. Universitas Brawijaya.
- Rafiy, Muhammad. (2019). *Pengantar Ekonomi Industri (Pendekatan Teori dan Kebijakan)*.
- Sarwoko, E. (2016). Growth strategy as a mediator of the relationship between entrepreneurial competencies and the performance of SMEs. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 19(2), 219.  
<https://doi.org/10.14414/jebav.v19i2.460>
- Shy, O. (1995). Industrial Organization: Theory and Application. In *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press.
- Stigler, G. J. (1980). An Introduction to Privacy in Economics and Politics. *Journal of Legal Studies*, 9(4).
- Stokes, S. C. (2005). Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina. In *American Political Science Review* (Vol. 99, Issue 3). [www.npr.org](http://www.npr.org).
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta.
- Sulastrri, E. M., & Suhono. (2016). Analisis Struktur, Kinerja, dan Perilaku Industri Rokok di Indonesia Selama Periode 2003 - 2012. *Accounthink: Journal of Accounting and Finance*, 1(1).
- Susilowati, S. H. (2018). Dinamika dan Faktor Berpengaruh terhadap Pendapatan Rumah Tangga Perdesaan. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 16(2), 131.  
<https://doi.org/10.21082/akp.v16n2.2018.131-145>
- Widarti, P. (2019, July 31). *Industri Percetakan Diproyeksi Tumbuh 10% Tahun Ini*.  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190731/257/1130913/industri-percetakan-diproyeksi-tumbuh-10-tahun-ini> diakses pada 7 Desember 2021, Pukul 22.48
- Yunarto, H. I. (2006). *Business Concept Implimentation Series : IN SALES AND DIDRTIBUTION MANAGEMENT*. PT. Elex Media Komputindo.



\_\_\_\_\_. (2021). *Cost of Living in Jakarta*. <https://www.numbeo.com/cost-of-living/in/Jakarta> Diakses pada 17 Desember 2021, Pukul 21.54



## Lampiran I

### CATATAN PENELITIAN

#### Tahapan Persiapan

Penelitian ini diteliti oleh Ramadhan Nanda Winarto. Penelitian ini dilakukan atas dasar rekomendasi dari pembimbing Bapak Eko Atmadji, Dr., S.E., M.Ec. rekomendasi penelitian ini didapat dari beliau karena melihat suatu aspek rantai bisnis yang menjadi budaya pada distribusi ekonomi, yaitu broker. Proses penengerjaan penelitian ini diawali dengan diskusi mengenai industri percetakan dikaitkan dengan konsep ekonomi industri. Konsep broker ini dinilai sangat kuat keterkaitan dalam sebuah industri, dikarenakan banyaknya pelaku industri percetakan yang membutuhkan sebuah broker untuk mendapatkan pesanan. Selama tiga minggu berdiskusi dan dua minggu berdiskusi perihal metodologi. Bapak Eko Atmadji, Dr., S.E., M.Ec. Menginstruksikan untuk membuat proposal penelitian dengan topik tentang Broker.

Pada saat seluruh materi penelitian sudah dipahami, mulai dari pemahaman teori hingga metodologi penelitian, selanjutnya dosen pembimbing memberikah arahan untuk persiapan terjun ke lapangan. Lama durasi untuk persiapan turun kelapangan adalah satu minggu, setelah peneliti mengira materi yang ditanyakan semuanya siap, peneliti melanjutkan penelitian wawancara diseputaran daerah DKI Jakarta. DKI Jakarta adalah lokasi yang sangat cocok sebagai objek penelitian perihal broker percetakan di industri percetakan, dikarenakan banyaknya bisnis grafika yang berlangsung hingga banyak broker yang ada dalam satu wilayah tersebut.

Pada hari hari Jumat, 3 Desember 2021 peneliti pergi untuk mewawancara narasumber Bernama Afrizal biasa dipanggil Ijal, berdomisili di Lenteng Agung Jakarta Selatan, dengan nama unit usaha Idola Stampel, sambil mengerjakan pesanan, Ijal menjawab pertanyaan. Dimulai dari melihat-lihat isi unit usahanya mengerjakan apa saja, apa saja mesin yang dipunya, dan keahliannya dimana. Hingga pada saat penerimaan klien penulis menyaksikan bagaimana Ijal bermain dengan kalimat-kalimat yang meyakinkan klien tersebut agar terjadi kesepakatan untuk tetap memesan kepada Ijal, walaupun penulis tahu bahwa ada tempat yang lebih murah dan cepat dalam proses cetak tersebut. Namun seni persuasif pada klien tersebut yang membuat penulis terkagum dengan Ijal.

Saat proses wawancara, penulis juga sekaligus melakukan proses observasi terhadap Unit usaha yang Ijal miliki ini. Terlepas hanya memiliki ruko yang kecil, namun Ijal memiliki banyak pelanggan mulai dari instansi pemerintah, perusahaan berskala besar, hingga UMKM sekalipun. Banyaknya klien Ijal menjadikan sebuah pertanyaan besar bagi penulis, bagaimana cara Ijal untuk mendapatkan klien yang terkadang tidak bisa didapatkan oleh pemilik percetakan sekalipun. Ijal bercerita

dengan kondisi broker disaat kondisi pandemi COVID-19 berkurangnya pesanan terjadi di hampir setiap sektor percetakan. Menurunnya pesanan menjadikan beberapa broker rekanannya menjadi tutup, kekurangan modal namun pengeluaran yang terus berlanjut membuat para broker beralih profesi menekuni ataupun memulai profesi lainnya.

Setiap broker memiliki keahlian tertentu ujar Ijal, pada keahlian tersebut menjadikan para broker bekerja sama dengan satu dan hal lainnya. Harga-harga yang beredar juga tidak selamanya sama, karena pekerjaan seni berhak dihargai seberapa besar sesuai dengan harga dari pemilik usaha tersebut ujarnya. Waktu menunjukkan pukul 21.00 penulis telah selesai mewawancarai Ijal yang sedang menutup unit usahanya.

Pada hari Senin, tanggal 6 Desember 2021 penulis bertemu Bapak Habibi di tempat kerja penulis, Beliau salah satu broker senior yang sudah mengenal banyak channel di beberapa instansi pemerintahan di Jakarta, sambil beliau mencetak penulis bertanya beberapa hal tentang dunia broker di industri percetakan yang beliau geluti, beliau mengatakan persaingan dunia cetak tidak selalu mengenai harga, terkadang beliau harus mengikuti apa kegiatan dari kliennya, dimana klien Pak Habibi berada, beliau harus mendatangi klien tersebut. “Karena itu bagian dari service mas” ujar Pak Habibie, terlepas dari laba, hal-hal seperti itu sudah termasuk dalam hitungan biaya entertainment. Ya kalau yang meminta aneh-aneh jelas sudah ada, katakanlah minuman, apalagi *up* harga sudah sangat banyak yang meminta hal tersebut, jangan ditanya lagi mas.

Mengambil kesimpulan dari Bapak Habibi pada paragraf sebelum ini, penulis kembali yakin, apa yang selama ini penulis bayangkan tentang dunia broker benar-benar salah. Kembali wawancara dilanjutkan pada esok hari yaitu Selasa, 7 Desember 2021, kali ini penulis mengunjungi salah satu klien ibu penulis yaitu Bapak Nasir, berumur 34 tahun, pengalaman beliau sudah lebih dari 10 tahun pada dunia broker di industri percetakan. Ketika mengunjungi narasumber di unit usaha kecilnya, beliau sedang mencetak amplop sebuah Serikat Buruh di salah satu perusahaan pada Kawasan Industri Cikarang. Beliau hanya memiliki 2 mesin saja yaitu mesin stamper, dan mesin Geistener 211, dimana mesin tersebut sudah berumur lebih dari 3 dekade. Sembari mencetak beliau bercerita tentang senangnya dunia broker di industri percetakan ini, terutama ketika mendapatkan klien yang tidak rewel perihal harga yang penting memandang kualitas.

Sembari bercerita bagaimana kondisi harga dan persaingan dalam dunia broker, Pak Nasir menyampaikan bahwasanya beliau sering kali tidak pede dengan apa yang beliau miliki, “terlalu jauh mas kalau dibandingkan dengan percetakan yang sudah modern” ucapnya, karena seringkali beliau kalah dengan pemilik percetakan langsung ketika *deal* untuk masuk harga ke perusahaan dan instansi pemerintah. Namun untuk klien-klien yang sudah percaya kepada beliau, pasti akan memesan kembali kepada beliau dalam hal percetakan. Kepercayaan adalah modal

broker selain kecakapannya dalam berbicara. Sekitar pukul 19.00 WIB penulis selesai mewawancarai Pak Nasir.

Dilanjutkan esok hari, penulis berangkat ke pada pemilik unit usaha Jaya Lestari, nama akhir usaha ini diambil dari nama pemiliknya, yaitu Ibu Sri Lestari. Beliau mendalami dunia percetakan ini semenjak tahun 2004, dimana saat itu hanya coba-coba dan otodidak, mengerti tentang pengoprasian komputer saja tidak saat itu. Namun karena kegigihan beliau, ada sekitar 20 perusahaan yang beliau pegang sampai saat ini, walau didalam kondisi pandemi ada yang beberapa tidak memesan dahulu dikarenakan ada pemangkasan belanja. Beliau bercerita bagaimana cara mendapatkan klien walau beliau tidak memiliki mesin, dari mulai harus tepat waktu dalam mengerjakan pesanan, hingga memecah pesanan yang terlalu banyak kepada sesama broker. Namun tidak selamanya enak dalam dunia broker ini, beliau pernah tertipu hampir 20jt Rupiah saat tahun 2007, oleh salah satu calon anggota dewan, ya dibiarkan saja, saya yang penting ikhlas ujar Ibu Sri. Karena hal tersebut pasti terjadi, saat itu memang beliau tidak menerapkan sistem bayar terlebih dahulu, namun setelah beberapa kali kejadian tidak enak, beliau mulai menerapkan untuk membayar terlebih dahulu minimal 50% dari tagihan yang tertera pada nota penjualan.

Selama ini menjadi broker, Ibu Sri seringkali mendapatkan klien yang minta dinaikkan harga dari harga yang sebelumnya, paling tinggi saat itu sampai tiga kali lipat dari harga yang sudah diberikan Ibu Sri kepada kliennya. Ibu Sri selalu menolak jika tagihan yang sudah tinggi minta dinaikkan kembali, karena beliau tidak mau nama usahanya dicap terlalu mahal dari instansi ataupun perusahaan yang menerima order tersebut. Seringkali yang diperbolehkan maksimal dua kali lipat dari nota yang ada, tidak pernah lebih dari itu. Lucunya dalam cerita ibu sri, seringkali yang rebutan dalam perihal pesanan di dunia broker ini bukan broker itu sendiri. Namun para cengkau didalam perusahaan atau instansi pemerinta tersebut. Mereka rebutan pekerjaan diluar dari pekerjaan utama dikarenakan untuk menambah penghasilan lain, yang penulis tahu bahwasanya pasti ada keuntungan yang diambil dari para cengkau tersebut, entah 20% sampai 100% dari harga yang seharusnya tertera pada nota pembelian.

Pukul 21.10 peneliti selesai mewawancarai Ibu Sri, karena sudah cukup malam mengingat beliau tidur di ruko setempat. Penulis melanjutkan wawancara pada keesokan harinya yaitu Kamis, 9 Desember 2021. Kali ini yang paling senior diantara broker yang sudah penulis wawancara sampai hari Kamis tersebut. Beliau bernama Pak Sujarwo, berlokasi di Sekitaran Blok M, unit usaha beliau sudah berdiri dari tahun 1994, dimana beliau pertama kali terjun di industri percetakan pada tahun 1992, ikut saudara ujar beliau. Dari beberapa broker yang sudah saya tanyakan kebanyakan broker tersebut memiliki setidaknya satu instansi pemerintahan yang menjadi langganan, namun pada kasus Pak Sujarwo ini, beliau tidak pernah mendapatkan pesanan dari instansi pemerintahan. Hampir seluruhnya

Pak Sujarwo mendapatkan pesanan dari perusahaan-perusahaan swasta, dimana hampir tidak ada permintaan kenaikan harga pada nota pembelian. Jarang mas bagi yang minta menaikkan harga tersebut, paling minta komisi setidaknya 10-20% dari harga. Itu juga kebanyakan bukan pelanggan tetap, jadi beliau tidak pernah mendapatkan permintaan yang diluar nalar saat mendapatkan pesanan dari klien yang sudah tetap.

Saat ditanyakan lebih baik memiliki mesin atau tidak, Pak Sujarwo selalu menyatakan lebih baik memiliki mesin. Karena dapat menekan ongkos produksi lebih efisien terhadap waktu, dan dapat mengontrol bagaimana hasil dari pekerjaannya. Dalam pembagian wilayah tidak ada sama sekali dalam dunia broker ini, ketika siapa yang dapat ya itu berarti rezeki dari broker tersebut. Tidak ada sama sekali iri dan dengki ketika teman sejawat mendapatkan pesanan yang besar, malah mereka cenderung untuk bagi-bagi pekerjaan. Ketika pekerjaan itu salah, broker pasti menanggung kesalahan tersebut, seringkali broker menaikkan harga setidaknya tiga kali lipat dari harga yang ada. Namun setelah jaman semakin canggih, dimana para pemilik percetakan sudah mulai menggunakan *website* dan *social media* para broker semakin kewalahan ujar pak jarwo, karena yang datang ke toko semakin sedikit. Orang-orang kantor kebanyakan tidak mau ribet mas harus datang ke unit usaha seorang broker kembali, karena sudah tahu banyak yang memasarkan melalui *internet*.

Sembari menunggu narasumber selanjutnya pada hari sabtu 11 Desember 2021, penulis kembali berbincang dengan broker dan pemilik percetakan, yaitu Pak Samsuri dari Setia Grafika. Beliau berkecimpung didalam dunia industri percetakan mulai tahun 2002, dimana saat itu beliau ikut dengan salah satu tetangga desa beliau yang sudah memiliki percetakan terlebih dahulu di Jakarta. Sembari bekerja beliau belajar bagaimana proses percetakan ini berlangsung. Dari pengolahan bahan-bahan mentah, proses cetak, hingga sentuhan akhir sebuah produk yang menjadikan sesuai dari permintaan klien tersebut. Beliau berujar, kejujuran dan kepercayaan adalah harga dari seorang pengusaha. Iya beliau sekarang ini memiliki dua mesin yaitu mesin Geisteiner 411 dan mesin Banner dari Crystal. Sebelumnya saya tidak punya apa-apa, hanya bisa menghitung harga dari sebuah barang tersebut dan mengambil untung, barulah pada tahun 2014 beliau berani untuk menjual salah satu asetnya di kampung agar dapat membeli mesin Geistener 411 tersebut dan mesin potong kertas. Pesanan beliau kebanyakan dari instansi pemerintahan ada juga beberapa dari perusahaan swasta, banyaknya pesanan tidak lepas dari Pak Samsuri untuk tetap memberikan beberapa order tersebut kepada teman sesama broker. Yang penting beliau tahu bagaimana hasil broker tersebut dan sudah percaya akan hasil produk yang sudah pernah dibuat.

Setelah selesai berbincang kepada Pak Samsuri penulis melanjutkan untuk mewawancarai pemilik percetakan yaitu Kemenangan, penulis bertemu dengan Ibu Alvi, yaitu pegawai kepercayaan dari Kemenangan tersebut. Sebagai yang

menghitung harga dan *Contact Person* dari percetakan Kemenangan, beliau bercerita banyak tentang bagaimana broker yang terkadang belum membayar namun sudah meminta hasil pesanan terlebih dahulu, bermodalkan asas kepercayaan dan sudah kenal, Kemenangan memperbolehkan beberapa klien broker untuk menggunakan metode tersebut, tidak keseluruhan, dilihat dari seberapa sering order dengan pihak Kemenangan dan bagaimana pembayaran yang terdahulu. Selain hal-hal yang baik, beberapa pengalaman ada yang tidak enak untuk diingat, seperti gagal bayar, sampai ada beberapa broker yang memiliki indikasi kesengajaan untuk tidak membayar tagihan. Hukuman untuk cengkau seperti itu biasanya pihak Kemenangan akan langsung mengambil alih pesanan selanjutnya pada perusahaan atau instansi terkait, tidak jarang juga memberikan pesanan berikutnya kepada broker yang jauh lebih dipercaya oleh pihak Kemenangan.

Perbincangan disudahi ketika waktu sudah menunjukkan pukul 15.00, dimana Kemenangan mau tutup karena pada hari Sabtu mereka tutup dua jam lebih cepat. Peneliti kembali berbincang dengan salah satu broker pada tanggal 13 Desember 2021, Pak Dhika pemilik salah satu fotocopy yang juga menerima cetak banner, kopsurat, hingga stampel. Beliau berujar dalam dunia broker yang tidak ada standarisasi harga, diharuskan sama-sama mengerti soal harga, tidak menjatuhkan namun juga tidak terlalu tinggi. Karena harga-harga tersebut akan mempengaruhi harga komoditas produk disuatu wilayah, sehingga harga pasti beragam namun dengan rentang tidak jauh berbeda.

Dihari yang sama sore hari setelah berbincang dengan Pak Dhika, pukul 15.30 peneliti melanjutkan wawancara kepada broker yang sudah pension dan tidak mau disebutkan nama dan nama unit usahanya, beliau berujar bahwa pernah kliennya meminta prostitusi sebagai komisi telah memberikan pekerjaan. Memang nilai pekerjaan yang besar menjadikan faktor pendukung seorang klien untuk meminta lebih, mulai dari karaoke, minuman keras, hingga prostitusi. Ya semuanya tidak jauh dari hal-hal kenikmatan duniawi mas, ujar beliau. Terlepas dari itu semua, beliau mengaku tidak pernah mau untuk mencoba hal-hal tersebut, hanya membawa sial imbuhnya. Persaingan harga-pun tidak lepas dari koneksi cengkau yang telah bekerja di instansi pemerintahan dan di perusahaan swasta yang telah lebih dahulu mempercayai broker tersebut.

## Lampiran II

### Besar Presentase Kenaikan Harga, Komisi dan *Entertainment* pada Broker

**Tabel 1.2**  
**Persentase Komisi Harga Diminta Oleh Klien**

Jenis Perusahaan	Berapa Persen dari Nota
Instansi Pemerintah Pusat	50-200%
Instansi Pemerintah Daerah	100%
Perusahaan Swasta Berskala Besar	30-100%
Perusahaan Swasta Berskala Kecil	10-30%
UMKM	0%

**Tabel 1.3**  
**Persentase Kenaikan Harga Produksi oleh Broker**

Nama Broker	Berapa Persen Dari Harga Produksi
Ibu Sri	150-300%
Bapak Sujarwo	50-200%
Bapak Nasir	100-150%
Bapak Afrizal	100-200%

**Tabel 1.4**  
**Besar Biaya *Entertainment* Pada Klien**

Jenis <i>Entertainment</i>	Biaya
Akomodasi	Rp.1.000.000
Prostitusi	Rp. 2.500.000
Minuman Keras	Rp. 500.000

### **Lampiran III**

#### **HASIL WAWANCARA PENELITIAN**

Hasil wawancara 3 Desember 2021

N: Sudah berapa lama bang menjadi broker?

A: Udah dari umur 19 tahun bang, sekarang udah 24, berarti masuk 5 tahun

N: Ada tidak kesepakatan harga Bersama antara broker didaerah sini?

A: Wah tidak ada bang, memang sedapetnya aja, jadi kaya harga akan berbeda-beda tergantung dari klien itu sendiri, kan tidak semua orang bisa disamain naruh harga berapanya.

N: Nah dalam persaingan dengan yang punya mesin gimana itu bang, sementara abang sendiri tidak punya mesin?

A: Oh kalau itu gimana kita pintar-pintar mengkalinya aja, contoh misalkan harga banner dari percetakan 1 meter 25rb, ya kita hargain aja 50rb per meter tapi sudah sama dengan design, kalo design yang simple-simpel kan mudah, hanya tempel-tempel gambar raja. Nah biasanya klien yang ke kita itu kebanyakan orang-orang yang belum ada design.

N: Broker cetakan kan udah mulai banyak nih, persaingannya semakin ketat dong, strategi untuk melawan itu bagaimana sih?



A: Yang pertama kita buat nyaman orang yang order ke kita, dan pasti setiap orang dari perusahaan atau instansi pemerintahan yang order ke kita pasti minta persenan ya udah kita atur aja dia maunya seberapa, Insya Allah kalo udah nyaman dan percaya pasti tidak akan kemana-mana.

N: ada tidak *barrier to entry* antara sesama broker?

A: Oh kalau itu tidak ada, malahan dialam perusahaan itu sendiri yang saling berebut orderan, siapa yang paling kuat buat nembus ke atasannya saja yang bisa jadi deal, kalo sama-sama broker malahan tidak ada.

N: Ada kebayang rencana kedepannya tidak?

A: Ya pengen punya mesin sih, tidak usah yang mahal-mahal dulu, yang penting profit dan perputarannya cepat gitu.

N: Ada permintaan tambahan aneh-aneh engga dari klien diluar dari persenan?

A: Kebanyakan persenan sih, tapi pernah tuh, dia minta bonus minuman beralkohol, jadi kaya hadiah *gitu dah*, belom sampai yang lebih dari itu, masih diputaran persenan aja.

N: Ada tidak penekanan terhadap suatu pihak, misal dari broker nekan ke produksi, dari klien ke broker, atau dari broker ke klien?

A: kalo dari broker ke produksi palingan kita minta tolong baik-baik aja soal waktu atau minta tolong dijadikan duluan kalo buru-buru tapi kalau bisa saja, tidak memaksa, pernah ada kejadian sih denger dari pihak yang biasa kita nyetak name-tag itu ada yang sampe ribut antara broker dengan produksi, ya akhirnya mereka

tidak mau terima lagi order dari broker itu, pasti selalu dibilang penuh kalo dia dateng. Kalo dari broker ke klien sih biasanya kita jelasin bener-bener ini prosesnya berapa lama, nanti dibungkusnya pakai apa, warnanya seperti apa, bener-bener deh itu menjelaskannya agar klien tau gimana realitanya saat order itu jadi.

Hasil Wawancara 6 Desember 2021

N: Gimana nih mas selama pandemi ini pesanan masih sama?

NS: Wah *engga* mas, malahan menurun jauh banget.

N: Emang tidak ada kerjaan atau klien pada beralih ke *online*?

NS: Emang gak ada kerjaan mas, malahan ada yang bangkrut perusahaan langganan saya.

N: Wah maaf nih mas jadi ngungkit hal-hal tidak enak begini, tapi kalau instansi pemerintah?

NS: Iya gak apa-apa mas, namanya juga lagi ngobrol kan, oh kalau itu masih ada beberapa, sebenarnya sih ada juga yang masih pesan, tapi tidak sebanyak dulu.

N: Terus kalau sesame broker masih dapet tidak mas?

NS: Kerjaan dari sama-sama broker? Oh iya masih suka ngasih, kan beberapa ada yang bisa saya kerjain sendiri gk harus *ngelempar* kerjaan.

N: Pernah dapat permintaan aneh-aneh apa tidak mas dari klien?

NS: wah kalo itu kebanyakan minta dianterin aja mas, tapi paling kesel kalau yang udah order saudara *sih*. Karena harganya udah dikasih *miring*. Tapi tetep minta diskon.

Hasil Wawancara 8 Desember 2021

N: Ibu Sri semula bisa terjun di dunia percetakan gimana ya bu?

S: wah asalnya otodidak mas, semula ikut saudara terus memang niat mencoba

N: ibu kalau jual harga per *pieces*-nya itu berapa bu?

S: ah saya kasih tahu harga akhirnya saja ya, kalau harga yang sama seperti saya jual lebih dari seperti itu, kartu nama mulai 65rb, banner mulai 50rb, stample mulai 45rb

N: oh iya terima kasih bu, kok bisa sih bu jual lebih tinggi dari teman-teman sesama broker?

S: ya karena kepercayaan dan pertemanan mas, soalnya saya tidak mau maksa harus mengikuti aturan saya, fleksibel saja, yang penting mereka order kepada saya, namun harga saya yang ditentukan.

N: oh iya bu, kalau pengalaman jelek sama Klein ada bu?

S: ada mas, sampai engga bayar malahan tagihan 20jt, namun tidak sampai segitu modal saya, tetap saja lumayan untuk tahun 2007 silam.

Hasil Wawancara 11 Desember 2021

N: Mba alvi bisa terjun didunia percetakan ini kenapa ya mba kalo boleh tahu alasannya?

A: ya baru lulus sekolah, terus kebetulan tetangga ada yang kerja disini, katanya ada lowongan, saya daftar saja, eh awet sampe sekaran dari 2012 lalu.

N: sudah lama ya mba, kemenangan ini banyak yang dateng kliennya dari segmen perusahaan atau broker mba?

A: ya daerah sini (Kp. Melayu) kebanyakan broker nan, orang langsung jarang, soalnya disini kan kadang kita gk bisa ngelayanin orang yang belum tahu produknya, sudah terlalu ribet sama pesanan

N: oalah, perusahaan langsung gk ada begitu beneran mba?

A: ada, tapi yang sudah tahu produknya, wong mereka saja ngebrokerin lagi dari orang perusahaannya itu, jadi dari sini berapa minta dinaikkan juga.

N: oh iya pantas mba, kadang kemenangan memperbolehkan engga mba naikkan harga sampai sebegitu besar, atau ada batasan batasannya mba?

A: oh kita selalu buat dua nota sama sebenarnya gk boleh terlalu besar sih, soalnya kita yang kena nantinya.

N: kalo sama broker sendiri mba, pernah ada konflik atau malah klop begitu?

A: banyak yang curhat sih nan, tagihan mereka belum dibayar, mintanya buru-buru padahal, kasian, tapi kalo disini yang sudah langganan tahunan sama bos biasanya dikasih itu walau pesanan besar.

