



Pusat Pengkajian Ekonomi (PPE)
Centre for Economic Studies (CES)

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Jl. Ringroad Utara, Condong Catur, Depok, Sleman 55283
T: (0274) 881546 ext. 3204
F: (0274) 882589
E: ppe@uii.ac.id
W: <https://economics.uii.ac.id/ppp>

SURAT TUGAS

Nomor : 318/Dir.PPE/XII/2023

Bismillaahirrohmaanirrohiim

Direktur Pusat Pengkajian Ekonomi (PPE) Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan ini memberikan tugas kepada :

Nama : Munrokhim Misanam, M.Ec., Ph.D.

Jabatan : Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII

Alamat : Jl. Pawirokuat, Condong Catur Depok Yogyakarta

Maksud dan Keperluan : Mengisi Acara Penyuluhan Mengenai Persaingan Usaha ke PT. Sang Surya Bersinar di Sleman.

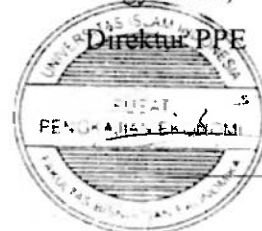
Tanggal : Jumat, 15 Desember 2023

Tempat : PT. Sang Surya Bersinar, Sleman.

Demikian kepada yang bersangkutan/keperluan maklum dan dapat memberi bantuan sebagaimana mestinya.

Alhamdulillahirobbil'aalamiin

Yogyakarta, 12 Desember 2023



Priyonggo Suseno, S.E., M.Sc., Ph.D



PT. SANG SURYA BERSINAR

The Best Product, The Best Price, The Best Partner, The Best Retailer and
Integrated Modern Supply Chain

Jl. Anggrek No. 7A RT 005 RW 002, Kadirojo II, Purwomartani, Kalasan,
Sleman DI Yogyakarta

E-mail: sangsuryabersinar.ofc@gmail.com / WA: 0819-3172-0528

Sleman, 05 Desember 2023

Nomor : 08/SSB-12/2023
Lampiran : -
Perihal : Permohonan untuk
menjadi Narasumber

Kepada Yth,
Bapak Drs. Munrokhim Misanam, MA. Ec, Ph.D
Dosen FBE UII Yogyakarta
di,
Tempat

Dengan hormat,

Bersama dengan datangnya surat ini kami dari pihak PT. SANG SURYA BERSINAR ingin mengundang Bapak untuk menjadi narasumber pada kegiatan internal perusahaan kami dengan memberikan penyuluhan tentang "Persaingan Usaha" kepada jajaran Manajer dan Direksi.

Kegiatan penyuluhan akan akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Jum'at, 15 Desember 2023
Pukul : 08.30 WIB – Selesai
Acara : Penyuluhan mengenai Persaingan Usaha
Lokasi : Kantor PT. SANG SURYA BERSINAR, Jl. Raya Jogja-Solo No. 1 Jagalan, Tegaltirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta – 55573

Demikian Surat ini kami sampaikan, semoga Bapak dapat meluangkan waktu untuk menghadiri. Sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Sleman, 05 Desember 2023

CEO PT. SANG SURYA BERSINAR



Mochamad Amin Agustyono



PT. SANG SURYA BERSINAR

The Best Product, The Best Price, The Best Partner, The Best Retailer and
Integrated Modern Supply Chain

Jl. Angrek No. 7A RT 005 RW 002, Kadirojo II, Purwomartani, Kalasan,
Sleman DI Yogyakarta

E-mail: sangsuryabersinar.ofc@gmail.com / WA: 0819-3172-0528

Sleman, 18 Desember 2023

Nomor : 09/SSB-12/2023
Lampiran : -
Perihal : Ucapan Terima Kasih

Kepada Yth,
Bapak Drs. Munrokhim Misanam, MA. Ec, Ph.D
Dosen FBE UII Yogyakarta
di,
Tempat

Dengan hormat,

Kami PT. SANG SURYA BERSINAR selaku penyelenggara acara penyuluhan "Persaingan Usaha" ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kontribusi dan kehadiran Bapak dalam acara kami yang luar biasa.

Pemaparan dan wawasan yang Bapak bagikan sangat berharga bagi peserta acara kami. Ilmu dan pengalaman yang Bapak sampaikan telah memberikan inspirasi serta pengetahuan yang mendalam kepada semua yang hadir.

Semoga kerjasama ini menjadi awal dari kolaborasi yang lebih panjang dan bermanfaat di masa depan. Kami sangat berharap dapat bekerja sama lagi dalam acara-acara berikutnya. Demikian Surat ini kami sampaikan, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami.
Sleman, 18 Desember 2023

CEO PT. SANG SURYA BERSINAR

Mochamad Amin Agustyone





SUBSTITUSI DAN PENENTUAN PASAR PRODUK

1. Pendahuluan

Analisis *antitrust* selalu didasarkan pada pasar yaitu pada pasar mana suatu pelanggaran terjadi. Hal ini ditujukan agar mudah mengidentifikasi siapa saja pelaku pada pasar tersebut, bagaimana posisi persaingan dari masing-masing pelaku. Oleh sebab itu perlu diketahui terlebih dahulu pasar bersangkutan (*relevant market*). Dalam penentuan pasar bersangkutan semestinya banyak sekali hal yang perlu dipertimbangkan. Banyak pula terjadi ada hal yang mestinya dipertimbangkan menjadi terlupakan. Dalam kasus yang lain banyak konsep penting tidak atau belum sepenuhnya dipahami. Apalagi dengan perkembangan yang pesat dalam area ini yang terjadi akhir-akhir ini menuntut para analis untuk lebih kreatif menciptakan terobosan-terobosan baru agar masalah *antitrust* tetap bisa ditangani dengan baik.

Secara umum, dalam melakukan analisis ekonomi diperlukan suatu kriteria yang *firm* dan *rigid*. Hal ini menuntut bahwa sesuatu yang penting tidak semestinya diekspresikan dalam bentuk pernyataan verbalistik yang dipahami sebagai makna umum namun perlu menggunakan konsepsi teori ekonomi mengenai hal yang bersangkutan yang maknanya sudah baku. Misalnya kata *substitute* tidak bisa dipahami sekedar sebagai mengganti seperti makna kata ini dalam makna yang dipahami sehari-hari; kata *substitute* berbeda dengan kata *change*. Begitu juga dalam analisis *antitrust*, semua kriteria perlu menggunakan standar baku yang ada dalam teori ekonomi. Hal ini dilakukan guna menghindari terjadinya salah tafsir yang tidak berguna. Hal-hal yang dipaparkan berikut ini merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam analisis ekonomi dan *antitrust*.

Dalam analisis *antitrust*, bagian yang mendasar dan muncul paling awal adalah menelusuri pasar bersangkutan. Pasar bersangkutan ini ibaratnya adalah "arena pertempuran" dari para pelaku usaha. Semua pelaku usaha yang berada dalam arena tersebut dikatakan pesaing satu sama lain. Analisis *antitrust* perlu untuk mengetahui seberapa luas ukuran dari arena tersebut dan mengetahui siapa saja yang menjadi pelaku "pertempuran" di dalamnya. Namun untuk mengetahui hal tersebut yang pertama kali untuk diketahui adalah siapa pelakunya. Saya pernah ditanya dalam suatu persidangan di KPPU siapa sebenarnya yang disebut pelaku usaha pesaing dalam suatu perkara. Hal ini bisa ditelusuri dari status suatu barang terhadap barang lainnya. Ketika dua buah atau lebih barang berstatus bersaing satu sama lain maka para produsen yang menghasilkan barang-barang tersebut sudah pasti menjadi pesaing satu sama lain. Berikut ini disajikan pendekatan untuk menentukan apakah dua, atau lebih, barang merupakan pesaing atau bukan.

2. Substitusi Antar Barang

Dua buah atau lebih barang bisa dikatakan sebagai pesaing didasarkan pada kedekatan hubungan di antara mereka. Hubungan yang dimaksudkan disini adalah hubungan substitusi atau penggantian satu sama lain. Selain itu hal ini juga bisa dilihat melalui pengelompokan jenis barang. Kalau dua atau lebih barang berasal dari "species" yang sama maka bisa dikatakan bahwa mereka mempunyai kedekatan yang intim yang berarti mereka berada pada posisi bersaing satu sama lain. Selain itu masih ada beberapa faktor lain lagi yang menentukan. Pemaparan berikut ini akan mengeksplorasi berbagai instrumen yang bisa digunakan untuk menilai hubungan bersaing antara berbagai barang

Dalam ranah ekonomi secara umum dipahami bahwasanya dua buah, atau lebih, barang dikatakan sebagai bersaing satu sama lain jika status hubungan mereka adalah *substitute*, yaitu saling bisa menggantikan satu sama lain. Implikasinya adalah para produsen barang-barang tersebut dikatakan sebagai pelaku usaha pesaing. Untuk itu guna menentukan pasar bersangkutan maka perlu diketahui hubungan substitusi ini dan segala seluk beluknya

a. *Extent of Substitution*

Dalam melihat kemampuan dua barang untuk menggantikan satu sama lain, teori ekonomi mengkategorikan hal ini dalam beberapa tingkatan:

1). Substitusi Jauh (*Distant Substitute*)

Dalam kategori ini kedua barang susah untuk bisa digantikan satu sama lain. Mereka mempunyai kemampuan saling mengganti yang rendah. Untuk beralih dari barang yang satu ke barang yang lain konsumen memerlukan modifikasi atau adaptasi yang besar terhadap barang yang dipakai. Kalau karakteristik teknis dari barang yang dikonsumsi tidak memungkinkan terjadinya modifikasi atau adaptasi maka hal ini akan menyebabkan perbedaan yang amat besar terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sebagai contoh adalah penggunaan mesin berbahan bakar minyak. Pemakai akan bisa beralih kepada bahan bakar gas dengan cara melakukan modifikasi yang cukup besar dalam mesin tersebut. Peminum kopi, setiap harinya mempunyai ritual rutin yaitu minum kopi dipagi dan sore hari. Personal "*anthem*" berupa minum kopi ini tidak bisa digantikan dengan teh. Hanya dalam keadaan di mana konsumen tersebut berada disuatu tempat yang tidak bisa didapatkan kopi, maka dia baru memikirkan untuk menggantinya dengan teh, dan itu dilakukan hanya pada saat itu saja. Bisa dikatakan di sini bahwa kriteria dari hubungan substitusi yang jauh ini adalah jika penggantian yang terjadi hanya bisa terjadi pada

situasi yang tidak biasa, atau bahkan karena situasi yang terpaksa. Indikasi yang lain adalah dengan penggantian yang dilakukan terdapat sejumlah besar kepuasan/utility yang hilang.

2). Substitusi Dekat (*Close Substitute*)

Hubungan antara dua buah produk bisa dikatakan sebagai substitusi dekat jika konsumen dalam menggantikan suatu produk dengan produk yang lain hanya memerlukan modifikasi atau adaptasi yang ringan (*fruitful*). Di sini konsumen masih tetap bisa menggunakan barang pengganti dengan mudah. Misalnya kebiasaan menulis dengan pena berbasis tinta cair, semacam Boxy misalnya, dan ball point. Kebiasaan minum kopi jenis tertentu (misalnya kopi dari daerah tertentu) dengan kopi dari daerah lainnya. Sebagai misal adalah seseorang biasa meminum kopi dari Gayo, Aceh. Suatu saat ketika dia sedang dalam perlawatan di daerah lain dan tidak didapati adanya kopi dari jenis yang dia sukai. Di daerah yang dia kunjungi yang ada hanyalah kopi lokal daerah itu. Orang tersebut akan dengan mudah menggantikan kopi Gayo langganannya dengan kopi lokal daerah tersebut. Di sini orang tersebut bisa menerima kopi lokal namun dia tetap merasakan masih ada bedanya dengan kopi kesayangannya (Gayo). Dengan begitu dalam kasus ini masih terdapat adanya perbedaan kepuasan antara meminum kopi kesayangannya (Gayo) dengan meminum kopi yang lain.

3). Substitusi Sangat Dekat (*Very Close Substitute*)

Hubungan penggantian yang sangat dekat ini bisa dilihat pada hubungan antara sepeda motor dengan merek tertentu dengan merek lainnya yang mempunyai spesifikasi yang sama/setara. Misalnya Hoda Beat dengan Yamaha Mio, Mobil Toyota Altis dengan Honda Civic. Bumbu masak Aji No Moto dengan Miwon. Air mineral merek Aqua dengan air mineral merek Le Minerale dari ukuran kemasan yang sama. Kue wafer dari Nissin dan kue yang sama dari Khong Guan. Teh Kotak Ultra Jaya dengan teh Kotak Sosro. Kopi Gayo hasil Rostingan Perusahaan A dan Kopi Gayo hasil roastingan Perusahaan B. Produk-produk yang disebutkan di atas mempunyai spesifikasi yang sama sehingga konsumen yang menggantikan barang dari merek yang satu dengan yang dari merek lainnya hanya merasakan perbedaan utility/kepuasan yang sedikit saja.

4). Substitusi Sempurna (*Perfect Substitute*)

Hubungan antara dua buah barang yang masuk dalam kategori ini adalah hubungan dimana barang yang satu bisa digantikan dengan barang lainnya tanpa mensyaratkan adanya modifikasi atau adaptasi apapun. Dalam hal

barang yang diinginkan tidak tersedia maka konsumen pun tetap bisa menggantinya dengan sangat mudah dan tidak merasakan adanya perbedaan apapun dalam tingkat kepuasan yang diperoleh. Sebagai contoh adalah cara konsumsi gula atau garam oleh konsumen. Konsumen tidak pernah mensyaratkan menggunakan gula yang manapun, apakah gula produksi PG Cintamanis atau produksi PG Gunung Madu atau lainnya, ketika mengorder minuman manis (teh manis, kopi manis, bandrek manis, dll). Mereka tidak pernah ambil pusing terhadap gula produksi pabrik mana yang akan dipakai. Hal ini disebabkan karena penggunaan gula yang berasal dari produsen manapun tidak menyebabkan perbedaan utility/kepuasan. Begitu juga dalam konsumsi garam di warung bakso. Konsumen tidak pernah bertanya garam meja yang disajikan itu diproduksi dari perusahaan apa.

Begitu juga ketika pemotor membeli bensin, konsumen bisa dengan mudah berpindah dari bensin Exxon ke bensin dengan spesifikasi yang sama dari British Petroleum. Dalam hal seperti ini bisa dikatakan bahwa barang-barang yang disebutkan diatas merupakan substitusi sempurna (*perfect substitute*).

Dalam analisis *antitrust*, dua atau lebih produk dikatakan berada pada posisi bersaing jika status mereka paling tidak berada pada posisi substitute dekat.

b. Sisi dari Substitusi

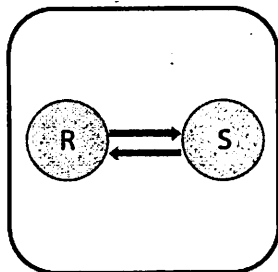
Proses substitusi sebagaimana dipaparkan didepan bisa terjadi pada area produksi maupun konsumsi. Paparan yang disampaikan di atas merupakan kasus substitusi dalam mengkonsumsi barang sehingga disebut substitusi sisi permintaan (*demand-sided substitution*). Sebaliknya substitusi yang terjadi pada sisi penawaran disebut sebagai *supply-side substitution*. Substitusi yang terjadi pada sisi penawaran bisa terjadi pada pilihan produksi, yakni memproduksi suatu produk tertentu atau memproduksi produk yang lain.

Substitusi yang berkaitan langsung dengan analisis *antitrust* adalah substitusi penawaran yaitu yang terjadi antara dua barang yang ditawarkan ke pasar. Jika suatu barang yang ada pada pasar tertentu kondisi pasokannya tidak mencukupi, kemudian produsen barang lain bisa segera mengisi kekosongan tersebut maka kedua barang tersebut bisa dikatakan bersubstitusi dekat. Substitusi dari jenis ini biasanya bersifat potensial. Sebagai contoh misalnya didalam pasar keramik terdapat 2 (dua) jenis keramik. Keramik jenis pertama adalah keramik dengan permukaan halus dan jenis kedua adalah keramik dengan permukaan kasar dengan pola Terazzo. Keduanya merupakan produk yang berbeda namun mereka bersubstitusi pada sisi *supply*. Hal ini bisa diperiksa

dari situasi dimana ketika keramik permukaan halus pasokannya di pasar tidak memadai sehingga harganya tinggi. Dalam keadaan seperti ini produsen keramik dengan permukaan pola terazzo akan dengan mudah ikut memproduksi keramik permukaan halus. Hal ini disebabkan karena secara teknis produksi mereka menggunakan mesin dan proses yang hampir sama, hanya saja matras cetakannya yang berbeda. Sedangkan matras cetakan ini bisa diperoleh dalam waktu yang cukup pendek, jika dikehendaki. Hal yang sama adalah hubungan antara sandal dan sepatu dilihat dari sisi produsen. Walaupun kedua barang tersebut adalah berbeda dari perspektif konsumen namun produsen sepatu bisa mengubah dengan mudah fasilitas produksinya untuk memproduksi sandal ketika diperlukan. Kemudahan dari dua barang yang bersubstitusi satu sama lain pada area ini menunjukkan bahwa kedua barang ini berada pada *product span* yang sama. Namun begitu dalam dataran praktek, untuk menentukan suatu perusahaan merupakan pesaing dalam suatu industri tidak sekedar pertimbangan yang bersifat potensial. Suatu perusahaan dikatakan sebagai pesaing terhadap barang yang lainnya tidak bisa hanya didasarkan pada kemampuan perusahaan tersebut memproduksi suatu barang. Namun juga perlu melihat secara nyata berapa banyak suatu pabrikan sepatu memproduksi sandal atau sebaliknya produsen sandal yang memproduksi sepatu pada waktu-waktu yang lalu sebelum menyatakan bahwa produsen sepatu tertentu merupakan pesaing dari produsen sandal, atau sebaliknya.

c. Arah dari Substitusi

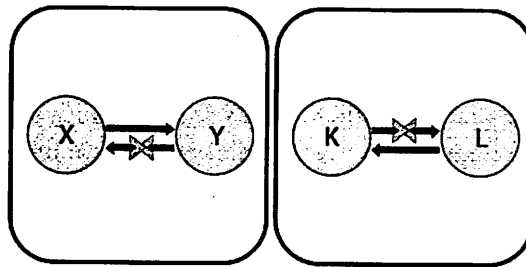
Masalah yang sering dilupakan dalam menentukan siapa pesaing dari suatu barang didalam pasar adalah pengecekan mengenai arah dari substitusi. Secara umum substitusi dua arah (*two-way substitution*) menyatakan bahwa jika satu barang, A, berperan sebagai substitusi dari barang yang lain, B, maka barang B dianggap juga sebagai substitusi dari barang A. Biasanya seorang analis mendiskusikan substitusi selalu menggunakan *platform* pendekatan yang demikian. Hal ini demikian karena pengertian substitusi adalah yang terjadi dalam dua arah. Maknanya dalam hal jika ditemui substitusi berjalan **tidak dalam dua arah**, maka hal itu tidak termasuk dalam definisi yang dimaksudkan.



Gambar 1.1.

Karena *platform* yang demikian, para analis sering tidak sengaja mengenakan suatu asumsi, yang tidak disadari, bahwa semua proses substitusi berlaku dua arah dalam setiap kasus yang dihadapi seperti digambarkan pada gambar di atas.

Padahal hal yang demikian ini tidak selamanya terjadi. Hal ini bisa terjadi seperti apa yang digambarkan di bawah ini. Terlihat pada panel (a) di sebelah kiri gambar di bawah ini bahwa terdapat dua buah barang X dan Y di mana barang X bisa mensubstitusi atau mengganti barang Y tetapi tidak sebaliknya. Begitu juga pada panel sebelah kanan terdapat dua buah barang K dan L di mana barang L bisa mengganti barang K tetapi barang K tidak bisa menggantikan barang L.



Gambar 1.2.

Sebagai contoh dari hal ini adalah hubungan antara minyak dan karet. Minyak bisa menggantikan karet sebagai bahan baku pembuat lateks. Namun hal ini tidak bisa terjadi sebaliknya: karet menggantikan minyak sebagai bahan bakar mesin kombusi (combustion). Contoh lain adalah paket data, yang biasa digunakan untuk akses internet bisa menggantikan TV kabel karena pada saat sekarang siaran TV bisa diakses secara *on-line* melalui program *live streaming*. Namun jasa langganan TV kabel, dalam keadaan apapun, tidak bisa digunakan sebagai media untuk mengakses internet.

Sebagai konsekuensinya maka konsep *direction of substitution* ini sangat penting dalam menentukan pasar produk dan selanjutnya menentukan *relevant market*. Analis perlu melakukan *checking* beberapa kali untuk meyakinkan bahwa substitusi yang terjadi antara dua produk yang dikaji berjalan dua arah (*two-way direction*).

Sebagai ilustrasi yang lebih konkrit kita angkat sebuah kasus transportasi. Pada waktu-waktu yang lalu, sampai dengan akhir decade 70an dan awal 80an, setiap jalan di Indonesia dibuat kategorisasi/klasifikasi. Kelas I, kurang lebih sama dengan kelas nasional sekarang ini. Jalan kelas II, kurang lebih jalan kelas provinsi sekarang ini dan jalan kelas III yang kurang lebih sama

dengan jalan kabupaten pada waktu sekarang. Di lain pihak kendaraan angkut diklasifikasikan berdasar kemampuan angkut (*tonnage*). Kendaraan yang masuk dalam klasifikasi kelas I hanya boleh memasuki jalan kelas I saja dan tidak boleh memasuki jalan-jalan dengan kategori dibawahnya. Sebaliknya kendaraan yang masuk dalam kategori kelas II boleh memasuki jalan kelas II dan kelas I, tetapi tidak bisa masuk jalan-jalan pada kategori dibawahnya. Dengan demikian kendaraan-kendaraan dengan kelas dibawah akan bisa menggantikan kendaraan-kendaraan pada kelas diatasnya tetapi tidak untuk sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa substitusi hanya berjalan satu arah. Namun demikian diperlukan kecermatan untuk menyatakan apakah mereka *substitute* atau bukan, terutama yang terkait pada pasar mana letak dari permasalahan yang sedang menjadi *concern*.

Anggap seandainya yang menjadi *concern* adalah pada jalan kelas I. Pada kategori jalan ini semua kendaraan bisa masuk sehingga secara logika semua kendaraan akan bisa menggantikan satu sama lain yang berarti semua angkutan truck merupakan pesaing satu sama lain. Kenyataannya apakah benar mereka ini bisa menggantikan satu sama lain? Ternyata hal ini tidak terjadi. Ini disebabkan karena kendaraan angkut (truck) yang kepada mereka dikenakan klasifikasi sudah menunjukkan kelasnya. Truck dengan klasifikasi rendah, kelas III misalnya, dipastikan daya angkutnya rendah dan oleh karenanya ukurannya lebih kecil dan begitu juga sebaliknya. Oleh karenanya pendapat yang muncul yang mengatakan bahwa pada jalan kelas I semua kendaraan angkut dari semua kelas bisa masuk yang seolah memberi gambaran bahwa mereka bisa saling mengganti satu sama lain ternyata tidak benar. Hal ini disebabkan karena dalam ranah yang didiskusikan sekarang ini terdapat adanya substitusi yang searah saja.

d. Penilaian Kemampuan Bersubstitusi

Penilaian terhadap dekat atau jauhnya hubungan suatu barang yang dinilai berdasar pada kemampuan untuk saling menggantikan (*substitutability*) menempatkan diri pada satu area tersendiri dalam analisis ekonomi. Ada dua pendekatan yang bisa ditempuh untuk menentukan status dari hubungan dua atau lebih barang. Pendekatan penilaian ini dipaparkan pada seksi berikut ini.

1). Substitusi Berdasar Elemen Pembentuk Produk

Pada dasarnya pendekatan ini merupakan pendekatan kualitatif. Walaupun sifatnya kualitatif namun dia mampu mengidentifikasi kedekatan hubungan antara dua atau lebih barang melalui pengamatan faktual. Penelusuran ini dilakukan melalui elemen pembentuk produk. Sebagai contoh adalah minuman kopi dan minuman teh. Walaupun keduanya mempunyai elemen yang

sama yaitu gula dan air, namun keduanya menunjukkan perbedaan yang mencolok. Hal ini disebabkan karena yang satu ditambahkan teh dan yang lainnya ditambahkan kopi kedalamnya. Elemen terakhir inilah yang memberikan karakteristik utama dari masing-masing produk dan oleh karenanya masing-masing dari mereka dinamai dengan elemen utama tersebut: minuman teh untuk yang satu dan minuman kopi untuk lainnya. Dari penguraian ini maka orang bisa mengatakan bahwa hubungan keduanya adalah jauh.

Situasi yang agak berbeda terjadi ketika campuran yang ditambahkan ke dalam air adalah bersifat minor. Misalkan dua jenis minuman teh, yang satu berasal dari teh reguler dan yang lainnya adalah *fruit tea* yang mempunyai berbagai *variant* rasa buah: *apple*, jambu, dll. Walaupun rasa yang ditampilkan keduanya berbeda, namun tetap saja orang menyebutnya sebagai minuman teh. Dari sini orang bisa mengatakan bahwa hubungan di antara mereka adalah dekat, lebih dekat dari kasus yang pertama (antara kopi dan teh).

Terdapat adanya catatan yang perlu diingat dari pemaparan di atas, yakni tidak semua kasus barang di mana karakteristiknya dibentuk oleh elemen major (utama). Contohnya adalah jika seseorang membandingkan antara air mineral dan minuman teh. Pada air mineral, air merupakan komponen yang utama dan satu-satunya. Sedangkan pada air teh, air merupakan komponen dasar tetapi bukan merupakan komponen utama yang membentuk tampilan akhir dari produk tersebut. Dalam hal ini tehlah, yang notabene faktor yang minor, namun dia justru yang menentukan rasa dan tampilan dan rasa dari produk akhir dan oleh karenanya namanya digunakan sebagai nama produk tersebut.

Contoh yang lain dari suatu produk yang diidentifikasi justru berdasar elemen minornya. Misalnya masakan sate ayam. Orang akan setuju jika dikatakan bahwa sate ayam dari jenis yang manapun (sate ayam Madura, sate ayam Blora, sate ayam Ponorogo, sate Ambal Kebumen, dll) dibuat dari bahan dasar yang sama: ayam. Sementara itu bahan pembantu yang lainpun juga kurang lebih sama. Bumbu atau rempah dasar yang ditambahkan pun juga sama: bawang putih, bawang merah, lengkuas, kecap dan garam. Hanya saja untuk masing-masing jenis sate komposisi perbandingan dari rempah di atas berbeda antara satu jenis sate dan yang lainnya. Perbedan antara berbagai jenis sate ini paling hanya terdapat pada tambahan bumbu atau rempah khusus tertentu untuk masing-masing jenis. Walaupun hanya berasal dari perbedaan komposisi rempah dan ditambah dengan satu atau dua rempah khusus namun kenyataannya hal itu mampu menyebabkan munculnya citarasa yang sangat berbeda dari semua jenis sate di atas. Sehingga akan banyak orang yang keberatan jika

dikatakan bahwa semua sate ayam dari jenis-jenis yang disebutkan di muka dianggap sama. Dengan demikian sate-sate dari jenis-jenis yang disebutkan di muka tidak bisa dikatakan sama dan oleh karenanya mereka bukan merupakan produk yang bersifat substitusi dan bukan pula pesaing satu sama lainnya.

2). Substitusi Berdasar Ukuran Kuantitatif

Selain pengukuran substitusi yang didasarkan pada ukuran kualitatif di atas, terdapat juga ukuran yang sifatnya lebih kuantitatif; biasanya diukur berdasarkan penelitian yang dari hasilnya bisa digunakan untuk menghitung besarnya angka substitusi. Pendekatan ini dilakukan karena sifat barangnya tidak begitu jelas sehingga orang tidak bisa dengan mudah untuk menentukan hubungannya dengan barang atau jasa yang lain. Sebagai gambaran dari hal ini adalah bagaimana hubungan antara jasa asuransi dengan deposito/tabungan di bank. Ada jenis asuransi yang sifatnya mirip tabungan, yaitu seseorang memegang polis asuransi dengan menyetorkan uang premi kepada perusahaan asuransi. Uang tersebut oleh perusahaan asuransi diinvestasikan untuk memperoleh hasil. Dari sisi pemegang polis, uang ini akan terakumulasi hingga pada periode yang yang diperjanjikan. Setelah masa kontrak jatuh tempo maka pemegang polis akan menerima kembali semua uang yang pernah disetorkan dan memperoleh hasil yang diperjanjikan. Terdapat berbagai variant dari hasil yang diberikan kepada pemegang polis (yang tidak bisa disebutkan di sini karena dirasa tidak ada relevansinya dengan pembahasan di sini). Selain itu ciri khas dari asuransi adalah memberikan coverage atas pengeluaran kesehatan yang bisa terjadi pada masa mendatang atau pengeluaran-pengeluaran yang sudah jelas akan dilakukan di masa mendatang misal pengeluaran biaya pendidikan bagi anak-anak, dll. Sekarang bandingkan hal itu dengan varian baru produk perbankan yang menawarkan deposito atau tabungan dengan insentif berupa coverage atas pengeluaran yang berasal dari kesehatan, kecelakaan dan sebagainya. Di tilik dari substansi produk/jasanya keduanya sangat mirip. Namun orang tidak akan bisa dengan mudah menentukan seberapa dekat keduanya bisa saling menggantikan satu dengan lainnya.

Contoh yang lainnya adalah perbandingan antara televisi berbasis kabel dengan televisi berbasis data internet atau live streaming. Keduanya mampu memberikan gambar yang cukup bagus. Namun karena yang terakhir baru muncul akhir-akhir ini maka belum diketahui secara pasti bagaimana dia mampu menggantikan televisi berbasis kabel.

Sama halnya ketika terdapat adanya merek-merek baru dari barang elektronik yang berasal dari Cina. Karena barang-barang ini sifatnya pendatang

baru di pasar maka belum bisa diketahui apakah produk ini mampu menggantikan produk-produk lain yang sudah lebih dulu ada di dalam pasar.

Sebagai akibat dari ketidakjelasan hubungan ini maka diperlukan adanya penelitian yang bisa memberikan kepastian hubungan diantara berbagai barang.

3). Pengukuran Substitusi Berdasar Pengamatan Runtun Waktu

Ide dasar dari pengukuran ini adalah seberapa sering seseorang atau sekelompok orang dalam suatu masyarakat bersedia mengganti barang yang biasa dikonsumsi dengan barang lain. Semakin sering hal ini dilakukan maka semakin mudah kedua barang tersebut disubstitusikan satu dengan yang lain. Sebagai syarat utama dari teknik ini adalah bahwasanya dua barang yang dievaluasi secara teknik haruslah mempunyai karakteristik dasar yang mirip untuk memuaskan suatu kebutuhan tertentu yang ada pada masyarakat konsumen yang ada. Adapun alat-alat pengujian antara lain dipaparkan berikut ini.

a). Korelasi Antar Kuantitas

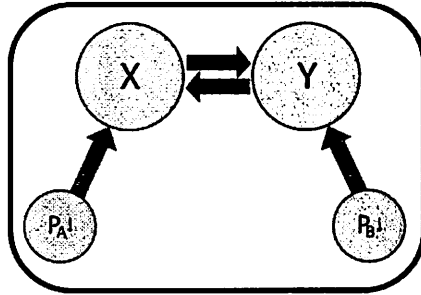
Alat ukur yang paling mudah untuk dilakukan adalah dengan mengukur derajat korelasi antara kuantitas penjualan dari dua barang yang ada di pasar. Jika koefisien korelasi didapati signifikan maka hubungan antara permintaan keduanya erat. Artinya, jika tanda dari koefisien korelasi negatif hal itu menunjukkan bahwa hubungan keduanya adalah berbalikan yang bisa ditafsirkan jika kuantitas penjualan suatu barang naik maka kuantitas penjualan untuk barang lainnya, yang dikorelasikan dengannya, turun. Hal ini juga bisa dikatakan sebaliknya untuk kasus di mana angka koefisien korelasi ditemukan positif.

Namun penggunaan alat uji korelasi ini sering menemui gangguan terutama sifat ketidakpastian hubungan tersebut yang muncul dari adanya *compounding effect* dari variable lain yang susah untuk dipisahkan. Dalam keadaan yang seperti ini alat uji korelasi gagal meyakinkan pemakai dalam usahanya untuk mengukur substitusi antar barang.

b). Elastisitas Harga Silang

Elastisitas ini memberikan informasi mengenai ukuran besarnya perubahan yang terjadi pada permintaan suatu barang sebagai akibat dari perubahan harga dari barang lain. Alat ukur ini berbeda dengan korelasi yang dipaparkan di atas. Tidak seperti uji korelasi di atas yang tidak mempunyai pijakan teori, elastisitas harga silang ini konsepnya didasarkan pada teori ekonomi mikro yang baku yaitu apakah perubahan harga dari suatu produk mempengaruhi

permintaan dari barang lain. Adapun mekanisme dari hal ini bisa dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1.3.

Pada diagram dalam Gambar 1.3. di atas terlihat bahwa terjadi substitusi dari barang A untuk barang B. Ketika harga barang A turun, *ceteris paribus*, maka akibat langsungnya adalah kenaikan jumlah barang A yang diminta, sebagai akibat berlakunya hukum permintaan. Jika mengasumsikan bahwa perilaku masyarakat konsumen adalah rasional maka mereka akan merasakan tingkat *worthiness* yang lebih besar pada barang A karena harganya lebih murah. Konsekuensinya adalah mereka akan mengganti barang B dengan barang A. Secara singkat hal ini bisa dikatakan bahwa jika kenaikan permintaan dari satu barang (A) menjadikan penurunan permintaan barang yang lain (B) maka bisa dikatakan bahwa telah terjadi substitusi dari barang (yang turun harganya) untuk barang yang lain.

Hasil pengukuran yang diperoleh dengan metode di atas bisa menjerumuskan jika tidak ditafsirkan secara hati-hati. Pada banyak kasus analisis hanya berpedoman pada ukuran besar atau kecilnya elastisitas yang diperoleh. Elastisitas silang yang kecil biasa diberi tafsir sebagai tidak eratnya hubungan substitusi antara keduanya. Padahal kemunculan dari hal ini disebabkan oleh karena sifat elastisitas harga milik sendiri (*own price elasticity*) yang ada pada satu barang sudah rendah yang artinya barang tersebut memang tidak elastis. Kalau kita mengacu pada Gambar 1.1. di atas terlihat jika barang A sangat tidak elastis maka penurunan harga yang terjadi pada barang A hanya akan mampu menaikkan jumlah barang A yang diminta dengan ukuran yang sangat sedikit pula. Jika arena substitusi didefinisikan dalam pasar produk yang sama maka produk lain yang sejenis, barang B dalam contoh ini, juga mempunyai sifat elastisitas yang kurang lebih sama juga dengan barang produksi perusahaan. Sehingga barang B ini permintaannya juga bersifat tidak elastis juga. Dengan demikian maka elastisitas silang yang didapatkan antara keduanya juga mempunyai ukuran yang kecil. Oleh karena itu hal ini harus menjadi perhatian

oleh para analis. Pemaknaan substitusi tidak bisa didasarkan sepenuhnya pada elastisitas harga silang yang ada tanpa mempertimbangkan angka elastisitas harga sendiri (*own-price elasticity*) yang ada pada masing-masing produk. Untuk memperoleh pemaknaan yang lebih tepat hal (ukuran elastisitas silang) ini perlu diperbandingkan dengan ukuran elastisitas harga sendiri (*own-price elasticity*) yang ada. Semakin dekat ukuran elastisitas silang yang ada dengan ukuran elastisitas harga sendiri (*own-price elasticity*) maka hal itu bisa dikatakan bahwa substitusi antara keduanya semakin dekat.

c). Elastisitas Kuantitas Silang

Dengan mempertimbangkan kompleksitas dari pemaknaan atas elastisitas harga silang seperti dipaparkan di atas maka dicari cara lain yang dianggap tidak bergantung pada elastisitas harga sendiri (*own-price elasticity*). Di sini kemudian dipilih elastisitas kuantitas silang antara dua buah produk. Karena konsep yang dibangun tidak berbasis pada harga maka implikasinya hal itu independen terhadap elastisitas harga. Pemaknaan dari elastisitas kuantitas silang ini bisa dilakukan secara langsung yaitu jika ukuran dari elastisitas kuantitas silang ini semakin tinggi maka semakin erat hubungan antara dua buah produk yang menjadi fokus studi. Teknik ini jauh lebih sederhana dan mudah dilakukan.

Adapun bagaimana teknik pengujian melalui metode di atas berada di luar cakupan bahasan dari buku ini. Hal itu akan bisa ditemui pada buku-buku ekonometrika terapan.

3. Menengarai Substitusi dari Kesamaan Jenis Produk

Di muka sudah disebutkan bahwasanya kedekatan hubungan antara dua atau lebih barang bisa ditunjukkan oleh penggolongan "spesies" dari produk tersebut. Jika mereka berasal dari "species" yang sama maka bisa dikatakan bahwa mereka berasal dari satu jenis yang sama. Berikut ini akan disampaikan pemaparan mengenai kesamaan jenis barang dalam menentukan kesamaan dua atau lebih barang. Walaupun cara ini pada dasarnya tetap memberi informasi yang sama dari yang dihasilkan oleh konsep penggantian (substitusi), namun hal ini akan membuka perspektif lain dalam memandang pasar dari berbagai produk. Ada beberapa pendekatan yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi kesamaan jenis dari dua atau lebih produk menurut konsep ini.

a. *Product Line*

Di dalam suatu *product line* sering ditemui adanya beberapa kategori atau kelas yang mendefinisikan produk tersebut secara lebih spesifik. Sebagai

contoh dalam produk mobil ditemui adanya kategorisasi: Premium, Sedan, *Hatchback*, *Multi-purpose Vehicle*, *Sport Utility Vehicle* dan besarnya kapasitas mesin (CC) Perbedaan kelas dari dua mobil dari produsen yang berbeda menyebabkan mobil tersebut tidak bisa digantikan (*unsubstitutable*) dengan mobil lainnya. Sebagai ilustrasi adalah membandingkan mobil Toyota Avanza dengan dengan mobil Accord dari Honda. Perbandingan yang dilakukan di sini tidaklah sebanding karena mereka tidak saja berada pada kategori yang sama tetapi juga jenisnya berbeda. Mobil Avanza termasuk dalam type *Multi-purpose vehicle* (MPV) sedangkan Honda Accord merupakan jenis sedan. Atau, membandingkan mobil Civic dari Honda dengan mobil Camry dari Toyota. Walaupun keduanya berada pada type yang sama, sedan, namun mereka berada pada kategori yang berbeda. Hal ini bisa dilihat dari kapasitas silinder yang ada pada keduanya. Dengan demikian mereka tidak berasal dari "species" yang sama yang berarti berbeda jenis.

b. Kesamaan Fungsi

Fungsi dari produk merupakan indikator utama dari kesamaan jenis dan juga kemampuan penggantian (*substitution*) antar produk. Seorang *antitrust analyst* pertama kali akan melihat fungsi barang-barang yang menjadi perhatian untuk melihat apakah mereka berada pada pasar yang sama atau bukan sebelum akhirnya mempertimbangkan faktor-faktor lain. Karena pentingnya posisi dari fungsi atau kegunaan dari suatu produk maka pada paragraf-paragraf berikut ini akan disajikan pembahasan mengenai fungsi atau kegunaan suatu produk beserta aspek-aspek pendukungnya.

Untuk mengetahui dua buah barang mempunyai fungsi yang sama, seorang analis perlu memperbandingkan satu sama lain. Dua buah barang bisa dikatakan *functionally comparable* jika mempunyai fungsi-fungsi yang sama. Adapun pendekatan yang perlu diambil untuk melakukan usaha perbandingan adalah *exhaustive comparable*. Dua buah barang yang diperbandingkan dalam hal fungsinya mempunyai sifat *exhaustive comparable* apabila mempunyai fungsi-fungsi yang sama dan tidak mempunyai fungsi lain kecuali fungsi-fungsi yang dipunyai oleh lawan perbandingannya.

Selain itu usaha perbandingan suatu barang dengan barang lainnya perlu dilakukan secara terus menerus dikarenakan ada beberapa produk yang mengalami perubahan fungsi.

1). Perbandingan Fungsi

Seperti dikatakan di muka bahwa sifat *exhaustive comparable* ini harus ada pada dua buah barang yang diperbandingkan. Ilustrasi dibawah ini akan memberikan penjelasan yang lebih rinci.

Dua buah produk di bawah ini merupakan produk yang *exhaustive comparable* dalam hal fungsi dan oleh karenanya keduanya merupakan substitute satu sama lain. Terlihat pada tabel diatas bahwa tidak ada fungsi yang tidak bisa diperbandingkan dengan produk pembandingnya.

Fungsi Produk I	Fungsi Produk II
A	A
B	B
C	C

Namun ada kalanya dua buah produk tidak sepenuhnya *exhaustive comparable* namun keduanya mempunyai kemungkinan bisa dianggap sama dengan produk yang lain. Hal ini bisa demikian karena fungsi-fungsi yang tidak sama yang terdapat pada produk lain bukan merupakan fungsi utama, hanya sekedar fungsi minor yang bisa diabaikan. Sebagai gambaran adalah contoh berikut ini. Kedua buah produk tidak mempunyai sifat *exhaustive comparable*. Dalam tabel dibawah ini terlihat bahwa hanya satu fungsi, fungsi F, yang bisa diperbandingkan diantara kedua produk.

Fungsi Produk III	Fungsi Produk IV
D	F
E	G
F	H

Jika fungsi F adalah fungsi pokok/utama, sedangkan fungsi-fungsi D dan E yang ada pada produk III dan fungsi G dan H pada produk IV adalah fungsi-fungsi minor yang seandainya dibuang sekalipun tidak akan menjadikan produk yang bersangkutan menjadi tidak mampu menjalankan tugasnya maka kedua barang tersebut bisa dikatakan sebagai barang yang sama. Kecuali kalau yang sebaliknya.

Di bawah ini bisa diberikan contoh-contoh riil yang ada di pasar. Misalnya produk sabun mandi. Ada beberapa sabun mandi yang membawa konsep masing-masing. Satu sabun membawa konsep sabun kecantikan, sabun yang lain membawa konsep sabun kesehatan, sabun yang lainnya lagi membawa konsep kewangian. Sabun dengan konsep kecantikan akan menekankan fungsinya yang bisa membuat pemakainya menjadi cantik. Sabun kesehatan menekankan fungsinya sebagai alat untuk menjaga kesehatan terutama kemampuan membunuh kuman dan oleh karenanya zat antiseptik merupakan

komponen utama dalam produk tersebut. Sabun dengan konsep kewangian akan menekankan pada aroma yang bisa bermacam-macam: aroma bunga, aroma buah dan aroma-aroma parfum.

Dalam pasar semen juga dikenal adanya semen PPC (Portland Pozzoladn Cement) dan OPC (Ordinary Portland Cement). Pabrik pembuatnya membedakan keduanya berdasarkan fungsi yang mereka punyai. OPC merupakan cement yang umum dipakai untuk bangunan umum. Sedangkan PPC adalah semen yang didisain untuk kegunaan-kegunaan khusus yaitu untuk bangunan-bangunan yang memerlukan ketahanan sulfat dan panas hidrasi sedang seperti jembatan, dermaga, bendungan, irigasi dan semacamnya. (Newkidjoy.com, 2020)

Pertanyaannya di sini bisakah sabun-sabun atau semen-semen yang disebut di atas bisa menggantikan satu sama lain (substitute)? Hal ini perlu dicermati pada fungsi dasar atau fungsi utama dari masing-masing produk. Dalam kasus sabun-sabun yang disebut di atas mempunyai fungsi dasar untuk membersihkan. Namun hal ini tidak bisa disamakan dengan sabun cuci yang juga mempunyai fungsi dasar membersihkan. Sabun-sabun dengan konsep kecantikan, kesehatan, kewangian yang disebut di muka mempunyai fungsi dasar/utama yang sama yaitu untuk membersihkan kulit atau bagian badan manusia. Adapun pada konsep kecantikan atau kesehatan atau kewangian adalah merupakan penekanan tambahan yang diberikan oleh pembuatnya yang bisa dianggap sebagai tambahan fungsi. Jika tambahan fungsi ini dianggap tidak banyak merubah sifat dasar maka produk-produk tersebut bisa dikatakan dalam kategori yang sama, begitu juga sebaliknya. Dalam ilustrasi tabel di atas bisa diketahui kesamaan fungsi yang ada di antara kedua produk, yaitu: fungsi F. Jika fungsi F ini dominan yang secara kuantitatif mempunyai share minimum 50% maka bisa dikatakan bahwa kedua produk pada dasarnya adalah sama.

Contoh-contoh yang di atas menunjukkan sifat produk yang sifatnya berdekatan satu sama lain, yaitu semen PCC dan OPC, sabun kecantikan dan sabun kesehatan, dll. Sekarang di sini akan dibahas mengenai produk yang mempunyai karakteristik yang nampak cukup berbeda. Sebagai contoh adalah adanya dua *platform* yang berbeda yang bisa dipakai untuk menghangatkan ruangan pada negara-negara di utara maupun di selatan yang mengalami musim dingin (misalnya Amerika Serikat) yaitu menggunakan instalasi gas atau instalasi listrik. Melihat karakteristik barangnya orang akan cenderung mengatakan bahwa keduanya berbeda. Namun jika dilihat fungsinya yang sama-sama bisa sebagai penghangat ruangan maka keduanya tidak perlu

dibedakan. Karena dalam aspek yang dilihat (fungsi menghangatkan ruangan) keduanya tidak menunjukkan perbedaan.

Walaupun karakteristik fisik anantara keduanya berbeda jauh namun fungsi instalasi listrik dan instalasi gas mampu melakukan operasi yang sama persis yaitu pemanasan ruangan (*heating*). Hal ini menimbulkan sedikit kerancuan terutama terkait dengan contoh yang sempat muncul di depan yaitu hubungan antara minyak (*petroleum*) dengan karet alam. Minyak bisa dianggap sebagai substitusi karet alam dalam hal kemampuannya menjadi bahan baku lateks. Untuk melihat duduk permasalahan kasus ini perlu dilakukan pencermatan secara mendalam. Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut ini.

ATRIBUT		PRODUK	
No.	FUNGSI UTAMA	Minyak	Karet
1	Bahan Bakar/Energy	✓	X
2	Bahan Baku Lateks	✓	✓
3	Bahan Baku Busa Karet	X	✓
4	Bahan Baku Lem/Perekat	X	✓
5	Bahan Baku Pupuk	✓	X
6	Bahan Baku Produk Plastik	✓	X
7	Bahan Baku Cat, Aspal, Kecantikan, dll	✓	X

Dari tabel di atas terlihat adanya perbedaan fungsi yang terdapat pada minyak tapi tidak terdapat pada karet dan sebaliknya. Seterusnya jika diperbandingkan fungsi dari instalasi pemanas ruangan berbasis listrik dan instalasi pemanas ruangan berbasis gas mereka hanya mempunyai satu fungsi yaitu: pemanas ruangan. Instalasi pemanas ruangan berbasis listrik tidak bisa digunakan untuk keperluan yang lain misalnya penerangan, walaupun instalasi penerangan listrik bisa untuk melakukan hal itu. Begitu juga sebaliknya Instalasi pemanas ruangan berbasis gas tidak bisa digunakan sebagai instalasi untuk las (sambung logam), walaupun instalasi sambung logam berbasis gas benar-benar bisa melakukan operasi itu. Perlu diketahui di sini bahwa instalasi pemanas ruangan berbasis listrik terdiri dari perangkat yang berupa radiator

sebagai alat penghasil panas dan thermostat yang berperan sebagai pengatur keluarnya panas. Begitu juga perangkat yang digunakan untuk gas.

2). Penambahan Fungsi

Pembahasan mengenai fungsi pada bagian di muka sangat membantu untuk mengidentifikasi fungsi dari suatu produk sehingga bisa diketahui pada kategori mana produk yang bersangkutan berada. Ada kalanya fungsi dari suatu produk mengalami penambahan. Penambahan ini ada yang sifatnya tidak mengubah fungsi dasar dari produk, akan tetapi juga banyak perubahan kecil justru mampu menambah fungsi dasar produk. Sebagai contoh mengenai hal ini bisa dilihat perkembangan akhir-akhir ini yang menunjukkan bahwa dalam suatu produk terdapat beberapa fitur yang menunjukkan fungsi-fungsi tertentu. Hal seperti ini bisa dilihat pada produk *smartphone* yang juga membawa fitur-fitur yang selain merupakan *gadget* komunikasi konvensional, telepon dan *short message system* (sms), yang berbasis pada jaringan telepon juga komunikasi yang berbasis sambungan internet, yang masih ditambah lagi dengan fitur-fitur lainnya seperti kamera , GPS, dll.

Dalam kasus *smartphone* yang berisi banyak fitur, misalnya, kita bisa mencoba untuk melakukan simulasi secara imajinatif. Seandainya fitur GPS dikeluarkan dari *gadget* tersebut maka apakah dia masih bisa dikatakan sebagai *smartphone*? Jawabannya masih bisa. Demikian juga seandainya fitur untuk menuliskan teks dikeluarkan, apakah dia masih bisa dianggap sebagai *smartphone*?. Jawabannya juga masih bisa. Tetapi ketika fitur tentang telepon/sms, WA, Line dan semacamnya dihilangkan maka masihkah dia layak disebut sebagai *smartphone*? Jawabannya dipastikan tidak. Untuk itu maka produk tersebut walaupun disertai banyak fitur yang menunjukkan fungsi-fungsi tambahan (yang bukan pokok) maka tetap saja dia dikategorikan pada fungsi utamanya, yaitu *smartphone*.

Contoh yang lain adalah mesin kendaraan. Adakalanya pada mesin-mesin jenis tertentu dilengkapi dengan *engine break*, atau tambahan turbo. Namun tambahan-tambahan tersebut etidak sampai mengubah fungsi dasar yang ada yaitu sebagai mesin penggerak jenis tertentu dan dengan bahan bakar tertentu.

Dalam area ini pula bisa dilihat bagaimana pada waktu-waktu yang lalu televisi berbasis kabel mereka hanya menyajikan informasi, *documentary* dan *entertainment* saja. Namun belakangan ini muncul adanya praktek baru yakni mereka telah dijadikan media pengiklanan oleh dunia korporasi mengingat bahwa jumlah penonton mereka cukup besar. Dengan perkembangan baru ini maka terlihat bahwa telah terjadi penambahan fungsi yang menjadikan-

nya mempunyai fungsi ganda. Dengan penambahan fungsi ini maka televisi berbasis kabel tidak saja berada pada pasar televisi kabel, namun mereka juga masuk dalam kategori industri media periklanan.

3). Perubahan Fungsi

Adakalanya identifikasi fungsi produk terhalang oleh adanya perubahan fungsi. Suatu produk bisa mengalami perubahan atau penambahan fungsi baru. Misalnya Aspirin adalah jenis obat yang dulunya merupakan obat penghilang rasa sakit tetapi belakangan diketahui bahwa dia juga bisa digunakan sebagai obat pengencer darah yang bisa membantu untuk melindungi pasien dari serangan jantung. Temuan baru ini justru lebih penting daripada sekedar menjadi pengurang rasa sakit. Dengan perkembangan baru ini pihak produsen merasa produknya “naik kelas” dan menjualnya sebagai obat pengencer darah yang selanjutnya diikuti oleh para dokter. Dengan perkembangan baru ini maka dalam analisis *antitrust*, Aspirin harus diposisikan sebagai obat pengencer darah dan bukan lagi pengurang rasa sakit.

Selain itu bisa juga dilihat dari perkembangan yang ada akhir-akhir ini yaitu mengenai seseorang baik laki-laki maupun perempuan dalam memakai jam tangan konvensional. Pada dasarnya pertimbangan mereka dalam memilih jam tangan bukan lagi pertimbangan teknis seperti ketepatan waktu dari jam tersebut sebagaimana yang pernah terjadi pada masa-masa silam. Pada masa silam faktor yang diunggulkan yang menjadi kebanggaan jam produksi dari Swiss adalah ketepatan waktunya yang bisa konstan. Namun pada waktu sekarang ini ketika jam tangan sudah tidak bersifat mekanis melainkan digital yang memberikan ketepatan waktu yang amat tinggi maka keunggulan jam tangan Swiss mulai pudar. Bahkan jam tangan sebagai alat penunjuk waktu pun sudah banyak digantikan. Penggantinya mulai dari jam kalkulator hingga yang pada akhir-akhir ini menempel pada *handphone*. Dengan demikian fungsi jam tangan sebagai penunjuk waktu sudah banyak digantikan oleh *handphone*. Namun demikian jam tangan klasik masih tetap menduduki posisi dalam hati konsumen. Hal ini tidak lain karena usaha para produsen jam tangan klasik/konvensional yang berhasil menggeser fitur produknya bukan lagi menekankan sebagai alat penunjuk waktu saja namun lebih sebagai pembentuk keindahan. Sehingga jam tangan dibeli oleh konsumen lebih sebagai alat untuk menambah keindahan atau, singkatnya, sebagai perhiasan.

Dengan demikian bisa disaksikan di sini bahwasanya telah terjadi perubahan fungsi jam tangan dari alat penunjuk waktu menjadi aksesoris keindahan baik bagi laki-laki dan lebih-lebih bagi wanita. Sehingga pasar produknya tidak bisa lagi dikategorikan sebagai alat penunjuk waktu yang bersaing dengan jam

kalkulator atau jam *handphone*. Dengan begitu pada area ini tidak bisa disamakan antara jam tangan digital dengan jam tangan klasik-mekanik.

4). Fungsi Ganda

Dalam penentuan dan perbandingan fungsi, seringkali terdapat kompleksitas yang bisa muncul dalam menentukan fungsi suatu produk yang menjadi dasar untuk menentukan pasar dari produk yang bersangkutan. Hal ini yang berkaitan dengan suatu produk yang mempunyai fungsi ganda. Hal ini bisa terjadi jika suatu produk digunakan untuk dua tujuan yang berbeda dan *performs* sama baiknya pada masing-masing fungsi. Hal yang perlu dicatat dalam kasus ini adalah bahwa dalam menjalankan masing-masing fungsi barang tersebut tidak membutuhkan modifikasi fisik maupun atribut lebih lanjut yang oleh karenanya tidak memerlukan tambahan biaya.

Sebagai contoh dari hal ini adalah sambungan data *internet/wifi* yang juga bisa digunakan sebagai akses secara langsung terhadap siaran televisi. Jika kemudian ada suatu perusahaan yang kemudian menjual produk ini tidak sebagai sambungan data *internet/wifi* namun sebagai paket televisi kabel dan konsumen menerimanya dengan baik karena tidak ada perbedaan yang dirasakan antara paket televisi berbasis kabel dengan paket televisi berbasis internet maka kedua produk tersebut merupakan produk yang saling bersaing memperebutkan konsumen di pasar yang sama. Walaupun terdapat fakta yang menunjukkan bahwa produk tersebut juga digunakan sebagai sambungan data *internet/wifi*, yang berarti dia berada pada pasar data *internet*, namun tetap saja dia bisa dipertimbangkan berada pada pasar televisi kabel.

Contoh lainnya bisa dilihat pada perkembangan *smartphone* belakangan ini. Selain dia memberikan fitur-fitur yang selama ini sudah dikenal, akhir-akhir ini ada fitur tambahan yang dimunculkan yaitu fungsinya sebagai *wifi*. Jika kemampuan memancarkan sinyal *wifi* ini sama kuatnya dan dengan kualitas yang sama dengan *portable wifi* maka *smartphone* ini mempunyai fungsi ganda yakni sebagai *smartphone* dengan fungsi yang ada selama ini dan sebagai *portable wifi* dan oleh karenanya dia berada pada pasar *smartphone* dan *wifi* yang oleh karenanya dia memasuki pasar *smartphone* dan *portable wifi* sekaligus. Dalam kasus seperti ini maka *smartphone* yang mempunyai sifat seperti ini perlu diperhitungkan market share nya dalam perhitungan market share dari pasar *smartphone* maupun pasar *portable wi-fi*.

c. Konsep Teknis

Konsep teknis berpengaruh besar terhadap penggolongan pasar dari suatu produk yang menentukan jenis, dan oleh karenanya, pasar dari suatu produk. Sebagai gambaran adalah mesin diesel dan mesin bensin. Banyak produsen

mobil mempertimbangkan untuk menggunakan mesin diesel berbeda dengan mesin bensin. Biasanya mesin berbasis BBM bensin digunakan untuk mobil-mobil yang membutuhkan akselerasi cepat tetapi tidak untuk mengangkut beban berat. Selain itu mesin bensin biasanya digunakan pada kendaraan dengan kenyamanan yang tinggi. Hal ini terkait dengan getaran dan suara bising dari mesin yang dipakai. Getaran mesin yang kuat dan suara bising dari mesin diesel dianggap sangat mengurangi kenyamanan pengendaranya terutama untuk perjalanan jarak jauh. Dengan demikian walaupun kedua jenis mesin ini sama-sama merupakan mesin *combustion* namun terdapat pemilahan yang cukup tegas diantara keduanya. Hal ini akan tetap terpilah satu sama lain hingga terdapat perubahan yang signifikan dalam teknologi yang memungkinkan mesin berbasis diesel juga bisa melakukan *performance* yang sama dengan mesin berbasis bensin dan juga dalam hal getaran, kebisingan dan akselerasi.

Contoh yang lain adalah kamera. Pada era *digital* ini terdapat perkembangan yang substansial dalam hal aplikasi *digital* pada kamera. Kamera digital telah banyak dipakai masyarakat terlepas dari kekurangan-kekurangan yang ada. Bahkan kamera *digital* telah digabungkan sebagai salah satu fitur pada *handphone*. Walaupun begitu jika masih bisa ditemui sekelompok orang dalam jumlah yang cukup besar yang tetap menggunakan kamera *non digital* karena alasan hobi yang mengarah pada fanatisme atau alasan profesionalitas atau alasan lainnya maka pasar produk tersebut pun terpilah antara *digital* dan *non digital*.

1). Spesifikasi Teknis

Spesifikasi teknis merupakan unsur penting yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya. Misalnya, ukuran mesin mobil, kapasitas tempat duduk dari suatu mobil, bentuk mobil. Selain itu spesifikasi teknis ini merupakan salah satu sumber dari manfaat yang diterima oleh konsumen. Sebagai contoh hal-hal berikut ini adalah merupakan sumber *benefit*: Dalam hal alat transportasi/mobil, daya angkut baik yang berupa barang maupun penumpang. Dalam hal jasa dokter, ketersediaan waktu yang disediakan untuk pasien untuk mendiskusikan kondisinya dan kemudahan dokter yang bersangkutan diakses di luar waktu konsultasi. Dalam hal produk asuransi adalah *coverage* yang disediakan. Jika *benefit* yang diterima oleh konsumen dari dua produk menunjukkan perbedaan yang cukup substansial maka menunjukkan kedua barang tersebut berbeda.

2). Sistem Pengoperasian

Sistem pengoperasian dalam banyak kasus mempunyai andil yang besar bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sebagai contoh adalah mobil dengan *persenelling matic* dan yang *persenelling manual*. Mobil *matic* mempunyai pengguna/penggemar yang khusus, biasanya orang-orang yang umurnya sudah menginjak tua dan relatif mempunyai kehidupan yang mapan, para wanita yang secara fisik kurang kuat dibanding pria, masyarakat di perkotaan dengan tingkat kemacetan tinggi. Sementara mobil yang menggunakan *persenelling manual* mempunyai penggemar dari kalangan anak-anak muda. Sebagai konsekuensinya kedua jenis mobil ini tidak bisa sepenuhnya dikatakan sejenis atau bisa menggantikan satu sama lain (*substitute*).

d. Harga

Dalam praktek sering bisa dilihat ahwa dua buah perusahaan mengeluarkan produk yang berada pada kategori yang sama namun dengan harga yang berbeda cukup jauh. Harga yang berbeda terlalu jauh antara dua buah barang ini menggambarkan perbedaan dalam banyak aspek penting dari suatu produk. Hal yang bisa dipastikan dalam kasus ini adalah perbedaan kualitas yang cukup nyata antara keduanya sehingga terjadi adanya perbedaan harga yang mencolok pula. Perbedaan ini menentukan kemampuan substitusi antara keduanya.

Sebagai ilustrasi di sini adalah manufacturer mobil dari Jepang, Honda misalnya, mereka memproduksi mobil sedan premium dengan seri Accord. Walaupun mobil tersebut masuk ke dalam kategori sedan premium namun jika dibandingkan dengan produk dari kategori yang sama dari manufacturer dari Jerman, misalnya BMW seri 5, maka kelihatan bahwa mereka berbeda kelas dengan perbedaan harga yang cukup jauh.

e. Kualitas

Kesetaraan kualitas dari dua buah barang juga menjadi tolok ukur bagi konsumen untuk membandingkan dua buah barang. Jika kualitas keduanya berbeda maka konsumen yang bersangkutan akan mempunyai persepsi bahwa kedua barang tidaklah setara sehingga tidak bisa dikatakan bahwa mereka berasal dari jenis yang sama dan oleh karenanya tidak bisa disubstitusikan satu sama lain. Dalam banyak hal terdapat korelasi antara harga barang dan kualitasnya.

f. Fitur

Kesetaraan fitur bisa menjadi indikator kesamaan produk. *Smartphone* tidak bisa diganti dengan telpon biasa yang hanya bisa untuk menelpon dan kirim sms saja. Bahkan dua buah mobil dengan merek dan jenis yang sama,

sehingga penampakan modelnya pun sama, namun jika typenya berbeda maka akan dianggap berbeda. Type yang atas dilengkapi dengan built-in Air Conditioner, dashboard yang mewah, automatic window locking system, wheel rim dan ban model racing, built-in anti-fogg light. Sementara type yang lainnya tidak dilengkapi dengan hal itu semua.

g. Desain atau Model

Seringkali desain dari suatu produk menunjukkan pada kelas mana produk tersebut dikategorikan. Misalnya desain *interior* mobil yang mewah menunjukkan kelas mobil yang bersangkutan. Contoh yang lain lagi adalah mobil-mobil *premium* dengan desain yang elegan disukai oleh orang-orang tua dengan kehidupan yang sangat mapan. Mobil jenis ini tidak *comparable* jika disandingkan dengan mobil-mobil *compact sport* yang disukai oleh anak-anak muda. Kekhasan desain ini akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menilai apakah dua buah mobil yang dia pertimbangkan berada pada kelas yang sama.

4. Penentuan Substitusi Melalui Core Produk

Pemahaman terhadap pasar bersangkutan terasa belum lengkap sebelum memahami bagaimana core/pokok/esensi dari suatu produk ditentukan/didefinisikan. Dua buah *core* produk bisa atau tidak bisa didefinisikan atau dikategorikan sebagai produk yang sama bergantung pada level kategori mana mereka didefinisikan. Dua buah produk akan berada pada pasar yang berbeda ketika kategori yang digunakan untuk mendefinisikan produk tersebut berubah. Kategorisasi yang dimaksud adalah:

a. Wide Category

Kategori ini merupakan kategori yang luas yang oleh karenanya mencakup atribut produk secara umum. Dalam kategori ini suatu produk bisa bersama-sama berada pada kategori yang sama dengan berbagai barang lain. Sebagai contoh dalam kasus ini jika kita menentukan kategori produk adalah sebagai "Alat Tulis Umum". Maka produk-produk yang berada pada pasar yang sama adalah: Pulpen, Pensil, Spidol, *Marker*, *Kuas Tulis* .

b. Medium Category

Dalam kategori ini core produk didefinisikan dengan lebih sempit. Jika dalam contoh produk yang didefinisikan berdasar *wide category* diatas dianggap terlalu luas definisinya: alat tulis umum, maka dalam kategori ini definisinya dipersempit menjadi alat tulis umum untuk dipakai dalam buku. Terlihat disini yang masuk kedalam kategori ini adalah Pulpen, Pensil, Spidol.

Sedangkan *Marker* dipakai untuk menulis diatas *white board* dan kuas tulis dipakai untuk menulis diatas spanduk atau banner.

c. *Narrow Category*

Definisi di atas bisa dipersempit lagi menjadi alat tulis umum untuk dipakai diatas buku tulis halus. Produk-produk yang masuk dalam kategori ini adalah Pulpen dan Pensil sedangkan Spidol gugur karena tidak bisa digunakan untuk menulis halus.

d. *Very Narrow Category*

Kategori ini adalah kategori yang sempit sehingga hanya sedikit produk yang bisa masuk dalam definisi ini. Misalkan jika definisi dari core produk kita sempitkan menjadi alat tulis untuk keperluan dokumen formal atau dinas. Dengan definisi yang baru ini maka hanya produk Pulpen saja yang masuk.

e. *Specific Category*

Core produk yang didefinisikan sebagai Pulpen sebenarnya sudah sangat sempit namun demikian mengingat bahwa ada jenis-jenis pulpen tertentu yang digunakan untuk tujuan khusus misalnya untuk menulis halus kaligrafi. Untuk ini maka definisi *core* produk bisa dipersempit lebih jauh untuk mengakomodasi masalah ini menjadi: fountain pen atau kaligraphy set.

Dengan kehadiran konsep ini maka bisa saja dua buah produk yang dari sisi konsumen mereka bukan merupakan produk yang sama namun ketika *core* dari produk-produk ini didefinisikan dari sisi produsen atau sisi penawaran (*supply*) maka produk-produk ini bisa berada pada kategori produk yang sama sehingga mereka berada pada pasar yang sama. Sebagai bahan merenungkan hal ini perbandingan antara dua buah produk yaitu pulpen dan spidol. Kedua barang ini jelas berbeda jenis sehingga tidak bisa dikatakan sebagai pesaing satu sama lain dari sisi konsumen (yang menggunakan pulpen untuk membuat tulisan halus di kantor). Namun apabila dilihat dari sisi produsen yang memproduksinya bisa saja produsen dari kedua jenis barang ini adalah berada pada kategori yang sama, yaitu produsen alat-alat tulis kantor. Hal ini disebabkan karena banyak ditemui adanya produsen yang produk nya tidak hanya *single merchandise* melainkan beberapa jenis produk yang serumpun.

Dengan melihat berbagai cara pendefinisian core suatu produk seperti digambarkan diatas maka diperlukan kehati-hatian bagi para analis ketika menentukan pasar produk. Pendefinisian yang dilakukan dengan mengambil kategori yang luas akan mengarah pada divergensi dari produk itu sendiri. Sebagai misal jika seseorang mendefinisikan suatu produk sebagai "Bahan Baku lateks" maka akan terdapat dua produk yang menjadi anggota dalam kategori tersebut, yakni: karet dan minyak. Hal ini demikian karena selain dari

karet, bahan baku lateks juga bisa dibuat dari minyak yang diolah lebih lanjut. Hasil olahan minyak lanjutan ini bisa menghasilkan produk lateks dengan standar yang diinginkan. Pendefinisian *core* produk yang demikian luas akan membingungkan karena dalam kategori yang seperti itu terdapat dua buah produk yaitu karet dan minyak yang keduanya secara fisik sudah bisa dikenali bahwa keduanya bukan merupakan produk yang sejenis.

Dengan pendefinisian secara luas seperti itu terasa janggal karena terdapat hubungan yang tidak sepenuhnya substitusi (*gross substitute*) namun keburu dianggap sebagai sepenuhnya *substitute*. Hal ini bisa dilihat bahwa terdapat ruang dimana minyak mempunyai fungsi lain yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan karet, yakni: sebagai bahan bakar minyak. Ini berarti bahwa tidak semua minyak akan dikonversi menjadi bahan pembuat lateks yang bersubstitusi dengan karet. Sebaliknya karet juga mempunyai fungsi lain selain untuk bahan baku lateks, yang tidak bisa disubstitusi oleh minyak yaitu sebagai bahan busa karet. Tidak semua karet akan dipasok untuk bahan pembuat lateks. Jika semua hubungan keterkaitan ini digambarkan maka sifatnya akan menjadi menyebar (*diverge*) dan menjadi rumit bukannya menjadi memfokus. Dalam situasi seperti ini dipastikan terjadi kompleksitas yang tinggi dalam menentukan di mana letak pasar produknya.

Untuk menghindari hal diatas, perlu dihindari pendefinisian produk pada kategori yang luas seperti dilakukan diatas. Pendefinisian perlu ditetapkan dengan menetapkan kategori yang sedemikian rupa sehingga bentuk produknya sespesifik mungkin sehingga bisa dibayangkan bentuk produknya dan selanjutnya bisa diketahui jenis produknya dan dari sini akan bisa dilakukan perbandingan dengan produk-produk yang lain guna menentukan produk apa saja yang bisa digolongkan pada jenis produk tersebut. Dengan cara ini akan bisa ditemukan pasar produknya dan dengan siapa saja suatu produk bersaing satu sama lain.

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa pendekatan *substitutability* saja belum bisa sepenuhnya menyelesaikan permasalahan yang menyangkut penentuan pasar produk. Bisa dilihat bagaimana kompleksnya hubungan yang ditelusuri hanya melalui *substitutability* saja seperti hubungan antara karet alam dan minyak. Dengan pendekatan definisi *core* produk yang tepat maka kompleksitas semacam itu bisa dihindari. Pada pendekatan pendefinisian *core* produk, definisi yang terasa masih melebar/luas perlu dilakukan definisi ulang lebih lanjut dengan cara melakukan penyempitan definisi hingga pada batas definisi yang paling sempit sebagaimana yang dicontohkan dengan kasus alat tulis di muka. Dengan pendekatan ini jika terdapat adanya dua

buah barang yang nampaknya terhubung satu sama lain (dilihat dari *substitutibility*nya) namun terasa kedua barang tersebut hanya bisa berada pada suatu kategori definisi yang luas yang sudah tidak bisa disempitkan lagi maka dengan pendekatan ini (*definisi core product*), produk-produk tersebut sudah langsung ditolak sebagai produk yang berjenis sama. Paparan ini sekaligus menunjukkan keunggulan dari pendekatan *product core* dibanding dengan pendekatan sifat substitusi barang.