

Teori Persaingan Keunggulan Komparatif

Oviyan Patra, Ir., MSc.

Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan suatu perkembangan teori persaingan, teori ini dianggap lebih unggul (Shelby D. Hunt & Robert M. Morgan) dibandingkan dengan teori neo-klasik mengenai persaingan. Dalam artikel ini akan ditulis pengembangan dari teori ini dan menguji implikasinya bagi marketing. Secara lebih spesifik akan digambarkan:

1. pengembangan teori resource-based tentang perusahaan (Barney 1991; Conner 1991),
2. teori competitive advantage yang berasal dari ekonomi marketing dan organisasi industri,
3. teori competitive rationality yang berasal dari teori ekonomi Austria, dan
4. teori differential advantage yang berasal dari teori marketing dan ekonomi,

Terdapat sejumlah kritik terhadap teori neo-klasik yang dilancarkan mulai dari sekolah ekonomi Austria hingga hingga beberapa pendapat dari ahli ekonom organisasi industri, kritik ini dipandang sebagai akibat dari ketidakpuasan mereka terhadap teori neo-klasik. Disini akan dijelaskan fondasi-fondasi sebagai rivalitas atas teori persaingan sempurna. Salah satu alasan mengapa teori persaingan sempurna tetap memiliki statusnya yang dominan walau banyak kelemahannya adalah karena tidak adanya rival yang memiliki daya menjelaskan dengan lebih baik.

Pertama, akan diidentifikasi fenomena dasar bahwa teori persaingan yang baik harus memiliki kemampuan menjelaskan, dan kemudian kami akan diuji bagaimana persaingan sempurna dapat menjelaskan fenomena ini. Selanjutnya, akan dibangun dasar-dasar bagi teori persaingan keunggulan comparative serta membahas kemampuan menjelaskan dari teori ini. Akhirnya, akan mengevaluasi suatu orientasi pasar dalam konteks teori persaingan keunggulan komparatif.

Runtuhnya Teori Persaingan Terpusat / Terkomando

Suatu teori dikatakan akan memiliki kontribusi apabila teori tersebut mampu memberikan pemahaman ilmiah dengan cara menjelaskan dan meramalkan suatu fenomena (Hunt, 1991). Walaupun teori persaingan dibutuhkan dalam menjelaskan berbagai fenomena, namun suatu fenomena yang paling penting dalam ekonomi makro yang terjadi dalam abad ini adalah jatuhnya teori ekonomi terencana atau teori ekonomi "terkomando", dimana teori tersebut didasarkan pada premis kerjasama antar perusahaan-perusahaan milik negara dibawah pengarahannya suatu badan pusat perencanaan; dan menang mutlaknya teori ekonomi market-based, yang didasarkan pada premis persaingan antar perusahaan-perusahaan swasta yang memiliki rencana sendiri.

Perekonomian yang didasarkan atas premis persaingan antar perusahaan jauh lebih superior dibandingkan perekonomian yang didasarkan atas premis kerjasama terkomando antar perusahaan, yaitu dalam hal penciptaan keunggulan total, inovasi, dan kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Kenyataan yang ada pada masa sekarang menunjukkan bahwa perekonomian berdasarkan persaingan (market-based) lebih superior dibandingkan

perekonomian berdasarkan komando dalam hal kuantitas, kualitas, dan inovasi barang dan jasa yang dihasilkan.

Teori Persaingan Neo-klasik

Table 1 di bawah ini menggambarkan dasar premis teori neo-klasik tentang teori persaingan sempurna dibandingkan dengan teori persaingan keunggulan comparative.

Table 1
Dasar-dasar Teori Neo-klasik dan Comparative Advantage mengenai Persaingan

	Teori Persaingan Neo-klasik	Teori Persaingan Comparative Advantage
1. Demand	Bersifat homogen	Bersifat heterogen
2. Consumer information	Sempurna dan tanpa biaya	Tidak sempurna, dan dengan biaya
3. Human motivation	Maksimisasi minat-pribadi	Minat-pribadi dibatasi
4. Tujuan perusahaan	Maksimisasi laba	Kinerja keuangan superior
5. Informasi perusahaan	Sempurna dan tanpa biaya	Tidak sempurna, dan dengan biaya
6. Sumber daya	Modal, tenaga kerja, lahan	Keuangan, fisik, legal, manusia, organisasi, informasi, dan relasi
7. Karakteristik sumberdaya	Homogen, perfectly mobile	Heterogen, imperfectly mobile
8. Peran manajemen	Menentukan kuantitas dan menjalankan fungsi produksi	Mengenali, memahami, menciptakan, memilih, mengimplementasikan, dan memodifikasi strategi
9. Peran lingkungan	Sepenuhnya menentukan conduct dan performance	Mempengaruhi conduct dan performance
10. Persaingan	Penyesuaian kuantitas	Comparative advantage

Berdasarkan tabel diatas, persaingan dalam teori neo-klasik mengatakan bahwa perusahaan-perusahaan yang berada dalam suatu industri:

1. dalam jangka pendek akan menyesuaikan kuantitas produk yang dihasilkan sebagai reaksi atas perubahan harga pasar; serta
2. dalam jangka panjang akan menyesuaikan skala produksi, termasuk penyesuaian kapasitas pabrik dan mesin-mesinnya.

Teori neo-klasik menjelaskan jumlah besaran perekonomian dengan memfokuskannya pada tingkat efisiensi dalam persaingan sempurna. Sementara dalam menjelaskan inovasi yang superior dari market-based economies, teori neo-klasik tidak didasarkan dari teori persaingan sempurna, yaitu dengan cara perusahaan akan menyesuaikan output produknya, ukuran pabrik, dan konsumsi dari berbagai sumber daya yang dimiliki. Sedangkan bentuk inovasi lainnya dianggap sebagai variabel eksogen, jadi dalam teori persaingan sempurna menengahkan inovasi terhadap produk suatu industri akan

dianggap suatu "ketidak-sempurnaan" pasar dan akan mengganggu sistem keseimbangan dari bentuk idealnya. Sebagai contoh, studi neo-klasik menganggap inovasi tiap tahun terhadap perubahan model mobil sebagai sesuatu yang tidak memiliki manfaat bagi konsumen dan hanya sebatas biaya "diferensiasi produk" yang harus ditanggung oleh konsumen.

Begitu pula, teori persaingan sempurna tidak mampu menjelaskan mengapa market-based economies memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan teori ekonomi terkomando. Hal ini disebabkan karena asumsinya mengenai sifat consumer demand yang homogen dan identik pada fungsi produksi. Asumsi ini berarti bahwa (1) semua konsumen harus menginginkan tingkat kualitas yang sama persis untuk setiap jenis produk; dan (2) kompetensi spesifik perusahaan tidak diperhitungkan. Oleh karena itu persaingan sempurna tidak dapat menjelaskan secara historis mengenai rendahnya kualitas dari produk-produk yang dihasilkan.

Teori persaingan sempurna menjelaskan bahwa terdapat banyak perusahaan kecil dalam tiap industri, dimana tiap-tiap perusahaan memproduksi sebuah produk tunggal yang jumlahnya ditentukan oleh ukuran pabrik yang paling efisien. Tetapi kebanyakan industri dalam perekonomian pasar justru memiliki sedikit perusahaan dengan ukuran yang sangat besar memproduksi banyak jenis produk. Tetapi karena perfect competition tetap dianggap perfect, maka perusahaan-perusahaan berukuran besar tersebut pastilah dianggap tidak efisien dan mencerminkan "kesalahan pasar" yang diakibatkan oleh perilaku kolusi atau adanya usaha "barriers to entry".

Begitu pula, sebuah perusahaan dengan tingkat keuntungan lebih tinggi dari rata-rata industrinya dianggap bukti adanya ketidak-sempurnaan pasar dan adanya "penguasaan pasar". Dengan demikian perfect competition sering dijadikan dasar untuk mencurigai perusahaan-perusahaan besar yang memperoleh keuntungan besar seperti IBM di tahun 1960an, 1970an, dan 1980an, dimana perusahaan ini memperoleh keuntungan besar didasarkan dari kemampuannya dalam membaca ketidak-sempurnaan pasar. Begitu pula sukses keuangan dari Microsoft di tahun 1990an dianggap merupakan ketidak-sempurnaan dan harus dieliminasi dengan sebuah kebijakan publik. Atau secara ekstrim dapat dikatakan bahwa dalam dunia nyata "perfect competition" itu sebenarnya tidak ada, dikarenakan banyaknya asumsi terdapat dalam teori persaingan sempurna.

Teori Persaingan Keunggulan Komparatif

Dalam Tabel 1, di atas diketengahkan pula dasar-dasar premis teori persaingan keunggulan komparatif. Baik isi maupun epistemologi tiap premisnya yang berbeda dari teori persaingan sempurna. Premis-premisnya adalah sebagai berikut:

1. Menolak asumsi neo-klasik tentang kesamaan preferensi mengenai konsumsi manusia dalam tiap jenis produk. Industri demand dipandang bersifat heterogen dan dinamis.
2. Konsumen tidak memiliki informasi yang sempurna menyangkut produk yang sesuai dengan taste dan preferensi mereka, dan untuk memperoleh informasi itu biasanya berdampak terhadap biaya, waktu maupun uang.

3. Sumberdaya bersifat heterogen diantara perusahaan-perusahaan serta tidak dapat dengan mudah berpindah-pindah (imperfectly mobile).

Jika suatu perusahaan memiliki sumberdaya (atau lebih tepatnya, memiliki cara memperoleh sumberdaya secara khusus) yang jarang dimiliki oleh para pesaing lainnya maka perusahaan itu memiliki potensi menghasilkan sebuah comparative advantage. Sebuah comparative advantage dalam sumberdaya akan memungkinkan perusahaan untuk memperoleh penguasaan pasar, dikarenakan perusahaan memiliki superior value dan low cost dibandingkan perusahaan lain. Dengan demikian suatu comparative advantage dalam sumberdaya dapat diartikan menjadi sebuah posisi comparative advantage dalam pasar serta dapat menjadi kinerja keuangan yang superior.

Gambar 1 menunjukkan 9 posisi competitive bagi berbagai macam kombinasi perbandingan sumberdaya, nilai yang dihasilkan perusahaan serta perbandingan biaya sumberdaya untuk menghasilkan nilai tersebut.

Gambar 1: Matrix Posisi Persaingan

Perbandingan Sumberdaya – Nilai yang Dihasilkan

		Rendah	Sebanding	Superior
Perbandingan Biaya memperoleh Sumberdaya	Rendah	1 ?	2 Competitive Advantage	3 Competitive Advantage
	Sebanding	Competitive Disadvantage	Posisi Sebanding	Competitive Advantage
	Tinggi	Competitive Disadvantage	Competitive Disadvantage	?

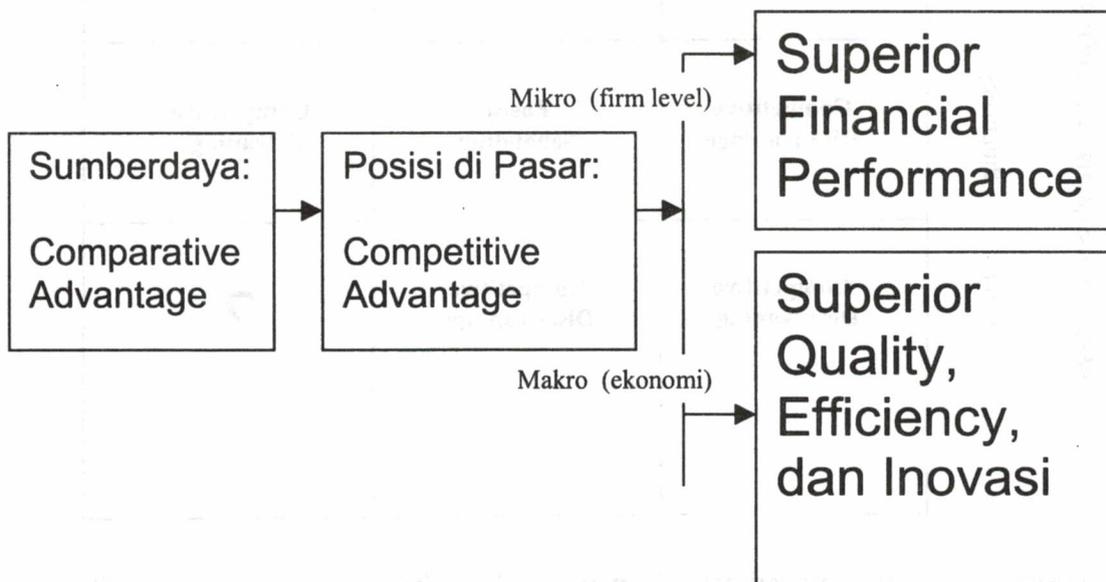
Posisi pasar dari competitive advantage diidentifikasi pada sel 3 yang dihasilkan perusahaan dibanding dengan para pesaingnya, yaitu kemampuannya menghasilkan suatu penawaran dalam segmen pasar dengan (1) memiliki nilai superior dan (2) berproduksi dengan biaya yang lebih rendah.

3. Peran manajemen perusahaan adalah mengenali dan memahami strateginya saat ini, menciptakan strategi baru, memilih strategi yang diinginkan, mengimplementasikan strategi tersebut, serta senantiasa memodifikasi strateginya.
4. Sementara dalam teori neo-klasik, termasuk pandangan teori ekonomi organisasi industri tradisional mengasumsikan bahwa lingkungan perusahaan, khususnya struktur industri, menentukan sepenuhnya praktek (atau strategi) perusahaan dan kinerja (laba)nya, maka dalam teori competitive advantage memandang bahwa faktor lingkungan perusahaan hanya dapat *mempengaruhi* praktek dan kinerja.

Dengan demikian, persaingan merupakan perjuangan terus-menerus antar perusahaan untuk memperoleh comparative advantage dalam sumberdaya yang akan menghasilkan posisi di pasar dan kemudian akan memperoleh superior financial performance. Apabila suatu perusahaan memiliki comparative advantage dalam sumberdaya maka akan diperoleh suatu superior financial performance melalui posisi persaingannya dan kemudian para pesaing akan berusaha menetralkannya melalui akuisisi, imitasi, substitusi, atau inovasi lainnya. Dengan Demikian teori Comparative advantage merupakan suatu teori yang dinamis. Disequilibrium (dan bukan equilibrium) yang menjadi normanya.

Gambar 2 menjelaskan jumlah yang semakin besar dalam market-based economies dengan dasar bahwa imbalan penghargaan akan mengalir dari efisiensi dan efektivitas yang terjadi secara terus menerus.

Gambar 2: Teori Persaingan Comparative Advantage



1. Teori comparative advantage memperluas jenis sumberdaya (dari lahan, tenaga kerja, dan modal) hingga meliputi pula sumberdaya intangible seperti budaya organisasi, pengetahuan, serta kompetensi.

1. Teori ini memandang usaha memperoleh comparative advantage sebagai motivasi yang sangat kuat, tidak hanya untuk pemanfaatan yang efisien dari sumberdaya, tetapi juga untuk menciptakan sumberdaya-sumberdaya baru.
2. Teori comparative advantage secara langsung menjelaskan mengapa market-based economies lebih inovatif dibanding command economies. Dalam command economies tidak ada mekanisme bagi pemberian penghargaan atas inovasi, sedangkan dalam market-based economies penghargaan langsung mengalir kepada perusahaan-perusahaan dan individu yang berhasil mengembangkan inovasi produk dan proses produksi.
3. Dalam menjelaskan kualitas, yang dipandang dalam perfect competition sebagai faktor eksogen atau market imperfection, maka dalam teori persaingan keunggulan komparatif mengungkapkan superior quality sebagai suatu hasil alamiah dari sebuah sistem yang bercirikan usaha untuk memperoleh comparative advantage.

Menjelaskan Keragaman Perusahaan

Teori persaingan keunggulan komparatif menjelaskan keragaman dalam hal size, scope, dan tingkat keuntungan dari perusahaan-perusahaan yang ada dalam masing-masing industrinya:

1. Karena kesempatan yang universal tidak diasumsikan, ukuran dan scope perusahaan yang berbeda-beda dapat dijelaskan dengan dasar bahwa sebagian perusahaan membangun hubungan dengan pemasok dan/atau pelanggan yang mereka percaya tidak akan mengeksploitasi mereka. Sedangkan sebagian perusahaan lainnya melakukan integrasi backward dan forward karena mereka tidak menemukan partner pemasok yang dapat mereka percayai.
2. Sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk melaksanakan kegiatan produksi tertentu di dalam perusahaannya, daripada melakukan kontrak kerja dengan pihak luar. Hal ini terjadi karena menyangkut keunggulan cara memperoleh sumberdaya yang menjadi kompetensinya.
3. Tiap perusahaan dalam industri merupakan sebuah entitas yang unik dalam hal ruang dan waktunya sebagai hasil dari sejarah perusahaan tersebut. Hal ini mempengaruhi cara perusahaan dalam memperoleh sumberdaya yang khusus.
4. Karena demand bersifat heterogen, maka dalam melayani segmen pasar yang berbeda akan menyebabkan perusahaan ukuran dan scope yang berbeda, misalnya "niche" marketers.
5. Beberapa sumberdaya tertentu hanya dapat menghasilkan comparative advantage bagi perusahaan-perusahaan tertentu saja, walaupun para pesaingnya berada dalam segmen pasar yang sama. Hal ini karena antar sumberdaya tersebut menghasilkan keunggulan yang disebut distinct competencies.
6. Jika satu atau lebih perusahaan yang melayani beberapa segmen pasar memiliki comparative advantage dalam sumberdaya yang tidak dapat ditiru atau disubstitusi oleh para pesaingnya, maka kondisi ini akan menghasilkan keragaman perusahaan dalam industri yang sama.

Perusahaan-perusahaan yang berada dalam satu industri akan berubah karena adanya perubahan dalam preferensi konsumen dan usaha terus menerus yang

dilakukan perusahaan dalam mendapatkan comparative advantage sumberdaya yang akan menghasilkan competitiv advantage di pasar.

Sebagai kesimpulannya, teori persaingan keunggulan komparatif bersifat jauh lebih baik dibandingkan teori neo-klasik dalam hal menjelaskan mengapa market-based economies bersifat lebih inovatif serta memiliki kualitas barang dan jasa yang lebih tinggi dibandingkan command economies. Teori ini juga menjelaskan dengan lebih baik mengapa market-based economies mengalami keragaman perusahaan yang ada, walaupun berada dalam satu industri yang sama.

Sifat dari Orientasi Pasar

Bagaimana orientasi pasar dikaitkan dengan konsep marketing ? Dengan konsep marketing yang fokus tunggalnya adalah pelanggan, suatu orientasi pasar meliputi fokus ganda, yaitu baik pelanggan maupun pesaing. Orientasi pasar harus dikonsepsikan sebagai pelengkap dari konsep marketing dimana orientasi pasar merupakan:

1. Perolehan informasi yang sistematis tentang pelanggan dan pesaingnya, baik yang sekarang ada maupun yang masih bersifat potensi.
2. Analisis informasi yang sistematis guna mengembangkan pengetahuan tentang pasar.
3. Penggunaan sistematis atas pengetahuan tersebut untuk mengarahkan pengenalan, pemahaman, penciptaan, pemilihan, implementasi, dan modifikasi strategi.

Pelanggan potensial termasuk yang menjaga agar perusahaan tidak salah arah karena semata-mata memfokuskan kebutuhan, keinginan, dan desire yang disuarakan oleh pelanggan yang ada saat ini. Pesaing potensial juga dapat dianggap sebagai penjaga agar perusahaan waspada dengan perubahan teknologi yang dihasilkan dari para pesaing baru.

Apakah orientasi pasar dapat dipandang sebagai suatu sumberdaya? Teori comparative advantage memandang orientasi pasar sebagai suatu hal yang intangible yang dapat menjadi sumberdaya jika hal tersebut dapat memberikan informasi yang membuat perusahaan mampu menghasilkan produk spesifik (misalnya, well-tailored product) kepada segmen pasar dengan taste dan preferensi yang spesifik.