

PERSPEKTIF HAMBATAN TARIF TERHADAP INDUSTRI OTOMOTIF

Melani Fitria Ningsih¹, Arman Akrimal Shaleh², Nabila Putri Rahmadani³,
Yeda Mardianti Putri⁴, Henis Pratidina⁵

Universitas Bengkulu

Jl. WR. Supratman Kandang Limun Bengkulu 38371

Email: fitrianingsihmelani@gmail.com¹, armanakrimalshaleh@gmail.com²,
bilaputri12345678@gmail.com³, yedamardianti32@gmail.com⁴,
henispratidina828@gmail.com⁵

Abstract (English)

This study aims to analyze the perspective of tariff barriers in the automotive industry, focusing on their impact on production costs, the competitiveness of local products, market growth, and innovation. The method used is descriptive qualitative, employing literature analysis and in-depth interviews. The findings reveal that tariff barriers significantly affect increased production costs, reduced competitiveness, and innovation stagnation. Therefore, balanced tariff policies are essential to support the growth of the automotive industry while promoting innovation and improving product quality.

Abstrak (Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perspektif hambatan tarif terhadap industri otomotif, terutama dampaknya pada biaya produksi, daya saing produk lokal, serta pertumbuhan pasar dan inovasi. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis literatur dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan tarif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan biaya produksi, penurunan daya saing, dan stagnasi inovasi. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan tarif yang seimbang untuk mendukung pertumbuhan industri otomotif sekaligus mendorong inovasi dan peningkatan kualitas produk.

Article History

Submitted: 26 November 2024

Accepted: 29 November 2024

Published: 6 Desember 2024

Key Words

tariff barriers, automotive industry, competitiveness, tariff policy

Sejarah Artikel

Submitted: 26 November 2024

Accepted: 29 November 2024

Published: 6 Desember 2024

Kata Kunci

hambatan tarif, industri otomotif, daya saing, kebijakan tarif

Pendahuluan

Industri otomotif memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian global, termasuk di Indonesia. Selain berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, sektor ini juga menciptakan lapangan kerja dan mendorong inovasi teknologi. Namun, belakangan ini, industri otomotif di Indonesia menghadapi sejumlah tantangan, salah satunya adalah perubahan tarif yang diberlakukan oleh pemerintah. Tarif yang dimaksud mencakup pajak, bea masuk, dan biaya lainnya yang terkait dengan produksi dan penjualan kendaraan. Perubahan tarif ini bisa memengaruhi daya saing industri otomotif, baik di tingkat domestik maupun internasional, serta berdampak pada keputusan investasi dan pengembangan produk oleh pelaku industri (Soelasih & Sumani, 2019).

Tarif yang dikenakan pada industri otomotif tidak hanya memengaruhi biaya produksi, tetapi juga harga jual kendaraan kepada konsumen. Kenaikan tarif bisa membuat harga kendaraan meningkat, yang pada akhirnya dapat mengurangi permintaan dari konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan tarif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana kualitas pelayanan sering kali lebih berpengaruh dibandingkan dengan tarif itu sendiri (Soelasih & Sumani, 2019). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana tarif yang diterapkan bisa mempengaruhi industri otomotif dan perilaku konsumen.

Tarif juga terkait erat dengan kebijakan perpajakan yang diterapkan oleh pemerintah. Penelitian menunjukkan bahwa tarif pajak yang tinggi bisa menyebabkan penggelapan pajak, di mana wajib pajak tidak merasa berkewajiban membayar pajak yang dianggap tidak adil (Auliana, 2023). Dalam konteks industri otomotif, hal ini bisa berdampak pada pendapatan

pemerintah yang seharusnya digunakan untuk pembangunan infrastruktur dan mendukung industri. Oleh karena itu, analisis terhadap tarif dan dampaknya terhadap industri otomotif sangat penting untuk memberikan rekomendasi kebijakan yang lebih baik.

Penelitian ini akan fokus pada hambatan tarif terhadap industri otomotif di Indonesia, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tarif pajak penghasilan perusahaan berpengaruh positif terhadap kecenderungan perusahaan untuk menambah tenaga kerja, yang menunjukkan bahwa kebijakan tarif bisa mempengaruhi keputusan strategis perusahaan (Romadhoni & Sastiono, 2021). Selain itu, perubahan tarif juga dapat memengaruhi kinerja keuangan perusahaan otomotif, yang pada gilirannya dapat berdampak pada nilai saham dan daya tarik investasi (Suryani et al., 2022).

Perubahan tarif juga dapat memengaruhi inovasi dan pengembangan produk di industri otomotif. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang beroperasi di pasar yang kompetitif cenderung lebih inovatif dalam merespons perubahan tarif dan kebijakan pemerintah (Mayasari et al., 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan otomotif di Indonesia merespons perubahan tarif dan bagaimana hal ini memengaruhi kinerja mereka di pasar.

Berdasarkan uraian di atas maka, penelitian ini hadir untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak tarif terhadap industri otomotif di Indonesia. Melalui analisis yang komprehensif, diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi dalam pengembangan kebijakan yang lebih efektif dan mendukung pertumbuhan industri otomotif di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Ekonomi Industri

Teori ekonomi industri membahas struktur, perilaku, dan kinerja industri serta interaksi antara perusahaan dan pasar. Dalam kerangka ini, memahami cara perusahaan beroperasi di lingkungan kompetitif menjadi hal yang esensial, termasuk bagaimana mereka menetapkan harga dan strategi pemasaran. Salah satu aspek utama teori ini adalah analisis biaya produksi yang memengaruhi harga jual produk. Penelitian oleh Anggraini et al. menegaskan pentingnya analisis biaya produksi dalam menentukan harga jual kue, di mana perusahaan perlu menghitung semua pengeluaran untuk memastikan laba yang optimal (Anggraini et al., 2022).

Fadhiilah menyatakan bahwa promosi melalui media sosial dan pemberian diskon dapat meningkatkan niat beli konsumen, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan omzet perusahaan (Fadhiilah, 2024). Teori ini juga mencakup analisis perilaku konsumen dalam menanggapi perubahan tarif dan kebijakan harga. Putra et al. menemukan bahwa tarif, keamanan, dan kenyamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam merancang strategi pemasaran (Putra et al., 2022). Sementara itu, penelitian Zulkifli menunjukkan bahwa kenaikan tarif ojek online berdampak pada daya saing dan permintaan konsumen, membuktikan bahwa perubahan dalam struktur biaya dapat berdampak besar pada dinamika pasar (Zulkifli, 2023).

B. Teori Biaya Produksi dan Harga Jual

Teori biaya produksi dan harga jual merupakan elemen penting dalam pengambilan keputusan bisnis. Dalam menentukan harga jual, perusahaan harus mempertimbangkan semua biaya yang terkait dengan produksi, termasuk biaya tetap dan variabel. Penelitian oleh Utama menunjukkan bahwa perhitungan harga pokok produksi yang akurat sangat penting untuk menentukan harga jual yang dapat menghasilkan laba yang diinginkan (Utama, 2024). Sudarwati et al. menekankan bahwa perusahaan harus memikirkan aspek periklanan dan

promosi penjualan untuk mencapai kepuasan konsumen dan loyalitas, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan harga (Sudarwati et al., 2017).

C. Tarif dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen

Tarif dan kebijakan harga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Kenaikan tarif, seperti yang diteliti oleh Zukifli (2023), dapat menyebabkan penurunan permintaan konsumen, yang berdampak pada pendapatan mitra pengemudi ojek online. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga, dan perusahaan harus mempertimbangkan dampak tarif dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, Fadhiilah (2024) menunjukkan bahwa kenaikan tarif pajak dapat memengaruhi niat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa kebijakan fiskal juga dapat memengaruhi perilaku pasar.

Penelitian oleh Hiola juga menyoroti pentingnya pemanfaatan media promosi dalam strategi digital marketing untuk memengaruhi minat beli konsumen. Dalam lingkungan yang kompetitif, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh perubahan tarif dan kebijakan harga (Hiola, 2022). Penelitian oleh Huda et al (2023) menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan minat beli dapat memengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis perspektif hambatan tarif terhadap industri otomotif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku industri otomotif, seperti produsen, distributor, serta studi dokumen terkait regulasi tarif dan laporan industri. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang relevan dan memiliki pengetahuan mendalam tentang topik ini. Data yang diperoleh dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, persepsi, dan dampak hambatan tarif terhadap kinerja dan perkembangan industri otomotif. Hasil analisis diharapkan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika hambatan tarif dalam konteks industri otomotif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hambatan tarif dalam konteks industri otomotif menjadi isu yang multifaset, mencerminkan kompleksitas dinamika ekonomi dan kebijakan. Dari sudut pandang produsen, tarif impor dipandang sebagai tantangan berat, terutama bagi mereka yang sangat bergantung pada bahan baku atau komponen yang diimpor. Tarif ini tidak hanya meningkatkan biaya produksi tetapi juga mengurangi margin keuntungan, memaksa produsen untuk memilih antara menaikkan harga jual atau mengorbankan laba. Pilihan ini, bagaimanapun, tidak ideal. Hayakawa et al. (2017) mengungkapkan bahwa pengurangan tarif input secara signifikan dapat meningkatkan produktivitas pabrik, terutama bagi manufaktur yang bergantung pada rantai pasok global. Namun, tarif yang tinggi justru menciptakan penghalang, membatasi akses produsen terhadap bahan baku yang lebih berkualitas dan murah, yang pada akhirnya membuat produk lokal kurang kompetitif di pasar global.

Distributor, di sisi lain, merasakan dampak langsung dari kebijakan tarif melalui harga jual kendaraan yang lebih tinggi. Segmen konsumen menengah ke bawah, yang merupakan pangsa pasar terbesar di banyak negara berkembang, menjadi kelompok yang paling terpengaruh. Harga yang tidak kompetitif akibat tarif membuat daya beli masyarakat menurun, menciptakan tekanan tambahan bagi distributor untuk meningkatkan volume penjualan. Penurunan ini, dalam skala yang lebih besar, tidak hanya menghambat pertumbuhan distributor tetapi juga menciptakan stagnasi dalam pasar otomotif secara keseluruhan. Hambatan tarif

dalam hal ini bukan hanya penghalang perdagangan, tetapi juga penghambat pertumbuhan ekonomi sektor terkait.

Dalam jangka panjang, kebijakan tarif yang terlalu protektif berisiko menciptakan industri yang kurang inovatif dan tidak efisien. Meskipun perlindungan terhadap produsen lokal sering kali menjadi tujuan utama, tanpa insentif untuk riset dan pengembangan, industri dapat terjebak dalam siklus ketergantungan dan stagnasi. Sebuah kebijakan tarif yang efektif seharusnya tidak hanya menjadi alat proteksi tetapi juga instrumen strategis untuk mendorong inovasi dan daya saing. Kebijakan ini dapat mencakup subsidi untuk bahan baku lokal, dukungan untuk adopsi teknologi, dan insentif untuk pengembangan produk yang lebih ramah lingkungan dan efisien.

Sebagai contoh, negara-negara yang berhasil mengelola hambatan tarif cenderung menciptakan ekosistem di mana produsen lokal tidak hanya mampu bersaing dengan produk impor tetapi juga menjadi pemain yang kuat di pasar internasional. Dalam konteks ini, tarif tidak lagi menjadi penghalang, melainkan katalisator pertumbuhan. Oleh karena itu, penting untuk melihat hambatan tarif tidak secara sempit sebagai bentuk proteksi, tetapi sebagai elemen dari kebijakan yang lebih luas dan strategis untuk membangun daya saing industri otomotif yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hambatan tarif dalam industri otomotif tidak hanya mempengaruhi biaya produksi dan daya saing produk lokal, tetapi juga memiliki dampak yang lebih luas terhadap pertumbuhan pasar dan inovasi. Oleh karena itu, penting bagi stakeholder untuk mempertimbangkan kebijakan tarif yang seimbang yang dapat mendukung pertumbuhan industri sambil mendorong inovasi dan peningkatan kualitas produk.

REFERENSI

- Anggraini, C., Puspita, F., Rani, R., Nisa, S., Dari, N., & Carmidah, C. (2022). Analisis biaya produksi terhadap penentuan harga jual produk kue pada Unnie Cake di Way Jepara. *Inisiatif Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 1(4), 142-151. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v1i4.506>
- Auliana, D. (2023). Pengaruh religiusitas, pemahaman perpajakan, tarif pajak, diskriminasi, dan keadilan pajak terhadap penggelapan pajak. *JBM*, 1(1), 18-42. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i1.4>
- Fadhiilah, A. (2024). Apakah promosi penjualan melalui media sosial dan potongan harga memengaruhi niat beli konsumen dengan kenaikan tarif pajak penambahan nilai sebagai variabel moderasi? *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 13(1), 90. <https://doi.org/10.36080/jak.v13i1.2818>
- Hayakawa, K., Matsuura, T., & Takii, S. (2017). Does trade liberalization boost quality upgrading? Evidence from Indonesian plant-product-level data. *The Developing Economies*, 55(3), 171-188. <https://doi.org/10.1111/deve.12135>
- Hiola, R. (2022). Efek interaksi pemanfaatan media promosi pada strategi digital marketing dan perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285-295. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i4.512>
- Huda, N., Hulaify, A., Zakiyah, Z., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh perilaku konsumen dan minat konsumen terhadap keputusan pembelian pusat baju bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155>
- Mayasari, S., Budiono, B., & Ervani, E. (2021). Analisis pengaruh ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA) terhadap kinerja ekspor industri tekstil dan produk tekstil (TPT) Indonesia. *Arena Tekstil*, 36(2). <https://doi.org/10.31266/at.v36i2.6474>

- Putra, O., Lukitaningsih, A., & Cahyani, P. (2022). Pengaruh tarif, keamanan, dan kenyamanan terhadap loyalitas konsumen. *Forum Ekonomi*, 24(1), 177-185. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10414>
- Rahmawati, M., Ardini, L., Lestariningsih, M., & Shabrie, W. (2022). Peningkatan literasi keuangan dan pemasaran digital bagi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1347-1354. <https://doi.org/10.54082/jamsi.425>
- Soelasih, Y., & Sumani, S. (2019). Pembentuk word of mouth pada perusahaan penerbangan bertarif murah di Indonesia. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 466. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.006>
- Sudarwati, S., Kustiyah, E., & Tsani, A. (2017). Pengaruh periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen (studi kasus di PT Batik Semar Surakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 360-372. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.129>
- Suryani, F., Erina, S., Pujiono, P., Siregar, H., & Suharti, S. (2022). Analisis pengaruh current ratio, debt to equity ratio, return on equity ratio, price earning ratio, dan dividend payout ratio terhadap harga saham pada perusahaan otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018. *Procuratio Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 203-216. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v10i2.2027>
- Utama, A. (2024). Analisis penentuan harga pokok produksi produk tunik kombinasi batik pada konveksi Efyline Collection. *Kompeten Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(4), 694-699. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i4.115>