

**UPAYA PENCEGAHAN PRAKTIK OLIGOPOLI DALAM
PERDAGANGAN PADA PASAR TRADISIONAL
(Studi di Pasar Tradisional Pajak Batu)**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
Program Studi Ilmu Hukum*

Oleh:

NUR AZIJAH PASARIBU
NPM: 1306200591



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

UPAYA PENCEGAHAN PRAKTIK OLIGOPOLI DALAM PERDAGANGAN PADA PASAR TRADISIONAL (Studi di Pasar Tradisisonal Pajak Batu)

NUR AZIJAH PASARIBU
1306200591

Oligopoli adalah pasar yang terdiri dari hanya beberapa saja. Ada kalanya pasar oligopoli terdiri dari hanya beberapa produsen saja. Pasar seperti ini dinamakan *duapoli*. Untuk mengetahui pasar oligopoli dapat dilihat dari beberapa indikasi, yakni menghasilkan barang standar atau barang berbeda corak. Kekuasaan menentukan harga adakalanya sangat tangguh. Perusahaan oligopoli umumnya perlu melakukan promosi berupa iklan. Pasar oligolipoli adalah bentuk struktur yang terdiri dari hanya sedikit perusahaan yang menjual suatu barang yang homogen terdiferensial. Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memosisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, di mana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka.

Penelitian ini dilakukan adalah hukum normatif dengan pendekatan yuridis sosiologis yang diambil dari data primer dengan menggunakan wawancara dan data sekunder dengan mengolah data dari bahan hukum primer, dan hukum sekunder dan bahan hukum sekunder.

Berdasarkan hasil penelitian dipahami bahwa Oligopoli ini seorang ini menguasai pasar adalah keinginan semua pelaku usaha, karena penguasaan pasar akan memiliki korelasi positif dengan tingkat keuntungan yang mungkin bisa diperoleh oleh pelaku usaha. oligopoli dikelompokkan ke dalam kategori perjanjian yang dilarang, padahal umumnya oligopoli terjadi melalui keterkaitan reaksi, khususnya pada barang-barang yang bersifat homogen atau identik dengan kartel, sehingga ketentuan yang mengatur mengenai oligopoli ini sebaiknya digabung dengan ketentuan yang mengatur mengenai kartel. Upaya mencegah praktik oligopoli ini dengan bantuan campurtangan pemerintah supaya tidak terjadi lagi persaingan oligopoli itu sendiri di setiap pasar, terutama di pasar tradisional. kendala untuk mencegah praktik oligopoli skala ekonomi dari masyarakat tersebut, kecenderungan harga dari produksi. Perusahaan lama dapat menurunkan biaya produksi. perusahaan yang sering memproduksi barang dalam bentuk dan sifat, serta mutu yang sangat berbeda. Dengan cara ini pasarannya meliputi golongan masyarakat yang lebih luas dan sebagai akibatnya sukarlah untuk perusahaan baru memasuki pasar oligopoli. Perusahaan lama merupakan sumber lain yang dapat menghambat kemasukan perusahaan baru. Tanpa dapat menawarkan barang lain yang jauh lebih baik dari barang yang dikenal masyarakat.

Kata kunci: pencegahan, Perdagangan atau perniagaan, Pasar Tradisional, Oligopoli

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam mudah-mudahan tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Yang telah membawa risalah Islam dan menyampaikan kepada umat manusia serta penulis harapkan syafa'at-Nya di hari kiamat. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sehubungan dengan itu disusun skripsi yang berjudul: **Upaya Pencegahan Praktik Oligopoli Dalam Perdagangan Pada Pasar Tradisional (Studi di Pasar Tradisional Pajak Batu)**

Dengan selesainya skripsi ini, Secara khusus dengan rasa hormat dan penghargaan yang setinggi-tingginya diberikan terima kasih kepada ayahanda dan ibunda: **Amiruddin Pasaribu** dan **Hj.Tiromal Silitonga** yang telah mengasuh dan mendidik dengan perkenankanlah diucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya curahan kasih sayang selama ini kepada: Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Bapak **Dr. Agussani, M.AP** atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program Sarjana ini. Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Ibu **Ida Hanifah, S.H., M.H.** Demikian juga halnya kepada wakil

Dekan II Bapak **Faisal, S.H., M.Hum.** dan Wakil Dekan III Bapak **Zainuddin, S.H., M.Hum.**

Terima kasih yang tidak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya diucapkan kepada Ibu **Nur Hilmiyah SH.,MH.** selaku Pembimbing I dan Ibu **Mirsa Astuti, S.H., M.H.** selaku Pembimbing II, serta Bapak **Harisman, S.H., M.H.** selaku Pembimbing Akademik yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan sehingga skripsi ini selesai.

Disampaikan juga pengharapan kepada seluruh staff pengajar Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak terlupakan disampaikan terima kasih kepada seluruh pegawai biro Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang dengan sabar melayani urusan administrasi selama ini.

Terima kasih kepada saudara saya: Asmina Pasaribu, Asrida Pasaribu, Siti Jahara Pasaribu Amd, Sarmawati Pasaribu AmKeb, Abdul Mahmud Pasaribu, Siti Khalijah Pasaribu SPdI, Sudianto Pasaribu MPd, Dahlan Pasaribu, yang telah memberikan semangat hingga selesainya skripsi ini.

Tiada gedung yang paling indah, kecuali persahabatan, untuk itu, dalam kesempatan diucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat yang telah banyak berperan, terutama kepada, Syarifuddin dan Surya sebagai penyemangat selama ini, begitu juga kepada sahabatku, via, ira, kak wulan, teman-teman F2 dan D2 bisnis yang tak tersebutkan satu persatu atas semua kebaikannya, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya, tiada maksud mengecilkan arti pentingnya

bantuan dan peran mereka, dan untuk itu disampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya.

Akhirnya, tiada gading yang tak retak, retaknya gading karena alami, tiada orang yang tak bersalah, kecuali Ilahi Robbi. Mohon maaf atas segala kesalahan selama ini, begitupun disadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu, diharapkan ada masukan yang membangun untuk kesempurnaannya. Terima kasih semua, tiada lain yang diucapkan selain kata semoga kiranya mendapat balasan dari Allah SWT dan mudah-mudahan semuanya selalu dalam lindungan Allah SWT, Amin. Sesungguhnya Allah SWT mengetahui akan niat baik hamba-hambanya.

Wassalamu 'alaikum Wr Wb

Medan, Maret 2017

Hormat Saya.

NUR AZIJAH PASARIBU

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
1. Rumusan Masalah	7
2. Manfaat penelitian.....	8
B. Tujuan penelitian	8
C. Metode Penelitian	9
1. Sistem penelitian.....	9
2. Sumber data	9
3. Alat pengumpulan data.....	10
4. Analisis data	10
D. Definisi Operasional	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Tinjauan tentang Perdagangan	12
B. Perjanjian yang Dilarang.....	15
C. Tinjauan Umum Mengenai Oligopoli.....	32
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Praktik Oligopoli dalam Perdagangan Pasar Tradisional	35
B. Upaya Pencegahan Praktik Oligopoli Dalam Perdagangan Pasar Tradisional	45

C. Kendala untuk Mencegah Praktik Oligopoli dalam Perdagangan Tradisional.....	54
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Cita-cita kemerdekaan bangsa Indonesia yang secara tegas tercantum dalam pembukaan Undang-undang Dasar 1945 (Undang-Undang 1945), yaitu “Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Dalam alinea keempat pembukaan Undang-Undang 1945 itulah yang menjadi pedoman pemerintah untuk melindungi pelaku usaha dari kegiatan usaha yang tidak sehat. harus diakui bahwa kegiatan ekonomi tidak dapat dilepaskan dari persaingan di antara para pelaku usaha.

Manfaat persaingan dalam aktivitas bisnis dapat dipastikan terjadi persaingan (*competition*) di antara pelaku usaha. Pelaku usaha akan berusaha menciptakan, mengemas, serta memasarkan produk yang dimiliki baik/jasa sebaik mungkin agar diminati dan dibeli oleh konsumen. Persaingan dalam usaha dapat berimplikasi positif, sebaliknya, dapat menjadi negatif jika dijalankan dengan perilaku dan sistem ekonomi yang menyebabkan tidak kompetitif.

Persaingan di dunia usaha adalah cara yang efektif untuk mencapai pendayagunaan sumber daya secara optimal. Dengan adanya rivalitas akan cenderung menekan ongkos-ongkos produksi sehingga harga menjadi rendah serta kualitasnya semakin meningkat. Bahkan lebih dari itu persaingan dapat menjadi landasan fundamental bagi kinerja di atas rata-rata untuk jangka panjang dan dinamakannya keuntungan bersaing yang lestari (*sustainable competitive*

advantage) yang dapat diperoleh melalui tiga strategi genetik, yakni keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus biaya. Dalam perspektif non-ekonomi bahwa persaingan mempunyai aspek positif. Ada tiga argumen yang mendukung dalam bidang usaha¹

Pertama, dalam kondisi penjualan maupun pembeli terstruktur secara teoritis (masing-masing berdiri sendiri sebagai unit-unit terkecil dan independen) yang ada dalam persaingan, kekuatan ekonomi menjadi tersebar dan terdesentralisasi. Dengan demikian, pembagian sumber daya alam (SDA) dan pemerataan pendapatan akan terjadi secara mekanik, terlepas dari campur tangan kekuasaan pemerintah maupun pihak swasta yang memegang kekuasaan. Gagasan melepaskan aktivitas sipil (termasuk aktivitas ekonomi) dari campur tangan penguasaan (khususnya pemerintah) ini sejalan dengan ideologi liberal yang mewarnai sistem pemerintah negara-negara barat.

Kedua, berkaitan erat dengan hal di atas, sistem ekonomi pasar yang berkompetitif akan dapat menyelesaikan persoalan-persoalan ekonomi secara impersonal, bukan melalui personal pengusaha atau birokrat. Dalam keadaan seperti ini, kekecewaan *politis* masyarakat yang usahanya terganjal keputusan penguasa tidak akan terjadi. Dengan kalimat yang lebih sederhana, dalam kondisi persaingan jika seorang warga masyarakat terpuruk dalam bidang usahanya, ia tidak akan selalu merasa sakit karena jatuh bukan kekuasaan person tertentu, melainkan karena sesuatu proses yang person tertentu, melainkan karena sesuatu

¹ Mustafa Kamal Rokan, 2010, *Hukum Persainangan Usaha (Teori dan Praktiknya di Indonesia)*. Jakarta: Rajawali Pers, halaman 1.

proses yang mekanistik (permintaan-penawaran). Hal seperti itu bisa dipastikan tidak akan terjadi dalam hal seseorang jatuh akibat keputusan penguasa dan pengusaha yang memegang dominasi ekonomi. Dalam ruang lingkup yang lebih luas, proses impersonal dan mekanistik dari persaingan ini bisa saja menentukan stabilitas politis suatu komunitas.

Ketiga, kondisi persaingan juga berkaitan erat dengan kebebasan manusia untuk mendapatkan kesempatan yang sama untuk berusaha sehingga hak setiap manusia untuk mengembangkan diri (*the right to self-development*) menjadi terjamin. Persaingan bertujuan untuk efisiensi dalam menggunakan sumber daya, memotivasi untuk sejumlah potensi atau sumber daya tersedia.²

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikemukakan bahwa walaupun persaingan usaha sebenarnya merupakan urusan antar pelaku usaha, namun untuk dapat terciptanya aturan main dalam persaingan usaha, maka perlu campur tangan pemerintah untuk melindungi konsumen melalui prinsip kebebasan pasar. Dengan demikian, akan terjadi persaingan yang sehat antar pelaku bisnis apabila hal ini tidak dilakukan, maka tidak menutup kemungkinan akan terjadi persengkongkolan (kolusi) antar pelaku bisnis yang akan berakibat pada *inefisiensi* ekonomi. Pada akhirnya, konsumenlah yang akan menanggung beban tersebut, yaitu membeli barang atau jasa dengan harga dan kualitas yang kurang memadai. Selain itu, akibat lain dari persaingan tidak sehat juga dapat merusak perekonomian negara dan akan merugikan masyarakat secara luas. Adapun tujuan hukum persaingan usaha di setiap negara menurut Khemani. Memelihara komisi kompetisi yang

² *Ibid.*, halaman 3

bebas (*maintenance of free competition*) bank dunia menegaskan bahwa perlindungan terhadap persaingan (*competition*) tindaklah identik dengan perlindungan terhadap pesaing (*competitions*). Hukum persaingan usaha ditujukan untuk melindungi persaingan, bukannya untuk melindungi pesaing. Tujuan dilandasi baik oleh alasan ekonomi (efisien dalam pesaing) maupun ideologi (kebebasan yang sama berusaha dan pesaing).³

Berdasarkan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, mengenai perjanjian yang dilarang (Pasal 4 sampai 16), Penetapan harga (Pasal 5) Penguasaan Pasar (Pasal 19) Undang-undang ini bertujuan di buat untuk dapat berkembang secara benar dan secara sehat di dunia nyata sehingga timbul Persaingan sehat. Serta terhindar dari Persaingan ekonomi yang tidak di inginkan yang merugikan masyarakat banyak. Dari segi penegakan hukum, Undang-undang No. 5 tahun 1999 Memiliki ciri khas yaitu dengan adanya keberadaan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). KPPU memiliki tugas dan wewenang untuk melakukan penyidikan, penuntutan dan juga sekaligus sebagai pengadilan sebagaimana diatur dalam Pasal 35 dan Pasal 36.⁴

Pada dasarnya Persaingan dalam dunia usaha merupakan Syarat mutlak (*Condition sine que non*) bagi terselenggaranya suatu perekonomian yang berorientasi pasar (*market economy*). Peranan hukum dalam Persaingan usaha adalah terselenggaranya suatu persaingan yang tidak sehat hanya akan bermuara

³Arie Siswanto,2012, *hukum persaingan usaha*. Jakarta: Ghalia Indonesia halaman 26

⁴ Susanti Adi Nugroho, 2012, *hukum persaingan usaha Di indonesia*. Jakarta: Kencana halaman 111.

pada matinya persaingan usaha yang pada gilirannya akan mengakibatkan Monopoli.

Pasar oligopoli, setiap perusahaan memosisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, di mana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka. sehingga semua usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjatuhkan konsumen dari pesaing mereka. Praktik oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk ke dalam pasar, dan juga perusahaan-perusahaan melakukan oligopoli sebagai salah satu usaha untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimal dengan menetapkan harga jual terbatas, sehingga menyebabkan kompetisi harga di antar pelaku usaha yang melakukan praktik oligopoli menjadi tidak ada.

Adapun yang disebut oligopoli adalah pasar yang terdiri dari hanya beberapa saja. Ada kalanya pasar oligopoli terdiri dari hanya beberapa produsen saja. Pasar seperti ini dinamakan *duapoli*. Untuk mengetahui pasar oligopoli dapat dilihat dari beberapa indikasi, yakni menghasilkan barang standar atau barang berbeda corak. Kekuasaan menentukan harga adakalanya sangat tangguh. Perusahaan oligopoli umumnya perlu melakukan promosi berupa iklan.⁵

Persaingan sempurna menjadi tercederai jika terdapat perilaku (*behavior*) dan sistem pasar yang tidak kondusif bagi para perilaku usaha. Karenanya, persaingan menjadi tidak sempurna jika persaingan dilalui oleh suatu perjanjian

⁵ Mustafa kamal roham *op cit* halaman 5

baik secara tertulis maupun tidak, dengan tujuan membatasi *output* yang tertulis maupun tidak, mengeliminasi persaingan di antara mereka dengan cara-cara tertentu. Seperti yang dilakukan perjanjian penetapan harga (*price fixing*), pembagian wilayah (*market allocation*), menentukan menang tender (*bid rigging* atau *collusive tendering*) boikot (*group boycotts*), ataupun menetapkan harga jual kembali (*resele price maintenance*) dan tindakan lainnya, yaitu *monopolic competition* oligopoli, dan monopoli seperti yang telah diterangkan di atas⁶

Oleh karena itu, persaingan usaha merupakan *condition sine quanon* bagi terciptanya ekonomi pasar. Ulah pelaku usaha yang tidak bersaing sehat akan membuat pasar terdistorsi. Hukum persaingan usaha “hadir” dalam rangka menjamin kepentingan meningkatkan efisiensi perekonomian nasional, meningkatkan kesejahteraan, mewujudkan iklim usaha yang kondusif sehingga menjalin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha serta mencegah praktikk monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.⁷

Pasar oligopoli adalah bentuk struktur yang terdiri dari hanya sedikit perusahaan yang menjual suatu barang yang homogen terdiferensial. Oleh karena jumlah produsen adalah sedikit dan masing-masing menjual produk yang homogen atau terdiferensia, maka tindakan satu perusahaan sering mendapat reaksi dari perusahaan pesaing yang terhadap dalam pasar. Adanya reaksi pesaing, membuat permintaan terhadap produk suatu perusahaan sangat tergantung kepada perusahaan-perusahaan lainnya. Perusahaan oligopoli yang terjual produk diderensiasi relatif lebih mudah untuk memprediksi reaksi pesaing, sedangkan

⁶*Ibid.*, halaman 6

⁷*Ibid.*, halaman 7

perusahaan oligopoli yang menjual produk homogen relatif sulit untuk memprediksi reaksi pesaingnya. Dengan demikian terdapat kesulitan dalam menganalisis oligopoli secara grafik, tidak semudah seperti yang sudah kita lakukan pada struktur pasar lainnya.⁸

Berdasarkan persaingan usaha tidak sehat yang diantaranya praktik oligopoli yang terdapat di Pasar Tradisional menyinggapi hal tersebut di atas, maka kesempatan ini, maka kesempatan ini penulis ingin mengulas tentang apa upaya pencegahan praktik oligopoli dalam perdagangan. Sehingga penulis memiliki ketertarikan untuk mengangkat skripsi yang berjudul **“Upaya Pencegahan Praktik Oligopoli Dalam Perdagangan Pada Pasar Tradisional (Studi di Pasar Tradisional Pajak Batu Tapsel)”**.

1. Rumusan Masalah

Masalah dapat dirumuskan sebagai suatu pernyataan lebih baik, dengan suatu pernyataan. keunggulan menggunakan rumusan masalah dalam bentuk pernyataan ini untuk mengontrol hasil dan penelitian, sehingga akhir dari penelitian, sehingga akhir dari pertanyaan adalah untuk mengontrol hasil penelitian, sehingga akhir dari dari penelitian sehingga hasil akhir dari penelitian seseorang apakah pertanyaan yang dirumuskan dapat dijawab seluruhnya.⁹

- a. Bagaimana praktik oligopoli dalam perdagangan pasar tradisional?
- b. Bagaimana upaya pencegahan praktik oligopoli dalam perdagangan pasar tradisional?

⁸ Jusmer Sihotang dkk, 2012, *Pengantar Mikroekonomi*. Edisi Pertama. Medan: Sadia, halaman 248

⁹ Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*, halaman 12.

- c. Bagaimana kendala terjadinya praktik oligopoli dalam perdagangan tradisional?

2. Manfaat penelitian

- a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pikiran dalam rangka memperluas pemahaman bagi pengembangan ilmu hukum bisnis.
- b. Secara praktis penelitian ini diharapkan untuk dijadikan informasi dan masukan bagi yang berwenang mengenai ketentuan-ketentuan hukum yang terkait dengan kegiatan praktik oligopoli.

B. Tujuan penelitian

Dilihat dari sisi permasalahan, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah berikut:

1. Untuk mengetahui praktik oligopoli dalam perdagangan pasar tradisional.
2. Untuk mengetahui upaya pencegahan praktik oligopoli dalam perdagangan pasar tradisional.
3. Untuk mengetahui kendala terjadi praktik oligopoli dalam perdagangan tradisional.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah salah satu faktor yang permasalahannya yang akan dibahas, gunanya untuk mempermudah dan memperoleh hasil yang sesuai dengan standar penulisan skripsi sebagai suatu karya ilmiah, maka diperlukan

suatu penelitian yang maksimal yang memerlukan ketelitian, kecermatan yang gigih.

1. Sifat penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah sifat penelitian deskriptif kualitatif. Yang menggunakan pendekatan penelitian hukum yuridis empiris, dengan mengambil lokasi di pasar tradisional pajak baju di Tapsel.

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber pada data primer dengan melakukan riset di lapangan, dan data sekunder yang terdiri dari:

- a. Bahan hukum primer bahan-bahan yang mengikat, yakni peraturan-undangan yang terkait seperti: Undang-undang Nomor 5 tahun 1999 tentang monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.
- b. Bahan sekunder terdiri dari buku-buku, karya ilmiah, berita-berita, tulisan-tulisan yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang diteliti.
- c. Bahan hukum tersier yaitu bahan-bahan yang dapat memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan primer dan bahan hukum sekunder seperti Kamus Hukum dan Kasus Besar Bahasa Indonesia, pendapat para pakar dan lain-lain.

3. Alat pengumpulan data

Alat pengumpul data pada penelitian ini adalah berupa wawancara yang dilakukan dengan dua cara yaitu wawancara kepada pelaku usaha dan melakukan studi dokumen.

4. Analisis data

Data yang didapatkan dari penelusuran keperpustakaan, studi dokumen, maka hasil penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Analisis kualitatif ini pada dasarnya merupakan menjelaskan tentang teori-teori yang dikemukakan, sehingga dari teori-teori tersebut dapat ditarik beberapa hal yang dapat dijadikan kesimpulan dalam pembahasan skripsi ini.

D. Definisi Operasional

1. Pencegahan adalah menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) berarti menangkal sesuatu yang akan terjadi, sedangkan menurut ahli pencegahan merupakan salah satu upaya untuk menghindari kerugian, kerusakan yang terjadi pada seseorang atau masyarakat di sekitarnya (*Notosoedirdjo dan Latipun, 2005:145*).¹⁰
2. Perdagangan atau perniagaan adalah kegiatan tukar menukar barang atau jasa atau keduanya yang berdasarkan kesepakatan bersama bukan pemaksaan. Pada masa awal sebelum uang ditemukan, tukar menukar barang dinamakan barter yaitu menukar barang dengan barang. Pada masa modern perdagangan dilakukan dengan penukaran uang. Setiap barang dinilai dengan sejumlah uang. Pembeli akan menukar barang atau jasa dengan sejumlah uang yang diinginkan penjual. Dalam perdagangan ada orang yang membuat yang disebut produsen. Kejadiannya bernama produksi. Jadi, produksi adalah kegiatan membuat suatu barang. Ada juga

¹⁰ Khairil Ikhsan, "pengertian pencegahan" <http://khairilihsan.blogspot.co.id/2016/02>, diakses 05 Maret 2017, pukul 19.20 Wib.

yang disebut distribusi. Distribusi adalah kegiatan mengantar barang dari produsen ke konsumen. Konsumen adalah orang yang membeli barang. Konsumsi adalah kegiatan menggunakan barang dari hasil produksi.¹¹

3. Pasar tradisional adalah pasar yang pelaksanaannya bersifat tradisional tempat bertemunya penjual pembeli, terjadinya kesepakatan harga dan terjadinya transaksi setelah melalui proses tawar-menawar harga. Biasanya pasar tradisional umumnya menyediakan berbagai macam bahan pokok keperluan rumah tangga, dan pasar ini biasanya berlokasi di tempat yang terbuka. Bangunan di pasar ini berbentuk toko dan kios. Toko semi permanen umumnya digunakan untuk berjualan aneka kue, pakaian, dan barang atau perabotan lainnya. Adapun los-nya yang digunakan untuk berjualan buah-buahan, sayuran, ikan, daging dan sebagainya. Penerangan di pasar tradisional secukupnya, dan tidak ber-AC. Kebersihan juga kadang kurang terjaga, seperti sampah banyak berserakan dan bertumpukan sehingga sering menimbulkan bau. Akibatnya jika turun hujan, akan becek dan kotor.
4. Oligopoli adalah pasar barang yang terdiri hanya dari beberapa perusahaan yang mempunyai ukuran dan modal yang relatif besar, barang yang dihasilkannya bersifat berbeda corak (seperti produk mobil) atau barang serupa (seperti perusahaan perminyakan).¹²

¹¹ Widiipedia, “perniagaan (perdagangan) ” <https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan>, 05 Maret 2017, pukul 19.10 Wib.

¹² Sadono Sukirno, 2015, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, edisi ketiga, Jakarta, Raja Grafindo, halaman 324

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan tentang Perdagangan

Hubungan antara hukum perdata dan hukum dagang sangat erat, oleh karena itu terkait dengan istilah “dagang” yakni perkataan dagang bukanlah pengertian hukum melainkan suatu pengertian ekonomi, yaitu segala sesuatu perbuatan perantara antara produsen dan konsumen. Istilah hukum dagang dalam berbagai kepustakaan, ditemukan juga istilah hukum perniagaan. Apabila ditelusuri secara saksama apa yang dibahas dalam kedua istilah tersebut, yakni hukum perniagaan dan hukum dagang, pada dasarnya mengacu pada norma-norma yang diatur dalam KUHD. Sedangkan di dalam KUHD sendiri tidak dijelaskan apa yang dimaksud dengan hukum dagang atau hukum perniagaan. Dalam Pasal 1 KUHD hanya disebutkan, kitab Undang-undang Hukum Perdata, selama dalam kitab Undang-undang ini terhadap Kitab Undang-undang Hukum Perdata tidak diadakan penyimpanan khusus, maka juga terhadap hal-hal yang dibicarakan dalam kitab undang-undang ini.¹³

Berdasarkan Pasal 1 KUHD di atas, dapat diketahui bahwa keterkaitan antara hukum perdata dan hukum dagang demikian erat. Keterkaitan ini dapat dilihat dari apa yang dijabarkan dalam KUHPdt, khususnya buku III tentang perikatan. KUHD sendiri dibagi dalam dua buku, yaitu buku pertama tentang dagang pada umumnya (Pasal 1-308) buku kedua tentang hak-hak dan kewajiban yang terbit dari pelayaran (Pasal 309-754). Tidak diberikannya definisi apa yang

¹³ Sentosa Sembiring, *Hukum Dagang*. Bandung: PT Citra Bakti, halaman 4

dimaksud dengan hukum dagang, barangkali pembentuk Undang-undang berasumsi rumusan atau definisi hukum dagang usah dirangkum dalam pengertian atau bisa juga asumsinya rumusan tentang hukum dagang menurut para ahli.

Menurut Acmad Ichsan hukum dagang yang mengatur soal-soal perdagangan, yaitu soal-soal yang timbul karena tingkah laku manusia dalam perdagangan.¹⁴

Pengertian perbuatan perniagaan (perdagangan) ditentukan oleh Pasal 2 sampai dengan 5 (lima) KUHD. Disini pengertian perbuatan perniagaan dibatasi dengan ketentuan-ketentuan dalam Pasal 3, 4 dan 5 (lima) KUHD, di mana ketentuan bahwa perbuatan perniagaan adalah perbuatan membeli barang untuk jual lagi dan beberapa perbuatan lainnya yang dimasukkannya dalam golongan perbuatan perniagaan (Pasal 4 dan 5) KUHD. Sebagai kesimpulan dapat dinyatakan bahwa pengertian perbuatan perniagaan terbatas pada ketentuan-ketentuan dalam Pasal 3 sampai dengan 5 KUHD.¹⁵

Perniagaan (syarikat, perusahaan atau firma) adalah didefinisikan sebagai sebuah bentuk organisasi yang sah dan diiktiraf untuk menyediakan barangan atau perkhidmatan, atau kedua-duanya, kepada pelanggan, perniagaan dan entiti-entiti kerajaan. Perniagaan adalah ekonomi kapitalis yang utama. Kebanyakan perniagaan adalah milik persendirian. Satu perniagaan lazimnya dibentuk untuk mencari keuntungan yang akan menambah kekayaan pemiliknya dan membesarkan perniagaan tersebut dengan sendirinya. Pemilik-pemilik dan pengendali suatu perniagaan mempunyai satu daripada objektif utama iaitu

¹⁴ *Ibid.*, halaman 5.

¹⁵ Ida Nadirah, *Hukum Dagang Indonesia*. Medan: Ratu Jaya, 2014, halaman 25

penerimaan atau penjanaan satu pengembalian kewangan di dalam pertukaran bagi kerja dan penerimaan risiko. Pengecualian penting termasuklah perusahaan kerjasama dan perusahaan milik negara. Perniagaan juga boleh dibentuk menjadi tanpa keuntungan atau menjadi perusahaan milik negara.

Etimologi "perniagaan" berkait dengan keadaan kesibukan bagi seorang individu atau masyarakat keseluruhannya, membuat dagang berdaya maju dan kerja boleh untung. Istilah "perniagaan" mempunyai sekurang-kurangnya tiga kegunaan, bergantung kepada ruang lingkup satu penggunaan (di atas) bermaksud syarikat atau perbadanan, penggunaan umum untuk merujuk kepada sektor pasaran yang tertentu, seperti "perniagaan muzik" dan bentuk gabungan seperti agribusiness, atau istilah yang lebih luas termasuklah semua aktiviti oleh komuniti pembekal barangan dan perkhidmatan. Bagaimanapun, istilah perniagaan yang tepat, seperti lain-lain di dalam falsafah perniagaan, adalah hanya salah satu hal perdebatan dan istilah yang rumit.¹⁶

Tujuan perdagangan (perniagaan) yaitu:

1. Membeli dan mengumpulkan adalah membeli suatu barang-barang dari produsen (penghasil) dan mengumpulkannya, baik melalui pasar ataupun toko/toko. Jadi tugas perdagangan (perniagaan) dalam hal ini adalah kegiatan mengumpulkan dan membeli.
2. Menyatir dan mengolah adalah memisah-misahkandan mengelompokkan maksudnya untuk membedakan kualitas jeruk tersebut. Perbedaan kualitas ini akan membedakan harga dari masing-masing kelompok.

¹⁶ Evoltwikia, pengertian perniagaan, <http://evoltwikia.blogspot.co.id/2012/05/definisi-perniagaan.html>, diakses 08 Maret 2017, pukul 01.00 Wib.

3. Menyimpan adalah untuk menjaga agar tidak terjadi kekurangan barang pada masa-masa tertentu maka perlu diadakan penyimpanan barang-barang di gudang atau tempat-tempat tertentu. Dalam hal ini tugas penyimpanan dilakukan oleh perdagangan. Tugas yang menyimpan ini sangat penting untuk mengisi waktu antara masa menghasilkan waktu barang itu dibutuhkan.
4. Menyebarkan dan menjual barang adalah memperluas dan menjual barang tersebut ke berbagai tempat atau daerah produksi. Tugas menyebarkan ini disebutkan distribusi.
5. Menanggung resiko adalah tidak semua barang itu selalu mulus dan berjalan lancar, atau kehilangan ataupun pencurian.¹⁷

B. Perjanjian yang Dilarang

Perjanjian yang dilarang diatur dalam Bab III Pasal 4-16 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999. Sebelum kita membahas jenis-jenis perjanjian yang dilarang, maka lebih dahulu kita membahas pengertian perjanjian. Pengertian perjanjian menurut versi hukum persaingan terdapat dalam Pasal 1 ayat 7 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 “perjanjian adalah suatu perbuatan dari satu atau lebih pelaku usaha untuk mengikatkan diri terhadap satu atau lebih pelaku usaha lain dengan nama apa pun baik tertulis ataupun tidak tertulis.”

Sepintas bahwa definisi perjanjian pada Pasal 1 di atas tidak berbeda dengan perjanjian dalam Kitab Undang-undang Hukum (KUHPerdara) Pasal 1313 “suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya kepada

¹⁷ Teguh Fandika, “Fungsi dan Tujuan Perniagaan”, <http://teguhofandika.blogspot.co.id/2012/02/fungsi-dan-tugasserta-macam-macam.html>, diakses sabtu, 04 Maret 2017 pukul 21.00 Wib.

orang lain atau lebih. Namun, sesungguhnya terdapat beberapa perbedaan yang mendasar dalam pengertian perjanjian dalam hukum antimonopoli.

Perjanjian dalam teori persaingan usaha adalah upaya dua pelaku usaha atau lebih dalam konteks strategi pasar. Dengan demikian, esensi perjanjian adalah saling bersepakatnya antar pesaing tentang tingkah laku pasar mereka, baik seluruhnya ataupun menyepakati tingkah laku bagian tertentu dari keseluruhan tingkah laku pasar. Akibatnya pesaing tidak lagi tampil secara terpisah dan tidak lagi mandiri di pasar.

Setiap perjanjian mensyaratkan paling sedikit dua pihak yang saling bersepakat tentang perilaku di pasar. Penting ditegaskan, latar belakang kesepakatan tidak menjadi penting untuk diperhatikan. Sebab, perjanjian dalam persaingan usaha terkadang hanya didasarkan pada "*feeling*" ekonomi untuk menyamakan harga dan mengikuti pola pesaing lainnya. Sehingga, tak jarang perjanjian juga dapat terjalin tanpa memerhatikan apakah pihak yang menjalin perjanjian melakukannya dengan suka rela atau tidak. Inilah yang membedakan perjanjian dalam pengertian KUHPerdara dengan perjanjian dalam hukum anti monopoli.

Hal yang terpenting dari perjanjian dalam hukum antimonopoli adalah ikatan. Pihak yang terikat tidak harus melibatkan semua pihak, jika hanya satu pihak yang terikat juga sudah cukup. Pertanyaannya, kapan suatu ikatan mengikat secara hukum. Dalam hal ini dibagi dalam dua hal, yakni:

1. Ikatan Hukum

Suatu pihak terikat dengan hukum jika perjanjian yang dilakukan mengakibatkan kewajiban hukum. Ikatan hukum juga diakibatkan oleh kewajiban pembayaran ganti rugi satu pihak lain apabila melanggar ketentuan perjanjian. Mengingat Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) berwenang membatalkan perjanjian, maka perjanjian yang menghambat persaingan usaha tidak mengikat menurut hukum karena dapat dibatalkan. Namun hal ini bukan berarti suatu perjanjian sebagaimana yang dimaksud Pasal 1 angka 7 tidak mengikat (bagi pelaku usaha). Ikatan hukum berarti bahwa suatu kewajiban tertentu dilindungi hukum jika tidak melanggar Undang-Undang No. 5 Tahun 1999.

2. Ikatan Ekonomi

Selain ikatan hukum, Pasal 1 ayat 7 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 juga mencakup ikatan ekonomi. Ikatan ekonomi dihasilkan oleh suatu perjanjian jika ada standar perilaku tertentu yang harus ditaati bukan karena persyaratan hukum, tetapi dalam rangka mencegah kerugian ekonomi. Salah satu contoh adalah menentukan harga di bawah harga pasar. Pihak yang diikutsertakan dalam perjanjian tersebut biasanya menuntut harga yang lebih rendah agar tidak mengalami kerugian dalam persaingan usaha. Jadi, ikatan ekonomi dalam hal ini adalah, pihak yang ikut dalam ikatan perjanjian tersebut akan beruntung jika mengikuti strategi yang disepakati, jika menyimpang dari strategi yang disepakati maka akan mengalami kerugian. Dengan bahasa yang lebih sederhana, pelaku usaha harus “ikut arus” dengan “permainan” yang telah disepakati, jika tidak maka ia akan mengalami kerugian atau “tergilas”.

Bagaimana halnya jika ada suatu perjanjian yang tegas baik tertulis maupun lisan. Inilah yang bisa terjadi, yakni saling memahami dengan melihat pasar sehingga dalam perjanjian hukum persaingan usaha ada yang disebut dengan “*express agreement*” (perjanjian yang tegas dan nyata) dan “*tacit agreement*” jika terdapat dan pengakuan telah terjadi kesepakatan antarpelaku usaha, baik secara tertulis maupun tidak. Adapun *tacit agreement* jika perilaku seorang atau sekelompok pelaku usaha membuat pelaku usaha lain ‘ikut’ dengan caranya sehingga seolah-olah telah terjadi perjanjian.

a. Perjanjian yang Bersifat Oligopoli

Secara sederhana, oligopoli adalah monopoli oleh beberapa pelaku usaha, “*monopoly by few*”. Oligopoli dapat diartikan kondisi ekonomi di mana hanya ada perusahaan menjual barang yang sama atau produk yang standar, “*economic condition where only a few companies sell substantially similar or standardized products*”. Dalam Kamus Bahasa Indonesia oligopoli di definisikan sebagai keadaan pasar produk penjual barang hanya sedikit sehingga mereka atau seorang dari mereka dapat mempengaruhi harga.

Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, Pasal 4 melarang perjanjian oligopoli “Pelaku usaha membuat perjanjian dengan pelaku usaha lainnya untuk secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan/atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/ atau persaingan usaha tidak sehat. ” Jika penguasaan atas barang atau jasa dilakukan oleh hanya satu pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha tertentu disebut monopoli.

Selanjutnya Pasal 4 ayat 2 disebutkan “praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat patut diduga telah terjadi jika dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai lebih 75% pangsa pasar dari satu jenis barang atau jasa.

Berdasarkan bentuk pasar oligopoli ini berada di antara monopoli dan pasar persaingan sempurna (*perfect competition*). Pasar jenis ini ditandai dengan adanya beberapa penjual yang ada di pasar dengan pembeli yang relatif banyak.

Perjanjian pada pasar oligopoli lebih mengarah kepada perjanjian yang bersifat horisontal. Pada struktur pasar ini pun biasanya tidak terjadi perjanjian yang bersifat tertulis atau lisan antar pelaku usaha, namun biasanya ditentukan oleh “saling keterkaitan redaksi tanpa perjanjian” dan “perilaku yang saling di sesuaikan.

Adapun kata “secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan atau pemasaran barang dan /atau jasa “bukan berarti harus ada perjanjian secara bersama-sama antar pelaku usaha, namun setiap pelaku usaha yang terlibat oligopoli dianggap telah menguasai pangsa pasar, walaupun masing-masing pelaku usaha tidak memenuhi persyaratan posisi dominan Pasal 4 Undang-undang No. 5 tahun 1995 mengatur kasus oligopoli khusus yang memiliki posisi dominan di pasar. Bahaya oligopoli semacam ini adalah keseragaman perilaku oligopolis terutama dalam bentuk praktik-praktik yang diselenggarakan dengan persetujuan bersama yang hampir tidak memberi kesempatan mengindar kepada pihak seberang pasar dari praktik tersebut.

Berdasarkan memahami kalimat “dapat mengakibatkan terjadinya praktik praktik monopoli dan/ atau persaingan usaha tidak sehat” tidak hanya memperhatikan hambatan persaingan yang sedang terjadi namun juga harus memerhatikan potensial hambatan yang mungkin terjadi.

Ayat 1 dari Pasal 4 hanya mencakup terbentuk penguasaan pasar secara oligopoli sedangkan pada ayat 2 memberikan kemudahan untuk membuktikan adanya penguasaan pasar. Jika dua tau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha yang menguasai 75% pangsa pasar pasar bukanlah untuk membuktikan terhadap nya perjanjian, namaun hanya memberikan kemudahan untuk mengidentifikasi telah terjadi pasar yang bersifat oligopoli. Artinya jika du pelaku usaha atau lebih menguasai pasar dapat dijadikan bukti awal ata patut diduga telah terjadinya perjanjian oligopoli. Larangan perjanjian oligopoli ini menegaskan bahwa perjanjian yang menghambat persaingan usaha tetap dikenakan larangan monopoli walaupun melibatkan beberapa pesaing. Jangkauan ketentuan ini terbatas pada struktur pasar yang melibatkan dua pesaing

Pasal 4 ayat 1 menunjukkan oligopolis luas dalam arti pelaku usaha dan pasar oligopolis sebenarnya dapat lebih banyak. Namun semakin banyak jumlah pelaku usaha pada pasar tersebut, maka semakin kecil saling keterkaitan reaksi pelaku usaha bersangkutan dalam oligopoli. Artinya proses persaingan usaha semakin berfungsi dan berjalan baik. Sedangkan Pasal 4 ayat 2 menunjukkan oligopoli dalam arti sempit yang hanya melibatkan sejumlah kecil pesaing yang mempunyai posisi kuat di pasar pada dua atau tiga pelaku usaha. Dan oligopoli

tidak hanya terjadi pada pasar pemasok, namun juga pada pasar permintaan yang disebut oligopsoni.

Berbeda dengan pasar persaingan sempurna, dalam pasar oligopoli masing-masing pedagang mempunyai kekuatan untuk menentukan pasar. Dalam pasar jenis ini pedagang dapat saling bersaing atau dapat melakukan kolusi di antara mereka. Jika penjual saling bersaing, maka dampaknya akan mirip dengan apa yang terjadi pada pasar persaingan sempurna. Biasanya penjual akan berlomba memberikan yang terbaik bagi konsumennya dengan tingkat harga tertentu.

Namun jika penjual atau produsen dalam pasar oligopoli ini tidak lagi bersaing, tetapi berkolusi membuat perjanjian, baik tertulis maupun tidak tertulis untuk menentukan harga, menentukan produksi, atau membagi wilayah pasar secara geografis, akan menyebabkan kemampuan mereka memengaruhi pasar menjadi semakin besar, inilah yang disebut dengan pasar yang oligopolistik. Biasanya oligopoli bisa terjadi dengan *tacit collusion*, misalnya dalam *price fixing*, para pelaku usaha saling bergantung satu sama lain dan mengikuti pelaku usaha yang menjadi *price leader*-nya. Jumlah barang yang tersedia di pasar semakin sedikit, harga yang harus dibayar pembeli semakin tinggi, maka terjadilah apa yang disebut dengan inefisiensi alokatif. Bentuk kolusi yang sempurna akan menyebabkan mereka menjadi monopolis secara bersama-sama atau monopolis di wilayah masing-masing sesuai dengan pembagian wilayah yang terjadi.

Memudahkan identifikasi pasar oligopoli terdapat beberapa karakter penting untuk diketahui yaitu:

- a. Barang yang diperdagangkan biasanya adalah barang yang homogen.
- b. Struktur pasar biasanya ditandai dengan kekuatan pelaku usaha yang kurang lebih sebanding. Namun tidak tertutup kemungkinan pada pasar yang heterogen pun terjadi oligopoli.
- c. Hanya sedikit perusahaan dalam industri (*few members of firms*).
- d. Pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi (*interdependence decisions*).¹⁸

Praktek Monopoli pada dasarnya praktek monopoli merupakan pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan/atau pemasaran barang atau jasa tertentu sehingga dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum. Unsur-unsur dari praktek monopoli adalah sebagai berikut: Terjadinya pemusatan kekuatan ekonomi pada satu atau lebih pelaku usaha Adapun yang dimaksud dengan pemusatan kekuatan ekonomi adalah penguasaan yang nyata atas suatu pasar barang atau jasa tertentu oleh satu atau lebih pelaku usaha yang dengan penguasaan itu pelaku usaha tersebut dapat menentukan harga barang atau jasa. Terjadinya penguasaan atas produksi atau pemasaran barang atau jasa tertentu. Terjadinya persaingan usaha tidak sehat Dapat terjadi bila persaingan yang terjadi di antara para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan/atau pemasaran barang atau jasa dilakukan dengan tidak jujur atau melawan

¹⁸ Fustaka kamal roham *op cit* halaman 77-80.

hukum serta dapat menghambat persaingan usaha. Tindakan tersebut merugikan kepentingan umum.

Monopsoni merupakan sebuah pasar dimana hanya terdapat seorang pembeli atau pembeli tunggal. Dalam pasar monopsoni, biasanya harga barang atau jasa akan lebih rendah dari harga pada pasar yang kompetitif. Biasanya pembeli tunggal ini akan menjual dengan cara monopoli atau dengan harga yang tinggi. Pada kondisi inilah potensi kerugian masyarakat akan timbul karena pembeli harus membayar dengan harga yang mahal dan juga terdapat potensi persaingan usaha yang tidak sehat. Berdasarkan pada Pasal 18 Undang-undang No. 5 Tahun 1999, monopsoni merupakan suatu keadaan dimana suatu kelompok usaha menguasai pangsa pasar yang besar untuk membeli suatu produk, sehingga perilaku pembeli tunggal tersebut akan dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan tidak sehat, dan apabila pembeli tunggal tersebut menguasai lebih dari 50% pangsa pasar suatu jenis produk atau jasa. Syarat-syarat pembuktian adanya monopsoni adalah: Dilakukan oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok usaha, Telah menguasai lebih dari 50% pangsa pasar satu jenis produk tertentu. Adapun monopsoni dalam Undang-undang No. 5 Tahun 1999 diatur dengan pendekatan *rule of reason*.

Pihak yang dapat melakukan penguasaan pasar adalah para pelaku usaha yang mempunyai market power, yaitu pelaku usaha yang dapat menguasai pasar sehingga dapat menentukan harga barang dan atau jasa yang di pasar yang bersangkutan. Wujud penguasaan pasar yang dilarang dalam Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tersebut dalam bentuk penjualan barang dan/ jasa.

Persekongkolan Secara yuridis, pengertian persekongkolan atau conspiracy ini diatur dalam Pasal 1 angka 8 Undang-undang No. 5 Tahun 1999 yakni: “sebagai bentuk kerjasama yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan pelaku usaha lain dengan maksud untuk menguasai pasar bersangkutan bagi kepentingan pelaku usaha yang bersekongkol”. Terdapat 3 bentuk perjanjian yang dilarang berdasarkan pada Undang-undang No. 5 Tahun 1999, yaitu: Persekongkolan Tender (Pasal 22). Berdasarkan pada penjelasan Pasal 22 Undang-undang No. 5 Tahun 1999, tender merupakan tawaran untuk mengajukan harga, memborong suatu pekerjaan, untuk mengadakan barang-barang atau untuk menyediakan jasa. Kegiatan bersekongkol menentukan pemenang tender jelas merupakan perbuatan curang karena pada dasarnya tender dan pemenangnya tidak diatur dan bersifat rahasia. Ada 3 bentuk persekongkolan:

1. Persekongkolan horizontal Dilakukan oleh antar penawar tender.
2. Persekongkolan vertikal Dilakukan antara penawar dengan panitia pelaksana tender.
3. Persekongkolan horizontal dan vertikal

Persekongkolan membocorkan rahasia dagang perusahaan (Pasal 23) Persekongkolan menghambat perdagangan (Pasal 24) Berdasarkan pada ketentuan Pasal 24 Undang-undang No. 5 Tahun 1999, pelaku usaha dilarang bersekongkol untuk: a. Menghambat pelaku usaha pesaing dalam memproduksi b. Menghambat pemasaran, atau memproduksi dan memasarkan barang, jasa atau barang dan jasa dengan maksud agar barang, jasa, atau barang dan jasa yang ditawarkan atau dipasok di pasar bersangkutan menjadi berkurang atau menurun kualitasnya.

c. Bertujuan untuk memperlambat waktu proses produksi, pemasaran, atau produksi dan pemasaran barang, jasa atau barang dan jasa yang sebelumnya sudah dipersyaratkan, serta d. Kegiatan persekongkolan seperti itu dapat menimbulkan praktik monopoli dan/ atau persaingan usaha tidak sehat.¹⁹

Posisi Dominan Artinya pengaruhnya sangat kuat, dalam Pasal 1 angka 4 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 menyebutkan posisi dominan merupakan suatu keadaan dimana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa yang dikuasai atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi diantara pesaingnya di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan, penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan dan permintaan barang atau jasa tertentu.

Berdasarkan definisi yang diberikan tersebut, meskipun tidak dikorelasi secara langsung, dapat kita simpulkan bahwa suatu posisi dominan cenderung dimiliki oleh pelaku usaha yang secara fisik telah menguasai pangsa pasar secara dominan. Tanpa adanya penguasaan pasar yang dominan tidak mungkin pelaku usaha tertentu atau kelompok usaha tertentu dapat memiliki posisi dominan atas pelaku usaha lain yang menjadi pesaingnya.

Jabatan Rangkap Dalam Pasal 26 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 dikatakan bahwa seorang yang menduduki jabatan sebagai direksi atau komisaris dari suatu perusahaan, pada waktu yang bersamaan dilarang merangkap menjadi direksi atau komisaris pada perusahaan lain.

¹⁹ Roy sanjana, <http://roysanjana.blogspot.co.id/2011/01/kegiatan-yang-dilarang-dalam-hukum.html>, diakses 08 Meret 2017 pukul 03.40 Wib.

Pemilikan Saham berdasarkan Pasal 27 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 dikatakan bahwa pelaku usaha dilarang memiliki saham mayoritas pada beberapa perusahaan sejenis, melakukan kegiatan usaha dalam bidang sama pada saat bersangkutan yang sama atau mendirikan beberapa perusahaan yang sama.

Penggabungan adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh satu perseroan atau lebih untuk menggabungkan diri dengan perseroan lain yang telah ada yang mengakibatkan aktiva dan pasiva dari perseroan yang menggabungkan diri beralih, karena hukum kepada perseroan yang menggabungkan diri beralih, karena hukum kepada perseroan yang menerima penggabungan dan selanjutnya status badan hukum perseroan yang menggabungkan diri berakhir karena hukum (Pasal sub 9 Undang-undang No. 40 tahun 2007)

Peleburan adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh dua perseroan atau lebih untuk meleburkan diri dengan cara mendirikan satu perseroan baru yang karena hukum memperoleh aktiva dan pasiva dari perseroan yang meleburkan diri dari dan status badan hukum perseroan yang meleburkan diri dan status badan hukum perseroan yang meleburkan diri berakhir karena hukum (Pasal 1 sub 10 Undang-undang No. 40 tahun 2007)

Pengambilalihan adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh badan hukum atau orang perseroan yang mengakibatkan beralinya pengembalian atas perseroan tersebut (Pasal 1 sub 11 Undang-Undang No. 40 tahun 2007)

Pemisahan adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh perseroan untuk memisahkan usaha yang mengakibatkan seluruh aktiva dan pasiva perseroan beralih karena hukum kepada dua perseroan atau lebih atau sebagian aktiva dan

pasiva perseroan beralih karena hukum kepada satu perseroan atau lebih (Pasal 1 sub 12 Undang-Undang No. 40 tahun 2007).²⁰

b. Perjanjian Penetapan Harga (*Price Fixing Agreement*)

Undang-Undang No. 5 tahun 1999 melarang perjanjian antar produksi, dimana produsen menetapkan harga yang harus dibayar pembeli untuk barang dan /atau jasa yang diperdagangkan di pasar bersangkutan yang sama dari segi faktural dan geografis. Perjanjian harga akan menjadikan harga menjadi tinggi, bukan harga pasar. Karenanya, penetapan harga merupakan tindakan yang tercederai persaingan. Tindakan tersebut akan merugikan konsumen dengan bentuk harga yang lebih tinggi dan jumlah barang yang lebih sedikit tersedia. larangan melakukan perjanjian penetapan harga karena menyebabkan tidak dapat berlakunya hukum pasar tentang harga yang berbentuk dari penawaran dan permintaan (*supply and demand*)

Pasal 5 ayat 1 berbunyi:

“Pelaku Usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha persaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan/jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan.”

Melihat rumusan pasal tersebut berarti larangan ini bersifat *per se* yang tidak mengharuskan melihat implikasi atau adanya hambatan persaingan usaha. Perjanjian penetapan harga dilarang oleh Undang-Undang No. 5 tahun 1999 disebabkan penetapa harga sama-sama akan menyebabkan tidak dapat berlakunya hukum pasar tentang harga yang terbentuk dari adanya tawaran dan permintaan. ”pelaku usaha dilarang melakukan perjanjian dengan pelaku usaha persaingannya.

²⁰ Susanti Nugroho *op cit* halaman 444-445

Selain itu, pihak yang melakukan perjanjian harus saling bersaing, berarti pelaku usaha tersebut berada pada pasar bersangkutan faktural yang sama baik secara vertikal maupun horizontal. Perjanjian dapat dilakukan dengan tertulis ataupun lisan.

Pembayaran untuk barang dan jasa yang tidak hanya meliputi biaya pokok, tetapi juga mencakup biaya tambahan seperti diskon atau penundaan pembayaran. Hal ini menegaskan bahwa setiap penjual “nenas” menetapkan sendiri harga penjualannya. Misalnya, terjadinya kartel harga dimana anggota-anggota kartel menyepakati harga tertentu terhadap suatu barang, karenanya para pihak yang melakukan perjanjian tidak mempunyai pilihan lain, apakah menaikkan atau menurunkan harga. Inilah yang menghilangkan persaingan.

Praktiknya, pada pasar yang bersifat oligopolis ataupun pasar yang dikuasai oleh pelaku usaha yang memiliki posisi dominan penentuan harga dapat dilakukan hanya dengan memberikan tanda kepada pelaku usaha lainnya. Atau juga dengan cara membuat pengumuman atau artikel di media massa yang mengindikasikan bahwa perlu kenaikan harga. Hal ini merupakan bentuk kolusi yang disamarkan (*tacit collusion*).²¹

Seluruh pelarangan yang diberikan tersebut di atas, dapat kita tarik suatu kesimpulan bahwa, kecuali untuk jenis-jenis perjanjian tertentu (sebagaimana diatur dalam Pasal 5, Pasal 6, Pasal 10, Pasal 15 Undang-undang), pada prinsipnya obyek yang dilarang bukanlah suatu obyek larangan yang bersifat mutlak dan tidak dapat ditawar-tawar kembali. Suatu persyaratan yang dapat

²¹ Mustafa Kamal Roham *op cit* halaman 84-86

menga-kibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat”merupakan syarat pokok batalnya perjanjian tersebut. Selama tidak dapat dibuktikan bahwa suatu perjanjian dengan obyek perjanjian sebagaimana disebutkan di atas, telah mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, maka perjanjian tersebut sah demi hukum. Dengan demikian maka bearti, setiap perjanjian yang dibuat oleh suatu pelaku usaha dengan pelaku usaha lain, yang mengatur hal-hal tersebut di atas, selain yang diatur dalam Pasal 5, Pasal 6, Pasal 10, Pasal 15 Undang-undang (dengan melepaskan perkataan “yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat”) adalah perjanjian dengan ancaman syarat batal, dan bukan perjanjian yang batal demi hukum. Dengan terpenuhinya syarat tersebut, maka perjanjian memiliki konsekuensi batal demi hukum, dalam arti kata bahwa jika telah dibatalkan (oleh pengadilan), maka perjanjian harus dianggap tidak pernah ada sejak awal. Sedangkan bagi ketentuan yang diatur dalam Pasal 5 (tentang penetapan harga), Pasal 6 (diskriminasi harga), Pasal 10 (pemboikotan), Pasal 15 (perjanjian tertutup), yang memang jelas merupakan suatu perjanjian yang menciptakan persaingan usaha tidak sehat, sudah sewajarnya jika perjanjiannya tersebut dianggap batal demi hukum, yang bearti juga dianggap tidak pernah ada sejak awal.

Secara prosedural, dikenal dua teori dalam hukum anti monopoli. Pertama, teori yang melarangnya secara an sich, tanpa melihat apakah ada ekse negatifnya. Beberapa bentuk kartel, monopoli dan persaingan tidak fair, harus dianggap dengan sendirinya bertentangan dengan hukum. Titik beratnya adalah unsur

formal dari perbuatan tersebut. Teori ini dikenal dengan teori *perse*. Kedua, teori yang melarang kartel dan monopoli jika dapat dibuktikan ada efek negatifnya yang dikenal dengan nama teori *rule of reason*. Praktek monopoli dan bentuk persaingan tidak fair lainnya baru dianggap bertentangan dengan hukum jika akibatnya dapat merugikan pesaing dan atau konsumen. Titik beratnya adalah untuk materil dari perbuatannya. Dalam teori yang kedua ini dipakai metode "keseimbangan" dalam salah satu cara aplikasinya dengan melihat kecendrungan apakah kartel tersebut benar-benar menghancurkan persaingan pasar atau sebaliknya bahkan dapat memacu hukum pasar tentang "*supply dan demand*".

Monopsoni, yang merupakan istilah untuk monopoli dalam pembelian dalam kenyataannya dapat menjelma dalam berbagai derivatif sampai beberapa strata yang membawa "dosa" masing-masing dalam setiap strata. Pada strata pertama, sesuai dengan teori larangan perse, beberapa perusahaan berkonspirasi membentuk suatu sindikat kartel bisnis yang tidak diperbolehkan peraturan perUndang-undangan perkembangan selanjutnya akan berkembang menjadi "dosa" di strata kedua, misalnya sindikat perusahaan membeli saham perusahaan X secara monopsoni yang tidak dibenarkan oleh peraturan perUndang-undangan. Selanjutnya, terjadi kesalahan pada strata ketiga, kalau misalnya produk yang dihasilkan perusahaan X sejenis dengan perusahaan pembeli yang berakibatkan semakin dominannya pangsa pasar terhadap produk yang sejenis tersebut. Ini akan berkembang menjadi monopoli penjualan.

Dosa strata keempat timbul jika monopoli itu terjadi terhadap jenis produk yang terkait erat dengan policy pemerintah tentang proteksi barang dalam negeri. Misalnya berkaitan dengan industri otomotif. Dengan adanya monopoli dan penyatuan produsen mobil maka harga mobil akan melambung tinggi berlipat ganda jika dibandingkan dengan negara asal mobil tersebut diproduksi.

Terakhir distrata kelima monopoli akan memberi akses terhadap perekonomian secara mikro maupun makro. Dengan kekuatan ekonominya mereka dapat mempengaruhi jalannya pemerintahan dan mengatur segala seluk beluk dan sendi pemerintahan. Karena mereka sangat besar, maka para pengusaha dapat diatur sesuai kepentingan mereka. Dalam literatur, monopoli dilarang karena mengandung beberapa efek negatif yang merugikan antara lain:

- a. Terjadinya peningkatan harga suatu produk sebagai akibat tidak adanya kompetisi dan persaingan yang bebas. Harga yang tinggi ini pada gilirannya akan menyebabkan inflasi yang merugikan masyarakat luas.
- b. Adanya keuntungan (profit) di atas kewajaran yang normal. Pelaku usaha akan seenaknya menetapkan harga memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya karena konsumen tidak ada pilihan lain dan terpaksa membeli produk tersebut.
- c. Terjadi eksploitasi terhadap konsumen karena tidak adanya hak pilih konsumen atas produk. Produsen akan seenaknya menetapkan kualitas suatu produk tanpa dikaitkan dengan biaya yang dikeluarkan. Eksploitasi ini juga akan menimpa karyawan dan buruh yang bekerja pada produsen tersebut dengan menetapkan gaji dan upah yang sewenang-wenang tanpa memperhatikan ketentuan yang berlaku.

- d. Terjadi ketidakekonomisan dan ketidakefisienan yang akan dibebankan kepada konsumen dalam menghasilkan suatu produk karena perusahaan monopoli cenderung tidak beroperasi pada average cost yang minimum.
- e. Adanya entry barrier dimana perusahaan lain tidak dapat masuk kedalam bidang usaha perusahaan monopoli tersebut karena penguasaan pangsa pasarnya yang besar. Perusahaan-perusahaan kecil tidak diberi kesempatan untuk tumbuh berkembang dan akan menemui ajalnya satu persatu.
- f. Pendapatan menjadi tidak merata sumber dana dan modal akan tersedot ke dalam perusahaan monopoli. Masyarakat banyak harus berbagi dengan banyak orang bagian yang sangat kecil, sementara perusahaan monopoli dengan sedikit orang akan menikmati bagian yang lebih besar.²²

C. Tinjauan Umum Mengenai Oligopoli

Adapun ciri ciri dari pasar oligopoli hanya dari sekelompok kecil perusahaan. Biayanya struktur dari industri dalam pasar oligopoli adalah terdapat beberapa perusahaan raksasa yang menguasai sebagian besar pasar oligopoli katakanlah 70 sampai 80 persen dari seluruh produksi atau nilai penjualan dan di samping itu terdapat pula beberapa perusahaan kecil. Beberapa perusahaan golongan yang pertama (yang menguasai pasar) sangat saling mempengaruhi perusahaan-perusahaan lainnya. Sifat ini menyebabkan setiap perusahaan harus mengambil keputusan yang berhati-hati di dalam mengubah harga, membuat desain, mengubah teknik memproduksi dan sebagainya. Sifat saling

²² Ahmad Yani dkk, 2006, *Anti Monopoli*, jakarta, Raja Grafiando, halaman 27-30.

mempengaruhi (*mutual interdependence*) ini merupakan sifat yang khusus dari perusahaan dalam pasar oligopoli, yang tidak terdapat dalam bentuk pasar lainnya.

Perusahaan dipasar oligopoli tidak bisa seenaknya mengubah harga karena hal itu bisa menyebabkan kaburnya konsumen mereka ke perusahaan lain. Tak heran bila ada kekhawatiran beberapa akan bekerja sama dalam menetapkan harga. Pihak lain, ada kekhawatiran terjadi perang harga antar pemain pasar. &al ini menguntungkan konsumen tetapi bisa menimbulkan iklim usaha yang kurang sehat. Dalam perekonomian yang sudah maju, pasar oligopoli banyak terdapat karena teknologi sudah sangat modern. Teknologi modern mencapai efisiensi yang optimal hanya sesudah jumlah produksi mencapai tingkat yang sangat besar keadaan ini menimbulkan kecenderungan pengurangan jumlah perusahaan dalam industri. contoh pasar yang tergolong ke dalam pasar.

Dalam perekonomian yang sudah maju, pasar oligopoli banyak terdapat karena teknologi sudah sangat modern. Teknologi modern mencapai efisiensi yang optimul hanya sesudah jumlah produksi mencapai tingkat yang sangat besar. keadaan ini menimbulkan kecenderungan pengurangan jumlah perusahaan dalam industri. Adapun aspek negatif dari oligopoli²³

- 1) Oligopoli dapat menciptakan karena pengusaha oligopoli dapat menikmati laba super normal dalam jangka panjang, keadaan mana tidak mungkin dinikmati perusahaan lainnya.

²³ Sadono Sukirno *op cit* halaman 315

- 2) Oligopoli dapat mengeksploitasi konsumen dan pemilik faktor (pekerja) karena perusahaan oligopoli selalu memproduksi pada harga yang lebih tinggi dari biaya marjinalnya.
- 3) Oligopoli dapat menimbulkan ketidakefisienan produksi sehingga memburuk pertumbuhan ekonomi. Hal ini adalah karena perusahaan oligopoli telah menghentikan kegiatan produksinya sebelum biaya rata-rata.

Aspek positif dari pasar oligopoli adalah pesatnya inovasi dan penerapan teknologi baru dalam industri oligopoli. Hal ini dapat terjadi karena kompetisi antar perusahaan adalah cukup kuat, sehingga untuk bisa bersaing dan bertahan, maka masing-masing perusahaan terdorong untuk melakukan penelitian, penemuan dan pengembangan proses produksi baru.²⁴

²⁴ *Ibid.*, halaman 257

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Praktik Oligopoli dalam Perdagangan Pasar Tradisional

Menurut Rizki praktik oligopoli dalam perdagangan pasar tradisional adalah pasar yang dimana penawaran suatu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Dan pada umumnya jumlah perusahaan yang masuk lebih dari dua tapi kurang dari sepuluh. Dalam pasar ini perusahaan memposisikan sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, dimana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari pesaing mereka.²⁵

Praktik oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk ke dalam pasar, dan juga perusahaan-perusahaan melakukan oligopoli sebagai salah satu usaha untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas, sehingga menyebabkan kompetisi harga di antara pelaku usaha yang melakukan praktik oligopoli menjadi tidak ada. Struktur pasar oligopoli umumnya terbentuk pada industri-industri yang memiliki *capital intensive* yang tinggi, seperti, industri semen, industri mobil, dan industri kertas. Dalam Undang-undang No. 5 Tahun 1999, oligopoli dikelompokkan ke dalam kategori perjanjian yang dilarang, padahal umumnya oligopoli terjadi melalui keterkaitan reaksi, khususnya pada barang-barang yang bersifat homogen atau identik dengan kartel, sehingga ketentuan yang mengatur mengenai oligopoli ini sebaiknya digabung dengan ketentuan yang mengatur mengenai kartel²⁶.

²⁵ Hasil Wawancara dengan Rizki, Pelaku usaha Di Pasar Tradisional, 07 Januari 2017.

²⁶ Wikipedia, "Praktik Oligopoli Dalam Perdagangan Suatu Pasar", melalui <https://id.wikipedia.org/wiki/Oligopoli>, diakses Sabtu, 04 Maret 2017, Pukul 17.07 wib.

Oligopoli ini seorang ini menguasai pasar adalah keinginan semua pelaku usaha, karena penguasaan pasar akan memiliki korelasi positif dengan tingkat keuntungan yang mungkin bisa diperoleh oleh pelaku usaha. Untuk mendapatkannya, tidak jarang pelaku usaha melakukan tindakan yang *unfair* dan bertentangan dengan hukum. Pasal ini memang tidak merumuskan berapa besar penguasaan pasar atau berapa besar penguasaan pasar atau berapa besar pangsa pasar satu pelaku usaha, namun satu pelaku usaha-usaha yang melakukan penguasaan pasar akan mempunyai posisi dominan di pasar. Adapun penentuan harga dan produksi tanpa persepakatan.

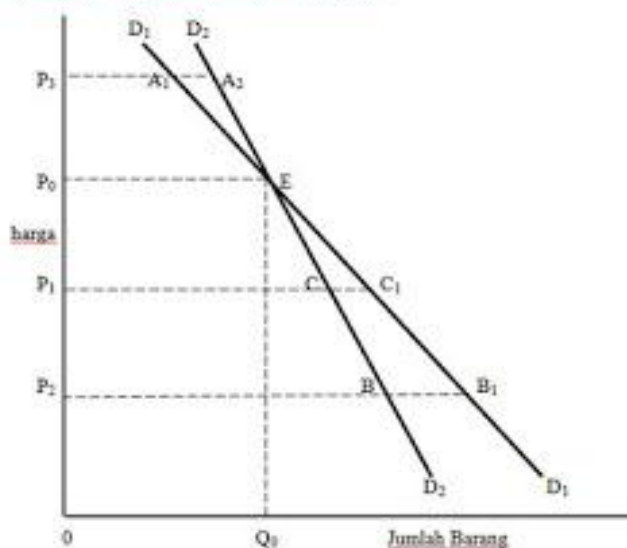
Berdasarkan pemaksimalan keuntungan dalam suatu perusahaan oligopoli, akan diperhatikan bagaimana tujuan itu akan dicapai apabila perusahaan-perusahaan tidak membuat persepakatan. Di dalam membuat analisis itu perlulah disadari bahwa walaupun tidak terdapat persepakatan. Setiap perusahaan dalam pasar sebagai akibat dari jumlahnya yang sangat sedikit sangat erat kaitannya dan saling mempengaruhi satu sama lain. Maksudnya, setiap tindakan yang dilakukan suatu perusahaan akan menimbulkan implikasi yang nyata kepada perusahaan-perusahaan lainnya. Apabila implikasi tersebut merugikan perusahaan-perusahaan lainnya, maka mereka akan melakukan tindakan balasan. Adapun ciri perkaitan di antara perusahaan – perusahaan

Sebagai akibat dari perkaitan dan hubungan saling mempengaruhi yang sangat erat tersebut, perusahaan oligopoli yang membuat perhitungan yang cerdas mengenai reaksi dari perusahaan lain apabila ia menurunkan atau menaikkan harga barangnya. Setiap perusahaan oligopoli menyadari bahwa apabila ia

mengubah harga penjualnya, langkah ini akan sangat mempengaruhi penjualan dari perusahaan-perusahaan lain. Apabila suatu perusahaan menurunkan harga, perusahaan-perusahaan lain akan kehilangan langganan karena sebagian dari langganan mereka akan membeli barang yang harganya telah menjadi lebih rendah. Keadaan ini akan mendorong perusahaan lain menurunkan harga, untuk menjaga agar pelanggan mereka tidak pindah membeli barang dari perusahaan lain yang memulai melakukan penurunan harga. Dengan demikian di dalam pasar oligopoli, penurunan harga dari suatu perusahaan bercenderung akan menyebabkan perusahaan-perusahaan lain juga akan melakukan penurunan harga agar mereka tidak kehilangan langganan.

Kurva permintaan terpatah (*kinked demand curve*) berdasarkan kecenderungan ini mengenai reaksi perusahaan-perusahaan lain apabila suatu perusahaan oligopoli mengubah harga barangnya, dapat dijelaskan bentuk kurva permintaan dari suatu perusahaan oligopoli misalkan perusahaan-perusahaan tidak melakukan persepakatan seperti gambar dibawah ini ditunjukkan kurva permintaan yang dihadapi oleh perusahaan oligopoli yang bersifatnya adalah seperti yang dinyatakan.

Gambar 1. Kurva permintaan dalam oligopoli



Keseimbangan pada gambar diatas kurva D_1 D_1 menggambarkan permintaan yang dihadapi oleh suatu perusahaan oligopoli apabila dimisalkan perusahaan-perusahaan yang pertama melakukan hal itu(merubah harga). Sedangkan kurva D_2D_2 adalah permintaan yang dihadapi suatu perusahaan oligopoli apabila dimisalkan perubahan harga yang dilakukannya akan diikuti oleh langkah yang sama oleh perusahaan-perusahaan lain. Seterusnya misalkan pada permulaannya harga yang berlaku di pasar adalah P_0 maka umlah permintaan adalah seperti yang ditunjukkan oleh titik E, jumlahnya adalah sebanyak Q_0 .

Efek penurunan harga sekitarnya perusahaan dalam pasar oligopoli tersebut menurunkan harga penjualannya ke P_1 , maka permintaan ke atas produksinya ke akan bertambah. Kalau perusahaan lain tidak turun menurunkan harga, maka permintaan ke atas produksinya akan bertambah. Kalau perusahaan lain tidak turun menurunkan harga, maka permintaan akan bertambah ke tingkat

seperti yang ditunjukkan oleh titik C_1 . Pertambahan yang besar ini disebabkan oleh dua faktor : pertama langganan perusahaan lain yang menghasilkan barang sejenis membeli barang yang harganya telah menurun, kedua segolongan konsumen membatalkan konsumsinya ke atas barang pengganti dan menambah konsumsi di atas barang yang mengalami penurunan harga tersebut. Akan tetapi sekiranya perusahaan lain dalam pasar oligopoli tersebut mengikuti jejak perusahaan yang pertama, yaitu juga menurunkan harga, permintaan yang hanya bertambah sampai ketinggian seperti yang ditunjukkan ke titik C. Pertambahan permintaan yang relatif sedikit ini disebabkan karena yang dinyatakan dalam tidak terjadi. Kenaikan permintaan hanya disebabkan oleh keadaan yang dinyatakan. Hal yang sama juga akan berlaku apabila harga turun lebih lanjut menjadi P_2 . Tanpa adanya reaksi dari perusahaan-perusahaan lain, permintaan akan bertambah ke tingkat yang ditunjukkan oleh titik B_1 . Sedangkan kalau perusahaan-perusahaan lain turut menurunkan harga, maka pertambahan permintaan hanya mencapai tingkat seperti yang ditunjukkan oleh titik B.

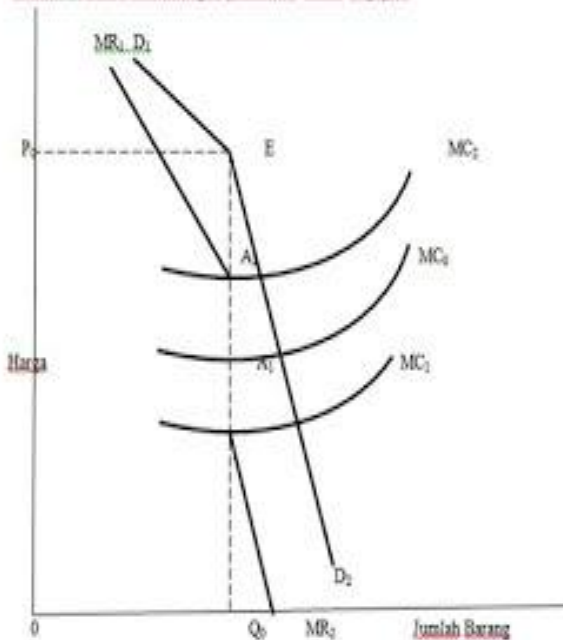
Efek peningkatan harga yaitu perusahaan oligopoli tersebut menaikkan harga ke P_3 jumlah barang yang akan dijualnya adalah seperti yang ditunjukkan titik A_1 . Akan tetapi sekitarnya jumlah perusahaan-perusahaan lainnya juga turut menaikkan harga, perusahaan yang memulai kenaikan harga tidak akan kehilangan langganan oleh sebab itu dapat menjual barangnya sampai ke tingkat yang ditunjukkan oleh titik A.

Kurva permintaan patah apabila suatu perusahaan oligopoli mengubah harga penjualannya, reaksi perusahaan-perusahaan lain adalah seperti: mereka

akan menurunkan harga penjualannya, reaksi perusahaan-perusahaan menurunkan harga penjualannya, reaksi perusahaan-perusahaan lain adalah seperti berikut: mereka akan turut menurunkan harga apabila perusahaan lain menurunkan harga supaya tidak kehilangan langganan, karena apabila harga tidak berubah mereka akan mendapat tambahan langganan. Oleh karena reaksi perusahaan lain adalah seperti sifatnya, maka permintaan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam oligopoli adalah suatu kurva terpecah seperti ditunjukkan oleh kurva D_1ED_2

Apabila kurva terpecah D_1ED_2 adalah bentuk kurva permintaan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam pasar oligopoli, adapun bentuk kurva MR_1 dari hasil penjualan marginal apabila kurva permintaan adalah D_1D_2 dan kurva MR_2

Gambar 3. Kurva keseimbangan perusahaan dalam oligopoli

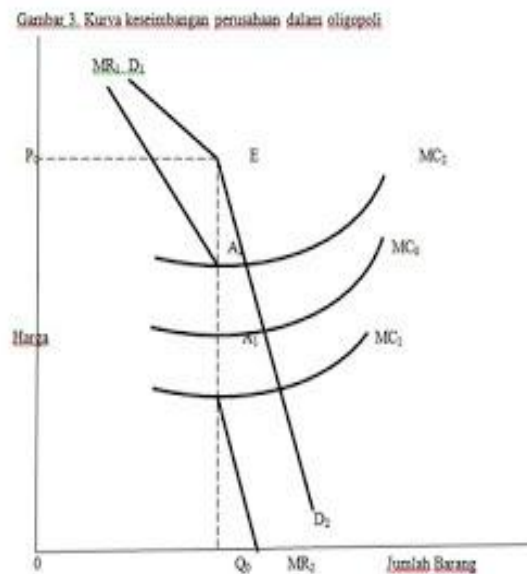


Penjualan marjinal apabila kurva permintaan adalah kurva terpatah D_1ED_2 , maka kurva hasil penjualan marjinal adalah kurva MR_1 yang ditebalkan di atas sehingga ke titik A_1 dan kurva MR_2 yang ditebalkan dari titik A_2 bawah.²⁷

Pemaksimalan keuntungan perusahaan dalam keadaan dimana kurva permintaan yang dihadapi perusahaan adalah kurva terpatah dan kurva hasil penjualan marjinal adalah kurva terputus seperti yang terdapat dalam gambar di atas. Misalkan pada mulanya biaya majinal adalah MC_0 . Untu memaksimalkan keuntungan MC_0 harus sama dengan MR , maka berdasarkan keadaan gambar dibawah keuntungan maksimal disapai dengan apabila harga P_0 dan jumlah produksi adalah Q_0 . Sekiranya terjadi perubahan ke atas biaya produksi, bagaimanakah kedudukan keseimbangan akan dipengaruhinya, misalnya biaya produksi mengalami kenaikan sehingga menyebabkan kurva biaya marjinalnya keuntungannya maksimal masih akan tetap dicapai oleh perusahaan itu pada ketika harga adalah P_0 dan jumlah barang diproduksi adalah Q_0 . Hanya setelah kurva biaya marjinal berada di atas MC_2 keseimbangan untuk memaksimalkan keuntungan akan mengalami perubahan. Dalam keadaan ini dapat disimpulkan pula bahwa selama perubahan biaya produksi tidak menyebabkan kurva biaya marjinal berada di atas MC_2 atau di bawah MC_1 keseimbangan pemaksimalan keuntungan yang dinyatakan di atas tidak akan mengalami perubahan. Dengan demikian, selama kurva biaya marjinal memotong MR di antara titik $A_1 A_2$, harga dan jumlah produksi perusahaan tidak akan mengalami perubahan.

²⁷ Sadono Sukirno *op cit* hal 317

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pasar oligopoli dimana perusahaan-perusahaan tidak melakukan persepakatan diantara mereka, tingkat harga adalah bersifat rigid, yaitu bersifat sukar mengalami perubahan. Ia cenderung untuk tetap berada pada tingkat yang telah diterapkan pada permulaannya.²⁸



Adapun penilaian terhadap pasar oligopoly didasarkan kepada:Efisiensi dalam Menggunakan Sumber-sumber Daya Efisiensi penggunaan factor-faktor produksi akan tercapai saat marginal cost sama dengan marginal revenue. Keadaan ini hanya mungkin tercapai apabila tingkat harga adalah sama dengan biaya rata-rata yang paling rendah (ditunjukkan oleh titik paling rendah dalam kurva AC). Pada umumnya keadaan ini tidak dicapai oleh perusahaan oligopoli. Dengan demikian dipandang dari sudut efisiensi ini perusahaan oligopoli tidak

²⁸ Sodono Sukirno *op cit* halaman 116-320

menggunakan sumber-sumber daya secara efisien, meskipun demikian dipandang dari sudut skala ekonomis yang mungkin diperoleh, terdapat kemungkinan bahwa perusahaan oligopoli akan memproduksi komoditas dengan biaya yang lebih rendah dari perusahaan dalam persaingan sempurna. Dalam industry dimana skala ekonomis akan terus menerus dinikmati sehingga tingkat produksi adalah sangat tinggi, lebih efisien apabila industry itu terdiri dari beberapa perusahaan, apabila industry terdiri dari banyak perusahaan seperti yang didapati dalam pasar persaingan sempurna. Apabila industry tersebut terdiri dari banyak perusahaan, setiap perusahaan hanya akan menghasilkan memproduksi pada tingkat produksi yang sangat rendah dan tidak menikmati skala ekonomis. Dengan demikian biaya produksi perunit adalah lebih tinggi daripada bila skala ekonomis tersebut dapat dinikmati.

Pengembangan Teknologi dan Inovasi Seperti halnya dalam pasar monopoli, perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli juga memperoleh keuntungan melebihi normal. Keuntungan lebih dari normal dalam jangka pendek ini dapat terus dipertahankan dalam jangka panjang. Dengan demikian dalam perusahaan oligopoli terdapat dana yang cukup untuk membiayai penyelidikan yang diperlukan untuk mengembangkan teknologi dan melakukan inovasi.

Dorongan untuk mengembangkan teknologi dapat terus berlanjut karena perusahaan dalam oligopoli tidak dapat mengandalkan upaya menarik konsumen melalui persaingan harga yang pada akhirnya akan menimbulkan perang harga yang akan merugikan perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu upaya menarik lebih banyak pelanggan dilakukan dengan persaingan bukan harga. Salah satu

diantaranya adalah dengan terus menerus mengembangkan keunggulan komoditas yang diproduksinya agar tetap memiliki keistimewaan-keistimewaan tertentu. Untuk mencapai tujuan ini perusahaan harus terus berusaha mengembangkan teknologi dan membuat inovasi yang diperlukan.²⁹

Kegiatan penguasaan pasar yang dilarang adalah ketika penolakan atau menghalang-halangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama. Menolak atau menghalang-halangi pelaku usaha tertentu dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Menolak pesaing (*refusal to deal*). Menolak atau menghalang-halangi pelaku usaha tertentu (pesaing) dalam hal melakukan usaha yang sama pada pasar bersangkutan. Salah satu cara yang sering kali digunakan untuk menyingkirkan pesaing adalah dengan menerapkan strategi *refusal to deal*.
2. Menghalangi konsumen. yaitu menghalang-halangi pihak konsumen dari pelaku lain (pesaing) untuk tidak melakukan atau meneruskan hubungan usaha dengan pihak usaha pesaing tersebut. Yang dilakukan oleh pelaku usaha ini ialah dengan mengadakan upaya perjanjian antara distributor dari pelaku usaha tersebut yang memasarkan produknya dengan pihak grosir, pengecer, ritel atau toko yang menjual produknya tersebut masyarakat. Perjanjian ini diikat dalam upaya promo yang digelar oleh pelaku ataupun risel dapat memasarkan produknya, namun tidak boleh menjual barang lain, maka akan diberhentikan pengiriman barang oleh distributor, dan ini bagi para grosir, pengecer, maupun risel akan jelas merugikan karena produk dari pelaku usaha

²⁹Mandatrijayanti, penilaian terhadap pasar oligopoli , melalui <http://mandatrijayanti.blogspot.co.id/2012/10/pasar-oligopoli.html> diakses kamis, 30 Maret 2017, Pukul 22.11 Wib.

ini memang diminati oleh para konsumen pelaku usaha ini memang permintaan penjualan yang besar. Dengan perjanjian inilah kemudian bagi para pelaku usaha yang lain akan mengalami kesulitan di dalam memasarkan produknya karena para grosir, pengecer dan risel ini menolak untuk menjual produk tersebut.

3. Pembatasan peredaran produk. Membatasi peredaran dan/atau penjualan barang dan/atau jasa pada pasar yang bersangkutan.
4. Distriminasi terhadap pelaku usaha tertentu pesaingnya.
5. Melakukan jual rugi (*predatory pricing*). pemasokan produk dengan cara jual rugi, yaitu dengan menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya karena tidak mampu lagi bersaing. Setelah perusahaan-perusahaan saingan tersebut bangkrut, maka perusahaan yang menerapkan strategi *strategipredatory princing* tersebut menguasai pasar dan dapat menerapkan harga *supra competitive*. Pnetapn harga *supracompetitive setelah* pesaing-pesaing bangkrut dapat digunakan untuk menutup kerugian pada saat perusahaan itu menual rugi.
6. Penetapan biaya secara curang. Melakukan kecurangan atau memanipulasi dalam penetapan biaya lainnya yang merupakan komponen harga produk sehingga harga lebih rendah daripada harga sebenarnya.³⁰

B. Upaya Pencegahan Praktik Oligopoli Dalam Perdagangan Pasar Tradisional

Menurut Rizki upaya pencegahan praktik oligopoli dalam perdagangan pasar tradisional adalah perusahaan lain harus bebas masuk ke pasar ini biar tidak

³⁰ Mustafa kamal roham *Op cit* halaman 151-153

ada persaingan dalam pasar ini dan harus ada pengawasan dari yang bersangkutan.³¹

Pasar oligopoli hanya ada beberapa perusahaan saja yang menjadi penjual terhadap produk tertentu dengan membeli relatif banyak, maka sebaliknya dalam pasar oligopsoni, di pasar hanya ada beberapa pembeli produk yang membeli produk tertentu, dengan menjual yang relatif banyak. Jika pasar oligopoli terjadi, maka dapat menimbulkan terjadinya perjanjian kartel yang menghambat persaingan serta penyalahgunaan oleh pihak pembeli (misalnya pada proyek-proyek berskala besar yang hanya dapat ditangani oleh pelaku usaha tertentu yang merupakan ciri khas dari oligopoli. Maka sebagai tindakan pencegahan, kartelisasi pembelian seperti itu dilarang berdasarkan Pasal Undang-Undang No 5 Tahun 1999.³²

Pada uraian di atas telah disinggung, bahwa mencegah terjadinya monopoli dan/ atau persaingan usaha tidak sehat, Undang-undang melarang pelaku usaha untuk membuat perjanjian tertentu dengan pelaku usaha lainnya. Larangan tersebut merupakan larangan terhadap keabsahan objek perjanjian. Dengan demikian berarti setiap perjanjian yang dibuat dengan objek perjanjian berupa hal-hal yang dilarang oleh Undang-undang adalah batal demi hukum, dan karenanya tidak dapat dilaksanakan oleh para pelaku usaha yang menjadi subyek perjanjian tersebut. Dalam Undang-undang objek perjanjian yang dilarang untuk dibuat antara pelaku usaha dengan pelaku usaha lain adalah sebagai berikut:

³¹ Hasil Wawancara dengan Rizki, Pelaku usaha Di Pasar Tradisional, 07 Januari 2017.

³² *Op cit*, halaman 114-115

1. Secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan atau pemasaran barang dan jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat (Pasal 4 ayat (1) ;
Tolak ukur yang dijadikan parameter oleh Undang-undang untuk menentukan apakah pelaku usaha patut diduga atau dianggap secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan atau pemasaran barang dan jasa apabila 2 atau 3 pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 75% pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.
2. Menetapkan harga tertentu atas suatu barang dan atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama (Pasal 5 ayat (1)), dengan pengecualian:
 - a. Perjanjian yang dibuat dalam suatu usaha patungan; atau
 - b. Perjanjian yang didasarkan Undang-undang yang berlaku (Pasal 5 ayat (2)).
3. Perjanjian yang mengakibatkan pembeli yang satu harus membayar dengan harga yang berbeda dari harga yang harus dibayar oleh pembeli lain untuk barang dan atau jasa yang sama (Pasal 6) ;³³
4. Menetapkan harga adalah suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini dapat terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru ,ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke seluruh distribusi baru atau ke daerah

³³ Ahmad Yani *op cit* halaman 24

geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.³⁴

5. Perjanjian yang memuat persyaratan bahwa penerima barang dan atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan atau jasa yang telah diterimanya tersebut, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat (Pasal 8) ;
 6. Perjanjian yang bertujuan untuk membagi wilayah pemasaran atau alokasi pasar terhadap suatu barang dan atau jasa tertentu, sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat (Pasal 9) ;
- Perjanjian ini dapat bersifat vertikal dan horisontal. Perjanjian ini dilarang karena pelaku usaha meniadakan atau mengurangi persaingan dengan cara membagi wilayah pasar atau alokasi pasar. Wilayah pemasaran dapat berarti wilayah Republik Indonesia atau bagian wilayah Negara Republik Indonesia misalnya kabupaten, provinsi, atau wilayah regional lainnya. Membagi wilayah pemasaran atau alokasi pasar berarti membagi wilayah untuk memperoleh atau memasok barang, jasa, atau barang dan jasa, menetapkan siapa saja dapat memperoleh atau memasok barang, jasa atau barang dan jasa.
7. Perjanjian yang dapat menghalangi pelaku usaha lain untuk melakukan usaha yang sama, baik untuk tujuan pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri (Pasal 10 ayat (1)) ;

³⁴ Thamrin Abdullah, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta Raja Pers, halaman 171

8. Perjanjian untuk menolak menjual setiap barang dan atau jasa dari pelaku usaha lain, yang mengakibatkan:
 - a. Kerugian atau dapat diduga menerbitkan kerugian bagi pelaku usaha lain; atau
 - b. Pembatasan bagi pelaku usaha lain dalam menjual atau membeli setiap barang dan atau jasa dari pasar bersangkutan (Pasal 10 ayat (2)) ;
9. Perjanjian yang bermaksud mempengaruhi harga dengan mengatur produksi dan atau pemasaran suatu barang dan atau jasa, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat (Pasal 11) ;
10. Perjanjian untuk melakukan kerja sama dengan membentuk gabungan perusahaan atau perseroan yang lebih besar, dengan tetap menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup masing-masing perusahaan atau perseroan anggotanya, yang bertujuan untuk mengontrol produksi dan atau pemasaran atas barang atau jasa, sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan tidak sehat (Pasal 12) ;
11. Perjanjian yang bertujuan untuk secara bersama-sama menguasai pembelian atau penerimaan pasokan baran dan jasa tertentu, agar dapat mengendalikan harga atas barang dan atau jasa tertentu tersebut dalam pasar yang bersangkutan, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat (Pasal 13 ayat (1)) ; Pelaku usaha patut diduga atau dianggap secara bersama-sama menguasai pembelian dan atau kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 75% pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu

12. Perjanjian yang bertujuan untuk menguasai sejumlah produk yang termasuk dalam rangkaian produksi barang atau jasa tertentu, yang mana setiap rangkaian produksi merupakan hasil pengelohan atau proses lanjutan, baik dalam satu rangkaian langsung maupun tidak langsung, yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat dan atau merugikan masyarakat (Pasal 14) ;

Yang dimaksud dengan menguasai produksi sejumlah produk yang termasuk dalam rangkaian produksi sejumlah produk yang termasuk dalam rangkaian produksi atau yang tak lazim disebut dengan integritas vertikal adalah penguasaan serangkaian proses produksi atas barang tertentu mulai dari hulu sampai hilir atau proses yang berlanjut atas suatu layanan jasa tertentu oleh pelaku usaha tertentu. Praktek integritas vertikal meskipun dapat menghasilkan barang atau jasa dengan harga murah, tetapi dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat yang merusak sendi-sendi perekonomian masyarakat. Praktek seperti ini dilarang sepanjang menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan atau merugikan masyarakat.

13. Perjanjian yang memuat persyaratan bahwa pihak yang menerima barang dan atau jasa hanya akan memasok atau tidak memasok kembali barang atau jasa tersebut kepada pihak tertentu dan atau pada suatu tempat tertentu (Pasal 15 ayat (1)) ;

Pengertian memasok disini termasuk menyediakan pasokan, baik barang maupun jasa, dalam kegiatan jual beli, sewa menyewa, sewa beli, dan sewa guna usaha (*leasing*).

14. Perjanjian yang memuat persyaratan bahwa pihak yang menerima barang dan atau jasa tertentu harus bersedia untuk membeli barang dan jasa lain dari pelaku usaha pemasok (Pasal 15 ayat (2)) ;
15. Perjanjian mengenai pemberian harga atau potongan harga tertentu atas barang dan atau jasa, yang memuat persyaratan bahwa pelaku usaha yang menerima barang dan atau jasa dari pelaku usaha pemasok:
 - a. Harus bersedia membeli barang dan atau jasa lain dari pelaku usaha pemasok; atau
 - b. Tidak akan membeli barang dan atau jasa yang sama atau sejenis dari pelaku usaha lain yang menjadi pesaing dari pelaku usaha pemasok (Pasal 15 ayat (3)).
16. Perjanjian dengan pihak lain di luar negeri yang memuat ketentuan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat (Pasal 16).

Meskipun perjanjian yang mengikat para pihak yang membuatnya laksana suatu Undang-Undang, namun tidak semua perjanjian yang telah dibuat sah demi hukum. Ketentuan Pasal 1320 Kitab Undang-Undang hukum perdata mensyaratkan dipenuhinya empat syarat untuk sahnya suatu perjanjian:

1. Adanya kesempatan bebas dari pihak yang berjanji.
2. Adanya kecakapan untuk bertindak dari pihak yang berjanji.
3. Adanya sesuatu yang objek yang diperjanjikan.
4. Bahwa perjanjian tersebut adalah sesuatu yang diperkenankan, baik oleh ketentuan peraturan perundang-undangan berlaku, termasuk kebiasaan dan

kepatuhan hukum, serta kesusilaan dan ketertiban umum yang berlaku pada suatu saat tertentu pada waktu mana perjanjian tertentu pada waktu mana perjanjian tersebut dibuat dan/atau dilaksanakan.

Dua persyaratan pertama dan kedua sebagaimana tersebut di atas, dalam ilmu hukum disebut dengan syarat *subjektif*, karena kedua hal tersebut berhubungan langsung dengan subjek hukum yang melakukan perbuatan hukum yang melakukan perbuatan hukum perjanjian tersebut. Terhadap pelanggaran atas syarat *subjektif* ini, kitab Undang-Undang hukum perdata memberikan kemungkinan bagi pihak yang tidak memenuhi syarat tersebut untuk meminta pembatalan dari perjanjian yang telah dibuatnya (Pasal 1322, Pasal 1327, Pasal 1328 ayat (1), Pasal 1331 ayat (1), Pasal 1331 ayat (2) Kitab Undang-Undang Hukum perdata). Pembatalan tersebut harus dimintakan dengan alasan tidak terpenuhinya satu atau lebih syarat *subjektif*. Dalam hal pembatalan tidak diminta, maka perjanjian demi hukum tetap mengikat para pihak yang membuatnya.

Selanjutnya dua persyaratan terakhir (ketiga dan empat) lebih terikat dengan objek dari perjanjian tersebut, yang dalam ilmu hukum lebih dikenal dengan syarat *objektif*. Syarat objektif ini menurut ketentuan Pasal 1335 Kitab Undang-Undang hukum perdata. Praktik oligopoli dalam suatu pasar dapat dilaksanakan melalui sebuah perjanjian antara pelaku usaha jika di upaya pencegahan praktik oligopoli dikaitkan sebuah perjanjian pelaku usaha dilarang membuat perjanjian yang mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat.

- a. Memberikan aturan kemudahan bagi perusahaan baru untuk masuk ke dalam pasar dan ikut menciptakan persaingan, seperti masuknya Petronas dan Shell

- b. Memberlakukan Undang-undang anti kerjasama antar produsen, yaitu dengan diberlakukannya Undang-Undang anti monopoli No. 5 Tahun 1999
- c. Untuk mengawasi persaingan usaha di Indonesia, pemerintah telah membentuk satu badan independen yaitu Komisi Pengawas Persaingan Usaha yang disingkat dengan KPPU. Dengan adanya KPPU diharapkan
- d. Dikeluarkannya Undang-Undang anti Trust / Kartel
- e. Merombak struktur pasar dengan menentukan batas maksimum ukuran besarnya organisasi dan melarang merger.
- f. Diadakan Undang-Undang melarang kerjasama antara perusahaan oligopoli baik secara diam-diam/terbuka.
- g. Merubah struktur pasar oligopolitis dengan menentukan batas maksimum dari ukuran suatu badan usaha dan melarang diadakannya penggabungan (merger) antara perusahaan yang ada. Adapun keseimbangan jangka panjang dan jangka pendek.

Jangka panjang yaitu oligopoli dapat menyebabkan efek yang merugikan seperti ini: $P > MC$ dan karenanya terdapat inefisiensi alokasi sumber daya ekonomi ke perusahaan-perusahaan dalam industry oligopoli. Perusahaan-perusahaan oligopoli biasanya tidak berproduksi pada titik terendahh kurva LAC-nya dan, ketika oligopoli memproduksi produk yang terdiferendiasi, terlalu banyak biaya yang dibuang untuk iklan dan perubahan model. Namun dalam jangka panjang oligopoli juga dapat memperoleh laba.

Jangka pendek ekuilibrium pasar tercapai bila volume output yang ditawarkan seluruh konsumen memaksimalkan penjualan pasar persaingan

oligopoli penjualan sering menambah biaya produksi dengan suatu aturan yang sederhana, yaitu meningkatkan mempertahankan pangsa pasar. Pegangan ini dapat membantu perusahaan oligopolidalam menetapkan volume penjualan, dengan mengabaikan interdependensi dan reaksi pesaing. Perusahaan hanya melihat peranan skala ekonomi, pertumbuhan, pangsa pasar dan sebagainya. Aturan-aturan seperti ini dapat meningkatkanoutput penjualan dapat menurunkan harga penjualan tetapi menaikkan volume output yang dijual lebih.tetapi sekali lagi,dapat menjadi konsisten dengan maksiminasi agak konvensioanl. Memaksimalkan keuntungan jangka panjang. Inilah yang diharapkan manajer-manajer pada akhir orientasi pertumbuhan perusahaan mereka.³⁵

C. Kendala untuk Mencegah Praktik Oligopoli dalam Perdagangan Tradisional

Menurut riski kendala untuk mencegah praktik oligopoli dalam perdagangan tradisional adalah kurangnya sosialisasi dari pemerintah terhadap pasar ini.³⁶

Skala ekonomi yang terdapat dalam pasar oligopoli dapat menjadi penghambat yang sangat penting kepada perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri itu. Apabila suatu perusahaan oligopolies dapat menikmati skala ekonomi sehingga ke tingkat produksi yang sangat besar, ini berarti semakin banyak produksinya semakin rendah biaya produksi per unit. Sekiranya permintaan dalam pasar bertambah, perusahaan yang sudah ada dalam industri akan mempunyai

³⁵ Restyucul, <http://restyucul.blogspot.co.id/2011/05/pasar-oligopoli.html>, diakses 08 Maret 2017 pukul 02.00 Wib

³⁶ Hasil Wawancara dengan Rizki, Pelaku usaha Di Pasar Tradisional, 07 Januari 2017

kesempatan yang lebih baik untuk memenuhi permintaan tersebut, karena mereka dapat menambah jumlah produksi pada waktu yang sama mengurangi biaya produksi per unit. Maka semakin besar jumlah penjualan perusahaan tersebut, semakin efisien kegiatan memproduksinya. Ini akan menyukarkan kemasukan perusahaan baru, karena pada mulanya luas pasaran barangnya hanyalah sebagian kecil dari pada perusahaan yang telah ada, dan oleh karena itu biaya produksi per unit adalah lebih tinggi daripada dalam perusahaan yang lama. Perbedaan biaya produksi

Dijelaskan di atas adalah biaya produksi per unit yang berbeda sebagai akibat dari tingkat (jumlah) produksi yang berbeda. Di samping itu biaya yang dijelaskan di atas adalah biaya produksi per unit yang berbeda sebagai akibat dari tingkat (jumlah) produksi yang berbeda. Di samping itu biaya produksi dapat pula berbeda pada tingkat produksi yang sama. Biasanya pada setiap tingkat produksi, biaya produksi per unit yang harus dikeluarkan perusahaan yang baru adalah lebih tinggi dari perusahaan yang lam. Ini berarti kurva AC (biaya total rata-rata) perusahaan baru adalah lebih tinggi daripada kurva AC perusahaan lama. Oleh karenanya perusahaan baru tidak dapat menjual barangnya semurah seperti perusahaan lama. Keadaan ini menghambat kemasukan perusahaan baru.

Terdapat banyak faktor yang menimbulkan kecenderungan perbedaan biaya produksi tersebut. Yang penting adalah:

- a. Perusahaan lama dapat menurunkan biaya produksi sebagai akibat pengetahuan yang mendalam mengenai kegiatan memproduksi yang dikumpulkan dari pengalaman masa lalu.

- b. Para pekerjanya sudah lebih berpengalaman di dalam mengerjakan pekerjaan mereka, dan ini menaikkan produktivitas pekerja, yang selanjutnya memungkinkan biaya produksi.
- c. Perusahaan sudah lebih dikenal oleh bank, dan para penyedia bahan mentah dan oleh karenanya dapat memperoleh kredit yang lebih baik dan harga bahan mentah yang lebih murah. Keistimewaan Hasil Produksi

Keistimewaan yang dimiliki oleh barang yang diproduksi oleh perusahaan lama merupakan sumber lain yang dapat menghambat kemasukan perusahaan baru. Keistimewaan ini dapat dibedakan dalam beberapa bentuk. Yang pertama ialah karena barang tersebut sudah sangat terkenal (*product recognition*), dan masyarakat sudah menaruh kepercayaan dan penghargaan yang tinggi ke atas barang tersebut. Tanpa dapat menawarkan barang lain yang jauh lebih baik dari barang yang dikenal masyarakat ini, perusahaan baru akan mengalami kesukaran untuk bersaing dengan baik di pasaran.

Keistimewaan yang kedua adalah apabila barang tersebut sangat rumit (*product complexity*) yaitu ia terdiri dari komponen-komponen yang banyak sekali sehingga sukar membuat dan memperbaikinya. Barang seperti itu antara lain adalah mobil, televisi, peti es dan sebagainya. Sifat barang yang rumit tersebut menyebabkan tidak semua pengusaha mempunyai modal dapat masuk ke dalam pasar tersebut. Pengusaha tersebut harus juga mengetahui cara-caranya membuat barang itu yang mutunya tidak kalah dengan barang-barang yang sudah ada di pasar.

Selanjutnya keistimewaan lain yang mungkin dimiliki oleh perusahaan dalam pasar oligopoly adalah ia memproduksi berbagai barang yang sejenis. Kalau ia produsen rokok, maka rokok yang diproduksikannya terdiri dari berbagai bentuk dan jenis sehingga dapat menyediakan berbagai produk seperti rokok berfilter dan cerutu yang diinginkan masyarakat yang cita rasanya berbeda-beda. Perusahaan sabun mandi, sabun cuci, minuman ringan dalam botol, dan produsen mobil adalah beberapa contoh lain dari perusahaan-perusahaan yang sering memproduksi barang dalam bentuk dan sifat, serta mutu yang sangat berbeda. Dengan cara ini pasarannya meliputi golongan masyarakat yang lebih luas dan sebagai akibatnya sukarlah untuk perusahaan baru memasuki pasar oligopoli.³⁷

Menurut Riski oligopoli itu adalah suatu pasar yang dimana terdapat beberapa penjual dalam pasar suatu produk tertentu. Kadang-kadang ada yang membedakan untuk pasar yang dimana hanya terdapat dua penjual saja, pasar seperti itu disebut dengan pasar duopoli. Sementara itu, pasar yang terdiri lebih dari dua penjual disebut dengan sebutan pasar Oligopoli.

Jenis-jenis pasar oligopoli. Karena dalam pasar oligopoli diperjualbelikan dua macam barang, yakni barang homogen dan diferensial (berbeda corak) maka ada dua jenis pasar oligopoli. Jenis pasar oligopoli yaitu oligopoli murni dan oligopoli diferensial. Berikut ini penjelasan singkat tentang dua jenis pasar oligopoli sebagai berikut.

1. Oligopoli murni, yaitu oligopoli yang menjual barang homogen (sama) seperti industri paku, seng, semen, pipa besi, dan lain-lain.

³⁷ Michael, "hambatan pasar oligopoli" <https://michaelorstedstatahi.wordpress.com/2010/08/24/hambatan-oligopoli/>. Diakses Sabtu, 04 Maret 2017, pukul 18.38

2. Oligopoli diferensial, yaitu oligopoli yang menjual barang diferensial (berbeda corak) seperti rokok, mobil, komputer, dan lain-lain.

Ciri-ciri pasar oligopoli. Sebagai bentuk pasar persaingan tidak sempurna, pasar oligopoli mempunyai ciri-ciri. Ciri-ciri pasar oligopoli yaitu sebagai berikut:

1. Dalam pasar oligopoli, hanya ada beberapa penjual atau produsen yang menguasai pasar.
2. Dalam pasar oligopoli, barang yang diperjualbelikan bisa bersifat homogen (sama) atau diferensial (berbeda corak).
3. Dalam pasar oligopoli, sulit dimasuki perusahaan baru karena umumnya pasar ini membutuhkan modal besar dan keahlian manajerial yang tinggi, contohnya industri semen, industri mobil, dan lain-lain.
4. Dalam pasar oligopoli, membutuhkan peran iklan (advertising) untuk bersaing mempromosikan produk.
5. Dalam pasar oligopoli, pada umumnya terdapat satu market leader (pemimpin pasar) di antara sejumlah oligopolis yang ada. Market leader adalah oligopolis yang mempunyai kekuatan untuk menentukan harga karena dia menguasai pangsa pasar yang terbesar. Harga yang ditetapkan market leader akan diikuti oleh oligopolis lainnya. Contoh; Pada pasar minuman, market leader-nya adalah Aqua; pada pasar sepeda motor, market leader-nya adalah Honda.
6. Dalam pasar oligopoli, harga jual tidak mudah berubah, karena penjual lebih suka bersaing dalam hal mutu, kemasan, pelayanan, dan lain-lain. Jumlah penjual yang terbatas membuat mereka enggan bersaing dalam masalah harga. Persaingan harga (misalnya dengan membanting harga) hanya akan

merugikan mereka sendiri. Bahkan, ada kemungkinan antara mereka saling bekerja sama dalam menentukan harga, sehingga mereka bisa membentuk kartel atau trust. Kartel adalah kerja sama beberapa perusahaan dalam pengadaan barang atau dalam pemasaran barang, atau bisa juga meliputi keduanya. Adapun trust adalah peleburan beberapa perusahaan menjadi satu perusahaan baru dengan tujuan menguasai pasar. Apabila kartel dan trust sudah terbentuk maka struktur pasar bisa mengarah ke bentuk pasar monopoli.

Begitu kompleksnya situasi dalam pasar oligopoli, sehingga para ekonom mengembangkan berbagai model untuk menganalisis perilaku oligopolis. Sayangnya, tidak ada satu pun model yang dapat diterima secara umum sebagai model terbaik. Berikut ini akan disampaikan beberapa model oligopoli yang dikembangkan oleh para ekonomi.

1. Model Permintaan Yang Patah (Kinked Demand Model)

Model ini dikembangkan oleh P. M. Sweezy (1939). Sweezy beranggapan bahwa kalau ada produsen dalam pasar oligopoli yang berusaha menaikkan harga maka ia akan kehilangan langganan karena tak ada produsen lainnya yang bersedia menaikkan harga. Namun sebaliknya, produsen dalam pasar oligopoli tidak dapat memperluas pasar dengan menurunkan harga sebab para pesaing akan menurunkan harga dengan tingkat yang lebih rendah lagi. Akibatnya terjadilah perang harga. Dalam hal ini para produsen dalam pasar oligopoli saling mempengaruhi pasar oligopoli tidak dapat memperluas pasar dengan menurunkan harga sebab para pesaing akan menurunkan harga dengan tingkat yang lebih

rendah lagi. Akibatnya terjadilah perang harga. Dalam hal ini para produsen dalam pasar oligopoli saling mempengaruhi, tetapi tidak melakukan kolusi (kesepakatan).

2. Model Cournot (Cournot Model)

Model Cournot yang disebut juga duopoli dikembangkan oleh Augustin Cournot seorang ahli ekonomi berkebangsaan Perancis pada tahun 1838. Asumsi utama dari model ini adalah bahwa jika perusahaan telah menentukan tingkat produksinya, maka perusahaan tersebut tidak akan mengubahnya. Atas dasar asumsi inilah perusahaan pesaingnya akan menentukan tingkat produksinya. Dalam pasar duopoli hanya terdapat dua perusahaan yang menjual produk yang homogen, dengan demikian hanya terdapat satu harga pasar. Harga pasar ditentukan oleh keseimbangan antara jumlah total output yang dihasilkan oleh dua perusahaan dengan permintaan pasar.

3. Model Stackelberg (Stackelberg Model)

Dalam model Stackelberg diasumsikan bahwa di pasar terdapat dua perusahaan, satu bertindak sebagai pemimpin (leader firm) dan satu perusahaan berlaku sebagai pengikut (follower). Perusahaan yang bertindak sebagai pemimpin mempunyai kewenangan untuk menentukan jumlah output yang akan dihasilkan untuk memperoleh keuntungan maksimum. Atas dasar jumlah output yang telah ditentukan oleh perusahaan pemimpin ini, perusahaan pengikut akan bereaksi sesuai dengan ketentuan pada model Cournot, yaitu menganggap bahwa perusahaan pemimpin tidak akan mengubah tingkat outputnya.

4. Model Perusahaan Dominan (The Dominant Firm Model)

Model perusahaan dominan adalah pengembangan lebih lanjut dari model Stackelberg. Dalam model ini juga terdapat perusahaan dominan yang bertindak selaku pemimpin dasar serta perusahaan-perusahaan lain sebagai pengikut. Perbedaannya adalah bahwa perusahaan-perusahaan pengikut tidak bereaksi mengikuti model Cournot, melainkan mereka bereaksi seolah-olah mereka berada dalam pasar yang bersaing sempurna. Dengan demikian perusahaan-perusahaan pengikut bertindak sebagai penerima harga (price taker), yaitu akan menerima berapapun harga yang ditetapkan oleh perusahaan pemimpin dan akan menghasilkan output pada kondisi dimana marginal costnya sama dengan tingkat harga.³⁸

Kebaikan dan keburukan pasar oligopoli. Pasar oligopoli memiliki kebaikan dan keburukan. Kebaikan pasar oligopoli adalah, sebagai berikut:

1. Dalam pasar oligopoli, bisa memberikan kebebasan kepada pembeli untuk memilih barang sesuai selera dan tingkat pendapatan karena barang yang diperjualbelikan di pasar oligopoli salah satunya adalah barang yang berbeda corak.
2. Dalam pasar oligopoli, mampu menyediakan dana untuk penelitian dan pengembangan produk yang didapat dari keuntungan yang besar sehingga mendorong munculnya penemuan baru. Menurut Peter Ferdinand Drucker seorang ahli ekonomi dan profesor pada beberapa universitas di Amerika, sekarang ini biaya untuk melakukan penelitian dan pengembangan jumlahnya lebih besar dibanding biaya untuk membayar tenaga kerja. Ini berarti kegiatan

³⁸Academia, <https://www.academia.edu/13307501/contohmakalahtentangpasaroligopoli>, diakses 08 Maret 2017 pukul 02.30

penelitian dan pengembangan memiliki peran besar untuk kemajuan suatu perusahaan.

3. Dalam pasar oligopoli, dibandingkan dengan pasar monopoli, pasar oligopoli lebih memerhatikan kepuasan konsumen karena adanya persaingan antarpengjual dalam hal mutu, kemasan, ukuran, bentuk, cara pembayaran (kontan atau angsuran), pemberian hadiah dan garansi.

Pasar oligopoli selain mempunyai kebaikan, pasar oligopoli juga mempunyai keburukan. Adapun keburukan pasar oligopoli adalah sebagai berikut:

1. Dalam pasar oligopoli, menciptakan ketimpangan distribusi pendapatan karena keuntungan yang didapat oligopolis sangat besar dan diterima secara terus-menerus. Keburukan seperti ini juga terjadi pada pasar monopoli.
2. Dalam pasar oligopoli, harga cenderung stabil dan bila harga tersebut terlalu tinggi maka bisa mendorong timbulnya inflasi. Inflasi adalah keadaan di mana harga-harga terus-menerus naik yang disebabkan beredarnya jumlah uang yang melebihi kebutuhan.
3. Dalam pasar oligopoli, bisa menimbulkan pemborosan biaya produksi. Ini terjadi bila para oligopolis bekerja sama dalam pengadaan bahan baku atau dalam penentuan harga jual. Kurangnya semangat bersaing karena adanya kerja sama membuat orang bekerja lebih boros dibanding bila tidak ada kerja sama apapun antar-oligopolis.
4. Dalam pasar oligopoli, bisa timbul eksploitasi terhadap pembeli dan pemilik faktor-faktor produksi walau tak separah pada pasar monopoli.

5. Dalam pasar oligopoli, sulit ditembus oleh perusahaan baru yang ingin memasuki pasar, karena membutuhkan modal besar dan keahlian manajerial yang tinggi.
6. Dalam pasar oligopoli, bisa berkembang menjadi pasar monopoli, bila antar-oligopolis saling bekerja sama.³⁹ Wewenang

Adapun kedudukannya sebagai pengawas, Undang-Undang No. 5 tahun 1999 Pasal 36 dan Pasal 47 telah memberikan kewenangan khusus kepada komisi. Secara garis besar, kewenangan komisi dapat dibagi dua, yaitu wewenang aktif dan wewenang pasif. Yang dimaksud dengan wewenang aktif adalah wewenang yang diberikan kepada komisi melalui penelitian. Komisi berwenang melakukan penelitian terhadap pasar, kegiatan, dan posisi dominan. komisi juga wewenang melakukan penyelidikan, memanggil pelaku usaha. memanggil dan menghadirkan saksi-saksi meminta bantuan penyidik, meminta keterangan dari instansi pemerintah, mendapatkan dan meneliti dokumen dan alat bukti lain, memutuskan dan menetapkan, serta menjatuhkan saksi administratif.

Adapun wewenang pasif, menerima laporan dari masyarakat dari atau dari periku usaha tentang dugaan terjadinya praktik monopoli dan/ atau persaingan usaha tidak sehat.

Komisi pengawas melakukan pemeriksaan dalam dua tahap, yakni pemeriksaan pendahuluan dan pemeriksaan lanjutan. Pemeriksaan pendahuluan dilakukan jika:

- a. Adanya laporan dari para pihak yang merasa dirugikan.

³⁹ Muhtaqin, "kebaikan dan keburukan oligopoli", http://www.muttaqin.id/2016/04/pengertian-jenis-ciri-dan-kebaikan_1.html, diakses 05 Maret 2017, pukul 18.30

- b. Inisiatif komisi pengawasan sendiri apabila terdapat dugaan telah terjadi pelanggaran Undang-Undang anti monopoli.

Wewenang komisi pengawasan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Menerima laporan dari masyarakat dan/atau dari perilaku usaha tentang dugaan telah terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan curang.
- b. Melakukan penelitian mengenai dugaan adanya kegiatan usaha atau tindakan pelaku usaha yang dapat menimbulkan praktik monopoli dan/atau persaingan curang.
- c. Melakukan penyelidikan dan/atau pemeriksaan terhadap kasus-kasus dugaan praktik monopoli dan/atau persaingan curang yang didapatkan karena laporan masyarakat, laporan pelaku usaha, ditemukan sendiri oleh komisi pengawasan dari hasil penelitiannya.
- d. Menyimpulkan hasil penyelidikan dan/atau pemeriksaan tentang adanya suatu praktik monopoli dan/atau persaingan curang.
- e. Melakukan pemanggilan terhadap pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap ketentuan Undang-Undang Anti Monopoli.
- f. Melakukan pemanggilan dan menghadirkan saksi-saksi ahli, dan setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap ketentuan Undang-undang Anti Monopoli.
- g. Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi-saksi, saksi ahli atau pihak lainnya yang tidak bersedia memenuhi panggilan Komisi Pengawasan.

- h. Meminta keterangan dari instansi pemerintahan dalam kaitannya dengan penyelidikan dan/atau pemeriksaan terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan dalam Undang-undang Anti Monopoli.
- i. Mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/ atau pemeriksaan.
- j. Memberikan keputusan atau ketetapan tentang ada atau tidaknya kerugian bagi pelaku usaha *fair*, atau masyarakat.
- k. Menginformasikan putusan komisi kepada pelaku usaha yang diduga melakukan praktik monopoli dan/atau persaingan curang.
- l. Menjatuhkan saksi berupa tindakan administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan dalam Undang-Undang No. 5 tahun 1999. Tugas KPPU

Atas wewenang tersebut, maka komisi memiliki beberapa tugas sebagai berikut.

- a. Melakukan penilaian terhadap perjanjian yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat: seperti oligopoli, diskriminasi harga (*price discrimination*), penetapan harga (*price fixing/price predatory*), pembagian wilayah (*market allocation*), pemboikotan, kartel, trust, oligopsoni, integrasi vertikal, perjanjian tertutup, dan perjanjian dengan pihak luar negeri.
- b. Melakukan penelitian terhadap kegiatan usaha dan/atau tindakan pelaku usaha yang dilarang seperti monopoli, monopsoni, penguasaan pasar dan persekongkolan.

- c. Melakukan penilaian terhadap ada atau tidak adanya penyalahgunaan posisi dominan yang dapat timbul melalui posisi dominan, jabatan rangkap, pemilikan saham, penggabungan, peleburan, serta pengambilalihan.
- d. Memberikan saran dan pertimbangan terhadap kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan praktik monopoli dan/ atau persaingan usaha tidak sehat.
- e. Menyusun laporan secara berkala atas hasil kerja komisi kepada presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR).

Berdasarkan perincian tugas dan wewenang dari Komisi Pengawasan tersebut di atas, terlihat bahwa kewenangan Komisi hanya terbatas pada wewenang administratif semata-mata. Sungguh pun ada kewenangan yang mirip dengan kewenangan badan penyidik, badan penuntut, bahkan badan pemutus, tetapi itu hanya semata-mata dalam rangka menjatuhkan hukuman khusus, atau Badan Penyidikan Sipil. Akan tetapi, putusan Komisi Pengawasan mempunyai kekuatan eksekutorial, yakni keputusan yang sederajat dengan putusan hakim. Oleh karena itu, putusan komisi pengawasan dapat langsung dimintakan penetapan eksekusi (*fiet excecuti*) pada pengadilan yang berwenang tanpa harus beracara sekali lagi di pengadilan tersebut.

Walaupun komisi dapat mengadakan sidang sendiri dan memutuskan perkara-perkara yang diajukan kepadanya, namun menguatkan putusannya, agar putusan Komisi pelanggaran yang diancamnya berupa pidana pokok, komisi harus meminta bantuan pengadilan. Adapun prosedur KPPU dalam menagadi perkara.

Menurut Rizki perbedaan monopoli dengan oligopoli ini adalah tidak ada perbedaannya karena keduanya sama-sama menguasai pangsa pasar kinerjanya juga sama.

Perkembangan zaman dari tahun ke tahun mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan ini sangat mempengaruhi perkembangan pasar yang ada di dunia, baik dari segi *Pasar Monopoli*, *Oligopoli*, *Persaingan monopolistik* dan *Pasar Persaingan Sempurna*. Ini erat kaitannya dengan model perdagangan yang terjadi di dunia perdagangan. Kita perlu mengetahui akan karakteristik dari tiap-tiap macam dari jenis pasar yang berkembang saat ini.

berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*Monos*" artinya "satu" dan "*Polein*" artinya "menjual". Jadi, pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar. Penentu harga pada pasar ini adalah seorang penjual atau sering disebut sebagai "*monopolis*".

Sebagai penentu harga (*Price-maker*), seorang monopolis dapat menaikkan atau mengurangi harga dengan cara menentukan jumlah barang yang akan di produksi, semakin sedikit barang yang di produksi maka akan semakin mahal harga barang tersebut, begitu pula sebaliknya. Walaupun demikian, penjual juga memiliki suatu keterbatasan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga terlalu mahal, maka orang akan menunda pembelian atau berusaha mencari atau membuat barang substitusi (pengganti) produk tersebut atau lebih buruk lagi mencarinya di pasar gelap (*black market*).

Ada beberapa ciri dan sifat dasar pasar monopoli, ciri utama dari pasar ini adalah adanya seorang penjual yang menguasai pasar dengan jumlah pembeli

yang sangat banyak. Ciri lainnya dari pasar ini adalah tidak terdapatnya barang pengganti yang memiliki persamaan dengan produk monopolis dan adanya hambatan yang besar untuk dapat masuk ke dalam pasar. Hambatan yang terjadi itu sendiri ada yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung, dan ada yang diciptakan oleh perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk memonopoli pasar. Perusahaan monopolis akan berusaha menyulitkan pendatang baru yang ingin masuk ke pasar tersebut dengan beberapa cara, salah satu diantaranya adalah dengan menetapkan harga ke tingkat yang paling rendah, perusahaan monopoli menekan kehadiran perusahaan baru yang memiliki modal kecil. Perusahaan baru tersebut tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan monopolis yang memiliki kekuatan pasar, harga produk, dan harga murah, sehingga lama kelamaan perusahaan tersebut akan mati dengan sendirinya. Cara lainnya adalah dengan menetapkan hak paten atau hak cipta dan hak eksklusif pada suatu barang yang biasanya diperoleh melalui peraturan pemerintahan. Tanpa kepemilikan hak paten, perusahaan lain tidak berhak menciptakan produk sejenis sehingga menjadikan perusahaan monopolis sebagai satu-satunya produsen di pasar. Sedangkan oligopoli sudah di jelaskan di atas.

Menurut risiko persaingan pasar sempurna adalah suatu pasar dimana terdapat kekuatan dari permintaan dapat penawaran yang dapat secara bebas bergerak. Pasar persaingan sempurna merupakan pasar di mana penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi harga, sehingga harga di pasar benar-benar merupakan hasil kesepakatan dan interaksi antara penawaran dan permintaan.

Pasar persaingan sempurna (penerima harga = *price-taker*). Barang dan jasa yang dijual di pasar ini bersifat homogen dan tidak dapat dibedakan. Semua produk terlihat identik. Pembeli tidak dapat membedakan *perfect competition*. *Perfect competition* adalah sebuah jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak dan produk yang dijual bersifat homogen. Harga terbentuk melalui mekanisme pasar dan hasil interaksi antara penawaran dan permintaan sehingga penjual dan pembeli di pasar ini tidak dapat memengaruhi harga dan hanya berperan sebagai apakah suatu barang berasal dari produsen A, produsen B atau Produsen C? Oleh karena itu, promosi dengan iklan tidak akan memberikan pengaruh terhadap penjualan produk.

Terdapat beberapa karakteristik agar sebuah pasar dapat dikatakan pasar persaingan sempurna yaitu: Semua perusahaan memproduksi barang/produk yang homogen. Produk yang homogen adalah produk yang mampu memberikan kepuasan (utilitas) kepada konsumen tanpa perlu mengetahui siapa produsennya.

Produsen dan konsumen memiliki pengetahuan atau informasi yang sempurna. Para pelaku ekonomi (konsumen dan produsen) memiliki pengetahuan sempurna tentang harga produk dan input yang dijual sehingga konsumen tidak akan mengalami perlakuan harga jual yang berbeda dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Output sebuah perusahaan relative kecil dibandingkan dengan output pasar. Jumlah output setiap perusahaan secara individu dianggap relatif kecil dibandingkan dengan jumlah output seluruh perusahaan dalam industri.

Perusahaan menerima harga yang ditentukan pasar dengan menjual produknya dengan berpatokan pada harga yang ditetapkan pasar karena perusahaan tidak mampu mempengaruhi harga pasar.

Semua perusahaan bebas masuk dan keluar pasar, hal ini disebabkan oleh adanya faktor mobilitasnya tidak terbatas dan tak ada biaya yang harus dikeluarkan untuk memindahkan faktor produksi.

Terdapat beberapa kelebihan yang terdapat dalam pasar persaingan sempurna yaitu:

1. Mampu mendorong efisiensi dalam produksi.
2. Tidak memerlukan iklan.
3. Pembeli dan penjual bebas bertindak.
4. Harga tidak ditentukan oleh satu penjual atau oleh satu pembeli.

Selain memiliki kelebihan, pasar persaingan sempurna juga memiliki beberapa kekurangan, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak ada dana untuk penelitian dan pengembangan produk.
2. Terbatasnya kebebasan memilih bagi pembeli.
3. Pekerja menerima upah atau gaji rendah.⁴⁰

⁴⁰ Ekonomozone, <http://www.ekonomizone.com/pasar-monopoli-oligopoli-persaingan-monopolistik-dan-pasar-persaingan-sempurna/>, diakses 08 Maret 2017 pukul 01.30

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Praktik oligopoli dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk ke dalam pasar, dan juga perusahaan-perusahaan melakukan oligopoli sebagai salah satu usaha untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas, sehingga menyebabkan kompetisi harga di antara pelaku usaha yang melakukan praktik oligopoli menjadi tidak ada.
2. Upaya pencegahan praktik oligopoli dalam perdagangan tradisional itu Memberikan aturan kemudahan bagi perusahaan baru untuk masuk ke dalam pasar dan ikut menciptakan persaingan, memberikan Undang-undang anti kerjasama antar produsen yaitu dengan memberlakukan Undang-Undang anti monopoli No. 5 Tahun 1999, mengawasi persaingan usaha, dan pemerintah telah membentuk satu independen yaitu Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU).
3. Kendala untuk mencegah praktik oligopoli dalam pasar tradisional itu Skala ekonomi yang terdapat dalam pasar oligopoli dapat menjadi penghambat yang sangat penting kepada perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri itu. Biaya produksi yang berbeda sebagai akibat pengetahuan dari tingkah (jumlah) produsen yang berbeda, di samping itu biaya produksi dapat pula berbeda pada tingkat produksi yang sama. Keistimewaan hasil produksi merupakan sumber lain yang dapat menghambat kemasukan perusahaan baru.

B. Saran

1. Diperlukan penyegaran atas praktik oligopoli di setiap pasar supaya tidak ada lagi persaingan-persaingan yang seperti itu di setiap pasar lainnya
2. Kepada pemerintah harus mengatur tegas persaingan tersebut ataupun Undang-undang yang telah dibuat harus lebih ditegaskan lagi.
3. Masyarakat harus ikut mencegahnya dalam praktik oligopoli ini dan supaya ekonomi masyarakat tidak jadi penghambat bagi pasar tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-Buku

- Ahmad Yani dkk, 2006, *Anti Monopoli*, Jakarta, Raja Grafiando.
- Arie Siswanto, 2012, *hukum persaingan usaha*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*.
- Ida Nadirah, 2014. *Hukum Dagang Indonesia*. Medan: Ratu Jaya,
- Jusmer Sihotang dkk, 2012, *Pengantar Mikroekonomi*. Edisi Pertama. Medan: Sadia.
- Mustafa Kamal Rokan, 2010, *Hukum Persainangan Usaha (Teori dan Praktiknya di Indonesia)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sadono Sukirno, 2015, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, edisi ketiga, Jakarta, Raja Grafindo.
- Sentosa Sembiring, *Hukum Dagang*. Bandung: PT Citra Bakti.
- Susanti Adi Nugroho, 2012, *hukum persaingan usaha Di indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Thamrin Abdullah, 2016, *Manejmen Pemasaran*, Jakarta Raja Pers.

B. Internet

- Academia, <https://www.academia.edu/13307501/contoh-makalah-tentang-pasar-oligopoli>, diakses 08 Maret 2017 pukul 02.30
- Ekonomozone, <http://www.ekonomizone.com/pasar-monopoli-oligopoli-persaingan-monopolistik-dan-pasar-persaingan-sempurna/>, diakses 08 Maret 2017 pukul 01.30
- Evolwikia, pengertian perniagaan, <http://evoltwikia.blogspot.co.id/2012/05/definisi-perniagaan.html>, diakses 08 Maret 2017, pukul 01.00 Wib.
- Khairil Ikhsan, "pengertian pencegahan" <http://khairilihsan.blogspot.co.id/2016/02>, diakses 05 Maret 2017, pukul 19.20 Wib.
- Michael, "hambatan pasar oligopoli" <https://michaelorstedstatahi.wordpress.com/2010/08/24/hambatan-oligopoli/>. Diakses sabtu, 04 Maret 2017, pukul 18.38

Muhtaqin, “kebaikan dan keburukan oligopoli”, <http://www.muhtaqin.id/2016/04/pengertian-jenis-ciri-dan-kebaikan-1.html>, diakses 05 Maret 2017, pukul 18.30

Restyucul, <http://restyucul.blogspot.co.id/2011/05/pasar-oligopoli.html>, diakses 08 Maret 2017 pukul 02.00

Roy sanjana, <http://roysanjaya.blogspot.co.id/2011/01/kegiatan-yang-dilarang-dalam-hukum.html>, diakses 08 Maret 2017 pukul 03.40 Wib.

Teguh Fandika, “Fungsi dan Tujuan Perniagaan”, <http://teguhofandika.blogspot.co.id/2012/02/fungsi-dan-tugasserta-macam-macam.html>, diakses sabtu, 04 Maret 2017 pukul 21.00 Wib.

Wikipedia, “perniagaan (perdagangan) ” <https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan>,
05 Maret 2017, pukul 19.10 Wib.

Wikipedia, “Praktik Oligopoli Dalam Perdagangan Suatu Pasar”, melalui <https://id.wikipedia.org/wiki/Oligopoli>, diakses Sabtu, 04 Maret 2017, Pukul 17.07 wib.