

BAB III

OLIGOPOLI DAN PENENTUAN PENETAPAN HARGA

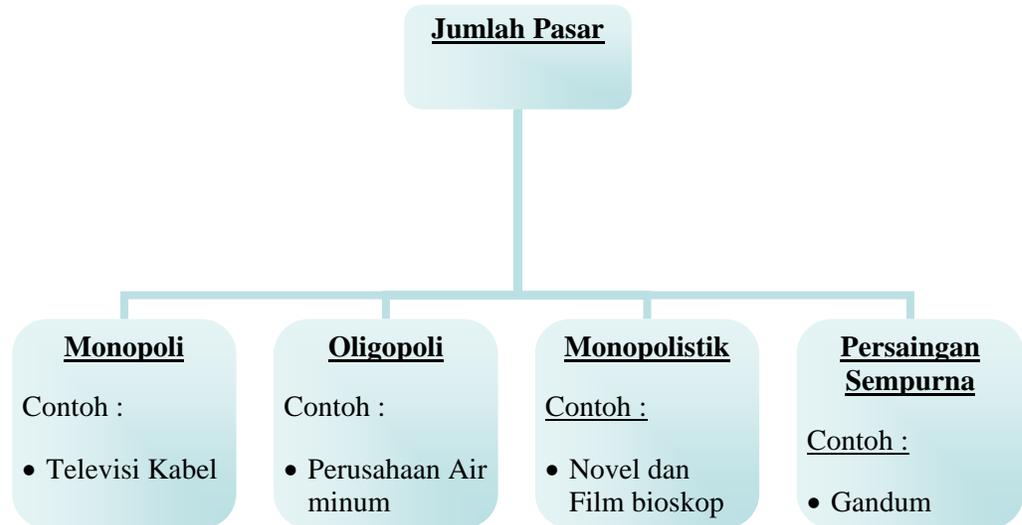
A. Tinjauan Umum tentang Oligopoli

1. Pengertian Oligopoli

Pada umumnya dalam suatu perusahaan itu pasti memiliki pesaing, tetapi lama kelamaan dalam kurun waktu tertentu perusahaan-perusahaan itu akan menghadapi persaingan yang tidak terlalu tinggi yang pada akhirnya memaksa mereka untuk tidak hanya menjadi penerima harga (*price taker*). Situasi yang seperti ini oleh para ekonom biasa disebut pasar persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*)¹

Pasar persaingan tidak sempurna itu dapat diartikan sebagai pasar yang penjual dan pembelinya itu jumlahnya *relative*, yang terkadang jumlah penjual dan pembelinya itu sedikit, bahkan ada penjual dan pembelinya itu hanya satu. Maka dari itu salah satu bentuk dalam pasar persaingan tidak sempurna adalah oligopoli, yang berarti sebuah pasar dimana hanya terdapat sedikit penjual yang masing-masing dari penjual itu menawarkan produk yang identik satu sama lain.

¹ Gregory N. Mankiw, *Pengantar Ekonomi Jilid1*, h. 417



Gambar 1.1

Batasan tentang struktur pasar oligopoli yang dikaitkan dengan jumlah produsen yang sedikit itu sangatlah bisa diartikan bahwa sedikitnya produsen dalam suatu pasar itu akan menghasilkan keadaan saling tergantung yang menguntungkan satu sama lain, dapat saja jumlah produsen dalam suatu pasar itu ratusan, tetapi bagaimanapun itu strukturnya tetaplah oligopoli.

Secara umum pengertian oligopoli adalah suatu keadaan dimana hanya ada 2-10 perusahaan yang menguasai pasar baik secara sendiri-sendiri (*independen*) atau secara bersama-sama yang mana perilaku antar perusahaan saling ketergantungan satu sama lain.²

Dalam UU anti monopoli pengertian oligopoli tidak di definisikan secara jelas, tetapi di dalam pasal 4 ayat 1, oligopoli ditetapkan melalui suatu perjanjian, yaitu bahwa “pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan

² Boediono, *Ekonomi Mikro*, h.113

pelaku usaha lain untuk secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat”.

Dan dalam pasal 4 ayat 2 dinyatakan bahwa, “pelaku usaha patut diduga atau dianggap secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan pemasaran barang atau jasa tertentu, apabila dua atau tiga pelaku usaha menguasai lebih dari 75% pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu”.

Jadi ketentuan pasal 4 ayat 1 dan 2 tersebut bersifat *rule of reason* yang artinya dugaan terhadap dua atau tiga pelaku usaha yang melakukan penguasaan pasar sebesar 75% dan masih memerlukan pembuktian KPPU, apakah terjadi praktek monopoli atau persaingan usaha yang tidak sehat.³

Karena pasar oligopolistik hanya memiliki sedikit penjual, maka sifatnya yang sangat mencolok adalah kuatnya tarik-menarik antar perusahaan atau para penjual yang bekerjasama di pasar tersebut. Tapi jika kerjasama mereka dalam pasar tersebut bisa dikompromikan, maka masing-masing dari mereka akan dapat memproduksi pada tingkat *output* yang rendah dan menekankan harga diatas biaya marginal. Namun sayangnya masing-masing perusahaan tersebut berusaha untuk mencapai kepentingan dan keuntungannya masing-masing tanpa memperhatikan keuntungan perusahaan lainnya. dan apabila

³ M. Udin Silalahi (ed.), *Persaingan dalam Industri Semen, mimeo*

keadaan ini terus mereka jalani maka cepat atau lambat kekuatan mereka akan berakhir.⁴

Salah satu karakteristik pasar oligopoli yang diperdagangkan adalah barang-barang yang bersifat sama (*homogeny*) seperti semen, bensin, minyak mentah, rokok, air dll. Barang-barang yang *homogen* dalam pasar oligopoli itu selalu saling bergantung dan berkaitan satu sama lain. Karena jika suatu pelaku usaha yang mendominasi pasar menaikkan harganya maka otomatis yang lain juga ikut menaikkan harganya, begitu juga sebaliknya.

Tetapi berbeda halnya dengan bentuk oligopoli yang paling sederhana yaitu *duopoli*. Dalam *duopoli* jika salah satu produsen menaikkan harganya maka yang lain akan mengikuti dengan menurunkan harga produknya juga, tetapi jika salah satu produsen menaikkan harganya maka produsen lain tidak akan mengikuti strategi tersebut, itu karena jika seorang produsen menaikkan harganya dan yang lain tidak mengikuti dengan tidak menaikkan harga, maka produsen yang menaikkan harga tersebut akan kehilangan penjual dan permintaan terhadap produknya akan menurun tajam.⁵

Semakin *homogen* suatu produk, maka semakin besar pula ketergantungannya terhadap kebijakan yang di lakukan perusahaan yang dominan dalam pasar tentang harga. Karena kualitas barang yang sama inilah yang menyebabkan tidak adanya persaingan kualitas, tetapi apabila produk

⁴ Gregory N. Mankiw, *Pengantar Ekonomi Jilid 1*, h. 420

⁵ T. Sunaryo, *Ekonomi Manajerial Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*, h. 174

atau barangnya berbeda (*diferensiasi product*) maka itu akan berpeluang terjadi persaingan antar pelaku usaha untuk saling menyesuaikan, Persaingan itu terjadi karena tidak adanya kesepakatan yang terjalin antar pelaku usaha.⁶

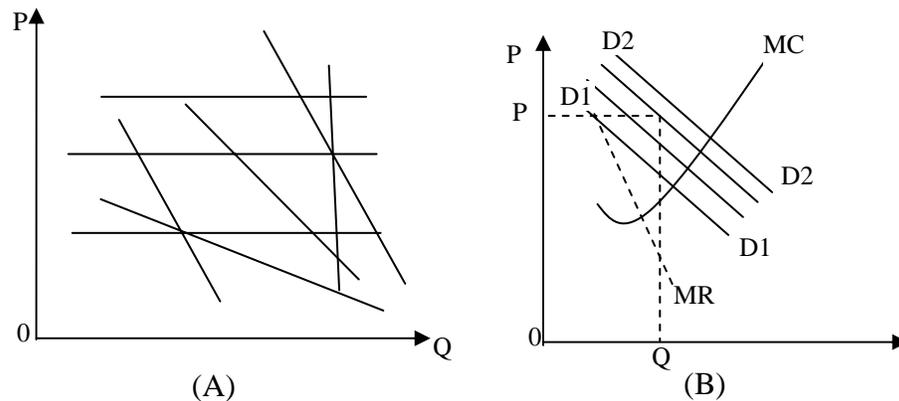
Heterogen BARANG	Monopoli	Monopolistic Competition
	Oligopoli	Perfect Competition
Homogen	Sedikit	Banyak
	PENJUAL	

Gambar 1.2

Maka jika semakin kecil ketergantungan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya maka pasti akan lebih bisa di gambarkan kurva permintaannya, kurva permintaan suatu perusahaan lebih bisa di gambarkan jika tingkat ketergantungan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya kecil, akan tetapi akan terjadi sebaliknya jika tingkat ketergantungan suatu perusahaan itu besar maka, kita tidak bisa menggambarkan kurva permintaannya. Kecuali kalau kita telah mengetahui apa yang akan dilakukan produsen-produsen lain jika seorang *market leader* tersebut mengubah harga jual atau mengubah tingkat *outputnya*, sehingga lebih gampang untuk di

⁶ *Ibid.*, Mimeo

analisa.⁷ Berikut adalah kurva permintaan seorang produsen yang tidak bisa di analisa dan yang dapat di analisa.



Kurva 1.1

Keterangan gambar :

- A. Ologopoli tanpa *diferensiasi* produk, dimana kurva seorang produsen itu tidak bisa ditentukan dan tidak bisa di analisa.
- B. Oligopoli dengan *diferensiasi* produk, dimana kurva permintaan seorang produsen itu dapat ditentukan dan dapat di analisa.⁸

Dalam kasus B tersebut mengartikan bahwa seorang produsen mungkin menganggap bahwa kurva permintaannya adalah kurva permintan yang paling rendah, sehingga bisa menentukan tingkat *output* dan harga jualnya.

Karena adanya ketergantungan antar perusahaan dalam suatu industri tersebut itulah maka prilaku suatu perusahaan tentu akan sulit dianalisa, karena setiap perusahaan tahu bahwa setiap perubahan kebijakan harga , kualitas, *output* dan iklan

⁷ Boediono, *Ekonomi Mikro*, h.114

⁸ Ibid, *Ekonomi Mikro*, h. 113

itu akan mendorong reaksi dari pesaingnya. Dan setiap perusahaan bisa beraksi jika perusahaan lain mengubah kebijakannya.⁹

Dalam pasar persaingan sempurna yang perusahaannya menjual produk yang sama, tidak ada keinginan untuk membuat iklan yang bertujuan untuk mempromosikan produknya, semua itu di karenakan konsumen sudah tahu bahwa semua produk dalam pasar persaingan sempurna adalah sama. Contohnya adalah gandum.

Tetapi lain halnya dalam pasar oligopoli, sebuah perusahaan sering kali mengeluarkan uang jutaan rupiah bahkan milyaran rupiah yang hanya bertujuan untuk mendefrensiasikan produk mereka. Walaupun cara tersebut tidak begitu berarti tetapi ada sebagian informasi yang dapat diterima oleh konsumen, pendefrensiasian produk tersebut tidaklah bermanfaat karena tidak ada pengaruh apapun bagi konsumen kecuali perusahaan tersebut memberikan pilihan produk yang lebih luas di pasaran.¹⁰

Sebagai contoh terdapat 2 perusahaan yang akan mengeluarkan iklan dengan tujuan untuk menarik pembeli yaitu perusahaan rokok Marlboro dan Camel, jika kedua perusahaan itu memilih untuk membuat iklan maka keduanya akan tetap dapat membagi pasar walaupun konsekkwensi yang akan mereka hadapi adalah mereka akan mendapatkan laba yang rendah karena telah dikurangi oleh biaya iklan yang mahal yang harus mereka tanggung. Akan tetapi jika salah satu diantara mereka memutuskan untuk tidak membuat iklan sedangkan yang lain membuat iklan maka, perusahaan yang membuat iklan tersebut akan mendapatkan lebih banyak

⁹ William A. Mc Eachern, *Ekonomi Mikro*, h. 167

¹⁰ *ibid.*, h.170

keuntungan sehingga perusahaan yang tidak melayangkan iklan akan kehilangan konsumen dan akan mengakibatkan jumlah permintaan terhadap produknya bisa menurun.

		Keputusan Marlboro	
		Beriklan	Tidak beriklan
Keputusan Camel	Beriklan	<ul style="list-style-type: none"> Kedua perusahaan masing-masing meraih laba sebesar Rp. 3 miliar. 	<ul style="list-style-type: none"> Marlboro hanya meraih laba Rp. 2 miliar, sedangkan Camel Rp. 5 miliar.
	Tidak Beriklan	<ul style="list-style-type: none"> Marlboro meraih laba Rp. 5 miliar, sedangkan Camel hanya 2 miliar. 	<ul style="list-style-type: none"> Kedua perusahaan masing-masing meraih laba Rp. 4 miliar.

Pada gambar 1.3 memperlihatkan bahwa besar-kecilnya laba rugi suatu perusahaan itu tergantung pada tindakan mereka masing-masing, dan strategi yang mereka lakukan dalam menarik lebih banyak konsumen adalah dengan cara beriklan padahal mereka sama-sama tahu bahwa jika mereka tidak beriklan maka laba yang akan mereka peroleh akan jauh lebih tinggi daripada mereka beriklan.¹¹

2. Model-model oligopoli

Sifat dalam pasar oligopoli itu adalah saling ketergantungan antara perusahaan satu dengan lainnya, karena adanya ketergantungan inilah maka analisa terhadap perilaku mereka itu menjadi sulit. Maka dari itu kita tidak bisa hanya mengandalkan teori oligopoli saja untuk menjelaskan keadaan dalam

¹¹ Gregory N. Mankiw, Pengantar Ekonomi Jilid 1, h. 435

pasar oligopoli, tapi kita juga butuh model-model lain yang umum yang dapat menjelaskan keadaan dalam pasar oligopoli secara rinci.

a. Duopoli

Duopoli adalah bentuk sederhana dari oligopoli yang berarti suatu bentuk pasar dimana penawaran suatu jenis barang hanya dikuasai oleh 2 perusahaan. Dalam duopoli penjual pertama harus memperhatikan reaksi penjual kedua, dan dalam duopoli penjual juga harus menentukan berapa jumlah barang yang akan diproduksi dan juga menentukan harga yang akan di tawarkan di pasaran. Untuk menjelaskan hal tersebut maka duopoli membagi menjadi beberapa model yaitu sebagai berikut :

1) Model Cournot

Dalam model Cournot barang yang dihasilkan itu juga bersifat homogen dan struktur biaya produksinya sama dengan biaya produksi marginal yang = 0. Secara umum dalam model Cournot bisa di katakan bahwa jika dipasar terdapat 2 perusahaan maka masing-masing perusahaan akan menentukan berapa banyak kuantitas yang akan diproduksi, setelah menentukan jumlah produksi maka mereka akan menentukan harga yang bisa diterima di pasar. Katakanlah fungsi total biaya masing-masing perusahaan adalah sebagai berikut:

Kita memakai contoh dari produsen rokok Marloboro dan Camel

$$\text{Marloboro} \quad \text{TC}_1 = 10 Q_1$$

$$\text{Camel} \quad \text{TC}_2 = 10 Q_2$$

Maka dapat dikatakan kedua perusahaan mempunyai marginal cost (MC) Rp. 10 per unit. Apabila $Q_1 = Q_2 = 10$, maka total cost (TC) = 100, jadi $P = 100 - Q_1 - Q_2 = 80$. ($Q_1 = Q_2 = 10$, maka $P = 80$)

Karena suatu harga (P) itu akan dapat ditentukan jika jumlah produksi yang ditawarkan di pasar telah ditentukan, yaitu seperti Marloboro yang akan menentukan berapa jumlah produksi (Q_1) yang akan dia keluarkan dengan tidak lupa memperhatikan jumlah produksi pesaingnya (Q_2) yaitu Camel. Begitu juga sebaliknya, Camel akan menentukan jumlah produksi (Q_2) dengan memperhatikan juga berapa produksi Marloboro (Q_1).

Keseimbangan model Cournot ini akan terjadi jika :

- Marloboro dapat memaksimalkan keuntungannya.
- Camel juga dapat memaksimalkan keuntungannya juga.
- Dan seluruh produksi Marloboro dan Camel (Q_1+Q_2) telah habis dalam pasar.¹²
- Dan keseimbangan dalam model Cournot ini hampir sama atau hampir mendekati dengan keseimbangan pasar bersaing sempurna.

2) Model Bertrand

¹² Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*. h. 176

Dalam model ini seorang penjual dalam menentukan harga itu bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal yaitu dengan cara menghitung harga yang telah di sepakati bersama. Dalam model ini masing-masing perusahaan berharap pesaingnya itu untuk tetap mempertahankan tingkat harga jualnya. Misalnya kita gunakan contoh Marlboro dan Camel tadi :

$$\text{Marginal Cost } MC_1 = MC_2 = \text{Rp } 10$$

$$\text{Permintaan } P = 100 - Q_1 - Q_2$$

Sekarang anggaplah Marlboro menjual barangnya seharga Rp 40 ($P_1 = \text{Rp } 40,-$), maka Camel akan menjual barangnya seharga Rp 39,- ($P_2 = \text{Rp } 39,-$) yang Camel berharap dapat merebut pasar Marlboro dan akhirnya Marlboro jadi ($Q_1 = 0$), situasi ini dapat digambarkan sebagai berikut :

$$P = 100 - Q_1 - Q_2$$

$$39 = 100 - 0 - Q_2$$

$$Q_2 = 100 - 39$$

$$Q_2 = 61$$

Dari ilustrasi ini tentu saja Marlboro tidak akan diam saja, dia juga menurunkan harga Rp. 38,- demi agar pasarnya tidak hilang. Dan jika para produsen itu terus berlomba menurunkan harga maka dalam situasi ini ada yang diuntungkan yaitu masyarakat, karena masyarakat untuk

mendapatkan barang yang mereka inginkan itu mereka dapat membeli dengan harga yang rendah.

Tapi sekarang yang jadi masalah adalah, kapan keseimbangan itu akan tercapai jika produsen-produsen itu terus menurunkan harganya, jawabannya adalah para produsen tersebut akan berhenti menurunkan harga jika harga mereka sama dengan biaya marginal. dan antara Marlboro dan Camel tidak akan menurunkan harganya lagi karena jika itu terjadi berarti mereka jual-rugi ($PC < MC$) dan tidak akan mendapatkan untung.¹³ Maka dalam model Bertrand ini, masing-masing perusahaan tidak mengarah kepada keuntungan pasar yang maksimum dan juga tidak pada tingkat keuntungan yang rendah.

3) Model Chamberlin

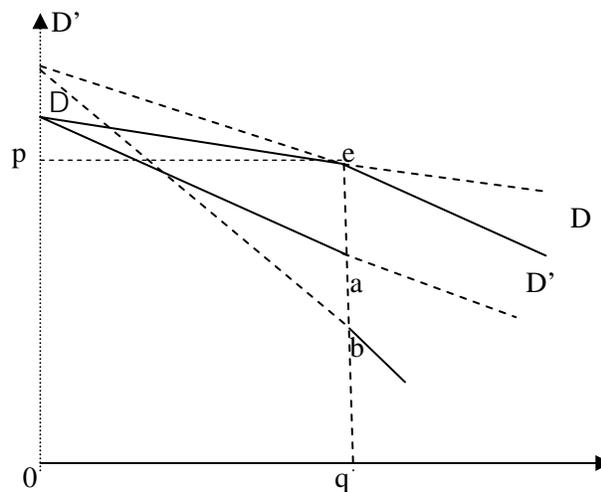
Model Chamberlin ini dalam pasar oligopoli menyatakan bahwa, suatu keseimbangan yang stabil akan terjadi jika dalam pasar tersebut sepakat hanya memakai satu harga. Hal ini disebabkan karena masing-masing perusahaan menyadari bahwa mereka saling tergantung satu sama lain. Penetapan suatu harga tersebut bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan mereka masing-masing. Dalam model Chamberlin ini, membolehkan masuknya perusahaan baru yang akan bergabung dalam pasar. Masuknya perusahaan baru ini bertujuan

¹³ Karim, *Ekonomi Mikro...*, h.180

supaya terciptanya keseimbangan yang stabil yang tidak dapat di pecahkan oleh pasar monopoli.¹⁴

4) Model kurva permintaan patah (*kinked demand curve*)

Dalam model ini keseimbangan suatu perusahaan itu ditentukan pada waktu garis permintaan yang dihadapi seorang produsen itu patah, karena MR yang dihadapi produsen sama besarnya dengan MC, itu karena jika ada perubahan struktur biaya produksi maka tidak akan berpengaruh pada tingkat *output* dan harga keseimbangan perusahaan. Untuk membuat model kurva permintaan patah coba kita memulai dengan memperhatikan gambar sebagai berikut :



Kurva 1.2

Pada gambar kurva diatas dijelaskan bahwa, sebuah perusahaan memproduksi (q) unit pada harga (p). Kurva permintaan perusahaan ini

¹⁴ [http:// dikmenum.go.id](http://dikmenum.go.id)

tergantung apakah perusahaan lain mengikuti perubahan harga atau tidak. Pada kurva DD menjelaskan bahwa seorang pesaing tidak akan menandingi perubahan harga. Tapi pada kurva D'D' menjelaskan bahwa pesaing akan menandingi bila terjadi perubahan harga.

Pada gambar kurva tersebut menjelaskan, jika seorang pesaing mengikuti penurunan harga pesaingnya tapi tidak mengikuti kenaikan harganya, maka kurva permintaannya terdiri dari 2 bagian yaitu berupa DeD'. Pada kurva De menjelaskan jika terjadi kenaikan harga, sedangkan kurva eD' menjelaskan tentang keadaan bila terjadi penurunan harga De akan terlihat lebih datar (*elastic*) jika dibandingkan dengan eD' (*inelastic*), itu dikarenakan pesaing lebih menandingi penurunan harga dari pada kenaikan harga.¹⁵

Maka bila disimpulkan model *kinked demand* dalam pasar oligopoli ini menjelaskan bahwa, jika produsen menurunkan harga, maka perusahaan lain juga akan punya inisiatif yang sama untuk menurunkan harga yang agar tidak kehilangan konsumen, tetapi jika satu produsen menaikkan harga maka produsen pesaingnya tidak akan ikut menaikkan harga. Model ini menjelaskan mengapa dalam pasar oligopoli tingkat harga itu selalu cenderung tegar atau tidak berubah-ubah.

- 5) Dalam model oligopoli yang berikutnya yaitu Model Stackelberg, model ini dianggap sebagai salah satu produsen yang cukup kuat

¹⁵ William A. McEachern, *Ekonomi Mikro*, h. 178

posisinya dalam pasar, sehingga dapat memaksa perusahaan pesaingnya untuk mengakui dan mengikuti segala aturannya. Dalam hal ini perusahaan yang terkuat tersebut bertindak seperti monopoli. Dalam model ini di jelaskan bahwa apabila dipasar terdapat seorang produsen yang kuat posisinya dalam pasar atau yang bisa disebut *market leader*, maka dimungkinkan keseimbangan dalam pasar itu akan terbentuk stabil.

b. Kartel

Model ini biasanya hanya untuk pasar oligopoli yang telah bergabung. *kartel* adalah suatu perjanjian atau kesepakatan yang bersifat resmi diantara beberapa perusahaan dalam oligopoli. Perjanjian kesepakatan tersebut menetapkan suatu harga dan menyepakati jumlah yang akan di produksi masing-masing anggota. Tujuan *kartel* adalah untuk memaksimalkan keuntungan bersama. Keuntungan yang maksimum itu akan mudah dicapai jika *kartel* menaikkan harga produknya, mengurangi jumlah *output* dipasar, dan menghalangi masuknya pesaing baru. Maka dalam hal ini yang merasa di rugikan adalah konsumen, karena harga menjadi lebih tinggi akibat *output* yang terbatas.

Laba *kartel* itu begitu menggoda, karena laba yang mereka dapatkan adalah laba yang bersifat monopoli. Dalam *kartel*, setelah mereka menentukan harga untuk masing-masing anggota dan telah merasakan keuntungannya, biasanya masing-masing produsen mempunyai inisiatif

sendiri untuk melakukan kecurangan demi mendapatkan keuntungan yang lebih banyak lagi, yaitu dengan secara diam-diam produsen memproduksi lebih banyak dari jumlah yang ditentukan atau disepakati bersama. Apabila keadaan ini mereka jalani secara terus menerus maka model *kartel* ini akan hancur.¹⁶

Ringkasnya, *kartel* tidak akan efektif jika produknya terdeferensiasi antar perusahaan, jika biaya oprasional antar perusahaan itu berbeda, jika banyak terdapat perusahaan-perusahaan baru di dalam pasar dan halangan masuk kedalam pasar itu rendah, dan yang paling penting jika tindakan curang dan melanggar kesepakatan itu meluas.

3. Oligopoli dan kesejahteraan masyarakat

Sesungguhnya bentuk pasar oligopoli itu merugikan pihak masyarakat jika dibandingkan dengan pasar kompetitif sempurna, karena jika dalam pasar kompetitif sempurna itu dapat menjamin akan tercapainya kesejahteraan yang optimum dan semua itu akan bisa dicapai jika :

- a. Kepuasan seorang konsumen itu maksimum
- b. Keuntungan seorang produsen itu juga maksimum
- c. dan dalam memproduksi barang yang dibutuhkan masyarakat itu memakai ongkos yang minimum.

¹⁶ T. Sunaryo, *Ekonomi Manajerial Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*, h. 178

Walaupun kesejahteraan yang sempurna itu jarang untuk bisa dicapai tapi gambaran dari analisa pasar persaingan sempurna itu bisa dijadikan syarat untuk tercapainya suatu kesejahteraan yang optimum.¹⁷

Dalam pasar monopoli untuk dapat menerapkan suatu kesejahteraan bagi masyarakat itu harus diukur dengan menggunakan surplus total atau kelebihan total, surplus total adalah penjumlahan dari surplus konsumen dan surplus produsen. Surplus konsumen sendiri berarti keuntungan bagi konsumen karena mereka membayar dengan nilai yang lebih kecil daripada nilai barang yang mereka beli. Sedangkan surplus produsen adalah keuntungan yang diterima produsen atas keikut sertaannya dalam pasar.¹⁸

Efek suatu kesejahteraan untuk masyarakat dalam pasar oligopoli itu hampir sama dengan monopoli, tetapi dalam pasar oligopoli itu terdapat efek-efek yang negatif yaitu seperti seorang produsen oligopoli yang meraup keuntungan yang terlalu besar (*excess profit*) dalam jangka waktu yang panjang, adanya ketidakadilan yang dilakukan produsen terhadap konsumen seperti patokan harga yang lebih tinggi dari pada biaya marginal ($P > MC$), dan adanya *kinked demand* (kurva permintaan yang patah) yang menunjukkan ketegaran harga yang sering merugikan masyarakat.

Tetapi disisi lain, dalam pasar oligopoli justru kita akan menemui sebuah inovasi-inovasi baru yang paling maju karena perusahaan-perusahaan

¹⁷ Boediono, *Ekonomi Mikro*, h. 101

¹⁸ Gregory N. Mankiw, *Pengantar Ekonomi Jilid 1*, h. 388

dalam pasar oligopoli itu unsur persaingan antar perusahaan itu cukup kuat meskipun persaingannya tidak dalam bentuk harga, sehingga perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli itu berlomba-lomba untuk menemukan sesuatu yang baru dalam hal berproduksi. Maka dari itu perusahaan dalam pasar oligopoli mampu untuk menyediakan dana yang cukup besar hanya untuk sebuah penelitian.

Sekarang yang menjadi pertanyaan kita, adakah peran pemerintah dalam mengurangi efek-efek yang negatif dalam pasar oligopoli tersebut yang secara umum diketahui bahwa untuk mencapai suatu kebijaksanaan itu tidak mudah, karena perilaku dan kurva permintaan dalam pasar oligopoli itu tidak bisa ditentukan, tapi walaupun demikian ada beberapa kebijaksanaan pemerintah yang bersifat umum yang mungkin dapat dipakai untuk mengurangi efek negatif dalam pasar oligopoli, yaitu :

- a. Pemerintah harus menjaga agar perusahaan-perusahaan yang baru yang ingin masuk dalam pasar oligopoli itu harus ditekan agar perusahaan oligopoli yang sudah ada merasakan persaingan yang sehat yang akhirnya membuat mereka berperilaku kompetitif dalam hal harga dan non harga.
- b. Pemerintah harus membuat dan menerapkan Undang-Undang yang melarang kerjasama antar pelaku usaha oligopoli (baik secara diam-diam atau terbuka), karena kesepakatan yang mereka lakukan tentang harga dan produksi itu bisa merugikan kepentingan umum.

Oleh sebab itu para pembuat kebijakan harus lebih teliti dan cermat dalam menerapkan Undang-Undang yang biasa disebut *Antitrust*, karena Undang-Undang *Antitrust* itu berfungsi untuk mencegah perusahaan oligopoli yang terlibat mdalam mengganggu persaingan. Selain itu pemerintah juga harus memperhatikan kesamarataan (*equity*) dengan adil dan seimbang dalam hal distribusi antara pembeli dan penjual.¹⁹

B. Penetapan Harga dalam Pasar Oligopoli

1. Penetapan harga dalam pasar oligopoli

Dalam memutuskan suatu harga, seorang produsen harus memulai dari menentukan harga untuk sebuah produk yang baru sampai dengan menentukan kembali harga dari produk yang lama. Disamping itu, seorang produsen juga harus mempunyai strategi yang jitu dalam memasarkan produknya demi mendapatkan keuntungan dalam pasar.

Dalam proses penentuan harga itu dibutuhkan pertimbangan yang bijaksana jika nanti terjadi suatu perubahan dalam persaingan. Seorang produsen suatu perusahaan itu harus mengetahui metode-metode apa yang akan dipakai pesaingnya dalam menentukan harga, karena semua itu mempengaruhi apakah perusahaan-perusahaan tersebut mengikuti aturan-aturan dalam industri atau bahkan menyimpang dari aturan industri tersebut.

¹⁹ *ibid.*, *Ekonomi Mikro*, h. 118

Banyak produsen dalam suatu perusahaan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak cenderung memakai metode promosi atau iklan. Metode promosi non-harga ini dipilih oleh produsen karena sangat efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen, juga menambah keuntungan yang besar bagi perusahaan. Dalam metode ini seorang konsumen tidak hanya menilai dari segi harga saja tapi juga menilai dari segi desain, mutu produk, lokasi yang strategis, dan juga tersedianya kredit.

Pada pasar oligopoli, perubahan harga oleh salah satu anggota oligopoli itu akan menimbulkan reaksi dari anggota-anggota yang lain, karena jika terjadi suatu perubahan harga maka seorang penjual akan dapat kehilangan pasarnya, jadi kebanyakan perusahaan dalam pasar oligopoli itu menghindari perubahan-perubahan harga.²⁰

Harga pada kondisi yang sempurna adalah harga yang bisa memanfaatkan sumber daya yang ada dengan optimal, harga akan memberikan kesejahteraan yang tinggi bagi konsumen dan produsen. Suatu harga yang sempurna adalah harga yang tidak terlalu mahal bagi konsumen dan juga tidak terlalu murah bagi produsen, inilah yang disebut harga yang pas. Maka hanya ada satu harga yang punya ciri seperti yaitu harga yang terbentuk pada pasar persaingan sempurna.²¹

²⁰ Rewoldt dkk, *Strategi Harga dalam Pemasaran*, h. 3

²¹ Gregory Lewis, *Taktik Menetapkan Harga*, h. 5

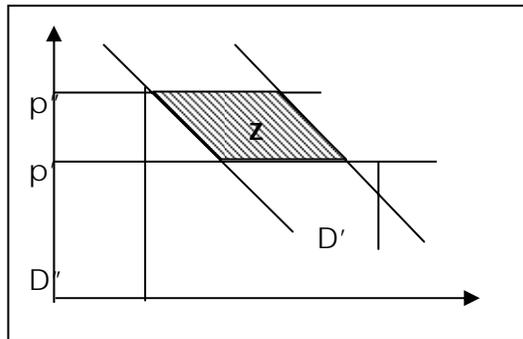
Dalam struktur pasar bersaing sempurna, sebuah perusahaan itu tidak menentukan harga produknya tapi masing-masing produsen bertindak sebagai *price taker*, Karena produsen tidak mempunyai kekuatan penuh dalam pasar (*market power*), seorang produsen yang mempunyai *market power* akan dapat menentukan harga produknya dalam pasar dan dalam menentukan harga *market power* akan tetap memikirkan permintaan konsumennya.

Dalam menentukan harga seorang produsen pasti mengoptimalkan keuntungannya, keuntungan disini berarti Revenues (R) dikurangi Costs (C), jadi untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal sebuah perusahaan dalam memproduksi, ongkos atau biaya produksi yang terakhir harus sama dengan pendapatan penjualan terakhir. jika $MR > MC$, maka hanya dengan menambah jumlah penjualan akan dapat meningkatkan keuntungan, tapi jika $MC > MR$, Maka kerugian tersebut bisa ditekan dengan cara mengurangi jumlah produksi.²²

Kebanyakan keputusan harga itu diambil dalam lingkungan pasar yang berciri persaingan murni ataupun monopoli. Dalam pasar persaingan tidak sempurna seorang produsen yang menjadi *leader market* itu bertanggung jawab atas penetapan harga dan dia harus mempunyai pandangan yang jelas tentang persaingan. Jika seorang produsen telah mengetahui tujuan penetapan harga maka produsen tersebut telah siap untuk menetapkan harga dasar suatu produk yang baru dalam pasar.

²² T. Sunaryo, *Ekonomi Manajerial Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*, h. 101

Tugas pertama seorang produsen adalah menemukan permintaan untuk produk baru tersebut.



Pada kurva 1.3 dijelaskan bahwa harga p'' adalah perkiraan harga tertinggi yang akan ditetapkan untuk produk yang baru, perkiraan itu di dasarkan atas penilaian kelebihan dan kekurangan produk baru tersebut. Perkiraan harga p'' tersebut juga berdasarkan atas keharusan untuk menjual produk tersebut dengan jumlah yang minimum dengan alasan untuk menutup biaya-biayanya.

Harga p' adalah harga minimum suatu perusahaan untuk bersedia menjual produk baru tersebut. Sedangkan D' adalah skedul permintaan yang memperkirakan suatu permintaan yang paling pesimis atau minim dari konsumen dan para pesaingnya (*competitive retaliation*), dengan mengaggap tidak ada promosi non-harga atau hanya sedikit.

Sebaliknya D'' menggambarkan perkiraan yang optimis dari konsumen dengan menggunakan promosi non-harga. Dan Z adalah zona yang relavant atau seimbang terhadap keputusan penetapan harga suatu produk baru.

Harga untuk produk yang baru itu telah ditetapkan tinggi dengan tujuan untuk merebut pasar, dimana kurva permintaan relatif tidak elastis padahal produsen membutuhkan keuntungan yang cepat.

Jika produk-produk baru itu telah kehilangan sinarnya karena menghadapi persaingan dari barang pengganti yang baru maka tidak banyak yang dapat dilakukan produsen kecuali menurunkan harga dengan segera.²³

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan adalah :

- a. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi)
- b. Keseimbangan antara harga dan margin
- c. Penetapan harga bertujuan untuk mencapai target *market share* (penguasaan bagian pasar)
- d. Penetapan harga untuk mengatasi dan mencegah persaingan, dan
- e. penetapan harga bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan.

Penting untuk disadari bahwa keputusan harga untuk suatu produk itu tidak hanya berkaitan dengan lingkungan pasar saja tapi juga berkaitan dengan perusahaan. Karena penetapan harga adalah suatu alat untuk mencapai tujuan²⁴. Dalam sebuah perusahaan itu jarang hanya mengejar satu tujuan tunggal misalnya, suatu perusahaan berusaha mempertahankan bagian

²³ Rewoldt dkk, *Strategi Harga...*, h. 15

²⁴ Gregory Lewis, *Taktik Menetapkan Harga*, h. 59

pasarnya (*market share*) tapi dalam waktu yang sama dia juga mengejar target atas modal yang ditanam agar kembali.

Sasaran terakhir dari tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan keuntungan, Semua perusahaan dapat dikatakan berusaha untuk memaksimalkan keuntungan untuk jangka panjang. Akan tetapi jika sasaran penetapan harga adalah jangka pendek, maka laba jangka pendek itu akan dapat di maksimumkan jika biaya marginal sama dengan penghasilan marginal.

Menurut Stanton langkah pertama dalam penetapan harga adalah “*Dengan sadar merumuskan suatu tujuan dan menyatakan dengan jelas secara tertulis. Setelah tujuan harga itu disepakati, maka para produsen dapat bergerak untuk menentukan harga.*”²⁵

Jika dalam pasar terdapat permintaan suatu produk mengendur maka mungkin disebabkan beberapa faktor yang antara lain menuanya (*aging*) suatu produk, masuknya produk yang lebih baru atau modern dalam pasar, sehingga menyebabkan konsumen berpaling, dan banyak factor lainnya.

Biasanya seorang produsen agar tetap dapat bertahan di pasar itu harus memulai dengan menurunkan harga, karena permintaan pasar biasanya lebih peka terhadap penurunan harga dari pada peningkatan promosi non-harga.

Dalam situasi ini seorang produsen harus segera menentukan kembali harga jual terhadap produk yang permintaannya lemah tersebut. Mungkin cara

²⁵ Rewoldt dkk, *Strategi Harga...*, h. 12

dalam penentuan kembali itu bisa dengan menaikkan harga atau menurunkan harga, dengan tujuan agar pasar menilai telah terjadi perubahan atas produk tersebut. Perubahan itu bisa perubahan biaya distribusi atau promosi. Dengan cara perubahan harga inilah mungkin dapat bertahan terhadap gerakan harga atau non harga dari pesaingnya.

Masalah penentuan kembali harga menjadi sangat rumit bila jumlah penjual dalam industri itu sedikit dan tingkat perbedaan produknya kecil. Dalam lingkungan ini, sebuah perusahaan harus extra hati-hati dalam menentukan kembali harganya, karena jika tidak berhati-hati besar kemungkinan akan kehilangan pasar. Karena langkah-langkah itu sebuah perusahaan erat kaitannya dengan reaksi pesaingnya. Oleh karena itu dalam penentuan kembali harga pada pasar oligopoli cenderung di paksa.²⁶

Kompetisi harga (*price war*) dalam pasar oligopoli itu dapat mengakibatkan penurunan harga yang tajam, sehingga beberapa perusahaan yang tidak baik harus keluar dari industrinya. Keluar dari industri bukan sesuatu yang menyenangkan bagi produsen, maka untuk mencegah lebih banyak lagi perusahaan yang harus keluar dari industri pemerintah telah menetapkan harga minimum (*ceiling price*) diatas biaya marginalnya. Jika harga yang dihadapi masing-masing produsen sama, maka perusahaan dapat berkompetisi dengan tidak menggunakan harga (*non price competition*).

²⁶ Ibid., h. 37

Perusahaan semen misalnya, akan berkompetisi dengan lebih menonjolkan mutu, disain dan pelayanan. Dengan peningkatan servis ini mungkin dapat membuat harga semen menjadi naik dan bisa melebihi harga minimum.

Jadi *price ceiling* bisa membuat harga semakin naik karena adanya kompetisi *non-price*.²⁷

3. Contoh Kasus

Salah satu industri strategis yang diproduksi di Indonesia adalah semen yang merupakan faktor penting dalam pembangunan dan perekonomian. Pada jaman orde baru semen seringkali menjadi perhatian masyarakat, karena masalahnya yang klasik, yaitu harganya yang fluktuatif meskipun pemerintah telah menetapkan harga patokan setempat (HPS), tapi tetap saja terjadi pembagian wilayah pemasaran diantara produsen semen. Artinya, pada masa itu terjadi kartel harga dan pembagian wilayah pemasaran. Akibatnya seringkali terjadi kelangkaan semen di pasar yang bersangkutan dan diikuti dengan harga yang tinggi. Salah satu sektor yang harus dihapus dalam perdagangan dalam negeri adalah penghapusan kartel semen.

Berbicara mengenai struktur pasar semen domestik, itu berarti kita berbicara mengenai berapa pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha dibidang semen, berbicara tentang pangsa pasarnya, kekuatan kemampuan keuangannya, kepemilikan sahamnya dan pendistribusiaannya.

²⁷ T. Sunaryo, *Ekonomi Manajerial...*, h. 194

Saat ini ada tujuh produsen semen nasional, yaitu PT Semen Andalas mempunyai pangsa pasar 4,3%, PT Semen Gresik Group menguasai 46%, dengan dua anak perusahaannya, PT Semen Padang dan PT Semen Tonasa, PT Indocement 36%, PT Semen Cibinong 13,6%, PT Semen Baturaja 2,6%, PT Semen Bosowa 1,9%, dan PT Semen Kupang menguasai 0,6%.

Dilihat dari penguasaan pangsa pasar tersebut terdapat dua pelaku usaha yang mempunyai pangsa pasar yang tidak jauh berbeda dengan pesaingnya sebagai *market leader*, yaitu PT Semen Gresik Group dan PT Semen Indocement. Dalam struktur pasar yang demikian pasar semen Indonesia adalah suatu pasar yang oligopolis. Oleh karena itu ada kecenderungan untuk melakukan perilaku yang saling menyesuaikan, dan lama kelamaan dapat menjadi *kartel*.

Hal yang menarik dari kasus semen lainnya adalah adanya kebebasan pelaku usaha asing untuk membeli saham di pasar dalam negeri. Bebasnya investor asing membeli saham di pasar semen, mempengaruhi perilaku pelaku usaha semen nasional, karena terdapatnya sejumlah wewenang yang dimiliki investor tersebut melalui kepemilikan saham tersebut. Pemilik saham yang mayoritas akan mempunyai hak yang lebih besar dalam menentukan suatu kebijakan perusahaan, baik mengenai produksi atau pemasarannya. Dan melalui kepemilikan saham ini bisa terjadi jabatan rangkap di beberapa produsen semen nasional. Sampai saat ini pada produsen semen nasional

belum terlihat adanya jabatan rangkap. Tetapi melalui kepemilikan saham MNC ada kekhawatiran akan terjadi kartel, dan akibatnya harga semen di pasar domestik akan tinggi.

Pada saat ini ada empat perusahaan multinasional, yaitu Cemex (Meksiko) menguasai 25,53% saham PT Semen Gresik Group, Holcim (Swiss) menguasai 77,33% saham PT Semen Cibinong, Heidelberger Zement (Jerman) menguasai 61,70% saham PT Semen Indocement dan Cementia Holding AG - Lafarge (Prancis) menguasai 88% saham PT Semen Andalas (lihat Tabel)

PERUSAHAAN SEMEN INDONESIA TH. 2008

PERUSAHAAN	TON/TH	KEPEMILIKAN/MITRA
1. Group Gresik	17,250	51,01% Pemerintah
• PT Semen Padang	5,570	25,53% Cemex
• PT Semen Gresik	8,200	23,46% Public
• PT Semen Tonasa	3,480	
2. Group Cibinong	9700	76,0% Holcim
• Narogog	5,650	24,0% Public & Kreditor
• Cilacap	4,100	
3. Group Indocement	15,650	61,7% Heidelberger
• Citeurep	10,600	13,4% Mekar Perkasa
• Palimanan	2,600	16,9% Pemerintah
• Tarjun	2,450	8,0 Public
4. PT Semen Andalas	1,400	88% Cementia Holding AG
		12% IFC
5. PT Semen Bosowo Maros	1,800	100% Group Bosowa
6. PT Semen Baturaja	1,250	100% Pemerintah
7. PT Semen Kupang	570	100% Pemerintah

Dilihat dari kepemilikan saham keempat MNC tersebut, MNC mendominasi kepemilikan saham pasar semen nasional, yaitu menguasai 22,735 juta ton produksi semen nasional yang sama dengan 48%. Dilihat dari aspek kewenangan yang dimiliki oleh pemegang saham asing terhadap industri semen nasional melalui saham mayoritas yang dimiliki, pelaku usaha asing mempunyai **potensi** untuk melakukan praktek kartel di dalam pasar domestik.

Untuk membuktikannya, apakah produsen semen nasional (melalui MNC) melakukan kartel, itu dapat ditinjau dari aspek harga semen pada pasar yang bersangkutan, dan apakah ada penetapan pembagian wilayah pemasarannya atau penetapan jumlah produksi yang harus diproduksi masing-masing produsen.

Kalau melihat harga semen nasional pada tahun 1998 sampai pertengahan tahun 2002 harga semen relatif stabil. Misalnya pada tahun 2002 harga semen dipasar berkisar antara Rp. 25.000 – Rp. 30.000/sak. Tapi pada tahun 2005-2006 harga semen berkisar rata-rata sekitar Rp. 49.000 per zak atau sekitar Rp. 720.000 per ton atau sekitar 74 dolar AS per ton. Kenaikan itu akibat dari hambatan pasokan yang menimbulkan kelangkaan dan tingginya harga jual dalam pasar, dan ini merupakan dugaan adanya praktek persaingan usaha tidak sehat baik di tingkat produsen maupun di jalur distribusinya,

Pendistribusian semen dalam negeri tergantung kepada masing-masing produsen semen, mau mendirikan suatu perusahaan sebagai distributornya

atau menggunakan distributor independen. Sedangkan dalam industri semen dalam negeri pasar ekspornya banyak dipengaruhi oleh kepemilikan asing, dan itu sangat tergantung kepada isi masing-masing perjanjian jual beli saham tersebut. (Antara pemerintah dengan pihak asing, atau antara swasta dengan pihak asing). Isi perjanjian jual beli saham tersebut akan sangat mempengaruhi kebijakan pelaku usaha untuk memasarkan produksi semennya.

Kenyataannya, yang dialami produsen semen nasional tentang kebijakan ekspor produsen semen nasional ikut ditentukan oleh MNC tersebut, yaitu melalui perjanjian-perjanjian eksklusif yang disebut dengan *Export Cooperation Agreement/ECA*. Misalnya untuk mendapatkan akses pasar diluar negeri, perjanjian ekspor kerjasama (ECA) antara Pemerintah Republik Indonesia (PT Semen Gresik Group) dengan Cemex harus dilakukan.

Misalnya, pada awal tahun 2000 Semen Padang mengekspor semennya ke Jerman 1.000.000 ton/tahun, berdasarkan ECA, Semen Padang tidak melanggar ECA. Tetapi dalam kenyataannya Cemex Mexico melarang ekspor tersebut ke Jerman, karena Cemex menganggap Semen Padang telah bergabung dengan Semen Gresik Group sejak tahun 1998 dan itu melanggar kesepakatan. Yang mengherankan lagi adalah pada saat yang sama Heidelberger Zement, Lafarge dan Blu Circle (produsen Inggris) yang seharusnya menjadi pesaingnya, justru ikut memberikan larangan serta ancaman akan melakukan tindakan balasan, apabila pihak Semen Padang

tetap melanjutkan ekspornya. Selain itu Cemex juga menghambat ekspor Semen Padang ke negara Bangladesh, Srilanka dan Mauritius dengan cara yang melakukan ekspor adalah Cemex bukan Semen Padang. Demikian juga Semen Padang tidak boleh mengekspor semennya ke Philippina karena terikat ECA.

Maka dalam hal ini jelas bahwa Semen Padang tidak bisa melakukan ekspor karena adanya ancaman dari berbagai pihak karena akibat kepemilikan saham Cemex melalui Semen Gresik Group dan dalam hal ini sangat merugikan pasar semen nasional.