

ANALISIS YURIDIS DAMPAK TERJADINYA PASAR OLIGOPOLI BAGI PERSAINGAN USAHA MAUPUN KONSUMEN DI INDONESIA

Rizki Tri Anugrah Bhakti¹

¹ Dosen Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Jl Letjen R. Soeprpto Tembesi-Batu Aji Batam, Kampus UPB, Batam 29433, Indonesia

Penyesuaian Pengarang E-mail: Rizki.Tri.AB@gmail.com
No Hp: +6281332752212

ABSTRAK

Keinginan produsen untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya menyebabkan potensi terjadinya pasar oligopoli sangatlah besar. Secara kasat mata, keberadaan pasar ini memang tidak dapat dilihat oleh konsumen. Hal ini disebabkan masih terdapatnya beberapa produsen yang masih beroperasi. Namun kondisi ini dapat dirasakan oleh masyarakat bilamana masyarakat dapat jeli melihat bahwa harga suatu barang bukan lagi terpengaruh oleh tinggi rendahnya permintaan, kualitas maupun kuantitas barang yang beredar. Yang berarti bahwa harga bukan lagi ditentukan oleh pasar, melainkan telah ditentukan oleh produsen sendiri melalui serangkaian upaya, baik berupa penurunan harga barang akibat produsen lain juga melakukan hal yang sama, kesepakatan membatasi jumlah produksi, sampai dengan adanya kartel. Hal inilah yang menimbulkan potensi persaingan usaha sangatlah besar, yang pada akhirnya konsumenlah yang akan dirugikan.

Kata kunci: oligopoli, persaingan usaha, konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pasar dalam pengertian yang sederhana diartikan sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli (penjualan dan pembelian)¹ yang dilakukan oleh penjual dan pembeli pada waktu dan tempat tertentu. Pada umumnya suatu transaksi jual beli melibatkan produk/barang atau jasa dengan uang sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak yang bertransaksi. Selain itu, produk/ barang yang dimaksud di atas berasal dari kegiatan faktor produksi yaitu kegiatan yang melakukan proses, pengolahan, dan mengubah faktor-faktor produksi dari yang tidak atau kurang bermanfaat menjadi memiliki nilai manfaat yang lebih.

¹ www.id.wikipedia.org

Di dalam transaksi tersebut baik penjual maupun pembeli memiliki keinginan masing-masing, pembeli menginginkan harga serendah-rendahnya dengan kualitas sebaik-baiknya terhadap barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi semua kebutuhan hidupnya, sementara penjual menginginkan keuntungan setinggi-tingginya atas barang atau jasa yang dijualnya. Oleh sebab itu harga dan kualitas merupakan hal yang penting dalam setiap transaksi yang dilakukan oleh penjual (produsen) dengan pembeli (konsumen).²

Dalam aktivitasnya sebagai produsen, terdapat kondisi atau lingkungan tempat dimana produsen bekerja, inilah yang kemudian disebut sebagai struktur pasar. Terdapat 4 (empat) bentuk struktur pasar dalam teori ekonomi dasar, yaitu: pasar persaingan sempurna (*Perfect Competition*), pasar persaingan monopolistik (*Monopolistic Competition*), pasar oligopoli (oligopoli), dan pasar monopoli (*Monopoly*).³ Perbedaan keempat struktur pasar tersebut disebabkan adanya perbedaan *degree of market power* yaitu kemampuan suatu perusahaan (produsen) dalam mempengaruhi harga pasar.

Dari keempat struktur pasar tersebut secara ideal adalah struktur pasar persaingan sempurna (*Perfect Competition*) dimana terdapat banyak penjual maupun pembeli, sehingga secara otomatis harga pasar terhadap suatu barang atau jasa akan terbentuk dengan sendirinya. Pada pasar ini kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran dapat bergerak secara leluasa. Ada pun harga yang terbentuk benar-benar mencerminkan keinginan produsen dan konsumen. Permintaan mencerminkan keinginan konsumen atau pembeli, sementara penawaran mencerminkan keinginan produsen atau penjual.⁴

Permasalahan dimulai ketika produsenlah yang memiliki posisi lebih besar. Produsenlah yang mengendalikan harga dipasaran. Walaupun terlihat terdapat beberapa produsen, namun adanya kolaborasi atau bekerja sama dengan produsen lain untuk menurunkan pasokan juga mengindikasikan bahwa terdapat pasar yang mengarah pada persaingan yang tidak sehat diantara para produsennya. Untuk itulah maka rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimanakah pasar oligopoli memiliki dampak bagi persaingan usaha maupun konsumen di Indonesia ditinjau dari sisi yuridis.

² http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/pemasaran/Bab_7.pdf

³ Andi Fahmi Lubis, dkk. 2009. Hukum Persaingan Usaha Antara teks & Konteks. Jakarta: KPPU. Hal. 29.

⁴ *Ibid*, Hal. 36.

METODE PENELITIAN

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian normatif. Adapun sumber data yang penulis gunakan adalah sumber data sekunder, dimana data-data yang telah didapatkan akan dideskripsikan di dalam tulisan ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Kondisi pasar yang ideal adalah bilamana pada harga pasar konsumenlah yang menentukan. Kondisi ini dibentuk dengan sendirinya akibat banyaknya produsen yang memproduksi barang yang sama. Hingga pada akhirnya produk yang bagus dengan harga yang terjangkaulah yang menjadi pilihan masyarakat. Namun kondisi ideal di atas ternyata tidak dapat dilaksanakan dengan maksimal. Adanya produsen-produsen yang mempunyai kekuatan pasar atau mampu mengendalikan harga pasar, salah satunya adalah pasar oligopoli, dimana hanya ada beberapa produsen dan hanya ada beberapa pesaing. Bila produsen yang oligopoli ingin dapat keuntungan atau profit maksimum, maka bisa dilakukan dengan jalan berkolaborasi atau bekerja sama dengan produsen lain menurunkan supply, sehingga harga jual menjadi meningkat. Oleh karenanya produsen dapat bertindak sebagai *Price Setter*.

Kondisi pasar oligopoli ini pada dasarnya dapat terjadi karena 2 (dua) hal, yaitu: *pertama*, bertujuan untuk membatasi persaingan diantara para produsen-produsen. *Kedua*, karena terjadi secara alamiah, hal ini dikarenakan biasanya pasar oligopoli ini terbentuk pada industri yang membutuhkan *capital intensive*, dan keahlian tertentu. Hal ini dikarenakan dapat membahayakan persaingan di pasar, dimana produsen-produsen yang mempunyai kekuatan pasar mampu mengendalikan harga pasar, maka oleh karenanya diterbitkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dimana dalam Undang-Undang tersebut oligopoli dikelompokkan ke dalam kategori perjanjian yang dilarang. Walaupun dalam prakteknya tindakan oligopoli yang membahayakan persaingan sering tidak didahului oleh adanya perjanjian tertulis atau lisan antara mereka layaknya kartel atau perjanjian penetapan harga namun bisa saja terjadi dengan keterkaitan reaksi para oligopolis dalam bertindak.

Pasar oligopoli bukanlah merupakan hal yang luar biasa, oligopoli terjadi hampir di semua negara. Secara sederhana oligopoli ditafsirkan sebagai kondisi suatu pasar di mana hanya terdapat sedikit penjual, dan masing-masing menjual barang yang sama dengan yang

lain.⁵ Kondisi pasar yang oligopoli ini menyebabkan tindakan salah satu produsen dalam pasar dapat mempengaruhi keuntungan produsen yang lain. Artinya, produsen akan saling terkait satu sama lain dengan cara yang berbeda dengan produsen yang berkompetisi dalam sebuah pasar persaingan sempurna.

Sedangkan menurut ilmu ekonomi oligopoli merupakan salah satu bentuk struktur pasar, dimana di dalam pasar tersebut hanya terdiri dari sedikit produsen, dan setiap produsen yang ada di dalam pasar tersebut memiliki kekuatan yang (cukup) besar untuk mempengaruhi harga pasar sehingga perilaku setiap produsen akan mempengaruhi perilaku produsen lainnya didalam pasar.⁶

Teori yang berkaitan dengan pasar oligopoli ini disebut dengan Teori Oligopoli, dimana Teori Oligopoli memiliki sejarah yang cukup panjang. Istilah oligopoli pertama kali digunakan oleh Sir Thomas Moore dalam karyanya pada tahun 1916, yaitu "*Utopia*". Dalam karyanya tersebut dikatakan bahwa "harga tidak harus berada pada tingkat kompetisi ketika perusahaan di pasar lebih dari satu". Sedangkan teori oligopoli pertama kali digunakan secara formal oleh Augustin Cournot pada tahun 1838 melalui karyanya "*Researches sur les principes mathematiques de la theorie des richesses*". Lima puluh tahun kemudian, teori tersebut dibantah oleh Bertrand, namun hal tersebut tetap menempatkan Augustin Cournot sebagai peletak batu bertama teori ekonomi tentang oligopoli.⁷

Beberapa karakteristik dari pasar oligopoli antara lain:

1. Terdapat banyak pembeli di pasar
2. Hanya terdapat beberapa penjual (*Few Sellers*)

Yaitu hanya terdapat beberapa penjual yang ada di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar masing-masing perusahaan di pasar cukup signifikan. Selain itu adanya *barrier to entry*⁸ yang mampu menghalangi pemain baru untuk masuk ke dalam pasar.

⁵ N Gregory Mankiw. *Principles Of Economics* diterjemahkan menjadi *Pengantar Ekonomi Mikro*, Penerbit: Salemba Empat. Hal. 426.

⁶ Stephen Martin. 1994. *Industrial Economics, Economic Analysis and Publik Policy* (2nd ed), Oxford: Blackwell Publishers. dalam Andi Fahmi Lubis. dkk. *Op. Cit.* Hal. 87.

⁷ Carl Shapiro, "*Theories of Oligopoly Behavior*", *Handbook of Industrial Economics* eds. R. Schmalensee. and R.D Willig. Vol. 2. (North-Holland, Amsterdam, 1989) p.303.dalam Andi Fahmi Lubis. dkk. *Op. Cit.* Hal. 35.

⁸ Secara teoritis setiap perusahaan dapat bebas masuk dan keluar industri. Namun pada kenyataannya sebuah industri memiliki karakteristik tertentu yang memungkinkan terjaganya keuntungan yang diperoleh perusahaan-perusahaan lama serta menghalangi masuknya pesaing-pesaing baru. Hal ini yang disebut sebagai rintangan (halangan) masuk atau *barriers to entry*. Diakses dari <http://agroindustry.wordpress.com/2009/07/02/barrier-to-entry/>

3. Saling Ketergantungan (*Interdependence*)

Dimana pada struktur pasar persaingan sempurna maupun persaingan monopolistis, keputusan perusahaan atas harga dan kuantitas hanya mempertimbangkan tingkat permintaan di pasar dan biaya produksi yang dikeluarkan. Sementara di pasar oligopoli, keputusan strategis perusahaan sangat ditentukan oleh perilaku strategis perusahaan lain yang ada di pasar.

4. Produk yang dijual bisa bersifat identik, namun bisa pula berbeda dengan kualitas standar yang telah ditentukan

5. Penggunaan iklan sangat intensif

Dikarenakan jumlah produsen sangat sedikit maka didalam pasar oligopoli ini sering terjadi kerjasama atau kolusi baik secara sengaja atau secara diam-diam tanpa adanya kesepakatan diantara para pelaku usaha (*tacit collusion*). Kolusi secara diam-diam disini dapat terjadi karena adanya "*meeting of mind*" atau kesamaan niat di antara para pelaku usaha untuk menetapkan harga atau produksi suatu barang.

Di dalam teori ekonomi mikro, model oligopoli dibagi dalam 2 (dua) jenis, yaitu:⁹

1. Oligopoli Non-kolusif, dimana setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu produsen akan memancing reaksi dari produsen lain. Apabila suatu perusahaan menurunkan harga, maka perusahaan yang lain juga akan ikut menurunkan harga. Sebab jika ia tidak ikut menurunkan harga, maka akan ditinggalkan oleh banyak konsumennya karena beralih ke produsen yang menurunkan harganya. Sehingga agar tidak banyak kehilangan konsumen, maka ia harus ikut menurunkan harga. Sebaliknya jika produsen lain menaikkan harga, maka produsen tersebut tidak ikut menaikkan harga, karena berarti ia akan mendapatkan tambahan konsumen yang berasal dari konsumen produsen yang telah menaikkan harga.

2. Oligopoli kolusif, terdiri dari: kartel dan kepemimpinan harga.

Dari kasus oligopoli, kartel adalah yang paling sering kita dengar. Dalam Kamus Hukum Ekonomi ELIPS, kartel (*cartel*) diartikan sebagai persekongkolan atau persekutuan diantara beberapa produsen produk sejenis dengan maksud untuk mengontrol produksi, harga, dan penjualannya, serta untuk memperoleh posisi monopoli.¹⁰ Sementara menurut Undang-Undang, kartel adalah perjanjian antara pelaku usaha dengan pelaku usaha pesaingnya yang bertujuan mempengaruhi harga dengan mengatur produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan/atau persaingan usaha yang

⁹ Koutsoyiannis A. 1985. *Modern Microeconomics. ELBS Edition, Macmillan Publishers Ltd.* London.

¹⁰ Rachmadi Usman, *Hukum persaingan Usaha di Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004, hlm. 55

tidak sehat.¹¹ Sehingga dapat diketahui bahwa kartel adalah kerjasama sejumlah perusahaan yang bersaing untuk mengkoordinasi kegiatannya sehingga dapat mengendalikan jumlah produksi dan harga suatu barang dan/atau jasa untuk memperoleh keuntungan diatas tingkat keuntungan yang wajar. Kartel akan memaksa konsumen membayar lebih mahal suatu produk. Kartel juga akan merugikan perekonomian karena pelaku usaha anggota kartel akan setuju untuk melakukan kegiatan yang berdampak pada pengendalian harga, seperti pembatasan jumlah produksi.

Suatu kartel terjadi apabila suatu kelompok perusahaan dalam suatu industri tertentu yang seharusnya bersaing satu sama lain, tetapi mereka setuju untuk melakukan koordinasi kegiatannya dengan mengatur produksi, pembagian wilayah, kolusi tender dan kegiatan-kegiatan anti persaingan lainnya, sehingga mereka dapat menaikkan harga dan memperoleh keuntungan di atas harga yang kompetitif.

Kartel biasanya diawali oleh perjanjian atau kolusi antara para pelaku usaha. Ada dua bentuk kolusi dalam kartel yaitu :

- a. Kolusi eksplisit, dimana para anggota mengkomunikasikan kesepakatan mereka secara langsung yang dapat dibuktikan dengan adanya dokumen perjanjian, data mengenai audit bersama, kepengurusan kartel, kebijakan-kebijakan tertulis data penjualan dan data-data lainnya.
- b. Kolusi diam-diam, dimana pelaku usaha anggota kartel tidak berkomunikasi secara langsung, pertemuan-pertemuan juga diadakan secara rahasia. Biasanya yang dipakai sebagai media adalah asosiasi industry, sehingga pertemuan-pertemuan anggota kartel dikamufleskan dengan pertemuan-pertemuan yang legal seperti pertemuan asosiasi.

Suatu kartel pada umumnya mempunyai beberapa karakteristik:

1. Terdapat konspirasi diantara beberapa pelaku usaha.
2. Melibatkan para senior eksekutif dari perusahaan yang terlibat. Para senior eksekutif inilah biasanya yang menghadiri pertemuan-pertemuan dan membuat keputusan.
3. Biasanya dengan menggunakan asosiasi untuk menutupi kegiatan mereka.

¹¹ Pasal 11 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

4. Melakukan price fixing atau penetapan harga. Agar penetapan harga berjalan efektif, maka diikuti dengan alokasi konsumen atau pembagian wilayah atau alokasi produksi. Biasanya kartel akan menetapkan pengurangan produksi.
5. Adanya ancaman atau sanksi bagi anggota yang melanggar perjanjian. Apabila tidak ada sanksi bagi pelanggar, maka suatu kartel rentan terhadap penyelewengan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada anggota kartel lainnya.
6. Adanya distribusi informasi kepada seluruh anggota kartel. Bahkan jika memungkinkan dapat menyelenggarakan audit dengan menggunakan data laporan produksi dan penjualan pada periode tertentu. Auditor akan membuat laporan produksi dan penjualan setiap anggota kartel dan kemudian membagikan hasil audit tersebut kepada seluruh anggota kartel
7. Adanya mekanisme kompensasi dari anggota kartel yang produksinya lebih besar atau melebihi kuota terhadap mereka yang produksinya kecil atau mereka yang diminta untuk menghentikan kegiatan usahanya. Sistem kompensasi ini tentu saja akan berhasil apabila para pelaku usaha akan mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan dengan apabila mereka melakukan persaingan. Hal ini akan membuat kepatuhan anggota kepada keputusan-keputusan kartel akan lebih terjamin.

Seringkali suatu industri hanya mempunyai beberapa pemain yang mendominasi pasar. Hal ini disebabkan pasar oligopoli umumnya terbentuk pada industri yang membutuhkan *capital intensive* dan keahlian tertentu. Misalnya: pasar semen, pasar layanan operator selular, pasar otomotif, dan pasar yang bergerak dalam industri berat. Hal ini tentu akan membuat pesaing baru akan sulit masuk di dalamnya.

Apabila merujuk pada *Teori Balancing atau teori keseimbangan*¹², dimana menitikberatkan pada pertimbangan apakah tindakan yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha menjurus kepada pengebirian atau bahkan penghancuran persaingan pasar, maka dapat dipastikan bahwa pasar oligopoli benar menjurus kepada penghancuran persaingan pasar. Ini terlihat dari sulitnya pesaing baru masuk ke pasar tersebut. Oleh karenanya teori balancing ini mempertimbangkan kepentingan ekonomi dan sosial, termasuk kepentingan pihak pebisnis kecil, sehingga teori ini dijuki sebagai teori Kemasyarakatan (*populism*).

¹² Munir Fuady. 2003. *Hukum Anti Monopoli Menyongsong Era Persaingan Sehat*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti. Hal. 46-50.

Dalam keadaan yang lain dapat juga oligopoli terjadi karena produsen yang jumlahnya sedikit tersebut mendorong mereka untuk mengambil kesepakatan bersama dengan tujuan memperkuat kekuatan ekonomi mereka dan mempertinggi keuntungan. Ini akan mendorong mereka untuk membatasi tingkat produksi maupun tingkat harga melalui kesepakatan bersama diantara mereka.

Kesepakatan membatasi tingkat produksi disini berarti produsen akan melakukan kerjasama dalam mengatur penawaran (*Supply*). Bilamana penawaran di pasaran terbatas dan mereka sepakat untuk menetapkan harga lebih tinggi, maka secara otomatis akan memaksa konsumen untuk menerima harga tersebut. Dalam praktek manipulasi penawaran, perusahaan-perusahaan oligopoli sepakat untuk menanggihkan produksi untuk kurun waktu tertentu atau untuk menghentikan penawaran dalam kurun waktu tertentu sehingga terjadi kelangkaan dalam pasar.

Ada beberapa akibat yang terjadi: *Pertama*, jika produsen melakukan oligopoli, maka secara otomatis jumlah pesaing di pasar akan berkurang. Hal inilah yang dapat merusak iklim persaingan, sebab semakin sedikit jumlah pesaing di dalam pasar, maka akan semakin kecil fleksibilitas persaingan di pasar yang bersangkutan. Pada akhirnya, kondisi ini akan merugikan masyarakat dan kepentingan umum. Akibat dari berkurangnya jumlah pesaing dalam pasar serta semakin kuatnya posisi dominan produsen di dalam pasar, maka potensi terjadinya hambatan masuk pasar (*entry barrier*) bagi pelaku usaha baru akan semakin besar. Hal inilah yang sangat membahayakan. *Kedua*, akan melonjak permintaan sehingga dengan sendirinya akan diikuti oleh naiknya harga produk dari produsen oligopoli tadi. Dengan praktek manipulasi penawaran, timbul kesan seakan-akan pasarlah yang menyebabkan harga naik. Padahal kenaikan harga adalah akibat dari manipulasi produsen tersebut. Oleh karenanya Oligopoli sebagai salah satu dari struktur pasar dapat terlihat dari kemampuannya dalam mempengaruhi harga pasar. Ini sesuai dengan Teori Market Power¹³ dimana teori ini menganalisis tindakan dari pelaku pasar dapat dikatakan melanggar hukum antimonopoli bukan saja dilihat tindakan yang dilakukannya itu tetapi juga dilihat dari struktur pasarnya.

Apabila dampak yang pertama dari oligopoli yaitu adalah pelaku usaha lain yang juga ingin masuk ke pasar tersebut, dimana jika produsen melakukan oligopoli, maka secara otomatis jumlah pesaing di pasar akan berkurang dan menyebabkan semakin sedikit jumlah pesaing di dalam pasar. Namun pada dampak yang kedua akibat dari pengurangan kuantitas produk barang dan jasa di pasaran sehingga berimbas pada melonjak permintaan sehingga yang dengan sendirinya akan diikuti oleh naiknya harga produk dari produsen oligopoli tersebut, maka berarti yang terkena dampaknya adalah konsumen.

¹³ Ibid

Manusia sebagai konsumen¹⁴ berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya yang tidak terbatas (*unlimited needs*) dengan sumber daya yang terbatas (*limited resources*). Di dalam ilmu ekonomi dikenal:¹⁵

a. Kelangkaan (*Scarcity*)

Yaitu keterbatasan alat pemuas kebutuhan manusia, sementara kebutuhan manusia tidak terbatas.

b. Pilihan-pilihan (*choices*)

Yaitu terbatasnya alat pemuas kebutuhan manusia sementara kebutuhan manusia yang tidak terbatas tersebut mendorong manusia melakukan pilihan-pilihan baik yang bersifat individu maupun kolektif

c. Biaya kesempatan (*opportunity cost*)

Yaitu bahwa manusia bersifat rasional yang artinya pertimbangan menurut prinsip ekonomi dan untung rugi.

Sikap manusia sebagai konsumen yang rasional tersebut membuat suatu pilihan yang dibuatnya berdasarkan pertimbangan untung rugi, dengan membandingkan biaya yang harus dikeluarkan dan hasil yang akan diperoleh. Artinya bahwa dengan anggaran yang tersedia maka konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan total dari barang yang dikonsumsinya tersebut. Dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen ini maka sesuai dengan Teori Motivasi Kognitif Tentang Kebutuhan Manusia dari Abraham H. Maslow, yaitu motivasi kegiatan seseorang adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pribadi yang bertingkat-tingkat (yaitu kebutuhan fisik, keamanan, sosialisasi, penghargaan, dan jati diri). Pemenuhan kebutuhan tersebut dilakukan secara progresif (dari tingkatan yang terbawah naik ke tingkatan yang di atasnya).

Disini dapat terlihat adalah dampak terjadinya pasar oligopoli pada tingkat permintaan pada barang atau jasa tersebut dikalangan konsumen, dimana akan terjadi peningkatan harga produk barang maupun jasa tertentu, selain itu produsen yang melakukan oligopoli tersebut dapat berpotensi menetapkan harga seenaknya guna mendapatkan keuntungan yang berlipat namun dengan harga yang tidak wajar.¹⁶ Tentu hal ini akan merugikan konsumen, dimana konsumen dengan anggaran yang ada tidak mampu memenuhi kebutuhannya dengan wajar, dan oleh karenanya maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan semakin berkurang.

¹⁴ Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata consumer (Inggris) atau consument (Belanda). Dalam Kamus Bahasa Inggris-Indonesia member arti kata consumer sebagai pemakai atau konsumen. Secara harfiah arti kata consumer adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang.

¹⁵ Andi Fahmi Lubis. dkk. 2009. *Hukum Persaingan Usaha Antara teks & Konteks*. Jakarta: KPPU. Hal. 22.

¹⁶ *Ibid.* Hal. 131.

Berangkat dari dampak yang ditimbulkan dari adanya pasar oligopoli maka dibutuhkan juga suatu usaha perlindungan terhadap pelaku usaha sendiri maupun perlindungan terhadap konsumen. Oleh karenanya maka terbitlah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Terbitnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat bertujuan tidak sekedar memberikan kesejahteraan kepada konsumen namun juga memberikan manfaat bagi pelaku usaha sendiri, menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Istilah perlindungan konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karenanya perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik, melainkan terlebih kepada hak yang bersifat abstrak. Dengan kata lain perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen.¹⁷

Secara umum dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu:¹⁸

1. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*)
2. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*)
3. Hak untuk memilih (*the right to choose*)
4. Hak untuk didengar (*the right to be heard*)

Pada dasarnya, perlindungan konsumen tidak hanya terbatas pada perlindungan dari sisi keamanan barang dan jasa. Misalnya saja akibat mutu barang di bawah standar, maka bisa dirasakan akibatnya secara langsung oleh konsumen. Namun yang saat ini harus diperhatikan adalah karena dominasi struktur pasar, sering kali konsumen tidak sadar bahwa hak-haknya sebagai konsumen dilanggar karena harus membayar dengan harga yang tidak wajar dari yang seharusnya konsumen bayar.

Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, terdapat beberapa pasal menempatkan kepentingan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam mengukur tingkat persaingan, yaitu dalam pasal 5 ayat (1): bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan atau jasa yang harus dibayar konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama. Serta Pasal 19 huruf b bahwa pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha

¹⁷ Celina Tri Siwi Kristiyanti. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika. Hal. 30

¹⁸ Shidarta. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Grasindo. Hal. 16.

lain, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat berupa menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha persaingan untuk tidak melakukan hubungan usaha pesaingnya itu.

Sementara itu, dimensi kepentingan konsumen dalam indikator penilaian tingkat persaingan, yaitu:¹⁹

1. *Relevan market*, yaitu dimana akses konsumen dalam mendapatkan barang dan/jasa di pasar yang relevan.
2. *Right to entry*, yaitu kebebasan konsumen membangun hubungan dengan pelaku usaha.
3. *Right of fair price*, yaitu konsumen mendapatkan tingkat harga yang wajar.

Berdasarkan indikator diatas, di dalam pasaroligopoli maka berarti telah terjadi pelanggaran terhadap hak dasar konsumen yaitu hak untuk memilih, dimana dalam menggunakan barang atau jasa konsumen berhak menentukan pilihannya, ia tidak boleh mendapat tekanan dari pihak luar sehingga ia tidak lagi bebas untuk membeli atau menentukan produk mana yang akan dibeli. Hal ini dikarenakan hak untuk memilih berkaitan erat dengan situasi pasar. Apabila seorang pelaku usaha atau sekelompok pelaku usaha memiliki hak monopoli untuk memproduksi dan memasarkan barang atau jasa, maka besar kemungkinan konsumen kehilangan hak untuk memilih barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat pada Pasal 17 mengartikan monopoli sebagai penguasaan atas produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha. Jika monopoli tersebut diberikan kepada perusahaan yang tidak berorientasi pada kepentingan konsumen, maka pada akhirnya konsumen akan dipaksa untuk menggunakan barang atau jasa tersebut tanpa dapat berbuat lain. Dalam keadaan seperti ini, maka pelaku usaha dapat secara sepihak mempermainkan kualitas barang dan juga harga jual barang.

Melihat dampaknya baik bagi pelaku usaha sendiri maupun kepada masyarakat sebagai konsumen, maka pemerintah memegang peranan penting dalam mempengaruhi struktur pasar, khususnya memberikan perlindungan agar tidak terjadi pasar oligopoli. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pemerintah antara lain dengan menerbitkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Kedua Undang-Undang diatas dapat berfungsi sebagai:

¹⁹ www.ylki.or.id/menelaah-perlindungan-konsumen-melalui-kebijakan

1. Perlindungan hukum baik kepada pelaku usaha maupun kepada konsumen. Dimana menurut Phillipus M. Hadjon bahwa perlindungan hukum bagi rakyat sebagai tindakan pemerintah bersifat preventif dan represif. Di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bentuk perlindungan hukum yang preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa yaitu dengan cara memberikan penjelasan mengenai hak dan kewajiban masing-masing, baik untuk produsen maupun untuk konsumen itu sendiri, dibentuknya Badan Perlindungan Konsumen yang mempunyai fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia, dan diakuinya Lembaga perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat yang memenuhi syarat yang tugasnya menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban serta kehati-hatian konsumen. Sedangkan perlindungan yang represif bertujuan untuk menyelesaikan terjadinya sengketa, dimana terdapat pilihan untuk menyelesaikan sengketa di dalam pengadilan atau diluar pengadilan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang berada di Daerah Tingkat II.

Sementara di dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, bentuk perlindungan preventif yang bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa yaitu dengan cara memberikan penjelasan mengenai hal-hal yang dilarang dalam persaingan usaha, khususnya larangan untuk melakukan oligopoli dikalangan pelaku usaha. Berbeda dengan perlindungan yang represif dimana bertujuan untuk menyelesaikan terjadinya sengketa dengan membentuk Komisi Pengawas Persaingan Usaha.

2. Alat kontrol sosial, sebagaimana dikatakan Teori Pound, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dimana Undang-Undang berfungsi sebagai alat kontrol sosial dimana tercantum dalam alinea kedelapan penjelasan umum yang menyatakan bahwa “Undang-undang ini dalam pelaksanaannya dilakukan melalui upaya pembinaan dan penerapan sanksi atas pelanggarannya.” Adanya upaya pembinaan dan penerapan sanksi ini merupakan salah satu fungsi kontrol sosial dari peraturan perundang-undangan dalam masyarakat. Kedua penjelasan tersebut menunjukkan bahwa fungsi hukum perlindungan konsumen di Indonesia adalah sebagai alat kontrol sosial (*social control*) dan alat perubahan/rekayasa sosial (*social engineering*), sebagaimana diungkapkan Pound tersebut.²⁰

²⁰ Terkait dengan fungsi hukum ini, Prof. Sudikno menyatakan bahwa ”hukum itu bukanlah merupakan tujuan, tetapi sarana atau alat untuk mencapai tujuan yang sifatnya non-yuridis dan berkembang karena rangsangan

Pemberian penyuluhan dan pembinaan kepada konsumen mengenai kesadaran akan hak dan kewajiban mereka sudah sepatutnya dilakukan secara berkesinambungan, mengingat kerugian yang diderita oleh konsumen bukan hanya yang bersifat fisik namun juga non fisik/abstrak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pasar oligopoli memberikan dampak bagi persaingan usaha maupun bagi konsumen. Dampak tersebut antara lain pesaing baru akan sulit untuk masuk ke dalam pasar tersebut dikarenakan biasanya industri yang terbentuk dari pasar oligopoli ini membutuhkan padat modal (*capital intensive*) serta keahlian tertentu, dimana di dalam proses produksinya baru akan tercapai tingkat efisiensi jika diproduksi dalam skala besar. Oleh karenanya hanya sedikit produsen yang beroperasi di pasar, akibatnya adalah sangat mungkin terjadi produsen-produsen yang ada tersebut akan saling mempengaruhi dan bekerja sama untuk menentukan harga pasar, menentukan angka produksi barang dan jasa (berhubungan dengan kuantitas produksi barang dan jasa), yang kemudian dapat mempengaruhi produsen lainnya, baik yang sudah ada (*existing firms*) maupun yang masih di luar pasar (*potential firms*). Terjadinya kerja sama atau kolusi pada pasar oligopoli ini dapat terjadi secara sengaja atau secara diam-diam tanpa adanya kesepakatan diantara para pelaku usaha. Kolusi secara diam-diam dapat terjadi karena adanya “meeting of mind” (kesamaan niat) diantara para produsen untuk menetapkan harga atau jumlah produksi barang guna menyalahgunakan kekuatan pasar. Dan kolusi inilah yang dilarang oleh Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Konsumen juga akan dirugikan karena dengan adanya kerja sama diantara para produsen untuk mengurangi kuantitas produk barang dan jasa di pasaran berimbas pada melonjaknya permintaan yang secara otomatis akan diikuti oleh naiknya harga produk dari produsen oligopoli tersebut akibat adanya kelangkaan dipasaran. Hal ini berarti yang terkena dampaknya adalah konsumen, karena dengan anggaran yang ada tidak mampu memenuhi kebutuhannya dengan wajar. Apabila dahulu perlindungan konsumen hanya terbatas pada

dari luar hukum.” Lebih lanjut beliau menyebutkan tujuan pokok hukum yakni menciptakan tatanan masyarakat yang tertib, menciptakan ketertiban dan keseimbangan sehingga dapat melindungi kepentingan manusia. (Sudikno Mertokusumo. 2003. Mengenal Hukum. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty. Hal. 40 dan 77).

perlindungan dari sisi keamanan barang dan jasa, misalnya saja akibat mutu barang di bawah standar, maka bisa dirasakan akibatnya secara langsung oleh konsumen, namun saat ini perlindungan juga diberikan akibat dari adanya dominasi struktur pasar. Perlindungan seperti inilah yang diberikan oleh Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku, Jurnal Dan Makalah :

- Fahmi Andi Lubis. dkk. 2009. *Hukum Persaingan Usaha Antara teks & Konteks*. Jakarta: KPPU.
- Fuady Munir. 2003. *Hukum Anti Monopoli Menyongsong Era Persaingan Sehat*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Gregory N Mankiw. 2006. *Principles Of Economics* diterjemahkan menjadi *Pengantar Ekonomi Mikro*. Penerbit :Salemba Empat
- Koutsoyiannis A. 1985. *Modern Microeconomics. ELBS Edition, Macmillan Publishers Ltd*, London.
- Martin Stephen. 1994. *Industrial Economics, Economic Analysis and Publik Policy* (2nded). Oxford: Blackwell Publishers.
- Mertokusumo Sudikno. 2003. *Mengenal Hukum*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty.
- Shapiro Carl. 1989. “*Theories of Oligopoli Behavior*”, *Handbook of Industrial Economics eds. R. Schmalensee, and R.D Willig*. Vol. 2. Amsterdam : North-Holland.
- Shidarta. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Grasindo
- Tri Celina Siwi Kristiyanti. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Usman Rachmadi. 2004. *Hukum persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Peraturan Perundang-Undangan

- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Website

http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/pemasaran/Bab_7.pdf

<http://agroindustry.wordpress.com/2009/07/02/barrier-to-entry/>

www.ylki.or.id/menelaah-perlindungan-konsumen-melalui-kebijakan