

**Kajian Berseri Pada Persaingan
(Seri I)**

**KARTEL DAN
PERSEKONGKOLAN**

Penulis:

Drs. Munrokhim Misanam, MA.Ec.,Ph.D.

Penerbit:



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

2023

Kajian Berseri Pada Persaingan (Seri I): KARTEL DAN PERSEKONGKOLAN

Penulis: Drs. Munrokhim Misanam, MA.Ec.,Ph.D.

©2023 Penulis

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan seluruh atau sebagian isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik ataupun mekanik termasuk memfotokopi, tanpa izin dari Penulis.

Ukuran : 16 cm x 23 cm

Jumlah Halaman: x + 216

Cetakan I

Juli 2023M / Dhu'lhijah 1444 H

ISBN : 978-602-450-846-3

E-ISBN : 978-602-450-847-0 (PDF)

Penerbit:



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Kampus Terpadu UII

Jl. Kaliurang Km 14,5 Yogyakarta 55584

Tel. (0274) 898 444 Ext. 2301; Fax. (0274) 898 444 psw 2091

<http://library.uii.ac.id/penerbit>; e-mail: penerbit@uui.ac.id

Anggota IKAPI, Yogyakarta

Kata Pengantar

Buku ini merupakan seri pertama dari dua seri yang direncanakan. Sama seperti pada seri satu, buku ini merupakan kompilasi dari pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung atas berbagai kasus pelanggaran yang terjadi di KPPU RI. Pengamatan secara langsung dilakukan dengan cara mengambil semua fakta yang relevan yang terungkap dalam hearing/persidangan pada KPPU RI di mana penulis bertindak sebagai ketua maupun anggota majelis yang menangani suatu perkara pelanggaran persaingan usaha. Pengamatan tidak langsung dilakukan dengan cara berdiskusi dengan kolega komisioner lain yang sedang menangani perkara lain. Juga, hal ini dilakukan dengan cara membaca berbagai putusan KPPU atas berbagai perkara pelanggaran yang pernah terjadi.

Hasil pengamatan yang diperoleh kemudian dirangkai dan sebelumnya terlebih dahulu diberikan framework teori guna menonjolkan sifat akademis dari kajian tersebut. Teori yang diberikan ini sebagian menggunakan teori yang sudah ada, sebagian yang lain merupakan pengembangan ataupun modifikasi dari teori yang sudah ada, seperti yang ada pada konsep *direction of substitution*. Sebagian yang lain lagi merupakan hasil penalaran penulis sendiri yang belum ada precedence nya seperti: teori mengenai sumber (asal) substitusi antar produk, konsep *exclusivity* untuk penentuan jenis produk, teori tentang hambatan masuk, teori regulasi untuk monopoli non-alamiah baik untuk pasar dengan permintaan yang elastis maupun yang inelastis serta regulasi untuk produk inovatif.

Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada para kolega komisioner KPPU RI angkatan III atas waktu yang diberikan pada berbagai diskusi dalam memahami suatu pelanggaran yang merupakan substansi dari kajian tersebut. Ucapan yang sama juga saya berikan kepada para Deputy dalam lingkup KPPU, para kolega dosen dan guru besar pada FBE UII Yogyakarta dan berbagai pihak baik dari internal UII maupun dari tempat lain yang tidak bisa penulis sebut satu persatu

Saya juga merasa berhutang budi kepada KPPU RI dan Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan yang begitu besar dalam bentuk apapun sehingga buku ini bisa diterbitkan. Semoga buku ini menjadi rujukan bagi para aktivis persaingan/antitrust dalam menjalankan profesinya.

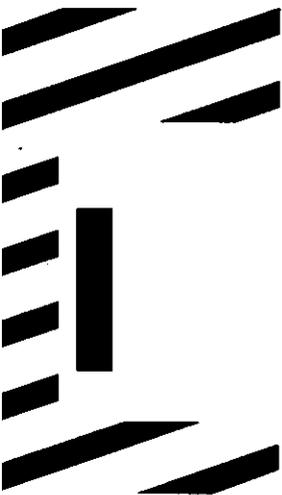
Yogyakarta , Juli 2022

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi	vii
Bab I. Mengapa Persaingan diperlukan dalam Perekonomian?	1
1. Makna Persaingan dan Arti Pentingnya	2
2. Distorsi Dalam Memaknai Persaingan.....	13
3. Catatan untuk Persaingan	29
Bab II. MENGAPA PRAKTEK MONOPOLI DAN MONOPSONI TIDAK DISUKAI OLEH PARA PENGAMBIL KEBIJAKAN?	33
1. Membedakan Monopoli dan Praktek Monopoli	34
2. Monopoli yang Disalah Pahami	55
3. Praktek Monopsoni	58
4. APPENDIX.....	61
Bab III. MEMAHAMI DIMENSI DAN DAMPAK DARI DISKRIMINASI HARGA DAN TWO-PART TARIFF	67
1. Kriteria Diskriminasi Harga	68
2. Syarat untuk Terlaksananya Praktek Diskriminasi harga	73
3. Teori Ekonomi tentang Diskriminasi Harga.....	79
4. Two-part Tariff.....	85
Bab IV. MENGAPA MESTI BERKARTEL DAN BERSEKONGKOL?	93
1. Memahami Cara Kerja Kartel	94
2. Upaya Pencegahan Kartel	95
3. Bentuk-bentuk Kartel.....	97
4. APPENDIX BID RIGGING.....	122
Bab V. SEBERAPA PENTING PERAN HAMBATAN MASUK PADA PERSAINGAN?	127
1. Memahami Jenis-Jenis Hambatan Masuk (Entry Barrier)	128
2. Usaha untuk Menghilangkan Hambatan Masuk.....	135
3. Teori tentang Hambatan Masuk	138
Bab VI. PERSAINGAN DAN WILAYAH EDAR PRODUK	151
1. Extent of Competition	152
2. Competition for Market	153
3. Competition in The Market	157

4. Competition for market atau Competition in The Market?	158
5. Competition for The Market	160
6. Cross-Market Competition	161
7. Wilayah Edar (Bentang Geografis) Produk.....	162
Bab VII. TEORI BERKARTEL	175
1. <i>Cross-Market Cartel</i>	177
2. <i>Vertical Cartel</i>	179
3. Horizontal Cartel.....	180
4. Faktor Pendorong Kemunculan Kartel.....	181
5. Preferensi untuk Berkartel	184
6. Optimisasi Nilai Perusahaan dengan Berkartel	185
7. Kurva Permintaan dan Penawaran Kartel.....	188
8. Ekuilibrium Berkartel.....	191
9. Program Liniensi dan Denda.....	192
10. Kecenderungan Perilaku Indisipliner dalam Internal Kartel	193
11. <i>Parallelisme Disengaja (Conscious Parallelism)</i>	198
12. <i>Kolusi Terselubung</i>	203
13. <i>Concerted Action</i>	204
Daftar Pustaka	209



Mengapa Persaingan diperlukan dalam Pere- konomian?

Dalam doktrin ilmu ekonomi diketahui bahwa pasar persaingan sempurna adalah merupakan suatu kondisi yang ideal bagi semua elemen dalam setiap perekonomian termasuk bagi para pelaku usaha. Hal ini tidak saja bahwa harga pada pasar tersebut akan sama dengan *marginal cost* melainkan lebih dari itu banyak argumen yang melandasinya. Walau diakui bahwa pasar persaingan sempurna dalam kenyataannya jumlahnya sedikit sekali, namun paling tidak hal ini menyampaikan pesan bahwa dalam suatu perekonomian pasar perlu diorganisir dalam struktur pasar persaingan. Hal ini memberikan makna bahwa persaingan harus selalu hadir dalam setiap kegiatan ekonomi dari para penduduk suatu negara.

1. Makna Persaingan dan Arti Pentingnya

Pada hampir semua negara pada saat ini berusaha untuk mendorong persaingan agar terus terjadi. Tetapi sebelum melangkah lebih jauh membahas persaingan perlu kiranya di sini diberi gambaran terlebih dahulu mengenai makna persaingan. Seperti apa konsep ini semestinya dipahami. Ini berkaitan dengan terminologi yang sering muncul di pasar bahwasanya para pelaku usaha tetap menjaga persaingan tetapi persaingan yang dilakukan adalah persaingan bukan harga. Mereka mengatakan bahwa mereka tetap bersaing satu sama lain tetapi bersaing memberi pelayanan yang baik kepada konsumen. Pertanyaannya, apakah persaingan yang seperti ini yang dimaksudkan dalam ekonomi persaingan?

Sayangnya konsep persaingan dalam ilmu ekonomi tidak bisa dimaknai seperti itu. Ekonomi mempunyai cara pandang yang berbeda dengan bidang ilmu lain, misal ilmu pemasaran. Ilmu pemasaran menekankan bagaimana memasarkan barang hasil produksi ke calon konsumen. Di sini terlihat bahwa ilmu pemasaran lebih mewakili kepentingan produsen. Ilmu pemasaran menghendaki persaingan yang terjadi tidak berupa persaingan harga. Ini dikarenakan ilmu pemasaran memandang hasil akhir dari persaingan adalah penjualan. Versi lain mengatakan hasil akhirnya adalah pangsa pasar yang meningkat. Versi manapun dalam pemasaran dia menaruh perhatian pada kelangsungan hidup perusahaan. Di sini aliran keuntungan bagi perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang, menjadi prioritas. Kalau sekalipun ada perusahaan yang berperilaku baik (*nice*) kepada konsumen yang seolah-olah tidak memikirkan keuntungan, sebagaimana terlihat pada akhir-akhir ini, namun tetap saja hal itu akan bermuara pada aliran keuntungan kepada perusahaan pada kurun waktu jangka panjang.

Ilmu ekonomi, di lain pihak, menaruh perhatian bukan pada individu

perusahaan saja namun lebih pada tingkat kesejahteraan masyarakat secara umum, produsen dan konsumen. Salah satu bentuk perhatian ilmu ekonomi terhadap kesejahteraan umum adalah ilmu ekonomi mikro terapan. Ekonomi mikro ini sebenarnya membahas perilaku agen secara individu, konsumen maupun produsen. Dari sini konsep-konsep yang berasal dari ilmu ekonomi mikro ini digunakan untuk merumuskan regulasi yang tepat yang akan dikenakan pada suatu industri agar bisa menghasilkan kesejahteraan masyarakat secara umum, bukan hanya kesejahteraan perusahaan saja.

Di sini kita mulai membahas konsep persaingan dari perspektif ekonomi. Persaingan merupakan konsep yang cukup kompleks untuk disampaikan hanya dalam satu kata atau satu kalimat saja. Ini merupakan pertautan antara satu pengertian dengan pengertian yang lain antara satu substansi keilmuan dengan substansi keilmuan yang lain. Pada dasarnya ilmu ekonomi menghendaki agar tidak terdapat satu pihak yang bisa berbuat "jahil" kepada pasar, sebagai representasi dari masyarakat. Pengertian "jahil" di sini adalah suatu tindakan baik secara bersamaan ataupun secara sendiri-sendiri, jika mampu, untuk menyetir atau mengarahkan agar apapun yang terjadi dalam pasar adalah sesuai dengan kemauan dia atau kelompoknya. Tentu saja hal yang diinginkan terjadi di pasar ini adalah sesuatu yang menguntungkan bagi kelompok yang bertindak "jahil" tersebut. Tindakan "jahil" di sini bisa ditudingkan kepada produsen atau sekelompok produsen maupun konsumen ataupun sekelompok konsumen. Tindakan "jahil" yang umumnya terjadi yaitu membuat, dengan cara apapun, sehingga harga barang yang menjadi pembahasan menjadi naik (dalam kasus produsen) ataupun turun (dalam kasus konsumen).

Jika dilakukan konseptualisasi atas hal yang disebut di atas maka suatu tindakan yang bisa mencegah terjadinya tindakan "jahil" sebagaimana disebut di atas akan mengacu pada karakteristik pasar persaingan sempurna dalam cabang ilmu ekonomi mikro. Karakteristik ini bisa digambarkan sebagai berikut ini :

- **Barang Homogen**

Barang yang dijual pada pasar tersebut merupakan barang yang homogen. Artinya, tidak ada differensiasi produk yang terjadi pada barang yang dihasilkan oleh para produsen pada pasar tersebut. Semua barang yang diproduksi di situ bersifat substitusi sempurna atau yang sangat mendekati itu. Dengan sifat substitusi yang sempurna ini maka konsumen tidak akan merasakan perbedaan kepuasan jika harus mengganti barang yang dikonsumsi dengan barang sejenis yang diproduksi oleh produsen lain.

Barang-barang yang termasuk dalam kategori ini meliputi (tetapi tidak terbatas): paku, jarum pentul, peniti, kantong plastik, gula tidak dalam kemasan pabrik, kertas karton, Currency dll. Jika sebaliknya suatu barang tidak mempunyai substitusi dekat, adanya hanya barang substitusi jauh, maka dipastikan produsen barang tersebut menduduki posisi monopoli di pasar.

- **Tidak Ada Hambatan Masuk/Keluar**

Salah satu *issue* penting dalam dunia usaha adalah hambatan memasuki suatu pasar. Pada pasar yang terdapat hambatan masuk kedalamnya maka pelaku pasar lainnya akan merasakan tidak mudah untuk memasuki pasar tersebut. Dalam pengertian ini tidak mudah bagi pelaku usaha yang berada di luar pasar untuk ikut berusaha pada pasar tersebut yakni ikut memproduksi/menjual barang yang sama.

Di lain pihak pengertian bebas keluar dimaknai bahwa setiap pelaku usaha pada pasar tersebut bisa sewaktu-waktu berhenti berbisnis, tidak lagi memasok barang yang selama ini dipasok, dan meninggalkan pasar tersebut tanpa ada banyak pertimbangan. Banyaknya pertimbangan yang dimaksudkan di sini menyangkut asset-asset yang akan ditinggalkan di mana asset-asset tersebut bernilai buku tinggi namun nilai pasarnya irendah. Selain itu persusahaan tersebut telah menanggung besarnya *sunk cost* yang tidak sedikit jumlahnya. Dengan keberadaan *sunk cost* yang tinggi ini maka sekali usaha atau bisnis tersebut dibuka maka hampir tidak mungkin usaha atau bisnis tersebut diakhiri sebelum semua investasi yang dikeluarkan sudah kembali dalam nilai yang sama. Dengan demikian maka keberadaan *sunk cost* ini menjadi penghalang bagi perusahaan yang bersangkutan untuk tidak bisa bebas keluar dari bisnis/pasar.

- **Informasi yang Sempurna**

Informasi yang sempurna di sini dimaksudkan adalah informasi mengenai produksi beserta biaya produksi. Informasi produksi di sini meliputi semua kegiatan yang bersangkutan paut baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha berproduksi dari pra produksi seperti menemukan atau memilih pemasok atau vendor bagi bahan-bahan yang akan diproduksi hingga pemrosesan bahan-bahan tersebut dalam tahapan-tahapan yang ada pada fasilitas pabrik hingga menjadi barang jadi yang siap dikirimkan kepada pembeli/pelanggan. Sementara informasi mengenai biaya ini juga berkaitan dengan biaya produksi, yaitu biaya-biaya yang muncul dari semua aktifitas produksi tersebut.

Kesempurnaan informasi mengenai produksi maupun biaya produksi

di sini menyangkut keterbukaan informasi tersebut dalam arti bahwa informasi-informasi tersebut sangatlah mudah untuk didapatkan oleh setiap pelaku usaha dengan pengorbanan yang hampir semua pelaku usaha bisa/mampu menanggungnya. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa terdapat *symmetry information* di antara para pelaku usaha. Selanjutnya juga diasumsikan bahwa para pelaku usaha akan menerapkan semua informasi yang mereka peroleh dalam kegiatan produksinya. Hal ini berakibat bahwa teknologi, baik yang bersifat hard/keras termasuk mesin dan peralatan maupun yang bersifat soft yang meliputi tatacara atau sistem berproduksi, adalah sama di antara para produsen dalam pasar.

Sebagai contoh mengenai praktek kesempurnaan informasi di sini adalah petani padi di negara ini. Semua operasi yang dilakukan oleh salah satu dari mereka akan sangat mudah diketahui oleh tetangga-tetangga sawah yang berdampingan. Bahkan tidak hanya sampai di situ saja tapi juga menyebar hingga mencapai kawasan yang cukup jauh. Dengan demikian maka praktek yang dilakukan oleh salah seorang dari petani, kalau dianggap baik oleh yang lain, maka akan dengan mudah ditiru oleh yang lain. Akibatnya adalah biaya produksi yang mereka keluarkan adalah sama.

- **Banyaknya Jumlah Pembeli dan Penjual dalam Ukuran yang Kecil**

Sifat yang seperti ini disuntikan ke dalam salah satu karakteristik dari pasar persaingan sempurna dengan tujuan untuk menjamin bahwa pasar tersebut bisa menjamin berjalannya mekanisme pasar dengan lancar. Ini dikarenakan dengan jumlah penjual/pembeli yang banyak dan dengan ukuran yang kecil menjadikan setiap pelaku usaha secara individual tidak bisa mendiktekan harga kepada pasar. Dengan demikian harga yang terjadi di pasar akan sepenuhnya merupakan hasil tarik ulur antara pihak pemasok (*supply*) dan pembeli (*demand*). Tentu saja proses pembentukan harga yang demikian bisa dipandang sebagai merupakan proses yang alamiah (*natural*).

- **Penjual/Pembeli Bertindak sebagai *Price Taker***

Sebagai konsekuensi langsung dari karakteristik di mana jumlah penjual ataupun pembeli adalah sangat banyak dan dengan ukuran yang kecil maka setiap perusahaan individu akan bertindak sebagai *price taker* yang berarti bahwa perusahaan-perusahaan tersebut akan mengenakan harga jual produknya tepat sama dengan harga pasar yang terbentuk. Dengan kalimat yang lain bisa dikatakan bahwa setiap pelaku pasar tidak mampu untuk mendiktekan harga pasar sesuai dengan kemauannya.

Konsekuensinya adalah bahwa setiap pelaku pasar tidak akan bisa, secara sendiri-sendiri, melakukan tindakan “jahil” dalam bentuk menaikkan/menurunkan harga pasar sesuai kemauannya sendiri untuk memperoleh keuntungan yang besar dengan pengorbanan pihak lain: konsumen (dalam kasus momopoli) ataupun produsen (dalam kasus monopsoni).

Pasar persaingan sempurna sebagaimana digambarkan di atas telah menjadi model yang ideal bagi perekonomian di seluruh dunia. Hal itu disebabkan karena keunggulan yang ada dan yang akan terbentuk pada praktek ekonomi jika suatu perekonomian terstruktur dalam pasar tersebut. Hal ini bisa dilihat pada paparan di bawah ini.

Berdasar pada paparan di atas bisa dikatakan bahwa makna persaingan di sini mengacu pada model pasar persaingan sempurna sebagaimana dipaparkan di atas. Namun di sini timbul pertanyaan yang berkaitan dengan eksistensi maupun kemampuan untuk bisa diterapkan (*aplicability*) dari model pasar persaingan sempurna tersebut. Hal ini mengingat bahwa berdasarkan karakteristik pasar persaingan sempurna yang dipaparkan di atas terlihat bahwa semua perusahaan yang beroperasi di setiap pasar haruslah berukuran kecil. Dengan melihat kenyataan yang ada pada praktek nyata di lapangan maka bisa dikatakan bahwa hal ini merupakan suatu asumsi yang tentu susah untuk dipenuhi.

Untuk itu konsep yang ada ini perlu sedikit dimodifikasi agar tetap bisa dijalankan dan perekonomian bisa memperoleh manfaat darinya. Bentuk modifikasi di sini adalah dengan sedikit melonggarkan asumsi maupun tuntutan yang harus ada pada pasar persaingan sempurna. Kalau pada pasar persaingan sempurna jumlah penjual haruslah banyak, maka di dalam modifikasi model pasar ini perusahaan yang memerankan diri sebagai pemasok (*supplier*) dalam pasar tersebut jumlahnya tidak perlu banyak. Di samping itu, ukuran dari perusahaan-perusahaan yang beroperasi di pasar tersebut tidak harus berukuran kecil. Begitu juga sifat barang yang dijual juga tidak perlu harus homogen melainkan bisa menerima produk yang padanya dilakukan differensiasi, bahkan pada tingkat tinggi sekalipun. Selain itu barang-barang yang bersifat *exclusive* pun bisa diterima pada model yang dimodifikasi ini.

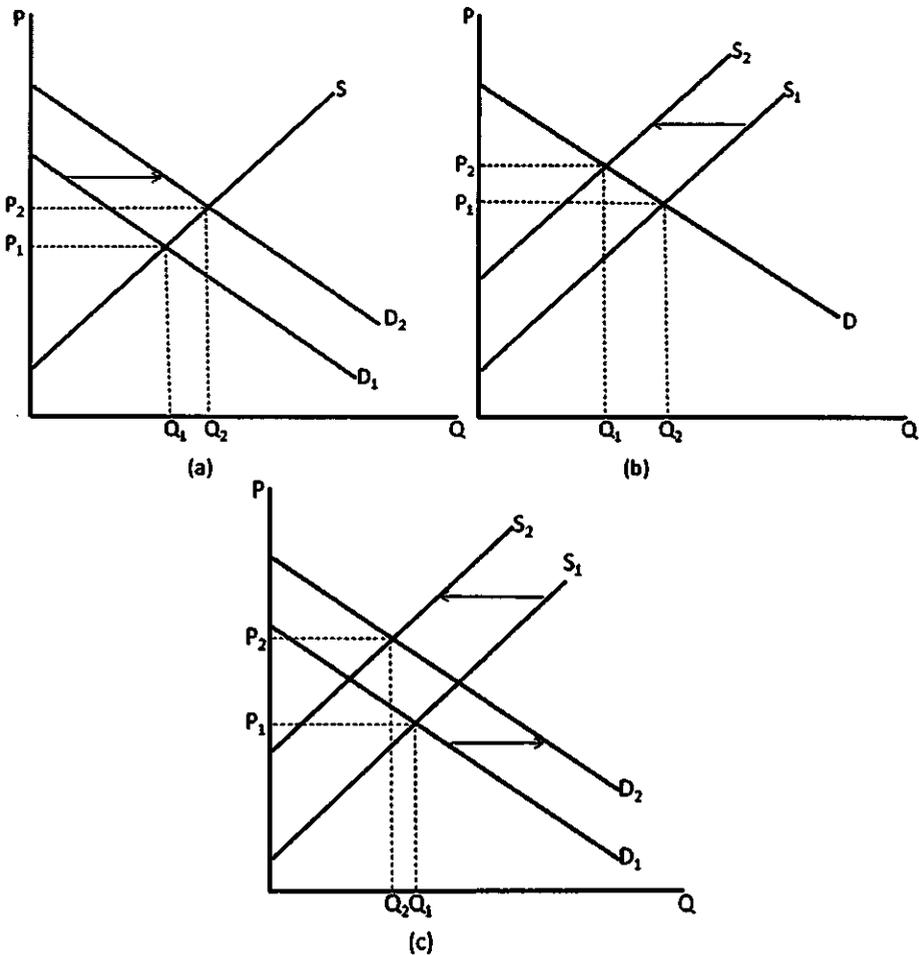
Dengan model yang termodifikasi ini maka sifat dari pasar tersebut sudah tidak lagi sebagai pasar persaingan sempurna. Namun demikian pasar hasil modifikasi tersebut masih membawa karakteristik penting dari pasar persaingan sempurna. Oleh karena itu pasar hasil modifikasi ini

masih bisa dikatakan sebagai pasar persaingan walaupun tidak sempurna. Adapun karakteristik penting dari pasar persaingan ini didiskusikan pada seksi-seksi berikut ini.

- **Harga yang Wajar (fair)**

Harga yang wajar adalah hasil akhir dari persaingan. Dalam khasanah ilmu ekonomi, harga yang terbentuk di pasar melalui mekanisme pasar yang alamiah (natural) akan menghasilkan harga yang wajar. Hal ini juga biasa disebut sebagai harga yang adil (*just price*). Terlepas dari betapapun tinggi atau rendahnya harga yang terjadi di pasar jika harga tersebut merupakan hasil mekanisme pasar yang murni/natural tanpa adanya kejahatan dari pihak manapun maka hal itu tetap dipandang sebagai harga yang tepat. Hal ini bisa terjadi disebabkan karena satu atau beberapa hal, misalnya harga tinggi karena faktor kelangkaan barang. Sebagai contoh adalah pada saat pandemi ini, ketika banyak orang yang jatuh sakit mereka membutuhkan oksigen. Selain itu, pada saat seperti ini orang yang sehat sekalipun juga merasa aman jika di rumahnya tersedia oksigen dalam tabung. Kata mereka hal itu dilakukan untuk mengantisipasi ketika anggauta keluargaya ada yang terinfeksi Covid-19. Dengan tersedianya oksigen di rumah mereka maka bisa dilakukan isolasi mandiri, tidak perlu ke rumah sakit. Hal ini jelas menyebabkan terjadinya lonjakan permintaan terhadap oksigen. Lonjakan permintaan ini tidak bisa diantisipasi oleh manufacturer. Setelah menyadari keadaan ini, manufacturerpun tidak bisa untuk segera meningkatkan kuantitas pasokannya. Hal ini disebabkan karena terbatasnya jumlah tabung oksigen yang mana dalam pengadaannya memerlukan waktu. Dengan demikian tidak heran jika keadaan ini menyebabkan lonjakan harga. Jika lonjakan harga ini sepenuhnya mencerminkan kelangkaan yang terjadi dan sepenuhnya bisa dijelaskan oleh tambahan biaya yang terjadi maka hal itu bisa dianggap tepat (dalam perspektif persaingan). Grafik di bawah ini akan memberikan dukungan ilustrasi terhadap hal tersebut.

Pada panel (a) grafik di bawah ini ditunjukkan adanya perubahan pada sisi permintaan. Perubahan permintaan ini direpresentasikan oleh pergeseran kurva permintaan (demand) kearah kanan dari D_1 ke D_2 . Hal ini menyebabkan kenaikan harga dari P_1 ke P_2 . Sebaliknya pada panel (b) ditunjukkan dampak dari berkurangnya pasokan ke pasar. Penurunan pasokan ini ditunjukkan oleh pergeseran kurva pasokan (supply) ke arah kiri dari S_1 ke S_2 . Hal ini berakhir pada kenaikan harga dari P_1 ke P_2 . Pada panel (c) ditunjukkan adanya perubahan secara simultan yang terjadi pada sisi pasokan dan sisi permintaan. Pada kasus ini permintaan naik yang ditunjukkan oleh bergesernya kurva permintaan ke kanan dari D_1 ke D_2 .



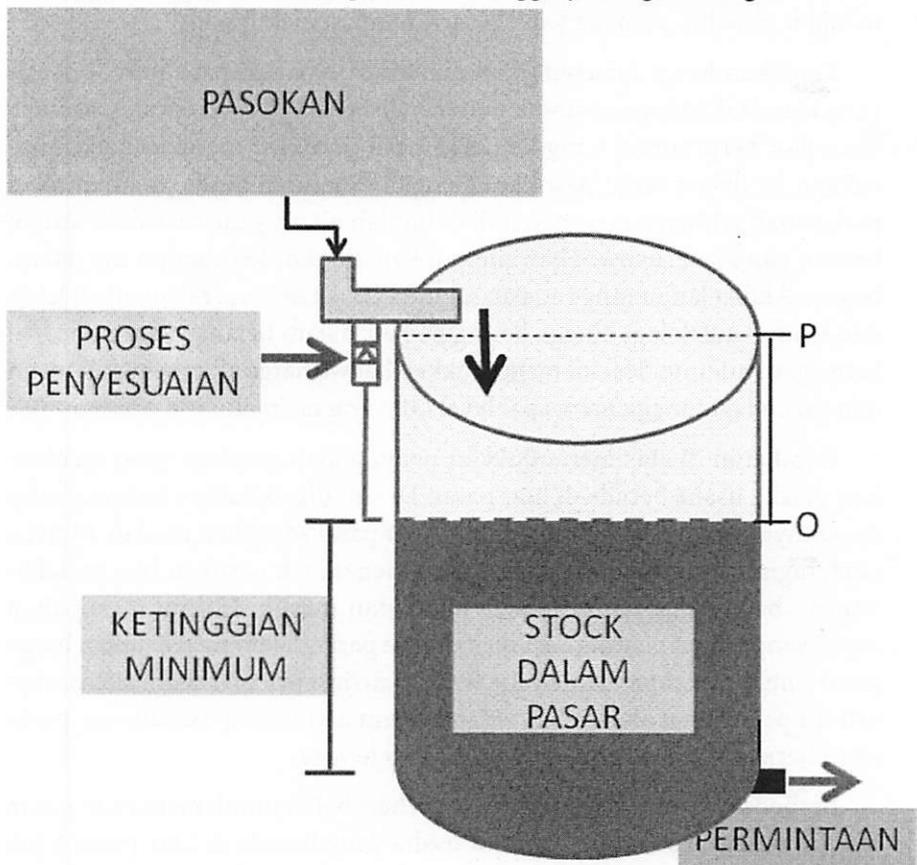
Gambar 1.1.

Selain itu jumlah pasokan juga berkurang yang ditunjukkan oleh pergeseran kurva pasokan (supply) ke arah dari S_1 ke S_2 .

- Mekanisme Pasar Berjalan dengan lancar

Proses dari mekanisme pasar dalam rangka menentukan harga dapat dilihat pada diagram berikut ini. Gambar 1.2. di bawah ini menunjukkan proses penyesuaian yang terjadi secara spontan dari ketinggian air yang berada dalam suatu bejana. Air dalam bejana ini mengibaratkan stock suatu barang yang harus ada dalam pasar. Ketinggian minimum menunjukkan kuantitas dari stock minimum yang harus ada dalam pasar. Air yang dimasukkan ke dalam bejana melalui sebuah kran pada bagian atas mengibaratkan pasokan yang dimasukkan ke dalam pasar oleh pemasok (supplier). Sedangkan air yang dikeluarkan lewat kran pada bagian bawah mengibaratkan jumlah pemenuhan

permintaan dari pemakai. Sedangkan pada kran yang tergambar pada bagian atas terdapat adanya katup penyesuai yang berjalan secara otomatis. Ketika ketinggian air berada pada jarak tertentu di bawah garis ketinggian minimum maka switch akan membuka secara otomatis dan air akan mengalir. Begitu juga ketika air berada pada jarak tertentu di atas garis ketinggian minimum maka switch akan menutup dengan sendirinya dan air akan berhenti mengalir. Garis OP menunjukkan ketinggian dari area yang kosong yaitu diukur melalui ketinggian aktual dari air yang ada dalam bejana hingga level tertinggi dari bejana (yang sejajar dengan P). Beginilah kira-kira cara/mekanisme yang ada dalam pasar dalam mengorganisasikan pasokan untuk memenuhi permintaan konsumen. Segmen OP mengibaratkan tingginya harga barang.



Gambar 1.2.

- Tidak Terdapat Adanya Hambatan Masuk
 Ilustrasi yang disajikan di atas menunjukkan proses penyesuaian secara otomatis di dalam pasar. Di sini harga pasar akan terbentuk secara otom-

atis yaitu berada pada kisaran OP. Sekarang bagaimana penyesuaian pasar ketika terdapat peningkatan permintaan konsumen. Hal ini berarti kran bagian bawah akan mengalami perluasan pembukaan yang tentu saja akan menyebabkan ketinggian air dalam bejana menurun yang berarti segmen OP yang merepresentasikan harga akan menjadi lebih panjang yang artinya harga menjadi naik. Hal ini akan secara otomatis menyebabkan kran pasokan atas juga akan membuka lebar. Namun ketika tanki pasokan di atas menipis maka hal ini pada akhirnya akan menyebabkan aliran air yang masuk ke dalam bejana mulai melambat dan melambat terus. Sementara aliran yang keluar melalui kran pada bagian bawah tetap terbuka lebar. Hal ini jelas menyebabkan segmen OP, yang merepresentasikan harga, akan menjadi semakin panjang yang berarti harga semakin naik.

Kenaikan harga tersebut akan menarik perhatian para pelaku usaha yang berada di luar pasar untuk ikut mengisi tanki pasokan di atas. Mereka akan ikut berproduksi yang kemudian hasil produksi mereka akan dimasukkan ke dalam tanki pasokan. Dengan demikian tanki pasokan akan bertambah sehingga bisa menambah jumlah aliran yang masuk ke dalam bejana yang seterusnya akan menaikkan tingkat ketinggian air dalam bejana. Akibat lanjutannya adalah segmen OP akan bergerak menjadi lebih dan lebih pendek lagi hingga ketinggian air dalam bejana akan mencapai ketinggian minimum. Hal ini menunjukkan bahwa harga akan semakin turun dan turun lagi hingga mencapai level OP yang normal.

Gambaran di atas menunjukkan penyesuaian pasokan yang melibatkan pelaku usaha berada di luar pasar. Di sini digambarkan bahwa proses masuknya pelaku usaha yang masih di luar pasar sangatlah mudah. Mereka yang ingin memasuki pasar untuk ikut menambah pasokan bisa melakukannya begitu saja tanpa adanya hambatan masuk. Hal ini merupakan aspek yang sangat penting dari mekanisme pasar dalam menstabilkan harga pasar untuk mencapai harga yang wajar (*fair/just price*). Dalam situasi seperti ini persaingan akan tetap terjaga dalam arti bahwa mekanisme pasar akan berjalan lancar sehingga harga tetap terjaga.

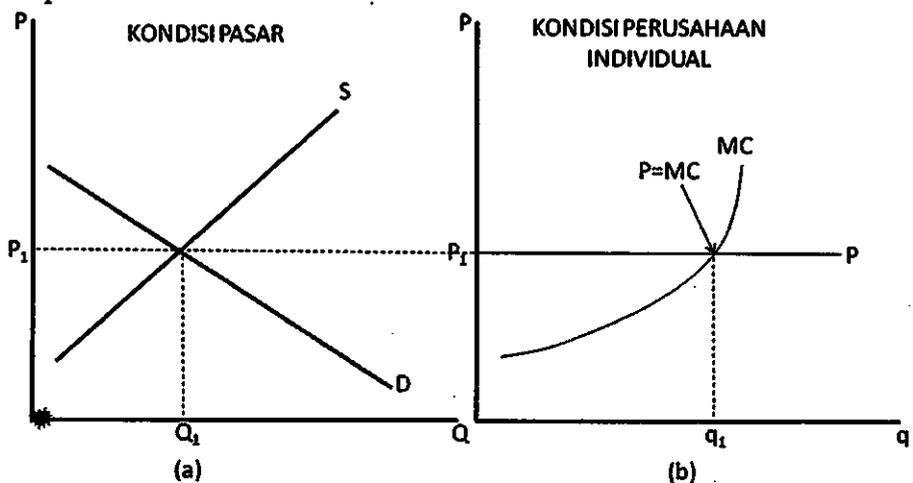
Berbeda halnya jika terdapat adanya hambatan untuk memasuki pasar. Hal ini menyebabkan para pelaku usaha yang berada di luar pasar tidak akan serta merta bisa memasuki pasar untuk ikut berproduksi untuk mengisi tanki pasokan. Situasi seperti ini akan menyebabkan ketinggian air yang ada dalam bejana semakin menurun dan harga menjadi semakin meningkat tanpa adanya bantuan pasokan dari luar yang bisa masuk. Maka di sini menjadi penting untuk selalu menjaga agar pada setiap pasar tidak terdapat adanya hambatan memasuki pasar.

- Tidak Ada Distorsi Pasar

Sekarang ketika kran pada bagian bawah, permintaan, membuka sangat lebar sementara kran pasokan pada bagian atas mengalir hanya sedikit padahal stock yang tersedia pada para pemasok mencukupi maka patut diduga bahwa telah terjadi adanya tangan jahil yang menghambat katup pengatur untuk bekerja secara otomatis sehingga katup tidak bisa bekerja sebagaimana mestinya. Tentu saja tindakan-tindakan jahil ini perlu dicegah agar tidak terjadi distorsi yang menyebabkan pasar bekerja secara tidak normal. Adapun tindakan-tindakan yang bisa menyebabkan terjadinya distorsi pasar antara lain adalah: Kolusi dan persekongkolan yang mengarah pada kartel, penetapan harga, pembagian wilayah edar/pemasaran barang. Pada poin berikut ini akan didiskusikan bagaimana akibat dari adanya usaha penetapan harga.

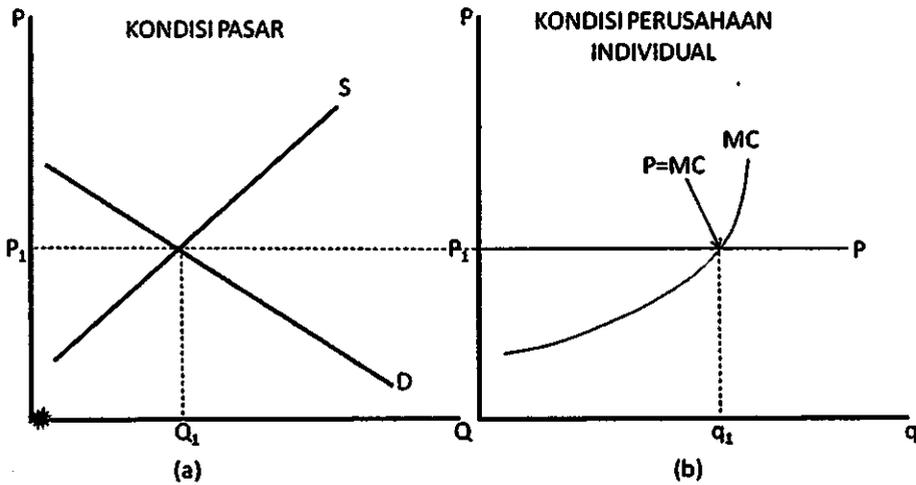
- Tidak ada Usaha untuk Menetapkan harga Pasar

Berikut ini adalah ilustrasi grafik dari pasar persaingan di mana tidak terdapat adanya usaha penetapan harga bersama di antara dua atau lebih pemasok



Gambar 1.3.

Berikut ini adalah ilustrasi pasar di mana terdapat usaha penetapan harga bersama



Gambar 1.4.

Pada panel (a) dan (b) pada gambar 1.3. di atas menunjukkan bagaimana suatu perusahaan individual dalam pasar persaingan mengenakan (bukan menetapkan) harga untuk produk yang diproduksi. Di sini perusahaan mengambil harga pasar yang sudah tertentu, P_1 , yang kemudian dibawanya masuk ke dalam proses penentuan kuantitas yang akan dijual/dipasok ke pasar. Dengan aturan yang baku, $P = MC$, maka perusahaan tersebut bisa menentukan sejumlah q_1 yang akan dipasok ke pasar. Di sini perlu diberikan penekanan agar tidak terjadi kegagalan pemahaman yakni mengenai arti perusahaan individual. Pengertian perusahaan individual di sini tidak bisa dimaknai sebagai satu perusahaan saja namun lebih sebagai setiap perusahaan yang ada dalam industri yang bersangkutan. Penekanan kata individual di sini lebih untuk menunjukkan bahwa dia berperilaku secara independen atau bebas atau tidak bergantung kepada perusahaan yang lain dalam mengenakan harga barang untuk produknya.

Selainnya pada kasus kolusi yang dalam hal ini ditunjukkan melalui gambar 1.4 panel (a) dan (b), proses yang terjadi adalah sebaliknya. Proses ini berawal dari keputusan kolusi yang menentukan kuota produksi untuk masing-masing perusahaan yang besarnya sudah ditentukan yaitu q_2 yang lebih kecil dari q_1 . Di sini terlihat bahwa penetapan kuota ini dilakukan tidak dengan menggunakan aturan atau intuisi ekonomi, bahkan hal ini semata-mata didorong oleh hasrat untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi, walaupun sebenarnya hal itu justru tidak mencapai optimum.

Dengan masing-masing perusahaan memasok sebesar kuota, dari hasil kolusi, yang telah ditentukan maka pasokan total ke pasar jumlahnya

menjadi lebih kecil dari sebelumnya, yaitu hanya sebesar S_2 . Penurunan jumlah pasokan ke pasar ini ditunjukkan oleh pergeseran kurva penawaran (supply) ke arah kiri, dari S_1 ke S_2 . Hal ini menyebabkan tingkat harga yang terjadi berubah menjadi lebih tinggi dari sebelumnya, yaitu naik dari P_1 ke P_K di mana P_K menunjukkan harga hasil kolusi.

Jadi dari pembahasan di atas terlihat bahwa sekelompok pengusaha yang berkolusi akan bisa menyebabkan kenaikan harga yang tidak didasarkan pada mekanisme pasar secara alamiah. Dalam terminologi diagram bejana di atas, sekelompok orang ini telah secara bersama-sama menyempitkan setiing katup pasokan sehingga jumlah pasokan yang masuk ke dalam bejana menjadi turun. Hal ini selanjutnya akan menyebabkan segmen OP, yang mengibaratkan harga, akan memanjang yang menggambarkan harga meningkat.

Pemaparan di atas memang memang baru menggambarkan aksi penetapan harga saja. Namun demikian usaha penetapan harga tidak terbatas pada apa yang dipaparkan di atas saja. Modus penetapan harga mempunyai beberapa variant, misalnya kartel, trust, persekongkolan, *resale price maintenance* (penetapan harga pada tingkat retail) yang akan dibahas pada bab-bab di belakang.

Dengan pemaparan panjang mengenai karakteristik dari pasar persaingan di atas maka bisa disimpulkan bahwa terminologi persaingan tidaklah sebatas pada persaingan dalam hal memberikan pelayanan kepada konsumen. Pelayanan terhadap konsumen sudah menjadi suatu keniscayaan yang perlu dilakukan oleh setiap produsen ataupun penjual. Dengan begitu hal ini memberi implikasi bahwa pemberian makna persaingan hanya sebatas pada hal itu merupakan pengkerdilan terhadap esensi persaingan itu sendiri.

2. Distorsi Dalam Memaknai Persaingan

Persaingan dalam berbagai daerah dengan latar belakang sosial tertentu justru dianggap sebagai masalah. Kata persaingan sendiri telah ditafsiri sebagai persaingan bebas, apalagi sering terdapatnya berita-berita di media massa yang mengatakan bahwa persaingan di waktu-waktu yang akan datang akan diwarnai oleh hadirnya pelaku usaha/perusahaan asing yang secara relatif bebas memasuki dan mengoyak kenikmatan berusaha pengusaha domestik.

Selain itu kata persaingan dalam bahasa Indonesia mencampur adukkan pengertian negatif yang memang tidak sesuai dengan budaya yang ada. Kata

“persaingan” dalam bahasa Indonesia tiak bisa membedakan dua keadaan yang berbeda jauh yang berasal dari kata-kata bahasa asing. Dua hal yang nyata berbeda jauh dari pengertian bahasa asing tapi mempunyai arti yang sama dalam bahasa Indonesia. Kata yang dimaksud adalah *rivalry* dan *competition*. Keduanya dalam bahasa Indonesia diberi arti yang sama yaitu persaingan.

Jelas keduanya berbeda satu sama lain. *Rivalry*, atau biasa disebut rivalitas, adalah suatu perlombaan antara dua atau lebih pihak di mana keberhasilan yang satu akan menutup pintu kesuksesan bagi yang lain. Contoh mengenai hal ini adalah pelelangan. Ambil contoh misalnya ada pelelangan atas suatu lukisan hasil karya pelukis yang sangat terkenal. Para peserta akan saling berlomba untu memperebutkannya. Dalam bahasa Indonesia hal yang seperti ini dikatakan bahwa para peserta saling bersaing satu sama lain.

Sementara situasi yang lain, katakanlah deretan toko di suatu kawasan, menjual barang yang kurang lebih sama. Mereka ini bisa dikatakan saling berlomba juga untuk menarik pembeli. Toko yang lebih menarik bagi konsumen, dari berbagai sisi, akan memperoleh banyak kunjungan yang bisa berakhir pada transaksi. Hal yang seperti ini dalam bahasa Indonesia juga dikatakan persaingan antara sesama penjual/toko. Namun kalau dicermati dengan seksama terdapat karakter yang mencolok di antara keduanya. Pada kasus pertama bisa dilihat adanya suatu kondisi di mana keberhasilan satu peserta menutup keberhasilan pihak yang lain artinya jika salah satu pihak berhasil maka pihak yang lain akan mengalami kegagalan. Pada kasus yang kedua nyata-nyata terlihat bahwa semua toko yang ada tetap akan bisa menjalankan usahanya. Artinya kesuksesan satu toko/penjual tidak menjadikan penjual yang lain menjadi mati. Hal ini bisa dilihat dari kenyataannya yang menunjukkan bahwa semua toko/penjual mengalami kesuksesan bersama-sama.

Mungkin karena salah memberi arti seperti inilah yang menyebabkan timbulnya pengertian yang negatif terhadap persaingan sehingga menimbulkan sikap *resistant*. Banyak orang yang punya anggapan bahwa persaingan selalu dimenangkan oleh yang besar, yang kecil akan mati oleh karenanya. Perlu ditekankan di sini bahwa persaingan/*competition* yang ingin ditumbuhkan bukannya persaingan antara yang kecil melawan yang besar. Jika terjadi keadaan seperti ini maka hal itu tidak bisa dikatakan sebagai masalah persaingan karena persaingan mempunyai makna tersendiri seperti yang dipaparkan di depan. Hal itu lebih bisa dikatakan *rivalry* yang tidak seimbang. Mungkin dalam berbagai kasus hal seperti itu tidak dilakukan dengan sengaja untuk mematikan yang kecil. Banyak kasus menunjukkan bahwa terdapat *rivalry* di antara perusahaan-perusahaan besar untuk memperoleh dominasi pasar.

Perusahaan-perusahaan kecil yang berada pada area yang sama akan menjadi korban dari pertarungan ini sehingga mereka harus gulung tikar.

Sebenarnya para perusahaan, termasuk yang kecil, sudah mempunyai intuisi untuk memilih pasar target mana yang akan dipilih agar supaya mereka bisa terhindar dari situasi yang digambarkan di atas. Ini bisa dilakukan dengan memilih segmen pasar mana yang tidak dimasuki oleh pelaku usaha besar dan segmen mana yang untuk pelaku usaha besar. Dengan begitu maka rivalitas saling berhadapan muka bisa dihindarkan. Namun ada kalanya, ketika segmen pasar melekat pada cakupan geografis maka hal itu kemungkinan tidak terhindarkan. Sebagai ilustrasi adalah supermarket berbasis rantai pasok (*supply chain*) yang mempunyai banyak keunggulan. Sebenarnya mereka cocok untuk diposisikan pada tempat-tempat keramaian atau jalan-jalan protokol pada setiap kota. Hal ini dengan pertimbangan bahwa mereka mampu memberikan/menyediakan fasilitas yang sesuai dengan tuntutan konsumen di kawasan seperti itu. Sebaliknya toko-toko kelontong kecil memang secara tradisional sudah sejak jaman dahulu selalu memposisikan pada segmen masyarakat perkampungan atau perumahan. Jika bisnis tersebut tidak dikenakan regulasi maka bisa saja supermarket besar yang berbasis pada rantai pasok, dengan segala kedigdayaannya, akan mempunyai kecenderungan untuk tetap memasuki kawasan perumahan. Jika hal ini terjadi maka terjadilah apa yang disebut *rivalry* antara yang besar dengan yang kecil sebagaimana digambarkan di atas yang berakibat pada habis tergilasnya pelaku usaha kecil/mikro oleh pelaku usaha yang besar.

a. Perbedaan Permasalahan Persaingan dan Perlindungan

Keadaan seperti digambarkan di atas memang perlu dicegah. Namun usaha pencegahan ini tidak bisa dijadikan satu dengan usaha untuk memajukan persaingan. Hal ini dikarenakan *nature* dari keduanya sudah berbeda. Perlindungan tidak bisa masuk ke dalam domain *antitrust* yang notabene bertujuan untuk menciptakan efisiensi pasar yang bermuara pada efisiensi ekonomi dan akhirnya menciptakan kesejahteraan masyarakat. Oleh karenanya substansi untuk merawat dan menjaga pelaku usaha kecil dari situasi yang disebut di atas tidak tercantum dalam Undang-undang anti monopoli dan pro-persaingan. Untuk memberikan perlindungan kepada pelaku usaha kecil dari *rivalry* yang berhadapan secara langsung pemerintah atau pemangku kepentingan perlu menyusun peraturan yang fokus untuk menghadapi hal tersebut.

- **Memisahkan Masalah Persaingan dari Perlindungan**

Dalam hal ini pemerintah sudah mencoba memberikan instrumen perlindungan kepada perusahaan kecil melalui pembentukan Undang-un-

dang UMKM (UU No. 20 tahun 2018) yang didalamnya ada poin tentang perlindungan UMKM. Namun sayangnya pasal-pasal yang ada belum menyentuh substansi perlindungan yang dibutuhkan oleh pelaku usaha kecil dalam menghadapi situasi yang seperti dipaparkan di atas. Tentu saja pemerintah/pemangku kepentingan perlu mengantisipasi terjadinya hal seperti yang dipaparkan di atas dengan cara membuat regulasi semacam keputusan menteri atau semacamnya untuk menghadapi hal seperti itu agar tidak terjadi. Dengan demikian sifat persaingan yang terjadi adalah persaingan yang seimbang antara sesama perusahaan besar yang sebanding (*compare*). Di lain pihak perusahaan yang kecilpun sudah semestinya bersaing hanya dengan sesama perusahaan kecil. Hal ini akan menciptakan arena persaingan yang *levelled*. Dengan demikian akan bisa diciptakan adanya permainan yang adil (*fair competition*) dan bukannya persaingan yang bebas (*free competition*).

- **Kekeliruan dalam Memaknai Persaingan Sehat**

Dalam dunia nyata di Indonesia seringkali ditemui adanya pengertian-pengertian di kalangan masyarakat awam yang belum sepenuhnya memahami makna persaingan. Mereka menganggap bahwa tujuan perlindungan adalah menciptakan persaingan yang sehat. Dalam wacana tersebut mereka, terutama para pemangku kepentingan di daerah, menganggap bahwa persaingan yang sehat adalah persaingan yang tidak mematikan salah satu pihak. Pengertian ini jelas tidak sesuai dengan makna persaingan yang sebenarnya. Pengertian yang seperti itu sebenarnya sudah tercakup dalam makna *competition* (walaupun tidak diembel-embeli dengan penekanan kata "sehat"). Mereka belum bisa membedakan antara *competition* dengan *rivalry*. Untuk itu mereka perlu untuk menyertakan kata "sehat". Namun justru penyertaan kata "sehat" itu malah bisa mendistorsikan praktek penegakan persaingan itu sendiri dalam praktek. Dengan cara itu para pemangku kepentingan di daerah justru malah menyimpang dari tujuan perlindungan dan sekaligus melakukan tindakan anti persaingan.

Untuk memberikan gambaran mengenai hal ini berikut akan diberikan deskripsi dan ilustrasi. Anggap di sini ada suatu industri dengan ukuran pasar yang cukup besar yang mempunyai karakter *increasing-return-to-scale* yang mana efisiensi hanya bisa dicapai pada jumlah produksi yang amat besar. Dalam industri ini, anggap saja, terdapat satu pelaku usaha yang menguasai pasar dengan pangsa pasar yang mencapai, katakanlah, 87%. Di sini pelaku usaha ini sengaja untuk membuka ruang bagi perusahaan kecil-kecil untuk ikut masuk ke pasar dengan jumlah produksi yang sangat

kecil di antara mereka. Tentu saja dengan ukuran produksi yang hanya kecil ini menjadikan usaha mereka tidak bisa mengeksplorasi sumber *increasing-return-to-scale* yang tersedia sehingga operasi mereka tidak bisa efisien. Dengan inefisiensi yang terjadi, maka hal itu akan mengakibatkan terjadinya biaya produksi yang tinggi. Implikasinya perusahaan-perusahaan yang kecil-kecil ini mengalami kesusahan untuk bisa bertahan. Melihat hal ini perusahaan yang besar yang menguasai pasar bertindak “baik” dengan cara memberikan sementara pembinaan kepada perusahaan yang kecil. Namun di lain pihak perusahaan yang besar ini menaikkan harga jual produknya secara pelan-pelan hingga sampai pada tingkat di mana perusahaan kecil bisa bertahan dalam industri dengan cara menjual produknya dengan harga yang tinggi.

Di lain pihak perusahaan yang besar mengajak, mendorong bahkan memberi sponsor kepada perusahaan-perusahaan yang kecil untuk meminta perlindungan kepada pemerintah agar bersedia memberikan perlindungan kepada mereka yang kecil-kecil tersebut agar tetap bisa hidup. Perlindungan yang dimaksudkan di sini adalah berupa jaminan terjauhkan dari ancaman persaingan dengan produk impor. Ketika pemangku kepentingan menyetujui proposal yang diajukan maka pemerintah akan tetap tidak membuka kran impor. Padahal jika seandainya kran impor dibuka maka harga produk tersebut hanya tinggal 40% dari tingkat harga yang terjadi pada saat itu.

Di sini perusahaan besar akan sangat diuntungkan dari dua sisi. Mereka akan mengklaim hal-hal berikut ini:

- bahwa mereka adalah pelaku usaha yang baik,
- bahwa mereka telah mempraktekkan prinsip persaingan sehat dengan menunjuk pada kenyataan bahwa mereka tidak mematikan perusahaan-perusahaan yang kecil yang sebenarnya bisa mereka lakukan, kalau mau.
- Mereka telah merelakan pangsa pasar sebesar 13%, yang sebenarnya bisa mereka ambil semuanya, untuk diberikan kepada perusahaan-perusahaan kecil. Di sini mereka membuktikan telah menjalankan prinsip berbagi dengan yang kecil.

Melihat hal seperti di atas, masyarakat awam akan memberikan penilaian bahwa tindakan perusahaan besar ini adalah tindakan yang sangat simpatik. Jika sudah muncul rasa simpatik pada masyarakat maka susah bagi mereka untuk memberikan penilaian jelek. Apalagi informasi harga barang impor tidak tersebar secara luas di masyarakat. Hal ini mengakibatkan tingkat harga yang ada di pasar dianggap sebagai harga yang normal atau harga yangse-

mestinya.

Terlepas dari semua hal yang disampaikan pada poin-poin di atas, di sini bisa dikatakan bahwa apa yang dilakukan oleh perusahaan besar termasuk dalam kategori yang tidak baik. Hal ini dikarenakan motif sebenarnya dari tindakan mereka adalah untuk memperoleh perlindungan pemerintah dari ancaman produk impor yang bisa menggerus keuntungan mereka dalam jumlah yang banyak. Tanpa produk impor harga jual produk mereka berada pada tingkat 250% dari harga barang jika kran impor dibuka. Berhadapan dengan situasi seperti ini sebenarnya perusahaan besar telah melakukan praktek monopoli dengan menggunakan tangan pemerintah/pemangku kepentingan dengan mengatas namakan bahwa hal itu adalah untuk membela dan melindungi kepentingan perusahaan-perusahaan kecil.

Terlihat di sini bahwa penekanan kata “sehat” bisa berakhir pada distorsi dan inefisiensi pada perekonomian. Demi menghadirkan kata “sehat” telah mengorbankan kepentingan masyarakat yang lebih luas yaitu kepentingan konsumen. Bisa dikatakan juga bahwa di sini “harga” dari label “sehat” terlalu mahal untuk sebuah upaya perlindungan. Selain itu, bisa dikatakan juga bahwa jargon persaingan sehat sebagaimana yang sering di dengar dalam masyarakat sebenarnya belumlah sepenuhnya bisa dibenarkan. Untuk itu pengertian mengenai persaingan sehat perlu didefinisikan ulang untuk menghindari hal seperti ini. Makna perkataan sehat di sini perlu didudukkan pada arti yang mengandung dua hal yang kemudian menjadi persyaratan mengenai kesehatan dari suatu persaingan itu sendiri. Pertama, harus membawa arti tidak memitikan pihak lain. Namun hal itu belumlah cukup, perlu dimasukkan tuntutan adanya kepastian bahwa tidak ada pihak yang manapun yang dirugikan. Selain itu kesemua hal yang diusahakan haruslah bermuara pada hadirnya efisiensi. Tanpa dua hal yang terakhir bisa dikatakan klam persaingan sehat yang dikeluarkan adalah menyesatkan

b. Dampak Persaingan Terhadap Perekonomian

Selanjutnya di sini akan dibahas mengenai substansi persaingan. Bagi orang yang belum paham mengenai esensi persaingan mereka akan bertanya mengapa mesti harus ada persaingan? Jawaban dari hal ini akan masuk dalam argumen ekonomi yang biasa dipelajari pada mata kuliah ekonomi mikro level menengah berikut ini.

- **Efisiensi Ekonomi**

Dengan mendorong persaingan berarti akan mendorong masuknya banyak pelaku usaha dalam pasar tertentu dan oleh karenanya mesti harus dijaga jangan sampai ada atau terbentuk hambatan bagi para pelaku usaha

potensi untuk memasuki pasar tersebut. Implikasinya adalah jumlah perusahaan pada pasar tersebut adalah banyak. Hal ini menimbulkan implikasi lanjutan yaitu susahnyanya bagi masing-masing perusahaan yang ada pada pasar tersebut untuk melakukan koordinasi satu sama lain yang ditujukan untuk menetapkan harga. Ini berbeda dengan suatu pasar dimana jumlah perusahaan yang ada didalamnya hanya sedikit sekali. Mereka akan mudah melakukan koordinasi dan tindakan-tindakan lainnya yang diperlukan guna menetapkan harga yang kurang lebih seragam diantara mereka.

Pada situasi persaingan seperti diatas setiap perusahaan akhirnya akan menentukan harga untuk barang/jasa yang mereka jual dengan cara individual, terpisah dan tidak bergantung pada perusahaan lain (*independent*). Penentuan harga dengan cara yang demikian akan menghasilkan harga yang kompetitif dimana setiap perusahaan harus menjual barang/jasa hasil produksinya pada tingkat harga pasar yang sudah terbentuk. Karakteristik seperti ini biasa disebut sebagai *price taker*. Dengan kata lain para pelaku usaha didikte oleh pasar, dalam arti mereka harus bisa menjual barang/jasa yang mereka hasilkan pada tingkat harga pasar yang ada dan sekaligus sudah memperoleh keuntungan yang wajar. Akibatnya, setiap perusahaan yang ada harus bekerja dengan keras untuk mengelola proses produksi dan lainnya agar bisa diperoleh efisiensi yang tinggi.

Untuk melakukan hal ini setiap pelaku usaha harus melakukan penghematan dan efisiensi disetiap titik dari operasi mereka dalam rangka mengejar target biaya yang rendah untuk memenuhi harga pasar yang kompetitif. Dari sini bisa dilihat dalam dunia nyata bahwa diberbagai negara perusahaan melakukan efisiensi pada semua lini produksi, misalnya di Jepang terkenal adanya sistem berproduksi dengan cara *Just-In-Time Production System* yang merupakan inovasi dalam proses produksi. Inovasi-inovasi lain bermunculan dalam rangka menyiasati kompetitifnya pasar yang ada, misalnya dalam hal penyaluran produk (*product channeling*) dikenal cara alternatif yang sama sekali berbeda dengan cara konvensional yaitu *Multi-Level Marketing* (MLM). Dalam perspektif kekinian bisa kita lihat banyak pelaku usaha yang melakukan inovasi dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia seperti yang kita lihat di antaranya: platform penjualan on-line, ojek on-line (OJOL), taksi On-line, hotel dengan platform on-line.

Selain adanya efisiensi dan inovasi, persaingan juga menghadirkan ragam variant barang/jasa yang ditawarkan dipasar. Hal ini dilakukan oleh setiap perusahaan dalam rangka menjalankan strategi bersaing dengan cara menekankan pembedaan atas barang yang mereka produksi dengan

barang hasil produksi dari perusahaan yang lain.

Jika persaingannya ini bisa ditetapkan kedalam seluruh pasar yang ada dalam suatu perekonomian, maka perekonomian tersebut dipastikan masyarakat sebagai adanya harga yang wajar dimasing-masing pasar yang ada. Oleh karenanya tidak berlebihan jika dikatakan bahwa persaingan telah menciptakan kesejahteraan bagi rakyat.

Memang, pasar persaingan ini akan menimbulkan suatu dampak yang kadang dirasakan sebagai dampak yang negatif bagi pelaku usaha. Dampak yang sering dianggap negatif ini adalah adanya beberapa, kadang jumlahnya agak banyak, pelaku-pelaku usaha yang bangkrut yang tidak tahan menghadapi persaingan yang ketat. Melihat hal tersebut banyak rejim merasa tidak tahan, terutama yang bercirikan intervensionis, sehingga mereka mengambil tindakan yang dirasa bisa menolong para pelaku usaha yang mengalami kesulitan. Mereka biasanya melakukannya dengan menggunakan instrumen pencegahan untuk menghindari banyaknya perusahaan yang bangkrut.

Tapi, tindakan tersebut bukannya menjadikan perekonomian secara keseluruhan menjadi membaik namun justru dalam jangka panjang menjadi sumber dari ketidak efisienan yang terjadi pada perekonomian tersebut. Hal ini mengingat bahwa fenomena banyaknya perusahaan yang bangkrut bukan merupakan akibat dari kesalahan pengelolaan ekonomi tetapi lebih disebabkan karena tidak tahan dengan persaingan yang ketat atau tajamnya persaingan. Fenomena bangkrutnya beberapa perusahaan memang merupakan proses yang seharusnya terjadi sebagai akibat dari mekanisme alamiah. Perlu diketahui bahwa perusahaan yang bangkrut tersebut adalah perusahaan yang tidak bisa bekerja secara efisien. Hal tersebut bisa dipandang sebagai mekanisme seleksi alamiah dalam bidang ekonomi di mana terdapat adanya pelaku usaha baru yang masuk dan juga ada pelaku usaha yang keluar dari pasar. Hal ini tidak perlu dikhawatirkan, karena ini merupakan proses yang wajar dalam suatu perekonomian.

Perlu juga diketahui bahwa perusahaan yang tetap bertahan (tidak bangkrut) tidak selalu perusahaan dengan skala besar. Banyak kasus ditemui di berbagai negara bahwa mereka yang bisa bertahan ternyata juga perusahaan-perusahaan berskala kecil. Banyak juga ditemui perusahaan-perusahaan yang bangkrut karena persaingan ternyata juga perusahaan dengan skala usaha yang besar. Jadi kebangkrutan yang terjadi bukan disebabkan karena ukuran usaha yang besar/kecil melainkan kegagalan pelaku-pelaku usaha tersebut yang tidak mampu beradaptasi dengan per-

saingan dan tidak mampu mengadopsi langkah-langkah efisiensi-strategis yang dibutuhkan dalam menghadapi persaingan yang dibumikan dalam setiap langkah operasionalnya.

Proses yang terjadi dalam perekonomian seperti yang dipaparkan di atas merupakan proses alamiah dari suatu perekonomian untuk menuju pada alokasi sumberdaya yang optimum di dalam perekonomian yang bersangkutan. Bagaimana hal ini bisa terjadi? Hal ini bisa dilihat dari situasi pasca seleksi alamiah di mana setiap perusahaan yang ada di setiap pasar adalah mereka yang sudah terbukti *survive* yang berarti mereka telah mampu menciptakan efisiensi usaha sebagaimana tuntutan pasar persaingan.

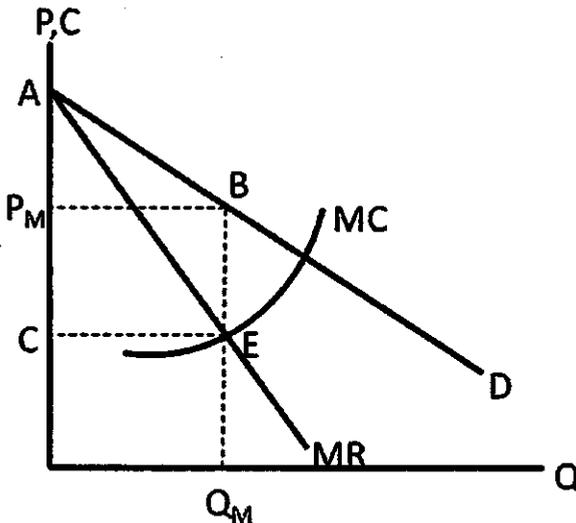
Di lain pihak, sumberdaya (*resources*) adalah sesuatu yang sangat berharga dalam ekonomi. Tanpa adanya sumberdaya maka tidak mungkin bisa dilakukan proses produksi yang merupakan media untuk terjadinya proses penciptaan nilai tambah. Sumberdaya ini, sebagaimana hukum alam, akan terus mengalami penurunan jumlah ketersediaannya (*deplete*) di alam dan oleh karenanya akan menjadi semakin langka dan semakin tinggi nilai dan mahal harganya. Oleh karenanya sumberdaya ini perlu dikelola secara cermat dan hati-hati agar penggunaannya bisa menjadi optimum. Moral ekonomi mendiktekan bahwa setiap sumberdaya harus dipegang oleh pelaku usaha yang mampu melakukan efisiensi yang tinggi dalam pengelolaan sumberdaya tersebut. Pelaku-pelaku usaha yang sudah lolos dari seleksi alamiah telah membuktikan dirinya bahwa mereka mampu memenuhi tuntutan moral ekonomi tersebut. Dengan demikian secara moral ekonomi, pelaku-pelaku usaha dalam kategori tersebut berhak untuk diberi amanah untuk mengelola sumberdaya yang ada dalam perekonomian. Di lain pihak perusahaan-perusahaan yang keluar dari pasar (bangkrut) disebabkan karena tidak tahan persaingan bisa dipandang sebagai perusahaan yang tidak bisa mengemban amanah ekonomi dalam mengelola sumberdaya. Jadi dari perspektif ini bisa dimengerti mengapa mereka harus keluar dari pasar dan pemerintah tidak perlu melakukan tindakan intervensi apapun untuk merespon keadaan tersebut.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa ekonomi pasar dengan persaingan yang merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan darinya memberikan jaminan bahwa alokasi sumberdaya yang ada dalam perekonomian akan terselenggara dengan cara yang terbaik. Dalam hal ini akan terbentuk suatu sistem yang bekerja dengan sendirinya di mana hanya perusahaan-perusahaan yang amanah, yang bisa mengelola sumberdaya ekonomi secara efisien, sajalah yang akan memperoleh pembagian/

alokasi sumberdaya ekonomi untuk diproduksi menjadi barang/jasa. Hal ini memberikan makna bahwa persaingan menimbulkan akibat adanya alokasi sumberdaya secara tepat dan efisien.

- **Menghindari Penumpukan Rente Ekonomi**

Dalam pasar persaingan harga yang terbentuk adalah harga yang murni hasil dari mekanisme pasar. Telah dikatakan di muka bahwa harga tersebut adalah harga yang adil (*fair/just*). Secara visual grafik hal ini telah ditunjukkan oleh gambar 1.3. pada panel (a) dan (b). Di sana terlihat bahwa harga yang terbentuk selain hasil dari mekanisme pasar juga besarnya sama dengan biaya marginal ($P = MC$). Hal ini berarti bahwa harga jual yang dikenakan oleh perusahaan adalah tepat sama dengan biaya marginal untuk memproduksikannya. Sebagai catatan adalah bahwa konsep biaya yang dipakai di sini adalah konsep ekonomi yang berbeda dengan biaya dalam konsep akuntansi. Dalam konsep ekonomi, biaya produksi di dalamnya sudah termasuk *opportunity cost* dari penggunaan asset jika asset tersebut dipakai untuk tujuan yang lain (di luar produksi perusahaan). Dengan demikian secara praktis hal ini bisa dikatakan bahwa dalam situasi di mana $P = MC$ di dalamnya sudah mencakup, dan hanya, keuntungan normal. Hal ini berbeda dengan apa yang terjadi dalam kasus monopoli. Dalam kasus monopoli harga yang terjadi lebih tinggi dari biaya marginal ($P > MC$) sebagaimana bisa dilihat pada gambar berikut ini. Kelebihan harga dari biaya marginal biasa dipandang sebagai keuntungan supernormal yang biasa disebut sebagai *rente ekonomi* (*economic rent*). Hal ini bisa diperiksa pada gambar 1.5. berikut ini.

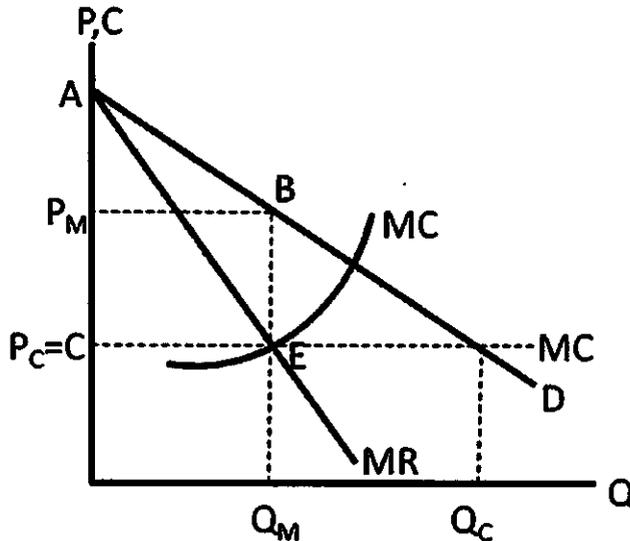


Gambar 1.5.

Pada grafik di atas ditunjukkan bahwa harga yang terjadi jika pasar terstruktur dalam persaingan adalah C. Sementara pada pasar monopoli harga yang ditetapkan oleh monopolis adalah harga yang bisa memaksimalkan keuntungan mereka, yaitu sebesar P_M . Dengan demikian berdasar pengertian mengenai rente ekonomi maka $P_M - C$ adalah merupakan rente ekonomi yang diperoleh oleh monopolis.

- **Jumlah Produksi yang Lebih Besar**

Dengan harga yang wajar, lebih rendah dari harga yang terjadi pada kasus monopoli, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan. Hal ini seterusnya mengakibatkan peningkatan jumlah yang bisa diproduksi menjadi lebih besar. Hal ini bisa dilihat pada gambar 1.6. berikut ini.



Gambar 1.6.

Pada gambar di atas bisa dilihat bahwa jumlah yang perlu diproduksi adalah sebesar Q_C yang lebih besar dari Q_M di mana Q_M adalah kuantitas yang diproduksi dalam pasar yang terstruktur sebagai monopoli. Sementara pada kuantitas Q_C ini harga yang terbentuk adalah sebesar P_C , yang lebih rendah dari P_M yaitu harga pada pasar monopoli.

Jika situasi seperti ini bisa dibentuk pada setiap pasar produk dalam suatu perekonomian maka dipastikan perekonomian tersebut berada pada tingkat yang efisien. Selain itu hal ini akan memberikan dampak makro yaitu output akan meningkat yang berarti memberikan dorongan pada pertumbuhan ekonomi yang berarti juga meningkatkan kesejahteraan

masyarakat

- **Demokrasi Ekonomi**

Dengan berhasil disingkirkannya hambatan untuk memasuki pasar (entry barrier) maka banyak masyarakat yang potensial akan mudah untuk ikut berusaha untuk memasuki pasar yang ada. Di sini menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha tidak terbatas hanya pada kelompok atau orang-orang tertentu saja namun meluas pada kelompok yang lain. Sehingga proses penciptaan output dalam perekonomian tidak hanya dikuasai oleh sekelompok tertentu melainkan akan melebar melibatkan kelompok yang lebih luas.

Sebagai gambaran mengenai hal ini bisa dilihat dari industri jasa transportasi taksi. Sebelumnya industri ini dikuasai oleh raksasa Blue Bird. Dengan pemerintah mengizinkan masuknya moda transportasi baru yang berbasis pada aplikasi, Go Car, Grab Car, maka banyak sekali, yang saat ini sudah mencapai dua ratusan ribu unit, pelaku usaha keil-kecil ikut berpartisipasi dalam berusaha pada sektor ini. Terlihat bahwa orang-orang baik di ibukota maupun di kota lainnya yang mempunyai mobil hanya satu unit bisa bergabung dalam bisnis tersebut, hal yang tidak bisa dibayangkan bisa terjadi pada waktu-waktu yang lalu. Mengingat bahwa bisnis ini adalah bisnis raksasa yang pada masa lalu dikuasai hanya oleh segelintir pelaku usaha, kini bisa “dinikmati” oleh ratusan ribu pelaku usaha kecil-kecil. Hal ini secara langsung menunjukkan implementasi konsep ekonomi Gotong-Royong.

Ilustrasi yang lain adalah banyaknya pelaku usaha yang membuka toko pada platform online. Pada platform ini bisa dikatakan tidak terdapat adanya hambatan untuk memasuki pasar. Pada waktu-waktu yang lalu suatu usaha bisnis tertentu pasti membutuhkan modal yang cukup besar. Modal ini antara lain digunakan untuk sewa tempat usaha beserta bangunannya. Untuk tempat-tempat usaha yang strategis, biasanya di pinggir-pinggir jalan besar, harga sewanya sudah sangat mahal. Pemain baru akan dibayangi oleh ketidak-pastian apakah bisnis yang akan dibukanya akan mengalami kesuksesan apa tidak, Ketidak-pastian ini tentu akan menghambat minat untuk berbisnis karena setiap pemain baru akan menanggung *sunk cost* (biaya yang tidak bisa ditarik kembali begitu usaha dibuka). Ini berbeda dengan platform online. Pada platform ini tidak dibutuhkan adanya pengeluaran *sunk cost* yang besar. Setiap orang bisa kapan saja membuka tokonya pada platform tersebut. Dengan demikian, ketiadaan *entry barrier* mendorong setiap anggauta masyarakat untuk melakukan bisnis.

- **Return Nasional Meningkatkan**

Dengan mudahnya bagi setiap orang untuk melakukan bisnis maka investasi menjadi meningkat. Sebagai contoh adalah situasi pada saat ini di mana setiap orang mempunyai kemudahan untuk membuka toko dalam platform on-line. Hal ini berakibat pada banyaknya dana dalam jumlah yang cukup besar yang mengalir pada sektor tersebut. Banyaknya jumlah investasi ini menyebabkan uang yang tadinya banyak terparkir dalam akun-akun perbankan maka kemudian akan banyak terserap dalam usaha produktif. Akibatnya bisa dibayangkan, kalau tadinya uang hanya memperoleh pengembalian investasi (*return*) sebesar tingkat bunga bank yang sudah tertentu maka kemudian dia akan memperoleh *return* yang lebih besar karena dia diinvestasikan pada sektor berproduksi yang nota bene secara umum memberikan *return* yang lebih tinggi.

Keahlian Inovasi dan Entrepreneur (Innovational & Entrepreneurial Skill)

Dengan tuntutan berproduksi secara efisien maka setiap perusahaan akan mendorong setiap lini dalam area produksi untuk melakukan inovasi. Disadari bahwasanya dengan inovasi maka akan diperoleh cara-cara berproduksi yang lebih efisien. Sebagai catatan adalah bahwa inovasi tidak selalu diartikan sebagai melakukan perubahan yang berdampak seperti “bing bang”. Melainkan dia bisa dilakukan pada bagian-bagian kecil dari produk ataupun pada proses produksi. Sebagai contoh adalah sistem berproduksi yang dicetuskan oleh Jepang yang dikenal sebagai *just-in-time production system*. Dengan system ini maka biaya produksi bisa ditekan. Bahkan secara rata-rata penggunaan tenaga kerja secara substantial menjadi menurun. Hal seperti ini jelas menguntungkan bagi perusahaan yang beroperasi pada negara di mana jumlah ketersediaan tenaga kerja sudah tidak bisa ditambah lagi.

Jika semangat inovasi sudah terbentuk dalam suatu perusahaan maka ini merupakan modal ke depan untuk mengembangkan bisnisnya agar lebih maju dan berkembang. Hal ini dikarenakan inovasi yang terjadi tidak berdiri sendiri melainkan selalu beriringan dengan keahlian entrepreneur. Sebagai gambaran adalah pada saat sekarang ini di mana telah diperkenalkannya platform Go-Food maka banyak orang yang membuka bisnis berskala mikro dalam bidang rumah makan.

- **Memupuk Kemampuan Bersaing**

Perekonomian internasional saat ini membawa karakteristik yang semakin mengglobal. Fenomena yang terjadi adalah bahwasanya dalam memproduksi suatu produk membutuhkan support dari berbagai vendor

yang berasal dari berbagai negara. Kemudian dirakit menjadi barang setengah jadi. Bahkan ada kalanya produk setengah jadi ini dibawa ke negara lain untuk penyelesaiannya. Dalam situasi yang seperti ini suatu negara membutuhkan adanya daya saing yang tinggi untuk bisa menjadi lokasi berproduksi bagi produk-produk tersebut. Daya saing tinggi tidak bisa diperoleh secara instan melainkan merupakan proses panjang yang mengikuti learning-process type. Daya saing akan terbentuk ketika suatu negara sudah mempraktekkan persaingan dalam waktu tertentu. Iklim persaingan yang dijaga dan dipupuk terus akan merupakan tempat berlatih dan sekaligus menemukan sparring partner untuk bersaing bagi para pelaku usaha di suatu negara untuk mempraktekkan persaingan. Dengan cara ini maka dalam jangka waktu tertentu mereka akan menjadi handal dalam bersaing dan tidak akan gentar terhadap persaingan global.

- **Menarik Investasi Asing**

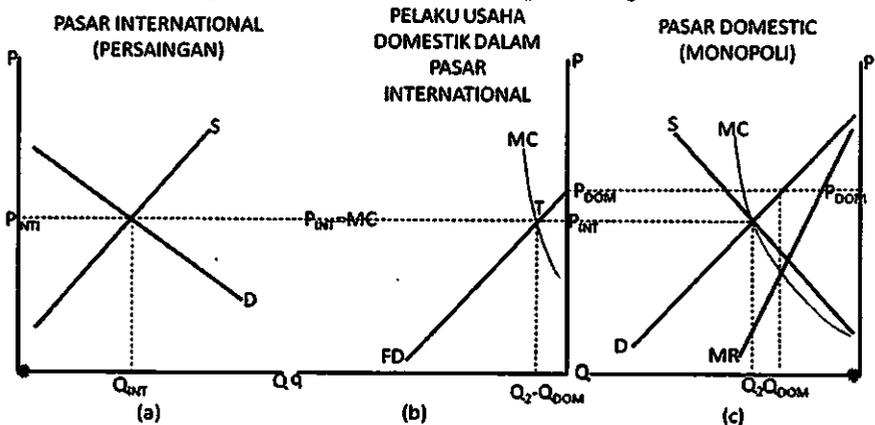
Prinsip-prinsip persaingan sebagaimana dipaparkan di muka merupakan prinsip berlaku usaha yang baik dan bersifat universal. Bahkan ke depannya prinsip tersebut akan menjadi kode berperilaku (*code of conduct*) dari pelaku usaha di seluruh negara dalam planet ini. Untuk itu pelaksanaan dari prinsip persaingan yang terus terjaga akan merupakan salah satu aspek penilaian masyarakat pelaku usaha dunia terhadap kondusifitas iklim usaha di suatu negara. Di sini perlu dibayangkan bagaimana perilaku pelaku usaha dari salah negara asing yang ingin berusaha di suatu tempat. Walaupun indikator ekonomi dan bisnis semuanya sudah memenuhi namun mereka masih mempunyai pertanyaan yang tersisa. Pertanyaan ini menyangkut bagaimanakah keramahan para pelaku usaha setempat? Apakah dia juga mempertanyakan apakah nantinya dia diperlakukan secara tidak adil jika berinvestasi di negara tersebut. Begitulah, dan masih ada serentetan pertanyaan-pertanyaan lainnya. Pertanyaan-pertanyaan ini akan semuanya terjawab dengan sendirinya ketika melihat bagaimana pemerintah dan para pelaku usaha setempat mempraktekkan dan menegakkan prinsip-prinsip persaingan. Dengan prinsip persaingan yang ditegakkan maka akan tergambar adanya fairness dalam berekonomi/berbisnis di tempat itu dan seterusnya akan menarik minat investasi asing.

- **Menghindari Tuduhan Dumping**

Dumping merupakan strategi perdagangan intrnasional yang ditempuh oleh suatu perusahaan dengan mengenakan harga untuk pasar luar negeri (internasional) lebih rendah dari harga jual yang dikenakan pada pasar dalam negeri (domestik). Praktek ini telah lama dianggap sebagai praktek curang dalam perdagangan karena hal ini biasanya dilakukan

dengan melakukan subsidi silang antara pasar dalam negeri dan pasar luar negeri. Dalam praktik ini mungkin pebisnis bisa mengalami kerugian atas penjualannya di pasar luar negeri, namun kerugian tersebut akan ditutup melalui keuntungan yang diperoleh dari penjualan dalam negeri. Dalam perkembangannya penilaian terhadap dumping tidak didasarkan pada adanya substansi kerugian yang terjadi pada penjualan luar negeri, namun hanya terbatas pada definisi resmi dumping: menjual dengan harga yang lebih rendah untuk pasar luar negeri dibanding dengan harga yang dikenakan pada pasar dalam negeri.

Secara visual grafikal hal ini bisa dilihat pada diagram berikut ini:



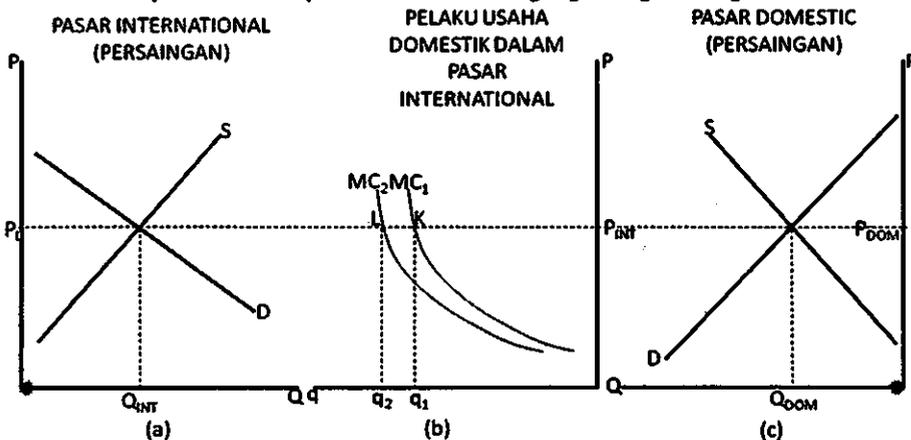
Gambar 1.7.

Pada gambar 1.7. panel (c) di atas menunjukkan pasar domestik yang terstruktur dalam pasar monopoli. Monopolis domestik akan menentukan harga pada tingkat P_{DOM} dan kuantitas yang dijual adalah sebesar Q_{DOM} . Sebagaimana diketahui dari teori ekonomi bahwa pada pasar monopoli ditemui adanya karakteristik kelebihan kapasitas. Pada kuantitas produksi Q_{DOM} ini kelebihan kapasitas yang terjadi adalah sebesar $Q_2 - Q_{DOM}$. Dalam beberapa kasus monopoli, kelebihan kapasitas tersebut akhirnya dimanfaatkan untuk memasok pasar internasional. Perlu diingat bahwa pasar internasional terstruktur dalam pasar persaingan, sehingga produksi dari monopolis domestik akan tunduk pada harga internasional yang berlaku. Hal ini bisa dilihat pada panel (b) dari grafik di atas. Kurva FD pada grafik tersebut menunjukkan fractional demand yang dihadapi oleh perusahaan domestik di pasar internasional. Sebagai perusahaan yang berada dalam pasar internasional yang *nota bene* merupakan pasar persaingan maka perusahaan tersebut tidak bisa menentukan sendiri harga jual untuk produknya melainkan hanya mengenakan harga pada tingkat harga yang sudah

terbentuk sebelumnya pada pasar internasional yaitu sebesar P_{INT} . Dengan harga tersebut perusahaan akan menentukan besarnya kuantitas yang akan dipasok ke pasar sedemikian rupa sehingga pada kuantitas tersebut $P_{INT} = MC$. Kuantitas yang dimaksud ini adalah selisih antara Q_2 dan Q_{DOM} yang tidak lain adalah sejumlah kelebihan kapasitas dari monopolis domestik.

Selanjutnya di sini terdapat dua buah harga yang terjadi yaitu harga jual domestik dan harga jual luar negeri (internasional). Untuk memperbandingkan satu sama lain maka perlu dilihat pada panel (b). Di sana ditemukan bahwa harga jual luar negeri (P_{INT}) lebih rendah dari harga jual yang dikenakan pada pasar domestik, P_{DOM} . Melihat hal ini maka berdasarkan definisi bisa dikatakan bahwa praktek yang dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah praktek dumping yang dianggap sebagai praktek tidak baik dalam perdagangan internasional. Tuduhan dumping tentu saja akan menghambat usaha negara yang bersangkutan untuk mendorong ekspor sebagai salah satu bentuk usaha untuk meningkatkan daya saing perekonomian dari negara yang bersangkutan.

Selanjutnya pada paparan berikut ini akan disajikan visual grafis yang merepresentasikan kesesuaian situasi pasar dalam negeri dan pasar internasional yaitu keduanya terstruktur sebagai pasar persaingan.



Gambar 1.8.

Hal ini bisa diperiksa pada gambar 1.8. pada panel (a), (b) dan (c). Di sana terlihat bahwa suatu perusahaan akan menjual produknya pada tingkat harga $P_{DOM} = MC_1$ yang terletak pada titik K. Pada tingkat harga ini jumlah barang yang diproduksi adalah sebesar q_1 . Pada pasar persaingan tidak ditemukan adanya fenomena kelebihan kapasitas. Namun bisa saja sebuah perusahaan mengalami kenaikan efisiensi produksi yang jumlahnya

cukup substansial. Berdasar ini maka kemudian perusahaan tersebut ingin melakukan ekspansi produksi untuk memasok pasar internasional. Semua ini ditunjukkan oleh pergeseran kurva MC dari MC_1 ke MC_2 yang merepresentasikan penurunan biaya produksi. Dengan biaya produksi yang lebih rendah ini maka perusahaan tersebut akan berproduksi pada kuantitas sebesar q_2 dengan tingkat harga yang tetap sama dengan tingkat harga sebelumnya, yaitu P_{DOM} . Kenaikan jumlah produksi dari q_1 ke q_2 ini merupakan jumlah yang dipasok ke dalam pasar internasional. Pada kasus ini bisa dilihat pada panel (a), (b) dan (c) pada gambar 1.8. bahwasanya semua harga yang terbentuk adalah sama antara P_{INT} dan P_{DOM} yang berarti tidak ada perbedaan antara harga yang terjadi pada pasar domestik dan harga yang terjadi pada pasar internasional. Dengan demikian tidak ditemukan adanya alasan untuk menuduh perusahaan melakukan praktek dumping.

3. Catatan untuk Persaingan

Pada bagian di depan telah dipaparkan dan didiskusikan bagaimana kebaikan dari pasar persaingan. Berikut ini akan disampaikan catatan untuk persaingan dengan harapan untuk bisa menerapkan prinsip persaingan secara proporsional. Terdapat poin yang sering dimunculkan dalam diskusi ataupun debat mengenai persaingan. Argumen yang sering muncul yang dilawankan kepada persaingan adalah klaim bahwasanya struktur pasar persaingan hanya akan menghasilkan perusahaan-perusahaan dengan skala kecil saja dalam perekonomian. Hal ini mengingat bahwa pelaku usaha secara natural akan terbatas perolehan keuntungannya karena keuntungan yang secara sosial bisa diterima hanyalah keuntungan normal. Hal ini dianggap merupakan hambatan bagi perusahaan untuk menjadi besar. Dengan kata lain keuntungan yang besar dianggap sebagai gizi bagi pertumbuhan perusahaan. Pendapat ini ada benarnya namun tidak sepenuhnya benar. Banyak perusahaan yang mengalami kenaikan tingkat dari perusahaan kecil menjadi perusahaan menengah bahkan besar walaupun berada dalam pasar yang kompetitif. Contoh yang fenomenal saat ini adalah Go Jek. Pada awalnya perusahaan ini hanyalah penyedia aplikasi untuk pemesanan jasa ojek dan taksi. Namun perkembangan yang terjadi selanjutnya adalah runtunan waktu-waktu di mana terjadi *rush* dari personel ojek maupun driver (Go Car) yang bergabung dengan platform ini. Tidak mengherankan jika dalam waktu yang sangat cepat perusahaan ini bisa menggandeng ratusan ribu driver untuk Go-Car maupun personel untuk ojek on-line. Dalam platform ini walaupun harga yang dikenakan adalah harga yang sangat kompetitif namun terlihat bahwa perusahaan ini terus mengalami

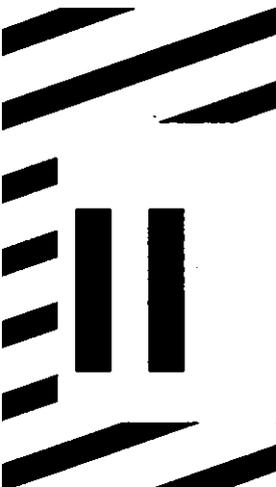
perkembangan hingga menjadi perusahaan yang besar dan para personel ojek dan driver Go-Car merasakan perbaikan dalam usaha mereka mencari nafkah. Hal yang seperti ini tidak saja terjadi di negeri ini melainkan juga terjadi pada beberapa negara. Contoh yang lain adalah Jack Ma dengan Ali Babanya. Pada 15 (limabelas) tahun yang lalu dia sama sekali belum terdengar. Pada saat awal kemunculannya dia masih merupakan bisnis *new starter* yang *nota bene* masih berukuran kecil.

Poin lain yang sering muncul adalah klaim bahwa hanya perusahaan skala kecil saja yang cocok dan bisa masuk dalam skenario pasar persaingan. Klaim ini terjadi hanya karena belum bisa membedakan antara pasar persaingan sempurna dengan pasar persaingan (yang tidak sempurna). Di depan sudah didiskusikan panjang lebar mengenai bagaimana modifikasi yang dilakukan atas model pasar persaingan sempurna hingga menjadi pasar persaingan (saja). Salah satu karakter yang dimodifikasi adalah keharusan dari ukuran pelaku usaha yang harus kecil. Dalam persaingan, yang tidak sempurna, tidak mengharuskan hal tersebut. Hal yang terpenting adalah terjaganya prinsip-prinsip persaingan.

Poin selanjutnya adalah munculnya klaim yang mengatakan bahwa struktur pasar tersebut tidak akan mampu mendukung kegiatan Research & Development (R & D). Hal ini mengingat bahwa kegiatan R & D ini membutuhkan dukungan dana yang besar. Apalagi kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang penuh dengan ketidakpastian. Banyak perusahaan besar yang melakukan kegiatan ini untuk memproleh suatu produk baru yang dicitakan yang belum pernah ada. Namun mereka gagal untuk mendapatkannya dan hanya memperoleh suatu produk yang sudah ada di pasar namun dengan perbaikan atasnya. Hal yang dipertanyakan adalah apakah kegiatan R & D di atas bisa dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dengan skala yang tidak terlalu besar dengan tingkat keuntungan yang hanya sebatas keuntungan normal saja.

Klaim tersebut jika dihadapkan pada kenyataannya yang ada pada saat ini bisa dikatakan usang. Hal ini disebabkan oleh karena paradigma yang hidup pada waktu itu. Pada masa-masa yang lalu perusahaan selalu berusaha mempertahankan dominasinya dalam suatu bisnis/pasar dengan cara melakukan pengembangan produk (*produk development*). Untuk mencapai tujuan ini diperlukan kegiatan R & D tersebut. Pada masa sekarang ini di mana kita berada pada era ekonomi digital maka keunggulan suatu perusahaan diperoleh melalui introduksi IT ke dalam proses produksi maupun proses deliveri barang ke pasar. Selain itu hal ini juga dilakukan dengan memberikan kandungan IT ke dalam produk mereka. Sementara itu keberadaan IT itu sendiri

dipasok oleh perusahaan-perusahaan IT yang berada di luar. Lebih jauh lagi perkembangan yang terjadi pada masa sekarang ini adalah bahwa sifat dari perubahan yang ada tidaklah mesti harus merupakan suatu invention yang mempunyai efek seperti "Big Bang" namun hal ini bisa terjadi justru dengan skala yang hanya kecil namun bisa mengena pada inti kebutuhan dasar konsumen. Secara spesifik bisa dikatakan bahwa inovasi yang ada saat ini dan yang bisa diterima pasar menuntut kejelian pelaku usaha untuk mengungkap kebutuhan dari konsumen yang masih berada dalam "*black box*" yang tidak setiap orang mampu membacanya. Pihak-pihak yang mampu membacanya dan bisa memberikan solusi yang paling tepat maka dialah yang berhak untuk menikmati keunggulan di pasar. Di sini bisa kita lihat bahwa peran kegiatan R & D menjadi minor.



**MENGAPA PRAK-
TEK MONOPOLI DAN
MONOPSONI TIDAK
DISUKAI OLEH PARA
PENGAMBIL KEBIJA-
KAN?**

Monopoli merupakan suatu penyimpangan yang sangat serius dalam praktek berekonomi. Hal ini dianggap serius karena dia bisa menimbulkan kerugian besar pada pihak lain (konsumen) dan perekonomian secara keseluruhan.

Pada dasarnya monopoli dianggap sebagai suatu praktek dalam dunia usaha di mana pembeli tidak mempunyai alternatif dalam memilih kepada siapa dia harus membeli barang/jasa yang diinginkannya. Secara umum sampai saat ini hal tersebut diatributkan pada struktur pasar sebagai penyebabnya. Dalam hal ini dipahami bahwa dalam struktur pasar tersebut hanya terdapat satu pelaku usaha yang berperan sebagai pemasok/penjual.

Padahal sebenarnya jika dicermati dalam praktek bisnis terdapat adanya penyebab lain. Situasi yang ditimbulkan oleh penyebab-penyebab ini seringkali tidak dianggap oleh publik sebagai monopoli. Namun jika dicermati terlihat adanya situasi yang bisa dikategorikan sebagai monopoli. Hal ini akan dibahas dalam seksi "monopoli yang disalah pahami" di belakang.

1. Membedakan Monopoli dan Praktek Monopoli

Monopoli dianggap merupakan posisi kutub ekstrem yang berseberangan dengan pasar persaingan sempurna. Sebagai implikasinya jika monopoli ini dipersandingkan dengan pasar persaingan sempurna maka akan kelihatan bahwa monopoli ini bisa membawa semua konsekuensi yang buruk mengingat bahwa pasar persaingan sempurna adalah pasar yang membawa efek baik bagi perekonomian. Pada bagian-bagian di bawah ini akan disajikan diskusi mengenai monopoli dan seluk beluknya.

Dalam rezim hukum persaingan dibedakan antara posisi monopoli dan praktek monopoli. Posisi monopoli tidak serta merta mengarah pada usaha untuk melakukan praktek monopoli (*exercising monopoly power*). Hal ini mengingat bahwa terdapat adanya perusahaan yang berada pada posisi monopoli namun tidak melakukan praktek monopoli. Kondisi terdapatnya monopoli yang tidak melakukan praktek monopoli ini bisa disebabkan karena adanya hal-hal, misalnya, regulasi yang dikenakan oleh pemerintah kepada industri tersebut. Atau, derajat kontestabilitas pasar yang tinggi. Kontestabilitas di sini bisa dideskripsikan sebagai suatu situasi di mana tidak terdapat adanya halangan masuk ke pasar yang cukup berarti. Ini bisa ditafsirkan bahwa satu-satunya halangan masuk ke pasar yang dihadapi oleh *potential entrants* adalah harga yang cukup rendah yang dikenakan oleh *incumbent*. *Potential entrants* akan terus mengamati pergerakan harga di pasar tersebut. Ketika *incumbent* menaikkan harga dan terus dipertahankan dalam jangka yang panjang maka *potential*

entrants akan mempunyai insentif untuk memasuki pasar yang pada akhirnya bisa mengancam dominasi *incumbent*. Sebaliknya pemain pasa *incumbent*, yang notabene monopolis, menyadari hal tersebut sehingga akan sangat berhati-hati untuk menaikkan harga untuk dipertahankan dalam jangka panjang.

Poin di atas adalah benar belaka. Namun demikian bukan berarti bahwa setiap pelaku usaha yang menduduki posisi monopoli tidak melakukan praktek monopoli. Dalam banyak kasus ditemui bahwa perusahaan yang menduduki posisi monopoli, kecuali monopoli yang diregulasi dan yang berada dalam keadaan *contestable*, yang tidak melakukan praktek monopoli. Sehingga dalam prakteknya suatu proses yang mengarah pada pemusatan kekuatan pasar yang bisa menjadikan sebuah perusahaan memonopoli pasar dalam bentuk merger atau akuisisi oleh perusahaan-perusahaan yang mempunyai pangsa pasar besar misalnya, sudah perlu diawasi, dimonitor dan bahkan kalau perlu dicegah jika sudah kelihatan gejala eksploitasi atas konsumen. Hal tersebut seyogyanya juga berlaku atas modus-modus baru penguasaan pasar.

Sebelum melakukan pembahasan lebih lanjut di sini perlu diberikan pengertian mengenai praktek monopoli. Praktek monopoli adalah suatu tindakan yang sifatnya memanfaatkan posisi monopoli untuk mengeksploitasi konsumen dan memperoleh keuntungan diatas kewajaran atau yang biasa disebut sebagai *supernormal profit (economic rent)*. Dimensi-dimensi dari praktek monopoli tidak terbatas hanya sebagai harga yang tinggi namun hal itu bisa mengambil bentuk yang lain, antara lain: kualitas dari barang/jasa yang diperoleh konsumen tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Selain itu juga bisa dalam bentuk pelayanan yang di bawah standar. Mengenai hal yang terakhir ini bisa ditinjau dari sifat monopoli yang bersandar pada prinsip *take it or leave it*, jika kau suka silahkan ambil, kalau tak suka silahkan tinggalkan. Dengan prinsip ini maka mereka cenderung untuk kurang mendengarkan keluhan dari konsumen. Hal ini akan berakibat pada rendahnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

a. Teori Ekonomi Mengenai Monopoli

Teori ekonomi menuntun bahwa setiap agen ekonomi berperilaku rasional. Rasionalitas ini kemudian dijabarkan dalam bentuk sikap yang selalu berusaha memaksimalkan keuntungan. Usaha untuk memaksimalkan keuntungan ini bisa ditelusuri melalui model matematis tentang pemaksimalan (*maximization*). Pada intinya monopolis dijamin akan mencapai keuntungan yang maksimum jika mereka memilih memproduksi barang/jasa dalam jumlah di mana biaya marjinal (*marginal cost/MC*) sama dengan pendapatan marjinal (*marginal revenue/MR*). Tuntutan untuk mencapai keuntungan maksimum bagi

monopolis bisa dipandang sebagai memberikan dorongan untuk melakukan praktek monopoli karena monopolis menetapkan harga yang dikehendaki untuk menjadi harga pasar. Sementara pasar tidak mempunyai kemampuan untuk menolaknya karena hanya perusahaan monopolislah satu-satunya yang ada dalam pasar. Di sinilah urgensi mengenai perlunya ditegakkannya aturan untuk tidak boleh melakukan praktik monopoli. Bagaimana hal ini bisa terjadi secara terperinci bisa dilihat pada paparan grafik pada gambar 1.5..

Berdasar pada grafik tersebut monopolis akan memaksimalkan keuntungan dengan cara memilih jumlah yang diproduksi yang mana $MR = MC$. Ini ditunjukkan oleh titik potong antara grafik MR dan MC, yaitu titik E. Selanjutnya dari titik E inilah jumlah yang harus diproduksi beserta harga jual akan ditetapkan. Pada titik tersebut jumlah yang harus diproduksi adalah sebesar Q_M . Pada jumlah produksi ini, Q_M , monopolis harus memasang harga sesuai dengan yang ada pada kurva permintaan, yaitu titik B. Titik B ini bersesuaian dengan tingkat harga P_M pada sumbu vertikal. Pada tingkat harga tersebut terlihat adanya surplus yang diperoleh konsumen dengan ukuran sebesar segitiga ABP_M . Surplus konsumen tersebut akan menjadi bahan diskusi pada bagian di belakang nanti.

b. Dampak Monopoli

Pengenaan harga yang didasarkan pada kemauan sepihak dari monopolis yang hanya menginginkan keuntungan yang maksimum tentu saja memberikan dampak baik pada individual konsumen maupun pada perekonomian secara keseluruhan. Seperti apa dampak yang diakibatkan dari praktek monopoli ini akan disampaikan pada pemaparan berikut ini.

Untuk mengetahui dampak dari praktek monopoli perlu diketahui terlebih dahulu bagaimana pasar persaingan sempurna menentukan besarnya jumlah yang harus diproduksi beserta pengenaan harga yang berkaitan dengan hal itu, setelah itu baru dibandingkan antara keduanya. Prosedur yang dipakai oleh pelaku usaha dalam pasar persaingan sempurna sebenarnya adalah sama dengan yang dilakukan oleh monopolis di pasar monopoli, yaitu memaksimalkan keuntungan dan hal ini akan dicapai ketika $MC = MR$. Namun karena di dalam pasar persaingan sempurna besarnya MR sama dengan harga ($MR=P$) maka kondisi bagi tercapainya keuntungan yang maksimum adalah $MC = MR = P$. Hal ini bisa dilihat pada gambar 1.3. dan gambar 1.5. pada Bab I di depan. Di sana diperlihatkan perpotongan grafik MR/P dengan grafik MC yang terjadi pada titik F di mana titik tersebut menunjukkan jumlah yang harus diproduksi berada pada titik F yang bertepatan dengan kuantitas yang harus diproduksi yaitu sebesar titik Q_C .

Selanjutnya perbandingan antara kasus pasar monopoli dengan pasar persaingan bisa dilihat pada gambar 1.5. Di sana sudah di tunjukkan bahwa dampak dari monopoli adalah terjadinya penumpukan rente pada monopolis. Selain itu terdapat dampak-dampak yang lain yang antara lain adalah sebagai berikut.

◆ **Kelebihan Pembayaran**

Kerugian yang jelas bisa langsung dirasakan oleh konsumen adalah bahwa konsumen harus menanggung harga yang lebih tinggi dari yang semestinya. Hal ini diperparah oleh keadaan di mana tidak ada jalan lain bagi konsumen untuk lari daripadanya. Di sini konsumen dipaksa untuk membayar dengan jumlah yang lebih (*excessive*). Selanjutnya pengeluaran konsumen untuk membeli barang tersebut akan lebih besar. Untuk kelompok masyarakat dengan pendapatan yang tidak terlalu tinggi hal ini mengakibatkan porsi pengeluaran untuk membeli barang ini menjadi meningkat yang menyebabkan sifat permintaan mereka terhadap barang tersebut menjadi lebih elastis dari sebelumnya. Dalam situasi harga barang tersebut yang naik ini memaksa mereka untuk melakukan penyesuaian. Bentuk penyesuaian yang dilakukan di sini adalah dengan memotong jumlah barang yang diminta.

Sebagai catatan di sini adalah harga yang sangat tinggi terjadi pada pasar monopoli sebagai akibat dari adanya praktek monopoli. Dari sini bisa diturunkan suatu teknik deteksi awal mengenai terjadinya praktek monopoli. Jika marjin keuntungan yang ada sangatlah tinggi maka dalam hal ini bisa dianggap sebagai indikator awal mengenai terjadinya praktek monopoli. Di pihak lain ketika hal ini terjadi maka otoritas persaingan perlu segera mewapadai adanya praktek monopoli yang menyebabkan adanya eksploitasi rente.

Kita mungkin mempertanyakan seberapa tinggi ukuran yang bisa dipakai sebagai kriteria bahwa keuntungan yang diperoleh oleh suatu perusahaan dianggap sangat tinggi. Hal ini memang tidak ada patokan yang bersifat keras yang bisa dipakai sebagai *threshold*. Namun hal ini bisa diambil suatu perbandingan antara tingkat pengembalian perusahaan dengan tingkat pengembalian yang terjadi pada rata-rata dari semua industri yang ada pada seluruh perekonomian di negara yang bersangkutan. Jika selisihnya sangat mencolok maka hal ini sudah harus bisa menggerakkan adanya penelitian awal untuk melihat adanya praktek monopoli.

◆ **Penurunan Output Ekonomi**

Kerugian lain yang bisa ditemui adalah terlalu sedikitnya jumlah yang

bisa disediakan oleh monopolis. Hal ini bisa dilihat pada gambar 1.6. pada Bab I di depan. Di sana bisa diperbandingkan antara Q_C , output pada pasar persaingan dan Q_M , output pada pasar monopoli. Output yang lebih kecil pada pasar monopoli ini sengaja dilakukan sebagai bagian dari praktik monopoli yang dilakukan oleh monopolis guna menyangga harga yang terjadi di pasar agar tetap berada pada tingkat yang bisa menghasilkan keuntungan yang maksimum: P_M .

Dilihat dari perekonomian secara keseluruhan rendahnya jumlah barang yang diproduksi oleh monopolis juga akan memberikan pengaruh yang nyata terhadap perekonomian. Pada jumlah produksi yang lebih besar maka perekonomian, pada level makro, akan mampu menyerap tenaga kerja yang lebih banyak dan seterusnya melalui proses multiplikasi akan meningkatkan jumlah output yang lebih besar juga. Sebaliknya pada kasus ini di mana monopolis hanya memproduksi dengan jumlah yang lebih kecil maka oleh karenanya akan menimbulkan dampak terhadap ekonomi yang bisa dirasakan berupa dorongan pada penciptaan output yang lebih kecil. Padahal, jumlah barang yang produksi dan juga dikonsumsi adalah merupakan indikator dari kesejahteraan. Dengan demikian dengan terpotongnya jumlah barang yang diproduksi di alam negri menunjukkan telah terjadinya penurunan kesejahteraan.

◆ Beralihnya Surplus Konsumen

Surplus konsumen merupakan konsep ekonomi mikro yang biasa dipakai dalam analisis ekonomi kesejahteraan (*welfare economics*) untuk melihat apakah suatu aksi ekonomi memberikan dampak positif atau negatif pada kesejahteraan sekelompok masyarakat dalam suatu perekonomian tertentu. Untuk memahami konsep ini berikut ini akan diberikan pemaparan dan diskusi.

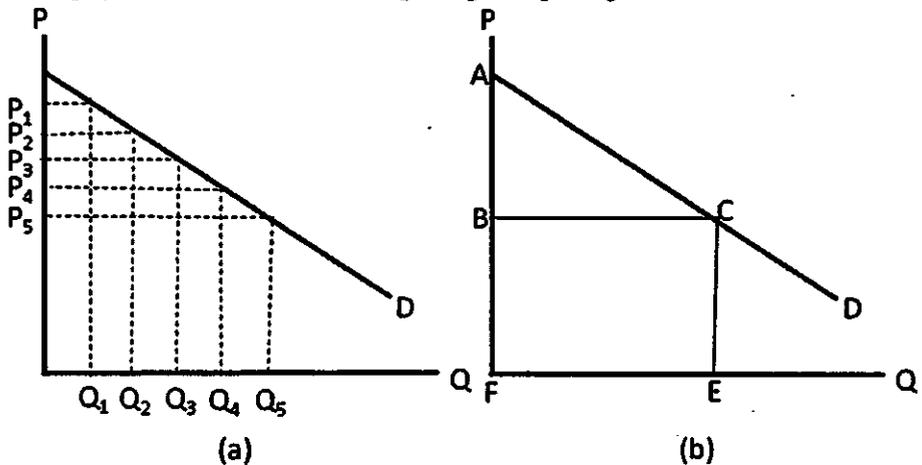
Anggaplah di sini terdapat adanya suatu penjual yang menerapkan sistem diskon dengan memberikan harga yang terus menurun. Harga yang dikenakan kepada pelanggan didasarkan pada jumlah kumulatif dari pembelian yang sudah dilakukan. Adapun sistem diskon yang dikenakan bisa dilihat pada tabel berikut ini .

Tabel 2.1.

Jumlah Pembelian		Harga (Rp)	Total Pembayaran
Sesaat	Kumulatif		
1	1	10	10
1	2	9	9
1	3	8	8
1	4	7	7
1	5	6	6

Total keseluruhan pembayaran	40
------------------------------	----

Dari tabel di atas terlihat bahwa setelah melakukan pembelian selama 5 kali dengan masing-masing pembelian berjumlah 1 unit maka jumlah total yang dibayarkan adalah sebesar Rp40. Sekarang bandingkan jika seandainya pelanggan membeli sebanyak 5 unit langsung pada saat yang sama maka, sesuai dengan sistem diskon yang diberlakukan, dia akan dikenakan harga sebesar Rp 6. Dengan demikian dia akan membayar pembeliannya itu sebesar Rp 30. Terlihat di sini terdapat adanya selisih pembayaran yang merupakan penghematan yang bisa dilakukan oleh pelanggan yaitu sebesar Rp 10 ($40 - 30$). Penghematan sebesar Rp 10 inilah yang didefinisikan sebagai surplus konsumen (*consumer surplus*). Ekspresi grafis dari hal yang dipaparkan di atas bisa dilihat pada grafik pada gambar 2.1. di bawah ini.

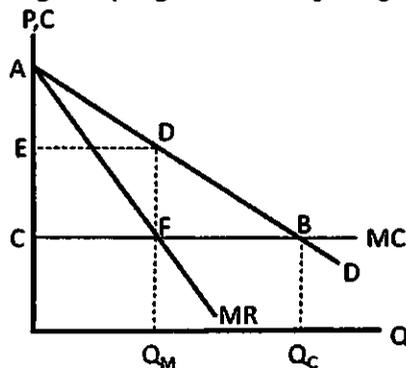


Gambar 2.1.

Grafik pada gambar di atas terdiri dua panel : panel (a) dan panel (b). Panel (a) membawa informasi mengenai proses yang terjadi pada tabel 2.1. di atas dalam ekspresi grafik. Kedua panel membawa informasi yang sama, bedanya terletak pada sifat masing-masing. Panel merupakan ekspresi grafik yang diskrit, sementara panel (b) menunjukkan ekspresi kontinyu. Mengingat bahwa perubahan kuantitas yang ditunjukkan pada panel (a), yaitu $Q_1 - Q_2, Q_2 - Q_3, Q_3 - Q_4$ dan $Q_4 - Q_5$ adalah merupakan perubahan kuantitas yang terkecil dalam hitungan unit maka dengan demikian panel (a) dan panel (b) adalah setara. Panel (b) merupakan ekspresi kontinyu dari panel (a). Oleh karena itu dalam analisis berikut ini fokus akan diarahkan pada panel (b).

Pertama yang perlu dilihat di sini adalah jumlah pembayaran oleh konsumen ketika dia membeli secara langsung sekaligus 5 unit produk pada waktu yang sama. Pada tabel 2.1. di atas terlihat besarnya pembayaran total ini adalah sebesar Rp 30. Pada panel (b) grafik di atas hal itu ditunjukkan oleh segi empat BCEF. Ini bisa difahami karena definisi dari total pembayaran dalam hal ini adalah harga (P) dikalikan dengan jumlah pembelian (Q). Harga ditunjukkan oleh segmen FB pada sumbu vertikal sementara jumlah pembelian ditunjukkan oleh segmen FE pada sumbu horizontal. Dengan begitu maka total pembayaran bisa ditunjukkan oleh perkalian antara $FB \times FE$, yang tidak lain adalah luas dari segi empat BCEF. Di lain pihak jumlah manfaat yang dirasakan oleh konsumen adalah sebesar trapezium ACEF yang dalam hitungan numerik-moneter adalah sebesar Rp 40. Dari sini bisa disimpulkan bahwa konsumen memperoleh surplus sebesar Rp 10 yang bisa ditunjukkan oleh segitiga ABC.

Berbekal pemahaman mengenai surplus konsumen yang dipaparkan di atas maka selanjutnya di sini akan digunakan untuk analisis seterusnya yaitu melihat dampak dari monopoli. Untuk memeriksa hal ini di sini perlu dihadirkan paparan grafik yang bisa dilihat pada gambar 2.2. di bawah ini



Gambar 2.2.

Grafik pada gambar 2.2. di atas merupakan bentuk modifikasi dari grafik yang terdapat pada gambar 1.6. pada Bab I di depan. Grafik di atas menunjukkan bahwa ketika struktur pasar adalah persaingan maka harga yang terbentuk adalah sebesar C dengan kuantitas yang di produksi oleh seluruh pelaku pasar adalah sebesar Q_C . Dari sini bisa dilihat bahwa besarnya surplus konsumen ditunjukkan oleh segi tiga ABC. Sebagai perbandingan ketika pasar terstruktur dalam monopoli maka harga akan ditetapkan sebesar E dan jumlah yang diproduksi adalah sebesar Q_M dan besarnya surplus konsumen adalah sebesar segi tiga ADE. Jika diperbandingkan

surplus konsumen pada pasar persaingan dengan surplus konsumen yang ada pada pasar monopoli maka bisa dilihat bahwa telah terjadi penurunan surplus konsumen sebagai akibat dari adanya monopolisasi yaitu seukuran ABC – ADE yang tidak lain adalah trapezium EDBC.

◆ **Kerugian Susut Bobot (*dead-weight loss*)**

Kerugian yang ditanggung oleh perekonomian sebenarnya tidak sebatas yang disampaikan di muka. Masih ada kerugian lain yang jumlahnya cukup substansial namun hal itu tidak bisa dirasakan secara langsung oleh konsumen. Kerugian tersebut adalah kerugian susut bobot (*deadweight loss*). Kerugian ini menyangkut kerugian yang terjadi pada surplus konsumen. Untuk menelusurinya perlu dilakukan perbandingan mengenai jumlah surplus yang diterima konsumen pada struktur pasar persaingan sempurna dengan pasar monopoli. Pada struktur pasar persaingan, konsumen akan memperoleh surplus dengan ukuran yang ditunjukkan oleh segitiga ABC pada gambar 2.2.. Pada struktur pasar monopoli jumlah surplus yang dimiliki oleh konsumen menurun hanya tinggal sejumlah yang digambarkan oleh segitiga ADE, Dari sini saja sudah bisa dilihat adanya penurunan dalam jumlah yang substantial dari surplus yang dimiliki konsumen. Hilangnya surplus konsumen dengan ukuran yang ditunjukkan oleh trapesium EDBC sebagiannya diambil oleh monopolis yang kemudian menjadi bagian dari pendapatannya yaitu sebesar EDFC. Dengan demikian monopolis tidak bisa mengambil seluruh surplus yang sudah terpaksa dilepas oleh konsumen. Dengan kata lain terdapat sejumlah surplus yang sudah terlanjur lepas dari tangan konsumen namun gagal diraih oleh monopolis sehingga ada sejumlah surplus yang jatuh tercecer. Surplus yang jatuh tercecer inilah yang di depan disebut sebagai kerugian susut bobot (*deadweight loss*). Ukuran besarnya susut bobot (*deadweight loss*) ini ditunjukkan oleh segitiga DBF. Kerugian susut bobot (*deadweight loss*) ini sebenarnya merupakan surplus konsumen yang tadinya bisa membeli barang tersebut namun karena harga barang yang lebih tinggi di tangan monopolis maka mereka tidak mampu membelinya lagi. Jumlah penurunan konsumsi ini adalah sebesar $Q_C - Q_M$.

◆ **Kualitas Barang/jasa yang diproduksi**

Praktek yang sering muncul dari praktek monopoli adalah rendahnya kualitas barang/jasa yang diproduksi yang lebih rendah dari yang semestinya. Selain itu juga adanya pelayanan terhadap konsumen yang juga lebih rendah. Ini disebabkan karena situasi yang dimonopoli sehingga produsen/monopolis bisa cukup mengatakan "*take it or leave it*". Kualitas dan jasa pelayanan yang rendah merupakanciri khas yang menandai pasar yang berada di bawah

kuasa monopolis. Mereka selalu dan selalu menginginkan adanya tambahan keuntungan yang tidak berasal dari peningkatan harga sehingga eksploitasi yang dilakukan tersebut tidak bisa dirasakan secara semata-mata oleh konsumen. Hal ini mereka lakukan dengan tujuan untuk mengaburkan tindakan eksploitatif yang mereka lakukan yang bisa memancing inisiatif investigasi dari komisi *antitrust*/persaingan di negara yang bersangkutan.

◆ Kerugian Lain dari Monopoli

Selain dampak negatif yang disampaikan di depan, masih ada lagi kerugian yang disebabkan oleh praktek monopoli yang dirasakan secara tidak langsung oleh masyarakat. Kerugian tersebut berasal dari usaha mereka untuk mencapai posisi monopoli. Ketika posisi monopoli tersebut sudah diraih maka monopolis akan berjuang keras untuk mempertahankan posisi monopoli tersebut. Ini semua dilakukan dengan pengorbanan finansial yang tidak sedikit. Semua pengorbanan biaya ini dipandang dari sisi ekonomi adalah percuma dan tidak memberi manfaat apapun terhadap perekonomian. Bahkan hal ini terasa menjadi beban pada konsumen karena semua biaya ekstra yang dikeluarkan akan dibebankan pada biaya produksi dan seterusnya akan menyebabkan naiknya harga jual. Adapun biaya-biaya yang dimaksud adalah:

- ◆ Biaya tambahan yang dikeluarkan untuk menunjukkan citra atau gambaran yang baik dari perusahaan di mata masyarakat. Pada intinya monopolis ingin menanamkan pemahaman kepada masyarakat bahwa perusahaan telah melakukan segalanya yang terbaik bagi masyarakat (Tirole, 1988)
- ◆ Monopolis juga mengeluarkan biaya-biaya untuk melakukan lobi-lobi kepada eksekutif atau lembaga terkait. Hal ini ditujukan agar pihak eksekutif atau lembaga terkait tidak memperlakukan dan justru bisa memberi perlindungan kepadanya. Perlindungan yang diharapkan dari pihak eksekutif atau dari lembaga terkait kepada monopolis adalah berupa pengenaan hambatan masuk (*entry barrier*) dari masuknya barang-barang impor yang potensial menjadi pesaing bagi produknya. Misalnya seandainya *manufacturer* dari barang sejenis yang diimpor dinyatakan melakukan praktek dumping maka hal ini sudah berarti memberi perlindungan kepadanya.
- ◆ Hal yang umum dalam suatu negara adalah adanya usaha oleh pemerintah negara setempat untuk berusaha mengenakan regulasi atas industri yang dikuasai oleh monopolis. Melihat hal ini monopolis tidak akan tinggal diam. Dia akan mengupayakan sekuat tenaga yang ada agar upaya regulasi yang dilakukan tidak akan terjadi.

- ◆ Adanya kecenderungan peningkatan potensi untuk terjadinya penyimpangan. Dalam hal ini monopolis akan menjalin hubungan baik dengan para legislator atau regulator sehingga para legislator/regulator tersebut tidak akan membuat suatu peraturan yang merugikan bagi kelangsungan posisi monopoli yang dia sandang. Biaya-biaya ini diantaranya adalah biaya yang dikeluarkan untuk memberi dukungan agar legislator tersebut bisa kembali terpilih dalam pemilihan pada masa-masa mendatang (Tirole, 1988)
- ◆ Monopolis juga harus mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk mencegah adanya upaya dari pihak yang berwenang yang berusaha untuk mengenakan regulasi atasnya
- ◆ Monopolis juga sering mengeluarkan sejumlah banyak dana untuk program philanthropi dengan tujuan untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa keuntungan yang diperoleh akhirnya juga dikembalikan kepada masyarakat. Padahal hal tersebut tidak memberikan manfaat apapun. Justru hal ini dikatakan sebagai doktrin yang secara fundamental subversif dalam masyarakat bebas (Friedman, 2002).
- ◆ Monopolis terpaksa harus mencadangkan sejumlah dana yang tidak sedikit sebagai persiapan jika ternyata dia harus dihukum untuk membayar sejumlah besar denda oleh pengadilan *antitrust*/persaingan ketika terbukti melakukan praktek monopoli.
- ◆ Tidak adanya upaya untuk melakukan perbaikan, apalagi inovasi, dalam produksi barang/jasa mereka. Hal ini juga tidak akan terjadi pada cara-cara yang lebih baik dalam mendistribusikan atau menyampakain (*delivery*) produk mereka kepada para pelanggan.

c. Pendeteksian Praktek Monopoli

Usaha untuk mendeteksi adanya praktek monopoli ini memerlukan suatu parameter yang kuat yang mampu membedakan antara praktek monopoli atau yang bukan. Praktek umum yang ada di dunia biasanya mengevaluasi sifat dari pengenaan harga (*pricing*) yang dilakukan oleh monopolis: apakah pengenaan harga tersebut eksploitatif atau tidak. Dikatakan eksploitatif jika monopolis memperoleh rente dari harga yang dia kenakan.

Parameter yang diperlukan di sini berbeda antara satu situasi dan situasi yang lain. Dari ilmu ekonomi mikro ada suatu doktrin yang mengatakan bahwa pengenaan harga yang memenuhi aspek efisiensi dalam perekonomian adalah pengenaan harga di mana besarnya harga sama dengan biaya marginal, $P = MC$. Pengenaan harga yang seperti ini terjadi pada pasar persaingan sempurna. Penyimpangan dari harga tersebut, misal $P > MC$ maka dikatakan bahwa harga tersebut tidak akan menciptakan perekonomian yang efisien

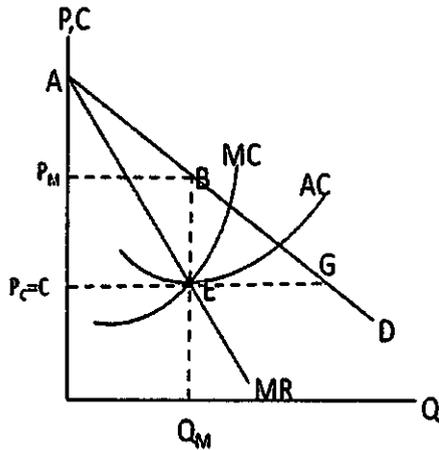
sebagaimana didiskusikan di muka. Selain itu di lain pihak hal ini akan menimbulkan kecurigaan bahwa monopolis sedang mempraktekkan usaha untuk mengambil rente ekonomi.

Namun demikian hal ini belum tentu benar. Hal ini bergantung pada situasi yang dihadapi oleh monopolis. Berikut ini dipaparkan teknik-teknik pengenalan harga dalam situasi yang berbeda.

1). Pengenaan Harga di mana $MC = AC$

Dalam ranah ekonomi mikro diketahui bahwa kurva biaya marginal, MC , selalu memotong kurva biaya produksi rata-rata, AC , pada titik terendahnya. Jika hal ini diadopsi dalam teori pengenalan harga maka situasi ini bisa dilihat pada grafik di bawah ini. Dalam grafik tersebut terlihat adanya pengenalan harga yang menggunakan aturan dalam struktur pasar persaingan di mana harga dikenakan sebesar biaya marginal, $P = MC$. Karena dalam situasi yang digambarkan tersebut besarnya biaya marginal adalah sama dengan biaya produksi rata-rata, AC , maka situasi ini bisa dikatakan sebagai situasi yang ideal.

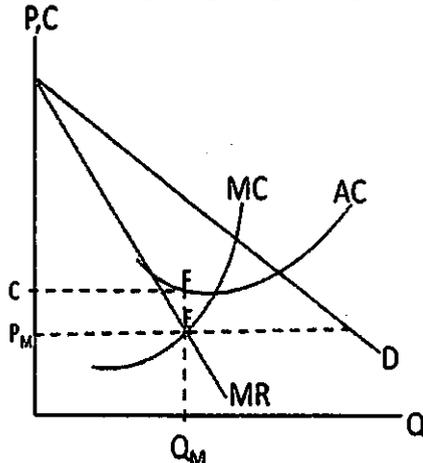
Dalam situasi yang ideal ini jika monopolis mengenakan harga yang lebih tinggi dari biaya marginal (MC) maka kelebihan (*excess*) tersebut bisa dipandang sebagai praktek pengambilan rente. Semakin besar monopolis memperoleh rente maka bisa dikatakan semakin dalam dia mengeksploitasi konsumen. Dalam grafik di bawah ini terlihat bahwa monopolis mengenakan harga sebesar P_M yang mana hal ini jauh melebihi besarnya biaya marginal, MC , yang hanya sebesar P_C . Dengan demikian bisa dikatakan bahwa monopolis mempraktekkan pengenalan harga yang eksploitatif untuk memperoleh rente ekonomi. Dalam menghadapi situasi yang seperti ini maka otoritas persaingan, dengan segala kewenangannya, perlu turun tangan guna menghentikan praktek tersebut.



Gambar 2.3.

2). Pengenaan Harga di mana $MC < AC$

Dalam praktek nyata di dalam perekonomian sering bisa ditemui adanya keadaan di mana biaya marjinal, MC , besarnya di bawah biaya produksi rata-rata, AC . Jika berpegang pada prinsip pengenaan harga yang bisa menciptakan efisiensi dalam perekonomian, yaitu $P = MC$ maka pelaku usaha yang bersangkutan akan tidak bisa beroperasi. Hal ini dikarenakan pendapatan yang dia terima tidak mampu menutup biaya produksi rata-rata, AC . Hal ini bisa dilihat pada pemaparan grafik di bawah ini.



Gambar 2.4.

Dalam grafik di atas terlihat bahwa besarnya harga yang dikenakan jika harus mengikuti prinsip efisiensi ekonomi maka harga harus dikenakan sedemikian rupa sehingga harga tersebut, P , sama dengan biaya marjinal,

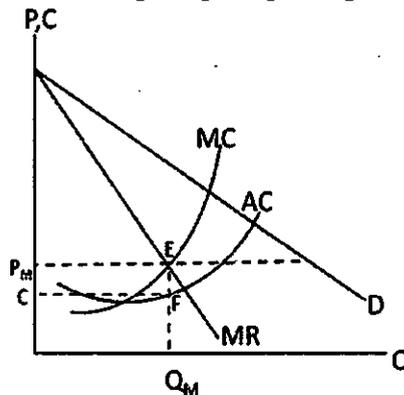
MC. Namun sayangnya pada tingkat harga tersebut pendapatan monopolis tidak mampu menutup biaya produksi rata-rata. Dalam keadaan seperti ini monopolis tidak akan dikatakan mengambil rente atau melakukan praktek monopoli, dan oleh karenanya tidak bisa dituntut oleh otoritas persaingan, ketika dia mengenakan harga maksimum sebesar C.

Namun begitu hal ini tidak bisa ditafsirkan bahwa dalam situasi seperti yang dipaparkan di atas monopolis bebas mengenakan harga berapapun sesuai dengan keinginannya. Masih terdapat kemungkinan yang besar bagi monopolis dalam, situasi seperti ini, untuk mengumpulkan rente ekonomi. Hal ini bisa terjadi ketika misalnya monopolis mengenakan harga yang besarnya lebih tinggi dari C.

Selanjutnya terkait dengan pengenaan harga yang seperti di atas di mana harga yang dikenakan, P, tidak sama dengan biaya marginal, MC, hal ini akan menimbulkan konsekuensi ekonomi yaitu tidak tercapainya pasar yang efisien. Hal ini disebabkan karena pasar akan menjadi efisien hanya jika $P = MC$. Hal ini sudah menjadi syarat mutlak bagi tercapainya efisiensi pasar. Hal ini jelas menimbulkan masalah. Adapun pemecahan dari masalah ini akan dibahas pada bab regulasi di belakang.

3). Pengenaan Harga di mana $MC > AC$

Situasi yang bisa juga terjadi dalam suatu pasar adalah ditemui adanya biaya marjinal yang ukurannya lebih besar daripada biaya produksi rata-rata, AC. Hal ini bisa dilihat pada pemaparan grafik di di bawah ini.



Gambar 2.5.

Pada grafik di atas bisa dilihat bahwa jika monopolis mengenakan harga sebesar P_M yang mana ini tepat sama dengan biaya marjinal, MC. Walaupun hal ini menunjukkan adanya kelebihan dari biaya produksi rata-rata

(AC) namun tetap saja hal itu dipandang sebagai pengenaan harga yang optimal (*optimal pricing*).

d. Pendekatan untuk Menentukan Besarnya MC

Pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana menghitung besarnya biaya marjinal (MC)? Hal ini bisa dihitung berdasarkan persamaan berikut ini.

$$MC = AC (1 + E_{AC,Q})$$

(bagi yang ingin mengetahui proses penurunan rumus di atas bisa membacanya pada appendix di belakang dari bab ini)

Adapun terma-terma di atas adalah:

AC adalah Average cost (biaya rata-rata)

$E_{AC,Q}$ adalah elastisitas AC terhadap perubahan kuantitas barang yang diproduksi (Q).

Besarnya elastisitas AC terhadap perubahan jumlah yang diproduksi, $E_{AC,Q}$ bergantung pada posisi grafik itu sendiri. Deskripsi dari perilaku elastisitas dalam kaitannya dengan kurva AC ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Table 1.1.

Perilaku Elastisitas AC terhadap Q

Pergerakan Grafik	Slope	Elastisitas
Menurun	Negatif	Negatif
Stasioner	Nol	Nol
Naik	Positif	Positif

Berdasar tabel di atas maka bisa dikatakan bahwa jika elastisitas $E_{AC,Q} = 0$ selanjutnya bisa dipastikan bahwa grafik AC berada dalam posisi stasioner atau berada pada titik ekstremumnya (bawah). Dalam posisi ini besarnya $MC = AC$. Hal ini bersesuaian dengan situasi yang digambarkan dalam grafik 1.4. Jika elastisitas $E_{AC,Q} < 0$ maka bisa dipastikan bahwa grafik AC sedang berada dalam keadaan menurun dan besarnya biaya marjinal, MC, lebih rendah daripada biaya produksi rata-rata, AC. Hal ini sesuai dengan penggambaran yang ada pada grafik 1.5. Adapun jika besarnya $E_{AC,Q} > 0$ maka dipastikan besarnya biaya marjinal, MC, lebih tinggi dari biaya produksi rata-rata, AC. Posisi yang seperti ini bersesuaian dengan situasi yang direpresentasikan dalam grafik 1.6.

Setelah mendiskusikan persyaratan terkait dengan parameter pengukuran praktek monopoli maka pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana teknik menemukan besarnya biaya marjinal (MC) tersebut. Untuk melakukan hal ini diperlukan perpaduan dari berbagai pendekatan yang melibatkan berbagai konsep: konsep akuntansi, konsep ekonomi dan teknik ekonometrika.

Besarnya biaya rata-rata perunit (AC) bisa diperoleh melalui pembukuan perusahaan yang sudah diaudit. Kepadanya kemudian dilakukan penyesuaian terutama agar sesuai dengan konsep ekonomi. Sementara besarnya elastisitas AC terhadap perubahan jumlah yang diproduksi (Q) bisa diestimasi dengan menggunakan teknik-teknik ekonometrika. Jika sudah ditemukan besarnya nilai biaya marjinal, MC, pada tiap-tiap titik kuantitas, Q, maka langkah selanjutnya adalah membandingkannya dengan harga jual pada level kuantitas yang bersangkutan. Dari sini akan bisa diketahui konstelasi yang dibentuk oleh biaya marginal, MC, biaya produksi rata-rata (AC), dan harga (P) yang darinya bisa diperoleh suatu gambaran apakah monopoli yang bersangkutan melakukan praktek pemungutan rente ekonomi atau melakukan praktek monopoli.

e. Pengukuran Kekuatan Monopoli

Analisis mengenai monopoli selalu dilakukan baik oleh teoretisi maupun praktisi. Para praktisi ingin mengetahui seberapa besar dampak yang ditimbulkan oleh monopolisasi, dalam keadaan yang seperti apa seorang produsen mampu untuk melakukan tindakan-tindakan seperti yang didiskusikan dalam dataran teori. Untuk kepentingan ini diperlukan ukuran mengenai kekuatan pasar. Kekuatan pasar ini menunjukkan seberapa kuat seorang monopolis/produsen bisa mengambil tindakan (*exercise*) yang bisa mempengaruhi pasar, terutama harga.

Dalam dataran praktek jarang ditemukan adanya monopoli murni di mana di dalam industri hanya terdapat satu produsen, kecuali dalam industri yang mempunyai sifat monopoli alamiah. Kadang terdapat satu situasi di dalam industri tertentu di mana dalam industri tersebut terdapat satu perusahaan yang menguasai sebagian besar pasokan ke pasar, katakanlah 70%. Adapun sisa kebutuhan pasar yang 30% dipasok oleh perusahaan lain yang jumlahnya beberapa perusahaan berukuran kecilsampai sedang. Dalam situasi yang seperti ini perusahaan yang besar, yang menguasai pasokan ke pasar sebesar 70%, bisa bertindak sebagaimana yang dilakukan oleh monopolis. Pada industri yang digambarkan di sini terlihat bahwapembelian konsumen memusat kepada perusahaan yang besar. Hal ini kemudian disebut sebagai industri yang pasarnya memusat ataupun terkonsentrasi. Di sini juga terlihat bahwa konsentrasi yang besar, dalam contoh ini satu produsen memasok 70% dari total kebutuhan pasar, menunjukkan kemampuan perusahaan tersebut dalam bertindak sebagaimana monopoli. Dari sinilah kemudian muncul adanya konsep konsentrasi pasar. Ide yang dibawa adalah semakin tinggi konsentrasi pasar semakin besar kemampuan perusahaan-perusahaan utama di industri itu untuk melakukan tindakan yang biasa dilakukan oleh monopolis. Walaupun monopolis bisa melakukan berbagai tindakan di pasar namun tindakan

monopolis yang menjadi fokus di sini adalah penetapan harga.

Pada bagian berikut ini akan disajikan beberapa konsep mengenai pengukuran kekuatan monopoli.

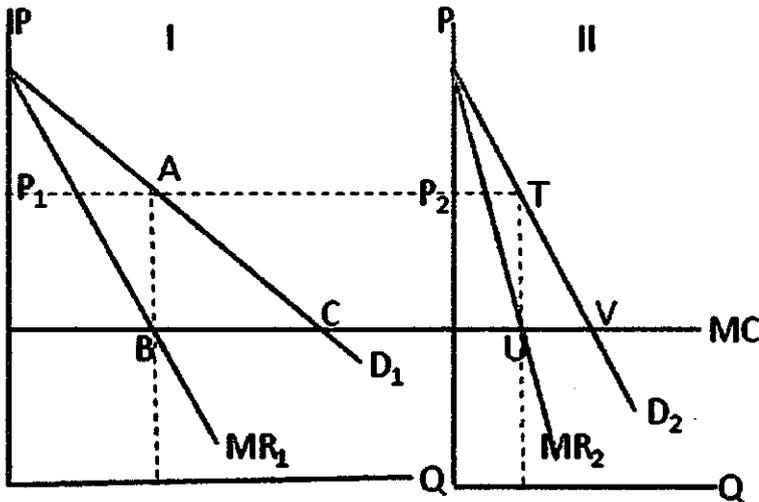
◆ Lerner Index

Walaupun index ini tidak berkaitan langsung dengan konsentrasi seperti disampaikan di depan. Namun dia bisa digunakan untuk mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam melakukan tindakan yang biasa dilakukan oleh monopolis, yaitu menentukan harga pasar. Index ini dibangun berdasarkan pada kondisi ideal di pasar persaingan sempurna di mana harga yang dikenakan adalah sebesar biaya marjinal, $P = MC$. Kenaikan harga di atas level MC dianggap sebagai kemampuan untuk mempengaruhi harga pasar karena dalam pasar persaingan sempurna hal ini tidak akan terjadi. Semakin besar harga, P , menyimpang dari biaya marjinal, MC , maka semakin kuat (*powerful*) produsen tersebut dalam menentukan harga, hal yang merupakan ciri khas monopoli.

Dari sini kemudian dibuat suatu indeks seperti berikut ini:

$$L = \frac{P - MC}{P}$$

Sebagai catatan perlu diingat bahwa indeks ini bukanlah merupakan ukuran dari keparahan suatu praktek monopoli. Keparahan dari praktek monopoli bisa dilihat dari dampak yang diciptakan. Pada seksi di muka telah dipaparkan mengenai dampak-dampak monopoli yang salah satunya berupa rugi susut bobot (*dead-weight loss*). Semakin besar kerugian ini maka semakin buruk dampak yang diakibatkan oleh monopoli. Dua buah monopoli bisa memberikan dampak yang berbeda walaupun keduanya mempunyai indeks Lerner yang sama. Praktek monopoli akan memberikan dampak lebih buruk jika kondisi permintaan konsumen lebih elastis dibandingkan dengan keadaan di mana kondisi permintaan konsumen kurang elastis. Hal ini bisa ditunjukkan pada grafik di bawah ini.



Gambar 2.6.

Pada gambar 2.6. di atas terdapat dua buah monopolis pada industri yang berbeda, industri I dan industri II. Pada industri I bisa dilihat bahwa dampak praktek monopolinya sebesar segitiga ABC sementara pada industri II dampak praktek monopolinya sebesar segitiga TUV yang besarnya jauh lebih kecil dari segitiga ABC. Padahal bisa diketahui bahwa tingkat harga pada kedua industri adalah sama dan biaya marjinal, MC, juga sama pada kedua industri yang mengimplikasikan kesamaan indeks Lerner.

◆ Rasio Konsentrasi

Rasio konsentrasi ini mengukur konsentrasi dari beberapa perusahaan terbesar dalam industri, misalnya rasio konsentrasi dari empat perusahaan terbesar, rasio konsentrasi dari empat perusahaan terbesar (CR4), rasio konsentrasi dari delapan perusahaan terbesar (CR8) dan seterusnya. Dalam praktek biasanya yang dipakai adalah CR4 dan CR8.

Berikut adalah cara menentukan rasio konsentrasi.

$$CR_t = \frac{\sum_{i=1}^t S_i}{\sum_{j=1}^n S_j}$$

Di mana:

t adalah total dari pelaku usaha di dalam pasar tersebut,
S adalah penjualan dalam unit

Untuk menunjukkan tingkat konsentrasi biasanya orang menganut kategori yang biasa dipakai:

CR4 mendekati nol, menunjukkan pasarnya persaingan sempurna

CR4 berada pada rentang nilai 0 - 40%, menunjukkan adanya konsentrasi pasar yang rendah

CR4 berada pada rentang nilai 40% - 70% menunjukkan adanya konsentrasi pasar yang sedang

CR4 berada pada rentang nilai 70%-100%, menunjukkan adanya konsentrasi pasar yang tinggi

◆ Herfindahl-Hirschmann Index

HHI indeks dianggap angka indeks yang memberikan ukuran yang lebih rinci. Dia tidak hanya sekedar menunjukkan rasio konsentrasi dari sejumlah tertentu perusahaan saja namun dia menunjukkan tingkat konsentrasi dari keseluruhan pasar.

Indeks HHI bisa ditentukan besarnya dengan formula sebagai berikut:

$$HHI = \frac{10,000}{T^2} \sum_{i=1}^t S_i^2$$

Atau kalau data matang sudah tersedia maka bisa menggunakan formula berikut ini:

$$HHI = 10,000 \sum_{i=1}^t \sigma_i^2$$

Di mana:

t adalah jumlah total perusahaan yang ada,

T adalah jumlah total penjualan dalam unit pada industri/pasar yang bersangkutan

S adalah jumlah penjualan dalam unit dari masing-masing perusahaan yang ada dalam pasar

s adalah pangsa pasar, dalam prosentase, dari masing-masing perusahaan yang ada dalam pasar adalah pangsa pasar, tidak dalam prosentase, dari masing-masing perusahaan yang ada dalam pasar

Nampak di dalam formula terdapat adanya angka pengali sebesar 10,000 (sepuluh ribu). Hal ini berasal dari:

$$s = \frac{S}{T} \times 100$$

$$\sigma = \frac{S}{T}$$

$$s = 100\sigma \text{ sehingga}$$

$$s^2 = (\sigma \times 100)^2$$

$$s^2 = 10,000\sigma^2$$

Pengkuadratan ini juga bermanfaat untuk memberikan efek eliminasi kepada perusahaan-perusahaan dengan pangsa pasar kecil dalam proses perhitungan. Sehingga nilai indeks yang diperoleh akan lebih menonjolkan penguasaan pasar bagi perusahaan besar.

Adapun kriteria mengenai derajat persaingan/monopoli bisa dilihat pada berikut ini:

$HHI < 1500$, pasar tidak terkonsentrasi

$1500 \leq HHI < 2500$ pasar terkonsentrasi pada tingkat sedang

$HHI \geq 2500$ konsentrasi pasar sangat tinggi

f. Pengukuran Monopoli Dalam Hukum *Antitrust*/Persaingan

Seringkali bisa ditemui perbedaan antara definisi monopoli dalam teori ekonomi dengan yang tertulis dalam hukum positif atau undang-undang dalam hal ini adalah undang-undang *antitrust*/persaingan. Kalau di dalam khasanah teori ekonomi, definisi mengenai monopoli adalah monopoli yang bersifat mutlak (*absolute/strong*). Dalam teori ekonomi, monopoli didefinisikan sebagai suatu struktur pasar di mana ada satu, dan hanya satu, pelaku dalam pasar tersebut.

Hal ini berbeda dengan pengertian monopoli yang ada dalam hukum persaingan (*antitrust law*). Dalam khasanah hukum persaingan, monopoli didefinisikan dengan mengacu pada praktek standar di berbagai negara besar di dunia. Praktek umum dalam area hukum persaingan di berbagai belahan dunia menyatakan monopoli sebagai suatu keadaan di pasar di mana satu perusahaan menguasai lebih dari separoh pasar. Secara formal dikatakan bahwa perusahaan tersebut mempunyai pangsa pasar (*market share*) sebesar 51% (lima puluh satu persen). Jika ada dua buah perusahaan, yang berasal dari pelaku pasar yang sama, maka mereka harus mempunyai pangsa pasar paling tidak 75% (tujuh puluh lima persen) untuk bisa dikatakan sebagai monopoli.

Meskipun terdapat perbedaan antara teori ekonomi dan pengertian dalam rejim hukum persaingan mengenai monopoli namun mereka pada dasarnya mengacu pada perilaku/sifat yang sama: kemampuan untuk mengendalikan pasar. Pengertian yang didefinisikan seperti ini sebenarnya secara implisit

mengenakan suatu asumsi, antara lain adalah:

- Ukuran pasarnya besar
- Pelaku usaha yang ingin masuk berbisnis pada pasar tersebut harus mempunyai modal besar
- Terdapat adanya hambatan (*barrier*) alamiah untuk memasuki pasar tersebut
- Tambahan kapasitas tidak bisa dilakukan secara instan
- Pasarnya tidak bersifat kontestabel

Dengan menggunakan asumsi seperti disebutkan di atas, maka suatu perusahaan dengan pangsa pasar lebih dari separoh pasar maka perusahaan tersebut sudah mampu mengendalikan pasar secara keseluruhan. Hal ini bisa terjadi didorong oleh dinamika yang ada di dala pasar itu sendiri. Mari kita bayangkan adanya satu pelaku usaha yang menduduki posisi monopoli, menurut definisi hukum persaingan. Pelaku usaha ini kemudian mengurangi jumlah pasokannya ke pasar tersebut dengan jumlah yang mencapai 20% (dua puluh persen), dihitung dari total jumlah yang dia pasok pada waktu sebelumnya. Walaupun hal ini dia lakukan tanpa melakukan koordinasi sebelumnya dengan pelaku pasar yang lain (pesaing), maka hal ini akan sudah mengurangi pasokan ke dalam pasar secara keseluruhan sebesar lebih dari 10% (sepuluh persen). Ini merupakan jumlah yang cukup subsisial untuk mengguncang pasar. Dengan terguncangnya pasar maka akan diikuti oleh pelaku-pelaku pasar yang lain untuk melakukan penyesuaian terkait dengan harga jual. Mereka akan segera mempertimbangkan kenaikan harga jual. Dengan harga jual yang lebih tinggi, sementara, biaya produksi relatif konstan maka hal ini dipastikan bahwa pelaku usaha dalam pasar tersebut akan memperoleh keuntungan ekstra yang bisa dianggap sebagai rente ekonomi. Jadi pada akhirnya tindakan sepihak yang dilakukan oleh satu pelaku usaha yang mempunyai pangsa pasar lebih dari separoh dari total ukuran pasar mampu menyebabkan eksploitasi rente.

Sebenarnya pendefinisian tentang penguasaan pasar yang seperti ini kuranglah tepat dalam konteks situasi saat ini di mana dinamika di dalam pasar berubah dengan sangat cepat disebabkan oleh penggunaan teknologi komunikasi dan informasi yang ada. Makna pengendalian pasar saat ini tidak bisa sepenuhnya didefinisikan sebagai jumlah penguasaan pasar (*market share*).

Sebagai gambaran bisa dilihat pada kasus penjualan mesin fotocopy dan *printing equipment* di Jepang di mana pelaku usaha yang paling besar, dilihat dari pangsa pasar yang dikuasai, di sana adalah Ricoh dan Cannon dan baru menyusul di belakangnya adalah Xerox. Walaupun Xerox di sana secara pangsa pasar tidak memimpin namun dia selalu digunakan sebagai acuan

bagi merek-merek lain yang mempunyai pangsa pasar yang lebih besar dalam pengenalan harga mereka. Hal ini disebabkan karena Xerox merupakan pelaku yang mungkin pertama kali ada di dunia. Selain itu Xerox juga memimpin dalam bidang teknologi dan inovasi dalam dunia yang digeluti (*fotocopy* dan *printing*). Xerox juga pemain global yang mana pada banyak negara dia memimpin pasar, tapi tidak di Jepang. Contoh lain adalah di dunia transportasi udara di Indonesia. Walaupun pada akhir-akhir ini maskapai Garuda tidak lagi merupakan penyedia *seat* (tempat duduk pesawat) terbanyak (posisinya telah digantikan oleh LionAir), namun diyakini bahwa Garuda tetap saja menjadi acuan bagi airline yang lain dalam menentukan harga mereka.

Oleh karena itu otoritas *antitrust*/persaingan di manapun di dunia ini perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang dianggap mampu mempengaruhi kemampuan menentukan harga pasar baik langsung maupun tidak langsung melalui *intensifying respond* dari pelaku usaha lain di dalam pasar yang sama. Faktor-faktor yang disebutkan di bawah ini merupakan hal-hal yang bisa dipertimbangkan dalam menentukan parameter monopoli.

◆ Pangsa Pasar Nominal

Seringkali ditemui di dalam pasar bahwa suatu penjualan dalam unit cukup besar namun jumlah pendapatan yang bisa dibukukan ternyata tidaklah terlalu besar. Hal ini disebabkan karena tingkat harga dari barang hasil produksinya tidak terlalu tinggi. Di lain pihak seringkali di dalam pasar terdapat adanya pesaing dengan jumlah penjualan yang agak jauh di bawah mereka namun dengan keunggulan produknya sehingga konsumen bisa menerima produk pesaing dengan harga yang cukup jauh lebih tinggi. Dalam situasi seperti ini pesaing yang hanya menjual dengan jumlah unit yang lebih sedikit bisa justru memiliki nilai moneter hasil penjualan yang lebih besar. Sebagai contoh adalah maskapai penerbangan di Indonesia. Dilihat dari jumlah tempat duduk yang ditawarkan LionAir sudah menduduki tempat teratas namun dari sisi nilai pendapatan uangnya belum tentu dia lebih tinggi dibanding dengan Garuda.

◆ Ekspresi Teknologi dan Inovasi

Dalam suatu pasar pada level geografis yang luas (negara) bisa terjadi adanya produk dari luar negeri yang mempunyai keunggulan teknologi yang diekspresikan dalam bentuk inovasi-inovasi produk yang dihasilkan. Namun disebabkan oleh kaitan kultural yang kuat maka perusahaan yang berasal dari luar negeri, yang mempunyai keunggulan teknologi, kalah dalam merebut hati masyarakat konsumen. Dalam keadaan seperti ini walaupun pesaing tersebut dari sisi pangsa pasar masih kalah dibanding dengan incumbent namun dia akan terus "diawasi" dan terus diikuti tindakan-tindakannya. Dengan gambaran yang seperti ini maka bisa dikatakan bahwa justru pesaing inilah, dalam

tingkat tertentu, yang menjadi pemimpin pasar walaupun pangsa pasarnya tidak terlalu besar.

2. Monopoli yang Disalah Pahami

Ada suatu situasi yang sering dianggap bukan monopoli namun terdapat adanya suatu mekanisme yang menciptakan situasi lain yang mirip, atau bahkan, sama dengan monopoli. Situasi ini jarang teramati oleh publik namun mekanisme dan praktek yang terjadi sangatlah mudah dilihat. Pada dasarnya dalam hal ini terdapat situasi yang mirip dengan monopoli yang terjadi disebabkan oleh adanya peran dari pihak lain. Sebaliknya hal ini mengkonotasikan bahwa seandainya tidak ada tindakan dari pihak lain tersebut maka pasar tidak berada dalam situasi monopoli. Pihak lain yang berperan di sini bisa berupa orang perorangan ataupun organisasi/institusi tertentu atau bahkan institusi pemerintah.

a. *Monoply By Agent*

Situasi yang bisa menggambarkan praktek di depan bisa digambarkan oleh suatu skema ketika sekelompok konsumen membeli barang melalui sebuah agen pembelian. Konsumen hanya memberikan deskripsi atas kondisi dan kebutuhannya, selanjutnya si agen pembelian ini yang akan menentukan sendiri produk apa dan merek apa yang akan diberikan kepada konsumen pemesannya. Skema pembelian seperti ini jelas memosisikan konsumen pada situasi tidak mempunyai pilihan atas barang apa yang akan dibeli. Semuanya ditentukan oleh agen pembelian.

Contoh yang lebih konkrit yang mudah dilihat adalah praktek pemberian obat oleh dokter di Indonesia. Dalam skema lama obat yang diresepkan oleh dokter tidak bisa diganti tanpa seijin dokter yang menuliskan resep tersebut. Dalam prakteknya pihak apotek tidak bersedia menggantinya walaupun sebenarnya hal itu dimungkinkan. Hal ini sebagian besar disebabkan karena faktor teknis yaitu tidak diketahuinya nomor telpon dari dokter yang bersangkutan. Oleh karena itu pasien hanya tinggal menerima saja obat yang telah ditentukan oleh resep dokter. Karena sifat dasar monopoli adalah menciptakan situasi di mana tidak ada pilihan bagi konsumen dalam memilih barang yang dibeli maka situasi yang dihadapi oleh pasien ini bisa dikategorikan sebagai sangat mirip dengan monopoli. Selain itu sifat barang yang diperdagangkan dengan tata cara seperti itu bisa dikategorikan sebagai barang eksklusif (*exclusive*) yang akan dibahas secara rinci pada seksi di belakang yang membahas mengenai pasar bersangkutan (*relevant market*) khususnya pada seksi yang mendiskusikan masalah *exclusivity*.

Pertanyaan selanjutnya adalah jika terjadi adanya praktek monopoli dalam cara yang seperti ini, apakah hal ini bisa dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap hukum *antitrust*/persaingan? Jawabannya bergantung pada sikap agen. Jika agen bertindak secara profesional dan pertimbangan pembelian yang dipakai adalah sepenuhnya merupakan pertimbangan konsumen maka keputusan pembelinya bisa dikatakan tidak menjadi penghambat aspirasi konsumen. Aspirasi konsumen sepenuhnya dia salurkan dalam berhadapan dengan pasar sehingga tidak ada sedikitpun penghambatan atau pembelokan atas aspirasi konsumen. Dalam situasi seperti ini maka bisa dikatakan bahwa konsumen tetap mempunyai pilihan atas barang-barang yang ada dalam pasar dan oleh karenanya mereka tidak berada dalam situasi termonopoli. Sebaliknya jika terjadi keadaan di mana agen pembelian justru bertindak tidak profesional. Bahkan agen pembelian sudah mempunyai hubungan khusus dengan produsen barang. Dalam situasi seperti ini bisa terjadi adanya *double-sided agency* di mana di satu pihak perusahaan bertindak sebagai agen pembelian dan di pihak lain dia juga bertindak sebagai agen penjualan, walaupun status sebagai agen penjualan ini tersembunyikan dan tidak secara formil. Tujuan dari pengenalan skema *double-sided agency* ini adalah untuk memperoleh pendapatan ekstra dari *fee* yang diberikan oleh produsen atas penjualan yang berhasil dilakukan. Dalam situasi seperti ini maka terjadi penghambatan dan pembelokan aspirasi konsumen. Konsumen hanya diarahkan untuk membeli barang-barang hasil produksi dari produsen yang menjalin hubungan khusus dengan si agen penjualan saja. Dengan demikian produsen barang yang berhasil menjalin hubungan khusus dengan agen pembelian ini akan berada dalam posisi memonopoli konsumen melalui agen pembelian. Dalam situasi seperti yang digambarkan terakhir ini terjadi apa yang dinamakan sebagai praktek *monopoly by agent*. Oleh karenanya kedua pihak baik agen maupun perusahaan/produsen yang menjalin hubungan khusus dengan agen tersebut bisa dikategorikan sebagai telah melanggar hukum *antitrust*/persaingan.

Dampak monopoli oleh agen (*monopoly by agent*) ini bisa lebih buruk dari yang dibayangkan jika menyangkut barang yang sangat khusus yang mana informasi harganya hampir tidak bisa diakses oleh konsumen pemesan. Akibatnya konsumen tidak mengetahui bahwa barang yang dibeli adalah lebih mahal dari yang semestinya. Sebagai contoh mengenai hal ini adalah pasien yang merupakan konsumen obat dan dokter yang bertindak tidak profesional sebagaimana yang digambarkan di muka. Para pasien tidak mengetahui bahwa obat yang diresepkan kepada mereka lebih mahal dari yang semestinya. Sebagai gambaran dari hal ini bisa dilihat harga tetracycline di Amerika sebagaimana disebut di muka di mana terungkap harga jualnya sepuluh kali lipat dari biaya

produksi. Bahkan ada obat generik bermerek di Indonesia yang harganya mencapai tigapuluh kali lipat dibanding dengan obat generik yang sama yang tidak bermerek. Jika ada dokter yang tidak profesional dan menjadi agen penjualan bagi perusahaan farmasi yang memproduksi obat yang sangat mahal tersebut maka hal ini akan sangat merugikan pasien sementara pasien tidak menyadari akan hal tersebut karena biasanya obat yang diresepkan dokter tidak terdapat informasi harga yang bisa diakses oleh mereka.

b. Monopoly By Decree

Monopoly by decree adalah situasi di dalam pasar di mana pasar menjadi termonopoli oleh karena adanya keputusan (*decree*) dari suatu organisasi atau institusi tertentu. Institusi ini bisa merupakan institusi swasta ataupun institusi pemerintah. Sebagai gambaran adalah adanya praktek berekonomi oleh sementara anggota masyarakat yang menggabungkan diri pada suatu organisasi tertentu. Karena adanya komitmen yang tinggi terhadap organisasi maka para anggota mematuhi semua ajakan organisasi. Jika organisasi tersebut mengambil suatu keputusan resmi untuk mengajak para anggotanya untuk membeli barang-barang yang disediakan oleh organisasi maka para anggota akan mengikutinya. Jika ternyata terdapat kerugian yang mereka rasakan dari implementasi dari ajakan ini, maka hal itu merupakan pengorbanan yang sengaja mereka lakukan terhadap organisasi mereka. Dengan kata lain hal itu tidak mereka anggap sebagai kerugian. Dengan demikian kasus yang seperti ini betapapun besarnya ukuran pasarnya, seandainya anggota organisasi ini sangat besar yang meliputi masyarakat dari berbagai daerah di suatu negara, maka hal itu tidak bisa ditarik ke dalam ranah *antitrust*/persaingan sebagai pelanggaran.

Masalahnya akan menjadi berbeda jika yang mengeluarkan keputusan/*decree* (*dekrit*) adalah pemerintah. Kalo pada kasus yang disebut di atas, para anggota organisasi yang mematuhi keputusan organisasi bisa dipandang sebagai tindakan sukarela sebagai wujud komitmen kepada organisasi. Tetapi jika yang mengeluarkan *dekrit*/keputusan adalah pemerintah maka belum tentu setiap orang dalam lingkup negara tersebut mempunyai rasa rela ataupun ikhlas menerima keputusan tersebut. Jika memang keputusan tersebut diperuntukkan demi tujuan yang baik bagi kepentingan umum/rakyat maka hal itu perlu dirumuskan dalam suatu peraturan perundangan yang mengikat sehingga tindakan pemerintah yang demikian mempunyai payung hukum yang kuat. Jika tidak ada payung hukum yang kuat dan publik merasa tidak rela atas keputusan tersebut maka *monopoly by decree* ini bisa dianggap sebagai pelanggaran atas hukum *antitrust*/persaingan.

c. *Monopoly By Constitution*

Monopoly by constitution adalah monopolisasi yang muncul karena didekte oleh konstitusi. Hal ini mirip dengan *monopoli by decree*. Kalau dalam *monopoli by decree* monopoli yang muncul disebabkan oleh keputusan pemerintah namun dalam *monopoli by constitution* ini institusi yang menyebabkan adanya monopoli adalah konstitusi. Sebagai contoh adalah di Indonesia. Dalam salah satu pasal dalam UUD 1945 terdapat suatu perintah yang mengatakan bahwa kandungan yang ada dalam bumi Indonesia harus dikuasai oleh negara dan digunakan semaksimal mungkin untuk kepentingan rakyat.

Namun demikian bukan berarti tidak bisa menghadirkan persaingan pada sektor tersebut. Hal ini tetap bisa dilaksanakan misalnya membagi operasi menjadi dua: hulu dan hilir. Sisi yang hulu tetap dikuasai negara, adapun yang hilir bisa mengundang siapapun karena sisi hilir tidak termasuk dalam *boundary* penguasaan oleh negara sebagaimana didiktekan oleh konstitusi. Sebagai ilustrasi adalah Perusahaan minyak Pertamina yang dibedakan menjadi Pertamina hulu yang operasinya adalah untuk mengeksplorasi minyak dari perut bumi Indonesia. Adapun Pertamina hilir operasinya menyangkut pemasaran barang. Tentu usaha pemasaran ini bukan berasal dari perut bumi Indonesia yang oleh karenanya tidak termasuk dalam hal yang diwajibkan untuk dimonopoli oleh negara sehingga harus ada persaingan di sana.

Selain berbagai macam monopoli yang disebut di muka masih terdapat satu varian monopoli yang lain yaitu monopoli alamiah (*natural monopoly*). Namun karena pembahasan monopoli jenis ini sangat terkait dengan regulasi industri maka pembahasan mengenai hal ini ditunda sampai pada bab yang membahas mengenai regulasi industri.

3. Praktek Monopsoni

Monopsoni adalah situasi yang merupakan kebalikan dari monopoli. Suatu pasar terstruktur dalam monopoli apabila hanya ada satu penjual/produsen. Sebaliknya suatu pasar dikatakan monopsoni jika dalam pasar tersebut hanya ada satu pembeli. Dengan demikian praktek monopsoni bisa dikatakan sebagai praktek yang dilakukan oleh pembeli yang melakukan eksploitasi kepada pemasoknya. Eksploitasi ini akan semakin dalam intensitasnya ketika terdapat pengendoran permintaan pada pasar produk di mana monopsonis bertindak sebagai pemasok produk tersebut. Adapun praktek monopsoni bisa mengambil berbagai bentuk antara lain:

- a. Pengenaan Harga Beli yang Sangat Bergantung pada Kehendak Monopsonis

Karena dalam monopsoni hanya terdapat satu pembeli saja maka ada potensi bahwa pembeli ini bertindak semauanya. Ketika harga naik mereka lambat untuk menaikkan harga pembeliannya namun sebaliknya jika harga turun pembeli akan menurunkan harga pembeliannya secara instan.

b. Penilaian Kualitas Produk yang Bias ke Bawah

Biasanya monopsonis mengenakan kategori kualitas barang yang dibelinya menurut strata yang dibuatnya sendiri. Dengan kategori kualitas ini dia menilai kualitas barang yang dibeli. Suatu produk yang semestinya masuk dalam kategori kelas yang di atasnya, katakanlah kelas satu, dalam arrangement ini dikategorikan sebagai kelas dua sehingga harganyapun ditentukan menggunakan standar harga untuk kelas dua. Hal yang seperti ini biasa juga dilakukan dengan cara menetapkan persyaratan kualitas yang sangat tinggi. Dihadapkan dengan syarat ini maka tidak ada satupun produk dari luar yang bisa lolos. Namun kemudian monopsonis tetap membelinya dengan kategori barang dengan kualitas yang rendah. Pembelian ini diklaim hanya sebagai bahan pendamping dalam produksi walaupun sebenarnya produk yang dibeli ini dipakai untuk bahan baku utama, bukan pendamping.

Praktek yang lain adalah penilaian atas karakteristik produk yang dibeli yang tidak transparan yang pada akhirnya menentukan secara sepihak klasifikasi kualitas produk. Misalnya proses penyeteroran tebu oleh petani ke suatu pabrik gula pada waktu-waktu yang lalu. Setiap tebu yang disetorkan di sini tidak bisa langsung memperoleh uang pembayaran. Hal ini baru bisa dibayarkan setelah beberapa hari kemudian setelah status rendemen (kandungan kadar gula) dari tebu yang dipasok sudah diketahui. Pabrik gula mempunyai standar harga yang berbeda untuk setiap tingkat rendemen tebu yang dipasok. Padahal penentuan rendemen ini yang tidak diketahui bagaimana metode dan cara menghitung dan mengujinya. Dengan kata lain penentuan rendemen/kadar gula ini sepenuhnya ditentukan oleh pabrik.

c. Tempo Pembayaran yang Melampaui Kepatutan

Dalam hal pembayaran terhadap suatu tagihan biasanya perusahaan penerima/monopsonis memperoleh tempo selama waktu yang wajar dan umum berlaku di daerah tertentu untuk industri yang bersangkutan. Namun dalam kasus tersebut, penerima barang/monopsonis meminta tempo waktu pembayaran yang lebih panjang dari itu.

d. Syarat-syarat Perdagangan yang Restriktif

Sering terjadi juga monopsonis mengenakan persyaratan yang tidak wajar yang antara lain meliputi satu atau lebih dari hal-hal berikut ini:

◆ **Deposit**

Pada masa yang lalu ketika belum diberlakukan Undang-undang No. 20, 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang dalam salah satu bagiannya memberikan perlindungan kepada UMKM, diduga terdapat adanya praktek yang tidak sehat yang cenderung mengeksploitasi pemasok terutama oleh monopsonis. Praktek tersebut salah satunya berupa adanya persyaratan wajib bagi pemasok untuk menempatkan deposit dengan jumlah tertentu sebagai ikatan untuk pemasokan. Seringnya ukuran deposit tersebut dirasa cukup besar bagi pemasok. Juga, deposit tersebut ditetapkan jumlahnya secara proporsional terhadap jumlah pasokan yang dikontrakkan untuk satuan unit waktu tertentu. Semakin besar pasokan yang dikontrakkan maka semakin besar pula deposit yang harus ditempatkan. Deposit ini harus ada terus selama pemasok masih ingin melanjutkan kegiatan pemasokannya kepada monopsonis. Adapun alasan yang biasanya dikemukakan untuk penempatan deposit adalah bahwa monopsonis menginginkan adanya kestabilan pasokan kepadanya. Berkaitan dengan hal ini monopsonis akan mengeluarkan klaim bahwa tidak cukup mudah untuk memperoleh pemasok baru. Jadi deposit ini diklaim sebagai instrumen untuk mendisiplinkan pemasok agar tidak seenaknya saja berhenti memasok barang di tengah jalan. Padahal alasan yang sebenarnya adalah monopsonis menginginkan memperoleh tambahan modal segar dari uang deposit ini karena biasanya pemasok akan menjalin hubungan dalam waktu yang cukup panjang.

◆ **Mempunyai Rekening Bank Tertentu**

Monopsonis juga sering melakukan praktek di mana dia hanya menerima dan memberikan pembayaran melalui bank tertentu yang merupakan afiliasi bisnis mereka. Alasan hal ini bisa jadi monopsonis merupakan rekan satu grup dengan bank dengan mana dia berhubungan.

Selain hal-hal diatas monopsonis sering masih mengenakan alat-alat eksploitasi yang lain misalnya penggunaan alat penimbang/penakar atau *equipment* lain yang merugikan penjual. Selain itu monopsonis cenderung untuk meminta atau menuntut tambahan layanan yang sebenarnya diluar yang disepakati.

4. APPENDIX

A. Penurunan Formula MC

Untuk melakukan penurunan formula yang bisa digunakan untuk menemukan besarnya biaya marginal, MC, akan ditelusuri melalui konsep biaya yang terdekat: biaya produksi rata-rata, AC, sebagai berikut:

Berdasar definisi, biaya rata-rata AC adalah

$$AC = \frac{TC}{Q}$$

Di mana TC adalah biaya total (*total cost*) dan Q adalah jumlah output yang diproduksi.

Untuk mengingatkan, di sini perlu dicatat bahwa biaya total:

$$TC, AC = f(Q)$$

Selanjutnya jika diambil derivative derajat pertama dari AC terhadap Q, maka akan terlihat seperti di bawah ini:

$$\begin{aligned} \frac{d(AC)}{dQ} &= \frac{\frac{d(TC)}{dQ} Q - \frac{dQ}{dQ} TC}{Q^2} \\ \frac{d(AC)}{dQ} &= \frac{1}{Q} \left(\frac{d(TC)}{dQ} - \frac{TC}{Q} \right) \end{aligned}$$

Sekarang harap diingat lagi bahwa menurut definisi biaya marjinal (*Marginal cost/MC*) adalah turunan pertama dari biaya total, TC.

$$MC = \frac{d(TC)}{dQ}$$

Dengan demikian ekspresi terakhir di atas bisa ditulis menjadi:

$$\frac{d(AC)}{dQ} = \frac{1}{Q} (MC - AC)$$

Menyusun ulang tata letak dari terma-terma dalam persamaan di atas, maka akan diperoleh:

$$MC = \frac{d(AC)}{dQ} Q + AC \quad (A.1)$$

Pada ekspresi di atas (A.1) terlihat bahwa ketika grafik AC menurun, $d(AC)/dQ$ negatif, maka besarnya MC selalu di bawah AC. Semakin AC

mendekati titik terendahnya, semakin nilai $\frac{d(AC)}{dQ}$ mendekati nilai nol, dan oleh karenanya gap antara MC dan AC semakin mengecil.

Sekarang mengingat bahwa AC adalah juga fungsi dari Q, maka kita bisa membentuk suatu variabel baru, $E_{AC,Q}$, yang kita definisikan sebagai elastisitas dari biaya rata-rata (AC) terhadap perubahan jumlah barang yang diproduksi, Q.

Dengan menggunakan definisi di atas maka ekspresi terakhir bisa ditulis kembali menjadi:

$$MC = AC(1 + E_{AC,Q}) \quad (A.2)$$

Persamaan terakhir (A.2.) menunjukkan kepada kita bahwa besarnya biaya marjinal, MC, bisa dicari dengan menggunakan data akuntansi. Hal yang perlu dilakukan untuk hal itu adalah pertama pergi ke pembukuan perusahaan yang sudah diaudit dan temukan data biaya produksi total dan produksi total untuk satuan waktu tertentu, tahunan atau semesteran atau kuartalan. Selanjutnya melakukan penyesuaian atas biaya-biaya tersebut agar selaras dengan definisi biaya total menurut konsep ekonomi, termasuk memasuk/menambahkan *opportunity cost* ke dalam biaya-biaya akuntansi yang ada. Selanjutnya dari sana bisa diperoleh besarnya biaya produksi rata-rata, AC, menurut perspektif ekonomi.

Kedua, melakukan estimasi nilai elastisitas dari AC terhadap kuantitas (Q). Hal ini dilakukan dengan melakukan estimasi regresi dari nilai biaya produksi rata-rata (AC) terhadap kuantitas (Q). Dari sini kemudian bisa ditemukan besarnya nilai elastisitas dari biaya produksi rata-rata (AC) terhadap kuantitas barang yang terjual. Sebagai catatan jika diagram sebaran menunjukkan pola yang sesuai, maka regresi tersebut bisa disesifikasikan ke dalam fungsi logaritmik yang selanjutnya nilai koefisien regresi dari model ini sudah langsung menunjukkan nilai elastisitas yang dimaksud.

B. Menemukan *Adjusted HHI*

Indeks Herfindahl-Hirschsmann (HHI) sebagaimana dipaparkan di muka mempunyai suatu kelemahan, yaitu ketidak-mampuan mengeliminasi keseluruhan dari efek pangsa pasar yang kecil. Walaupun telah dilakukan usaha untuk hal itu yaitu dengan mengkuadratkan besaran pangsa pasar namun hal itu belum bisa sepenuhnya menghapus pengaruh dari pangsa pasar yang sangat kecil, *outlier*. Sebagai akibatnya nilai indeks yang diperoleh cenderung *underestimated*.

Berikut ini akan didiskusikan bagaimana cara memebrikan remedi pada perhitungan HHI. Pertama sekali penyebab dari kecenderungan adanya *under-estimated* dari nilai HHI adalah adanya nilai pangsa pasar yang sangat kecil. Karena nilainya sangat kecil maka dia menyebabkan penggambaran mengenai konsentrasi yang kurang pas. Berikut ini akan dihadirkan contoh numeric yang akan dicari nilai HHI nya dan kemudian dihitung ulang dengan mengenakan remedy. Formula yang dipakai adalah:

$$HHI = 10,000 \sum_{i=1}^i \sigma_i^2$$

Tabel A.1 Perhitungan HHI dengan data seluruhnya.

Perusahaan	Pangsa P _{sr} (σ)	σ^2
1	0.18	0.0324
2	0.17	0.0289
3	0.06	0.0036
4	0.08	0.0064
5	0.07	0.0049
6	0.05	0.0025
7	0.05	0.0025
8	0.09	0.0081
9	0.08	0.0064
10	0.07	0.0049
11	0.06	0.0036
12	0.01	0.0001
13	0.01	0.0001
14	0.01	0.0001
15	0.01	0.0001
	$\sum_{i=1}^{15} \sigma_i^2$	0.1046

Sehingga besarnya HHI adalah 1046.

Berdasar kriteria mengenai konsentrasi pasar menurut HHI, angka indeks yang ditemukan merujuk pada konsentrasi pasar dengan derajat yang rendah atau tidak terkonsentrasi. Sekarang di sini akan dilakukan tindakan remedi. Remedi ini dilakukan dengan menganggap perusahaan dengan pangsa pasar yang sangat kecil sebagai *outlier* sehingga perlu dikeluarkan dari basis data. Dengan seri data yang baru bisa dihitung ulang nilai HHI nya.

Tabel A.2 Perhitungan HHI dengan data sebagian.

Perusahaan	Pangsa Pasar(σ)	σ^2
1	0.18	0.0324
2	0.17	0.0289
3	0.06	0.0036
4	0.08	0.0064
5	0.07	0.0049
6	0.05	0.0025
7	0.05	0.0025
8	0.09	0.0081
9	0.08	0.0064
10	0.07	0.0049
11	0.06	0.0036
$\sum_{i=1}^{11} \sigma_i^2$		0.1042

Dari tabel-tabel di atas (tabel A1 dan A2) sudah ditemukan angka HHI yang dihitung menggunakan basis data masing masing. Untuk basis data yang menggunakan semua perusahaan, 15 perusahaan, hasilnya adalah sebesar 1.046 sedangkan nilai HHi yang dihitung berdasar basis data yang menggunakan hanya 11 perusahaan, tabel A2, hasilnya adalah sebesar 1.042. Terlihat adanya penurunan sebesar 0.002.

Perlu diingat bahwa nilai HHI dari tabel A1 menggunakan basis data di mana jumlah perusahaan yang dimasukkan dalam perhitungan adalah sebesar 15 perusahaan. Adapun nilai HHI dari tabel A2 diperoleh dengan menggunakan sebanyak 11 perusahaan. Hal ini jelas belum bisa digunakan sebagai alat perbandingan karena basis datanya tidak setara. Untuk itu perlu dilakukan perata-rataan agar bisa diperoleh besaran yang setara.

Untuk nilai HHI dengan jumlah perusahaan sebanyak 15 (tabel A1) nilai rata-ratanya adalah sebesar 0.006973 (69.73) dan nilai HHI dengan jumlah perusahaan sebanyak 11 (tabel A2) nilai rata-ratanya adalah sebesar 0.00947272 (94.73) yang menunjukkan 1.3585 kali lebih besar daripada nilai HHI yang dihitung dari tabel A1.

Angka rata-rata menunjukkan sumbangan poin dari setiap perusahaan ke dalam nilai indeks. Dalam tabel A2 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan rata-rata setiap perusahaan terhadap nilai indeks jauh lebih besar dari per-

hitungan yang dilakukan dengan menggunakan basis data pada tabel A1. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan basis data A2 indeks menunjukkan hasil yang lebih terkonsentrasi



MEMAHAMI DIMENSI DAN DAMPAK DARI DISKRIMINASI HARGA DAN TWO-PART TARIFF

Dalam praktek bisnis seringkali ditemui adanya pengenaan harga yang berbeda-beda antara satu pasar tertentu dengan pasar lainnya (*third degree*), antara satu kelompok konsumen tertentu dengan kelompok konsumen lainnya (*second degree*) dan antara seorang konsumen dengan konsumen lainnya. Pada dasarnya tujuan dari praktek diskriminasi harga adalah untuk memperoleh tambahan pendapatan dengan mengambil sebagian surplus konsumen untuk kasus diskriminasi harga tingkat tiga (*third-degree price discrimination*) atau mengambil sebagian besar surplus konsumen untuk kasus diskriminasi harga tingkat dua (*second-degree price discrimination*) dan bahkan mengambil keseluruhan *surplus* konsumen pada kasus diskriminasi harga tingkat pertama (*first-degree price discrimination*).

Contoh diskriminasi harga adalah ketika sebuah pemerintah suatu daerah menetapkan tarif angkutan bagi penumpang umum yang membedakan antara penumpang mahasiswa/pelajar dari penumpang umum yang keduanya dikenakan tarif yang berbeda. Contoh lain adalah ketika suatu panitia seminar mengenakan kontribusi (harga) yang berbeda antara peserta umum, akademisi dan mahasiswa. Demikian juga ketika sebuah majalah memberikan diskon (harga yang berbeda) kepada mahasiswa.

1. Kriteria Diskriminasi Harga

Sebelum masuk kepada pembahasan mengenai diskriminasi harga, perlu kiranya diberikan pemahaman apa sebenarnya yang dimaksud dengan diskriminasi harga terutama apa beda antara diskriminasi harga dengan differensiasi produk (*product differentiation*). Hal ini perlu dilakukan karena ada sementara orang yang menganggap bahwa praktek diferensiasi produk sebagai diskriminasi harga. Untuk membedakannya maka perlu dilihat karakteristik dari praktek diskriminasi harga. Diskriminasi harga dilakukan dengan mengenakan harga yang berbeda untuk **produk yang sama**. Kesamaan produk di sini tidak harus sama persis. Pembahasan dibawah ini akan mencakup makna kesamaan produk yang dimaksud.

Untuk melakukan penilaian apakah suatu produk kepadanya telah diberlakukan diskriminasi harga atau hanya sekedar diferensiasi produk perlu adanya suatu kriteria. Poin-poin di bawah ini merupakan rambu-rambu yang bisa digunakan untuk menentukan apakah praktek diskriminasi harga telah terjadi.

a. Biaya Marjinal yang Sama

Beaya marjinal telah menjadi penentu apakah dua buah produk atau lebih

bisa dikatakan sama dalam kaitannya dengan diskriminasi harga. Jika biaya marjinal dari kedua produk tersebut sama maka bisa dikatakan bahwa kedua produk tersebut adalah sama. Sebagai gambaran adalah adanya Majalah yang dipasok ke kalangan mahasiswa yang hanya dibedakan dengan adanya stempel yang berbunyi "hanya untuk kalangan mahasiswa". Walaupun terdapat adanya stempel namun penampilan majalah ini secara keseluruhan tetap terlihat tidak berbeda. Hal ini juga mengimplikasikan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk membubuhkan stempel pada sampul muka majalah tersebut adalah sangat kecil sehingga *marginal cost* antara keduanya pun tetap dianggap sama.

Kasus lain bisa dilihat sebagaimana disebutkan di depan ketika sepeda motor dengan karakteristik fisik yang jelas berbeda: kapasitas silinder 110 cc dan 125 cc mereka bisa dengan mudah dikategorikan sebagai produk yang berbeda. Sekarang jika kasusnya berbeda yaitu sepeda motor dengan merek dan seri yang sama dengan karakteristik fisik lain yang sama pula. Mereka hanya dibedakan dengan bentuk knalpot, stang setir dan sticker yang berbeda. Ini jelas merupakan kasus yang abu-abu bagi banyak orang. Tapi dengan kriteria kesamaan biaya marjinal hal ini bisa dibedakan satu sama lain. Jika biaya marjinal dari keduanya ternyata sama, walaupun tidak persis, maka bisa dikatakan bahwa keduanya merupakan produk yang sama. Kesamaan biaya marjinal ini menjadikan keduanya tidak berbeda. Selanjutnya jika produk dengan biaya marjinal yang sama tersebut dijual dengan harga yang berbeda maka dikatakan bahwa praktek diskriminasi harga telah terjadi.

Berikut ini adalah beberapa contoh lainnya mengenai praktek-praktek bukan diskriminasi harga. Suatu buku dengan judul dan design yang sama tapi dicetak di atas kertas yang berbeda, yang satu menggunakan kertas dari jenis hvs biasa sementara satunya dicetak dengan menggunakan kertas jenis *acid-free*. Ketika keduanya dijual dengan harga yang berbeda maka hal itu tidak bisa dikatakan sebagai praktek diskriminasi harga. Praktek ini lebih tepat dikatakan sebagai praktek diferensiasi produk karena biaya marjinal untuk memproduksi keduanya adalah berbeda. Begitu juga kelas dalam penerbangan di mana untuk tempat duduk tertentu, biasanya pada barisan depan, memperoleh servis yang istimewa jika dibandingkan dengan barisan-barisan tempat duduk di belakangnya. Perbedaan pelayanan ini menentukan besarnya biaya marjinal dalam memproduksikannya. Maka ketika keduanya dijual dengan harga yang berbeda, hal itu tidak dianggap sebagai praktek diskriminasi harga melainkan hanya diferensiasi produk karena keduanya mempunyai biaya marjinal yang berbeda untuk pelayanan yang berbeda.

b. Karakteristik Fisik Produk dan Target Segmen Pasar

Kadang suatu produk diidentifikasi melalui karakteristik fisik yang ada. Pada kasus sepeda motor, karakteristik fisik ini bisa dilihat dari kapasitas silinder (cc mesin), model, sistem transmisi (manual, matic). Hal-hal ini semua bisa dengan mudah untuk digunakan sebagai penanda apakah dua buah atau lebih produk sebenarnya sama atau tidak. Namun permasalahan menjadi tidak sederhana ketika terdapat adanya kasus yang sifatnya abu-abu seperti digambarkan di atas. Misalkan dua buah sepeda motor dengan merek "kerbau" dengan seri yang sedikit berbeda: FK dan FKS misalnya. Ketika dicermati karakteristik fisiknya mereka mempunyai kapasitas silinder (cc mesin) yang sama, sistem transmisi yang sama (sama-sama manual), model yang nyaris sama. Hal yang membedakan adalah bentuk sticker, model knalpot dan model stang stir sebagaimana pada kasus di muka.

Kalo menggunakan kriteria kesamaan biaya marjinal yang mana biaya marjinal keduanya adalah sama, maka orang akan mengatakan kedua produk tersebut adalah sama. Namun ternyata hal ini belum bisa sepenuhnya membedakan keduanya. Kepada keduanya mesti harus dilakukan pengujian tambahan dulu. Pengajuan ini menyangkut apakah keduanya masuk pada segmen pasar yang sama atau tidak? Jika ternyata perbedaan yang terjadi terutama bentuk knalpot dan bentuk stang stir dan juga bentuk sticker yang didesain ternyata cukup khas sehingga produk yang berseri FKS lebih menampilkan unsur-unsur sport sehingga nampak lebih sporty dan oleh karenanya seri yang ini, FKS, lebih disukai oleh anak-anak muda. Sementara seri kembarannya: FK lebih disukai oleh orang-orang tua. Hal ini mengarahkan pada suatu pandangan bahwa target segmen pasar keduanya adalah berbeda. Jika ditilik dari segmen pasar yang dimasuki yang mana keduanya mengarah pada segmen pasar yang berbeda maka dengan demikian bisa dikatakan bahwa kedua seri sepeda motor yang dibandingkan ini tidak merupakan produk yang sama.

Dengan demikian jika ditilik melalui kesamaan biaya marjinal maka kedua seri sepeda motor tersebut adalah terkategori sebagai barang yang sama. Sehingga jika keduanya dijual dengan harga yang berbeda maka kasus tersebut ini akan jatuh pada praktek diskriminasi harga. Namun jika seandainya orang bersedia untuk berpikir lebih teliti sebenarnya hal itu bukan merupakan tindakan diskriminasi harga.

c. Besaran Jumlah Pasokan

Seringkali terjadi adanya perbedaan harga atas suatu barang dan jasa yang mempunyai bentuk/karakteristik yang sama persis, sehingga biaya merjinalnyapun sama persis namun pasokan ke pasar jumlahnya sangat sedikit untuk harga yang lebih rendah. Hal ini tidak menjadikan praktek itu sebagai diskrim-

inasi harga. Misalnya suatu maskapai penerbangan yang setiap hari, dalam jangka waktu yang lama, selalu menjual ticket untuk rute dan kelas tertentu dengan harga yang lebih murah. Namun jumlah seat untuk harga yang murah ini ternyata hanya disediakan sejumlah 2 (dua) seat saja, padahal jumlah seat dalam penerbangan yang dimaksud adalah banyak misalnya 180 seat. Hal ini lebih ditujukan sebagai strategi maupun teknik untuk menarik/mendorong permintaan atas barang/jasa yang mereka jual. Dengan menyediakan seat yang murah ini, airline berhak mengibarkan bendera sambil mengatakan “lihat, harga tiket dari kami untuk rute tertentu mulai dari harga (starts from) Rp SSS,--“ Dengan demikian walaupun dilihat dari kriteria kesamaan biaya marjinal praktek di atas bisa dikatakan sebagai diskriminasi harga. Namun sebenarnya hal ini tidak demikian karena jumlah pasokan dengan harga murah sangat sedikit.

d. Utility yang Dirasakan Konsumen

Ada kalanya penjual barang/jasa mengidentifikasi adanya karakteristik tertentu yang dirasakan memberikan perbedaan dalam hal kenikmatan/kemudahan bagi konsumen yang membelinya, walaupun barang/jasa tersebut sebenarnya sama dan mempunyai biaya marjinal yang sama pula. Sebagai gambaran mari kita ambil praktek di dunia penerbangan. Mereka menghitung biaya marjinal didasarkan pada biaya per sekali terbang untuk rute tertentu. Selanjutnya dari biaya ini bisa diturunkan biaya marjinal per tempat duduk. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa biaya marjinal per tempat duduk untuk penerbangan itu adalah sama untuk setiap tempat duduk yang ada dalam penerbangan tersebut. Namun demikian manajemen maskapai penerbangan ini menyadari adanya kenikmatan yang berbeda pada posisi tempat duduk yang berbeda. Penumpang merasakan perbedaan kenyamanan antara barisan tempat duduk depan dibanding dengan barisan tempat duduk yang ada di belakang. Begitu juga tempat duduk yang berada pada pintu darurat. Bahkan jika biaya produksi jasa penerbangan ini dihitung berdasarkan ruang yang dipakai: m^2 , maka tidak terdapat adanya perbedaan antara tempat duduk depan dengan tempat duduk belakang, juga tidak ada perbedaan antara tempat duduk di jalur pintu darurat dengan tempat duduk lainnya. Namun ketika teridentifikasi adanya utility yang lebih tinggi yang bisa dirasakan oleh konsumen maka perusahaan akan mengenakan harga yang berbeda untuk tempat-tempat duduk tersebut.

Begitu juga halnya ketika perusahaan kereta api mengenakan harga yang berbeda untuk penumpang yang berada dalam gerbong yang berbeda dalam satu rangkaian kereta api yang sama. Penumpang di gerbong yang posisinya tepat berada di belakang lokomotif dan yang posisinya di belakang sendiri

Keterpisahan pasar ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa tidak akan terjadi penjualan kembali barang dari pasar dengan harga yang murah ke pasar dengan harga yang lebih mahal dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Atau, terjadi pembelian antar pasar. Maksudnya, jangan sampai terjadi adanya orang dari pasar dengan harga mahal membeli barang pada pasar dengan harga yang lebih murah.

Keterpisahan pasar sebagaimana yang dipaparkan di atas merujuk pada keterpisahan dalam arti fisik. Namun terdapat keterpisahan yang bersifat non fisik. Hal ini bisa ditunjukkan oleh kelompok pembeli dengan karakteristik tertentu di antaranya adalah elastisitas yang berbeda antara kelompok yang satu dengan kelompok lainnya. Hal ini akan didiskusikan secara terperinci pada Bab VII.

c. Kemampuan Mengidentifikasi Elastisitas Harga untuk Pemisahan Pasar

Dalam diskriminasi harga tingkat III (tiga) dan tingkat II (dua) diperlukan syarat adanya pasar yang berbeda. Dengan pasar yang berbeda ini maka suatu perusahaan bisa mengenakan harga yang berbeda diantaranya. Namun demikian perlu adanya landasan yang digunakan untuk pengenaan harga yang berbeda ini. Kepada kelompok mana harga yang lebih tinggi akan dikenakan dan kepada kelompok mana harga yang lebih rendah ditetapkan.

$$MR = P \left(1 - \frac{1}{|E_D|} \right)$$

Teori ekonomi mendiktekan bahwa mereka yang mempunyai elastisitas, harga permintaan, yang lebih kecil menunjukkan reaksi yang tidak begitu responsif berkaitan dengan perubahan harga. Logika ekonomi yang seperti ini bisa dilihat pada ekspresi berikut ini:

Di mana MR adalah pendapatan marjinal (*marginal revenue*), P adalah harga barang dan E_D adalah elastisitas harga-permintaan. Berdasar ekspresi di atas bisa dihitung bahwa jika angka elastisitas lebih besar 1 (satu), yang artinya permintaan elastis terhadap harga, maka penurunan harga akan berdampak pada MR yang positif. Ini memberikan arti bahwa penurunan harga akan memberi dampak pada peningkatan pendapatan (*revenue*). Sebaliknya jika elastisitas besarnya kurang dari 1 (satu), yang artinya sifat permintaan tidak elastis, maka besarnya MR akan negatif. Hal ini memberi arti bahwa jika terjadi penurunan harga barang maka hal itu justru akan menghasilkan MR yang negatif. Sebaliknya pada kelompok kedua ini, kenaikan harga (atau harga yang tinggi) akan memberikan pendapatan (*revenue*) yang lebih besar kepada perusahaan.

Berdasar pada sifat seperti yang dipaparkan di atas maka manajemen

perusahaan perlu mengidentifikasi adanya dua kelompok yang berbeda dalam suatu pasar dengan sifat elastisitasnya masing-masing. Kelompok pasar (segmen pasar) pertama mempunyai sifat permintaan yang elastis dan yang lainnya mempunyai sifat yang tidak elastis. Jika hal itu bisa ditemukan maka akan terdapat dorongan untuk mengenakan harga yang lebih tinggi pada kelompok dengan permintaan yang tidak elastis dan mengenakan harga yang lebih rendah pada kelompok yang mempunyai permintaan yang bersifat elastis.

Praktek yang terjadi pada kasus rokok Gudang Garam Surya dengan kemasan 12 batang dan dengan kemasan 16 batang adalah merupakan aplikasi dari konsep di atas pada dunia nyata. Dalam kasus ini manajemen perusahaan mampu melihat pasar secara jeli dan memisahkannya satu sama lain yang kemudian kepadanya dilakukan diskriminasi harga. Hasil yang diperoleh pada kedua kelompok konsumen tersebut tentunya adalah pendapatan yang lebih tinggi pada masing-masing kelompok pembeli. Hal ini berimplikasi langsung bahwasanya secara keseluruhan perusahaan akan memperoleh tambahan pendapatan.

d. Kemampuan Menciptakan Instrumen Pencegahan *Resale* Antar Pasar

Pada pemaparan di atas ditunjukkan bahwa dua pasar tidak perlu secara geografis terpisah. Bisa jadi keduanya berada dalam satu kawasan geografis yang sama namun perusahaan melakukan upaya menciptakan mekanisme pencegahan agar tidak terjadi penjualan kembali (*resale*) dari segmen pasar dengan harga murah ke segmen pasar lainnya dengan harga yang lebih mahal. Selain itu perlu juga dijaga agar konsumen dari kelompok yang dikenakan harga mahal tidak membeli barang pada segmen pasar yang dikenakan harga murah. Dalam hal seperti ini pemisahan secara geografis tidak berpengaruh apapun. Seandainya misalnya dua pasar dipisahkan secara geografis dengan jarak yang cukup jauh namun jika ongkos kirim barang dari kedua pasar lebih rendah dibanding perbedaan harga di antara keduanya maka konsumen yang dikenakan harga lebih mahal (geografis I) akan bisa membeli di pasar yang dikenakan harga lebih murah (geografis II) dengan total harga yang lebih rendah dibanding dengan jika mereka membeli di pasar geografis I. Kalau ini terjadi maka semua orang hanya akan membeli barang di pasar yang dikenakan harga lebih murah. Dengan demikian diskriminasi harga yang direncanakan akan tidak bisa berjalan.

Contoh dari praktek diskriminasi harga dengan mekanisme pencegahan *resale* antar pasar adalah pengenaan harga tiket yang lebih murah untuk para orang-orang lanjut usia (*senior citizen*) dengan menunjukkan KTP pada saat membeli tiket maupun pada saat masuk *restricted* area yang ditetapkan oleh

perusahaan. Ini jelas menjamin tidak akan ada upaya menjual kembali tiket harga yang murah kepada kelompok konsumen yang biasa membayar mahal. Hal ini dikarenakan adanya persyaratan menunjukkan KTP asli pada saat memasuki area servis. Contoh lainnya adalah pengenaan harga yang lebih murah kepada murid dan mahasiswa dalam berbagai penjualan: buku, cinema, performance, sport, jasa transportasi. Ini dilakukan dengan cukup menunjukkan kartu pengenalan siswa ataupun kartu mahasiswa. Bagi mereka yang tidak bisa menunjukkan kartu tersebut ketika membeli dan/atau memasuki area servis maka mereka tidak bisa memperoleh harga yang murah. Contoh yang lain adalah pengenaan tarif listrik yang berbeda antara pelanggan dari tingkat pendapatan rendah dan pelanggan dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi. Kelompok pertama diidentifikasi dengan pagu meteran listrik 450W dan yang lainnya adalah yang lebih tinggi dari itu.

Contoh-contoh di atas menunjukkan adanya mekanisme yang menjamin tidak akan terjadi *resale* dari kelompok yang membeli dengan harga murah ke kelompok-kelompok lainnya. Adapun contoh dari praktek diskriminasi harga yang gagal adalah pengenaan harga gas yang berbeda antara kelompok masyarakat miskin yang kepadanya diberikan subsidi dari pemerintah sehingga membayar dengan harga murah dan kelompok yang tidak berhak memperoleh subsidi pemerintah sehingga harus membayar harga yang lebih mahal. Upaya yang dilakukan untuk membedakan produk-produk yang ditujukan untuk kelompok konsumen yang berbeda dilakukan dengan membuat spesifikasi tabung yang berbeda: tabung isi 3 kg warna hijau ditujukan untuk warga miskin yang pada tabungnya tertulis bahwa produk itu untuk kelompok masyarakat miskin, sedangkan tabung ukuran yang besar diperuntukkan bagi kelompok yang mampu. Namun disebabkan satu dan lain hal, terutama ketersediaan tabung yang besar tidak selalu tersedia di pasar maka banyak juga masyarakat dengan kelompok pendapatan yang sebenarnya masuk dalam kategori mampu mereka tetap saja menggunakan kemasan 3 kg yang semestinya untuk masyarakat yang kurang atau tidak mampu. Dengan keadaan yang seperti ini maka penjualan gas dengan ukuran tabung yang besar tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Dengan demikian jika suatu perusahaan melakukan tindakan pembedaan harga namun mereka tidak menciptakan mekanisme sebagai upaya pencegahan terjadinya penjualan kembali (*resale*) antar pasar maka hal itu tidak akan mengarah pada praktek diskriminasi harga.

e. Horison Waktu dari Pembedaan Harga.

Jangka waktu pembedaan harga menjadi titik penting dalam menilai

apakah praktek itu dianggap sebagai diskriminasi harga atau bukan. Ketika perbedaan harga dilakukan hanya pada titik-titik waktu tertentu dalam jangka waktu tertentu maka hal ini susah untuk dikatakan sebagai suatu praktek diskriminasi harga.

Sebagai contoh adalah program diskon atau *sale* yang cukup menarik namun dilakukan hanya pada hari-hari tertentu dan pada waktu-waktu tertentu pula. Misalnya pada hari tertentu dan berlaku hanya dalam jangka waktu yang sangat pendek misalnya 1 (satu) jam yang dimulai tepat pada tengah malam, atau bisa pada jam-jam yang lain. Dalam suatu diskusi akademik pernah muncul anggapan bahwa hal ini bisa dianggap sebagai praktek diskriminasi harga. Argumennya adalah jika misalnya waktu diskon dikenakan hanya pada waktu-waktu yang tidak konvensiensi: misal hanya satu atau dua jam pada tengah malam atau satu jam di pagi hari sekali misalnya jam 7, untuk sebuah toko merchandise di suatu mall maka hal ini bisa mengarah pada terjadinya penggolongan pasar. Pendapat ini mengatakan bahwa hal ini hanya akan menarik kelompok konsumen dengan pendapatan yang terbatas/rendah sehingga merasakan benar penghematan yang bisa diperoleh. Hal ini juga bisa dikatakan bahwa nilai *marginal disutility* dari kelompok ini untuk keluar rumah pada waktu yang tidak mudah adalah rendah. Sebaliknya hal ini berbeda dengan mereka yang mempunyai pendapatan yang tinggi. Waktu diskon yang diberlakukan ditengah malam atau pagi hari sekali bagi mereka terasa tidak menarik karena mereka lebih memilih berkumpul dengan keluarga diwaktu malam dan segera tidur agar supaya bisa bangun pagi dengan segar. Dengan demikian, nilai *marginal disutility* dari kegiatan tersebut adalah cukup tinggi sehingga melebihi benefit/manfaat dari diskon harga yang diperoleh

Berdasar argumen di atas menurut pendapat ini akan terjadi polarisasi konsumen. Mereka yang dengan pendapatan rendah akan memilih membeli pada waktu/jam diskon, sementara mereka yang mempunyai pendapatan tinggi akan membeli pada waktu/jam biasa dengan harga yang normal/lebih tinggi. Jika hal ini dilakukan secara terus menerus maka menurut pendapat ini hal itu mengarah pada praktek diskriminasi harga.

Namun sebenarnya masih ada suatu masalah yang terlepas dari argumen tersebut yaitu jika perbedaan harga dilakukan tidak secara terus menerus, contohnya seperti yang disebutkan di depan, maka kemungkinan akan terjadi praktek penjualan kembali (*resale*) dari kelompok yang berpendapatan rendah, yang rela mendapatkannya pada waktu yang tidak mudah (*convenience*), kepada kelompok lainnya yang berpendapatan tinggi, yang tidak rela mendapatkannya pada waktu yang tidak mudah/*convensiensi*. Ini akan mengarah pada

kegagalan diskriminasi harga, jika hal itu dikatakan sebagai diskriminasi harga.

Terlihat dengan jelas di sini bahwa periode dan frekuensi waktu pengenaan praktek ini menjadi unsur yang sangat penting dalam memandang atau menentukan bahwa hal tersebut masuk ke dalam kategori diskriminasi harga atau tidak. Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa jangka waktu perbedaan harga yang tidak kontinyu tidak akan mengarah pada praktek diskriminasi harga.

f. Terdapat Adanya Transfer *Surplus* dari Konsumen ke Produsen.

Pada pemaparan di muka disampaikan adanya praktek diskriminasi harga oleh produsen majalah yang memberikan harga yang berbeda antara harga umum dan harga mahasiswa. Hal semacam itu juga terjadi pada jasa transportasi udara maupun darat (kereta api), harga tiket yang mereka jual membedakan kalangan umum dengan *senior citizen* (manula).

Jika dilihat dari prosesnya terlihat bahwa harga yang tetap sudah ditentukan oleh produsen dan sudah berlaku pada waktu-waktu yang lalu dan dalam jangka waktu yang cukup lama. Setelah sekian lama produsen ingin melakukan program diskon guna mendorong penjualannya. Hal ini berbeda dengan keadaan yang sebaliknya yang mana dari harga yang sudah ada kemudian produsen membidik segmen pasar yang ada di atasnya, dengan tanpa melakukan perbedaan dalam produk yang dijual, dan mengenakan harga yang lebih tinggi pada segmen tersebut. Dari sini bisa dilihat bahwa pada kasus yang digambarkan terakhir produsen memperoleh tambahan pendapatan yang berasal dari *surplus* konsumen yang berarti ini terjadi transfer *surplus* dari konsumen ke produsen. Sementara dalam hal ini terlihat bahwa penerimaan per unit produk yang dialami produsen justru turun sehingga bisa dikatakan bahwa tidak akan bisa terjadi transfer *surplus* seperti yang terjadi pada kasus yang terakhir. Selain itu juga bisa ditemui adanya praktek yang pernah ditemui pada saat terjadi bencana alam. Pada saat itu beberapa pengusaha retail maupun toko grosir kelontong memberikan diskon kepada pembeli yang bisa menunjukkan surat keterangan dari kepala desa di daerah bencana bahwasanya barang yang dibeli akan disumbangkan atau untuk keperluan para korban bencana alam.

Pembedaan ini sangat jelas bahwa dia nampak memenuhi syarat diskriminasi harga. Namun seseorang tidak bisa gegabah untuk mengatakannya demikian karena masih ada kriteria lain yang perlu dilihat untuk bisa mengatakan bahwa hal itu merupakan praktek diskriminasi atau bukan. Kriteria ini adalah adanya transfer surplus dari konsumen menjadi bagian dari pendapatan produsen. Transfer ini terjadi jika harga barang yang sudah mantap dikenakan kepada keseluruhan konsumen selama jangka waktu yang cukup lama

kemudian diubah oleh perusahaan. Untuk mengubah harga ini produsen membedakan konsumen yang tadinya satu kelompok dan dikenakan satu harga. Dengan perubahan ini produsen membedakan konsumen menjadi dua kelompok/golongan. Kelompok pembeli pertama tetap dikenakan harga sebagaimana yang telah dikenakan selama waktu itu (harga lama). Adapun kelompok pembeli kedua dikenakan harga yang lebih tinggi dari harga semula. Di sini jelas surplus konsumen dari golongan kedua sebagiannya akan diambil oleh produsen dan menjadi bagian dari pendapatan mereka. Transfer surplus ini merupakan sesuatu yang sangat krusial dan oleh perlu dicermati sebelum menentukan apakah praktek diskriminasi harga telah terjadi .

Dalam kasus yang disebutkan di atas, pembedaan harga pada majalah, harga tiket moda transportasi dan penjualan untuk kepentingan korban bencana, terlihat bahwa harga awal sudah terbentuk terlebih dahulu. Adapun pembedaan dilakukan kemudian dengan cara memberikan potongan harga kepada suatu dari dua kelompok konsumen yang ada. Di sini terlihat bahwa justru terjadi transfer dari surplus produsen ke konsumen dan hal ini bisa dianggap sebagai penurunan pendapatan produsen. Dengan demikian maka bisa disimpulkan bahwa praktek pembedaan harga yang dilakukan sebagaimana dalam kasus tersebut tidak bisa dipandang sebagai praktek diskriminasi harga.

3. Teori Ekonomi tentang Diskriminasi Harga

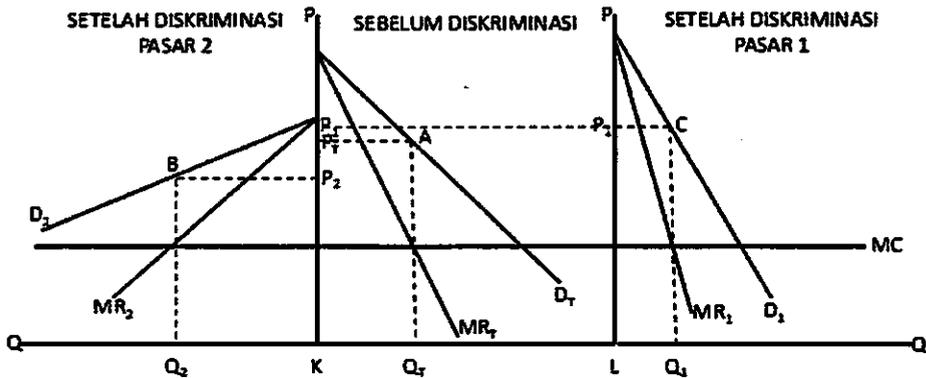
Teori ekonomi mikro memberikan basis intuisi mengenai alasan mengapa harus dilakukan diskriminasi harga. Sebagai produsen mereka akan terus mengembangkan ketajaman intuisi untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Sebagaimana dipaparkan di muka praktek diskriminasi harga akan memperoleh tambahan pendapatan baik dari pasar yang dikenakan harga yang lebih murah maupun dari pasar yang dikenakan harga yang lebih mahal. Pengertian dan penjelasan grafis mengenai hal ini bisa dilihat pada grafik berikut ini.

a. Diskriminasi Harga Derajat III

Diskriminasi harga derajat III adalah praktek pembedaan harga yang dilakukan oleh sebuah produsen dengan membedakan harga yang dikenakan pada pasar yang berbeda. Di sini terlihat bahwa basis diskriminasi harga adalah pasar yang berbeda. Mereka yang berasal dari pasar yang berbeda akan dikenakan harga yang berbeda pula. Sebagai contoh dari hal ini adalah diskriminasi harga yang terjadi pada kasus rokok Gudang Garam Surya kemasan 12 batang dan kemasan 16 batang. Harga tiket yang dikenakan kepada para *senior citizen* yang lebih murah dibanding dengan kelompok lainnya. Pembedaan tarif tiket

bis/bis kota antara pelajar/mahasiswa yang lebih murah daripada yang lainnya

Pemaparan lengkap mengenai diskriminasi harga derajat III (tiga) bisa dilihat pada gambar 3.1. di bawah ini. Dari pemaparan grafik di bawah ini terlihat bahwa kedua pasar berbagi (*share*) *marginal cost* (MC) yang sama yang berarti bahwa barang dijual adalah sama persis. Dari sini kita bisa tarik suatu definisi, yang lebih longgar, bahwa diskriminasi harga derajat III terjadi ketika seorang produsen mengenakan harga yang berbeda untuk satu produk yang sama yang dijual pada dua pasar yang berbeda.



Gambar 3.1

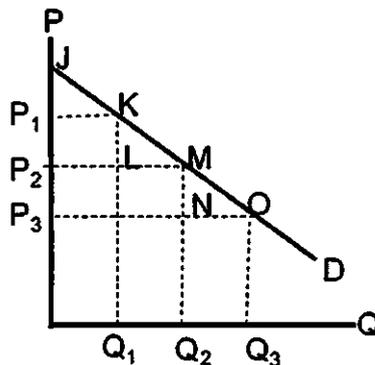
b. Diskriminasi Harga Derajat II

Diskriminasi harga derajat II dilakukan dengan cara membedakan harga tidak pada basis pasar namun pada kelompok-kelompok yang ada dalam satu pasar/segmen pasar tertentu. Praktek yang sering ditemui adalah adanya pembentukan berbagai kategori yang didasarkan pada kuantitas atau jumlah dari barang/jasa yang dibeli. Praktek ini biasa dilakukan perusahaan-perusahaan airline yang memberikan diskon harga pada agen-agen penjualan tiket dengan jumlah berbeda berdasarkan pada besarnya tiket yang bisa mereka jual. Semakin besar jumlah yang bisa mereka jual maka mereka akan naik peringkat dan berada pada kategori yang lebih tinggi dan oleh karenanya akan memperoleh diskon yang lebih tinggi. Praktek ini juga bisa ditemui pada pengenaan harga oleh produsen kepada para distributornya. Contoh yang lain lagi adalah program *frequent flyer* oleh beberapa perusahaan. Dalam program ini frekuensi pembelian tiket oleh setiap konsumen, yang mendaftarkan diri ke program tersebut, akan dicatat oleh maskapai. Dari catatan ini akan mereka gunakan untuk membuat kategori misalnya kelompok yang dalam satu tahun terbang sekian kali, kelompok yang lebih tinggi dan kelompok yang lebih tinggi lagi. Ada maskapai yang memberikan diskon harga langsung yang besarnya tertentu kepada berbagai kategori yang ada. Semakin sering seorang flyer menggunakan

jasa maskapai ini maka dia akan berada pada kategori yang lebih tinggi dan memperoleh potongan harga tiket yang lebih besar. Variant lain dari praktek ini adalah pemberian jasa secara gratis yang terkait dengan penerbangan maupun perjalanan bisnis, misalnya jasa untuk memanfaatkan *lounge* secara gratis di setiap bandara, jasa bagasi gratis sampai pada jumlah tertentu, jasa untuk memilih tempat duduk secara gratis, jasa penjemputan secara gratis. Ada juga jasa berupa potongan harga, bahkan sampai ada yang gratis, untuk menginap pada hotel-hotel tertentu.

Dalam kasus diskriminasi harga tingkat dua (*second-degree price discrimination*) produsen memberikan harga yang berbeda kepada kelompok pembeli yang berbeda. Kriteria yang dipakai oleh produsen dalam menentukan harga yang berbeda ini bisa bermacam-macam, di antaranya secara umum adalah, jumlah barang yang dibeli ataupun elastisitas harga. Dalam hal ini perusahaan mendekati elastisitas harga melalui pendapatan. Artinya, tinggi rendahnya pendapatan digunakan sebagai signal mengenai tinggi rendahnya elastisitas. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin rendah pula elastisitas harga.

Sekarang mari kita lihat diskriminasi harga tingkat II sebagaimana ditunjukkan ke



Gambar 3.2.

Dalam paparan grafik di atas

Grafik pada gambar 3.2. di atas menunjukkan diskriminasi harga tingkat dua yang didasarkan pada kuantitas yang dibeli oleh konsumen. Biasanya mereka menentukan perhitungan pembelian dari konsumen memakai satu basis tertentu dari satuan waktu, misalnya mingguan, bulanan atau triwulanan. Bagi mereka yang melakukan pembelian, dalam basis waktu tertentu, sebesar Q_1 maka akan dikenakan harga sebesar P_1 . Seterusnya mereka yang bisa melakukan pembelian hingga Q_2 , pada basis waktu yang sama, maka akan dikenakan harga sebesar P_2 , demikian seterusnya.

Dari paparan grafis, pada gambar 3.2. di atas, bisa dilihat bahwa produsen memperoleh tambahan pendapatan yang berasal dari *surplus* konsumen yang berhasil mereka ambil. Pada tingkat harga sebesar P_3 , besarnya surplus konsumen sama dengan segitiga $J-P_3-O$. Pada tingkat harga P_2 besarnya *surplus* konsumen sama dengan $J-P_2-M$. Adapun pada tingkat harga P_1 besarnya *surplus* konsumen sama dengan $J-P_1-K$. Di sana bisa dilihat bahwasanya ketika harga menjadi lebih tinggi maka *surplus* konsumen menjadi semakin mengecil, hal ini bisa terjadi karena *surplus* konsumen yang ada diambil oleh produsen dan menjadi bagian dari pendapatan produsen. Pada kenaikan harga dari P_3 ke P_2 terdapat pengambilan surplus konsumen oleh penjual yaitu sebesar $P_2-M-N-P_3$. Segi empat ini sebelumnya merupakan bagian dari surplus konsumen, namun sekarang beralih menjadi bagian pendapatan produsen. Begitu juga pada kenaikan harga dari P_2 ke P_1 terdapat penarikan surplus konsumen oleh penjual sebesar $P_1-K-M-P_2$.

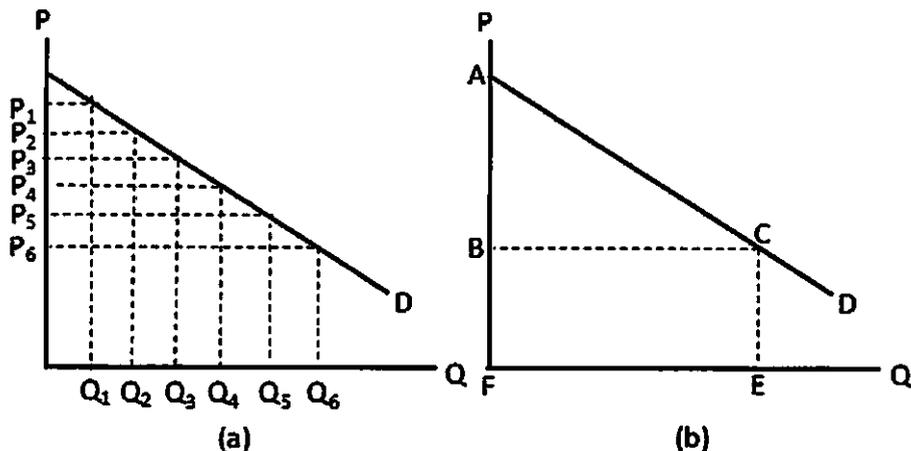
Hal penting yang penting yang perlu memperoleh perhatian dalam kasus diskriminasi harga derajat II ini adalah banyaknya jumlah surplus konsumen yang beralih kepada produsen. Karena jumlahnya yang banyak ini maka perlu memperoleh perhatian secara khusus. Pembeli pada kategori yang lebih bawah, dengan pembelian yang lebih kecil, akan memperoleh harga yang lebih tinggi. Jika para pembeli adalah distributor yang membeli barang dari produsen untuk dijual kembali kepada para pedagang yang ada pada saluran distribusi di bawahnya maka jika persaingan di pasar tersebut semakin ketat maka akan terdapat adanya kecenderungan *abuse of power* dari distributor besar berhadapan-hadapan dengan distributor kecil. Hal ini tentu saja akan mengakibatkan munculnya permasalahan yaitu terdapat kecenderungan distributor/penjual yang kecil akan semakin kehilangan pelanggannya ketika distributor besar mengenakan harga yang lebih rendah dari harga yang dikenakan oleh distributor kecil.

c. Diskriminasi Harga Derajat Pertama

Pada diskriminasi harga dengan derajat yang lebih rendah produsen hanya mampu mengambil sebagian surplus konsumen sehingga muncul adanya *deadweight loss*. *Deadweight loss* ini terjadi lebih besar pada diskriminasi harga derajat III. Pada diskriminasi harga derajat II produsen mampu meraup surplus konsumen dengan jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan kasus diskriminasi pasar derajat III sehingga jumlah *deadweight loss*-nya lebih kecil.

Berbeda dengan diskriminasi pada derajat-derajat sebelumnya diskriminasi harga derajat satu ini merupakan diskriminasi yang paling parah dilihat dari sisi konsumen. Diskriminasi harga pada derajat ini tidak didasarkan pada pasar atau kelompok tertentu dalam satu pasar/segmen pasar melainkan

dikenakan pada setiap individu konsumen yang membeli barang tersebut. Setiap konsumen akan dikenakan harga yang berbeda oleh produsen/penjual. Karena harga dikenakan berdasar pada individu pembeli dan dengan harga yang menurun untuk setiap unit barang yang dibeli. Hal ini bisa dilihat pada gambar 3.3. di bawah ini.



Gambar 3.3.

Pada panel (a) pada grafik di atas ditunjukkan harga yang berbeda-beda untuk setiap unit yang dibeli oleh konsumen. Anggap di sini bahwa perubahan kuantitas yang dibeli oleh konsumen, yaitu dari $Q_1 - Q_2$, $Q_2 - Q_3$, $Q_3 - Q_4$, $Q_4 - Q_5$ dan $Q_5 - Q_6$, menunjukkan perubahan kuantitas yang paling kecil yang disediakan oleh perusahaan. Dengan cara pandang seperti ini maka bisa dikatakan bahwa panel (b) adalah versi kontinyu dari panel (a). Selanjutnya di sini diasumsikan bahwa setiap konsumen membeli hanya sebesar satu unit dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan jumlah maksimum produksi perusahaan adalah Q_6 pada panel (a) atau titik E pada panel (b). Dengan demikian maka bisa dikatakan bahwa dalam praktek diskriminasi harga derajat satu seluruh surplus konsumen terlepas dari tangan konsumen dan hanya sebagiannya yang berhasil diambil oleh perusahaan. Jika diperbandingkan dengan diskriminasi harga derajat kedua terlihat pada diskriminasi harga derajat dua tidak mampu mencabut seluruh surplus konsumen yang ada. Kalau kembali menengok gambar 3.2. di depan bisa ditengarai di sana adanya surplus konsumen yang jatuh tercecer dan gagal diambil oleh perusahaan. Pada gambar 3.2. di atas ditunjukkan oleh segitiga KLM dan segi tiga MNO.

Berdasar keterangan yang disampaikan di muka, terlihat adanya syarat penting untuk terjadinya diskriminasi harga derajat pertama yaitu adanya kemampuan pada produsen/penjual untuk melakukan identifikasi setiap

individu dalam masyarakat (konsumen) dalam hal ukuran elastisitas permintaannya masing-masing. Tentulah ini bukan suatu hal mudah. Bagaimana tidak, bisakah penjual mengidentifikasi besarnya elastisitas permintaan untuk seorang pembeli yang belum dikenal sebelumnya oleh produsen/penjual? Padahal untuk mengetahui situasi dan pola permintaannya saja tidak bisa diketahui dalam jangka waktu pendek. Untuk itu syarat ini tidaklah mudah untuk dilakukan oleh suatu perusahaan. Hal ini mungkin bisa dilakukan oleh seorang penjual yang mengelola bisnisnya secara perorangan yang membeli barangnya dengan ukuran yang kecil sehingga dia bisa mengetahui langsung kondisi dan sifat permintaan dari setiap konsumen yang dihadapi. Walaupun begitu hal itu pun belum seluruhnya bisa memenuhi syarat untuk melakukan praktek diskriminasi harga derajat pertama. Dengan demikian sebenarnya secara praktis sulit ditemui terjadinya praktek diskriminasi harga derajat pertama.

Hal yang mungkin bisa dikatakan mirip atau mendekati praktek diskriminasi harga derajat pertama bisa dilihat pada penjual kerajinan untuk oleh-oleh di sepanjang jalan Malioboro Yogyakarta. Pengalaman sementara orang menunjukkan bahwa dalam satu rombongan bis wisata yang membeli barang yang sama dari penjual yang sama memperoleh harga yang berbeda-beda di antara sebagian besar mereka. Ini menunjukkan kemampuan tawar menawar yang berbeda di antara para pembeli tersebut. Dilihat dari sisi penjual sebenarnya kalau dicermati dia berusaha untuk mengetahui karakteristik setiap calon pembeli yang datang. Awalnya dia menawarkan harga yang tinggi, bahkan sangat tinggi untuk ukuran barang yang ditawarkan. Dia menunggu respon dari calon pembeli. Respon inilah yang akan diolah dalam "mesin" intuisi tawar menawar yang ada dalam pikirannya. Ketika melihat si calon pembeli menawar dengan cara yang agak gegabah dan menaikkan tawarannya secara mudah dan dilihatnya bahasa tubuhnya, dia bisa langsung menyimpulkan tingkat kebutuhan/keterdesakan si calon pembeli. Di sini dia bisa menyimpulkan elastisitas harga permintaan dari si calon pembeli ini kecil (tidak elastis) sehingga dia bisa terus mempertahankan harga tawarannya. Akhirnya penjual akan melepaskan barang dengan *deal* harga yang tinggi. Sebaliknya jika kondisinya menunjukkan hal yang berbalikan dengan itu maka penjual akan melepaskan barangnya dengan *deal* harga yang lebih rendah.

Tapi proses yang seperti ini hanya terjadi pada penjualan barang-barang yang sifatnya *convenience* atau bahkan barang yang mempunyai sifat permintaan *spontaneous*. Barang-barang seperti ini selain kuantitas pembeliannya kecil juga pembeliannya tidak perlu melalui perencanaan. Bahkan pembeliannya lebih bersifat *impulsive*.

Dalam rejim hukum persaingan di Indonesia, praktek yang dianggap melanggar hukum persaingan adalah praktek diskriminasi harga tingkat pertama yaitu mengenakan harga jual yang berbeda-beda untuk setiap pembeli yang berbeda. Pada kasus tersebut seluruh surplus konsumen akan hilang dan sebagiannya diambil oleh penjual sebagaimana bisa dilihat pada gambar 3.3 b. Ukuran dampak yang seperti ini hanya bisa terjadi pada kasus monopoli.

4. Two-part Tariff

Sebagaimana disebutkan di depan bahwasanya praktek diskriminasi harga tingkat pertama susah untuk dilaksanakan, terutama oleh perusahaan yang berskala menengah ke atas. Namun demikian terdapat praktek lain yang jika dilihat dampak yang dirasakan oleh konsumen adalah sama dengan yang terjadi pada kasus diskriminasi harga tingkat pertama yaitu terambilnya seluruh surplus konsumen oleh produsen yang melaksanakan praktek diskriminasi harga derajat pertama ini.

Praktek ini biasa disebut sebagai *Two-part Tariff* (tarif dua bagian). Produsen yang melakukan praktek ini dia akan mengenakan dua (bagian) harga untuk satu produk. Gambaran mengenai praktek ini adalah harga listrik yang terdiri dari biaya abonemen bulanan dan biaya pemakaian yang dihitung dari jumlah Kwh listrik yang terpakai. Biaya abonemen dipandang sebagai komponen tetap (*fixed*) yang tidak mencerminkan apapun sedangkan biaya pemakaian merupakan harga per unit listrik dikalikan dengan jumlah penggunaan (Kwh).

Sebagai gambaran yang mengilustrasikan praktek di dunia nyata bisa dilihat bahwa terdapat perusahaan yang mempraktekkan teknik pricing seperti di atas. Contohnya adalah perusahaan listrik, perusahaan air minum daerah dan sebagainya. Mereka mengenakan tarif yang pertama sebesar P_1 per Kwh dengan biaya beban/beaya abonemen sebesar AP_1B dibagi dengan banyaknya konsumen pada kategori tertentu untuk pagu pemakaian sebesar Q_1 , semisal 1100 W. Adapun untuk kelompok konsumen yang berada dalam pagu pemakaian sebesar Q_2 , semisal 600 W, maka akan dikenakan tarif sebesar P_2 per Kwh dengan biaya beban/ abonemen sebesar FP_2E untuk setiap konsumen dalam kelompok itu. Hal yang sama kurang lebih juga terjadi pada pengenaan harga pada perusahaan air minum daerah.

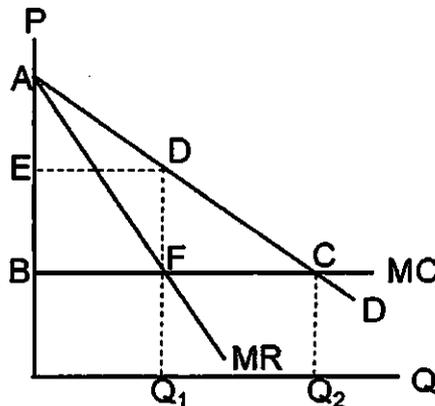
Contoh lain adalah praktek yang dilakukan oleh kartu kredit. Biasanya mereka menerapkan *annual fee* yang ukurannya tetap dan tidak terkait apapun. *Annual fee* ini bisa dipandang sebagai biaya untuk pembelian hak agar bisa ikut

dalam keanggotaan kartu kredit tersebut. Sedangkan *fee* yang lain dihitung berdasarkan jumlah transaksi yang dilakukan oleh pemakai.

Two-part tariff bisa dilakukan dengan dua cara yaitu dilakukan secara mandiri di mana dia tidak dikombinasi dengan praktek diskriminasi harga dan yang satunya adalah dari jenis di mana two-part tariff dikombinasikan dengan diskriminasi harga. Berikut ini adalah pembahasan mengenai keduanya.

d. Two-part Tariff Tanpa Diskriminasi Harga

Ketika konsumen berada dalam satu kategori ataupun perusahaan tidak mampu mengidentifikasi perbedaan elastisitas yang terjadi antar kelompok konsumen maka penerapan metode *pricing two-part tariff* adalah sebagaimana direpresentasikan oleh grafik dalam gambar 3.4. di atas. Prosedur penentuan harga dalam metode ini dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama menentukan bagian kedua yang bersifat variable yaitu harga per unit yang akan dikenakan secara langsung kepada konsumen. Dalam gambar di atas, harga per unit tersebut dikenakan sebesar E. Pada tingkat harga ini jumlah barang yang diminta adalah sebesar Q_1 . Tahap selanjutnya adalah menentukan bagian pertama dari teknik *pricing* tersebut yaitu dengan cara mengidentifikasi surplus konsumen yang terjadi pada tingkat harga tersebut, yaitu segi tiga AED. Seterusnya nilai dari segi tiga AED dibagi dengan jumlah konsumen yang ada, anggaplah nilainya sebesar X. Nilai yang didapat merupakan beban tetap yang dikenakan kepada konsumen. Jadi di sini konsumen akan dikenakan beban tetap (abonemen) sebesar X ditambah dengan tarif kedua yang berupa harga per unit dari barang tersebut.



Gambar 3.4.

e. Two-part Tariff dengan Diskriminasi Harga Derajat Tiga

Dalam kasus ini teknik *pricing two-part tariff* dilakukan dengan mengkombinasikan dengan diskriminasi harga tingkat tiga. Prosedur yang dilakukan

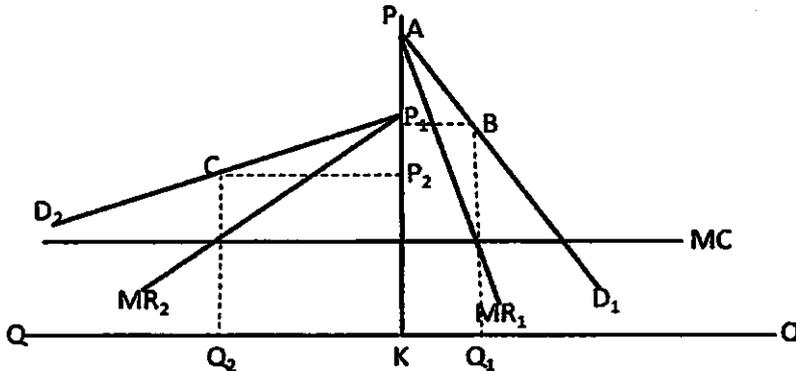
dalam melaksanakan hal ini sama dengan apa yang dilakukan pada teknik *pricing two-part tariff* yang murni atau tidak dikombinasikan dengan diskriminasi harga. Bedanya di sini penjual perlu melakukan pencermatan atas sifat dan karakteristik dari pelanggan/konsumen mereka. Hal ini tentu memerlukan waktu yang cukup panjang. Ketika kelompok-kelompok konsumen ini sudah teridentifikasi maka penjual bisa mengkombinasikan teknik diskriminasi harga dan *two-part tariff*. Gambar 3.5. di bawah ini merupakan representasi grafik dari teknik tersebut.

Grafik pada gambar 3.5. di bawah ini menggambarkan situasi dari dua kelompok konsumen masing-masing dengan kemampuan membelinya. Di sini monopolis menerapkan aturan untuk memaksimalkan keuntungan pada kedua kelompok tersebut. Monopolis akhirnya mengenakan harga yang berbeda untuk masing-masing kelompok konsumen dan dengan pagu kuantitas yang sudah tertentu: P_1 dan Q_1 untuk kelompok konsumen pertama dan P_2 dan Q_2 untuk kelompok konsumen kedua. Perlu diingat bahwa kelompok konsumen yang ada tidak selalu sebatas dua saja seperti direpresenyasikan pada gambar di atas, namun jumlah mereka bisa berapapun. Penggambaran dengan cara sebagaimana disebut di atas yang terbatas hanya dua kelompok pasar disebabkan karena keterbatasan kemampuan grafikal yang hanya mampu menampilkan gambar dua dimensi saja.

Harga dan pagu kuantitas sebagaimana disebutkan di atas berperan sebagai komponen kedua dari *pricing* yang dikenakan. Sedangkan komponen lain dari *pricing* di sini akan ditentukan dengan cara mengidentifikasi surplus konsumen pada masing-masing kelompo. Pada kelompok satu jumlahnya adalah sebesar AP_1B adapun untuk kelompok kedua besarnya adalah FP_2E . Tarif bagian kedua ini akan dikenakan secara tetap kepada konsumen dan menjadi bagian yang tidak bergantung pada besar kecilnya jumlah yang dikonsumsi. Teknik pembebanan dari bagian tarif yang pertama ini dilakukan dengan menghitung surplus tersebut, yang tidak lain adalah luas segitiga yang bersangkutan. Selanjutnya luas segi tiga tersebut di bagi dengan banyaknya konsumen yang ada pada masing-masing kategori. Sebagai gambaran bisa dilihat bahwa beban tetap dari kelompok satu akan lebih besar daripada beban tetap yang ditanggung oleh kelompok konsumen pada kategori atau pasar yang kedua.

Dalam grafik pada gambar 3.5. di bawah terlihat bahwa terdapat adanya dua kelompok konsumen yang masing-masing mempunyai elastisitas yang besarnya berbeda satu sama lain. Selanjutnya penjual akan menentukan berapa harga dan jumlah yang akan dijual pada masing-masing kelompok. Pada kelompok satu penjual akan menentukan harga per unit barang sebesar P_1 dengan kuantitas yang dipasok sebesar Q_1 . Pada kelompok konsumen

yang kedua penjual mengenakan harga sebesar P_2 dengan kuantitas yang dipasok sebesar Q_2 . Harga per unit ini merupakan bagian (*part*) kedua dari masing-masing charge yang akan dikenakan pada masing-masing kelompok konsumen. Penentuan harga per unit yang berbeda antar kelompok di sini menunjukkan adanya praktek diskriminasi harga,



Gambar 3.5.

Selanjutnya penjual perlu mengidentifikasi besarnya surplus konsumen yang diperoleh oleh masing-masing kelompok. Pada kelompok pertama besarnya surplus konsumen ditunjukkan dengan luas segi tiga ABP_1 . Untuk kelompok konsumen kedua besarnya surplus konsumen ditunjukkan oleh segi tiga P_1P_2C . Surplus konsumen ini perlu dibagi dengan jumlah konsumen pada masing-masing kelompok yang bersangkutan untuk memperoleh bagian (*part*) pertama yang bersifat tetap. Anggaphlah besarnya bagian kedua dari masing-masing kelompok adalah Y_1 untuk kelompok satu dan Y_2 untuk kelompok dua. Selanjutnya besarnya *charge* yang akan dikenakan pada masing-masing kelompok adalah sebesar:

$$C_i = P_i + Y_i$$

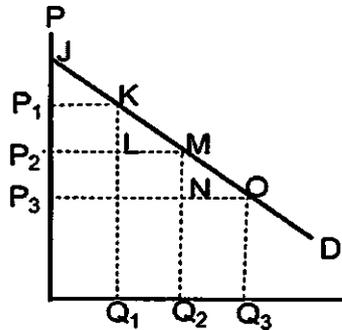
Dengan tariff seperti yang ditentukan di atas, maka jumlah pembayaran konsumen untuk pembelian/penggunaan mereka adalah:

$$E_i = P_i Q_i + Y_i$$

f. Two-part Tariff dengan Diskriminasi Harga Derajat Dua

Pada dasarnya teknik *pricing* ini sama dengan *two-part tariff* dengan diskriminasi harga derajat tiga yang dikemukakan di atas. Bedanya hanya pada derajat diskriminasi harga yang dikenakan. Pada kasus ini tidak dilakukan penyelidikan atas elastisitas permintaan pada masing-masing kelompok, melainkan penjual menentukan sendiri definisi mengenai setiap kelompok berdasar pada pengamatan dan pengalaman mereka dalam melayani konsumen

meraka. Anggap berdasar pada pengamatan dan pengalaman penjual maka penjual menetapkan rentang untuk masing masing kelompok. Pada gambar 3.6. di bawah ini rentang kuantitas tersebut adalah Q_1 , Q_2 dan Q_3 dengan masing-masing harga yang bersesuaian adalah sebesar P_1 , P_2 dan P_3 .



Gambar 3.6.

Proses selanjutnya adalah penjual menentukan besarnya surplus konsumen untuk masing-masing kelompok. Pada kelompok pertama, konsumen dengan pembelian hingga mencapai Q_1 , besarnya surplus konsumen adalah sebesar JP_1K . Pada kelompok kedua, konsumen dengan pembelian hingga mencapai Q_2 , besarnya surplus konsumen adalah sebesar KLM . Sedangkan kelompok-ketiga, konsumen dengan pembelian hingga mencapai Q_3 , besarnya surplus konsumen adalah sebesar MNO . Selanjutnya untuk menentukan beban tetap pada masing-masing kelompok maka surplus konsumen pada masing-masing kelompok dibagi dengan jumlah konsumen pada masing-masing kategori. Anggaphlah besarnya beban tetap ini adalah X_1 , X_2 dan X_3 . Dengan ditemukannya komponen ini maka besarnya *charge* yang akan dikenakan kepada konsumen adalah sebesar:

$$C_i = P_i + X_i$$

Dengan tariff seperti yang ditentukan di atas, maka jumlah pembayaran konsumen untuk pembelian/penggunaan mereka adalah:

$$E_i = P_i Q_i + X_i$$

Terlihat bahwa praktek *two-part tariff* sebagaimana digambarkan di atas, baik yang dikombinasikan dengan diskriminasi harga tingkat tiga dan tingkat dua, mempunyai dampak yang sama dengan diskriminasi harga tingkat satu yaitu terambilnya semua surplus konsumen oleh penjual/produsen. Pertanyaannya adalah apakah praktek ini bisa dibenarkan dalam perspektif hukum *antitrust*? Dalam menyikapi masalah ini rasanya kurang tepat ketika seseorang mendekatinya dari perspektif hukum. Hal ini mengingat bahwa hukum dide-

sain dengan sangat rigid berdasarkan bunyi teks yang ada. Jika didekati dengan perspektif ini tentu saja dia tidak bisa dikatakan melanggar karena yang dilarang dalam rejim hukum *Antitrust* diberbagai belahan dunia adalah praktek diskriminasi derajat pertama. Sedangkan *Two-part Tariff* ini walaupun menunjukkan praktek diskriminasi harga namun bukan dari kategori derajat pertama, dia hanyalah berasal dari kategori derajat kedua saja. Jadi praktek tersebut tetap tidak bisa dikatakan sebagai pelanggaran hukum *antitrust* yang berlaku di Indonesia walaupun dampak yang ditimbulkan oleh praktek ini sebenarnya sama dengan apa yang ditimbulkan oleh praktek diskriminasi harga derajat pertama karena produsen mampu mengambil seluruh surplus konsumen yang ada.

Oleh karena itu pertanyaan yang relevan berkaitan dengan praktek ini adalah apakah praktek ini memenuhi standar moral? Praktek ini meskipun dilihat dari sudut pandang efisiensi dia masih berada dalam kategori Pareto efisien. Bahkan ditinjau dari kacamata efisiensi praktek tersebut lebih efisien jika dibanding dengan praktek monopoli karena tidak terdapat adanya kerugian susut bobot (*dead-weight loss*). Namun efisiensi dari Pareto tidaklah tepat untuk digunakan sebagai cara pandang untuk melihat kasus ini. Pareto efisiensi hanya menilai akibat dari suatu tindakan ekonomi dari suatu agen: apakah alokasi yang terjadi efisien apa tidak. Pareto efisien tidak berbicara mengenai keadilan (*fairness*).

Oleh karenanya hal yang perlu dilihat adalah perlunya mengambil dan menengok standar morality yang berlaku secara universal dalam menyoroiti masalah ini, yaitu: bisakah suatu praktek yang mengambil seluruh surplus konsumen, tanpa bersisa, dan kemudian dimasukkan ke dalam bagian dari pendapatan seseorang/produsen dikatakan bermoral?

Jika masalah ini tidak bisa dijangkau oleh rejim hukum *antitrust* maka masih ada alternatif instrumen lain yaitu melakukan pendekatan dengan menggunakan regulasi. Dengan regulasi nantinya industri tersebut akan menjadi industri yang berada dalam kendala regulasi (*regulated industry*) dalam hal pengenaan harga (*pricing*)nya.

Untuk ini diperlukan rambu-rambu yang bisa digunakan untuk menilai apakah praktek yang menggunakan *pricing* ganda ini bersifat eksploitatif. Perlu diketahui atau diperiksa apa motif dari pengenaan tarif tetap yang merupakan bagian pertama dari *two-part tariff* ini. Bisa saja pengenaan ini tidak bermotif mengambil surplus konsumen melainkan motif-motif lain yang belum diketahui. Sebelum membahas mengenai hal ini lebih di sini perlu mengeksplorasi berbagai praktek yang ada sehingga bisa membuka wawasan.

Pertama kali ini kita akan melihat praktek yang terjadi pada penggunaan kartu kredit yang menggunakan pengenaan harga secara ganda sebagaimana dipaparkan di muka. Untuk melihat hal ini perlu ditelaah terlebih dahulu mengenai pengenaan *annual fee* tersebut. Apakah konsumen yang dalam hal ini pemegang kartu kredit menerima kompensasi, bisa berupa jasa apapun, dari pembayaran yang mereka lakukan dalam bentuk *annual fee*? Manajemen perusahaan penyedia jasa kartu kredit akan menyediakan jawaban berupa sederet daftar jasa yang bisa dirasakan oleh pemegang kartu kredit di luar jasa pemakaian kartu, yang antara lain adalah jasa perjalanan bisnis yang seringnya berupa program diskon hotel, program diskon tiket airline, program diskon *exclusive merchandise* di berbagai gerai di berbagai kota dan masih banyak lagi macamnya.

Ada lagi sebuah rumah makan yang cukup laris di U.S. yang memperkenalkan program keanggotaan (*membership*). Pelanggan yang mendaftar dalam program ini akan dicatat dalam system mereka seberapa sering dan seberapa banyak (jumlah pembayaran yang dilakukan). Anggota yang memcatat frekuensi yang tinggi dan/atau jumlah pembayaran yang besar akan memperoleh berbagai macam fasilitas. Beberapa diantaranya adalah diskon dan prioritas antrean. Pelanggan yang juga sebagai anggota program ini akan mempunyai jalur antrean tersendiri dan berbeda dari pelanggan yang bukan anggota. Ketika restaurant penuh dan pelanggan harus antre menunggu tempat duduk yang kosong maka dia tidak akan berada pada jalur antrean yang umum tetapi berada dalam jalur antrean yang khusus yang tidak terlalu panjang. Mereka juga akan menempati tempat yang khusus yang lebih nyaman dibanding yang bukan anggota. Mereka juga akan menempati area parkir yang berbeda yang lebih nyaman dibanding dengan tamu lain yang bukan anggota. Kesemua kenyamanan yang diperoleh ini harus ditebus dengan pembayaran *annual fee*.

Menilik kesemua kemudahan dan kenyamanan yang disebutkan di depan dan kemudian dihadapkan dengan jumlah *annual fee* yang dibayarkan maka orang akan bisa menilai apakah *annual fee* yang dibayarkan tersebut *worthed* apa enggak dibanding dengan jasa-jasa yang diperoleh? Jawaban atas pertanyaan ini bisa disimpulkan sendiri secara langsung oleh para anggota program tersebut. Selanjutnya regulator bisa melakukan survey untuk mengetahui bagaimana respon dari para anggota program tersebut. Kalo hasil survey mengatakan bahwa pembayaran *annual fee* ini *worthed* dengan jasa-jasa yang diperoleh maka bisa dikatakan bahwa pembayaran *annual fee* ini sebenarnya bentuk lain dari pembayaran atas pembelian jasa yang telah diberikan.

Contoh lain yang ada di U.S. adalah praktek standar rental mobil yang mana konsumen akan dikenakan tarif per *mile* penggunaan dan sejumlah pembayaran tetap (*lump-sum*) yang tidak terkait dengan *mileage* pemakaian. Nampak di sini bahwa terdapat pengenaan harga yang ganda yang bisa menuntun pendapat seseorang untuk mengatakan bahwa praktek ini masuk kategori pengenaan harga yang eksplotatif. Namun ternyata setelah dilakukan pencermatan secara mendalam terungkap bahwa elemen tetap yang tidak terkait dengan penggunaan *mileage* adalah alokasi yang digunakan untuk biaya administrasi dan pembayaran untuk asuransi resiko. Dengan demikian elemen tetap yang dibayarkan kepada produsen adalah merupakan pembayaran untuk asuransi dan biaya administrasi. Dengan demikian praktek itu bukan merupakan praktek pengenaan harga ganda (*Two-part Tariff*).

Selanjutnya mari kita tengok praktek pengenaan harga ganda oleh monopolis yang menyediakan jasa listrik di suatu daerah/negara sebagaimana disebutkan di muka. Dalam hal ini, produsen tertangkap mengenakan *charge* tambahan yang bersifat tetap dan tidak terkait dengan jumlah pemakaian jasa. Pemerintah biasanya akan melakukan investigasi atas praktek tersebut. Biasanya dalam investigasi semacam ini produsen akan mengklaim bahwa *charge* tambahan yang dikenakan secara tetap ini digunakan untuk menutup biaya administrasi umum. Hal ini perlu dicermati (*scrutinize*) apakah betul demikian. Dalam rejim akuntansi yang standard hal ini biasanya sudah dibebankan ke dalam biaya *overhead*. Atau jika benar hal itu merupakan pembebanan atas biaya administrasi umum maka hal ini perlu dicek ulang apakah ukuran dari biaya yang dimaksud benar-benar sebesar *charge* tambahan yang dikenakan. Jika kemudian hasil investigasi menunjukkan bahwa *charge* tambahan tersebut tidak bisa diatributkan, atau mungkin hanya sebagian saja yang bisa diatributkan, sebagai pembayaran jasa tertentu yang spesifik maka bisa dikatakan bahwa *charge* tambahan ini tidak untuk atau sebagiannya tidak untuk membayar apa-apa (*for nothing*). Jika demikian halnya maka praktek pengenaan harga ganda (*Two-part Tariff*) ini sangat patut diduga bahwa hal ini adalah merupakan praktek pengenaan harga yang eksploitatif (*Exploitative pricing*).



MENGAPA MESTI BERKARTEL DAN BERSEKONGKOL?

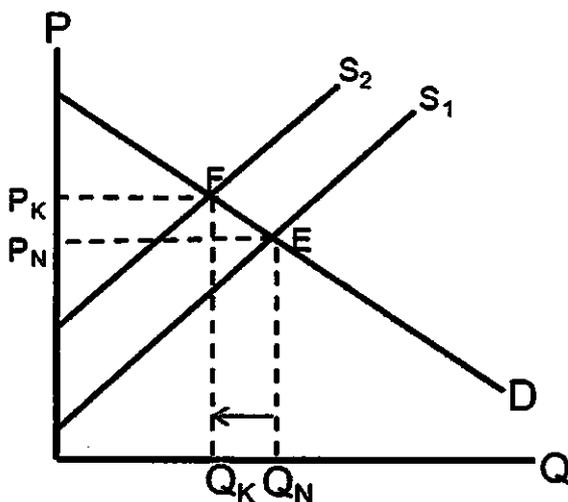
Kartel adalah bentuk suatu pengaturan yang dilakukan oleh dua atau lebih pelaku usaha yang mempunyai jumlah pasokan yang secara bersama-sama cukup besar sehingga mampu menentukan harga di pasar. Walaupun pengaturan pasokan yang dibentuk melalui kartel tetap merupakan mekanisme pasar, namun mekanisme pasar yang terjadi di sini adalah mekanisme yang terjadi karena adanya manipulasi dari sekelompok manusia atau buatan manusia (*man made*). Berbeda dengan mekanisme pasar yang terjadi dengan sendirinya atau terjadi secara alamiah (*natural*).

Jika hal ini ditengok lebih dalam maka akan ketahuan motif sesungguhnya dari berkartel itu sendiri. Dalam hal ini tujuannya tidak lain adalah untuk menyangga harga produk mereka di pasar agar bisa tinggi dan oleh karenanya mereka bisa memperoleh keuntungan yang besar dan bahkan keuntungan di luar kewajaran yang biasa disebut sebagai rente ekonomi (*economic rent*). Hal ini tentu saja merugikan masyarakat konsumen dan oleh karenanya menurunkan kesejahteraan umum. Dengan demikian maka tindakan tersebut secara moral dan sosial tidak bisa dibenarkan sama sekali.

1. Memahami Cara Kerja Kartel

Cara kerja kartel yang paling mendasar adalah melakukan pengaturan yang mereka ciptakan dengan cara membuat batasan jumlah pasokan (kuota) ke pasar. Grafik berikut ini memnyajikan mekanisme dan cara kerja kartel. Asumsikan jika hanya terdapat empat pelaku usaha di dalam pasar tersebut. Jika para pelaku usaha di pasar ini menjalani usaha secara wajar maka akan tercipta situasi yang alamiah (*natural*). Dalam situasi seperti ini harga dan kuantitas yang ditransaksikan berturut-turut adalah P_N dan Q_N .

Namun mereka bisa saja tidak puas dengan hasil yang diperoleh, keuntungan yang diperoleh dianggap kurang banyak sehingga muncul usha untuk berkartel untuk menaikkan harga. Kemudian mereka membuat kesepakatan bersama supaya semua pelaku pasar menjual dengan tingkat harga yang disepakati.



Gambar 4.1.

Tentu saja harga yang diinginkan tidak bisa serta merta terbentuk sesuai dengan kehendak mereka tanpa melalui pengaturan kuota pasokan. Mereka kemudian melakukan pertemuan bersama dengan tujuan untuk bisa mencapai kesepakatan: memperoleh tingkat harga untuk produknya sebesar P_K . Jika mereka sudah sepakat mengenai hal ini maka selanjutnya mereka akan mencari pada posisi mana dalam kurva permintaan terdapat adanya titik yang bisa menghasilkan tingkat harga yang diinginkan, P_K . Dari pencarian maka bisa ditemukan titik F yang bisa menghasilkan tingkat harga yang diinginkan, P_K . Untuk menyangga agar harga pasar tetap berada pada tingkat yang diinginkan, P_K , maka mereka harus menetapkan jumlah/kuantitas barang yang perlu di pasok di pasar. Dari pencarian bisa ditemukan jumlah yang perlu dipasok ke dalam pasar adalah sebesar Q_K . Dengan demikian maka jumlah total barang yang dipasok ke pasar haruslah dikurangi dari Q_N ke Q_K . Selanjutnya asumsikan bahwa pelaku usaha berempat, untuk kemudahan perhitungan, mempunyai pangsa pasar yang sama yaitu masing-masing sebesar 25% (dua puluh lima persen). Berdasarkan proporsion pangsa pasar ini maka mereka diminta untuk secara sukarela, sesuai kesepakatan yang sudah tercapai, agar mengurangi produksi mereka masing-masing sebesar seperempat dari besarnya $Q_N - Q_K$.

2. Upaya Pencegahan Kartel

Pada dasarnya kartel adalah mekanisme yang ditempuh oleh para pelaku usaha di dalam suatu pasar untuk melakukan monopolisasi pasar. Dengan monopolisasi ini maka mereka akan dengan mudah memperoleh tingkat harga

yang mereka inginkan. Biasanya tingkat harga tersebut merupakan tingkat harga yang eksploitatif yang merupakan bagian dari mekanisme untuk mengambil dan membagi-bagi rente ekonomi di antara mereka.

Tentu saja ada juga kartel yang diorganisasikan dengan tujuan-tujuan baik. Hal ini akan diberikan pada paparan di belakang. Namun begitu secara keseluruhan masyarakat menaruh perhatian penuh agar jangan sampai terjadi kartel yang merugikan masyarakat. Hal ini dilakukan dengan cara memasukkannya ke dalam salah satu poin yang dilarang dalam undang-undang *antitrust/pro-persaingan*.

Hal tersebut mengundang peran pemerintah dalam pelaksanaan undang-undang tersebut. Walaupun pendekatan yang diambil oleh berbagai negara adalah berbeda namun pada intinya tujuannya sama yaitu untuk mencegah terjadinya eksploitasi konsumen oleh produsen. Di Eropa (*European Union*) kartel didudukkan sebagai *rule of reason*, yaitu setiap ada kartel maka harus dibuktikan terlebih dahulu mengenai ada atau tidak adanya kerusakan pada persaingan. Di sini secara tidak langsung mengatakan bahwa pendekatan ini mengakui bahwa tindakan untuk berkartel kemungkinan mempunyai tujuan yang baik yang tidak akan merusak persaingan. Logika ini dibangun dari kenyataan adanya sementara industri, walaupun tidak banyak jumlahnya, yang mempunyai elastisitas harga penawaran yang rendah. Biasanya hal-hal yang mempunyai sifat seperti ini adalah komoditi pertanian. Pasokan komoditi ini tidak bisa dengan segera merespon kenaikan harga di pasar karena mereka harus melakukan persiapan dan penanaman terlebih dahulu dan menunggu waktu sampai tanamannya siap dipanen. Selain itu ada jenis barang manufaktur yang juga mempunyai sifat seperti ini, misalnya komoditi minyak. Untuk memproduksi minyak, dari awal yang nol diperlukan persiapan berproduksi terlebih dahulu yang meliputi penelitian, persiapan operasi dan baru mengawali proses produksi.

Jika harga komoditi-komoditi ini berfluktuasi hal ini akan merugikan banyak pihak terutama jika harga merosot terus sampai pada level dibawah harga keekonomian, maka akan banyak perusahaan yang gulung tikar. Akibat dari gulung tikarnya beberapa perusahaan ini maka pasokan akan berkurang dan harga akan berhenti turun dan kembali pelan-pelan meningkat. Pada saatnya harga akan mencapai level keekonomian kembali. Bahkan jika pasokan belum juga bertambah maka harga akan terus naik dan naik. Pada situasi seperti ini perusahaan-perusahaan yang sudah terlanjur berhenti berproduksi tidak bisa serta merta langsung berproduksi kembali melainkan mereka harus melakukan persiapan-persiapan eksplorasi dan sebagainya baru

bisa berproduksi kembali. Hal ini tentu memakan waktu dan harga produk di pasar sudah keburu menjadi tinggi dan sangat tinggi. Inilah situasi yang bisa terjadi ketika komoditi-komoditi jenis ini mengalami fluktuasi harga di pasar dan tidak ada upaya untuk mengendalikannya. Upaya untuk mencegah agar harga tidak jatuh pada level yang tidak diinginkan maka disini diambil suatu upaya untuk mengendalikannya yaitu dengan menjaga pasokan di pasar sesuai dengan kebutuhan pasar yang bisa menyangga harga pasar agar tetap berada pada level yang diinginkan. Hal seperti ini sudah pasti masuk dalam kategori kartel, namun dia merupakan kartel yang bisa diterima.

Namun tetap saja yang namanya kartel merupakan sesuatu yang sangat rawan untuk disalah-gunakan. Untuk itu tetap saja tindakan atau kegiatan ini atau yang terkait dengannya perlu diawasi secara ketat karena kalau tidak justru bisa menjadi alat untuk mengeksploitasi pasar. Oleh karenanya tindakan membentuk kartel yang seperti ini harus diserahkan kepada pemerintah. Hal ini bisa dilihat pada praktek yang ada di Amerika Serikat (USA) di mana kartel-kartel dan segala macam pengaturan yang mempunyai sifat seperti yang disebut diatas selalu diberi landasan/payung hukum. Konsekuensinya jika ditemukan adanya pengaturan semacam ini dan tidak ada landasan/payung hukumnya maka hal itu langsung dianggap (per se) *illegal*. Hal ini memudahkan hakim *antitrust* dalam membuktikan kartel karena mereka tidak perlu melihat bagaimana dampak dari adanya tindakan berkartel tersebut.

3. Bentuk-bentuk Kartel

Kartel tidak sebatas pada yang dipaparkan di atas. Yang dipaparkan di atas hanya menunjukkan cara kerja dari kartel yang berbasis pada pengaturan kuantitas pasokan. Berikut ini adalah berbagai praktek yang bisa dikategorikan sebagai kartel.

a. Penetapan Harga (*Price Fixing*)

Pada dasarnya kegiatan penetapan harga ini adalah sama saja dengan kartel. Perbedaannya terletak pada sifat dari obyek yang ditetapkan. Kalau kartel dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan pengendalian atas jumlah pasokan ke pasar sehingga kartel bisa dianggap sebagai penetapan kuantitas (*quantity fixing*) atau kuota produksi dengan tujuan untuk memperoleh tingkat harga yang diinginkan. Sementara pada kasus penetapan harga (*Price fixing*) para produsen yang membuat perjanjian kartel bersepakat untuk menjual pada harga yang sudah disetujui bersama. Dengan karakteristik yang seperti ini maka penetapan harga bisa dipandang sebagai *arrangement* di luar mekanisme pasar. Karena sifatnya yang di luar mekanisme pasar maka akan

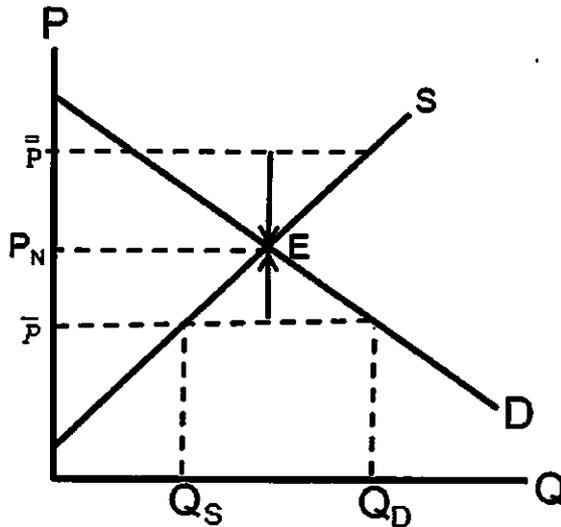
terjadi respon dari pasar terhadap pengaturan ini. Respon tersebut bervariasi dalam ukurannya. Ada kalanya responnya bisa menyebabkan kegagalan dari usaha penetapan harga itu sendiri. Bentuk-bentuk respon bisa mengambil berbagai bentuk, di antaranya adalah sebagai berikut.

◆ Tekanan Kekuatan Pasar

Hukum pasar memang merupakan hukum alam yang tidak bisa dicegah agar tidak berlaku. Suatu pengaturan apapun bentuknya kalau dilakukan tidak melalui mekanisme pasar dipastikan akan mengalami reaksi dari hukum pasar yang bisa berakibat gagalnya pengaturan itu sendiri. Sebagai contoh dari hal ini adalah penetapan harga sembako yang dilakukan oleh pemerintahan Presiden Sukarno pada tahun 1965. Hal ini sebenarnya merupakan instrumen untuk mengendalikan inflasi. Hal ini nampaknya terpaksa dilakukan karena pada waktu itu instrumen pengendali inflasi belum selengkap saat ini.

Pada pengendalian/penetapan harga ini semua sembako harganya ditetapkan oleh pemerintah. Kemudian pemerintah mengawasi setiap pelaku usaha untuk meyakinkan agar kebijakan tersebut bisa berjalan dengan baik. Akibat langsungnya bukannya harga di pasar serta-merta turun, namun yang terjadi justru langkanya barang-barang sembako dari pasar. Hal ini menunjukkan bahwa penjual atau pemilik barang tidak bisa menerima harga yang ditetapkan oleh pemerintah. Karena kebutuhan konsumen terus mendesak maka konsumen berusaha mencari barang-barang yang dibutuhkan di manapun hal itu berada. Akhirnya terbentuklah pasar gelap yang mana harga barang-barang di sana lebih tinggi dari yang ditetapkan oleh pemerintah. Pasar gelap tersebut berlangsung dalam jangka waktu yang cukup lama. Di sinilah bisa dipandang bahwa harga-harga di pasar gelap ini adalah harga pasar yang sebenarnya. Mekanisme seperti ini bisa dilihat dalam grafik di bawah ini.

\bar{P} Pada grafik di bawah ini bisa dilihat bahwa harga yang sebenarnya terjadi di pasar adalah harga yang natural (*alamiah*). Ketika pemerintah menetapkan harga sebesar \bar{P} maka produsen menolaknya dengan cara memilih mengurangi pasokan barang pada tingkat harga yang ditetapkan. Di lain pihak permintaan konsumen tidak berubah. Akibatnya adalah terjadinya kekurangan barang pada tingkat harga itu. Kekurangan pasokan inilah yang menekan harga untuk kembali naik lagi. Terlihat di sini bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh pemerintah gagal karena tidak melakukannya melalui mekanisme pasar.



Gambar 4.2

Contoh lain adalah praktek yang dilakukan pemerintah di beberapa negara yang menetapkan harga minimum untuk jasa transportasi udara. Dalam pelaksanaannya hal ini tidak bisa berjalan sepenuhnya.

Ketika harga hasil penetapan ini sesuai dengan kondisi pasar maka hal itu dijalankan. Namun ketika kondisi pasar tidak mendukung, misalnya seperti pada *low season*, maka ada kecenderungan pada para maskapai untuk melanggar harga tersebut dengan mengenakan harga yang lebih rendah. Pengenaan harga yang lebih rendah ini tidak ditawarkan serta merta secara terbuka kepada konsumen, namun hal ini dikemas sedemikian rupa untuk menyamarkan agar tidak semata-mata melanggar aturan harga minimum. Praktek umum yang biasa dipakai dalam hal ini adalah diskon harga atau promosi yang mereka sebut sebagai *cash back*.

◆ Adanya Substitusi

Bentuk lain dari kegagalan dalam penetapan harga (*price fixing*) ini dalam banyak hal disebabkan oleh karena adanya substitusi barang. Dalam kasus seperti ini biasanya harga ditetapkan terlalu tinggi sehingga sangat membebani sebagian konsumen. Konsumen dari kelompok yang sangat terbebani ini berusaha untuk mencari alternatif dari barang tersebut. Ketika mereka menemukan barang penggantinya, maka permintaan barang yang harganya mahal jadi turun. Jika tingkat penurunan yang terjadi cukup besar maka hal ini akan mendorong para produsen, yang ikut bersepakat dalam penetapan harga, untuk meninggalkan komitmen mereka dengan cara mengabaikan harga yang disepakati. Selanjutnya mereka akan menjual barangnya pada tingkat harga

yang dianggapnya pas bagi produknya masing-masing yang dianggap sesuai dengan kondisi pasar yang sebenarnya.

Contoh riil yang pernah terjadi adalah praktek penetapan harga/tarif angkutan bis kota di kota Yogyakarta. Pada tahun 2007 terdapat kenaikan harga BBM sebesar 10%. Namun para pengusaha angkutan bis kota yang tergabung dalam Organda mendesak pemerintah untuk menetapkan harga bagi mereka dengan kenaikan sebesar, kurang lebih, 30% dari harga lama. Karena desaknya kuat dan disertai dengan aksi pemogokan oleh sebagian perusahaan akhirnya permintaan ini dipenuhi.

Namun di sisi lain konsumen merasa keberatan dengan harga baru tersebut. Mereka kemudian mencari alternatif lain yang mereka temukan pada alat transportasi pribadi: sepeda motor. Kebetulan pada saat itu para dealer sepeda motor merespon kebutuhan tersebut dengan menyediakan skema kredit yang sangat memudahkan. Dalam jangka waktu yang singkat masyarakat pada mengambil kredit sepeda motor dan meninggalkan bis kota. Pada perjalanan waktu berikutnya terjadi lagi kenaikan BBM dan suku cadang bis kota, terutama ban dan yang lain yang merupakan komponen penting dari biaya produksi. Dengan kenaikan ini maka biaya operasional yang ditanggung oleh para pengusaha bis kota menjadi lebih besar. Namun mereka tidak mendesak pemerintah untuk menaikkan tarif untuk mereka. Hal ini bisa dipandang sebagai penurunan/koreksi harga.

Praktek yang juga sering terjadi tidak hanya sekedar menetapkan harga baru yang mereka sepakati melainkan mereka bisa juga bersepakat menunjuk harga dari salah satu produsen, biasanya yang mempunyai posisi memimpin pasar, sebagai patokan. Produsen yang lain tinggal menjaga proporsi harga mereka terhadap harga dari perusahaan pemimpin pasar tersebut.

Dilihat dari dampaknya, perjanjian penetapan harga ini memberikan dampak yang *instant* karena begitu diberlakukan maka pada waktu itu harga langsung berubah, mengasumsikan jika semua pelaku usaha yang terlibat didalamnya menjalankan komitmen yang sudah disepakati. Hal ini demikian karena pada dasarnya para pedagang hampir selalu menggunakan pendekatan LIFO (*last in first out*) pada penetapan biaya produksi atau biaya barang yang dijual (*cost of good sold*). Di sini jika terjadi kenaikan harga barang dagangan mereka, maka seketika itu pula mereka menyesuaikan harga jual barang tersebut. Berbeda dengan kasus kartel, dampaknya tidak segera dirasakan melainkan akan mengalir mengikuti proses di pasar yaitu mengikuti proses deplesi pada stok barang dagangan di pasar. Ketika stok sudah menipis baru harga menyesuaikan.

Bentuk lain dari penetapan harga adalah dengan cara melakukan kesepakatan untuk menggunakan formula tertentu dalam menghitung komponen biaya. Para pengusaha kemudian menetapkan harga mereka masing-masing dengan menggunakan formula tersebut dalam menghitung biaya produksi kemudian disesuaikan dengan kualitas, segmen pasar yang dimasuki serta kedudukan mereka masing-masing dalam konstelasi persaingan di pasar. Cara ini meskipun rumit namun memberikan keamanan yang sangat tinggi bagi mereka yang melakukannya karena praktek semacam ini susah diungkap. Hal ini dikarenakan penampakan harga, dan perilakunya, dari masing-masing produsen terlihat cukup independen dan bahkan terlihat agak random (tidak sistematis) bagi perusahaan-perusahaan tertentu yang sedang mengadopsi teknologi baru yang berpengaruh pada struktur biaya produksi.

Tidak termasuk dalam kategori praktek seperti yang disebut di atas jika para pelaku usaha dalam pasar tertentu mengacu pada kebiasaan umum yang sudah berlaku tentang teknik pengenaan harga. Misalnya teknik umum pembebanan biaya *overhead* yang berlandaskan pada aturan yang berasal dari standar akuntansi tertentu. Hal ini juga berlaku bagi teknik pengenaan harga yang telah dikenal secara umum dan luas dalam praktek perusahaan.

b. Resale Price Maintenance (RPM)

Resale price maintenance ini merupakan suatu teknik yang dilakukan oleh sekelompok pelaku usaha yang berusaha untuk menyeragamkan harga di antara mereka. Praktek yang dilakukan biasanya terjadi antara produsen atau distributor dengan pelaku-pelaku usaha di bawahnya dalam rangkaian saluran distribusi.

Ditilik dari substansinya *resale price maintenance* ini pada dasarnya termasuk dalam kategori penetapan harga. Namun kalau penetapan harga sebagaimana dipaparkan di muka adalah penetapan harga yang bersifat horisontal, antara satu pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya di mana status di antara mereka adalah pesaing satu sama lain. Sementara pada kasus *resale price maintenance* ini penetapan harga dilakukan antara lebih dari satu pelaku usaha yang berada dalam jalur distribusi suatu produk yang membentuk susunan atas-bawah. Misalnya antara produsen dan distributor, antara distributor dan retailer atau dari produsen langsung kepada retailer yang membentuk susunan hubungan atas – bawah.

Praktek penjualan yang seperti ini akan mengakibatkan berkurangnya derajat persaingan khususnya persaingan di dalam lingkup satu produk yang dihasilkan oleh satu produsen tertentu (*intra-brand competition*). Misalnya sebuah manufacturer melarang adanya pemberian diskon oleh *retailer* di atas

jumlah tertentu. Dengan larangan ini maka persaingan antar *retailer* yang tadinya cukup bagus intensitasnya menjadi berkurang.

Namun begitu tindakan ini perlu dikaji terlebih dahulu terutama motif dan tujuan dari dilakukannya tindakan tersebut. Jika motif dan tujuannya adalah baik dan menimbulkan akibat baik terhadap perekonomian maka hal tersebut bisa dibenarkan. Berikut ini adalah beberapa hal yang bisa dipertimbangkan sebagai alasan yang baik dari *resale price maintenance* (RPM).

◆ Melindungi *Retail/dealer* yang Secara Geografis Kurang Beruntung

Seringkali dalam suatu rangkaian distribusi suatu produk terdapat adanya dealer yang berada dalam posisi yang lemah dalam sistem distribusi. Kelemahan ini disebabkan karena berbagai hal. Sebagai contoh adalah dalam usaha bisnis dealer mobil. Dalam suatu masyarakat ekonomi maju pengertian "baru" yang dikenakan atas suatu mobil adalah jika mobil tersebut belum pernah dipakai. Dalam hal ini ditunjukkan oleh panel odometer yang menunjukkan angka nol. Oleh karenanya mobil-mobil tersebut diangkut dengan truck/trailer dari tempat produksi ke titik penjualan terakhir (dealer). Karena bobotnya yang berat dan memakan ruang, maka biaya transportasi/pengiriman mobil-mobil tersebut (*trucking*) cukup tinggi. Oleh karenanya jarak antara titik produksi dan titik penjualan dealer menjadi penentu dari biaya transportasi. Dalam skema ini mari kita bayangkan dua titik dealer yang berbeda: dealer A dan dealer B. Dealer B berada pada titik yang lebih jauh dalam jarak 100 Km dari dealer A jika dihitung dari titik produksi. Perbedaan jarak tersebut mengakibatkan harga jual yang cukup membedakan antara harga jual pada titik A dan titik B yang disebabkan oleh biaya *trucking*. Daerah di mana dealer B berada walaupun jauh dari titik produksi namun dipandang oleh produsen sebagai daerah yang strategis bagi pemasaran hasil produksi. Dengan pertimbangan ini maka dealer B tetap dipertahankan agar tetap eksis. Dalam keadaan seperti ini jika produsen tidak mengambil kebijakan *resale price maintenance* (RPM) maka para pembeli di daerah B akan cenderung membeli langsung dari dealer A dengan selisih harga yang cukup besar. Pembeli kemudian bisa mengendarai unit baru ini segera setelah dibeli dari titik dealer A ke rumahnya yang *nota bene* berada di daerah di sekitaran titik B. Cara ini akan memberikan efek harga yang cukup besar bagi konsumen. Jika produsen tidak mengambil tindakan *resale price maintenance* (RPM) maka dipastikan bahwa dealer B tidak akan mampu bertahan karena semua pembeli akan membeli pada dealer A yang lebih murah. Padahal eksistensi dealer B sangat strategis dan sangat membantu usaha pemasaran. Dalam keadaan ini penerapan RPM kepada perusahaan A merupakan langkah yang diperlukan.

◆ Mendorong Usaha Retail

Salah satu *variant* dari *resale price maintenance* adalah *suggested retail price* sebagaimana disebutkan di depan. Walaupun tindakan ini bisa menurunkan derajat persaingan namun banyak sekali perusahaan yang melaksanakannya dengan tujuan yang tidak terkait dengan pelanggaran persaingan. Banyak perusahaan, yang memproduksi barang-barang dengan sifat tertentu misalnya barang *convenience*, menempuh strategi pemasarannya dengan cara memperkuat posisi *retailer*. *Retailer* harus eksis dan harus menyebar dalam jumlah yang cukup banyak. Untuk itu produsen merasa perlu untuk melindungi mereka. Sebagai upaya untuk melindungi *retailer* maka produsen mengenakan kebijakan terutama untuk para *bulksaler*, penjual yang menjual barangnya hanya dalam jumlah besar, agar menegaskan kembali definisi penjualan dalam jumlah besar yaitu minimum jumlah penjualan yang benar-benar besar yang bisa memperoleh harga *bulksale price*, misalnya jumlah satu kodi ke atas. Di sini produsen benar-benar menjaga agar jangan sampai pembeli yang membeli dalam jumlah yang hanya sedikit dilayani oleh bulksaler dan dengan harga *bulk sale*. Kalau ini terjadi maka akan menghancurkan pedagang *retailer*. Untuk menjalankan kebijakannya maka produsen merasa perlu untuk mengenakan *bulksale* dan *retail price*. Mereka perlu dibedakan untuk memberikan ruang agar *retailer* bisa menjual kembali dengan keuntungan yang wajar. Dengan cara ini *retailer* bisa tumbuh dan berkembang.

◆ Melindungi Retailer Lemah

Seringkali ditemui adanya jumlah retail yang banyak yang telah ikut menopang usaha pemasaran produsen. Bahkan terdapat kultur perusahaan khususnya dalam menjalankan program pemasaran yang ditopang oleh loyalitas *retailer* kecil dan independen ini. Hubungan semacam ini tidak jarang ditemui sehingga membentuk pertalian batin antara produsen dan *retailer*. Dengan latar belakang hubungan yang seperti ini maka produsen selalu berusaha melindungi dan mempertahankan eksistensi para *retailer* kecil dan independen yang lemah. Dalam keadaan di mana terdapat adanya perusahaan besar yang berasal dari suatu rantai pasok (*supply chain*) tertentu yang ingin masuk ke dalam pasar *retailer* maka produsen merasa perlu untuk melindungi *retailer* kecil dan independen yang sudah ada. Pada umumnya *retailer* besar yang berada dalam susunan rantai pasok besar mempunyai kemampuan keuangan yang besar. Mereka biasanya menggunakan senjata andalan mereka yaitu senjata harga untuk penetrasi pasar, walaupun harga yang dikenakan bukan terkategori dalam jual rugi. Kalau ini dilakukan dalam durasi yang cukup lama maka tindakan yang diambil ini akan bisa berakibat fatal bagi *retailer* kecil dan independen. Mengantisipasi terjadinya hal ini kemudian

produsen mengambil suatu kebijakan untuk mengenakan harga jual minimum di level retail yang dalam perhitungannya tidak mengurangi posisi *competitive advantage* yang ada.

◆ Mencegah *Free Rider*(?)

Seringkali terdapat adanya praktek penilaian terhadap kualitas suatu produk yang dilakukan dengan cara-cara tertentu yang khas. Misalnya untuk menilai kualitas genteng merah dari tanah perlu dilakukan dengan cara mengetoknya untuk mengetahui suara yang dikeluarkan oleh hasil ketokan tersebut. Jika suara yang dikeluarkan berbunyi “cling” maka hal itu menunjukkan kualitas yang baik. Untuk itu para pedagang genteng perlu menyediakan sample untuk diketok dan oleh karenanya mereka perlu menyediakan *showroom*. Di lain pihak terdapat adanya pedagang genteng *on-line*. Mereka tidak menyediakan *showroom* fisik dan oleh karenanya bisa menjual dengan harga yang lebih murah dibanding dengan pedagang genteng dengan *platform off-line*. Dalam keadaan seperti ini sangat mungkin terjadi para calon pembeli melakukan pemeriksaan kualitas dengan mendatangi *showroom* yang ada dan kemudian jika mereka sudah yakin dengan kualitas barangnya maka calon pembeli justru akan membeli lewat pedagang *on-line* yang jelas lebih murah.

Contoh lain adalah barang-barang dengan kerumitan teknologi yang membutuhkan informasi tambahan yang detail dan oleh karenanya memerlukan uji coba penggunaan. Hal ini menuntut tersedianya *showroom* atau pusat layanan (*service center*) dan informasi. Sekali lagi hal seperti yang dipaparkan di atas akan bisa juga terjadi pada keadaan seperti ini.

Semua hal seperti di atas bisa dipandang akan bisa merugikan pedagang dengan platform *off-line*. Bahkan keadaan seperti ini akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat antara keduanya. Hal-hal seperti di atas akan bisa menjadi alasan bagi produsen untuk mengenakan harga minimum. Jika tidak, maka pedagang dengan platform *off-line* dikhawatirkan akan mati.

Argumen di atas cukup beralasan. Namun hal ini dipandang terlalu berlebihan mengingat masih terbukanya jalan untuk menghindarkan diri dari kerumitanyang ada. Hal ini mengingat bahwa usaha menyediakan sample barang untuk pengecekan kualitas, penyediaan informasi produk maupun pusat layanan teknis (*service center*) yang menjadi isu utama dalam permasalahan ini membawa sifat seperti barang publik (*public goods*). Dalam teori ekonomi penyediaan barang publik ini tidak semestinya dilakukan oleh seseorang atau pedagang tertentu. Dalam hal ini yang harus menjalankannya adalah produsen dan bukannya individu pedagang. Oleh karenanya produsen diharapkan perannya dalam menyediakan informasi dan layanan yang diperlukan oleh calon

konsumen seperti yang digambarkan di atas. Dengan cara ini maka tidak ada lagi situasi yang menyulitkan bagi pedagang. Sementara itu penentuan harga jual minimum tidak diperlukan.

Hal-hal yang disampaikan di atas tidak ditujukan untuk tujuan-tujuan yang melanggar undang-undang *antitrust*/persaingan. Secara formal bisa dikatakan bahwa praktek *price fixing* bisa terjadi dalam *resale price maintenance* jika terdapat adanya proposal atau ajakan dari salah satu pihak untuk melaksanakannya dengan ketentuan atau janji tertentu. Sedangkan pada praktek yang dicontohkan di atas tidak terdapat unsur adanya ajakan ataupun janji yang diusulkan oleh/dari salah satu pihak. Hal yang terjadi adalah produsen mempunyai kebijakan tertentu yang harus dilaksanakan. Jika *dealer/retailer* bersedia mematuhi maka mereka akan diperbolehkan menjadi *dealer/retailer*, sebaliknya kalau tidak bersedia mematuhi maka mereka tidak bisa menjadi *dealer/retailer*. Lebih jauh lagi, tindakan perusahaan yang menolak calon *dealer/retailer* yang tidak bersedia mematuhi aturan perusahaan seperti digambarkan di atas pun tidak bisa dikatakan sebagai tindakan *refusal to deal*.

Selain itu, terdapat adanya tengara yang bisa dipertimbangkan mengenai kemungkinan adanya *resale price maintenance* (RPM). Hal ini adalah persaingan antara *brand* (*interbrand competition*). Dalam keadaan di mana terdapat adanya persaingan harga antar *brand*, yang bersumber dari satu atau berbagai hal, yang cukup ketat maka kemungkinan terjadinya kasus *resale price maintenance* (RPM) akan sulit. Hal ini disebabkan karena setiap *dealer/retailer* menghadapi persaingan dari dua macam arah. Dalam keadaan seperti ini bisa saja mereka melakukan perjanjian untuk mengorganisasikan *resale price maintenance* (RPM) yang bisa mereduksi derajat persaingan antar sesama *dealer/retailer*. Namun sangat diyakini bahwa hal itu tidak akan berhasil disebabkan adanya tekanan untuk menjual dengan harga yang lebih rendah guna merebut pasar yang dipersaingkan dengan produsen/*brand* yang lain.

c. Pembagian Wilayah (*Geographical Restraint*)

Pembagian wilayah seringkali ditemui dalam praktek bisnis dengan berbagai latar belakang dan tujuan. Beberapa di antaranya mempunyai alasan yang baik. Jenis ini ini biasanya merupakan keputusan yang diambil oleh perusahaan pada waktu-waktu sebelumnya yang merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan sehingga hal ini bersifat *predetermined*. Sementara jenis yang lain bisa merupakan hasil persekongkolan antara para pelaku usaha.

1). Pembagian Wilayah Vertikal

Pembagian wilayah vertikal ini melibatkan para pelaku usaha yang berada pada level yang berbeda yaitu yang menunjukkan posisi atas-bawah, misal-

nya antara produsen dengan distributor atau antara produsen dengan dealer. Ada beberapa alasan yang bisa melatar-belakangi adanya tindakan tersebut, beberapa di antaranya adalah:

◆ Keterbatasan Perusahaan dan Skala Ekonomi

Jangkauan distribusi yang luas dan usaha pemasaran yang intensif merupakan impian bagi setiap usaha bisnis. Namun seringkali terdapat adanya perusahaan yang tidak cukup kuat dalam hal finansial, sumberdaya manusia (SDM) maupun keterbatasan manajerial sehingga tidak bisa melakukan kegiatan distribusi maupun pemasaran yang diinginkan. Untuk kepentingan ini perusahaan bekerjasama dengan perusahaan lain yang bisa menjalankan semua peran tidak hanya distribusi tapi juga usaha pemasaran secara luas.

Usaha-usaha yang dimaksudkan di atas sangat menyedot banyak dana. Untuk itu diperlukan adanya skala ekonomi yang bisa menutup semua biaya yang dikeluarkan. Pada kasus riil skala ekonomi ini seringkali tercapai pada volume penjualan yang tinggi. Hal ini berimplikasi pada ukuran pasar yang harus dimiliki. Tanpa ini maka tidak akan ada perusahaan distribusi yang bersedia mengambil semua peran yang dikenakan kepadanya. Di sinilah produsen harus menentukan luasan dan jangkauan distribusi yang dirasa mampu untuk menutup semua biaya yang dikeluarkan oleh pedagang perantara atas peran yang disandangkan oleh produsen kepadanya.

◆ Efisiensi Distribusi

Suatu perusahaan yang memproduksi barang-barang dengan ukuran dan berat yang besar misalnya alat-alat berat: buldozer, back hoe, blacker dll akan menanggung biaya transportasi yang besar atas unit yang diproduksinya. Oleh karena itu jarak merupakan variabel penting yang perlu diperhitungkan agar biaya distribusi bisa ditekan pada level yang minimum. Untuk itulah perusahaan merasa perlu untuk menyusun suatu konsep distribusi yang efisien. Dalam hal ini mereka sangat terdorong untuk menentukan titik-titik distribusi yang dianggap bisa meminimumkan biaya distribusi. Anggaphlah setelah melakukan kajian yang mendalam maka didapatkanlah titik-titik distribusi yang dimaksud. Selanjutnya untuk merealisasikan rencana distribusi yang efisien kemudian perusahaan bekerjasama dengan satu atau lebih perusahaan lain untuk melakukan distribusi hasil produksi. Pilihan lain adalah dengan mendirikan/menunjuk agen dengan perjanjian keagenan tertentu pada setiap titik yang sudah teridentifikasi dari kajian di depan. Dari sini akan sekaligus ditentukan area yang menjadi jangkauan operasi dari masing-masing distributor/agen yang ditentukan tadi.

Pembagian wilayah yang dilakukan dengan cara seperti ini justru akan memberikan efek yang baik pada perekonomian berupa efisiensi. Oleh kare-

nanya hal ini tidak bertentangan dengan tujuan dari adanya persaingan.

◆ Kesepakatan antara Manufacturer dan Dealer

Persekongkolan merupakan salah satu penyebab terjadinya wilayah pemasaran yang terbagi. Dalam skema ini persekongkolan bisa diajukan atau berasal dari salah satu pihak. Dalam hal inisiatornya berasal dari pihak dealer, maka mereka mendatangi produsen. Mereka meminta untuk dikenakan suatu aturan di mana satu wilayah pemasaran tertentu hanya ada satu dealer saja. Dengan cara ini nantinya akan bisa terbentuk suatu wilayah pemasaran yang eksklusif yaitu satu wilayah tertentu akan hanya dikuasai oleh dealer tertentu saja. Jika usulan atau ajakan ini disetujui oleh produsen dan terdapat adanya pemberian manfaat secara timbal balik (*mutual*) maka hal itu bisa dikatakan telah terjadi persekongkolan untuk membagi wilayah yang dilakukan secara vertikal

Dalam hal persekongkolan berasal dari pihak produsen, ini biasanya terjadi dalam bentuk pembatasan wilayah pemasaran yang bisa dilakukan oleh dealer. Pada akhirnya hal ini dikombinasikan dengan kombinasi dealer tunggal untuk wilayah tersebut. Hal ini terjadi karena biasanya dealer yang dibatasi wilayah pemasarannya akan meminta kompensasi atas pembatasan yang dikenakan oleh produsen berupa hak eksklusif untuk pengedaran/pemasaran barang pada daerah yang telah ditentukan. Kalau ini terjadi berarti kedua belah pihak berperan sebagai inisiator.

Pengaturan yang terakhir ini mirip sekali atau bahkan sama dengan *exclusive dealing* yang akan didiskusikan pada bagian di belakang nanti. Ini dikarenakan muncul adanya perjanjian antara para pihak yang menyepakati adanya pembatasan wilayah edar barang dan larangan adanya pembukaan dealer lain pada wilayah yang bersangkutan. Dengan cara ini maka derajat persaingan akan turun, terutama persaingan dalam satu merk produk (*intra-brand competition*) yang menyebabkan harga bisa naik. Tentu saja hal ini tidak begitu saja bisa terjadi, melainkan menuntut terpenuhinya syarat yang ada. Adapun syarat yang dimaksudkan di sini adalah kekuatan penguasaan pasar oleh produsen yang bersangkutan. Hal ini mengingatkan bahwa jika perusahaan tidak mempunyai kekuatan pasar yang cukup maka konsumen akan dengan mudahnya berpindah kepada produsen/penjual yang lain ketika mendapati adanya harga barang dari produsen tersebut mengalami kenaikan harga.

2). Pembagian Wilayah Horisontal (*Horisontal Geographical sharing*)

Seringkali ditemui adanya wilayah pemasaran yang terbagi. Sebagai gambaran adalah industri semen di negara ini. Semen Gresik menguasai daerah Jawa timur Madura dan Bali. Di daerah-daerah tersebut jarang sekali ditemui

adanya semen lain selain Semen Gresik. Di daerah Jawa Tengah bagian barat semen yang banyak ditemui di pasarean adalah semen Dynamix. Di Jawa Barat semen yang banyak ditemui di pasaran adalah Semen Tiga Roda. Adapun di Lampung dan Sumbagsel semen yang banyak beredar adalah semen Baturaja (Cap Gajah).

Terlihat di sini terdapat adanya wilayah pemasaran yang terbagi dengan masing-masing bagian dikuasai oleh satu perusahaan. Sama halnya, hal seperti ini juga bisa ditemui pada produk-produk lain yang mana nampak bahwa suatu produk mempunyai keunggulan di suatu daerah tertentu dan oleh karenanya menyisihkan hampir semua pesaing yang ada di daerah itu. Dalam keadaan seperti ini perlu dilihat lebih dalam mengenai sumber dari adanya keunggulan bersaing yang dipunyai oleh perusahaan yang bersangkutan. Hal ini perlu untuk memastikan apakah hal ini disebabkan oleh adanya persekongkolan yang dilakukan untuk membagi wilayah, atau bukan. Hal ini bisa ditelusuri melalui latar belakang dari terjadinya keadaan seperti itu. Latar belakang tersebut bisa bermacam-macam, di antaranya dipaparkan pada bagian berikut ini.

◆ Keunggulan Geografis

Dalam banyak kasus bisa ditemui bahwa biaya distribusi merupakan biaya yang jumlahnya tidak sedikit porsinya dari harga jual. Hal ini disebabkan karena sifat dan karakteristik barang yang mempunyai ukuran atau berat yang cukup besar dalam setiap unitnya. Sebagai konsekuensinya maka biaya transportasi barang dari lokasi pabrik ke berbagai titik distribusi menjadi cukup substansial. Dalam situasi seperti ini maka perusahaan hanya akan menanggung biaya transportasi yang rendah untuk daerah jangkauan yang berada dalam radius tertentu dari lokasi pabrik. Akibatnya barang tersebut akan menjadi murah pada lokasi tersebut yang akibatnya barang tersebut mempunyai keunggulan bersaing yang berasal dari harga pada wilayah tersebut. Sehingga akan terlihat bahwa barang dari perusahaan tersebut mampu menguasai daerah tersebut dan mengalahkan barang produksi perusahaan lain yang tempatnya jauh dari daerah tersebut. Ini jelas akan menampilkan gambaran bahwa perusahaan yang dimaksud mempunyai wilayah pemasaran di daerah tersebut.

◆ Faktor Sosio-Kultural dan Sejarah

Seringkali bisa dilihat bahwa suatu perusahaan mempunyai daerah pemasaran yang terjadi secara alamiah yang dilatarbelakangi oleh faktor-faktor sosial, budaya maupun sejarah masa lampau. Misalnya beberapa perusahaan rokok yang lokasi perusahaan/pabriknya berada pada kota yang sama namun daerah pemasarannya berbeda-beda dan dalam jangkauan yang sangat berjauhan

antara yang satu dengan yang lain. Hal ini terjadi karena pada waktu-waktu yang lalu telah terjadi seleksi alamiah dari produk-produk tersebut dimasing-masing area. Hasil yang bisa diketahui saat ini adalah merupakan daerah-daerah yang merasa pas atau cocok dengan masing-masing produk dari perusahaan-perusahaan tertentu.

◆ Faktor Alamiah

Banyak faktor alamiah yang bisa mempengaruhi terjadinya keunggulan dalam bersaing. Misalnya suatu produk yang citranya sangat dipengaruhi oleh kemasan produk. Suatu produk memilih dengan menggunakan tampilan warna warni yang semarak menyegarkan. Secara kebetulan pada suatu daerah tertentu masyarakatnya menyenangi tampilan yang seperti ini. Maka seterusnya produk tersebut akan sangat diterima di daerah tersebut dan mengalahkan produk yang lain. Sehingga produk yang memenangi persaingan di daerah itu akan mempunyai basis pasar yang kuat di daerah tersebut, sementara produk dari perusahaan yang lain akan dengan tampilan yang berbeda akan menemukan daerah pemasarannya pada wilayah yang lain.

Contoh yang lain lagi misalnya suatu produsen secara kontinyu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat di wilayah tertentu. Banyak dari warga setempat yang memperoleh bimbingan dari perusahaan untuk menjadi *retailer* untuk produknya. Upaya tersebut ternyata berhasil dan menjadikan masyarakat di situ memberikan simpatinya dan menjadi loyal kepada barang hasil produksi perusahaan tersebut. Hal ini juga bisa menjadi sumber daya saing di daerah itu yang pada akhirnya mampu menguasai daerah tersebut dan menjadikannya sebagai basis pemasaran barang hasil produksinya.

Pada kasus-kasus yang dipaparkan di atas, terlihat pasar yang nampaknya terbagi secara geografis masih bisa mempertahankan sifat kontestabilitasnya. Sehingga pelaku usaha yang menguasai pasar tersebut tidak akan mampu melakukan tindakan sebagaimana layaknya monopolis.

◆ Persekongkolan

Persekongkolan yang bisa terjadi di sini dilakukan oleh para pelaku usaha yang mana mereka semestinya saling bersaing di pasar. Mereka (satu atau beberapa di antara mereka) datang dengan membawa proposal yang mengusulkan untuk membagi wilayah untuk masing-masing perusahaan. Usulan ini dibahas dalam suatu pertemuan atau pembicaraan di dunia maya atau *on-line* untuk memperoleh kesepakatan. Jika hal ini berhasil disepakati dan kemudian diimplementasikan maka hasilnya akan bisa dilihat seperti di atas, yaitu bahwa pada satu wilayah geografis tertentu hanya ada satu penjual atau penyedia jasa. Di sini selanjutnya masing-masing perusahaan yang mengua-

sai daerah tertentu akan berstatus sebagai monopolis. Besar kemungkinan bahwa masing-masing perusahaan tersebut bertindak layaknya monoplis yaitu meng-*exercise* kekuatan monopoli yang mereka miliki dengan menaikkan harga dan tindakan-tindakan lain yang biasa dilakukan oleh monopolis.

Bisa dibandingkan dengan kasus-kasus yang dipaparkan di atas, pada kasus terjadinya wilayah pemasaran yang terbagi yang disebabkan oleh persekongkolan tersebut terlihat bahwa karakteristik pasar berubah menjadi monopoli. Hal ini akan memberikan dampak terhadap ekonomi dalam skala yang cukup besar.

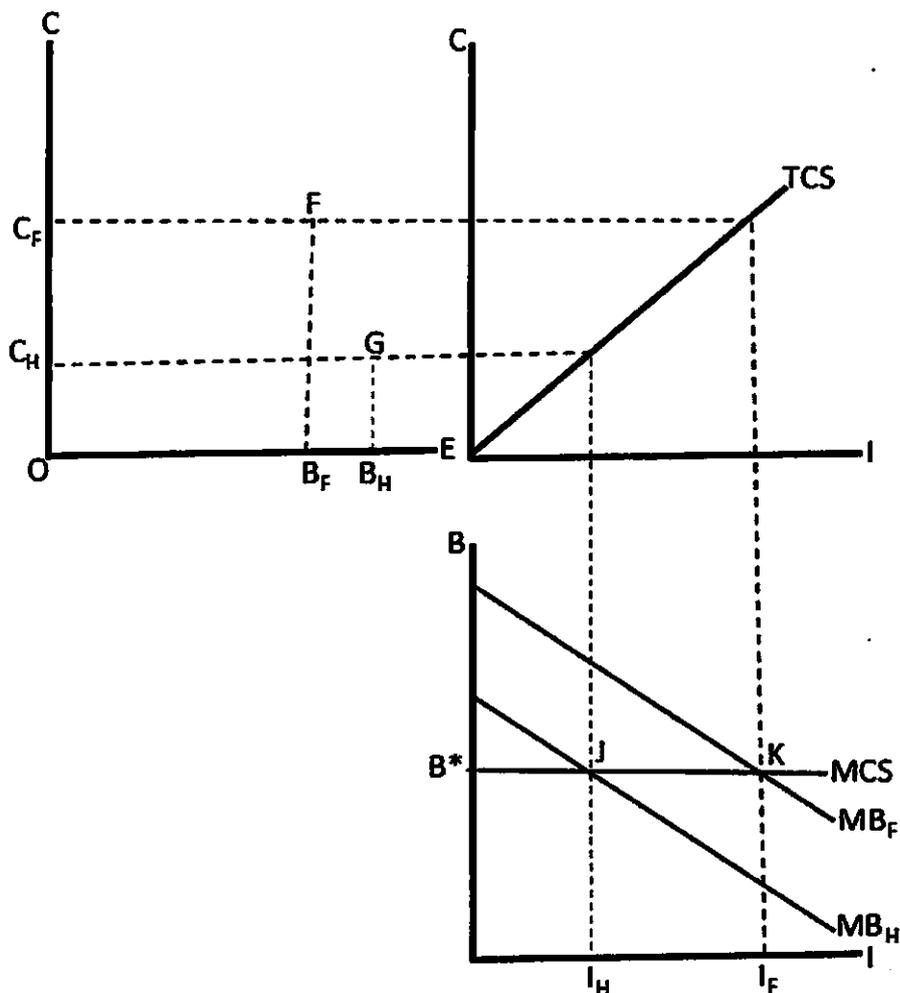
d. Persekongkolan Tender (*Bid Rigging*)

Tender merupakan suatu mekanisme untuk menghadirkan persaingan ke dalam usaha pembelian yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Hal ini terjadi karena sifat pembelian yang dilakukan pada hampir semua kasus bersifat pembelian besar. Selain itu pembelian tersebut juga bukan merupakan single item. Misalnya pembangunan gedung baru. Pembelian ini tidak bisa dipecah-pecah menjadi unit yang kecil-kecil. Misalnya membuat pondasi bangunannya, atau bagian yang lain, saja. Karena sifat yang demikian maka hanya akan ada satu pemasok saja untuk keseluruhan pekerjaan. Kalau organisasi yang melakukan pembelian melakukan penunjukkan langsung maka hal ini meninggalkan prinsip persaingan. Untuk bisa tetap menghadirkan persaingan di sini diperlukan adanya proses tender. Untuk melaksamakannya organisasi mengumumkan atau mengundang para calon peserta untuk diberitahu mengenai barang/jasa apa yang akan dibeli beserta spesifikasinya.

Sebelum masuk ke dalam pembahasan mengenai persekongkolan tender, di sini akan dipaparkan terlebih dahulu mengenai esensi tender, teori penilaian atas penawaran tender dan hal-hal yang berkaitan dengan praktek tender

1). Teori Penilaian Tender (*Procurement Accessment Theory*)

Penilaian atas penawaran yang diajukan oleh setiap peserta tender merupakan suatu yang kritis. Kesalahan yang terejadi pada proses ini.



Gambar 4.3.

akan menyebabkan penurunan nilai dari hasil pembelian. Dalam hal penilaian atas berbagai item yang bersifat teknis dan kuantitatif hal ini bisa dilakukan dengan metode yang sudah ada dengan pedoman-pedoman yang sudah baku. Namun begitu ketika dihadapkan pada sesuatu yang bersifat kualitatif hal ini belum ada pedoman yang baku. Paparan grafik di atas menunjukkan kerangka teori yang bisa digunakan sebagai acuan untuk penilaian penawaran yang dimaksudkan.

Pada grafik di atas ditunjukkan keadaan yang ada pada dua pihak yaitu pihak yang jujur (*honest*) ditunjukkan melalui subscript H dan pihak yang suka membuat kepaluan (*fraud*) ditunjukkan oleh subscript F. Pada panel sebelah

atas terlihat pada grafik sebelah kiri adanya nilai *bid* (tawaran) dari pihak yang suka *fraud* sebesar B_f dan nilai *bid* (tawaran) dari pihak yang jujur (*honest*) sebesar B_H . Nilai tawaran dari pihak yang suka melakukan *fraud* lebih rendah dari nilai tawaran yang diajukan oleh pihak yang jujur. Dengan nilai tawaran yang seperti ini maka pihak yang nilai tawarannya rendah akan menang, padahal pemenang ini merupakan orang yang mempunyai karakteristik *fraudulent*. Dengan sifat yang *fraudulent* ini maka kemungkinan besar dia akan menipu dengan menggantikan bahan-bahan dengan spesifikasi kualitas yang lebih rendah. Dengan begitu maka nilai dari pembelian (*procurement*) yang dilakukan menjadi lebih rendah dari yang direncanakan. Untuk mengatasi hal ini perlu dilakukan usaha pengawasan atau supervisi agar menjamin kualitas dari unit yang dibeli benar-benar sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam gambar 1.9. panel bawah ditunjukkan pemilihan intensitas (I) pengawasan/supervisi yang optimum. Grafik MB menunjukkan nilai manfaat marjinal yang memerankan diri sebagai pendapatan (*marginal revenue*) yang dihasilkan dari upaya melakukan pengawasan. Di lain pihak juga dimunculkan adanya grafik biaya marjinal yang muncul dari melakukan kegiatan pengawasan (*supervision*), MCS. Pada panel atas sebelah kanan adalah pengeluaran total yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan pengawasan tersebut, TCS. Di sini diasumsikan bahwa biaya untuk pengawasan hanya terdiri dari biaya langsung yang bersifat variabel saja. Biaya ini besarnya adalah tetap untuk setiap satuan intensitas kegiatan pengawasan. Misalnya dengan satuan orang-jam, maka satu paket pengawasan bisa merupakan sejumlah tertentu orang-jam. Dengan demikian besarnya biaya total pengawasan/*supervision* bisa ditentukan besarnya yang merupakan fungsi linier dari intensitas pengawasan.

$$TCS = f(I);$$

$$\frac{TCS}{I} > 0$$

Berdasar teori ekonomi, intensitas pengawasan yang optimum akan tercapai jika jumlah pengeluaran yang digunakan untuk pengawasan sama dengan jumlah manfaat/*benefit* yang diperoleh. Hal ini ditunjukkan oleh titik potong kedua grafik. Untuk peserta tender yang jujur titik potongnya berada pada titik J dengan tingkat intensitas sebesar I_H dan tingkat kerugian *procurement* (yang mungkin muncul) sebesar L_H . Pada intensitas pengawasan sebesar ini biaya yang ditimbulkannya adalah sebesar C_H . Di lain pihak peserta yang mempunyai sifat *fraudulent* titik potongnya terdapat pada titik K dengan tingkat intensitas pengawasan sebesar I_f dan biaya yang ditimbulkan berkaitan dengan hal itu adalah sebesar C_f .

Di pihak lain orang bisa menelusuri melalui jalur benefit. Dalam hal ini pembeli mempunyai keinginan yang berkaitan dengan barang yang dibeli yaitu mendapatkan barang yang dibeli keadaannya sesuai dengan yang dia inginkan. Dari sini pembeli bisa menentukan besarnya utility yang dia terima dalam keadaan tersebut (memperoleh barang yang dibeli dalam keadaan sama seperti yang diharapkan). Tingkat utility atau benefit ini sudah teridentifikasi sebesar B^* . Untuk memperoleh besarnya utility yang sudah ditentukan ini diperlukan adanya supervisi (pengawasan). Pada perusahaan yang mempunyai sifat jujur kegiatan pengawasan ini dilakukan dengan intensitas hanya sebesar I_H dengan memakan biaya sebesar C_H . Adapun untuk perusahaan yang mempunyai sifat *fraudulent* maka kegiatan pengawasan harus dilakukan dengan sangat *intensive* yaitu dengan tingkat intensitas sebesar I_F yang memakan biaya mencapai C_F . Dari sini terlihat bahwa C_F lebih besar dari C_H .

Inilah konsekuensi biaya yang ditimbulkan dari pemilihan vendor. Hal ini juga bisa dianggap sebagai suatu pendekatan untuk melakukan kuantifikasi atas integritas yang ada pada setiap peserta lelang. Dengan kuantifikasi ini maka akan bisa dipertimbangkan besarnya pengeluaran (*expenditure*) total yang harus dikeluarkan oleh pembeli. Jumlah ini bisa diperoleh dari jumlah nilai penawaran yang ada di dalam dokumen penawaran ditambah dengan biaya pengawasan yang dibutuhkan agar barang yang dipesan kondisinya sesuai dengan yang diinginkan yaitu C_H dan C_F . Dengan demikian jumlah akhir dari harga pembelian dari keduanya bisa diperbandingkan langsung dengan melihat segiempat C_HGB_HO untuk peserta yang mempunyai kejujuran dan C_FFLC_H untuk peserta yang bersifat *fraudulent*. Pengeluaran (*expenditure*) total untuk masing-masing peserta merupakan setengah kali keliling (*circumference*) dari segiempat-segiempat yang disebut.

Dari sini bisa dilihat bahwa biaya keseluruhan akhir dari peserta yang jujur nantinya lebih rendah dibandingkan dengan biaya keseluruhan akhir dari peserta yang *fraudulent*.

2). Catatan Kualitas

Untuk menerapkan konsep ini diperlukan ukuran mengenai kualitas dari suatu agen. Untuk mengetahui kualitas dari suatu agen lembaga yang berkepentingan dengan hal ini, LKPP, perlu menyebar angket penilaian ke seluruh daerah. Angket ini ditujukan kepada para pengguna dari unit yang ditenderkan pada waktu yang lalu. Penilaian ini perlu diolah dan kemudian dikuantifikasikan menjadi suatu besaran yang mempunyai validitas dan reliabilitas yang tinggi. Hasil dari sinilah yang kemudian bisa dignakan sebagai ukuran ataupun angka penyesuaian yang mengkonversikan kualitas ke dalam nilai moneter.

Terkait adanya larangan menyusun spesifikasi yang diarahkan kepada suatu produk, ada suatu catatan yang perlu diperhatikan. Pada waktu-waktu belakangan ini banyak produk dari negara Cina yang mempunyai spesifikasi yang sama dengan produk yang sama yang dibuat oleh perusahaan dari berbagai negara yang sudah terkenal dan diterima luas oleh pasar. Sebagai contoh adalah unit bis dari Cina. Unit-unit bis tersebut sengaja spesifikasinya dibuat sama dengan merek terkenal yang ada di dalam pasar semisal, Mercedes Benz atau Hino atau Volvo. Hal yang sama juga berlaku pada barang-barang yang lain. Padahal semua orang sudah tahu kalau produk-produk dari Cina mempunyai kualitas yang lebih rendah dari produk dengan merek utama yang disebutkan di depan. Ciri lain dari produk Cina adalah mereka mempunyai keunggulan di bidang harga. Harga produknya seringkali mempunyai perbedaan harga yang cukup mencolok jika dibanding dengan harga barang yang sama sebagaimana disebut di muka yang diproduksi dari negara-negara lain. Jika hanya dilihat dari spesifikasi umum yang sama dan harga yang murah maka selalu terdapat kecenderungan bahwa yang memenangi tender adalah produk dari Cina.

Di sini panitia lelang menghadapi kesulitan dalam menyikapi hal ini. Mereka bukannya tidak mengerti situasi yang disebutkan di atas. Mereka justru sangat paham dengan hal ini. Tetapi mereka tidak mempunyai instrumen yang dibenarkan dan *legal* untuk menghindari hasil akhir yang memilih produk dengan kualitas yang rendah. Untuk itu penilaian terhadap suatu produk tidak hanya berdasar pada spesifikasi yang memenuhi persyaratan dan harga yang murah saja. Namun juga perlu ada instrumen yang bisa digunakan untuk melakukan penilaian kualitas sehingga tidak hanya barang yang murahan saja yang bisa memenangi tender.

Untuk melakukan hal ini diperlukan adanya instrumen penilaian kualitas. Sebagai gambaran, pemerintah dalam hal ini, LKPP, perlu menyusun panel ahli yang terdiri dari para ahli di suatu bidang tertentu. Panel ahli ini diminta untuk menyusun sebuah kategori kualitas dari produk-produk yang ada dari berbagai negara yang masuk ke pasar Indonesia. Output dari kegiatannya adalah mengkategorikan masing-masing merek dari suatu produk: apakah suatu produk masuk kategori bintang satu atau bintang dua atau bintang tiga atau tidak berbintang sama sekali. Dalam satu kategori bisa berisi dua atau lebih merek. Hasil pengkategorian ini akan digunakan sebagai dasar bagi panitia lelang untuk menentukan spesifikasi barang yang akan dilelangkan. Misalnya panitia menginginkan barang dengan spesifikasi tertentu dan berasal dari kategori kualitas tertentu, yang sudah dibuat sebelumnya, misal kategori kualitas barang yang diinginkan minimum bintang dua.

Variante lain dari metode di atas adalah dengan melihat value dari suatu produk. Value ini merupakan ukuran yang tidak hanya mengukur kualitas tapi juga mengukur worthiness. Bisa jadi suatu barang tidak *worthed* untuk dibeli walaupun harganya murah. Begitu juga suatu barang yang nyata-nyata kualitasnya bagus namun juga tidak *worthed* untuk dibeli karena harganya terlalu tinggi. Jadi dengan metode tersebut bisa diperoleh produk yang memiliki value yang terbaik (*best value*). Dengan kata lain metode ini akan menghitung *rate of worthiness* dari suatu produk.

Untuk menghitung hal tersebut perlu ditemukan terlebih dahulu suatu ukuran yang bisa menunjukkan intensitas dari kualitas. Dalam kasus ini sudah bisa ditemukan adanya kategori kualitas yang diekspresikan sebagai kandungan bintang: 0, 1, 2, 3, 4 dan 5. Selanjutnya perlu diperoleh ukuran terhadap menariknya harga dari masing-masing produk tersebut. Agar sesuai dengan hasil penilaian kualitas yang diekspresikan dalam bentuk skala interval maka ukuran ini pun perlu diekspresikan dalam skala yang sama. Sekali lagi LKPP lah yang membuat skala tersebut. Misalnya skala tersebut berada dalam bentuk likerts dari 1 (satu) sampai dengan 4 (empat) di mana 1 (satu) adalah yang terbaik dan empat adalah menunjukkan skala yang terburuk. Skala ini menunjukkan bahwa semakin murah harganya maka semakin bagus dia dan oleh karenanya skalanya semakin kecil.

Selanjutnya dari sini bisa disusun suatu ratio antara kualitas dan harga. Misalkan suatu barang dengan kualitas yang sangat baik dengan memperoleh skala 5 (lima) dan harganya yang tidak terlalu mahal, karena mahal, dengan skala 2. Dari sini bisa diperoleh skala manfaat sebesar $5/2 = 2,5$.

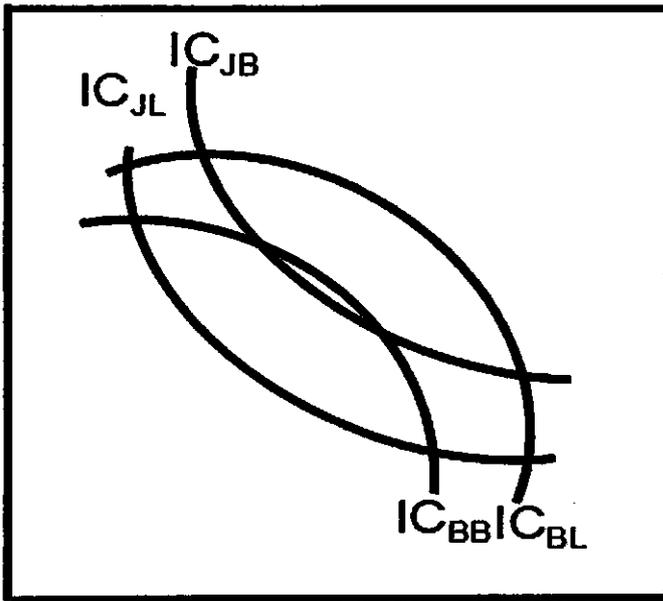
Di lain pihak ada satu produk dengan kualitas yang tidak bagus dengan skala 2 tapi dengan harga yang sangat bagus dengan skala 1. Dengan begitu bisa disusun ratio manfaat menjadi: $2/1 = 2$.

Ratio manfaat tersebut menunjukkan besarnya manfaat per rupiah dari uang yang dibelanjakan. Dengan demikian produk yang pertama dengan skala manfaat sebesar 2,5 menunjukkan produk yang mempunyai *rate of worthiness* yang tertinggi yang oleh karenanya mempunyai nilai yang terbaik (*best value*) pula.

Dengan demikian dengan cara ini bisa dihindarkan kesulitan yang dihadapi oleh para panitia lelang yang memang menginginkan hasilnya adalah memilih barang dengan tingkat kualitas yang diinginkan.

3). Teori Ekonomi tentang Tender (*Economic Theory of Bidding*)

Tender telah menjadi suatu mekanisme yang mencirikan perekonomian modern. Tender juga diyakini telah ada sejak lama. Tender dilakukan agar memperoleh hasil yang terbaik dari penjualan ataupun pembelian yang dilakukan oleh suatu agen. Berikut ini dipaparkan teori ekonomi mengenai tender yang menggunakan teori ekonomi mikro standard yang berupa diagram kotak Edgewort yang bisa dilihat pada gambar di bawah ini. Diagram kotak ini menunjukkan kurva *indifferent* dari penjual dan pembeli. Di sini dibedakan antara metode penjualan langsung dan metode penjualan bidding (lelang). Begitu juga pembelian dibedakan dengan metode pembelian langsung dan bidding (pelelangan).



Gambar 4.4.

Pada awalnya pihak penjual menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Begitu juga pembeli melakukan pembeliannya secara langsung dalam jumlah yang kecil-kecil. Situasi ini ditunjukkan melalui kurva *indifferent* masing-masing, Subscript BL dan JL menunjukkan simbol jual langsung dan beli langsung. Adapun subscript JB dan BB menyimbolkan jual melalui *bidding* (lelang) dan beli melalui *bidding* (lelang). Karena sifatnya yang demikian kurva *indifferent* masing-masing saling memotong, tidak bisa menyinggung. Padahal persinggungan titik merupakan syarat bagi solusi yang optimum. Jadi dalam situasi ini tidak terdapat adanya solusi yang optimum.

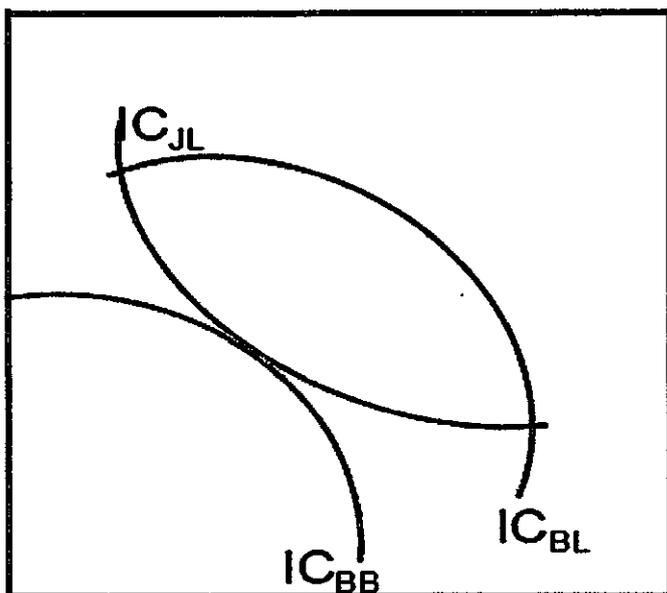
Ketika pendekatan diubah, penjual mulai menjualnya melalui mekanisme lelang/*bidding* dan kemudian pembelipun menyambutnya dengan berpartisipasi dalam pelelangan maka kedua belah pihak akan memperoleh tambahan manfaat/*utility* daritindakan mereka ini. Penjual akan memperoleh harga penawaran terbaik, karena sifat lelang yang tertutup, sedangkan pembeli memperoleh biaya yang lebih rendah karena dia membelinya dalam jumlah yang besar. Biaya yang murah ini berasal dari biaya administrasi terkait pembelian. Pembelian secara langsung dalam jumlah kecil-kecil mengakibatkan tingginya biaya administrasi. Situasi seperti ini digambarkan oleh pergeseran kurva *indifferent* masing-masing yang menjauh dari posisi semula dan menyinggung satu sama lain. Pada titik singgung inilah keduanya berada pada situasi yang optimum. Selain itu posisi titik optimum yang terletak di antara kedua kurva *indifferent* awal menunjukkan bahwa manfaat/*utility* yang ada dibagi oleh kedua belah pihak artinya kemanfaatan yang ada dirasakan (di *share*) oleh keduanya. Dalam hal ini masing-masing penjual dan pembeli mengalami peningkatan kepuasan, karena kurva *indifferent* masing-masing mengalami peningkatan.

4). Modus Persekongkolan Tender

Dalam pelaksanaan tender acap kali terjadi adanya persekongkolan antara para penawar (*bidder*). Di negara-negara sedang berkembang hal ini mendominasi kasus anti persaingan yang terjadi. Tujuan dari persekongkolan tender ini pada dasarnya adalah untuk menentukan pemenang tender. Dalam situasi seperti ini maka kemanfaatan yang ada diambil seluruhnya hanya oleh pihak pemenang lelang. Hal ini bisa dilihat pada gambar di bawah ini.

Di sini akan dipaparkan sedikit mengenai lelang atas suatu barang. Pelelangan ini ditujukan untuk memperoleh harga jual yang terbaik atas barang yang dijual. Praktek semacam ini bisa dilihat pada pelelangan ikan hasil tangkapan nelayan, pelelangan kayu jati oleh Perhutani, pelelangan gula hasil produksi suatu pabrik atau semacamnya. Pada gambar di bawah ini terlihat bahwa hanya pihak pembeli saja yang merasakan kemanfaatan dari adanya pelelangan. Hal ini bisa dilihat dari pergerakan kurva *indifferent* yang ada. Walaupun ditilik dari perspektif optimisasi, hal ini tetap menunjukkan posisi yang optimum karena kedua kurva *indifferent* masih menyinggung satu sama lain. Namun jika dilihat dari perspektif distribusi maka terlihat bahwa hanya kurva *indifferent* dari pembeli (pemenang lelang) saja yang bergerak keluar. Hal ini menunjukkan bahwa hanya pihak pemenang lelang saja yang merasakan seluruh kemanfaatan dari pelelangan. Pihak pemenang lelang merasakan adanya harga yang sangat murah. Hal ini bisa terjadi disebabkan karena telah terjadi persekongkolan dalam *bidding*/tender. Dengan persekongkolan ini maka harga

penawaran yang diajukan oleh semua peserta tender semuanya berada di bawah harga penawaran dari pihak pemenang tender, yang sebenarnya sudah sangat murah. Dengan demikian harga jual yang diterima oleh penjual hanya kurang lebih sama dengan harga jual jika dia menjualnya secara langsung. Kurva indifferennya masih sama dengan ketika dia melakukan penjualan secara langsung, IC_{JL} . Kalau toh ada perbedaan, hal itu hanya mencerminkan perbedaan biaya administrasi dan sedikit kompensasi untuk kesusahan yang dirasakan dalam menyelenggarakan pelelangan. Ini merupakan kerugian yang dialami oleh penjual ketika terjadi persekongkolan dalam pelelangan.



Gambar 1.11.

Dalam banyak hal persekongkolan tender ini berkaitan erat dengan kasus korupsi yaitu ketika persekongkolan yang terjadi justru difasilitasi oleh pihak pemilik proyek. Hal ini biasanya terjadi pada pelelangan proyek-proyek pemerintah. Bahkan dalam kasus seperti ini tidak jarang pemenang lelang sudah ditentukan jauh hari sebelum lelang diadakan. Persekongkolan tender ini mengambil modus yang bervariasi, antara lain:

◆ Komunikasi diantara Para Peserta Lelang

Pada dasarnya komunikasi antar penawar (*bidder*) dilakukan untuk menyeragamkan penawaran. Praktek yang umum adalah orang yang paling berminat untuk membeli barang tersebut memberikan kompensasi kepada para penawar yang lain berupa *fee* sebesar yang disepakati. Seterusnya peminat barang tersebut akan menentukan harga penawaran serendah mungkin dan mengkomunikasikannya kepada para bidder lain dalam kelompoknya.

Bahkan dalam praktek yang lain, di beberapa daerah proses pelelangan ikan diselenggarakan dengan cara yang sangat menyimpang dari tujuan pelelangan. Di daerah-daerah tersebut bahkan sudah terdapat juru tawar yang jumlahnya hanya dua atau tiga orang saja di mana mereka ini adalah teman dalam satu kelompok. Mereka ini memperoleh *fee* berupa prosentase dari harga putus dari barang yang dilelang. Di lain pihak, para tengkulak yang datang membuat kesepakatan mengenai harga ikan-ikan yang akan dilelang termasuk bagaimana teknik yang mereka tentukan untuk membagi hasil lelangan ikan tersebut. Setelah ini selesai maka wakil dari tengkulak mengundang juru tawar untuk melakukan pelelangan. Dengan teknik ini maka harga barang yang dilelang diputuskan hanya pada tingkat yang terendah.

Kalau hasilnya sama saja dengan melakukan penjualan langsung pertanyaannya adalah mengapa pelelangan itu harus dilakukan? Jawabannya adalah pelelangan yang dilakukan hanya sebatas memenuhi persyaratan formal yang dikenakan oleh Pemerintah setempat, melalui Perda atau perangkat hukum yang lain, dengan tujuan untuk melindungi nelayan setempat agar bisa meningkatkan nilai produk mereka.

Berbeda lagi dengan pelelangan pada institusi pemerintah di mana pemerintah berada dalam posisi sebagai pembeli barang atau jasa kepada masyarakat. Dalam kasus ini tentu saja pemerintah berkeinginan untuk memperoleh hasil yang terbaik, yaitu harga terendah dengan kualitas yang terbaik. Pada ranah ini para peserta lelang melakukan komunikasi satu sama lain dengan maksud untuk saling menukar data maupun perhitungan harga yang akan diajukan dalam lelang. Pada intinya komunikasi ini dilakukan agar para peserta yang bukan calon pemenang memasang harga bidding yang lebih tinggi dari peserta yang merupakan calon pemenang.

Bahkan dibanyak kasus direktur dari perusahaan-perusahaan yang bukan merupakan calon pemenang hanya sekedar membubuhkan tanda tangan pada dokumen penawaran yang akan diajukan untuk lelang. Praktek semacam ini yang populer dengan istilah "pinjam bendera" untuk pendamping lelang.

Bentuk yang lain adalah dengan modus mengundurkan diri yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang bukan merupakan calon pemenang pada saat mereka sudah berhasil menyisihkan pesaing yang lain. Ketika modus seperti ini dianggap terlalu mencolok maka modus seperti ini belakangan diadaptasi menjadi cara-cara yang lebih halus misalnya dengan tidak melengkapi salah satu persyaratan lelang. Bahkan ketika calon pemenang sudah mengerucut tinggal dua (yang satu hanya pendamping) maka tindakan yang diambil oleh pendamping adalah tidak hadir dalam pembuktian kualifikasi atau dia

hadir namun sengaja tidak menunjukkan salah satu syarat prakualifikasi dengan alasan lupa atau tertinggal dsb.

◆ **Bersekongkol dengan Perusahaan Pendukung**

Seringkali suatu proyek tidak bisa seluruhnya dikerjakan oleh satu perusahaan melainkan salah satu pekerjaannya perlu dilakukan oleh perusahaan lain misalnya pemipaan gas, pengadaan alat-alat berat dll. Untuk kepentingan ini maka peserta tender perlu memperoleh dukungan dari perusahaan-perusahaan tersebut. Ada kalanya perusahaan yang diminta untuk menjadi pendukung ini menduduki posisi monopoli dan menggunakan otoritas monopolinya untuk kepentingan dirinya sendiri atau orang lain yang bersedia memberikan kompensasi kepadanya. Dengan perjanjian kompensasi tertentu maka perusahaan pendukung yang monopolis ini akhirnya hanya mau memberikan dukungan kepada salah satu peserta tender saja, atau memberikan dukungan dengan intensitas yang berbeda antara dua peserta tender. Dengan demikian tender sudah bisa dipastikan akan dimenangi oleh perusahaan yang memperoleh dukungan penuh dari perusahaan pendukung.

Jika terdapat kemunculan seperti persekongkolan dengan perusahaan pendukung sebaiknya tidak serta merta menyimpulkan bahwa sudah pasti terjadi adanya persekongkolan. Hal ini perlu dikonfirmasi lebih jauh agar diperoleh suatu kesimpulan yang valid. Bisa jadi perusahaan yang menolak memberikan dukungan kepada perusahaan yang lain disebabkan karena faktor historis, misal perusahaan yang meminta dukungan pernah melakukan *financial delinquent* kepada perusahaan pemberi dukungan, atau bisa jadi suatu perusahaan yang lain pernah terkena *default*, berupa pembayaran yang lewat waktu cukup lama, dari perusahaan pemberi dukungan.

◆ **Campur Tangan Pihak Pemilik Proyek (Persekongkolan Vertikal)**

Pada pemaparan di depan sudah disebutkan bahwasanya persekongkolan vertikal atau persekongkolan yang difasilitasi oleh pemilik proyek sangat berkaitan dengan perilaku-perilaku korupsi. Persekongkolan ini dilakukan dengan berbagai modus antara lain:

◆ **Pemberian Dispensasi**

Secara umum dalam modus ini panitia lelang memberikan kemudahan-kemudahan tertentu kepada peserta yang akan dimenangkan. Misalnya, penyerahan dokumen lelang pada waktu yang sudah melewati batas waktu yang ditentukan. Adakalanya calon pemenang sudah diberitahu seluk beluk persyaratan pekerjaan yang akan dilelang sebelum pengumuman lelang dikeluarkan, kemudian waktu penyusunan dokumen lelang yang disediakan oleh panitia lelang dibuat tidak wajar sehingga banyak

peserta yang tidak bisa menyerahkan dokumen lelang sesuai waktu yang ditentukan. Kalaupun ada yang bisa menyerahkannya kemungkinan besar didalamnya banyak berisi kesalahan karena dibuat dengan sangat tergesa-gesa. Dengan demikian hal ini memberi peluang yang sangat besar bagi peserta lelang yang memang sejak pertama sudah dicalonkan sebagai pemenang benar-benar menjadi pemenang.

◆ **Memberikan Penilaian yang Bias.**

Adakalanya panitia memberikan nilai yang sangat besar pada tiap-tiap komponen yang ada dalam dokumen penawaran milik peserta yang merupakan calon yang akan dimenangkan dan sebaliknya memberikan penilaian yang sangat rendah pada yang lain. Bahkan kadang ditemui bahwa suatu poin yang mestinya memperoleh nilai, karena barangnya ada, tetapi dianggap tidak berlaku dan diberi nilai nol.

◆ **Penggunaan Standard Ganda oleh Panitia Lelang.**

Banyak fakta persekongkolan ini dilakukan dengan cara melakukan diskriminasi. Beberapa peserta lelang digugurkan karena sebab tertentu. Namun di lain pihak peserta lain yang dinyatakan sebagai pemenang tender ternyata juga mempunyai kesalahan yang sama tetapi tidak digugurkan pada penilaian sebelumnya. Mengapa hal ini bisa terjadi? Dugaan logis mengarahkan bahwa hal itu disebabkan karena adanya persekongkolan antara pemenang tender dan pemilik proyek, atau oknum panitia tender.

◆ **Revisi Kontrak Pasca Tender.**

Adakalanya perjanjian pelaksanaan proyek direvisi setelah pemenang ditentukan. Modus yang sering ditemui adalah adanya tambahan pekerjaan setelah melihat kenyataan lapangan. Semestinya panitia tender sudah menyiapkan semua hal-hal termasuk teknik di lapangan sehingga tidak perlu melakukan revisi kontrak. Jika semuanya sudah dilakukan didepan (sebelum tender diselenggarakan) kemungkinan pemenangnya bisa perusahaan yang lain. Selain itu hal ini sangat rawan terjadi mark-up anggaran.

◆ **Spesifikasi Teknis yang Dibuat Mengarah.**

Dalam banyak kasus ditemukan adanya spesifikasi teknis ditentukan oleh pemilik proyek sedemikian rupa sehingga tidak ada perusahaan yang bisa lolos kecuali perusahaan yang memang sudah dicalonkan menjadi pemenang. Hal senada semacam ini adalah pengenaan persyaratan pekerjaan oleh pemilik proyek yang ditentukan sedemikian rupa sehingga tidak mungkin bisa dipenuhi oleh perusahaan yang ada kecuali hanya oleh perusahaan yang memang sudah dicalonkan akan menjadi pemenang.

4. APPENDIX BID RIGGING

Bid rigging atau persekongkolan tender merupakan suatu praktek yang sering terjadi. Praktek ini juga merupakan praktek yang sangat terorganisir sehingga hampir rata-rata otoritas persaingan yang ada di dunia mengatakan bahwa hal ini merupakan suatu praktek yang sangat susah untuk diungkap. Namun begitu masih ada celah yang bisa ditembus untuk mengungkap praktek tersebut khususnya di Indonesia. Di Indonesia, setiap perusahaan yang akan mengikuti tender dipersyaratkan untuk memperoleh surat referensi dari bank. Di sini, perusahaan-perusahaan yang berada dalam pengaturan/persekongkolan, mereka menyerahkan segala pengurusan dokumen dan persyaratan pada perusahaan yang akan dimenangkan termasuk pengurusan surat referensi bank. Permohonan surat referensi kepada bank ini biasanya diajukan secara serentak pada waktu yang sama oleh perusahaan calon pemenang. Sebagai akibatnya nomor urut surat referensi ini mempunyai pola yang berurutan. Pola yang berurutan inilah yang biasanya diatributkan kepada tindakan pengaturan/persekongkolan. Namun sayangnya tindakan atribusi tersebut tidak didukung dengan bukti ilmiah (*scientific evidence*).

Untuk memperoleh bukti ilmiah, hal ini bisa didekati dengan teori probabilita. Dalam hal ini akan dicari besarnya probabilita bahwa nomor surat yang dikeluarkan oleh bank mempunyai nomor yang berurutan. Di sini diasumsikan jika semuanya terjadi secara random (acak) dan semuanya terjadi dengan sendirinya tanpa terjadi settingan dari pihak tertentu.

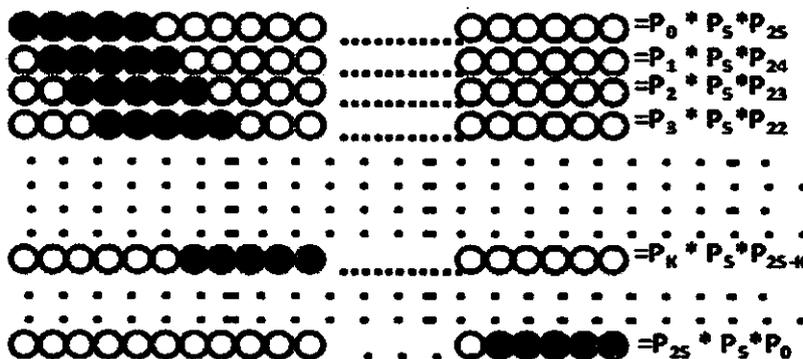
Anggaph dalam suatu kasus terdapat 5 (lima) perusahaan yang diduga melakukan tindakan persekongkolan tender. Anggap pula di sini surat referensi dari kelima perusahaan tersebut mempunyai nomor yang berurutan. Kenyataan ini pasti mengundang tanda tanya yang mengarah pada tuduhan telah terjadi persekongkolan dalam tender.

Untuk mengalamatkan fakta tersebut sebagai diakibatkan oleh adanya persekongkolan maka perlu dukungan bukti ilmiah dengan menggunakan pendekatan teori probabilita. Untuk melakukan hal ini pertama-tama perlu diketahui jangka waktu yang diberikan oleh pemberi pekerjaan untuk menyerahkan dokumen lelang: dari sejak lelang diumumkan sampai dengan batas waktu pemasukan dokumen lelang. Anggap jangka waktu yang dimaksudkan di sini adalah 6 (enam) hari kerja. Selanjutnya perlu diperoleh keterangan dari bank yang mengeluarkan surat referensi tersebut mengenai rata-rata dalam satu hari mengenai jumlah surat referensi mereka keluarkan. Anggap di sini mereka secara rata-rata per hari mengeluarkan surat referensi sebanyak 5 (lima) buah. Dengan demikian maka selama jangka waktu 6 (enam) hari, dari waktu diu-

mumkannya lelang sampai dengan batas waktu pemasukan dokumen lelang, bank tersebut mengeluarkan sebanyak 30 (tiga puluh buah surat referensi).

Dengan keterangan yang bisa dikumpulkan di atas selanjutnya akan dicari berapa besarnya probabilitas mengenai peristiwa di mana terdapat kemunculan nomor surat referensi yang berurutan, jika semua peristiwa yang terjadi adalah *random* (acak) atau dalam bahasa yang praktis hal itu terjadi begitu saja dengan sendirinya tanpa diatur. Hal ini bisa didekati dengan konsep permutasi sebagaimana digambarkan pada skema di bawah ini.

SKEMA DISTRIBUSI KEMUNCULAN NOMOR YANG BERURUTAN



Lingkaran yang diberi warna gelap merupakan nomor surat dari perusahaan-perusahaan yang diduga melakukan pengaturan/ persekongkolan. Tabel di atas menunjukkan skema distribusi dari nomor surat yang berurutan dalam skema kemungkinan surat yang dikeluarkan.

Perlu dicatat di sini bahwa jumlah lingkaran pada setiap baris di atas adalah 30 buah. Hal ini sesuai dengan banyaknya surat referensi yang dikeluarkan oleh bank dalam jangka waktu dari diumumkan lelang sampai dengan ditutupnya penerimaan dokumen lelang oleh pemberi pekerjaan. Namun karena keterbatasan ruang maka tidak semua lingkaran bisa ditayangkan. Penayangan terpaksa terpotong ditengah. Begitu juga banyaknya baris di atas adalah sebesar $30-5+1$. Di mana angka 30 adalah jumlah surat referensi dari bank yang bisa dikeluarkan selama jangka waktu tersebut. Angka 5 adalah jumlahnya surat referensi yang mempunyai nomor berurutan. Adapun angka satu yang ditambahkan di sana adalah angka koreksi untuk mengembalikan derajat bebas. Sekali lagi di sini tidak semua baris yang ada ditayangkan karena keterbatasan tempat sehingga penayangannya terpaksa terpotong di tengah.

Dengan bantuan konsep permutasi bisa ditentukan besarnya ruang sample (*sample space*) yang merupakan distribusi dari nomor urut yang bisa terjadi dari keseluruhan surat referensi yang dikeluarkan oleh bank. Hal ini adalah sebesar P_{30} , atau sebanyak 30!. Ini merupakan permutasi dari keseluruhan obyek yang bisa terjadi. Adapun distribusi kemunculan dari surat dengan nomor yang berurutan bisa dilihat pada skema di atas.

Berdasar pada skema distribusi di atas, di sini bisa ditentukan cara urutan dari surat referensi yang mempunyai nomor berurutan. Jumlah keseluruhan dari cara kemunculan nomor surat yang berurutan, dari 1 sampai dengan 26, adalah $388.602.730 \cdot 10^{19}$. Sedangkan besarnya ruang sample (*sampel space*) adalah 30!. Dengan demikian probabilita kemunculan 5 (lima) surat dengan nomor yang berurutan adalah sebesar $388.602.730 \cdot 10^{19} / 30!$. Ini besarnya sama dengan 0.00001465027. Jika diekspresikan dalam bentuk prosentase maka akan diperoleh angka 0.001465027%. Tabel berikut ini menunjukkan angka dari semua probabilita kemunculan nomor yang berurutan.

Tabel Kemungkinan Kemunculan Nomor yang Berurutan

No.	Skema Permutasi	Nilai Permutasi
1	$P_0 * P_5 * P_{25}$	$186.134.520 \cdot 10^{19}$
2	$P_1 * P_5 * P_{24}$	$744.538.080 \cdot 10^{17}$
3	$P_2 * P_5 * P_{23}$	$620.448.400 \cdot 10^{16}$
4	$P_3 * P_5 * P_{22}$	$809.280.520 \cdot 10^{15}$
5	$P_4 * P_5 * P_{21}$	$147.141.910 \cdot 10^{15}$
6	$P_5 * P_5 * P_{20}$	$350.337.890 \cdot 10^{14}$
7	$P_6 * P_5 * P_{19}$	$105.101.370 \cdot 10^{14}$
8	$P_7 * P_5 * P_{18}$	$387.215.560 \cdot 10^{13}$
9	$P_8 * P_5 * P_{17}$	$172.095.810 \cdot 10^{13}$
10	$P_9 * P_5 * P_{16}$	$911.095.440 \cdot 10^{12}$
11	$P_{10} * P_5 * P_{15}$	$569.434.650 \cdot 10^{12}$
12	$P_{11} * P_5 * P_{14}$	$417.585.410 \cdot 10^{12}$
13	$P_{12} * P_5 * P_{13}$	$357.930.350 \cdot 10^{12}$
14	$P_{13} * P_5 * P_{12}$	$357.930.350 \cdot 10^{12}$
15	$P_{14} * P_5 * P_{11}$	$417.585.410 \cdot 10^{12}$
16	$P_{15} * P_5 * P_{10}$	$569.434.650 \cdot 10^{12}$
17	$P_{16} * P_5 * P_9$	$911.095.440 \cdot 10^{12}$
18	$P_{17} * P_5 * P_8$	$172.095.810 \cdot 10^{13}$
19	$P_{18} * P_5 * P_7$	$387.215.560 \cdot 10^{13}$

No.	Skema Permutasi	Nilai Permutasi
20	$P_{19} * P_5 * P_6$	$105.101.370 * 10^{14}$
21	$P_{20} * P_5 * P_5$	$350.337.890 * 10^{14}$
22	$P_{21} * P_5 * P_4$	$147.141.910 * 10^{15}$
23	$P_{22} * P_5 * P_3$	$809.280.520 * 10^{15}$
24	$P_{23} * P_5 * P_2$	$620.448.400 * 10^{16}$
25	$P_{24} * P_5 * P_1$	$744.538.080 * 10^{17}$
26	$P_{25} * P_5 * P_0$	$186.134.520 * 10^{19}$
JUMLAH		$388.602.730 * 10^{19}$

Angka di atas menunjukkan ukuran probabilita yang sangat-sangat-sangat kecil, jika kejadian tersebut (munculnya lima surat dengan nomor yang berurutan) terjadi dengan sendirinya atau random (acak). Dengan demikian bisa dikatakan bahwa hal tersebut, munculnya lima surat dengan nomor yang berurutan, kemungkinannya sangat-sangat mendekati nol, atau secara praktis bisa dikatakan bahwa kemungkinan dari hal tersebut (munculnya lima surat dengan nomor yang berurutan) adalah tidak mungkin.

Jika kenyataannya justru sebaliknya yaitu bisa muncul 5 (lima) surat referensi dengan nomor yang sekaligus berurutan maka sangat hampir bisa dipastikan bahwa hal tersebut tidaklah terjadi dengan sendirinya atau *random* (acak), melainkan hal itu merupakan suatu proses yang sistematis yang direncanakan atau di design sebelumnya (*by design*).



**SEBERAPA PENTING
PERAN HAMBATAN
MASUK PADA PER-
SAINGAN?**

Barrier (hambatan) adalah suatu pranata yang menyebabkan terhambatnya suatu perusahaan yang ingin masuk ke dalam pasar/bisnis tertentu. Hambatan di sini biasanya bersifat *intangibile*. Pelaku usaha yang menduduki posisi monopoli, dalam banyak kasus, menikmati keuntungan ekstra (*rent*). Karena adanya keuntungan ekstra, yang dirasakan menyenangkan, maka pelaku usaha tersebut berusaha untuk mempertahankan posisi tersebut. Usaha ini dilakukan diantaranya dengan menciptakan hambatan atau *barrier* bagi perusahaan lain agar tidak bisa memasuki pasar yang dikuasai.

1. Memahami Jenis-Jenis Hambatan Masuk (Entry Barrier)

Barrier bisa mempunyai sifat yang terjadi dengan sendirinya (*natural*) atau juga bisa bersifat buatan atau diakibatkan oleh ulah tangan manusia (*man-made*). Berikut ini adalah jenis-jenis dan sifat-sifat *barrier* yang terjadi di pasar.

a. Hambatan Alamiah (*Natural Barrier*)

Natural barrier atau hambatan alamiah ini merupakan suatu hambatan yang terbentuk dengan sendirinya di dalam pasar yang memang sudah ada di dalam pasar sejak masa-masa sebelumnya (*pre-existing condition*). Hambatan alamiah ini bisa mengambil berbagai bentuk yang biasa ditemui di pasar. Berikut ini disajikan diskusi mengenai berbagai bentuk hambatan alamiah.

◆ Modal

Suatu industri sering mempunyai karakteristik bawaan yang menunjukkan bahwa dia menuntut adanya modal yang sangat besar. Dengan adanya tuntutan ini maka tidak semua pelaku usaha bisa memasuki industri tersebut. Hanya mereka yang bisa menyediakan modal sebesar yang dipersyaratkan saja yang bisa memasuki industri tersebut. Walaupun pada waktu-waktu sekarang ini modal bisa diperoleh dari dunia perbankan namun tetap saja hal itu hanya bisa diperoleh melalui ketersediaan agunan (*collateral*).

◆ Kemampuan Manajerial

Seiring dengan hambatan modal terdapat juga hambatan yang mengiringinya. Misalnya, perusahaan yang memutuhkan modal bisa dipastikan merupakan perusahaan besar. Oleh karenanya perusahaan tersebut mempersyaratkan adanya kemampuan untuk mengelolanya. Perusahaan berukuran kecil tidak bisa langsung loncat untuk memasuki usaha besar. Melainkan mereka perlu memupuk kemampuan di kelasnya baru kemudian naik kelas menjadi perusahaan kelas menengah dan seterusnya baru memasuki perusahaan dengan kelas yang besar. Jadi terlihat di sini bahwa usaha besar secara alamiah mengenakan hambatan bagi perusahaan-perusahaan kecil untuk masuk.

◆ Keahlian Entrepreneurial

Dalam sebuah industri di mana terdapat perubahan yang terus menerus baik dalam hal yang periferal maupun yang mendasar. Perubahan teknologi yang terus menerus akan mengubah sifat dari pasar dan juga peta persaingan. Para pelaku usaha yang ada pada industri transportasi taksi yang selama ini eksis dalam pasar di mana mereka bekerja sudah dengan cara yang mereka anggap sebaik-baiknya dan mereka tidak merasa melakukan kesalahan apapun dalam pengelolaan bisnisnya dikejutkan oleh adanya perubahan yang mendadak. Perubahan tersebut berasal dari luar pasar yaitu adanya pesaing baru yang tiba-tiba memasuki pasar tanpa bisa mereka antisipasi kemunculannya. Hal ini ternyata tidak hanya terjadi pada pasar industri tersebut namun juga akan terus melanda berbagai pasar dalam sebuah perekonomian. Pengelola bisnis mall juga merasakan hal yang sama. Mereka merasa tidak melakukan kesalahan apapun namun tahu-tahu menyaksikan bisnisnya mengalami penurunan yang tajam.

Hal ini tentu membuat pengelolaan bisnis tidak bisa dilakukan dengan cara apa adanya seperti *business as usual* melainkan harus dikelola secara cermat dan hati-hati. Tentu keadaan ini menjadi halangan bagi para pelaku usaha. Mereka yang tidak mempunyai kemampuan entrepreneurial dipastikan tidak akan mampu memasuki pasar walaupun mempunyai kesempatan dan modal yang cukup

◆ Ukuran Usaha

Seringkali terdapat suatu industri yang ukuran investasinya sangat besar dengan karakteristik yang menuntut pengeluaran untuk biaya tetap yang sangat besar. Dalam memperhitungkan investasi yang seperti ini investor tidak hanya mempertimbangkan ketersediaan modal saja. Namun mereka perlu menghitung aspek keekonomian dari investasi tersebut: harga dan pengembalian investasi.

Dalam hal harga hal ini bisa ditelusuri melalui biaya yang terkategori menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Sesuai dengan jumlah investasi yang besar maka hal ini akan mengakibatkan biaya tetap yang besar dan oleh karenanya akan menyebabkan harga yang tinggi juga. Dengan demikian maka harga jual yang sesuai dengan keekonomian, dalam jangkauan konsumen, akan bisa dicapai ketika investor tersebut memproduksi dalam jumlah yang sangat besar. Hal ini menuntut produsen untuk mempunyai pasar yang besar juga. Jika ukuran pasar yang dirasa bisa mengakomodasi aspek keekonomian ini ukurannya relatif besar dibanding dengan ukuran pasar secara keseluruhan, maka produsen tersebut bisa menuntut hak untuk memonopoli atas industri tersebut. Kalau tidak demikian maka industri tersebut tidak bisa dijalankan

dan tidak akan ada pasokan untuk barang/jasa tersebut.

Sifat industri yang seperti disebut di muka biasa disebut sebagai monopoli alamiah (*natural monopoly*). Dalam hal ini biasanya pemerintah akan memberikan izin dengan syarat-syarat tertentu terutama yang menyangkut pengenaan harga.

Dengan sifat dan karakteristik yang secara singkat disampaikan di atas maka hal itu akan menjadikan periode pengembalian (*payback period*) dari investasi ini menjadi panjang. Hal ini menyebabkan tidak semua investor yang ada sanggup untuk menjalaninya. Dengan demikian, hal itu bisa dianggap sebagai hambatan masuk ke pasar, yang termasuk dalam kategori hambatan alamiah.

◆ Tenaga Kerja

Kadang bisa ditemui adanya jumlah perusahaan yang hanya sedikit dalam suatu industri. Dalam beberapa hal, ini disebabkan oleh ketiadaan tenaga kerja. Pada tahun antara 60 – 70 sangat jarang ditemui adanya usaha-usaha seperti: apotik, jasa akuntan publik, jasa konsultasi bisnis maupun perpajakan. Usaha apotik hanya bisa ditemui di kota-kota paling rendah tingkat kabupaten saja. Begitu juga jasa akuntan dan konsultasi perpajakan hanya terdapat di kota-kota ibu kota provinsi saja. Hal ini disebabkan karena memang pada saat itu ketersediaan akuntan, apoteker dan tenaga-tenaga ahli semacamnya sangat jarang ditemui. Di sini bisa dikatakan bahwa ketersediaan sumberdaya produksi bisa menjadi hambatan bagi perusahaan.

b. Hambatan Buatan Tapi Legal

Selain hambatan yang dipaparkan di depan yang proses terjadinya secara alamiah, di lain pihak masih terdapat hambatan yang lain yang proses terjadinya justru berbalikan dari yang dipaparkan di muka: sengaja di buat oleh pihak-pihak tertentu. Jumlah hambatan dari kategori ini cukup banyak jenisnya. Pada seksi berikut ini akan dipaparkan hambatan yang sengaja dibuat oleh pihak tertentu dan bersifat *legal*. Dari sekian banyak di antaranya bisa dikemukakan sebagai berikut ini.

◆ Patent

Paten adalah hak eksklusif yang dimiliki oleh seseorang atau lembaga tertentu. Paten ini diberikan oleh Negara atas hasil temuan baik yang bersifat invensi (*invention*) maupun inovasi (*innovation*). Patent ini diberikan dengan tujuan untuk melindungi penemu (*inventor*) dari upaya peniruan (*imitation*) yang dilakukan oleh pihak lain. Hal ini sekaligus ditujukan sebagai upaya untuk mendorong keberlangsungan kegiatan riset dan pengembangan agar bisa diperoleh temuan-temuan baru selanjutnya.

Dengan patent ini pihak lain di luar pemegang patent tidak bisa ikut memproduksi/menyediakan barang/jasa yang dipatenkan. Kecuali kalo pemegang paten telah memberi ijin, dengan sejumlah imbalan tentunya, pihak luar ini bisa memproduksi barang/jasa yang dipatenkan tersebut. Dengan demikian maka jelaslah bahwa paten merupakan hambatan bagi pelaku usaha untuk memasuki pasar dari produk yang dipatenkan.

◆ Ijin dari Pemerintah

Ada beberapa barang yang produksi dan peredarannya dikontrol ketat oleh pemerintah dengan tujuan-tujuan tertentu. Sebagai gambaran adalah produksi dan peredaran alat utama sistem pertahanan (alutsista) dan juga produksi dari bahan-bahan berbahaya. Contoh yang lain adalah barang-barang yang produksi dan peredarannya sengaja dibuat sangat terbatas dan diawasi untuk menghindari penyalahgunaan semisal: psikotropika. Begitu juga perusahaan percetakan biasa/kebanyakan tidak bisa masuk untuk membantu negara, dalam hal ini Bank Indonesia, dalam mencetak uang.

Hak untuk memproduksi barang-barang tersebut, demi alasan keamanan dan alasan lainnya, hanya diberikan kepada perusahaan-perusahaan tertentu yang dinilai mampu dan *proper* dalam memproduksi barang-barang tersebut. Oleh karenanya orang/pelaku usaha yang tidak memiliki ijin dari pemerintah tidak akan bisa memasuki industri/pasar dari barang-barang ini.

◆ Konsesi Bahan Baku

Seringkali bahan baku berperan menjadi hambatan masuk bagi suatu perusahaan untuk memasuki pasar. Hal ini dikarenakan langkanya bahan baku tersebut. Dalam banyak kasus sering jaminan pasokan bahan baku tersebut perlu diperoleh melalui eksplorasi langsung di alam yang mana hal itu harus ditempuh melalui konsesi yang diberikan oleh pemerintah. Tanpa konsesi ini pelaku usaha akan kesulitan memperoleh bahan baku yang akhirnya menghambat usaha untuk masuk ke dalam pasar barang tersebut. Sebagai contoh adalah industri semen yang sebagian besarnya bahan bakunya adalah batuan kapur. Pabrik semen tidak bisa mengandalkan bahan baku tersebut dari pemasok jika pemasok tidak mempunyai konsesi eksplorasi bahan baku. Selain itu akan lebih menguntungkan bagi mereka jika mereka bisa mengeksplorasi sendiri dari alam. Untuk itu perlu adanya konsesi untuk eksplorasi tersebut.

◆ Keunggulan Efisiensi Biaya

Effisiensi bisa menjadi sumber keunggulan bersaing. Effisiensi yang tinggi tidak bisa diperoleh secara instant, namun hal itu perlu dirintis dan terus dipupuk dalam jangka waktu yang lama. Usaha ini bisa dilakukan melalui internalisasi nilai-nilai perusahaan yang secara berkesinambungan, terus menerus

dijaga dan akhirnya membentuk budaya perusahaan. Hasil lanjutan dari hal ini bisa menjadi efisiensi yang tidak seperti biasanya, artinya dia memberikan sumbangan yang sangat substansial dalam usaha penekanan biaya. Tidak bisa dipungkiri bahwa teknologi juga memberikan sumbangan yang nyata kepada rendahnya biaya produksi. Namun demikian, teknologi apapun jika berada dalam latar belakang budaya perusahaan yang tidak mendukung efisiensi maka hal itu menjadi percuma.

Dengan demikian efisiensi yang seperti dimaksud di atas adalah efisiensi yang tidak bisa serta merta ditiru oleh perusahaan lain, kecuali mereka juga menelusuri dan membentuknya melalui proses yang panjang. Hal ini selanjutnya menimbulkan Implikasi pada kemampuan menghasilkan tingkat keuntungan yang lebih besar dibanding dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Jika kemudian manajemen memutuskan untuk membagi keuntungan yang besar ini kepada konsumen dan perusahaan mengambil keuntungan pada tingkat normal/cukup maka hal itu akan menimbulkan konsekuensi pada harga jual yang lebih rendah dari para pesaingnya.

Dengan keadaan seperti yang disebut di atas maka para pelaku usaha yang potensial bisa memasuki pasar tersebut akan mengalami kesulitan yang besar pada tahap awal penetrasi pasar. Tidak jarang pada tahap ini perusahaan baru mengalami kegagalan dalam menembus persaingan dengan *incumbent* yang sangat efisien tersebut. Hal seperti ini bisa dicatat dengan jelas bahwa efisiensi produksi yang mengakibatkan rendahnya biaya dari perusahaan *incumbent* bisa menjadi hambatan masuk bagi perusahaan pesaing potensial.

◆ Penguasaan dan Ketersediaan Teknologi

Teknologi tidak saja bisa memberikan sumbangan yang bersifat kuantitatif seperti menekan biaya produksi namun juga bisa memberikan efek kualitatif dari produk yang dihasilkan. Sebuah perusahaan telekomunikasi di Amerika (USA) mempunyai teknologi yang menghasilkan suara dengan kualitas yang jernih sekali untuk sambungan jarak jauh (*long distance*) maupun sambungan internasionalnya, seolah jarak tidak menjadi masalah bagi suara yang dihasilkan. Dengan tarif telepon yang relatif sama dengan pesaing hal ini menjadikan perusahaan ini mampu menguasai pangsa pasar yang sangat besar, hampir 80%. Pesaing yang sudah adapun mengalami kesulitan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan ini. Hal ini memberi pesan yang jelas kepada perusahaan yang berada di luar pasar yang ingin memasuki pasar tersebut agar mempertimbangkan kembali secara lebih cermat dan lebih teliti dan hat-hati lagi atas rencananya untuk memasuki pasar tersebut. Di sini terlihat dengan jelas bahwa keunggulan teknologi yang dimiliki telah mampu menghambat para calon pesaing untuk memasuki pasar.

Ketersediaan teknologi bisa dirasakan kegunaannya pada masa sekarang ini. Pada masa lalu, orang kalau mau menjalani usaha pasti harus mencari tempat yang strategis. Untuk itu mereka harus mengeluarkan uang di depan untuk menyewa tempat-tempat yang diinginkan. Paradigma yang muncul adalah bahwasanya membuka usaha perlu suatu tempat yang berada di pinggir jalan. Hal ini memperberat persyaratan yang berupa mahalnya uang sewa untuk tempat-tempat yang dimaksud.

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi seperti saat ini, setiap orang akan bisa memasuki pasar dalam platform on-line. Di sana mereka bisa menjalankan usahanya tanpa harus menggunakan tempat yang strategis dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk mengawali bisnisnya. Begitu juga pada masa lalu orang secara individual dan dengan dukungan finansial yang kecil sangat susah untuk memberikan layanan transportasi. Sekarang bisnis taksi on-line sangat berkembang dan membuka kemungkinan dan kesempatan bagi pelaku usaha kecil (*driver*) untuk melakukan layanan pada industri jasa taksi secara on-line. Dengan begitu bisa dikatakan bahwa ketersediaan teknologi mampu membuka hambatan masuk bagi pelaku usaha yang lebih kecil ke dalam pasar yang tadanya hanya dikuasai oleh perusahaan dengan modal besar saja.

◆ Saluran Distribusi

Produsen dari suatu barang sukses memasarkan barang sampai ke pelosok negeri disebabkan karena berhasil membangun saluran distribusi (*distribution channel*) nya sendiri. Indofood membelanjakan sejumlah banyak uangnya demi bisa memiliki sendiri saluran distribusi untuk barang produksinya. Awalnya saluran distribusi ini hanya untuk produk mie instan perdananya: Supermi. Setelah itu disusul dengan Indomie dan produk-produk yang lain: sambal, saus, kecap. Semua ini bisa mencapai sukses dengan memanfaatkan saluran distribusi yang telah dibangun sebelumnya. Sementara pada waktu-waktu belakangan banyak produsen yang berusaha memasuki pasar mie gagal memasuki pasar disebabkan karena mereka tidak mempunyai saluran distribusi yang bisa mereka kontrol sendiri. Mie Sedap berhasil menembus pasar mie karena mereka sebelumnya telah memiliki saluran distribusinya sendiri yang mantap yang menyebar ke seluruh pelosok negeri. Saluran distribusi ini telah mereka gunakan untuk menyalurkan produk-produk sabun cuci, deterjen dan pembersih.

Di tingkat pasar internasional banyak kasus yang bisa diungkap. Namun di sini akan diambil beberapa diantaranya saja. Produsen komputer IBM, dengan kegagahan teknologinya, pernah berusaha memproduksi mesin fotocopy yang pasarnya dikuasai oleh Xerox. Namun IBM gagal melakukan penetrasi karena

tidak mempunyai saluran distribusinya sendiri. Sebaliknya perusahaan yang tidak terlalu intens mengadopsi teknologi: Cannon, yang tadinya hanya sebuah produsen kamera foto, mampu melakukan penetrasi masuk ke pasar mesin fotocopy yang dikuasai oleh raksasa Xerox yang mengadopsi teknologi dengan sangat intens. Bahkan saat ini keberadaan Cannon selalu berdampingan dengan Xerox dan langkah-langkahnya selalu diperhatikan serta dipertimbangkan oleh Xerox. Keberhasilan Cannon ini disebabkan oleh karena dia memanfaatkan jaringan distribusi dari produk camera Cannon yang sudah menyebar di seluruh penjuru dunia.

Dengan demikian saluran distribusi merupakan hambatan bagi suatu perusahaan untuk memasuki pasar. Tanpa adanya saluran distribusi, suatu produk akan menghadapi hambatan yang besar untuk memasuki pasar. Padahal untuk membangunnya diperlukan suatu usaha dana yang tidak sedikit dan waktu yang lama.

◆ *Brand Image & Brand Loyalty*

Brand image merupakan sesuatu yang sangat strategis untuk menunjang kesuksesan usaha pemasaran yang hasilnya baru bisa dituai setelah jangka waktu yang panjang. *Brand image* dalam jangka panjang akan berjalan beriringan dengan *brand loyalty*.

Pada tahun 70an para produsen rokok di Indonesia mempunyai ukuran yang rata-rata hampir sama. Tapi peta ini berubah semenjak dua di antara produsen tersebut: Gudang Garam dan Djarum, melakukan usaha untuk membentuk *brand image*. Mereka membelanjakan uang dalam jumlah yang besar untuk menjalankan program pemasaran yang ditempuh, sebagian besarnya melalui periklanan (*advertising*). Program ini berhasil sehingga mereka mampu mengambil pangsa pasarnya produsen lain. Banyak produsen yang sudah ada dalam pasar terpaksa terpinggirkan disebabkan karena munculnya *brand loyalty*, terhadap kedua merek di atas, pada diri konsumen.

Hal yang kurang lebih sama juga terjadi pada pasar pasta gigi. Pepsodent melaju dengan program *advertising*nya yang intens yang mampu menimbulkan *brand image* dan akhirnya *brand loyalty* pada produk mereka. Produsen baru yang berusaha untuk memasuki pasar, Ciptadent, menghadapi rintangan dan hambatan yang tidak mudah yang berupa loyalitas terhadap merk yang sudah berada dalam hati konsumen, yaitu Pepsodent.

c. Hambatan Buatan yang Tidak legal

Hambatan masuk yang sengaja diciptakan oleh suatu perusahaan biasanya ditujukan untuk memasang tembok agar tidak ada pesaing yang bisa masuk ke dalam pasar. Hal ini bisa mengambil berbagai bentuk.

◆ **Boikot**

Dalam penebaran boikot, monopolis *incumbent* biasanya menggunakan tekanan terhadap para pembelinya yang sifatnya keras. Misalnya, semua distributor yang ada tidak diperbolehkan untuk membeli dan atau menjual kembali barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing. Ada juga ditemui adanya praktek yang dikenakan oleh pelaku usaha yang menduduki posisi dominan di dalam pasar. Praktek ini dilakukan dengan cara membuat klasifikasi distributor. Distributor yang berada dalam kasifikasi lebih tinggi memperoleh harga yang lebih bagus dalam arti dia memperoleh potongan harga yang lebih banyak daripada distributor yang berada pada klasifikasi di bawahnya. Klasifikasi ini digunakan oleh produsen yang menduduki posisi dominan untuk mengulti-matum para distributornya agar tidak membeli dan/atau menjualkan barang hasil produksi pesaingnya. Jika larangan ini dilanggar oleh distributor maka dia akan memperoleh penalty berupa penurunan (*degrade*) peringkat klasifikasi satu atau dua tingkat ke bawah dengan konsekuensi memperoleh harga yang lebih tinggi dari sebelumnya.

◆ **Aksi Akuisisi atas Perusahaan di Hulu**

Adakalanya sebuah perusahaan yang menduduki posisi dominan berkeingi-nan untuk menutup pasar agar tidak ada pesaing yang bisa masuk. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan aksi akuisisi atas salah satu perusahaan yang dominan di hulu. Sebagai gambaran adalah suatu industri yang pasarnya sangat terkonsentrasi pada satu perusahaan saja. Selain itu industri tersebut konten biaya bahan bakunya sangat tinggi dalam biaya produksi secara keseluruhan.

Dengan kata lain *share* bahan baku dalam biaya adalah besar. Kemudian misalnya perusahaan tersebut mengakuisisi perusahaan di hulu yang juga menguasai dalam porsi yang besar atas pasokan bahan baku. Tujuan mengakuisi ini dimaksudkan untuk bisa menghentikan, atau paling tidak mengenakan harga dan syarat-syarat pemasokan yang berat kepada para pesaingnya di hilir. Dengan begitu maka perusahaan tersebut mempunyai keunggulan biaya yang akan digunakan sebagai ujung tombak dari usaha menyingkirkan pesaing dan selanjutnya menguasai pasar di hilir secara sepenuhnya. Hal ini sekaligus akan menciptakan hambatan bagi pelaku usaha, yang saat itu masih berada di luar pasar, untuk memasuki pasar tersebut.

2. Usaha untuk Menghilangkan Hambatan Masuk

Barrier atau hambatan telah nyata-nyata menjadi faktor yang menurunkan tingkat persaingan di dalam pasar. Karena itu hal ini dianggap sebagai masalah serius di dalam perekonomian yang perlu memperoleh pemecahan. Pada

dasarnya terdapat dua pendekatan yang bisa digunakan untuk mengatasi masalah tersebut sebagaimana dipaparkan berikut ini.

a. *Antitrust*

Pendekatan ini biasa dipakai untuk menyelesaikan kasus-kasus yang melanggar Undang-undang *antitrust*/pro-persaingan. Pendekatan ini cocok digunakan untuk menghadapi adanya *barrier* yang diciptakan oleh pelaku usaha yang dilakukan secara *illegal*. Karena sifatnya *illegal* maka tidak ada cara lain penyelesaiannya adalah melalui penuntutan (*charge*).

b. *Regulasi*

Tidak semua kasus bisa diselesaikan dengan pendekatan *antitrust*. Misalkan dalam menghadapi masalah monopoli alamiah (*natural monopoly*). Sifat dari monopoli jenis ini adalah terdapatnya efisiensi yang tinggi yang bisa diekstraksikan dari operasi monopolist. Artinya, jika pasar diorganisasikan menurut model persaingan maka hal ini justru tidak akan mampu mencapai efisiensi yang optimum. Oleh karena itu pendekatan regulasi merupakan pendekatan yang paling cocok untuk menghadap kasus ini. Dalam hal ini monopolist tetap diperbolehkan melanjutkan operasinya agar bisa memperoleh efisiensi yang tinggi, dan oleh karenanya biaya produksi yang rendah. Di lain pihak monopolis tidak diperbolehkan untuk mengenakan harga menurut kehendaknya sendiri, melainkan harus mengikuti dan menerima tingkat harga yang ditetapkan oleh regulator. Dalam prakteknya regulator dan monopolis dalam hal ini bekerja bersama-sama untuk menentukan besarnya tingkat harga yang layak bagi kedua belah pihak (konsumen dan monopolis).

Pengenaan regulasi ini tidak terbatas pada kasus monopoli alamiah saja melainkan hal ini mempunyai banyak macam ragam yang bisa dikenakan pada berbagai macam kasus. Dalam hal menghadapi *barrier* yang sifatnya legal terdapat bermacam-macam regulasi yang antara lainnya adalah:

◆ *Licensing*

Paten sebagaimana yang dipaparkan di depan walaupun hal itu dianggap *legal* namun akan bisa menimbulkan masalah persaingan yang serius. Bisa dibayangkan seandainya paten itu melekat pada suatu teknologi yang tanpa itu maka suatu barang/jasa tidak dapat diproduksi. Maka akibatnya akan menjadi suatu situasi di mana hanya terdapat satu perusahaan yang memproduksi barang tersebut, yaitu pemegang paten itu sendiri.

Masalah yang seperti ini bisa didekati dengan regulasi yaitu meminta pemilik paten untuk menjual lisensi atas hak paten tersebut kepada berbagai pelaku usaha yang berminat untuk memproduksi produk tersebut. Jika selain menjual hak patennya, pemilik paten juga akan tetap memproduksi barang

tersebut maka hal tersebut tidak menjadi masalah. Dengan demikian maka akan terdapat beberapa produsen yang memproduksi barang yang sama sehingga akan terjadi persaingan di pasar barang tersebut.

◆ Essential Facility

Jika paten tersebut berupa suatu mesin atau peralatan yang merupakan fasilitas untuk memproduksi suatu barang maka akan timbul masalah yang sama yaitu tidak adanya produsen lain di pasar kecuali pemegang paten.

Penyelesaian atas masalah tersebut juga bisa dilakukan melalui regulasi. Basis dari regulasi ini adalah bahwa teknologi yang dilindungi oleh paten ini dianggap sebagai *essential facility*: fasilitas produksi penting. Sifat khas dari *essential facility* ini adalah bahwa dia harus bisa diakses oleh siapapun yang membutuhkan. Oleh karenanya perusahaan pemegang paten diminta untuk membuat anak perusahaan yang beroperasi secara mandiri dan terpisah dari perusahaan induknya. Lalu Perusahaan induk akan membatasi operasinya hanya menjadi agen yang menjual hak paten kepada siapapun yang ingin memproduksi barang tersebut termasuk anak perusahaan dia sendiri. Dengan cara ini maka akan terjadi banyak produsen di pasar barang tersebut dan oleh karenanya akan muncul persaingan.

c. Campuran

Ada kalanya penyelesaian yang dilakukan untuk menghilangkan *barrier* ini adalah dengan sejumlah langkah yang mengkombinasikan antara penguasaan regulasi dan *antitrust*. Hal ini pernah terjadi di Amerika (U.S.) pada pasar telekomunikasi. Cerita berikut ini bisa dimanfaatkan untuk menangkap isi putusan dari *antitrust* yang pada dasarnya berisi regulasi.

Pada awalnya pasar telekomunikasi di US sebagian besar pangsa pasarnya dikuasai oleh AT&T (American Telephone and Telegraph). AT&T sendiri berdiri sejak tahun 1877 dengan nama Southwestern Bell Telephone Company yang merupakan bagian (anak perusahaan) dari Bell Telephone Company, yang didirikan oleh Alexander Graham Bell, yang kemudian pada tahun 1885 diubah namanya menjadi American Telephone and Telegraph Company.

AT&T menjadi perusahaan komunikasi yang melayani Amerika untuk pertama kali. Karena dia yang pertama melayani pasar maka tidak mengherankan kalau dia menduduki posisi monopoli di pasar telekomunikasi Amerika. Pada saat itu AT&T mengoperasikan kedua sambungan baik sambungan lokal maupun sambungan jarak jauh: *long distance*/interlokal dan internasional.

Pada perjalanannya AT&T telah menghadapi gugatan yang dialamatkan kepadanya yang telah menuduhnya sebagai melanggar Sherman Antitrust Act

pada tahun 1913 dan juga kemudian pada tahun 1956. Pada kedua gugatan itu AT&T bisa lolos dari jerat hukum yang menyebabkan dia tetap bisa melanjutkan operasinya seperti biasa dan hanya mengadopsi perubahan-perubahan kecil saja. Namun pada gugatan berikutnya, yang diajukan pada tahun 1974, dan kemudian US FTC memutuskannya di tahun 1982 dengan putusan yang fenomenal yaitu agar AT&T dipecah. Pemecahan (*splitting*) dilakukan dengan cara memisahkan jasa telekomunikasi sambungan lokal di satu pihak dan jasa sambungan jarak jauh (*long distance*) dan sambungan internasional di pihak lain. Jasa sambungan lokalpun dipecah yang kemudian berubah menjadi sistem baby Bell yang berbasis pada *state* (negara bagian) sehingga muncul adanya Ohio Bell, California Bell, NY Bell, dst. Pada *arrangement* ini AT&T masih diperbolehkan untuk memiliki sejumlah tertentu saham pada Baby Bell. Pada tujuh *state* yang berpartisipasi, sambungan telpon lokal tetap dilayani oleh Baby Bell, sementara untuk sambungan jarak jauh dan internasional dipersaingkan antara AT&T dan perusahaan-perusahaan yang baru masuk: MCI (dari Swiss), Sprint, broadwing, dll. Dengan demikian di sini terlihat munculnya persaingan pada pasar jasa telekomunikasi jarak jauh (*long distance*) dan internasional.

Terlihat di sini bahwa terdapat dua jenis tindakan sekaligus (*two in one*) yaitu penuntutan yang bersifat *antitrust* dan regulasi. Penuntutan yang dilakukan oleh US FTC (*Federal Trade Commission*) sendiri merupakan pendekatan *antitrust* sedangkan isi putusan dari US FTC sebagaimana diuraikan di muka adalah merupakan regulasi yang dikenakan kepada AT&T sebagai perusahaan yang menduduki posisi monopoli.

3. Teori tentang Hambatan Masuk

Dalam framework ekonomi keuntungan yang optimum bisa ditentukan melalui cara standar yaitu dengan menyamakan $MR = MC$. Kehadiran dari biaya untuk mempertahankan barrier ini bagaimanapun harus masuk dalam komponen biaya total, walaupun tetap dipisah dalam kamar tersendiri. Berikut ini akan disajikan bagaimana aturan dari pemaksimalan keuntungan dalam situasi seperti ini.

Pertama kali adalah menentukan biaya total keseluruhan:

$$TC = TC_p + TC_b \quad (5.1)$$

Di mana TC_p adalah biaya total yang berasal dari kegiatan produksi dan TC_b adalah biaya total dari usaha mempertahankan barrier. Dengan menggunakan teknik optimisasi standard, dan mengasumsikan seperability, maka

bisa diperoleh aturan sebagai berikut:

$$MR = MC_p + MC_b \quad (5.2)$$

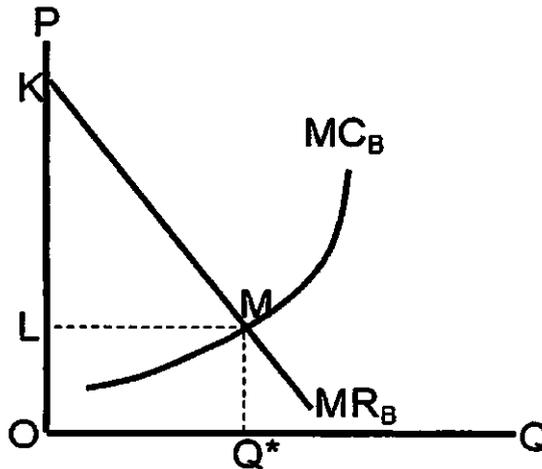
Selanjutnya dengan mengasumsikan identifiability maka ekspresi di atas bisa ditulis menjadi:

$$MR_p + MR_b = MC_p + MC_b \quad (5.3)$$

Dengan demikian maka ekspresi di atas bisa ditulis kembali ke dalam bentuk:

$$\begin{aligned} MR_p &= MC_p \\ \text{Untuk, dan hanya untuk, nilai } MR_b &= MC_b \end{aligned} \quad (5.4)$$

Di sini konsep ini bisa ditrapkan dengan mencari persamaan antara $MR_b = MC_b$, pendapatan marginal dari menegakkan barrier sama dengan biaya marginal dari hal yang sama. Hal ini bisa dilihat pada Gambar 5.1. di bawah ini.



Gambar 5.1.

Titik yang memenuhi persyaratan di atas bisa dilihat pada Gambar 5.1. yaitu titik M di mana pada titik tersebut bertepatan dengan kuantitas sebesar Q^* .

Jika monopolis memproduksi sebesar Q^* maka dia berada tepat pada keuntungan yang optimum dengan biaya OL yang merupakan biaya di luar biaya produksi yang dikeluarkan untuk menjaga agar barrier yang ditegakkan tetap bisa berlanjut. Tentu saja hal ini akan mengurangi jumlah keuntungan (ekonomi) yang diperoleh oleh produsen/monopolis.

Selanjutnya di bawah ini disajikan perilaku monopolis terhadap situasi yang dia hadapi berkaitan dengan adanya biaya yang harus dikeluarkan untuk

menjaga agar barrier bisa tetap berlanjut. Di sini terdapat tiga simulasi dari keadaan yang berbeda yang dihadapi oleh monopolis.

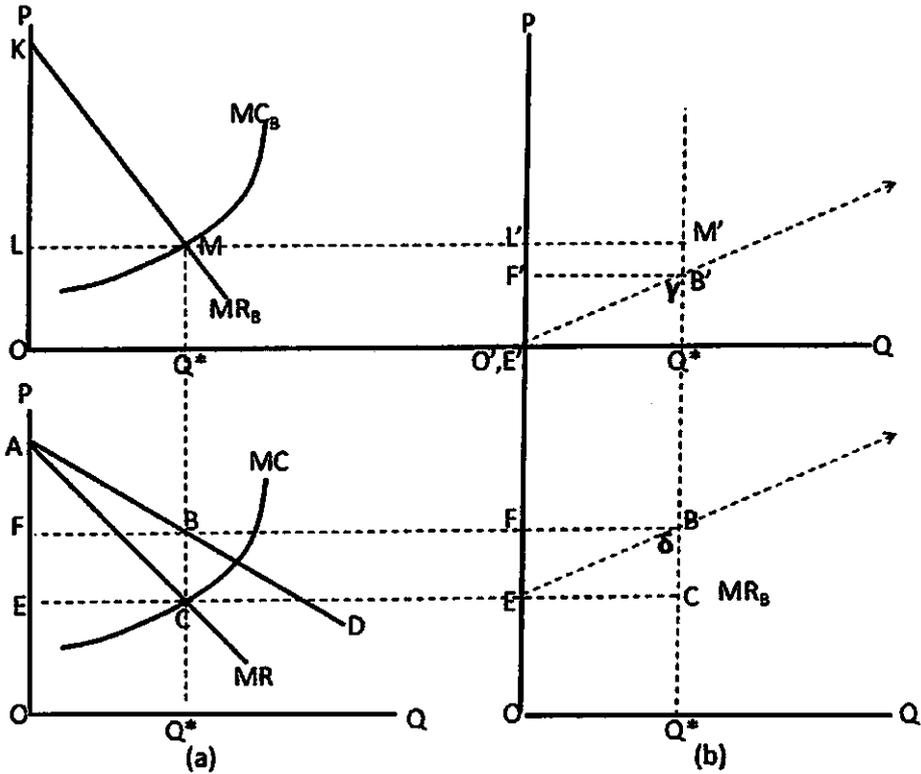
d. Keadaan Masih Ada Keuntungan

Keadaan ini menunjukkan bahwa biaya untuk menjaga agar barrier masih terus bisa dipertahankan jumlahnya masih di bawah pendapatan total dari perusahaan. Hal ini bisa dilihat pada Gambar 5.2. di bawah ini. Pada panel (a) di sebelah kiri dari gambar yang merupakan dua bagian, atas dan bawah, menunjukkan proses optimisasi keuntungan sebagaimana ditunjukkan oleh persamaan (5.4). Selanjutnya fokus dialihkan pada panel (b) yang berada pada sebelah kanan grafik yang merupakan dua bagian: atas dan bawah. Pada bagian atas menunjukkan pemindahan besarnya biaya untuk mempertahankan barrier yang berasal dari panel (a) bagian atas. Seterusnya hal ini diikuti dengan memindahkan keuntungan yang dinikmati oleh produsen ke panel (b) sebelah bawah. Proses selanjutnya adalah membandingkan besarnya biaya mempertahankan barrier dengan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Hal ini dilakukan dengan memindahkan segi empat FBCE dari panel (b) bagian bawah ke panel (b) bagian atas. Hal ini dilakukan dengan menarik garis sinar dari titik E yang menghubungkan dengan titik B, yang selanjutnya disebut garis sinar EB. Selanjutnya menarik garis sinar dari titik O, pada grafik pada panel (b) bagian atas yang sejajar dengan garis sinar EB pada panel di bawahnya. Garis sinar ini memotong garis vertikal yang berasal dari titik Q* pada bagian bawah. Titik potong antara keduanya berada pada titik B'. Di sini terlihat bahwa sudut dalam B dan sudut dalam B' adalah sama karena mereka sehadap satu sama lain. Dengan demikian maka

$$\begin{aligned}\alpha &= \beta \\ \text{tg}(\alpha) &= \text{tg}(\beta) \\ O'Q^*/Q^*B' &= EC/CB \\ \text{Karena } O'Q^* &= EC \text{ (lihat gambar), maka} \\ Q^*B' &= CB\end{aligned}$$

Hal ini mengimplikasikan bahwa segi empat O'F'B'Q* mempunyai luas yang sama dengan luas segi empat EFBC, yang merepresentasikan keuntungan. Hal ini untuk menunjukkan bahwa pemindahan segi empat EFBC pada bagian bawah panel (b) ke bagian atas tidak merubah nilai.

e. Keadaan Merugi



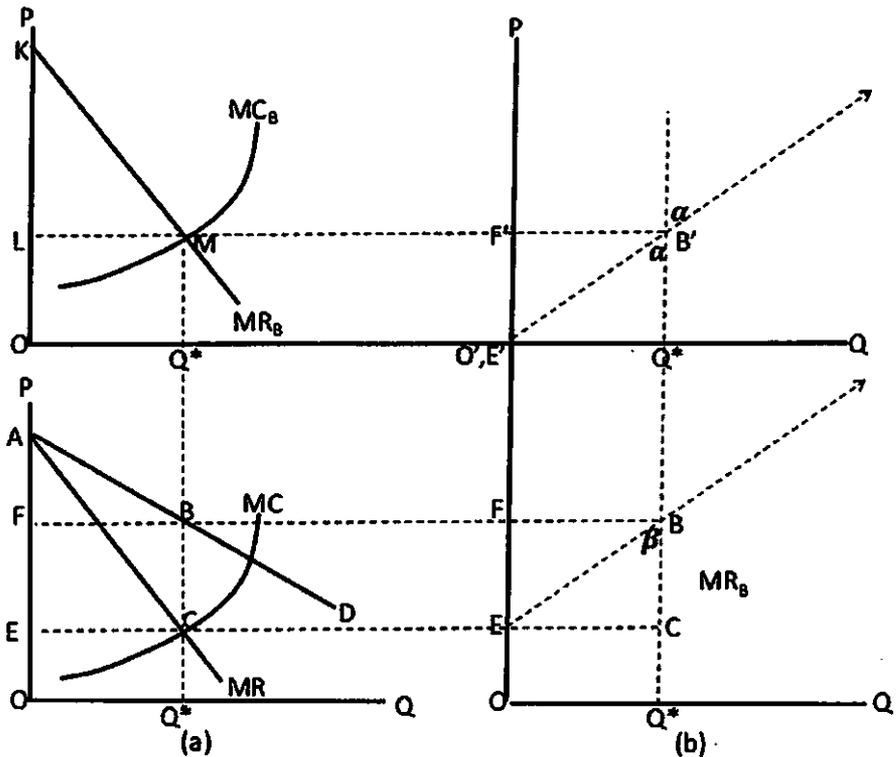
Gambar 5.3.

Pada situasi ini keuntungan ekonomi yang diperoleh oleh perusahaan tidak mampu untuk menutup tambahan biaya di luar biaya produksi yang digunakan untuk mempertahankan agar barrier yang dikenakan bisa terus berlangsung. Hal ini direpresentasikan oleh Gambar 5.3. di atas. Prosedur yang dipakai untuk menunjukkan adanya kerugian sama seperti yang dilakukan pada kasus sebelum ini sebagaimana digambarkan pada Gambar 5.2. di atas. Pada Gambar 5.2. ditunjukkan besarnya biaya untuk mempertahankan *barrier* adalah sebesar jumlah yang ditunjukkan oleh segi empat $O'L'M'Q^*$ yang merupakan pemindahan segitiga $OLMQ^*$ dari panel (a) bagian atas. Sedangkan besarnya keuntungan ekonomi yang diperoleh oleh perusahaan ditunjukkan oleh segi empat $O'F'B'Q^*$ yang merupakan pemindahan segi empat $O'FBQ^*$ dari panel (b) bagian bawah. Di sini selanjutnya bisa dilakukan perbandingan antara keduanya. Segi empat $F'L'M'B'$ adalah merupakan kelebihan biaya atas keuntungan ekonomi. Dengan kata lain segi empat tersebut merupakan jumlah biaya yang tidak bisa ditutup oleh keuntungan ekonomi yang diperoleh. Dengan kata lain hal itu merupakan kerugian netto dari mempertahankan *barrier*.

Menyadari keadaan yang demikian maka perusahaan akan segera mengakhiri upayanya untuk mempertahankan *barrier* dan menghemat biaya.

f. Keadaan Tidak Ada Keuntungan Tapi Tidak Rugi

Keadaan yang disajikan di sini adalah keadaan yang impas yaitu jumlah antara biaya tambahan untuk mempertahankan *barrier* adalah sama dengan keuntungan ekonomi yang diperoleh oleh perusahaan. Hal ini semua dipaparkan pada rangkaian grafik-grafik pada Gambar 5.4. di bawah ini.



Gambar 5.4.

Pada Gambar 5.4. di atas terlihat bahwa tambahan biaya di luar biaya produksi yang merupakan biaya untuk mempertahankan *barrier* besarnya sama dengan keuntungan ekonomi yang diperoleh perusahaan. Ini bisa disimpulkan dari kenyataan bahwa sudut $\alpha = \beta$ yang mengimplikasikan bahwa segi empat EFBC adalah sama dan sebangun dengan segi empat E'F'B'Q*.

Dalam situasi seperti ini perusahaan berada pada situasi yang indifferent antara memilih untuk terus mempertahankan *barrier* yang dia buat atau menghentikannya. Namun jika perusahaan mengambil keputusan untuk tetap mempertahankan *barrier* tentu mempunyai alasan yang matang. Alasan-alasan ini meliputi.

◆ Susahnya Menegakkan Barrier Di Awal Periode Perusahaan

Mengingat susahya merintis usaha untuk menegakkan barrier di awal mula. Mereka perlu memberikan pemahaman, atau bahkan servis, kepada para regulator dan kepada para tokoh masyarakat dan juga para LSM. Dengan begitu keberhasilan menegakkan *barrier* adalah merupakan suatu prestasi tersendiri, terlepas dari dampak ekonominya terhadap perusahaan

◆ Pengharapan Terhadap After Market.

Perusahaan masih berharap adanya tambahan keuntungan yang lain yang bisa mereka peroleh pada masa yang akan datang, misalnya jika perusahaan mau melakukan ekspansi pada bisnis menjual barang/jasa yang bersifat komplementer terhadap produk yang dijual saat ini, seperti misalnya barang/jasa yang merupakan *after market* dari produk yang ada. Jika mereka bisa menjual barang tersebut maka sudah bisa dipastikan bahwa pasar barang/jasa *after market* tersebut juga bisa mereka monopoli. Dari sini mereka bisa memperoleh tambahan keuntungan ekonomi tanpa harus menambah biaya.

g. Pilihan Alternatif

Sebenarnya Ada pilihan alternatif yang bisa ditempuh oleh perusahaan jika mereka mau menerima tindakan yang pro persaingan yaitu melepas *barrier* yang *illegal* dan menggantinya dengan barrier yang *legal*. Untuk melakukan ini maka perusahaan perlu menempuh upaya yang ekstra dan serius guna menanamkan sikap loyal dari konsumen mereka terhadap produk yang dijual. Untuk melaksanakan hal ini perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi yang berupa advertising maupun sales promotion yang gencar namun tepat sasaran. Upaya ini akan menghadirkan tiga skenario sebagai dipaparkan di bawah ini.

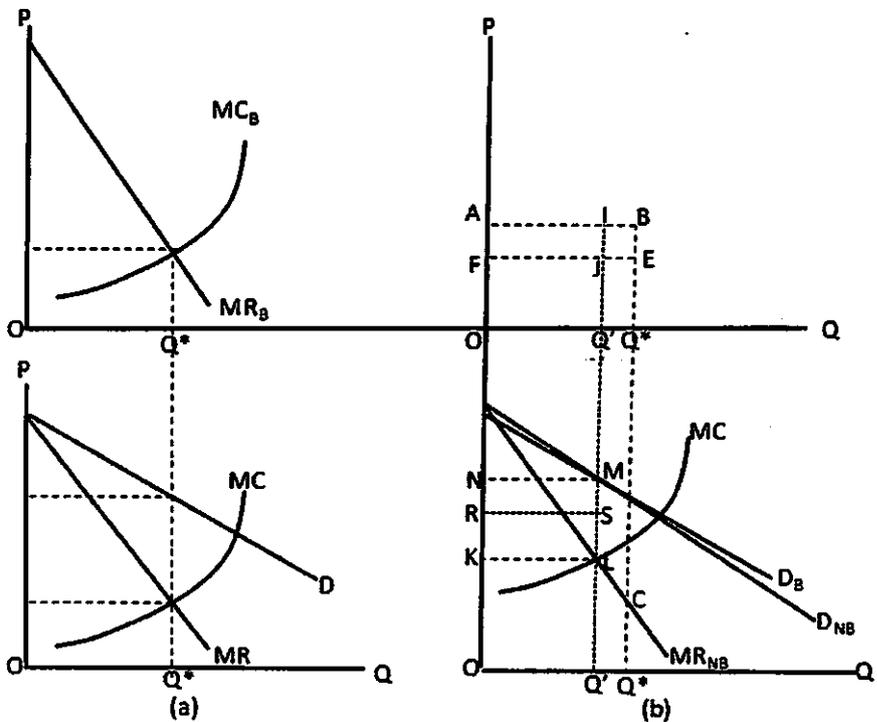
1). Upaya Berhasil

Dalam pemaparan ini upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengganti barrier yang *illegal* dengan yang *legal* memberikan hasil yang bagus. Hal ini ditunjukkan oleh Gambar 5.5. di bawah ini. Pada panel (a) bagian atas dan bawah menunjukkan hasil optimisasi keuntungan sebagaimana yang sudah ditunjukkan pada seksi sebelumnya. Besarnya keuntungan netto dari usaha mempertahankan barrier (dalam kondisi baik) di sini direpresentasikan oleh segi empat AB EF pada panel (b) bagian atas.

Dengan berhasilnya upaya menciptakan *brand loyalty* maka akan terdapat pemain pasar baru yang masuk dan oleh karenanya akan menurunkan kuantitas penjualan dari perusahaan *incumbent*. Namun karena keberhasilan upaya yang dilakukan oleh perusahaan maka jumlah penurunan yang terjadi tidaklah cukup besar. Hal ini ditunjukkan oleh rotasi, searah jarum

jam, dari kurva demand perusahaan dari D_B (demand dengan *barrier*) menjadi D_{NB} (*demand non-barrier*) pada panel (b) di sebelah kanan bagian bawah. Selain itu dengan adanya upaya untuk menciptakan brand loyalty yang intens maka hal ini akan mendorong pengeluaran yang cukup besar. Hal ini tentu akan dibebankan pada (laporan) Rugi/Laba. Perubahan ini direpresntasikan oleh pergeseran ke atas dari kurva MC (bisa dibandingkan dengan kurva MC yang lama yang ada pada panel (a) bagian bawah).

Selanjutnya dengan menempuh teknik optimisasi standar maka ditemukan hasil di mana jumlah yang harus diproduksi sebesar Q' dan harga sebesar OG dengan biaya total sebagaimana yang ditunjukkan oleh segi empat $KGHL$. Di sini bisa dilihat bahwa besarnya kuantitas yang diproduksi turun dari Q^* menjadi Q' . Namun begitu untuk mengetahui posisi mana yang lebih baik diperlukan usaha membandingkan antara keuntungan netto dengan *barrier* yang dipertahankan dan keuntungan netto yang tanpa ada lagi *barrier*. Hal ini disajikan pada Gambar 5.6. berikut ini.



Gambar 5.5.

Pada Gambar 5.6. di bawah ini disajikan grafik yang menyajikan proses perbandingan keuntungan antara keuntungan dengan *barrier* dan keun-

tungan tanpa ada lagi *barrier* yang diwakili oleh segi empat FABE pada panel (b) bagian atas dan segi empat KNML pada panel yang sama bagian bawah. Untuk keperluan perbandingan ini segi empat FABE dipartisi menjadi dua bagian yaitu: segi empat FAIJ dan segi empat JIBE. Terlihat bahwa segmen garis

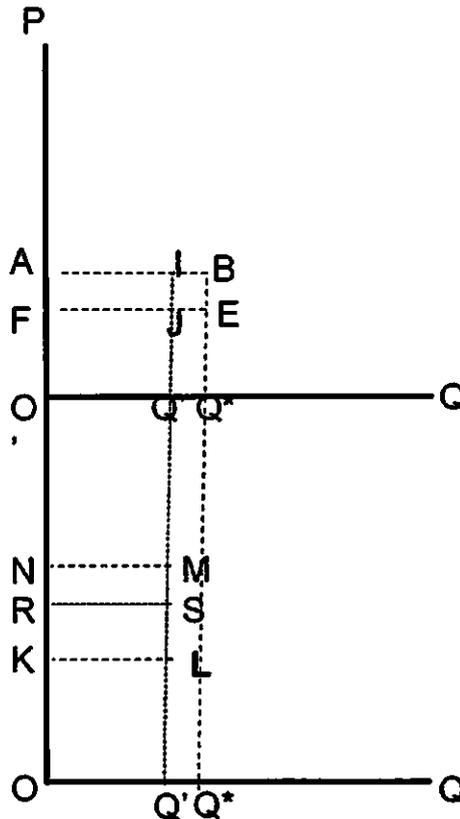
$$AI = FJ > IB$$

$$FJ = NM$$

Selanjutnya sebagai usaha pertolongan, di sini dilakukan usaha mempartisi segmen NK sedemikian rupa sehingga tingginya NR sama dengan AF dan $NR < RK$. Dengan demikian

$$NM = RS$$

$$RS = KL$$



Gambar 5.6.

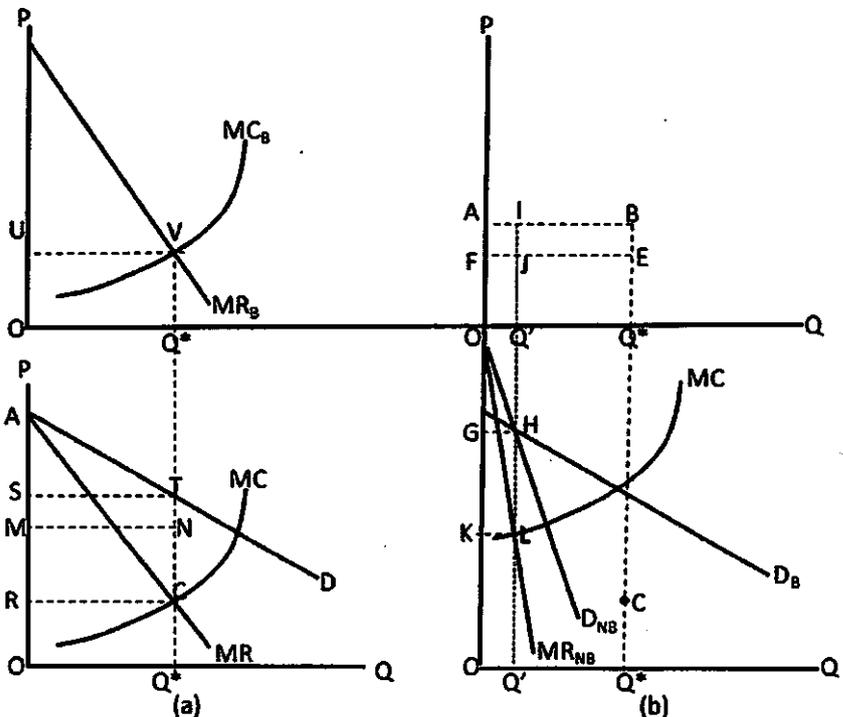
Dengan berbagai definisi yang disajikan di atas maka bisa dikatakan bahwa besarnya segi empat FAIJ sama dengan besarnya segi empat RNMS.

Selanjutnya sisa yang belum diperbandingkan adalah besarnya segi empat JIBE dengan segi empat KRSL. Berdasar pada definisi di atas bahwa:

$$\begin{aligned} RK &> NR, \text{ dan} \\ AF &= IJ, \text{ dan} \\ AI &> IB, \text{ dan} \\ AI &= KL, \text{ sehingga} \\ KL &> IB \end{aligned}$$

Dengan demikian maka bisa dikatakan bahwa segi empat KRSL > JIBE yang artinya dalam kasus ini menjalankan bisnis tanpa mempertahankan *barrier* memberikan keuntungan yang lebih besar daripada menjalankan usaha dengan tetap menegakkan *barrier*.

2). Upaya Tidak Berhasil



Gambar 5.7.

Pada Gambar 5.7. di atas terlihat pada panel (a) terdapat adanya proses optimisasi keuntungan pada keadaan di mana perusahaan masih mempertahankan *barrier*. Di sana didapati adanya keuntungan netto dari proses optimisasi keuntungan sebesar segi empat FABE pada panel (b) sebelah

Pada seksi ini akan mendiskusikan besarnya segi empat FABE sebagai representasi dari keuntungan yang diperoleh pada ketika *barrier* masih dipertahankan dan segi empat KGHL sebagai representasi keuntungan dari bisnis yang dijalankan pada pasca ditinggalkannya *barrier*. Untuk mengawalinya di sini dilakukan dengan menentukan suatu segmen pada segi empat KGHL dengan MG yang panjangnya sama dengan FA. Dengan begitu maka

$$MGHN = FAIJ$$

Seterusnya sisa ruang dalam segi empat KGHL dilakukan partisi lagi dengan cara menentukan MS yang panjangnya sama dengan MG. Dengan demikian,

$$SMNT = MGHN$$

Langkah ini diulagi lagi sehingga mendapatkan segmen

$$KS = SM$$

Dengan begitu maka

$$KSTL = SMNT$$

Ketiga segi empat di atas,

$$KSTL = SMNT = MGHN = FAIJ$$

Padahal pada segi empat FAIJ mempunyai dua saudara kembar yang sama luasnya pada domain segi empat FABE, yaitu: JIRU dan URWV

Dengan demikian

$$KSTL = SMNT = MGHN = FAIJ = JIRU = URWV$$

Dari sana bisa dilihat bahwa terdapat sisa bidang pada segi empat FAIJ yang tidak mempunyai padanan pada segi empat KGHL, yaitu VWBE. VWBE ini tidak lain adalah merupakan kelebihan dari keuntungan yang diperoleh dari bisnis yang dilakukan dengan tetap mempertahankan *barrier* dibanding dengan bisnis yang melepaskan *barrier*. Dengan begitu bisa dikatakan bahwa bisnis yang dilakukan dengan tetap mempertahankan *barrier* memberi keuntungan lebih besar daripada bisnis tanpa *barrier*.

Paparan di atas menunjukkan kemungkinan situasi yang dihadapi perusahaan *incumbent* ketika dia melepaskan *barrier*. Namun demikian yang manapun kondisinya, kondisi baik maupun kondisi tidak baik, perekonomian akan memperoleh manfaat yang tidak sedikit dari pelepasan *barrier* yaitu antara lain:

◆ **Kemampuan Manajerial yang meningkat.**

Dengan pengalaman memproduksi dalam situasi tanpa atau rendahnya derajad persaingan jelas menjadikan perusahaan *incumbent* mempunyai keahlian dalam memproduksi. Namun keahlian ini akan semakin meningkat ketika perusahaan *incumbent* menghadapi masuknya pesaing ke dalam pasar. Mereka seterusnya harus bekerja dengan lebih keras dan dengan lebih cerdas untuk mempertahankan pasar mereka agar tidak diambil oleh pesaing. Dengan kerja keras yang seperti ini akan memupuk kemampuan manajerial dari manajemen perusahaan *incumbent*. Hal itu akan merupakan syarat untuk menghadapi pesaing di masa-masa mendatang.

◆ **Keahlian Entrepreneurial dan Inovasi yang Semakin Tinggi**

Selain keahlian memproduksi yang semakin diasah perusahaan *incumbent* juga memperoleh tantangan dalam mengembangkan berbagai inovasi dalam memproduksi. Hal ini diarahkan agar perusahaan bisa mengeksplorasi efisiensi yang ada. Selain itu mereka juga akan semakin cerdas dalam menyikapi pasar. Mereka akan banyak menemukan kiat-kiat untuk menarik pembelian dari konsumen.



PERSAINGAN DAN WILAYAH EDAR PRODUK

Pemahaman terhadap type atau jenis persaingan merupakan bagian yang sangat penting dalam analisis antitrust. Pengetahuan ini memberikan kontribusi yang besar terutama dalam memposisikan pasar dan sifat persaingan yang sangat berguna untukantisipasi terjadinya penyimpangan yang bisa menurunkan derajat persaingan yang ada. Paparan mengenai jenis persaingan yang dimaksud bisa dilihat pada bagian-bagian berikut ini.

1. Extent of Competition

Suatu produk atau jasa dikatakan berada dalam persaingan jika ditemui adanya barang atau jasa yang sama (*similar*) dalam pasar. Oleh karenanya barang-barang lain yang sama yang ada dalam satu pasar biasa disebut sebagai pesaing atau *competitor*. Menurut intensitasnya pesaing bisa dikategorikan menjadi dua yaitu pesaing dekat dan pesaing jauh. Dua buah produk dikatakan sebagai pesaing dekat jika barang atau jasa tersebut mempunyai spesifikasi maupun karakteristik yang sama (*similar*). Sedangkan pesaing jauh adalah barang yang mempunyai spesifikasi dan karakteristik yang tidak terlalu dekat sehingga bisa menjadi alternatif bagi konsumen setelah ada modifikasi tertentu.

Dalam teori ekonomi hal ini bisa ditelusuri melalui besarnya nilai *cross-price elasticity of demand*. Jika nilainya minimum adalah nol (≥ 0), maka dia bukan pesaing. Sedangkan jika nilainya negatif, maka dipastikan dia adalah pesaing. Semakin besar angka *magnitude* nya (nilai mutlaknya) maka semakin dekat dan intens persaingan antara kedua barang. Walaupun tidak ada angka yang pasti mengenai *threshold* tentang jauh dekatnya derajat persaingan, namun angka 0.75 adalah angka yang bisa digunakan sebagai acuan mengenai kedekatan antara dua barang dalam memperebutkan konsumen di pasar.

Selain persaingan yang sudah ada antara berbagai barang yang ada dalam satu pasar, terdapat juga persaingan yang sifatnya masih potensial. Hal ini terkait dengan sifat pasar yang *contestable*. Dalam pasar ini terdapat sedikit atau bahkan hanya satu pelaku pasar, namun tidak ada *entry barrier* yang diciptakan oleh pelaku usaha incumbent. Satu-satunya *entry barrier* yang ada hanyalah berupa harga yang rendah sehingga pelaku usaha lain tidak bisa masuk ke pasar. Namun ketika harga barang naik, maka hal ini memberi ruang bagi para pelaku pasar yang selama ini berada diluar pasar untuk masuk ke pasar. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa para pelaku usaha yang berada diluar pasar adalah pesaing potensial.

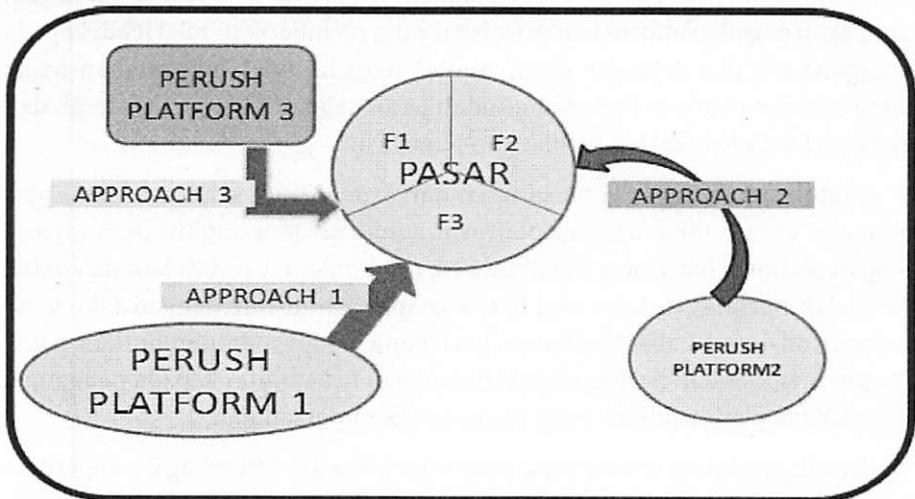
Pesaing potensial bisa juga datang dari para pelaku usaha yang memproduksi barang yang mempunyai sifat dan karakteristik yang mirip (namun

tidak sama). Kemiripan sifat dan karakteristik ini juga menentukan kemiripan dalam proses memproduksi kedua barang tersebut. Fasilitas produksi dari kedua barang tersebut bisa diubah dengan mudah menjadi fasilitas produksi barang yang lain. Dengan demikian jika terjadi perubahan harga ataupun pasokan pada barang yang satu maka produsen barang yang mirip ini bisa dengan mudah melakukan pengisian atau penggantian atas barang yang lain dalam satu pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa walaupun barang yang saat ini berada di luar pasar namun dia juga berperan sebagai pesaing potensial.

2. Competition for Market

Persaingan yang terjadi pada situasi ini bisa digambarkan sebagai suatu identifikasi yang dilakukan oleh satu atau beberapa perusahaan terhadap adanya kebutuhan *latent* dari konsumen di pasar. Di sini setiap perusahaan mengasumsikan sendiri-sendiri mengenai produk atau jasa yang dianggap bisa digunakan sebagai *instrument* untuk memuaskan kebutuhantersebut. Implikasinya adalah bahwa akan muncul berbagai platform produk yang ditawarkan ke konsumen. Karena mereka mempunyai *platform* yang berbeda maka produknya juga berbeda. Hal ini menyebabkan produk-produk tersebut tidak berada pada pasar bersangkutan yang sama.

Sebagai ilustrasi dari keadaan ini berikut ini disajikan ilustrasi diagram berikut ini.



Gambar 6.1.

Dalam gambar di atas terlihat adanya beberapa perusahaan yang berusaha untuk merebut pasar dengan menawarkan platformnya masing-masing. Sebagai

akibat dari hal ini pasar akan terbelah menjadi beberapa fraksi (bagian). Dalam gambar di atas terlihat terdapat adanya tiga fraksi: F1, F2 dan F3. Setiap fraksi ini terdiri dari sekelompok konsumen yang merasa cocok dan nyaman dengan solusi yang diberikan oleh masing-masing pendekatan (*approach*). Pengertian mengenai fraksi atau bagian pasar ini jangan dikacaukan dengan pengertian mengenai segmen pasar yang disampaikan di bawah ini.

Sebagai ilustrasi nyata adalah adanya berbagai pendekatan yang dikembangkan untuk menghadapi Covid-19. Di satu pihak ada perusahaan yang mengembangkan vaksin sebagai solusi. Perusahaan lain mendekati permasalahan ini dengan mengembangkan obat anti flu generasi terkini. Di pihak lain mempunyai pendekatan yang berbeda lagi yaitu mengembangkan perangkat untuk meningkatkan sistem imun tubuh melalui kombinasi dari berbagai vitamin. Tidak ketinggalan adalah berbagai herbal yang diklaim bisa menurunkan dampak dari virus ini. Di lain pihak ada lagi yang mencoba menemukan test kit untuk melakukan tes mandiri secara dini untuk mendeteksi keberadaan virus di tubuh, sehingga bisa segera dilakukan tindakan secara cepat sehingga virus bisa dikendalikan sebelum terjadi serangan yang lebih serius.

Semua ini akan berebut mencari pasar. Kalau masing-masing platform ini bisa diterima konsumen maka platform tersebut akan mempunyai pasar. Jika pasar hanya bisa menerima satu atau dua platform saja maka platform yang lain akan tersingkir. Para platform yang berhasil merebut hati konsumen ini-pun tidak selamanya bisa mempertahankan pasarnya. Bisa jadi di suatu saat nanti akan masuk platform lain yang baru yang memberikan nilai lebih kepada penggunaanya. Jika serangan dari platform baru ini tidak bisa ditahan maka kemungkinan platform lama yang sudah hadir sebelumnya bisa terdesak dan terpaksa harus keluar dan kehilangan pasarnya.

Contoh lain mengenai persaingan dari kategori ini adalah adanya pertarungan antara taksi dengan platform lama dan jasa angkut penumpang dengan platform baru yang membawa serta teknologi. Contoh lain dalam hal ini adalah persaingan toko ritel berbasis aplikasi on-line dengan toko yang berbasis off-line (mall). Keduanya bertarung sengit memperebutkan pasar dengan memberikan berbagai kemudahan dan fleksibilitas kepada pengguna. Nampaknya platform baru yang memenangkan persaingan.

Persaingan dalam setting yang seperti ini biasa disebut sebagai *competition for market* (ingat tanpa article "the", tidak seperti pada "*competition for the market*"). Dalam setting persaingan yang seperti ini terasa benar bagaimana sebuah platform yang baru berusaha untuk memperoleh pasar yang sebelumnya sudah dikuasai oleh *incumbent*. Jika platform baru mampu masuk dan

menguasai pasar, seperti yang terjadi pada sambungan telpon berbasis kabel dan sambungan telpon berbasis cellulair, maka platform lama (sambungan kabel) akan kehilangan pasar. Hal yang sering terjadi adalah berhasil masuknya pendatang baru dan menguasai bagian (segmen) tertentu dari pasar maka bisa dikatakan bahwa pasar secara keseluruhan di-*share* bersama-sama antara platform lama dan platform baru atau di-*share* oleh dua atau lebih platform yang berbeda. Masing-masing platform menguasai segmen pasar tertentu. Di sini terasa benar bagaimana persaingan yang terjadi adalah untuk memperoleh pasar, walaupun hanya sebagian (segmen) tertentu dari pasar secara keseluruhan. Keadaan persaingan seperti ini bisa ditunjukkan oleh persaingan yang ada di pasar jasa transportasi. Dalam pasar ini terdapat berbagai macam moda yaitu transportasi darat, udara dan laut. Masing-masing moda bisa dianggap sebagai salah satu platform yang menguasai salah satu segmen tertentu dari pasar secara keseluruhan. Di sini akan terlihat bahwa platform pesawat menguasai transportasi udara, sementara platform kereta api dan bus menguasai segmen darat, dan seterusnya.

Pertanyaannya dalam persaingan type ini apakah mungkin terjadi pelanggaran persaingan lintas platform? Walaupun hal ini susah terjadi namun bukan berarti tertutup sama sekali kemungkinan untuk terjadinya. Sebagai misal persaingan antara Kereta api pengangkut kargo dengan moda jasa trucking. Walaupun kereta api melayani segmen pasar yang berbeda, yaitu pengiriman kargo dalam jumlah sangat besar misalnya batubara, minyak, solar atau bensin atau semacamnya dan dalam jangkauan jarak jauh dan bertarif murah. Sedangkan jasa trucking melayani kargo dengan jumlah yang relatif kecil dan dengan tujuan yang lebih fleksibel tapi dengan tarif angkutan yang relatif mahal dibanding dengan kereta api. Perbedaan dari keduanya adalah pada fleksibilitas tujuan pada jasa trucking yang bahkan bisa langsung masuk ke area pabrik/plant yang membutuhkannya.

Namun begitu jika seandainya kereta api pengangkut kargo menurunkan harga hingga pada level yang sangat murah maka bisa dipastikan pengiriman kargo dalam jarak menengah yang tadinya dikuasai oleh moda *trucking* akan beralih menggunakan kereta api. Kalau penurunan harga/tarif kargo kereta api ini terus dilakukan maka pemilik kargo jarak pendek pun akan beralih memilih kereta api dan pasar trucking bisa habis dimakan oleh kereta api. Kejadian ini bisa dilihat sebagai *predatory pricing* antar pasar/platform.

Sama halnya platform pesawat yang menguasai segmen pasar di mana konsumennya adalah mereka yang membutuhkan perjalanan dengan waktu yang cepat, nyaman dan aman. Ketika platform darat kereta api berusaha

melakukan segmentasi pasar dengan lebih rinci sehingga memunculkan salah satu kelas yang konsumennya berasal dari kelompok masyarakat dengan daya beli yang cukup tinggi yang dinilai membutuhkan kenyamanan yang lebih maka segmen ini akan bisa bersinggungan dengan pasar yang dikuasai oleh platform pesawat. Segmen ini kemudian dilayani dengan type kereta yang memang penampakan fisiknya sudah berbeda dengan kereta-kereta dari kelas lain. Kereta yang melayani segmen ini dekorasi interiornya sudah sangat mirip dengan interior salam pesawat. Kereta kelas ini biasa disebut kelas eksekutif dengan tarif yang lebih tinggi dari kelas yang tertinggi yang sudah ada sebelumnya. Untuk itu sekarang akan kita tengok *pricing* untuk tiket kereta api jenis ini dan kita bandingkan dengan tiket pesawat pada area pulau jawa. Di sini terlihat bahwa hanya terdapat perbedaan yang tipis antara harga tiket kereta api jenis ini dengan harga tiket pesawat untuk rute yang sama. Jika ada salah satu airline saja yang menurunkan harganya sedikit dari yang ada sekarang ini maka dipastikan pasar kereta api jenis ini (eksekutif) akan digerus oleh platform pesawat.

Hal yang sama terjadi juga pada pasar platform pesawat di Jepang. Sebelum ada kereta shinkazen (*bullet train*) pasar transportasi segmen udara tidak mengalami persaingan dengan platform lain. Tetapi semenjak masuknya kereta shinkazen/bullet train terdapat segmen yang tumpang tindih antara platform pesawat dan shinkazen karena kereta shinkazen bisa menempuh perjalanan dengan waktu tempuh yang hanya selisih sedikit dibanding jika menggunakan pesawat. Padahal shinkazen ini tiketnya lebih murah dari platform pesawat dan mempunyai kemudahan –kemudahan lain. Misalnya beda waktu antara *check-in* ke *boarding* hingga ke keberangkatan yang lebih pendek pada Shinkazen menyebabkan dia lebih menghemat waktu. Oleh karenanya moda Shinkazen ini lebih disukai para pejalan/traveller. Oleh karenanya pasar platform pesawat pada rute-rute yang bisa dilayani oleh Shinkazen banyak terambil oleh Shinkazen.

Dari sinilah bisa dilihat dengan jelas bagaimana sifat persaingan yang terjadi, yaitu persaingan yang sifatnya tidak sekedar memperebutkan pelanggan namun lebih dari itu memperebutkan pasar (*competition for market*). Terlihat pada pembahasan di depan bahwa kereta api kargo merebut pasar jasa *trucking*, pesawat mengambil pasar kereta api kelas eksekutif dan shinkazen mengambil pasar platform pesawat.

Kalo di depan ditanyakan apakah mungkin terjadi adanya pelanggaran persaingan antar pasar/platform, diskusi yang disampaikan di muka menunjukkan adanya kemungkinan untuk terjadinya hal itu. Sebagai gambaran saja, misal

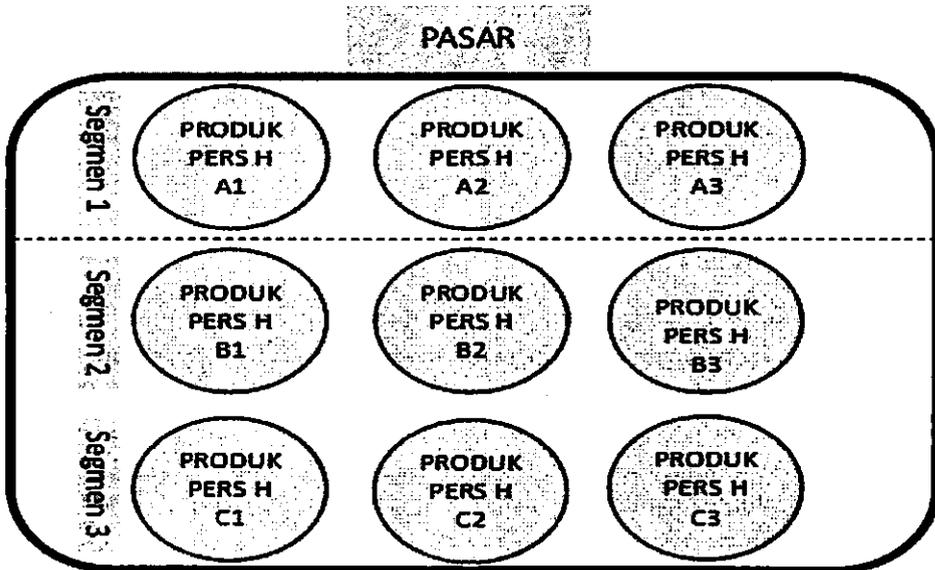
para pelaku usaha platform pesawat berkolusi dan mengajak pihak Shinkazen pula untuk menentukan tarif tiket mereka. Hal ini dimungkinkan untuk terjadi. Hal ini dikarenakan platform pesawat secara terpisah tidak akan mampu melakukan kartel diantara mereka saja tanpa melibatkan Shinkazen. Dengan gambaran ini pula bisa disimpulkan bahwa jenis persaingan “competition for market” juga mempunyai sifat-sifat seperti yang terjadi pada jenis persaingan dalam pasar (competition in the market).

3. Competition in The Market

Persaingan pada kategori ini terjadi antara produk yang sama (*similar*). Produk-produk yang ada dalam pasar mengadopsi platform yang sama yang tentunya menawarkan solusi yang sama terhadap kebutuhan/keinginan konsumen. Walaupun produk yang ada membawa platform yang sama namun demikian hal itu tidak menjadikan para produk yang ada adalah sama persis antara yang satu dengan lainnya. Dalam hal ini dimungkinkan adanya perbedaan di antaranya. Perbedaan ini berkaitan dengan adanya beberapa segmen yang ada dalam pasar yang dimasuki misalnya segmen kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah. Segmen anak muda dan segmen orang tua. Segmen pria dan segmen wanita.

Segmen-segmen tersebut berbeda dengan fraksi-fraksi yang ada dalam *competition for market* di atas. Dalam fraksi-fraksi di sana dimungkinkan terdapat ada nampaknya segmen yang berbeda jika produsen berkehendak untuk membedakan segmen-segmen tersebut. Dengan mengkhususkan produknya untuk melayani segmen pasar tertentu maka menjadikan produk-produk yang ada dalam pasar tersebut nampak berbeda satu sama lain. Namun demikian perbedaan yang ada tidaklah mendasar. Sebagai ilustrasi adalah adanya berbagai jenis shampoo di pasar. Masing-masing produsen berusaha membidik target pasar, segmen pasar, tertentu misalnya shampoo untuk mengatasi ketombe, yang lain shampoo untuk mengatasi rambut kusut, lainnya lagi shampoo untuk

mengatasi rambut rontok atau semacamnya. Secara keseluruhan hal ini bisa dilihat pada diagram dalam gambar berikut ini.



Gambar 6.2.

Oleh karena itu persaingan yang terjadi pada level ini adalah memperebutkan konsumen/pelanggan di pasar, atau segmen pasar, yang sama sehingga persaingan ini dinamakan *competition in the market*. Dalam hubungannya dengan pasar produk, sifat kompetisi ini mempunyai kaitan hubungan yang erat. Ketika dua buah barang berada dalam pasar produk yang sama maka mereka masuk dalam setting persaingan dalam pasar (*competition in the market*) tertentu. Pertanyaan yang muncul terkait dengan pembahasan ini adalah apakah mungkin terjadi persaingan antar produk yang melayani segmen yang berbeda? Jawaban dari hal ini akan dipaparkan dalam Bab mengenai pasar produk di belakang ini.

4. Competition for market atau Competition in The Market?

Dalam penentuan pasar produk seringkali ditemui adanya situasi yang ambigu yang terkait dengan status hubungan antar dua atau lebih barang. Hal ini muncul dari kenyataan bahwa dua buah barang bisa dikategorikan sebagai berada dalam satu produk yang sama tidak harus atau tidak selalu ditentukan oleh faktor kesamaan produk. Bisa jadi suatu produk yang mempunyai konsep berbeda akan mampu dengan sempurna melakukan fungsi-fungsi dari produk lain dengan konsep yang berbeda. Contoh-contoh di bawah ini akan memberikan gambaran yang jelas.

Untuk keperluan pemanasan ruangan di waktu musim dingin (di belahan bumi utara maupun selatan) orang mempunyai alternatif apakah mau memakai instalasi gas atau instalasi listrik. Walaupun keduanya berada pada platform yang berbeda namun para penyewa rumah/*apartment* abai dalam hal penggunaan kedua produk tersebut, apakah akan menggunakan listrik atau gas. Dua-duanya sama baiknya sebagai sumber energi pemanas pada musim dingin. Hal yang sama bisa dilihat pula pada perilaku para pemakai jasa travell antar kota. Berbagai perusahaan travell menggunakan armada yang berbeda: ada yang menggunakan armada Toyota Kijang dengan kapasitas 7 penumpang, ada juga yang menggunakan armada Isuzu ELF dengan kapasitas 14 orang. Jenis engine yang dipakaipun berbeda yaitu mesin berbasis BBM bensin dan berbasis BBM solar. Begitu juga pada waktu sekarang ini orang tidak begitu perhatian lagi mengenai metoda sambungan TV apakah menggunakan kabel atau menggunakan sambungan berbasis data internet (live streaming) karena keduanya relatif sudah seimbang saat ini apalagi pada masa-masa mendatang.

Produk-produk tersebut walaupun berasal dari platform yang berbeda namun jika didekati dengan pendekatan definisi core produk yang tidak terlalu sempit, misalnya suatu obat tidak didefinisikan sebagai obat cold berbasis bahan kimia. Jika didefinisikan dengan cara seperti ini maka orang akan terjebak pada platform yang berbeda yang mengimplikasikan adanya produk-produk yang berbeda. Misalnya dengan mendefinisikan core produk sebagai obat cold berbasis kimia maka yang akan muncul adalah obat-obat seperti Bodrex, Stop Cold, Procold, Decolgen dan semacamnya. Sebaliknya jika core produk tersebut didefinisikan sebagai herbal untuk cold maka produk-produk yang muncul dalam identifikasi pasarnya adalah Antangin JRG, Masuk Angin, Tolak Angin Bejo dan yang semacam itu.

Padahal kenyataannya konsumen tidak abai lagi pada platform-platform yang berbeda. Bagi mereka yang penting adalah kemampuan dari produk menjalankan fungsi yang diinginkan yaitu menghilangkan gejala cold. Untuk bisa mengatasi hal seperti ini maka definisi core produknya perlu dinaikkan pada level yang agak luas. Dengan pendefinisian yang agak luas ini akan bisa mencakup berbagai platform yang bersaing dalam pasar, seperti misalnya "penghilang gejala cold". Bisa dilihat di sini bahwa definisi core produknya tidak lagi menyebut nama platformnya "berbasis kimia" atau "berbasis herbal". Ini menimbulkan implikasi bahwa semua platform yang ada akan melebur menjadi satu produk yang sama.

Jika sudah dilakukan pendefinisian core produk seperti di atas maka dalam persaingan type ini atribut yang melekat pada masing-masing produk menjadi

tidak penting. Hal yang justru menjadi penting adalah atribut yang berkaitan dengan atau yang bisa menyebabkan timbulnya kepuasan, misalnya fungsi, desain, dll. Dengan kata lain yang menjadi perhatian dalam isu ini adalah bagaimana fungsi pokok dari suatu produk tertentu bisa dijalankan. Sementara platform produk apa yang akan bisa menjalankan fungsi tersebut tidak menjadi pertimbangan.

Hal di atas memperoleh dukungan empiris yang menunjukkan fakta yang keras yang bisa dilihat pada contoh-contoh berikut ini. Pertarungan antara obat penghilang rasa sakit berbasis paracetamol/acetaminophen dengan penghilang rasa sakit berbasis Ibuprophen. Bahkan terjadi persaingan antara penghancur batu ginjal dengan platform obat kimia misal Calcurenal, Prorenal dll dengan penghancur batu ginjal dengan platform herbal seperti Calsusol, Keji Beling, Batugin. Tidak jarang dokter yang secara spesifik meresepkan Calculsol untuk pasiennya. Persaingan antara obat penurun kolesterol berbasis kimia semisal Simvastatin, Atorvastatin dengan herbal penurun kolesterol Prolipid. Begitu juga hal seperti ini juga bisa ditemui pada ranah gadget. Di sana bisa dilihat persaingan antara platform Apple dan platform Android. Juga, konsumen jasa airline tidak pernah mempermasalahkan platform dari armada pesawat, turbo propeller atau turbo jet untuk rute-rute pendek tertentu. Oleh karena itu maka tidak semestinya analis membedakan keduanya berdasar *platform*. Untuk melakukan analisis secara lebih mendalam, analis bisa mengacu pada pembahasan mengenai hal ini pada topik bahasan “kesamaan fungsi” dari produk pada bab pasar produk di belakang.

5. *Competition for The Market*

Istilah “*competition for the market*” berkaitan erat dengan situasi persaingan yang mempunyai karakteristik *the winner takes all*. Di sini menunjukkan bahwa pemenang akan mengambil seluruh pasar yang ada. Jadi makna dari terminologi ini adalah persaingan untuk memperebutkan sebuah pasar produk tertentu secara keseluruhan, bukannya persaingan untuk memperebutkan sebagian (bagian tertentu) dari pasar. Praktek yang bisa menggambarkan hal ini adalah kasus monopoli alamiah (*natural monopoly*) dan juga monopoli yang disebabkan karena faktor teknis. Dalam kasus monopoli alamiah, yang biasanya dikenakan regulasi, monopolis menuntut untuk mengambil keseluruhan pasar yang ada jika dipersyaratkan untuk menjual dengan tingkat harga yang sudah ditetapkan oleh regulator sebagaimana yang didiskusikan pada bab VI di belakang nanti. Situasi seperti ini menggambarkan dengan pas sifat *the winner takes all*.

Dari sifat yang seperti digambarkan di atas maka sangat susah, atau bahkan tidak mungkin, untuk menghadirkan persaingan di dalam pasar. Hal ini tentu saja kurang baik bagi perekonomian. Untungnya masih ada harapan untuk memunculkan persaingan dalam keadaan yang seperti ini. Adapun instrumen yang bisa dipakai guna menghadirkan persaingan adalah *open bidding* atau lelang terbuka.

Sebagai contoh adalah perusahaan listrik di beberapa negara bagian di Amerika Serikat, yang mempunyai karakteristik *natural monopoly*. Pihak swasta yang ingin melakukan investasi, atau sekedar mengelola, bidang usaha ini maka dia harus ikut lelang terbuka (*open bidding*). Dengan cara ini maka akan diperoleh harga penawaran per Kwh yang terendah dari listrik yang akan dikenakan kepada konsumen nantinya. Dengan metode lelang yang lain akan bisa diperoleh pelaku usaha yang memenangi tender yang sanggup menjual harga listrik sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh regulator dan memberikan tambahan jasa di luar itu yang paling besar.

Berikut ini diberikan paparan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan tender (tender) sebagai instrumen menghadirkan persaingan dalam persaingan yang bersifat *the winner takes all* (competition for the market).

6. Cross-Market Competition

Adakalanya terjadi perubahan di dalam pasar yang ada yang menyebabkan peta persaingan berubah. Perubahan bisa saja terjadi tidak saja menyangkut kondisi yang ada dalam suatu pasar namun juga terjadi pada hubungan keterkaitan antar berbagai pasar. Satu barang dengan barang lainnya yang pada waktu-waktu sebelumnya mereka tidak dipertimbangkan sebagai pesaing namun belakangan muncul sebagai pesaing. Ada kalanya satu barang tidak mempunyai hubungan dengan barang yang lain dalam kondisi tertentu namun dalam kondisi yang berubah mereka menjadi pesaing satu sama lain. Hal ini menuntut kecermatan dari para analis.

Sebagai gambaran disini adalah misalnya dua buah jasa transport yaitu taksi dan bajaj. Keduanya sudah jelas perbedaannya paling tidak dilihat dari beberapa hal. Pertama, jarak rute yang dilalui. Taksi dipakai untuk membawa penumpang dalam jarak yang relatif jauh, sementara bajaj hanya untuk jarak pendek atau tepatnya angkutan lingkungan, walaupun taksi juga bisa digunakan untuk jarak pendek. Kedua adalah daya angkut yang berbeda diantara keduanya. Ketiga adalah harga yang cukup membedakan antara keduanya. Kesemua ini menjadikan keduanya dikategorikan sebagai *non-substitutes* yang berarti bukan berada pada pasar produk yang sama.

Begitu juga dengan hubungan antara angkutan perkotaan (angkot) dengan kendaraan sewa per sekali trip yang berbasis *online*. Secara kasat mata saja sudah bisa diketahui dengan mudah perbedaan antara keduanya, atau paling tidak keduanya dikategorikan sebagai substitusi jauh. Namun demikian, kondisi bisa saja berubah yang menyebabkan keduanya menjadi substitusi dekat, paling tidak untuk sekelompok masyarakat konsumen tertentu.

Ketika waktu berubah, masyarakat mulai melakukan hitung-hitungan atas ongkos dari masing-masing moda maka akan menemukan argumen yang akan bisa diperbandingkan antara ongkos satu moda dan moda lainnya. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa anak-anak sekolah yang berada pada kompleks perumahan yang sama atau berada pada jalur rute yang sama menuju ke sekolah, mereka berkelompok sebanyak 5 anak akan menyewa kendaraan taksi berbasis *online* yang akan mengangkut mereka dari rumah mereka menuju ke sekolah-sekolah mereka. Hal ini mereka lakukan karena biaya, seandainya mereka naik angkot dibanding dengan sewa taksi *online* yang ditanggung bersama-sama berlima kurang lebih akan sama. Sementara mereka akan memperoleh manfaat yang lebih besar jika naik taksi *online*. Keadaan ini jelas menunjukkan bahwa dua buah moda yang dulunya bukan merupakan pesaing satu sama lain pada waktu-waktu sebelumnya, bahkan sebelumnya tidak ada taksi *online*, belakangan mereka berubah menjadi pesaing. Situasi inilah yang menunjukkan adanya persaingan antar pasar karena dua buah moda yang bersaing bukan berasal dari pasar yang sama.

7. Wilayah Edar (Bentang Geografis) Produk

Masalah yang sering dihadapi oleh para penyelidik pada otoritas persaingan adalah menentukan bentang geografis (*geographical span*). Masalah ini menyangkut sejauh mana penyebaran dari suatu produk. Penyebaran ini tidak bisa dihitung dari sumber primer (pabrik pembuat) namun berasal dari tempat terdekat yang menyediakan barang tersebut misalnya *dealer* atau *retail*.

Selain isu yang disampaikan diatas, ada permasalahan yang sering dihadapi ketika menentukan bentang/jangkauan geografis. Pada saat ini jarak yang jauh tidak lagi menjadi hambatan karena hal ini bisa ditempuh dengan waktu yang cepat dengan moda transportasi udara. Daerah yang terletak pada posisi *remote* juga bisa dijangkau dengan mudah sebagai akibat dari perbaikan sistem transportasi dan pembukaan rute-rute baru. Sebagai akibatnya suatu produk yang tadinya secara teknis tidak berada dalam jangkauan/bentang geografis namun sekarang bisa berada dalam jangkauan. Sebagai contoh adalah empek-empek Palembang produksi dari Palembang dan durian Ucok Medan. Kedua barang

ini tadinya tidak memungkinkan untuk dipasarkan di kota-kota seperti Surabaya, Yogyakarta ataupun Semarang, namun dengan adanya penerbangan langsung yang menghubungkan kota-kota produksi dan kota-kota lain maka secara teknis hal ini memungkinkan. Pertanyaannya apakah pasar geografis dari empek-empek produksi Palembang dan durian UcoK Medan meliputi kota-kota Surabaya, Yogyakarta dan Semarang?

Untuk menjawab pertanyaan ini diperlukan beberapa konsep yang saling mendukung satu sama lain.

a. *Affordability*

Konsep *exclusivity* yang dipaparkan didepan terasa tepat untuk menganalisis kasus ini. Jika dua buah barang yang statusnya adalah *substitute* dekat namun ditinjau dari *affordability*, kemampuan konsumen untuk membelinya, terhadap kedua barang yang diperbandingkan berbeda cukup substansial maka keduanya akan menjadi *exclusive*. Dengan pengertian yang demikian maka *affordability* dari konsumen terhadap kedua barang yang secara teknis bisa bersubstitusi, misalnya empek-empek produksi Palembang dan durian UcoK Medan dengan yang ada dimasing-masing kota tujuan, ditentukan salah satunya oleh harga barang tersebut di kota tujuan. Ketika durian UcoK Medan masuk ke kota Surabaya dengan harga yang relatif sama dengan durian dengan karakteristik yang sama yang ada di pasar Surabaya sebelumnya, atau berada pada harga yang konsumen bersedia membayar untuk durian dengan kategori tersebut, maka keduanya bisa dikatakan berada dalam pasar geografis yang sama dan oleh karenanya mereka berada pada pasar bersangkutan yang sama.

b. Kemampuan-hadiran Barang

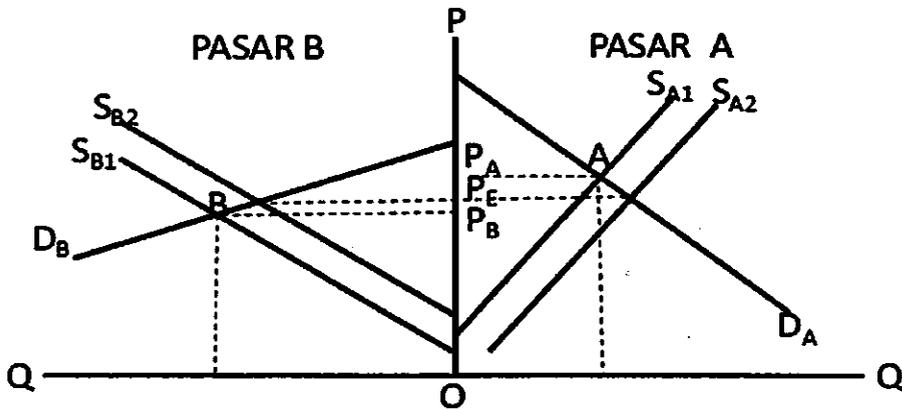
Hal lain yang perlu dipertimbangkan dalam mempertimbangkan pasar geografis adalah kontinuitas ketersediaan barang pada suatu daerah. Kontinuitas ini merupakan indikasi bahwa pada waktu-waktu normal barang tersebut selalu hadir pada daerah yang bersangkutan yang menunjukkan bahwa daerah tersebut merupakan wilayah edar dari produk tertentu. Secara sebaliknya anggaplah keberadaan suatu produk pada suatu daerah hanya terjadi ketika di daerah tersebut terjadi lonjakan harga hingga berada di atas batas kebiasaan. Dalam keadaan seperti ini produk yang berasal dari daerah lain yang tadinya tidak bisa memasuki pasar tersebut maka dengan lonjakan harga ini menjadikannya bisa memasuki pasar. Ini terjadi karena harga yang tinggi mampu untuk menutup biaya transport yang cukup tinggi yang tidak bisa tertutup pada saat-saat normal. Keadaan yang seperti ini menyebabkan munculnya kesimpulan bahwa daerah yang sedang mengalami lonjakan harga tidak bisa dikatakan sebagai wilayah edar dari barang yang berasal dari luar.

Dengan kata lain kedua barang yaitu barang lokal dan barang yang berasal dari luar tidak berada pada pasar geografis yang sama.

c. Dependensi

Dua buah produk yang sama atau sejenis bisa dikatakan sebagai berada pada bentang geografis yang sama jika keduanya terkait satu sama lain. Situasi yang terjadi pada daerah yang satu terkait dengan suatu barang harus pula diikuti dengan situasi yang sama pada daerah lainnya. Misalnya di suatu daerah sedang mengalami adanya kekosongan suatu barang tertentu yang menyebabkan kenaikan harga maka ketika kejadian itu diikuti juga pada daerah lain maka bisa dikatakan kedua daerah tersebut beradapada bentang geografis yang sama.

Ada satu catatan yang perlu dipertimbangkan dalam kasus tersebut yaitu bahwasanya kenaikan harga di daerah yang disebut terakhir, atau daerah pengikut, haruslah sepenuhnya disebabkan karena kekosongan stok barang atau kekurangan pasokan atau ketidak samaan harga antara kedua pasar dan bukannya disebabkan oleh ulah para pedagang yang berspekulasi untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Sebagai ilustrasi bisa dilihat pada paparan grafis pada gambar di bawah ini.

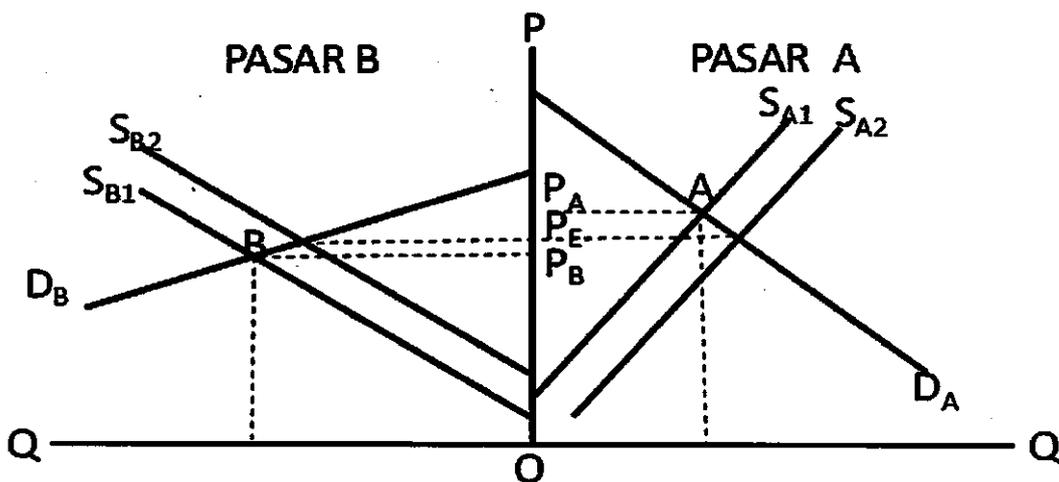


Gambar 6.3.

Untuk mengawali analisis ini anggaplah ada satu pelaku pasar yang memproduksi barangnya yang dipasarkan pada dua lokasi pasar yang berbeda yang keduanya menanggung biaya transportasi yang sama untuk mengangkut barang dari pabrik perusahaan ke pasar A maupun ke pasar B. Pada Gambar 6.3. di atas menunjukkan keterkaitan (dependensi) antara pasar dari dua lokasi yang berbeda namun berada dalam bentang geografis yang sama. Pada kondisi awal, harga pada keduanya tidak sama di mana harga di pasar A (P_A) lebih tinggi dari harga yang ada pada pasar B yang hanya sebesar P_B . Melihat hal

ini secara alamiah perusahaan/produsen akan mengalihkan, secara berangsur-angsur, hasil produksinya dari pasar B ke pasar A. Hal ini sesuai dengan intuisi ekonomi yaitu untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Dalam proses pengalihan ini maka jumlah pasokan yang dialokasikan pada pasar B akan dikurangi yang menyebabkan harga di pasar B ini meningkat. Sebaliknya pada proses ini pula pasar A akan memperoleh limpahan pasokan yang berasal dari pasar B yang menyebabkan harga di pasar A menurun. Hal ini akan terus dan terus terjadi hingga harga pada kedua pasar adalah sama pada tingkat P_E . Pada situasi ini pasokan yang terjadi di pasar B berhenti pada tingkat S_{B2} dan pasokan di pasar A akan berada pada S_{A2} .

Sebaliknya hal ini bisa terjadi pada keadaan yang berbeda yaitu berawal dari keadaan di mana kedua pasar berada pada harga yang sama yaitu P_{E1} . Hal ini bisa dilihat pada grafik pada Gambar 6.4. ini. Di sini diilustrasikan adanya satu atau penyebab lainnya yang menyebabkan adanya kejutan (*shock*) pada pasokan dipasar A yang ditunjukkan oleh bergesernya kurva supply dari S_{A1} menjadi S_{A2} . Hal ini menimbulkan kelangkaan pada pasar A yang pada akhirnya menyebabkan kenaikan harga di pasar A dari P_{E1} menjadi P_A . Ini akan menimbulkan konsekuensi lanjutan yaitu berupa ketidak samaan harga pada pasar A dan pasar B. Di sini kembali lagi terjadi adanya proses penyesuaian yang mana pelaku pasar akan melakukan realokasi atau pengalihan pasokan dari pasar B menuju pasar A yang mempunyai harga yang lebih tinggi. Proses ini akan berakhir ketika kedua pasar mencapai harga yang sama, yaitu P_{E2} .



Gambar 6.4.

Poin dari analisis di atas adalah adanya dependensi yang terjadi di antara kedua pasar. Kejadian pada pasar yang satu akan membawa akibat pada pasar

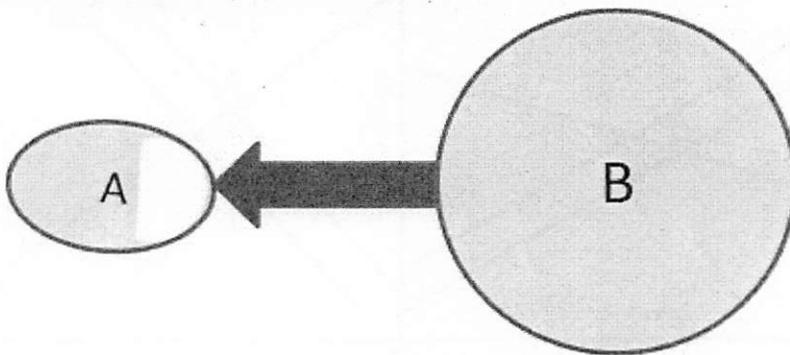
lainnya yang pada akhirnya menyebabkan adanya kenaikan harga pada kedua pasar. Kenaikan harga yang terjadi secara beriringan antara kedua pasar haruslah berlangsung secara alamiah yaitu adanya pengalihan pasokan dari pasar dengan harga yang lebih rendah menuju pasar dengan harga yang lebih tinggi. Jika proses ini tidak ditemui tetapi di lain pihak harga di pasar yang terpengaruh, pasar B, tetap mengalami peningkatan maka peningkatan harga yang terjadi di sini tidak sesuai dengan intuisi ekonomi dan oleh karenanya tidak natural. Berbagai dugaan lanjutan bisa dikembangkan dari keadaan yang seperti ini.

d. Penyebab-penyebab Lain

Pembahasan mengenai hal ini sebelumnya lebih menekankan pada persyaratan yang perlu dipenuhi untuk menentukan bentang geografis dari wilayah edar suatu barang. Pada seksi di bawah ini akan dipaparkan beberapa hal yang kemungkinan bisa muncul dalam menilai bentang geografis dari wilayah edar suatu barang. Hal-hal tersebut adalah sebagai berikut ini.

◆ Keberadaan *Entry Barrier*

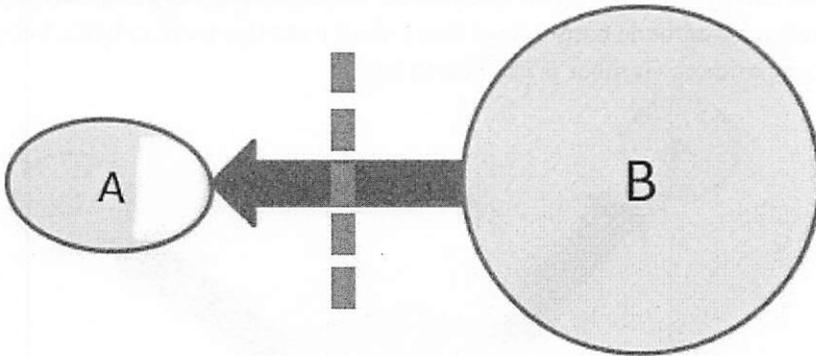
Hal yang perlu memperoleh perhatian adalah terkait dengan keberadaan *entry barrier*. Keberadaan *entry barrier* ini akan mengubah peta pasar dalam jangkauan geografis tertentu. Sebagai gambarannya adalah jika ada dua daerah yang secara geografis terpisah satu sama lain, sebut saja daerah A dan daerah B yang merupakan daerah produksi dan konsumsi dari suatu produk tertentu. Anggap bahwa sejumlah $\frac{2}{3}$ (dua per tiga) dari produk yang beredar pada pasar A dipasok oleh banyak pelaku usaha dari daerah B. Dengan demikian pasar geografis dari barang tersebut adalah meliputi kedua daerah tersebut. Hal ini bisa dilihat dari gambar di bawah ini.



Gambar 6.5.

Sekarang jika suasananya berganti yaitu terdapat *entry barrier* yang kuat bagi produk dari pasar B untuk masuk ke pasar A sehingga hanya terdapat satu

pelaku usaha yang berasal dari pasar B yang bisa masuk ke pasar A. Adapun jumlah barang yang dipasokkan ke pasar A adalah sebesar 5% dari total barang yang diproduksi di daerah B dan menguasai $\frac{2}{3}$ (*share*) di pasar A. Hal ini bisa diperiksa pada gambar berikut ini:



Gambar 6.6.

Dengan perubahan ini maka pasar geografis tidak lagi meliputi kedua daerah yang disebut diatas, namun hanya meliputi daerah A ditambah dengan produk dari daerah B yang dikuasai oleh pelaku usaha yang memasok ke pasar A saja. Perbedaan ini menjadi penting ketika terjadi tindakan anti persaingan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang berasal dari pasar B yang menguasai pasokan terhadap pasar A sebagai digambarkan pada ilustrasi berikut ini:

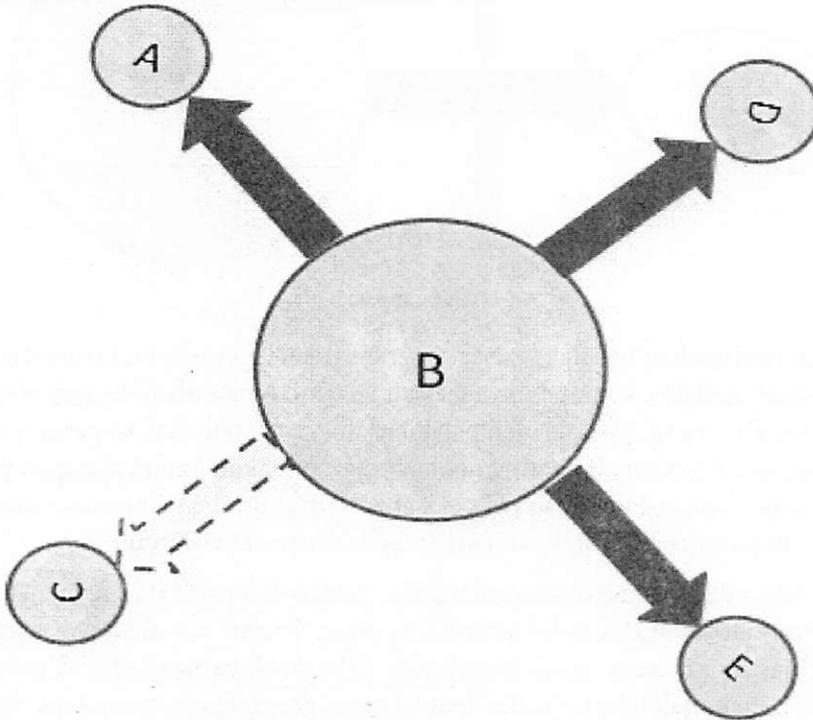
Asumsikan jika penguasa pasokan barang, pelaku dari pasar B yang menguasai $\frac{2}{3}$ pasokan di pasar A melakukan kecurangan dengan menahan pasokannya yang biasanya mereka pasok ke pasar A. Sebagai akibatnya harga di pasar A menjadi melonjak tajam. Ketika definisi pasar geografisnya mengikuti skema yang pertama maka si pelaku usaha yang curang ini akan lolos dari jerat hukum karena dia hanya muncul sebagai pelaku usaha dengan *market share* sebesar 5% di pasar B atau 4,9% dari seluruh gabungan pasar A dan B. Dengan demikian maka pelaku pasar yang curang ini dianggap tidak mempunyai kekuatan untuk mengatur pasokan dalam rangka menentukan harga. Namun dengan skema yang kedua maka dia terdefinisi sebagai penguasa pasar di pasar A yang menguasai $\frac{2}{3}$ *market share* di wilayah itu sehingga tidak bisa dilepaskan dari tanggung jawab atas tindakannya yang telah menahan pasokan untuk menaikkan harga pasar di pasar A.

◆ *Temporal Multi-Geographical Market*

Seringkali ditemukan adanya suatu barang yang beredar pada dua atau lebih wilayah yang berasal dari satuan geografi yang berbeda. Dua lokasi bisa dikatakan sebagai berada dalam satu satuan pasar jika dua lokasi ini letaknya

sedemikian rupa sehingga menyebabkan arus barang dari satu lokasi bisa mencapai lokasi lainnya dalam jangka waktu yang tidak memungkinkan terjadinya gangguan pasokan di pasar.

Ada kalanya hal ini terejadi tidak hanya terbatas pada dua pasar dari satuan geografi yang berbeda namun juga bisa terjadi pada tiga bahkan lebih. Sebagai ilustrasi pandang Gambar 6.7 di bawah ini.



Gambar 6.7.

Anggap dalam pembahasan ini terdapat berbagai lokasi yang berbeda: A, B, C dan D di mana masing-masing lokasi terdapat produsen yang memproduksi barang yang dibutuhkan. Produsen di daerah A, B, D dan C memproduksi dan sekaligus mengkonsumsi suatu barang yang sama. Letak daerah antara A, B dan D berdekatan. Sementara A dan D dengan C letaknya berjauhan. Produsen di daerah B selain mengkonsumsi barang hasil produksi sendiri juga memasarkan produknya ke luar daerah yaitu daerah A, D dan C. Hanya saja pasokan ke pasar C sifatnya hanya temporal dan tidak terus menerus. Aliran pasokan dari pasar B ke pasar C hanya terjadi ketika terjadi kelangkaan di pasar C yang mendorong pasar C mendatangkan barang dari pasar B. Jadi jelas bisa dilihat bahwa hubungan antara pasar B dan pasar C hanyalah temporer saja.

Dengan demikian bisa dikatakan bahwa sifat hubungan antara barang yang diproduksi di pasar C dengan barang yang diproduksi di pasar B mempunyai karakteristik substitute tetapi eksklusif. Hal ini seperti digambarkan pada kasus hubungan antara kedelai lokal dari Grobogan dan yang berasal dari impor yang dipaparkan di muka. Dari ciri seperti ini maka hubungan antara pasar B dan juga A dan D di satu pihak dengan pasar C tidak bisa dipertimbangkan sebagai berada pada satu kesatuan geografis. Oleh karenanya hubungan antara pasar A dan D dengan pasar C menjadi satu satuan pasar hanya temporal juga. Walaupun hal ini terjadi tidak langsung melainkan dijembatani oleh pasar B: Pasokan dari pasar B ke pasar A terjadi secara terus menerus tanpa mengenal waktu. Namun ketika terjadi kelangkaan barang di pasar C maka pasokan barang dari pasar B ke pasar A menjadi berkurang karena sebagiannya di pasok ke pasar C yang harganya lebih tinggi pada waktu-waktu tersebut. Sehingga harga di pasar A ikut terpengaruh oleh keadaan yang terjadi di pasar C.

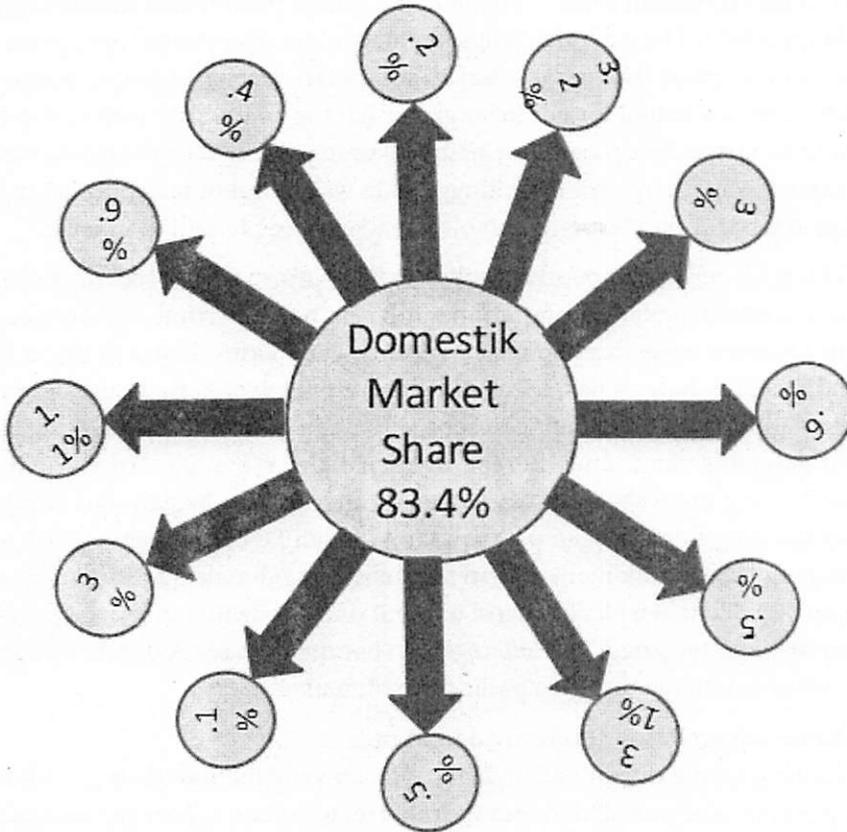
Hal yang perlu memperoleh perhatian selanjutnya adalah seberapa sering pasar C mendatangkan barang dari pasar B agar bisa dipertimbangkan sebagai suatu kesatuan wilayah geografis yang sama. Pada kasus di atas di mana jika terjadinya arus barang dari lokasi B ke daerah C hanya terjadi sesekali saja, maka hal itu tidak bisa dianggap sebagai berada dalam satu satuan wilayah pasar geografis yang sama. Berapa frekuensi aliran barang dari pasar B ke pasar C yang menyebabkan dia (pasar C) merupakan bagian dari wilayah geografis yang sama dengan pasar-pasar A, B dan D. Dalam hal ini tidak ada garis yang tegas untuk menentukan frekuensi yang dimaksud. Namun secara umum bisa dikatakan jika frekuensi tersebut sudah sedemikian sering sehingga menyebabkan terganggunya ketersediaan barang di pasar A dan D sehingga menyebabkan harga di kedua pasar menjadi naik.

◆ Keberadaan Pasar Domestic dan Manca

Kadang sering ditemui adanya perusahaan yang memasarkan produknya sampai manca negara atau manca daerah. Dengan luasnya jaringan penjualan ini tidak serta merta mengakibatkan jangkauan geografis pemasaran barangnya didefinisikan seperti itu. Melainkan hal itu harus melalui pencermatan terlebih dahulu. Sebagai ilustrasi sebuah perusahaan memasarkan produknya hingga manca daerah/negara yang digambarkan pada Gambar 6.8. di bawah ini.

Pada gambar di bawah terlihat bahwa daerah pemasaran dari produk yang dihasilkan perusahaan menjangkau sampai berbagai daerah/negara manca. Namun demikian jumlah sebaran yang dikirimkan ke daerah-daerah manca tersebut sangatlah sedikit. Pada tiap daerah/negara manca yang dituju jumlah pengiriman barang tidak ada yang mencapai 5% (lima prosen) dari total pen-

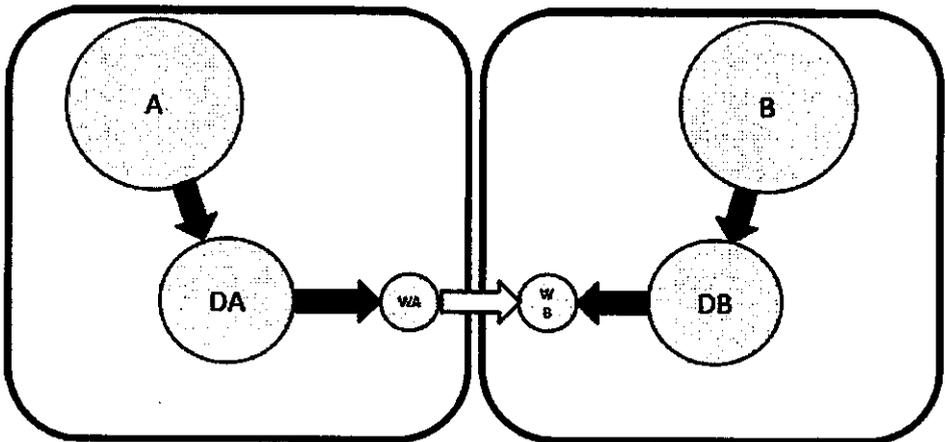
jualan. Melihat hal ini maka tidak bisa dikatakan bahwa pasar geografis dari produk perusahaan meliputi semua daerah yang dituju oleh produk perusahaan. Sehingga dengan demikian wilayah edar dari barang tersebut hanyalah meliputi pasar domestik saja. Konsekuensi yang muncul adalah bahwasanya dalam mempertimbangkan pasar bersangkutan dari produk tersebut tidak perlu atau tidak bisa mengaitkannya dengan pasar dari daerah-daerah atau negara-negara manca yang dimasuki oleh produk dari perusahaan tersebut.



Gambar 6.8

◆ Saluran Distribusi Tidak Resmi

Seringkali ditemui dalam praktek bahwa terdapat rembesan barang dari wilayah geografis (wilayah edar) yang satu ke wilayah geografis lainnya secara tidak resmi. Hal ini biasanya terjadi pada daerah-daerah perbatasan. Hal ini bisa ditunjukkan oleh Gambar 6.9. di bawah ini.



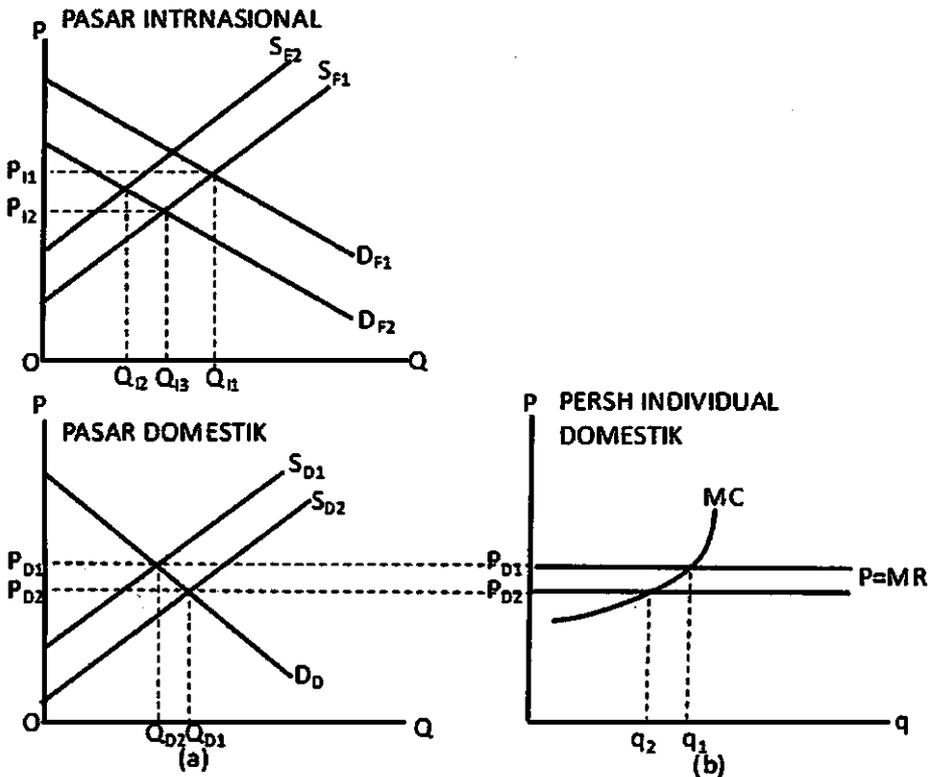
Gambar 6.9.

Gambar di atas menunjukkan adanya dua lokasi yang secara geografis maupun wilayah edar perusahaan yang terpisah satu sama lain. Anggap di daerah A dan B perusahaan-perusahaan yang ada memasarkan/menyalurkan produknya melalui distributor resmi perusahaan: DA dan DB masing-masing secara urutan merupakan distributor resmi dari perusahaan di daerah A dan perusahaan di daerah B. Selanjutnya masing-masing distributor ini menyalurkan barangnya pada penjual grosir/wholesaler kecil, yaitu ke WA dan WB, masing-masing untuk lokasi A dan B secara berurutan. Karena letak WA dan WB berdekatan maka terdapat rembesan barang yang berasal dari WA masuk ke area B secara tidak resmi yang dilakukan oleh para pedagang retail besar yang ada di daerah B yang mengambil barang dari pasar A. Hal ini terjadi secara terus menerus dalam jumlah yang cukup besar. Di sini perusahaan di area A tidak mengenai adanya rembesan tersebut, karena perusahaan di daerah A hanya mencatat penjualan yang dilakukan secara resmi saja yaitu ke DA. Adapun barang rembesan yang terjadi tidak masuk dalam catatan mereka. Karena jumlah rembesan ini yang cukup besar maka fakta riil ini tidak bisa dikesampingkan begitu saja. Dengan kata lain kedua area perlu dipandang sebagai satu kesatuan wilayah edar dari barang yang berasal dari daerah A.

Sebagai ilustrasi mengenai hal ini adalah banyaknya arus barang dari Malaysia di kota-kota perbatasan antara Malaysia dan Indonesia, misalnya Pontianak. Barang-barang tersebut antara lain adalah kue-kue atau cookies. Walaupun produsen yang ada di Malaysia tidak secara resmi membuka distributor di kota Pontianak tetapi secara *de facto* wilayah edar mereka menjangkau kota Pontianak.

◆ Limpahan Pasokan Semi Permanen

Adakalanya suatu perusahaan beroperasi dengan membedakan produknya menjadi produk ekspor dan produk lokal. Produk ekspor ditujukan untuk memenuhi pasar luar negeri sementara produk lokal dipasarkan di dalam negeri. Dalam pasar internasional sering ditemui adanya siklus bisnis yang terjadi secara berkala pada kurun waktu tertentu. Ketika terjadi siklus bisnis bawah maka pasar internasional sedang mengalami kontraksi dalam bentuk penurunan permintaan. Hal ini bisa dilihat pada grafik pada Gambar 6.10. berikut ini.



Gambar 6.10.

Pada panel (a) di grafik sebelah kiri terdiri dua bagian yaitu: bagian atas menunjukkan pasar internasional dan bagian bawah menunjukkan pasar domestik. Panel (b) di sebelah bawah bagian kanan menunjukkan perilaku pelaku pasar individual pada pasar domestik.

Sekarang jika grafik dibaca mulai dari pasar internasional pada panel (a) bagian atas menunjukkan adanya siklus bawah bisnis yang menyebabkan terjadinya kontraksi pada permintaan di pasar internasional. Kontraksi ini

ditunjukkan oleh pergeseran kurva permintaan (demand) dari D_{D1} ke sebelah kiri menjadi hanya D_{D2} . Hal ini menyebabkan harga di pasar internasional mengalami penurunan dari P_{I1} menjadi P_{I2} . Para pelaku pasar internasional dihadapkan pada situasi yang sulit dengan harga pasar yang terjadi. Untuk mencegah adanya penurunan harga di pasar internasional lebih jauh para pelaku pasar internasional berusaha memindahkan pasokannya ke pasar domestik. Dengan demikian pasar domestik mengalami limpahan pasokan dari pasar internasional. Hal ini ditunjukkan oleh pergeseran kurva supply domestik dari S_{D1} menjadi S_{D2} . Penambahan pasokan ini menimbulkan konsekuensi tertekannya harga domestik. Ini terlihat dari P_{D1} tertekan menjadi P_{D2} yang menyebabkan pelaku pasar domestik melakukan penyesuaian dengan sedikit mengurangi produksinya dari q_1 menjadi q_2 .

Dari sini terlihat adanya keterkaitan antara pasar internasional dan pasar domestik. Ketika siklus bisnis internasional sudah mengalami pemulihan maka keadaan akan kembali seperti sebelumnya. Walaupun terlihat seperti buka-tutup (on-off) namun hal ini terjadi tidak hanya sementara (*temporary*) melainkan bisa terjadi dalam jangka waktu yang cukup lama, edalam negeri perlu diandang dalam konteks horison waktu (*time horizon*) yang tepat sebagaimana didiskusikan pada bagian ini pada seksi sebelumnya. Tepatnya, perubahan ini perlu diakui sebagai pergeseran bentang geografis pasar yang terjadi pada kurun waktu terjadinya siklus bisnis. Dengan demikian pasokan ke pasar internasional diakui sebagai berada pada pasar geografis yang sama dengan pasar domestik, walau hanya pada waktu terjadinya perubahan yang dimaksudkan.



TEORI BERKARTEL

Kartel adalah suatu bentuk pengaturan (*arrangement*) yang dilakukan oleh beberapa pelaku usaha yang dimaksudkan untuk menjaga agar harga barang yang menjadi perhatian bisa bertahan pada tingkat tertentu. Kartel ini biasanya dilakukan dengan cara membuat perjanjian atau kesepakatan untuk mengatur jumlah produksi. Dengan mengatur jumlah produksi dari semua pelaku usaha pada suatu pasar produk tertentu maka pasokan (*supply*) bisa diatur.

Pelaksanaan kartel ini bisa berjalan dengan baik jika para anggota kartel mempunyai data yang akurat mengenai jumlah barang mereka yang diminta oleh konsumen. Selain itu mereka juga perlu mempunyai data yang detail mengenai seluk-beluk kondisi pasar terutama mengenai produksi barang-barang pengganti (*substitute*) dari produk mereka yang tidak berada dalam satu pasar bersangkutan yang sama. Ini diperlukan untuk mempertimbangkan kemungkinan beralihnya konsumen ke produk tersebut jika harga produk kartelis dinaikkan. Misalnya anggap di sini pengusaha lateks (yang berasal dari karet olahan), seumpama, ingin melakukan kartel dengan tujuan untuk menaikkan harga jual. Usaha ini dipastikan tidak akan berhasil mengingat lateks mempunyai substitusi dekat yaitu minyak bumi yang bisa diolah menjadi lateks. Ini hanya akan berhasil jika kenaikan harga tidak menjadikan harga lateks ex karet olahan lebih tinggi dari lateks ex minyak bumi dalam unit yang ekuivalen, mengasumsikan bahwa kualitas dan hal-hal lain pada keduanya adalah sama.

Dalam beberapa rezim hukum *antitrust*, kartel dikategorikan sebagai suatu yang bersifat *rule of reason*. Ini berarti kartel yang dilakukan oleh sekelompok pelaku usaha tidak serta merta menimbulkan kerugian pada masyarakat, hanya kartel yang benar-benar menimbulkan kerugian masyarakat saja yang dianggap melanggar hukum. Pertanyaan selanjutnya adalah kartel seperti apa yang tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat? Ilustrasi dibawah ini akan memberikan deskripsi dan jawaban mengenai pertanyaan tersebut:

Sebagai gambaran disini akan dipaparkan mengenai industri perminyakan. Industri ini merupakan industri yang padat modal dan padat ilmu pengetahuan dan padat teknologi tinggi. Karena sifatnya yang demikian menyebabkan kegiatan eksplorasi yang akan dilakukan tidak bisa dilakukan secara *instant*, melainkan membutuhkan waktu persiapan yang cukup panjang. Selanjutnya terkait dengan kartel yang ditujukan untuk menyangga harga produk tersebut agar tetap berada pada harga keekonomian, dimaksudkan agar para produsen tetap berada dalam operasi untuk memasok pasar. Jika tidak demikian maka dimungkinkan harga produk bisa jatuh dibawah level keekonomian yang menyebabkan produsen akan meninggalkan pasar karena merugi. Ketika ada beberapa produsen yang keluar dari pasar menyebabkan pasokan barang

ke pasar menjadi berkurang. Hal ini secara lambat laun menyebabkan harga produk akan meningkat lagi hingga mencapai level yang sangat tinggi. Pada situasi seperti ini para produsen yang sudah terlanjur keluar dari pasar tidak bisa serta merta langsung berproduksi lagi untuk menambah pasokan pasar, melainkan mereka memerlukan waktu persiapan yang cukup lama. Akibatnya harga produk di pasar akan tetap dan terus meningkat yang menyebabkan kerugian masyarakat dalam jumlah besar.

Oleh karena itu kartel yang ditujukan untuk menyangga harga suatu produk seperti digambarkan diatas bisa diterima keberadaannya. Namun demikian hal itu tidak dibiarkan saja melainkan perlu tetap berada dalam pengawasan, atau bahkan bila perlu dilakukan regulasi dari otoritas terkait. Untuk itu dalam kasus seperti digambarkan diatas perlu diatur mengenai siapa yang bisa atau mempunyai kewenangan dalam menyangga harga.

1. Cross-Market Cartel

Sebagaimana digambarkan diatas kartel adalah pengaturan yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya untuk menetapkan harga jual mereka dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dari yang sewajarnya mereka peroleh.

Namun demikian terdapat adanya tipe kartel yang dibuat bukan oleh sesama pelaku usaha yang berada pada satu pasar bersangkutan, yang berarti mereka bukan pesaing. Hal seperti ini bisa terjadi ketika terdapat keterkaitan yang kuat diantara segmen dan kekhasan yang lain didalam pasar. Sebagai contoh misalnya pasar jasa kesehatan yang penyedia jasanya adalah para dokter. Anggap dalam pasar tersebut terdapat dua segmen yaitu segmen untuk penyakit ringan yang biasanya rujukannya kepada dokter umum dan segmen untuk penyakit dalam dan cenderung berat yang rujukannya ke dokter penyakit dalam. Walaupun segmen mereka berbeda yang menunjukkan pasar produk yang berbeda namun dalam banyak hal terdapat beberapa keterkaitan yang kuat satu dengan yang lain. Anggap masing-masing dokter umum dan dokter spesialis penyakit dalam menggabungkan diri kedalam asosiasi masing-masing yang relevan dan masing-masing asosiasi merepresentasikan dokter-dokter yang diwakilinya, yaitu dokter umum dan dokter spesialis penyakit dalam. Selanjutnya asosiasi dokter umum mempunyai inisiatif untuk melakukan kartel dengan cara menetapkan harga untuk tarif dokter umum. Mereka meyakini bahwa penetapan harga ini tidak akan berhasil jika hanya dilakukan untuk jasa dokter umum saja, melainkan harus diikuti dengan hal yang sama pada dokter spesialis penyakit dalam. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa

ketika tarif dokter umum naik sementara tarif dokter penyakit dalam tidak naik maka selisih (*gap*) tarif diantara keduanya menyempit yang berimplikasi pada menurunnya penghalang bagi substitusi diantara keduanya. Dengan skema tarif yang baru ini maka substitusi antara dokter umum dan dokter spesialis penyakit dalam berubah menjadi substitusi dekat. Untuk menjaga agar substitusi diantara keduanya tetap terjaga dalam jarak yang cukup jauh, yang berarti bahwa pasar dari keduanya tetap terpisah, maka asosiasi dokter umum merasa perlu untuk mengajak atau meminta asosiasi dokter spesialis penyakit dalam untuk bersama-sama menaikkan tarif masing-masing. Jika hal tersebut terealisasi dengan baik, maka terdapat kartel yang disebut sebagai kartel lintas pasar (*cross-market*) karena para pelakunya berasal dari berbagai pasar yang berbeda.

Sebagai ilustrasi yang lain kita ambil contoh yang sudah disebut didepan yaitu pasar mobil penumpang/keluarga yang pemainnya adalah Travello dari Hyundai, Pregio dari KIA dan Hi Ace dari Toyota. Mobil-mobil tersebut banyak digunakan sebagai mobil angkut penumpang khusus atau biasa disebut travel. Anggap seumpama para pelaku disini ingin melakukan kartel penetapan harga diantara sesama mereka yang pada akhirnya mereka mencapai kesepakatan mengenai tingkat harga tertentu.

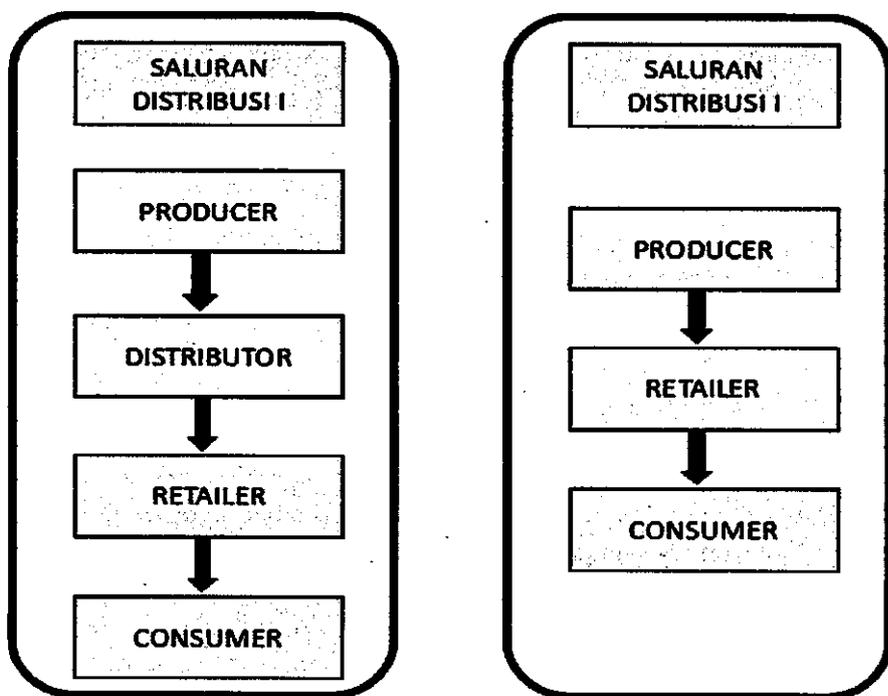
Dilain pihak mereka juga mengantisipasi kemungkinan adanya ganjalan yang bisa muncul yang berasal dari luar pasar. Mereka menyadari bahwa ketika harga suatu produk semakin tinggi maka akan terdapat adanya dorongan yang lebih kuat untuk melakukan substitusi dengan produk lain yang karakteristik fisiknya mungkin agak jauh. Hal ini mereka rasakan berkaitan dengan keberadaan *truck* Isuzu Elf. Walaupun produk aslinya berupa *truck*, namun dia bisa dimodifikasi menjadi bentuk *microbus* dengan bantuan jasa perusahaan karoseri. Untuk itu mereka merasakan perlunya keterlibatan produsen *truck* Isuzu ELF untuk ikut dalam pengaturan ini demi suksesnya usaha berkartel. Ketika produsen *truck* Isuzu ELF, setelah menganalisis posisi pasar yang dia kuasai yaitu pasar *truck*, kemudian memutuskan bersedia ikut pengaturan yang dibuat maka disini telah terjadi kartel. Kartel yang terbentuk disini melibatkan produsen dari barang yang lain yang tentu saja berasal dari pasar yang berbeda. Oleh karenanya hal ini disebut sebagai *cross-market cartel*. Jika posisi produsen *truck* Isuzu ELF adalah dominan dan menjadi *leader* di pasar *truck*, maka jalannya pengaturan akan menjadi lebih mudah disamping dampak yang terjadi lebih meluas daripada kartel jenis yang biasa.

Selain itu didepan juga sudah dipaparkan mengenai adanya persaingan lintas pasar (*cross-market competition*) sebagai implikasinya maka juga ada kemungkinan terjadinya kartel lintas pasar juga misalnya antara para pengu-

saha taksi dan pengusaha bajaj.

2. Vertical Cartel

Selain kartel yang disebut didepan masih ada lagi pengaturan yang sering lepas dari pengamatan otoritas maupun publik sehingga hal yang demikian tidak masuk dalam kategori kartel dalam hukum formil. Sebagai ilustrasi dari hal ini misalkan terdapat adanya sebuah monopolis yang menjual produknya melalui dua saluran distribusi. Saluran distibusi I sebagaimana digambarkan berikut ini:



Gambar 7.1.

Produk monopolis yang didistribusikan melalui saluran distribusi I hanya 40%, sedangkan sisanya disalurkan melalui saluran distribusi II. Sebagai catatan bahwa pada saluran distribusi II terdapat satu perusahaan retailer yang, walaupun tidak besar, namun dipandang mempunyai potensi untuk berkembang pesat dimasa mendatang karena menguasai teknologi dan instrumen pemasaran yang dianggap akan mampu memenangkan persaingan dimasa yang akan datang. Oleh karenanya monopolis berkepentingan untuk membina hubungan baik dengan perusahaan ini.

Anggap selanjutnya bahwa perusahaan *retailer* tersebut memanfaatkan posisinya yang sedemikian rupa untuk mengusulkan kepada produsen untuk menetapkan harga jual minimum di tingkat *retail*. Setelah produsen mempertimbangkan berbagai hal akhirnya dia mau dengan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan *retailer* tersebut. Akhirnya dicapai kesepakatan antara kedua belah pihak dan kesepakatan tersebut dibuat dalam suatu perjanjian/komitmen. Akhirnya produsenpun memenuhi janjinya untuk menetapkan harga di tingkat eceran sesuai usulan.

Jika dilihat sepintas lalu orang akan melihat hal ini sebagai praktek *Retail Price Maintenance (RPM)*. Namun jika dilakukan pencermatan lebih dalam maka sebenarnya praktek ini bukan sekedar *RPM*. Mengingat bahwa *RPM* biasanya dilakukan secara sepihak oleh produsen dalam rangka menjalankan strategi pemasaran mereka. Namun dalam kasus yang tersaji diatas merupakan usulan dari pelaku usaha lain untuk menetapkan harga dengan tujuan untuk memperoleh manfaat yang lebih besar lagi, bagi para pihak yang membuat komitmen. Oleh karena itu pengaturan ini lebih tepat dikatakan sebagai praktek perjanjian penetapan harga yang merupakan salah satu dari bentuk kartel. Kartel yang demikian ini menunjukkan hubungan yang vertikal antara produsen dan *retailer* yang oleh karenanya dalam tulisan ini disebut sebagai kartel vertikal (*vertical cartel*).

Ilustrasi diatas menunjukkan bahwa terdapat hal yang tidak biasa namun bisa saja terjadi dalam praktek bisnis. Hal ini sekaligus menunjukkan adanya celah hukum mengingat bahwa dalam berbagai rezim hukum persaingan, praktek penetapan harga (*price fixing*) dikategorikan sebagai kartel dimana ekspresi larangan dinyatakan sebagai larangan membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya. Demikian juga hal yang terjadi pada ilustrasi mengenai *cross-market cartel*. Kalau dicermati maka akan terlihat bahwa baik pada kasus *cross-market cartel* dan *vertical cartel* keduanya walaupun nyata-nyata merupakan kartel namun unsur-unsur dalam pasal-pasal yang ada tidak akan terpenuhi jika terjadi kartel vertikal maupun kartel lintas pasar mengingat bahwa pada dua kasus tersebut perjanjian yang terjadi bukan antara satu pelaku usaha dengan pelaku usaha pesaingnya. Dengan demikian pelaku usaha yang melakukan praktek tersebut akan lepas dari jerat hukum.

3. Horisontal Cartel

Kartel horisontal adalah suatu jenis kartel yang dilakukan oleh para pelaku usaha sejenis yang menjual atau memproduksi barang sejenis dalam arti mereka mampu saling menggantikan satu sama lain secara relatif mudah

(*substitute*). Karena sifatnya yang demikian maka arena atau *ground* dari kartel tersebut adalah satu pasar bersangkutan yang sama. Kartel jenis ini merupakan jenis yang seringkali terjadi mengingat karena lebih mudah untuk melakukannya. Pembahasa mengenai hal ini sudah dilakukan pada bab IV di depan. Olh karenanya tidak perlu lagi mengulanginya di sini.

4. Faktor Pendorong Kemunculan Kartel

Kartel merupakan suatu praktek yang dilakukan dalam ranah kegiatan ekonomi. Praktek kartel ini walaupun sudah ada pada masa-masa silam yang sangat lama namun demikian belum ada basis teori ekonomi formal yang bisa memberi penjelasan mengenai adanya kecenderungan perilaku untuk melakukan kartel. Teori ekonomi lebih tertarik untuk memberikan analisis mengenai bagaimana kartel bisa muncul, bagaimana kartel diselenggarakan, bagaimana kartel dirawat oleh penyelenggaranya dan dampak dari kartel.

Kecenderungan untuk berkartel telah menjadi suatu intuisi dari para pelaku pasar. Namun tidak semua dari pelaku pasar berniat untuk melakukannya baik dilandasi oleh alasan moral atau kemanusiaan ataupun alasan legal formal, yaitu mereka tidak mau melakukannya karena hal itu dianggap melanggar hukum. Dalam seksi di bawah ini didiskusikan mengenai berbagai jenis dan alasan yang mendorong terjadinya kartel.

a. Jumlah Perusahaan dalam Pasar

Jumlah perusahaan dalam industri menjadi penyebab terjadinya kartel. Hal ini disebabkan karena jumlah perusahaannya tidak banyak maka memudahkan dalam pengelolaan kartel. Di antara titik yang krusial dalam berkartel adalah efektifitas dalam mengontrol dan mengawasi perilaku peserta agar tidak curang secara diam-diam. Hal ini mengingat bahwa perilaku curang dalam berkartel telah menjadikan penyebab utama bubarnya sebuah kartel. Dengan demikian jumlah pelaku usaha yang tidak besar akan memudahkan para pelaku usaha untuk berkartel.

b. Adanya *Barrier to Entry*

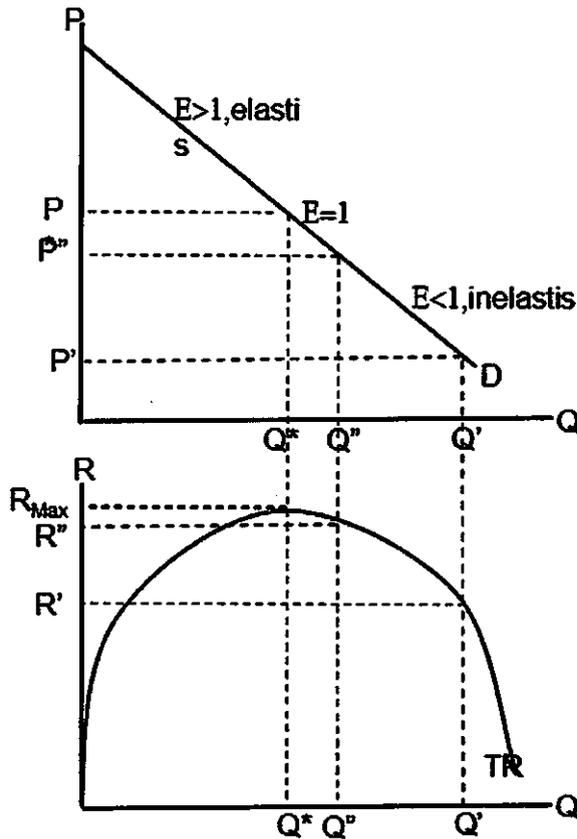
Insentif lain dari kelangsungan komitmen berkartel adalah adanya *entry barrier* atau hambatan masuk ke dalam suatu industri/pasar produk tertentu. Hambatan masuk ini haruslah hambatan yang sifatnya alamiah sebagai sifat dasar dari industri tersebut. Karena kalau hambatan masuk yang ada adalah hambatan yang sifatnya tidak alamiah atau sengaja dibuat oleh salah satu pelaku dalam industri tersebut maka hal itu tidak akan bisa bertahan lama.

Keberadaan hambatan masuk ini menjadi pendorong bagi terjadinya komitmen berkartel. Hal ini disebabkan karena harga tinggi yang akan mereka tetapkan tidak akan bisa menarik pelaku usaha yang saat itu masih berada di luar pasar untuk masuk ke dalam pasar. Hal ini menjadi poin penting yang dipertimbangkan secara serius sebelum melakukan perjanjian kartel. Hal ini mengingat bahwa ketika tidak terdapat hambatan masuk yang menghalangi pelaku baru yang masih ada di luar pasar maka mereka akan dengan mudah masuk ke industri tersebut dan akan menjadi "perusak" harga yang telah disepakati dalam kartel. Dengan adanya "perusakan" harga oleh pelaku baru maka individual perusahaan yang tergabung dalam kartel akan merespon dengan cara masing-masing. Ini bisa terjadi karena susah untuk menyamakan langkah dalam menghadapi serangan dari pelaku baru yang "merusak" tatanan yang sudah dibuat oleh para peserta kartel. Hal ini akan menjadikan perjanjian kartel menjadi mudah bubar

c. Elastisitas Harga-Permintaan Rendah

Meskipun ilmu ekonomi mendiktekan perlunya upaya memaksimalkan keuntungan yang dalam hal ini mudah dilakukan dalam dataran model matematis yang selama ini dikenal. Namun hal ini susah untuk dilakukan dalam dataran praktek mengingat bahwa perusahaan tidak selalu mampu untuk melakukan identifikasi mengenaiseperti apa bentuk fungsi pendapatan maupun fungsi biaya yang mereka hadapi. Ada kalanya perusahaan menggunakan model matematis yang sangat simpel untuk tujuan pendekatan pada fungsi perencanaan. Tapi hal ini bukan merupakan fungsi biaya yang sebenarnya yang bersama-sama fungsi pendapatan bisa menunjukkan pada jumlah produksi yang menghasilkan keuntungan maksimum.

Oleh karena itu kemudian perusahaan mengambil pendekatan memaksimalkan pendapatan (*revenue*) di satu pihak dan meminimumkan biaya di pihak lain. Usaha untuk memaksimalkan pendapatan, atau total *revenue*, akan sangat bergantung pada elastisitas harga permintaan yang dihadapi oleh perusahaan. Ilmu ekonomi mikro mendiktekan bahwa dalam keadaan elastisitas harga-permintaan yang elastis, menaikkan harga justru akan menurunkan pendapatan total. Hal ini bisa dilihat pada gambar berikut ini. Pada segmen kurva permintaan yang unitary elastic ($E=1$) titik ini berasosiasi dengan kurva pendapatan total, TR, yang maksimum yang berada pada titik R_{Max} . Dari titik ini jika seandainya harga dinaikkan (sebagai konsekuensi dari kesepakatan kartel) maka hal ini akan berasosiasi dengan merosotnya nilai pendapatan total. Padahal, tujuan berkartel adalah untuk menaikkan pendapatan.



Gambar 7.2.

Untuk itu perlu ditelusuri seperti apa situasi yang disukai oleh para pelaku kartel. Anggap jika harga pada kondisi awal adalah P' . Kemudian ada usaha untuk melakukan kartel dengan menurunkan pasokan ke pasar dari Q' menjadi hanya Q'' dan oleh karenanya harga berubah dari P' menjadi P'' . Dari grafik pendapatan total, bisa dilihat bahwa peningkatan harga dari P' menjadi P'' , di mana dia berada pada segmen kurva permintaan yang tidak elastis, maka pendapatan totalnya naik dari R' menjadi R'' . Dengan demikian maka hanya dalam keadaan permintaan yang tidak elastislah dorongan untuk melakukan kartel tinggi.

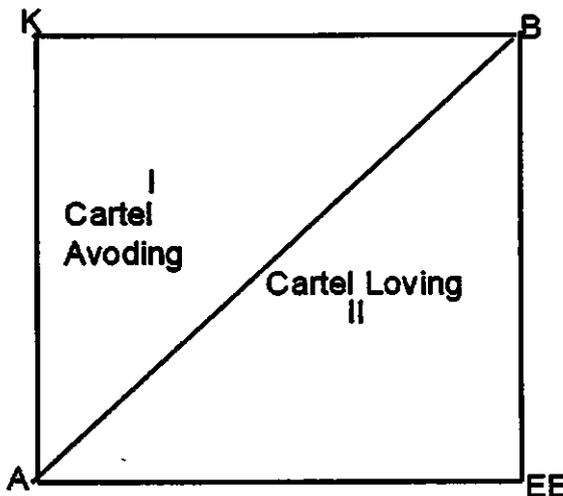
d. Kemudahan Mengawasi Perilaku Peserta

Kemudahan untuk mengawasi perilaku peserta kartel akan menjadi insentif untuk melakukan kartel. Hal ini mengingat bahwa ada kecenderungan peserta kartel melakukan “kecurangan” dengan cara tidak mentaati kesepakatan kartel yang dibuat. Jika data produksi/penjualan dan harga jual dari waktu ke waktu semuanya dicatat dengan baik oleh biro statistik maka hal itu akan

memudahkan untuk mengetahui ataupun mengawasi perilaku peserta kartel. Hal ini yang terjadi pada kartel minyak dunia: OPEC. Semua ekspor minyak dan harganya serta harga dan konsumsi domestik semuanya dicatat oleh biro statistik internasional. Hal ini yang menyebabkan para peserta tetap memegang komitmen untuk berkartel. Pertanyaannya mengapa terdapat adanya kecenderungan berlaku “curang” dari para peserta kartel? Salah satunya disebabkan karena tidak mudahnya untuk mengawasi perilaku peserta. Selain itu terdapat insentif lain yang akan dibahas pada seksi di belakang.

5. Preferensi untuk Berkartel

Penjelasan ekonomi mengenai bagaimana seorang agen ekonomi terdorong untuk melakukan kartel dimulai dari grafik berikut ini.



Gambar 7.3.

Sebelum menyajikan grafik inti perlu diketahui terlebih dahulu gambar dasar yang di pakai, yaitu Gambar 7.3. di atas. Bentuk gambar di atas menunjukkan bujur sangkar yang dibelah menjadi dua bagian oleh garis silang AB. Bagian kiri atas (bagian I) menunjukkan area di mana perilaku perusahaan yang tidak menyukai atau menghindari tindakan berkartel guna meningkatkan nilai perusahaan. Mereka memilih berupaya untuk meningkatkan efisiensi usaha. Dengan efisiensi yang tinggi perusahaan akan bisa menekan biaya dan oleh karenanya akan memperoleh keuntungan yang lebih besar dan meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini bisa dipandang sebagai pilihan yang tidak menyukai atau menghindari kartel.

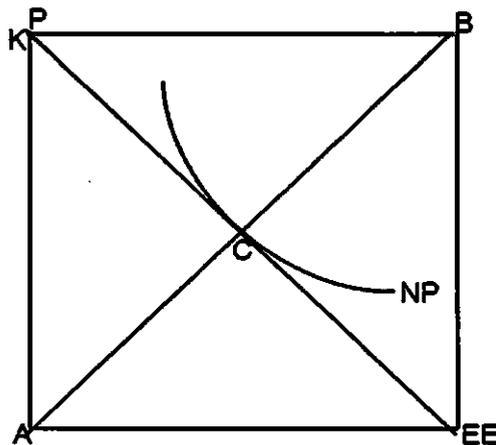
Adapun bagian kanan bawah menunjukkan area di mana perilaku perusahaan yang menyukai berkartel. Jika mereka melakukan kartel maka harga yang terbentuk akan menjadi mahal dan oleh karenanya keuntungan akan menjadi besar pula. Hal ini akan meningkatkan nilai perusahaan.

Adapun garis AB menunjukkan perbatasan antara keduanya, yaitu: *cartel neutral*. Garis ini mewakili perilaku yang menunjukkan perasaan yang sama antara berkartel maupun tidak berkartel. Sumbu vertikal menunjukkan jumlah dan intensitas Kartel (K) yang menunjukkan adanya tindakan-tindakan kartel, dari berbagai jenis, yang akan dilakukan oleh perusahaan. Sumbu horisontal adalah *Efficiency easiness/effort* (EE) yang menunjukkan kemudahan untuk melakukan upaya agar terjadi efisiensi dalam berproduksi.

6. Optimisasi Nilai Perusahaan dengan Berkartel

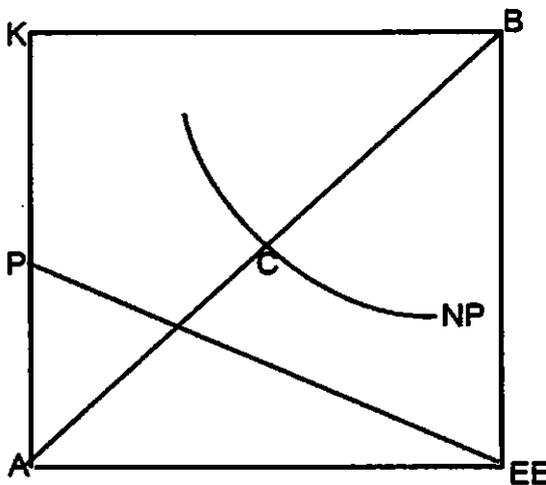
Untuk melanjutkan analisis, seterusnya mengacu pada gambar berikut ini. Pada gambar di bawah menunjukkan adanya tambahan grafik yaitu garis P-EE yang menunjukkan ketersediaan maksimum sumberdaya (*resources*) yang ada dalam perusahaan untuk melakukan kegiatan meningkatkan efisiensi dan juga menanggung penalti jika tertangkap berkartel. Garis tersebut berperan sebagai pembatas atau kendala perusahaan dalam mencapai nilai yang optimum. Adapun garis lengkung NP menunjukkan nilai perusahaan yang ingin dicapai.

Dengan situasi seperti ini maka solusi akan bisa diperoleh pada titik singgung antara garis NP dengan garis kendala P-EE yaitu di titik C yang mana berada tepat pada garis AB. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang bersangkutan berada pada situasi yang netral terhadap kartel.



Gambar 7.4.

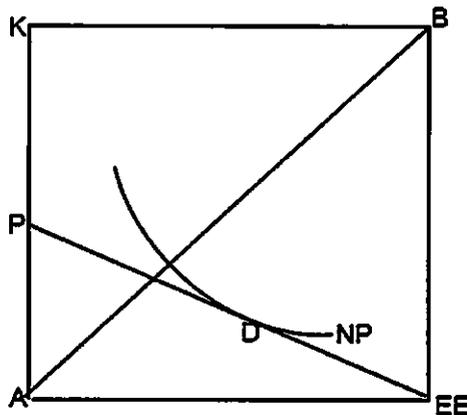
Sekarang akan kita lihat bagaimana jika seandainya *law enforcement* terhadap kartel dikendurkan dan sekaligus penalti/denda diturunkan. Perlu diketahui di sini bahwa *law enforcement* dan besarnya penalti yang dikenakan adalah merupakan “harga” (yang harus ditanggung) bagi pelaku kartel ketika mereka tertangkap berkartel. Perubahan ini bisa ditunjukkan oleh gerakan rotasi garis kendala P-EE ke arah dalam. Situasi yang baru ini menyebabkan tidak berlakunya solusi yang ada pada situasi awal. Titik C yang tadinya merupakan titik optimum pada situasi awal, sekarang tidak lagi demikian. Gambar di bawah ini menunjukkan bahwa titik C tidak berada pada persinggungan antara kurva nilai perusahaan, NP, dengan garis kendala P-EE. Oleh karenanya titik C bukan lagi merupakan solusi untuk situasi yang baru.



Gambar 7.5.

Oleh karenanya perlu dicari kembali suatu solusi yang sesuai dengan kondisi yang baru. Solusi ini didapatkan pada titik singgung yang baru antara kurva NP dengan garis kendala P-EE yaitu pada titik D. Ternyata titik D ini berada pada zona pecinta kartel (*cartel-loving*). Hal ini menunjukkan perilaku perusahaan dalam kondisi yang seperti ini adalah perilaku yang menyukai tindakan berkartel. Dengan demikian perusahaan ini mempunyai kecenderungan yang kuat untuk melakukan kartel.

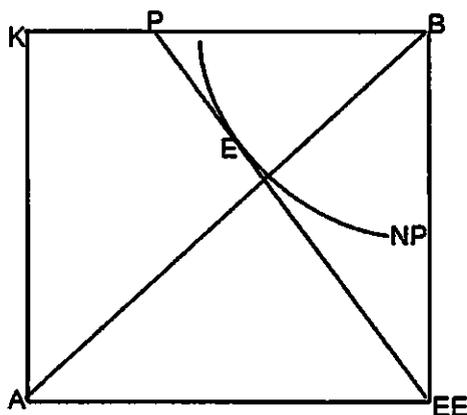
Hal ini bisa dilihat pada gambar di bawah ini. Keadaan seperti ini mungkin bisa terjadi pada situasi di mana perusahaan gagal dan tidak mampu mengeksplorasi skala ekonomi (*economy of scale*) yang ada. Ataupun mereka gagal melakukan upaya-upaya untuk mencetuskan inovasi yang bisa meningkatkan efisiensi berproduksi. Sehingga satu-satunya jalan yang bisa mereka tempuh untuk menaikkan nilai perusahaan adalah melalui tindakan berkartel.



Gambar 7.6.

Sekarang apa yang akan terjadi jika sebaliknya usaha *law enforcement* ditingkatkan menjadi lebih intens. Di samping itu, ukuran denda juga dinaikkan dengan cukup substansial yang besarnya lebih tinggi jika dibandingkan dengan situasi awal. Hal ini bisa dilihat pada gambar di bawah ini. Dengan menggunakan proses yang sama seperti proses-proses sebelumnya akhirnya melalui gambar di bawah ini bisa dilihat bahwa solusi yang baru bisa ditemukan pada titik E di mana kurva nilai perusahaan, NP, menyinggung garis kendala. Titik singgung E tersebut berada pada zona penghindaran kartel (*cartel avoiding*). Hal ini menunjukkan perilaku perusahaan, yang berada dalam situasi ini, selalu berusaha untuk menghindari kartel.

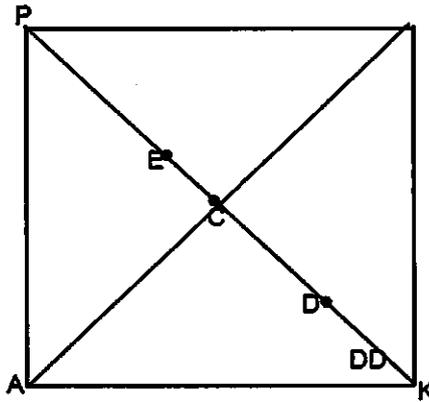
Hal ini juga bisa dilihat melalui sisi yang lain yaitu dari sisi perilaku agen/perusahaan. Di lihat dari sisi ini, agen lebih menyukai meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan efisiensi operasi mereka daripada melakukan tindakan berkartel.



Gambar 7.7.

7. Kurva Permintaan dan Penawaran Kartel

Dari berbagai perilaku terhadap kartel di atas bisa disusun menjadi suatu perilaku permintaan terhadap keinginan untuk berkartel. Hal ini bisa dilihat pada gambar di bawah ini. Gambar di bawah ini memberi ringkasan proses yang telah disampaikan di depan. Ketika *law enforcement* dan besaran penalti yang dikenakan, yang berperan sebagai “harga” bagi pelaku kartel, intensitasnya sedang maka hal ini akan membuat perilaku agen/perusahaan berada pada sifat yang neutral terhadap kartel (tidak berbeda antara berkartel maupun tidak berkartel, titik C). Selanjutnya ketika *law enforcement* dan besaran penalti yang dikenakan intensitasnya diturunkan maka hal ini akan mengakibatkan agen/perusahaan memilih posisi titik D yang menyukai tindakan berkartel. Sebaliknya jika *law enforcement* dan besaran penalti yang dikenakan intensitasnya tinggi maka hal ini akan menjadikan agen/perusahaan akan menghindari berkartel (titik E).

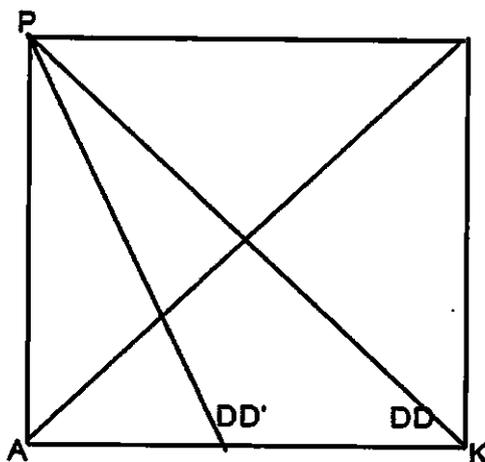


Gambar 7.8.

Jika ketiga titik yang disebut di atas dihubungkan satu sama lain maka akan diperoleh kurva DD. Kurva tersebut menunjukkan permintaan yang menunjukkan kecenderungan terhadap perilaku berkartel.

Sebagaimana kurva permintaan biasa, kurva permintaan untuk berkartel pun membawa karakteristik yang ada pada permintaan pada umumnya. Ketika *Law enforcement* dan besaran penalti ukurannya rendah maka perilaku permintaan akan menunjukkan sifat yang tidak elastis. Sebaliknya jika *Law enforcement* dan besaran penalti ukurannya tinggi maka perilaku permintaan akan menunjukkan sifat yang elastis. Kurva yang lebih elastis menunjukkan adanya rasa takut yang lebih besar yang ada pada pelaku usaha. Rasa takut ini menyangkut kekhawatiran akan tertangkap dan memperoleh dipenalti dari

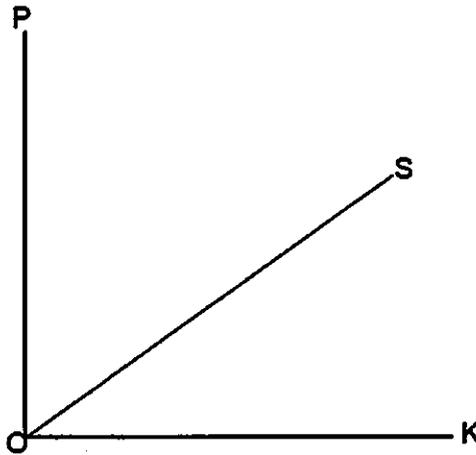
otoritas persaingan. Semakin tinggi rasa takut tersebut maka akan semakin landai kurva permintaannya yang berarti semakin elastis kurva permintaan tersebut. Sebaliknya semakin tidak takut para pelaku usaha terhadap penalti yang akan diberikan kepadanya jika tertangkap berkartel maka semakin curam kurva permintaannya yang berarti semakin tidak elastis. Di lain pihak rasa takut ini merupakan fungsi dari *law enforcement* dan besaran penalti yang diberikan. Dua-duanya berjalan beriringan. Artinya jika *law enforcement* dikuatkan dan besaran penalti dinaikkan maka semakin takut para pelaku usaha untuk berkartel. Hal ini bisa dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 7.9.

Pada gambar di atas bisa dilihat bahwa kurva permintaan DD menunjukkan kurva permintaan yang lebih elastis dibandingkan dengan kurva permintaan DD'.

Selanjutnya pada seksi berikut ini akan dibahas mengenai sisi penawaran dari kartel. Penawaran berkartel berasal dari para pihak yang akan memperoleh keuntungan dari adanya kartel baik langsung maupun tidak langsung. Mereka adalah para perusahaan provokator dan sekaligus inisiator kartel yang selalu mendorong pihak lain agar bisa terjadi kartel. Ekspektasi dari hasil yang bisa diperoleh dari berkartel di sini berperan sebagai “harga/pembayaran” yang akan diterimanya dari usaha berkartel. Oleh karenanya semakin besar “harga/pembayaran” tersebut maka semakin kuat dorongan untuk melakukan kartel. Perilaku yang seperti ini bisa digambarkan dengan baik melalui kurva penawaran sebagai berikut ini.



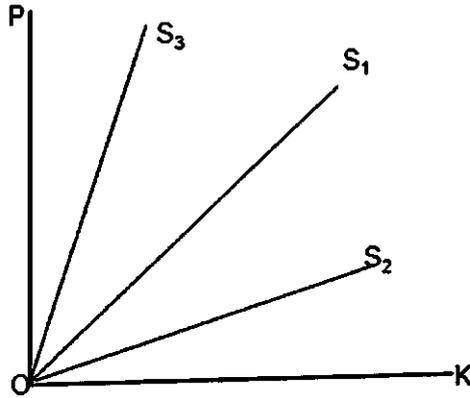
Gambar 7.10.

Tidak seperti pada kurva penawaran pada umumnya, kurva penawaran di sini sebagaimana ditunjukkan pada gambar di atas berpangkal pada titik koordinat $(0,0)$. Hal ini mengingat bahwa biaya untuk menginisiasi kartel termasuk sangat rendah untuk ukuran perusahaan, apalagi jika dibandingkan dengan keuntungan yang akan diperoleh dari berkartel. Biaya untuk menginisiasi kartel tersebut hanya berupa biaya komunikasi. Dalam dunia di mana teknologi komunikasi sangat canggih seperti sekarang ini pertemuan apapun bisa dilakukan secara virtual yang nota bene biayanya sangat murah bahkan mendekati nol. Oleh karenanya titik pangkal kurva penawaran kartel adalah berasal dari titik pangkal $(0,0)$.

Sebagaimana permintaan maka kurva penawaran kartel tersebut juga membawa karakteristik dasar kurva penawaran pada umumnya. Dalam suatu daerah atau negara di mana terdapat kultur berkartel yang kuat maka ketika terdapat kenaikan insentif (variabel pendorong) berkartel maka hal ini akan segera direspon. Respon ini akan berupa usaha untuk memprovokasi pelaku usaha lain untuk berkartel. Dalam situasi yang seperti ini maka kurva penawaran untuk berkartel sifatnya elastis.

Sebaliknya pertimbangkan suatu daerah atau negara di mana para pelaku usahanya mempunyai standar moral yang tinggi dan menyadari bahwa tindakan berkartel adalah tindakan yang tidak berintegritas. Dalam situasi seperti ini maka walaupun tidak ada *law enforcement* dan penalti sekalipun mereka tidak akan tertarik untuk melakukan kartel. Situasi yang seperti ini adalah situasi yang maksimum dan oleh karena sangat ideal. Dalam dunia bisnis yang nyata keadaan yang seperti ini bisa ditemukan walaupun mungkin jumlahnya

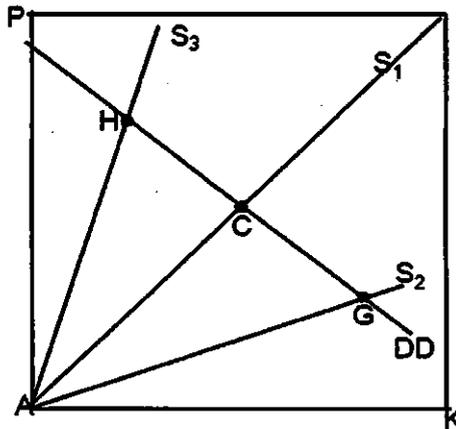
tidak banyak. Dalam dunia bisnis yang nyata dapat dilihat adanya gradasi kurva penawaran dari yang ideal hingga yang kurang elastis dan elastis seperti ditunjukkan dalam gambar berikut ini.



Gambar 7.11.

8. Ekuilibrium Berkartel

Tujuan melakukan analisis permintaan dan penawaran salah satunya adalah untuk mengetahui dinamika di dalam pasar dan karakteristik pasar tersebut. Untuk mengetahui hal itu perlu di sini untuk menggabungkan kedua sisi penawaran dan permintaan. Hal ini dilakukan pada gambar berikut ini.



Gambar 7.12.

Pada gambar di atas terlihat bahwa dengan skedul permintaan yang sudah tertentu, kurva DD, maka akan terdapat tiga kemungkinan adanya kurva penawaran. Pertama jika kurva penawarannya bersifat elastis (S_2), semi elastis

(S_1) dan tidak elastis (S_3). Dengan kurva penawaran yang tidak elastis maka keseimbangan akan dicapai pada zona I, yaitu zona yang menunjukkan bahwa pelaku usaha selalu menghindari kartel (*cartel-avoiding*). Ketika kurva penawarannya bersifat semi elastis maka keseimbangan akan dicapai pada titik C di mana pelaku usaha berada pada posisi di mana mereka tidak bisa membedakan antara ingin berkartel maupun sebaliknya (*cartel-neutral*). Jika kurva penawarannya bersifat elastis maka keseimbangan akan dicapai pada zona di mana pelaku usaha menyukai kartel (*cartel-loving*).

9. Program Liniensi dan Denda

Program liniensi adalah program kemurahan hati yang diberikan kepada pelaku kartel yang bersedia menjadi *whistle blower*. Biasanya kemurahan hati yang diberikan kepadanya berupa pengurangan dalam jumlah besar atau bahkan sampai pada tingkat pembebasan denda secara keseluruhan. Hal ini ditujukan untuk bisa mengungkap kasus kartel dan sekaligus untuk usaha pencegahan agar pelaku usaha tidak mencoba berkartel. Varian yang lain dari pemberian kemurahan hati ini tidak saja bagi pelapor pertama tetapi juga pelapor kedua dengan tingkatan pengurangan denda yang menurun. Dengan skema seperti ini maka akan ada dorongan dari pelaku kartel untuk menjadi pelapor yang pertama sehingga bisa memperoleh potongan denda secara keseluruhan (bebas sama sekali).

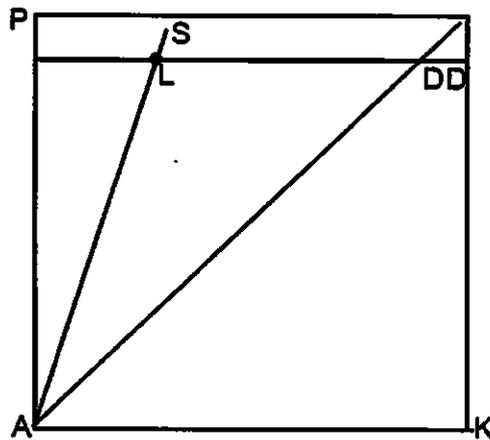
Denda merupakan upaya yang biasa dilakukan untuk memberikan penalti kepada para pelaku kartel. Jika ukuran denda dianggap terlalu kecil maka hal ini tidak akan menjadi faktor yang membahayakan para pelaku kartel. Oleh karenanya program liniensi seperti disebutkan di muka perlu dibarengi dengan ancaman dan pengenaan denda dengan ukuran yang besar. Jika hal ini tidak dikenakan maka walaupun telah dikenakan program liniensi, para pelaku kartel tidak akan takut. Mereka memilih dikenai denda, yang jumlahnya tidak besar, daripada disuruh tidak berkartel. Hal ini mengingat bahwa keuntungan ekstra (rente) yang bisa diperoleh oleh pelaku kartel sangatlah besar. Jika harus dikurangi dengan denda yang dikenakan kepadanya maka masih terdapat sisa keuntungan yang besar.

Program liniensi dan ancaman denda yang besar bersama-sama akan memberikan efek jera terhadap perilaku berkartel. Hal itu tidak hanya berpengaruh pada sisi permintaan saja tetapi juga memberikan pengaruh yang besar pada sisi penawaran. Pada sisi penawaran hal ini (program liniensi dan denda yang besar) menyebabkan rasa takut yang besar sedemikian rupa sehingga para provokator dan inisiator tidak akan berani untuk memulainya, walaupun

insentif (keuntungan dari berkartel) sangatlah besar. Hal ini menjadikan sifat dari kurva penawaran menjadi sangat tidak elastis, bahkan bisa tidak elastis sempurna (kurva menjadi vertikal).

Sebaliknya program liniensi dan pengenaan denda yang besar ini juga memberikan pengaruh pada sisi permintaan. Karena adanya rasa takut yang besar akan dikenai denda yang besar maka mereka akan selalu menghindari berkartel. Hal ini menjadikan kurva permintaan sifatnya sangat elastis, bahkan bisa elastis sempurna (kurvanya horisontal).

Sekarang berdasar informasi di atas akan dilakukan analisis untuk mengetahui bagaimana efek dari kebijakan program liniensi dan pengenaan denda yang besar pada kelangsungan hidup dari kartel. Hal ini bisa dilihat pada gambar di bawah ini.

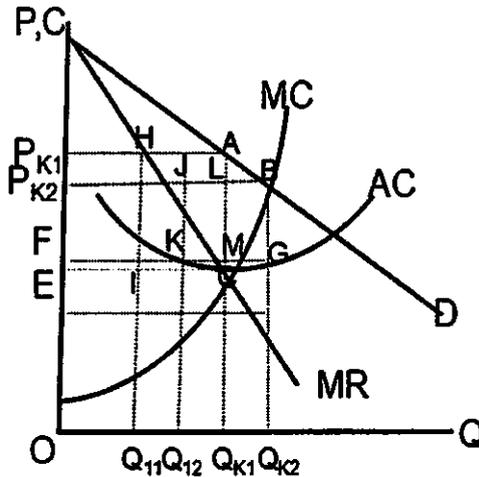


Gambar 7.13.

Grafik di atas menunjukkan posisi titik potong antara kurva penawaran, S, dan kurva permintaan, DD, yang berada pada titik L. Titik L tersebut jatuh pada zona penghindaran kartel. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan program liniensi yang beriringan dengan denda yang besar akan menjadikan suasana para pelaku usaha yang selalu menghindari kartel.

10. Kecenderungan Perilaku Indisipliner dalam Internal Kartel

Banyak kartel yang tidak bisa bertahan dalam jangka panjang disebabkan adanya perilaku tidak disiplin dari para pesertanya. Ketidakdisiplinan yang terjadi disebabkan oleh adanya insentif berupa kesempatan untuk meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan yang lebih besar.



Gambar 7.14.

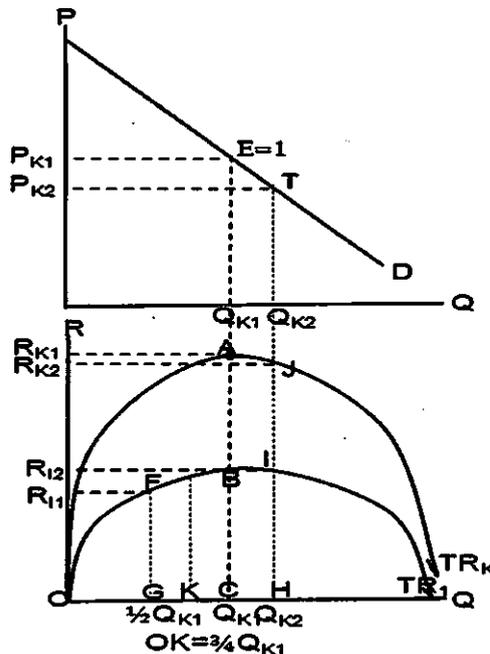
Sebagai bekal untuk memahami gambar di atas perlu diketahui terlebih dahulu bahwa dalam situasi yang digambarkan oleh grafik di atas terdapat dua pelaku usaha yang mempunyai ukuran, biaya marginal dan biaya produksi rata-rata sama satu dengan yang lain. Selanjutnya mereka berpikiran daripada bertindak sendiri-sendiri lebih baik melakukan kolusi untuk berkartel. Dengan berkartel ini mereka bisa bertindak sebagai monopoli yang mengeksploitasi rente ekonomi. Untuk itu mereka kemudian berkartel.

Gambar 7.14. di atas menunjukkan kurva permintaan pasar yang dihadapi oleh kartel dan pendapatan marginal dari kartel. Selain itu juga terapat kurva biaya marginal dan biaya produksi rata-rata gabungan kartel yang terdiri dari dua perusahaan. Di sini mereka bersama-sama menduduki posisi monopoli. Kemudian mereka melakukan praktek monopoli dengan bertindak memaksimumkan keuntungan. Hal ini dicapai dengan memilih tingkat produksi di mana biaya marginal, MC , sama dengan pendapatan marginal, MR .

Keuntungan kartel yang maksimum dicapai pada kuantitas yang dijual sebesar Q_{K1} dengan harga P_{K1} dan keuntungan ekonomi kartel sebesar $P_{K1}ACE$. Adapun kuantitas untuk masing-masing perusahaan adalah setengah dari Q_{K1} , Q_{11} . Masing-masing akan memperoleh keuntungan sebesar $P_{K1}HIE$. Jika salah satu perusahaan melakukan tindakan yang tidak disiplin dengan cara meningkatkan secara diam-diam jumlah yang diproduksi dari Q_{11} menjadi Q_{12} maka jumlah total produksi naik dari Q_{K1} menjadi Q_{K2} dan akibatnya harga akan turun dari P_{K1} menjadi P_{K2} , biaya rata-rata akan naik dari C (OE) menjadi G (OF). Selanjutnya keuntungan kartel total akan mengalami penurunan menjadi hanya $P_{K2}BGF$. Perusahaan yang tidak disiplin akan merasakan kenaikan keun-

tungan menjadi P_{K2} LMF. Adapun keuntungan dari perusahaan yang disiplin akan turun menjadi hanya sebesar LBG. Di sini terlihat bahwa situasinya lebih baik bagi pihak yang tidak disiplin dibanding dengan pelaku kartel yang disiplin. Jika masing-masing pelaku kartel berpikiran demikian maka kesepakatan kartel akan tidak bisa berjalan dengan baik. Kecenderungan untuk tidak disiplin dalam kartel seperti di atas bisa juga ditunjukkan dengan cara lain seperti pada grafik berikut ini. Sama dengan situasi yang digambarkan di atas, pasar hanya terdiri dari dua pelaku usaha dengan ukuran, biaya marginal dan biaya produksi rata-rata yang sama persis.

Berikut ini akan disajikan model indisipliner dari anggota kartel dengan ekspresi yang berbeda. Hal ini bisa dilihat pada Gambar 7.15 di bawah ini. Bedanya dengan model yang sebelumnya, model berikut ini tidak mengasumsikan bahwa setiap perusahaan memaksimalkan keuntungan. Dalam praktek, usaha pemaksimalan keuntungan ini sangat sulit dipenuhi mengingat hampir setiap perusahaan tidak mengetahui seberapa besar biaya marginal yang mereka keluarkan. Biaya marginal hanya bisa diketahui oleh ekonom, itu saja setelah melakukan penelitian dan perhitungan yang cukup kompleks. Pihak perusahaan hanya membukukan/mengetahui biaya total yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Dengan demikian mereka tidak memaksimalkan keuntungan melainkan memaksimalkan pendapatan di satu pihak dan meminimumkan biaya di lain pihak.



Gambar 7.15

Pada Gambar 7.15. di atas, panel yang sebelah atas, menunjukkan kurva permintaan, panel sebelah bawah menunjukkan kurva pendapatan total dari kartel, TR_K . Selain itu kurva di bawahnya (yang bagian dalam) menunjukkan pendapatan total dari individu perusahaan peserta kartel. Sebenarnya kurva pendapatan total individu perusahaan ini jumlahnya dua yang setiap masing-masing darinya mewakili peserta kartel yang jumlahnya dua. Namun karena jumlah dan ukurannya persis sama maka kurva tersebut di sini ditampilkan hanya satu saja.

Berdasar informasi di atas, kartel akan memaksimalkan pendapatan kartel dengan menetapkan jumlah barang yang dijual sebesar Q_{K1} dengan tingkat harga P_{K1} . Pada tingkat harga ini pendapatan kartel berada pada posisi maksimum yaitu pada R_{K1} atau berada pada titik A. Individual perusahaan *membagi* pasar dengan peserta kartel yang lain dengan ukuran masing-masing setengah dari Q_{K1} dengan pendapatan (*revenue*) sebesar R_{I1} , $FG = AB$, di mana besarnya sama dengan setengah dari pendapatan total kartel.

Sekarang anggap bahwa salah satu peserta kartel tergoda untuk melakukan tindakan tidak disiplin. Dia ingin menaikkan pangsa pasarnya dari setengah Q_{K1} menjadi $0,75Q_{K1}$, berubah dari OG menjadi OK. Setelah hal ini dilaksanakan, sementara perusahaan yang lain tetap pada komitmen kartel, maka harga pasar menjadi turun. Besarnya penurunan ini bisa dilihat pada grafik pada panel yang sebelah atas (kurva permintaan), dari harga awal P_{K1} menjadi P_{K2} . Hal ini mengakibatkan pendapatan kartel tidak lagi berada pada posisi maksimum. Di sini terjadi pergeseran/penurunan dari titik A, dengan pendapatan sebesar R_{K1} ke titik J dengan pendapatan sebesar R_{K2} .

Pada posisi ini perusahaan yang tidak disiplin justru mampu menaikkan pendapatan dari R_{I1} , titik F, ke R_{I2} , titik I. Di sana terlihat bahwa hal ini mengakibatkan turunnya pendapatan peserta kartel yang lain dari sebesar $FG = AB$ menjadi hanya sebesar IJ . Sekali lagi hal ini menunjukkan adanya insentif bagi peserta kartel yang ingin bertindak tidak disiplin dan sebaliknya terdapat adanya kerugian bagi peserta kartel lain yang tetap berada pada komitmen kartel.

Selain paparan di atas masih ada lagi faktor-faktor yang menyebabkan peserta kartel bertindak tidak disiplin sehingga menjadikan tidak bisa berjalannya perjanjian kartel. Faktor-faktor ini adalah sebagai berikut:

- Ketidak seragaman biaya aproduksi dari para anggauta kartel. Jika terdapat anggauta kartel yang mempunyai tingkat efisiensi tinggi dan bisa menjual dengan harga yang agak jauh lebih murah dari harga yang ditetapkan oleh perjanjian kartel maka produsen tersebut mempunyai

insentif yang besar untuk membelot dengan menjual pada tingkat harga dia sendiri dan meraup pangsa pasar yang besar.

- Sulit diketahuinya penyimpangan dari harga kartel atas pengenaan harga oleh salah satu anggota kartel kepada pembeli-pembeli tertentu dan khusus. Hal ini menyebabkan tindakan ini tidak akan memperoleh balasan dari pelaku kartel lain dengan segera. Jikapun hal ini pada akhirnya bisa diketahui, namun hal itu membutuhkan waktu yang cukup lama sehingga balasan yang akan diterima oleh pelaku kartel yang membelot tidak lagi dirasa relevan
- Sifat pasar yang terdiri dari para pembeli besar sehingga memerlukan adanya hubungan khusus dan tidak terbuka
- Produk yang tidak standard. Misalnya program aplikasi untuk suatu operasi pekerjaan tertentu
- Intensitas balasan yang ukurannya dianggap tidak substansial dari anggota kartel yang lain
- Adanya upaya penegakan hukum *antitrust*/persaingan yang kuat yang disertai dengan program liniensi dan besaran denda yang memberikan efek jera

Adapun faktor-faktor yang menyebabkan pelaku usaha untuk tetap memegang perjanjian kartel adalah sebagai berikut:

- Intensitas balasan dari anggota kartel yang lain yang dianggap cukup substansial. Balasan ini bisa berupa pencoretan nama pelaku usaha yang berperan sebagai *whistle blower* dari keanggotaan asosiasi sehingga dia tidak berhak lagi memperoleh jatah bahan baku yang bisa dibeli secara murah dari pemasok besar.
- Lapangan permainan yang tidak hanya satu. Perhatikan jika suatu perusahaan mempunyai target pasar yang tidak hanya satu segmen. Atau, perusahaan yang memproduksi lebih dari satu produk. Jika salah satu perusahaan membelot dari perjanjian kartel mungkin bisa saja dia memperoleh keuntungan dari tindakannya tersebut. Namun dia perlu berpikir beberapa kali jika ternyata pesaingnya juga bermain pada segmen lain di mana dia juga berada. Balasan belum tentu dilakukan pada segmen di mana perjanjian kartel dicoba untuk dilaksanakan. Namun balasan bisa dilakukan pada segmen lain yang mana pesaing mempunyai posisi yang lebih kuat. Hal ini juga sama ketika perusahaan dan pesaingnya memproduksi tidak hanya satu barang di mana barang-barang produksinya berdampingan satu sama lain pada masing-masing pasar. Dengan demikian balasan kemungkinan tidak terjadi pada satu produk yang harganya dikartelkan tetapi bisa datang pada pasar produk yang

lain di mana pesaing mempunyai posisi yang lebih kuat.

- Kondisi perekonomian yang normal sehingga tidak terdapat adanya kelebihan kapasitas. Jika terdapat adanya kelebihan kapasitas maka para peserta sulit untuk diajak secara bersama-sama menaikkan harga. Dalam keadaan seperti itu, kenaikan harga akan lebih menyebabkan terpuruknya kinerja penjualan dan lebih menambah jumlah kapasitas yang tidak terpakai.
- Perusahaan tidak sedang berada dalam keadaan *increasing return to scale*. Dalam keadaan seperti ini jika jumlah produksi diturunkan maka hal ini akan menyebabkan munculnya *opportunity cost* yang berupa hilangnya *cost advantageous*. Hal ini akan menyebabkan biaya produksi meningkat dalam jumlah yang tidak sedikit. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bahwa kenaikan harga yang direncanakan oleh kartel sebagian besarnya akan diserap oleh kenaikan biaya produksi sehingga efek nettonya terhadap pendapatan menjadi kecil dan tidak seberapa.
- Adanya upaya penegakan hukum *antitrust*/persaingan yang tidak cukup kuat
- Besaran denda yang tidak memberi efek jera. Bahkan jika besaran denda ditetapkan berupa besaran angka mutlak yang dianggap sudah cukup besar. Dalam keadaan ini peserta kartel akan melakukan perhitungan untuk menentukan lebih besar mana antara keuntungan yang diperoleh dari berkartel dibandingkan dengan denda yang harus mereka bayar, jikapun terpaksa harus tertangkap dan harus membayar denda. Jika selisih antara keduanya cukup besar maka hal itu akan memberikan dorongan bagi peserta kartel untuk tetap berkartel.
- Tidak adanya program liniensi sehingga tidak memberikan dorongan untuk bertindak sebagai *whistle blower*.
- Ikatan antar pelaku usaha yang kuat yang biasanya tergabung pertemuan rutin

11. Parallelisme Disengaja (*Conscious Parallelism*)

Parallelisme disengaja ini telah banyak mewarnai kasus pelanggaran persaingan (*antitrust*). Kasus ini terjadi ketika kemunculan harga dari peserta menunjukkan pola yang sama yang seiring sejalan. Hal ini menarik perhatian banyak orang terutama mengapa pergerakan ini bisa sama seperti itu.

Kasus besar yang muncul di Indonesia adalah kasus yang melibatkan manufaktur sepeda motor utama Honda dan Yamaha. Kasusnyanya sebenarnya sudah terjadi beberapa tahun sebelum diangkat oleh Komisi Pengawas Persain-

gan Usaha (KPPU). KPPU mencurigai adanya *conscious parallelisme* antara keduanya dalam hal harga sepeda motor skuter matic (skutic). Mereka (KPPU) terus mencari bukti yang bisa mendukung terjadinya hal tersebut selain bukti pergerakan harga antara harga keduanya. Akhirnya ditemukan adanya komunikasi via email antara keduanya yang menunjukkan bahwa Yamaha akan mengikutii harga yang ditetapkan oleh Honda. Akhirnya keputusan KPPU menganggap keduanya bersalah telah bersama-sama melakukan tindakan yang disengaja yang menyebabkan pergerakan harga mereka menjadi parallel satu terhadap yang lainnya. Keputusan KPPU tersebut telah dikuatkan oleh Mahkamah Agung sehingga berkekuatan hukum tetap.

a. *Substansi Conscious Parallelism*

Hal yang perlu memperoleh perhatian adalah apakah parallelisme disengaja (*conscious parallelism*) ini sudah serta merta menunjukkan adanya pengaturan atau kartel? Untuk melihat hal ini perlu dipertimbangkan beberapa kasus yang terjadi di U.S. (Amerika). Pada tahun 1946 terjadi kasus tiga perusahaan yang nampak melakukan koordinasi (Vescussi et.al., 1992). Pengadilan memutuskan bahwa mereka bersalah hanya berdasarkan perilaku parallel yang terjadi di antara mereka saja yang diantaranya adalah: mereka bertiga telah secara bersama-sama menaikkan harga rokok produksi mereka pada level distributor dari \$6.40 menjadi \$6.85. Tidak hanya itu, mereka secara bersama-sama menjatuhkan harga tembakau yang mereka jual untuk pasar kelas ekonomi yang menyebabkan semua perusahaan yang bergerak pada segmen tersebut melakukan tutup usaha.

Pengadilan telah memutuskan bahwa mereka bersalah hanya berdasarkan perilaku mereka ini saja. Bahkan dari putusan pengadilan ini bisa dikristalisasikan adanya pendapat bahwa tidak perlu adanya perjanjian formal untuk melakukan suatu konspirasi melawan hukum (Vescussi et.al., 1992).

Di lain pihak pengadilan yang sama juga telah membebaskan perusahaan-perusahaan yang dituntut telah melakukan konspirasi berdasar pada perilaku parallel. Ini dikenakan pada perusahaan-perusahaan Pfizer, Squibb, Cyanamid, UpJohn dan Bristol. Mereka telah secara bersama-sama mengenakan harga produk Tetracycline mereka dengan harga yang sama, \$30.60, padahal biaya produksi dari produk ini hanya \$3.00. Pfizer nampaknya telah berperan sebagai pemimpin dengan mengawali penentuan harga yang kemudian diikuti oleh yang lain hanya dalam waktu 24 jam. Tetapi dalam kasus ini tidak ada bukti keras (*hard evidence*) ataupun bukti komunikasi di antara mereka. Selain itu nampaknya pengadilan mempercayai argumen dari pelaku, dalam pembelaan mereka, yang mengatakan bahwa tidak mungkin bagi

mereka untuk menurunkan harga jual karena permintaan terhadap produk tersebut bersifat tidak elastis terhadap perubahan harga. Dalam keadaan seperti ini penurunan harga justru hanya akan menurunkan penerimaan perusahaan.

Pertanyaannya sekarang bagaimana menyikapi perilaku parallel tersebut? Apakah dia merupakan bagian dari pengaturan/kartel atau bukan? Hal ini mengingatkan bahwa perilaku parallel tersebut sering terjadi dengan cara membongceng suatu kejadian tertentu misalnya penurunan nilai kurs (*exchange rate*) dari rupiah terhadap mata uang utama di pasar internasional. Hal ini seolah-olah memberikan justifikasi dari kenaikan harga yang dilakukan secara bersamaan oleh para pengusaha. Namun ketika dilakukan pencermatan ternyata terlihat bahwa penurunan nilai kurs tersebut hanya menjelaskan sebagian kecil saja dari kenaikan harga yang terjadi. Adapun bagian terbesar yang lain dari kenaikan harga tersebut terlewatkan atau tidak bisa dijelaskan.

b. Investigasi Statistika untuk *Conscious Parallelism*

Untuk itu hal ini sangat bergantung pada kekuatan pembuktian. Pembahasan pada seksi berikut ini akan membahas mengenai alat-alat statistika yang bisa dan tepat digunakan sebagai alat penilai mengenai hal ini. Banyak kasus yang diajukan hanya berdasar pada keserasian pergerakan harga dari beberapa perusahaan yang diduga melakukan tindakan parallel. Bukti sementara yang diajukan adalah adanya korelasi (type Pearson maupun Kendall) yang kuat diantara para perusahaan yang diduga melakukan tindakan tersebut. Jika bukti ini saja yang diajukan maka hal itu tidak cukup kuat untuk bisa menegakkan suatu kesimpulan bahwa telah terjadi perilaku parallel. Hal ini mengingatkan bahwa sifat hubungan korelasi adalah hubungan asosiasi. Sifat hubungan yang asosiatif tersebut di dalamnya terdapat adanya kemungkinan bahwa hubungan tersebut dibangun dari keterkaitan yang teratur yang bersifat korespondensial. Korespondensial di sini dimaksudkan bahwa dua, atau lebih, variable terhubung satu sama lain melalui suatu media yang merespon secara bersama-sama. Sebagai contoh bisa dilihat dalam ranah ekonomi makro tentang adanya hubungan antara inflasi dan pengangguran. Dua variable tersebut terbukti mempunyai hubungan korelatif (asosiatif) yang kuat satu sama lain yang mana arah hubungannya adalah negatif. Namun begitu orang tidak bisa serta merta mengatakan bahwa kenaikan salah satunya, inflasi, telah menyebabkan penurunan variable yang lainnya, pengangguran. Tentu saja orang tidak bisa mengatakan bahwa guna menekan angka pengangguran maka inflasi perlu ditingkatkan. Jika dicermati lebih teliti maka terlihat bahwa hubungan antara keduanya disebabkan karena mereka secara bersama-sama merespon pada variabel lain yang sama, yaitu: Pertumbuhan output. Di satu pihak pertumbuhan output, dalam setting tertentu, menyebabkan kenaikan

harga-harga atau inflasi dan di lain pihak pertumbuhan output menyebabkan pengangguran menurun. Dengan ditatanya hubungan dengan cara ini maka terlihat bahwa kedua variabel, inflasi dan pengangguran, jelas-jelas independen (tidak terkait) namun muncul seolah-olah mempunyai hubungan yang erat dikarenakan mereka bergerak secara bersamaan.

Dalam setting yang kurang lebih sama dengan hubungan di atas orang bisa menemukan hubungan yang mirip seperti hal tersebut. Sekarang mari kita lihat bagaimana pergerakan suatu harga dari sisi penawaran. Jika dicermati secara mendalam bisa dilihat bahwa harga adalah fungsi dari (bergantung pada) biaya produksi dan ekspektasi.

$$P = f(C, E), \text{ dan}$$

Biaya produksi merupakan fungsi dari harga input produksi yang terdiri dari : Capital (K), Labor (L, tenaga kerja), Energy (E, energi), dan Material (M, material).

$$C = f(P_i; I= K, L, E M)$$

Jika terjadi perubahan pada salah satu, atau lebih, harga input maka akan menyebabkan biaya produksi menjadi naik. Kenaikan biaya produksi tersebut seterusnya memaksa perusahaan untuk menaikkan harga jual. Kenaikan harga jual ini akan dilakukan secara serentak. Kalau menghadapi keadaan seperti ini kemudian kepadanya didekati dengan alat analisis dari klas korelasi maka sudah bisa dipastikan bahwa hasilnya menunjukkan adanya korelasi yang kuat di antara para pelaku pasar. Di sini analisis yang kurang hati-hati akan menyimpulkan bahwa telah terjadi pelanggaran berupa *Conscious Parallelism*. Hal ini tidak bisa dilakukan begitu saja namun perlu dilakukan analisis tambahan untuk memperoleh konfirmasi.

Selain itu, dalam arena perdagangan bisa dilihat bagaimana perilaku dari sebuah toko retail. Ketika mereka melihat adanya inflasi yang meningkat terus secara substansial maka dia mengembangkan suatu ekspektasi bahwa harga barang-barang yang dijual akan naik pada level manufaktur dan oleh karenanya harga pada level distributorpun akan naik. Melihat situasi ini diapun siap-siap untuk menaikkan harga *merchandise* yang mereka jual. Kalo tidak demikian maka harga relatif dari *merchandise* yang ada dalam tokonya akan mengalami penurunan. Maksudnya nilai *merchandise* di dalam toko saat ini lebih rendah jika dibanding dengan harga *merchandise* esok hari. Hal yang demikian adalah merupakan kerugian baginya karena harga jual yang ada saat ini, jika tidak dinaikkan, maka tidak akan bisa menutup harga perolehan *merchandise* pada esok hari. Untuk menghindari kerugian ini maka dia harus

menjual *merchandisenya* yang ada pada hari ini pada tingkat harga esok hari. Dalam hal seperti ini maka mereka, semua pelaku pasar, akan menaikkan harga secara serentak.

Pada situasi seperti yang digambarkan di atas suatu kesimpulan bahwa telah terjadi adanya perilaku parallel tidak bisa ditegakkan semata-mata berdasar pada hubungan antara berbagai variabel yang dibangun di atas. Kesimpulan tersebut dibangun berdasar asumsi bahwa tidak terdapat hubungan fungsional atau hubungan *cause-effect* yang tentu saja asumsi ini sangatlah restriktif. Dalam setting situasi seperti yang digambarkan ini tentu kesimpulan seperti itu akan sangat menyesatkan.

Meskipun begitu bukan berarti perilaku *conscious parallel* tidak bisa didekteksi. Di sini diperlukan dukungan penuh dari metodologi yang tepat dan alat statistik yang *robust*. Alat analisis yang dipakai haruslah alat yang bisa mendekteksi struktur *error* dari perilaku para pelaku pasar yang menjadi perhatian. Secar lebih rinci mesti harus dilakukan investigasi yang bisa menentukan apakah terdapat hal-hal seperti:

- Error yang terjadi tidak bersifat random
- Lebh jauh lagi, terdapat adanya hubungan ketergantungan antara *error* dari perilaku pelaku pasar . Artinya *error* yang terjadi pada tindakan/ aksi bisnis salah satu pelaku pasar akan direspon oleh pelaku lainnya.

Alat analisis yang cocok untuk menghadapi kasus perilaku *conscious parallel* terdapat satu dari beberapa alat statistika yang bisa digunakan adalah regresi serentak yang berasal dari kelas *Seemingly Unrelated Regression* (SUR) model. Jika perilaku parallel terjadi maka hubungan dari variabel-variabel tersebut akan nampak sebagai berikut ini.

$$P_1 = \alpha_0 + \alpha_1 I + \varepsilon_1$$

$$P_2 = \beta_0 + \beta_1 I + \eta_1$$

di mana: P_1 dan P_2 adalah harga barang dari perusahaan 1 dan perusahaan 2.

I adalah inflasi yang bisa diukur melalui *Producer Price Index* (PPI)

α_0 dan β_0 adalah konstanta; α_1 dan β_1 adalah koefisien regresi dan ε_1 dan η_1 adalah terma pengganggu (*disturbance*).

Perlu dicatat di sini bahwa masuknya I (inflasi) digunakan sebagai proksi dari perubahan harga-harga input produksi yang dalam hal ini dihitung melalui *Producer Price Index* (PPI). Jika kemudian bisa ditemukan hubungan berikut ini:

$$\varepsilon_1 = \gamma_1 \eta_1 + \omega_i$$

Di mana γ_1 ditemukan signifikan secara statistik maka bisa dikatakan bahwa dalam penentuan harga, mereka berdua tidak independen melainkan saling mengacu satu sama lain.

Dalam model lain bisa ditelusuri melalui hubungan berikut ini:

$$\begin{aligned}\varepsilon_1 &= \delta_1 P_2 + \iota_1 \\ \varepsilon_2 &= \lambda_1 P_1 + \varphi_{21}\end{aligned}$$

Jika bisa didapati bahwa δ_1 dan/atau λ_1 signifikan secara statistik maka bisa dikatakan bahwa penentuan harga yang terjadi tidak independen. Jika hanya δ_1 yang signifikan maka bisa disimpulkan bahwa perusahaan 2 yang berperan sebagai *leader*. Sebaliknya, jika hanya λ_1 yang signifikan maka bisa disimpulkan bahwa perusahaan 1 yang berperan sebagai *leader*. Jika keduanya signifikan maka mereka secara bersama-sama saling mengacu (menjadikan yang lain menjadi referensi) satu sama lain dalam penentuan harga.

Alat-alat analisis di atas hanya dua diantara banyak yang lain yang merupakan perkembangan terkini dari ekonometrika. Hal ini bisa dilihat dari lampiran dari putusan KPPU atas kasus persekongkolan untuk menetapkan harga pada kendaraan skutic Honda dan Yamaha. Di sana penggunaan alat statistika sangat banyak bisa ditemui yang mengarah pada kesimpulan yang kuat atas terjadinya hal yang dituduhkan.

12. Kolusi Terselubung

Kolusi adalah suatu upaya yang dilakukan secara kongkalikong untuk menentukan sesuatu agar situasi yang terjadi nantinya bisa sesuai dengan yang diharapkan oleh grup yang melakukan kolusi. Kolusi biasanya dilakukan secara terselubung untuk menghindari adanya kontrol dari masyarakat ataupun negara.

Kolusi terselubung ini telah banyak mewarnai kehidupan persaingan pada berbagai negara. Sebagian besar hal ini bisa dibuktikan dan sebagiannya lagi tidak bisa dibuktikan. Banyak pelaku pasar yang merasakan telah terjadi sesuatu yang tidak wajar yang mengarah pada dugaan adanya tindak kolusi yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Namun hal ini tidak bisa diungkap secara nyata karena hal itu dilakukan secara terselubung. Pembuktian terhadap hal ini susah karena tidak tersedianya bukti keras (*hard evidence*). Walaupun belakangan ini sudah diperbolehkan untuk menggunakan *circumstantial evidence* namun tetap saja hal itu susah dilakukan karena terhambatnya akses pada bukti komunikasi di antara mereka yang melakukannya.

Dalam suatu praktek yang diduga merupakan kolusi terselubung, komunikasi dilakukan secara terselubung juga yang orang lain hanya bisa ,menebak-nebak saja tanpa bisa mengetahui kepastian mengenai substansi dari komunikasi tersebut. Sebagai contoh untuk hal ini adalah apa yang terjadi dalam industri penerbangan di Amerika (U.S.). Di sini misalnya terdapat adanya pengumuman, yang sebenarnya ditujukan kepada konsumen, tentang harga tiket pesawat pada rute tertentu oleh sebuah airline Selang tidak lama, biasanya hanya satu hari, airliner yang lain meresponnya dengan cara yang macam-macam. Hal seperti ini telah berkali-kali berulang dengan pola yang terus sama sepanjang waktu sehingga menimbulkan dugaan bahwa hal itu adalah merupakan kode komunikasi. Jika seandainya airliner yang disebut yang terakhir mengikuti dengan cara yang sama yaitu menaikkan harga pada rute tersebut dan bertahan untuk beberapa lama maka diperkirakan hal itu bentuk persetujuan dengan ajakan untuk menaikkan harga tiket oleh airliner yang pertama. Jika seandainya airliner kedua dalam responnya menaikkan harga hanya selama satu hari dan kemudian di hari berikutnya segera merevisinya dengan mengembalikan pada tingkat semula dan sebagai gantinya dia justru menaikkan harga tiket pada rute yang lain. Respon yang seperti ini dipercayai sebagai ekspresi penolakan terhadap ajakan untuk menaikkan harga tiket oleh airliner pertama pada rute yang ditentukan dan sebaliknya airliner yang kedua justru mengusulkan untuk menaikkan harga tiket pada rute yang dia pilih. Kemudian airliner pertama akan memberikan respon balik apakah dia menyetujui usulan airliner kedua. Jika mereka menyetujui maka airliner yang pertama mengoreksi kenaikan harga pada rute yang dia pilih sebelumnya dan mengikuti menaikkan harga pada rute yang dipilih oleh airliner kedua.

Hal di atas semuanya memang masih bersifat spekulasi. Namun karena pola seperti itu teramati terjadi berulang-ulang maka hal itu diyakini oleh sementara pihak sebagai komunikasi terselubung. Pernah hal itu dicoba di bawa pada *antitrust hearing* dengan tuduhan *price fixing* yang dilakukan antara Delta airline dan U.S. Air. Namun hakim tidak bisa meyakini bahwa hal itu merupakan kode komunikasi karena semua terduga pelaku mengingkari semua hal yang dituduhkan.

13. *Concerted Action*

Sesuai dengan namanya *concerted action* diberi definisi sebagai suatu aksi yang perilakunya mengikuti seperti konsert musik. Di dalam konser musik terdapat berbagai instrument musik yang berbeda-beda yang mengibaratkan pelaku pasar yang berbeda-beda. Di sini walaupun instrument (pelaku pas-

arnya berbeda-beda) namun aksi mereka bermuara pada hal atau keadaan yang sama. Kesemua ini bisa terjadi karena terdapat adanya satu dirijen musik yang mengarahkan mereka. Dalam dunia bisnis siapakah yang berperan sebagai dirijen ini? Dalam hal ini siapapun bisa berperan bisa sebagai dirijen: bisa suatu organisasi, bisa institusi pemerintah, bisa pernyataan dari pejabat pemerintah yang disalah tafsirkan oleh publik atau keadaan-keadaan lainnya

Sebagai contoh yang sangat terkenal di negara ini adalah kebiasaan terjadinya kenaikan harga, terutama harga bahan pokok, menyusul terjadinya kenaikan harga BBM. Kejadian ini telah berkali-kali terjadi dan semua orang sudah hampir tidak memperdulikan lagi hal tersebut. Bahkan mereka malah sudah menganggap hal itu sebagai suatu praktek bisnis yang wajar. Namun demikian jika hal tersebut dicermati akan muncul adanya gambaran mengenai suatu gerakan menuju usaha menaikkan harga yang diikuti oleh banyak orang.

Hal ini jelas bertentangan dengan intuisi ekonomi. Intuisi ini bisa ditelusuri melalui teori ekonomi yang mengatakan bahwa harga jual dipengaruhi oleh biaya produksi atau biaya perolehan suatu barang. Atau, paling jelek yang bis-didukung oleh teori adalah ekspektasi (pengharapan). Kenaikan harga perlu dilakukan untuk menutup biaya produksi atau biaya perolehan atau ekspektasi terhadap biaya perolehan. Tanpa melakukan penyesuaian (menaikkan) harga maka produsen atau penjual akan mengalami kerugian. Untuk mengetahui apakah kenaikan harga didukung oleh kenyataan empiris/ground yang kuat, maka yang pertama perlu dilakukan adalah melakukan penelusuran terhadap biaya produksi atau biaya perolehan atas barang/jasa tersebut. Jika memang terjadi kenaikan biaya produksi atau biaya perolehan maka perlu dilakukan penelusuran lebih lanjut. Hal ini untuk mengetahui ukuran dari kenaikan biaya yang terjadi. Jika kenaikan biaya produksi atau biaya perolehan ini besarnya sesuai dengan kenaikan harga maka bisa dikatakan bahwa kenaikan harga jual tersebut adalah wajar.

Dalam kasus kenaikan harga barang-barang yang mengikuti kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM), apakah kenaikan harga yang terjadi benar-benar disebabkan karena biaya perolehan yang meningkat sebagai akibat dari kenaikan harga BBM? Untuk menjawab pertanyaan ini perlu dilakukan penyelidikan dan perhitungan atas struktur biaya transportasi. Dalam biaya total dari transportasi diketahui bahwa biaya BBM hanya mempunyai porsi (*share*) sebesar 30% (tiga puluh persen) saja. Artinya jika terdapat kenaikan harga BBM sebesar 10%, maka hal ini akan menyebabkan naiknya biaya transport barang sebesar $10\% \times 30\%$, atau hanya 3% dari biaya total. Secara lebih spesifik mari kita lakukan kalkulasi. Anggap kita menaruh perhatian terhadap

harga beras di Jakarta. Beras di Jakarta anggaplah didatangkan dari Cirebon. Biaya transportasi dari Cirebon menuju Jakarta sebesar satu juta rupiah. Dari satu juta ini terdapat keuntungan yang dinikmati oleh perusahaan transportasi sebesar 20% (diasumsikan berdasar keuntungan rata-rata pada industri tersebut). Dengan demikian biaya total dari jasa transportasi adalah sebesar Rp 800.000,-- (delapan ratus ribu) rupiah. Jika terjadi kenaikan BBM sebesar 10% maka akan menyebabkan kenaikan biaya total sebesar 3% yang berarti besarnya adalah sejumlah Rp 24.000 (dua puluh empat ribu) rupiah.

Sekarang kalau dalam sekali jalan truck pengangkut mampu membawa beras sebanyak 6 ton (6000 kg) maka kenaikan biaya transportasi beras dari Cirebon ke Jakarta sebagai akibat dari kenaikan harga BBM adalah $24.000/6000$ atau sama dengan Rp 4,-- (empat rupiah) per kilogram. Jadi dalam kasus ini kenaikan harga BBM sebesar 10% mengakibatkan harga beras di Jakarta mengikuti naik sebesar Rp 4 (empat rupiah) per kilogram, hal ini dianggap wajar karena biaya transportasi mengalami kenaikan. Namun ketika besaran kenaikan harga beras adalah sebesar Rp 500,- per kg maka hal ini tidak wajar. Kenaikan biaya yang dianggap wajar adalah sebesar Rp 4,-- per kg. Jadi kenaikan sisanya yang sebesar Rp 496,-- tidak bisa dijelaskan (*unexplained*). Kenaikan yang tidak bisa dijelaskan inilah yang merupakan hasil eksploitasi rente yang mestinya mendorong otoritas persaingan untuk melakukan penuntutan (*charge*) kepada para pelaku usaha secara serentak.

Hal di atas sudah pernah memperoleh *cross check* pada tahun sekitar 2015/2016 ketika terjadi penurunan harga BBM. Ketika pada saat itu pelaku usaha di bidang ini diwawancarai kru televisi mengapa harga beras tidak turun mengikuti harga BBM. Jawaban yang diterima kurang lebih sama dengan yang dipaparkan di atas, yaitu penurunan harga BBM tidak banyak pengaruhnya terhadap biaya transport beras dari tempat asal ke Jakarta. Hal tersebut juga sama pada barang-barang yang lain, maksudnya kenaikan harga BBM seharusnya hampir tidak ada pengaruhnya terhadap harga barang.

Pertanyaannya adalah mengapa para pedagang bisa serentak menaikkan harga beras, dan juga yang lain-lain, segera setelah terjadi kenaikan harga BBM. Bahkan ukuran kenaikan yang dikenakan terhitung kurang wajar. Inilah yang dikatakan sebagai *concerted action* ada juga sementara pihak yang menyebutnya sebagai *orchestrated action*. Dalam hal ini dirigen dari "orchestra/concert" di sini adalah kenaikan harga BBM. Sudah menjadi pemahaman yang umum dalam praktek berjualan di negara ini bahwa kalau terjadi kenaikan BBM maka harga barang-barang terutama harga kebutuhan pokok harus naik. Tidak/belum bisa diketahui siapa yang mencetuskan pendapat ini pertama kali, tapi

yang jelas pendapat yang seperti itu sudah menjadi pemahaman umum. Bahkan para penjual di pasar sendiri juga tidak bisa menjelaskan mengapa mereka harus menaikkan harga dagangan mereka. Jawaban yang biasa didengar adalah karena kawan-kawannya (se pasar) pada menaikkan harga semua maka dia juga ikut-ikutan menaikkan harga.



Daftar Pustaka

- KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA REPUBLIK INDONESIA, Putusan Perkara (berbagai kasus), Berbagai edisi.
- Abreu, D., Pearce, D., Stacchetti, E., Optimal Cartel Equilibria with Imperfect Monitoring, *Journal of Economic Theory*, 39, 1986, pp. 251-269.
- Aiginger, K., Brandner, P., Wüger, M., Measuring market power for some industrial sectors in Austria, *Journal of Applied Economics*, vol. 27, 1995, pp. 369-376.
- & Pfaffermayr, M., Looking on the Cost Side of Monopoly, *Journal of Industrial Economics*, vol 45, 3, pp 245 - 267 (1997A), 1997.
- Alipranti, Maria., Petrakis, Emmanuel., Skartados, Panagiotis. *On the pro-competitive effects of passive partial backward ownership*, *Economics Letter*, Volume 213, April 2022.
- Australian Competition and Consumer Commission. ACCC. 9 January 2013. «Exclusive Dealing». Retrieved 18 October 2020.*
- , D.C., Haid, A., Weigand, J. (eds.), *Competition, Efficiency and Welfare - Essays in Honor of Manfred Neumann*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, pp. 253-277, 1999,
- Bacache, M., et. al., “Dynamic Entry and Investment in New Infrastructures: Empirical Evidence from the Telecoms Industry”, *Working Papers in Economics and Social Sciences*, (2011), 11-01.
- Bagwell K. & Staiger R. W., Collusion over the business cycle, *Rand Journal of Economics*, vol 28, 1, spring 1997, pp 82 – 106
- Baker, Wayne E.; Faulkner, Robert R.. “The Social Organization of Conspiracy: Illegal Networks in the Heavy Electrical Equipment Industry”. *American Sociological Review*. 58 (6): 837, 1993. [doi:10.2307/2095954](https://doi.org/10.2307/2095954). [JSTOR 2095954](https://www.jstor.org/stable/2095954)
- Bos, Iwan., Harrington Jr., “Competition Policy and Cartel Size” *Journal of Economic literature*, May, 2013.

Bresnahan, T.F., Empirical studies of industries with market power, in: Schmalensee R., Willig R.D., *Handbook of Industrial Organization*, Elsevier, Amsterdam, 1989.

Burclaff, Natalie. "Research Guides: Oil and Gas Industry: A Research Guide: Organizations and Cartels". *guides.loc.gov*. Retrieved 2023-03-17.

Carlberg, M., *Policy Competition and Policy Cooperation in a Monetary Union* 1990.

Calzada, Joan & Martínez F., "Broadband prices in the European Union: competition and commercial strategies". Working Paper, Research Institute of Applied Economics, University of Barcelona, Spain, May 2013

CLEMENCE, C. et al. "Downstream Competition, Exclusive Dealing and Upstream Collusion". Fifth International Conference on Competition and Regulation. *Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation* (Proceedings), Chania - Crete, Greece, July, 2010.

Sofronis K, Clerides. «Price Discrimination with Differentiated Products: Definition and Identification». *Economic Inquiry*. 42 (3): 402-412, 2004. doi:10.1093/ei/cbh069

Connor, John M., and Werner, Dan., Variation in Bid-Rigging Cartels' Overcharges: SSRN Working Paper No. 3273988, October 27, 2018.

-----, Cartel Overcharges, p. 249-387 of *The Law and Economics of Class Actions*, in Vol. 29 of *Research in Law and Economics*, edited by James Langenfeld (March 2014). Bingley, UK: Emerald House Publishing Ltd. June 2017

Distaso, W., P. Lupi and G. Manenti, "Platform Competition and Broadband Uptake:

Theory and Empirical Evidence", *Journal of Information Economics and Policy*, 18 (1), 87-106, (2006).

Fellman, Susanna; Shanahan, Martin. *Regulating Competition: Cartel registers in the twentieth-century world*. London: Routledge. p. 224, 2015. ISBN 9781138021648.

Fudenberg, Drew. "Explaining Cooperation and Commitment in Repeated

- Games." In *Advances in Economic Theory: Sixth World Congress, Econometric Society Monographs*, edited by Jean- Jacques Laffont. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1992.
- Haaland, Jan I. & Wooton, Ian (January 2002), *Multinational Investment, Industry Risk and Policy Competition*, CEPR Discussion Paper No. 3152,
- Han, Seungji . «*Implicit collusion in non-exclusive contracting under adverse selection*». *Journal of Economic Behavior & Organization*. 99: 85–95, 2014. doi:10.1016/j.jebo.2013.12.013. ISSN 0167-2681
- Hemingway, Carole. "What is Predatory Pricing?". *LegalVision*. LegalVision. Retrieved 18 October 2020.
- Höfler, F., "Cost and benefits from infrastructure competition. Estimating welfare effects from broadband access competition", *Telecommunications Policy*, 31(6-7), 401-418, 2007.
- and Kranz, Sebastian, Legal unbundling can be a golden mean between vertical integration and ownership separation. *International Journal of Industrial Organization* Volume 29, Issue 5, September 2011, pp. 576-588
- Holm Arno Leonhardt: *The development of cartel theory between 1883 and the 1930s*. Hildesheim 2018. p. 18.
- Jeffrey, R. "Cartels, Concerns and Trusts". *The Oxford Handbook of Business History*. Ontario 2001: 269–274 – via Oxford Univ. Pres, 2007.
- KLEIN, J. GORDON.**, "Cartel Destabilization and Leniency Programs – Empirical Evidence". Fifth International Conference on Competition and Regulation. *Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation* (Proceedings), Chania – Crete, Greece, July, 2010.
- &., & ZENGER, H., "Predatory Exclusive Dealing". Fifth International Conference on Competition and Regulation. *Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation* (Proceedings), Chania – Crete, Greece, July, 2010.
- KAVANAGH , J.**, "Quantifying antitrust damages. Towards non-binding guidance for courts?" Fifth International Conference on Competition and

Regulation. *Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation* (Proceedings), Chania – Crete, Greece, July, 2010.

Krugman, Paul; and Wells, Robin. *Microeconomics* (2nd ed.), Worth, 2009.

-----, And Obstfeld, Maurice., “Chapter 6: Economies of Scale, Imperfect Competition and International Trade”. *International Economics - Theory and Policy* (6th ed.). p. 142, 2003.

Kwoka, J.E.; White, L.J., *The Antitrust Revolution: Economics, Competition, and Policy*, 6th Ed, Oxford Univ Press, Cambridge, MA, 2013

Levenstein, Margaret C.; Suslow, Valerie Y. «*What Determines Cartel Success?*». *Journal of Economic Literature*. 44 (1): 43–95. 2006.

[doi:10.1257/002205106776162681](https://doi.org/10.1257/002205106776162681) [hdl:2027.42/35837](https://hdl.handle.net/2027.42/35837) [ISSN0022-0515JSTOR30032296](https://www.jstor.org/stable/30032296)

MANTOVANI, A., “The strategic effect of bundling: a new perspective”. Fifth International Conference on Competition and Regulation. *Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation* (Proceedings), Chania – Crete, Greece, July, 2010.

Margaret C. Levenstein and Valerie Y. Suslow, “What determines cartel success?.” *Journal of economic literature* 44.1 : 43-95, 2006. [online](#).

Marvel, Howard, “The Resale Price Maintenance Controversy: Beyond The Conventional Wisdom”, *Journal of Antitrust* 63, pp 59, 1994.

Molnar, Jozsef *et. al.*, “Multimarket Contact in Italian Retail Banking: Competition and Welfare”, Conference on ECONOMIC METHODS IN COMPETITION LAW, ENFORCEMENT (Proceedings), Center for European Economic research, Mannheim, 2011.

MOTCHENKOVA, E., “The Effects of Leniency on Maximal Cartel Pricing”. Fifth International Conference on Competition and Regulation. *Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation* (Proceedings), Chania – Crete, Greece, July, 2010.

Mueller, D.C., Haid, A., Weigand, J. (eds.), *Competition, Efficiency and Welfare - Essays in Honor of Manfred Neumann*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, pp. 253-277, 1999,

Orbach, Barak; Campbell, Grace. “The Antitrust Curse of Bigness”. *Southern California Law Review*, 2012. [SSRN 1856553](https://ssrn.com/abstract=1856553)

- PAHA, J., **Cartel Formation With Endogenous Capacity and Demand Uncertainty**, Joint Discussion Paper Series in Economics by the Universities of Aachen in http://www.uni-marburg.de/fb02/makro/forschung/magkspapers/index_html%28magks%29
- _____, **Empirical Methods in the Analysis of Collusion**, Joint Discussion Paper Series in Economics by the Universities of Aachen in http://www.uni-marburg.de/fb02/makro/forschung/magkspapers/index_html%28magks%29
- Phillips, Robert., *Pricing and Revenue Optimization*. Stanford University Press. p. 74, 2005.
- Revesz, RL., 'Federalism and Regulation: Some Generalizations' in DC Esty and D Geradin, *Regulatory Competition and Economic Integration: Comparative Perspectives*, pp 3-27, New York, 2001.
- Riggs, Thomas; Bonk, Mary, eds. *Government-Granted Monopoly*. ISBN 978-1-4144-1049-4. LCCN 2007035070. OL 21557400M, 2008). Retrieved 6 November 2018. {
- Riordan, MH., *Competitive effects of vertical integration* in Buccirosi P, ed. *Handbook of Antitrust Economics*, MIT Press, Cambridge, MA, 2008.
- Roger D Joseph, Blair, Whitman. "Resale price maintenance: A managerial perspective". *Managerial and Decision Economics*. 39 (7): 751–760, 2018. doi:10.1002/mde.2920. S2CID 158821430
- Rosado-Cubero, A., and Martínez-Soto, A.,: 'A history of the sugar and cement cartels in twentieth-century Spain', in: *Scandinavian Economic History Review* 68, 3 (2020), 272.
- Schober, Dominik (2013) : Static vs. dynamic impacts of unbundling: Electricity markets in South America, ZEW Discussion Papers, No. 13-033, <http://nbnresolving.de/urn:nbn:de:bsz:180-madoc-337961>
- Shapiro, C., Theory of oligopoly behavior, in: Schmalensee R.& Willig R.D., *Handbook of Industrial Organization*, Elsevier, Amsterdam, 1989.
- Shleifer, A. (1985). A theory of yardstick competition. *Rand Journal of Economics*, 16(3): 319-27.

Slade, M.E., Interfirm rivalry in a repeated game: an empirical test of tacit collusion, *The Journal of Industrial Economics*, June 1987, vol. 35, pp. 499-516.

-----, Empirical Games: the oligopoly case, *Canadian Journal of Economics*, vol. 28, 1995., pp. 368 - 402

SPAGNOLO, G., "Competition and Regulation in Financial Markets after the Crisis: (Some)

Open Issues". Fifth International Conference on Competition and Regulation. *Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation (Proceedings)*, Chania – Crete, Greece, July, 2010.

Staiger, R.W., Collusive pricing with capacity constraints in the presence of demand uncertainty, *Rand Journal of Economics*, Vol. 23 (2), 1992, pp. 203-220.

Tirole, J.; *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, Boston, MA, 1988

TROPEANO, JEAN PHILIPPE., & COSNITA-LANGLAIS, A., "Fight Cartels or Control Mergers? On the Optimal Allocation of Enforcement Efforts within Competition Policy". Fifth International Conference on Competition and Regulation. *Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation (Proceedings)*, Chania – Crete, Greece, July, 2010.

VAN-LEUVENSTEIJN, M., "An alternative measure of competition: empirical proof and critical values for identifying different regimes of competition". Fifth International Conference on Competition and Regulation. *Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation (Proceedings)*, Chania – Crete, Greece, July, 2010.

Viscusi, W. K; Vernon, J.M. and Harrington, J.E., *Economics of Regulation and Antitrust*, 4th Ed, MIT Press, Boston, MA, 2005.

VIVES, Xavier., COURNOT AND THE OLIGOPOLY PROBLEM *European Economic Review* 33, 1989, pp 503-514. North-Holland

Von-Neumann, J., and Morgenstem, O., *Theory of Games and Economic Behavior*,

Princeton University Press, Princeton, NJ, 1944.

Ware, James (22 December 2008). «APPLE IPOD ITUNES ANTITRUST LITIGATION». United States District Court, N.D. California, San Jose Division. NO. C 05-00037 JW. Retrieved 25 October 2020.