

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

**PELANGGARAN DALAM
PERDAGANGAN, REGULASI
EKONOMI DAN MONOPOLI
NON ALAMIAH**

Penulis:

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

Penerbit:



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

2023

Kajian Berseri Pada Persaingan (Seri II): PELANGGARAN DALAM PERDA- GANGAN, REGULASI EKONOMI DAN MONOPOLI NON ALAMIAH

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: viii + 211

Cetakan I

September 2023M / Safar 1445 H

ISBN : 978-602-450-848-7

E-ISBN : 978-602-450-849-4 (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 dua dari dua seri. Sama seperti pada seri pertama, buku ini merupakan kompilasi dari pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung atas berbagai kasus pelanggaran yang terjadi di KPPU. 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 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 di lingkup KPPU atas dukungan pada penulisan buku ini. Begitu juga ucapan terima kasih saya haturkan kepada para kolega dosen dan guru besar pada FBE UII Yogyakarta. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang tidak bisa

saya sebut satu persatu yang telah memberi support atas penulisan dan penerbitan buku ini.

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

Yogyakarta , Agustus 2023

Penulis

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi	vii
BAB I Substitusi dan Penentuan Pasar Produk	1
1. Pendahuluan	2
2. Substitusi Antar Barang	3
3. Menengarai Substitusi dari Kesamaan Jenis Produk.....	13
4. Penentuan Substitusi Melalui Core Produk	23
BAB II PRODUCT DIFFERENTIATION, SEGMENTATION AND EXCLUSIVITY	27
1. Product Differentiation.....	28
2. Substitusi dan Differensiasi	30
3. <i>Market Segmentation</i>	32
4. Product Development	34
5. Point of Distribution.....	37
6. Exclusivity	38
BAB III PELANGGARAN DALAM PERDAGANGAN	55
1. <i>Bargaining Kolektif (Collective Bargaining)</i>	56
2. <i>Boikot Kolektif (Collective Boycot)</i>	58
3. <i>Penyalahgunaan Kekuatan Pasar (Misuse of Market Power)</i>	59
4. <i>Exclusive Dealing</i>	61
5. <i>Predatory Pricing</i>	65
6. <i>Tying-in Sale</i>	77
7. <i>Praktek Mirip Tying-in</i>	83
BAB IV INTEGRASI VERTIKAL, MERGER, AKUISISI, BATASAN VERTIKAL DAN MODUS PENGUSAHAAN PASAR.....	87
1. Integrasi Vertikal.....	88
2. Merger dan Akuisisi.....	105
3. Modus Baru Penguasaan Pasar	110
4. Batasan Vertikal	112
5. <i>Time Horizon</i> dari Pelanggaran	114
6. <i>Praktek Monopoli oleh Pelaku Usaha dengan Pangsa Pasar Kecil</i> ...116	

BAB V REGULASI MONOPOLI ALAMIAH	119
1. Pengertian dan Permasalahan Monopoli Alamiah (<i>Natural Monopoly</i>)	120
2. Problema pada Regulasi Monopoli Alamiah	125
3. Tawaran Solusi.....	127
4. Instrumen Regulasi Monopoli Alamiah dalam Praktek.....	135
BAB VI REGULASI UNTUK MONOPOLI NON-ALAMIAH	147
1. Regulasi terhadap Perusahaan yang Berperilaku “Baik”	148
2. <i>Price Cap</i> untuk Non Monopoli Alamiah	151
3. Regulasi untuk Pasar dengan Permintaan yang Inelastis	154
4. Regulasi terhadap <i>Monopoly Due-To Technicality</i>	159
5. Perlukah Oligopoli Dikenakan Regulasi?	161
BAB VII REGULASI TERHADAP ESSENTIAL FACILITIES	177
1. Pengertian dan Kriteria <i>Essential Facilities</i>	178
2. Teori Barang Publik dan Barang Privat untuk Mengevaluasi <i>Essential Facilities</i>	180
3. Transformasi Menjadi Barang Publik	181
4. Skema Perubahan Menjadi Barang Publik.....	182
5. Teknik Pembebanan Biaya Investasi	190
6. Studi Kasus	198
7. Peran Pemerintah	202
Daftar Pustaka	205



SUBSTITUSI DAN PENENTUAN PASAR PRODUK

1. Pendahuluan

Analisis *antitrust* selalu didasarkan pada pasar yaitu pada pasar mana suatu pelanggaran terjadi. Hal ini ditujukan agar mudah mengidentifikasi siapa saja pelaku pada pasar tersebut, bagaimana posisi persaingan dari masing-masing pelaku. Oleh sebab itu perlu diketahui terlebih dahulu pasar bersangkutan (*relevant market*). Dalam penentuan pasar bersangkutan semestinya banyak sekali hal yang perlu dipertimbangkan. Banyak pula terjadi ada hal yang mestinya dipertimbangkan menjadi terlupakan. Dalam kasus yang lain banyak konsep penting tidak atau belum sepenuhnya dipahami. Apalagi dengan perkembangan yang pesat dalam area ini yang terjadi akhir-akhir ini menuntut para analis untuk lebih kreatif menciptakan terobosan-terobosan baru agar masalah *antitrust* tetap bisa ditangani dengan baik.

Secara umum, dalam melakukan analisis ekonomi diperlukan suatu kriteria yang *firm* dan *rigid*. Hal ini menuntut bahwa sesuatu yang penting tidak semestinya diekspresikan dalam bentuk pernyataan verbalistik yang dipahami sebagai makna umum namun perlu menggunakan konsepsi teori ekonomi mengenai hal yang bersangkutan yang maknanya sudah baku. Misalnya kata *substitute* tidak bisa dipahami sekedar sebagai mengganti seperti makna kata ini dalam makna yang dipahami sehari-hari; kata *substitute* berbeda dengan kata *change*. Begitu juga dalam analisis *antitrust*, semua criteria perlu menggunakan standar baku yang ada dalam teori ekonomi. Hal ini dilakukan guna menghindari terjadinya salah tafsir yang tidak berguna. Hal-hal yang dipaparkan berikut ini merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam analisis ekonomi dan *antitrust*.

Dalam analisis *antitrust*, bagian yang mendasar dan muncul paling awal adalah menelusuri pasar bersangkutan. Pasar bersangkutan ini ibaratnya adalah "arena pertempuran" dari para pelaku usaha. Semua pelaku usaha yang berada dalam arena tersebut dikatakan pesaing satu sama lain. Analisis *antitrust* perlu untuk mengetahui seberapa luas ukuran dari arena tersebut dan mengetahui siapa saja yang menjadi pelaku "pertempuran" di dalamnya. Namun untuk mengetahui hal tersebut yang pertama kali untuk diketahui adalah siapa pelakunya. Saya pernah ditanya dalam suatu persidangan di KPPU siapa sebenarnya yang disebut pelaku usaha pesaing dalam suatu perkara. Hal ini bisa ditelusuri dari status suatu barang terhadap barang lainnya. Ketika dua buah atau lebih barang berstatus bersaing satu sama lain maka para produsen yang menghasilkan barang-barang tersebut sudah pasti menjadi pesaing satu sama lain. Berikut ini disajikan pendekatan untuk menentukan apakah dua, atau lebih, barang merupakan pesaing atau bukan.

2. Substitusi Antar Barang

Dua buah atau lebih barang bisa dikatakan sebagai pesaing didasarkan pada kedekatan hubungan di antara mereka. Hubungan yang dimaksudkan disini adalah hubungan substitusi atau penggantian satu sama lain. Selain itu hal ini juga bisa dilihat melalui pengelompokan jenis barang. Kalau dua atau lebih barang berasal dari "species" yang sama maka bisa dikatakan bahwa mereka mempunyai kedekatan yang intim yang berarti mereka berada pada posisi bersaing satu sama lain. Selain itu masih ada beberapa faktor lain lagi yang menentukan. Pemaparan berikut ini akan mengeksplorasi berbagai instrumen yang bisa digunakan untuk menilai hubungan bersaing antara berbagai barang

Dalam ranah ekonomi secara umum dipahami bahwasanya dua buah, atau lebih, barang dikatakan sebagai bersaing satu sama lain jika status hubungan mereka adalah *substitute*, yaitu saling bisa menggantikan satu sama lain. Implikasinya adalah para produsen barang-barang tersebut dikatakan sebagai pelaku usaha pesaing. Untuk itu guna menentukan pasar bersangkutan maka perlu diketahui hubungan substitusi ini dan segala seluk beluknya

a. *Extent of Substitution*

Dalam melihat kemampuan dua barang untuk menggantikan satu sama lain, teori ekonomi mengkategorikan hal ini dalam beberapa tingkatan:

1). Substitusi Jauh (*Distant Substitute*)

Dalam kategori ini kedua barang susah untuk bisa digantikan satu sama lain. Mereka mempunyai kemampuan saling mengganti yang rendah. Untuk beralih dari barang yang satu ke barang yang lain konsumen memerlukan modifikasi atau adaptasi yang besar terhadap barang yang dipakai. Kalau karakteristik teknis dari barang yang dikonsumsi tidak memungkinkan terjadinya modifikasi atau adaptasi maka hal ini akan menyebabkan perbedaan yang amat besar terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sebagai contoh adalah penggunaan mesin berbahan bakar minyak. Pemakai akan bisa beralih kepada bahan bakar gas dengan cara melakukan modifikasi yang cukup besar dalam mesin tersebut. Peminum kopi, setiap harinya mempunyai ritual rutin yaitu minum kopi dipagi dan sore hari. Personal "*anthem*" berupa minum kopi ini tidak bisa digantikan dengan teh. Hanya dalam keadaan di mana konsumen tersebut berada disuatu tempat yang tidak bisa didapatkan kopi, maka dia baru memikirkan untuk menggantinya dengan teh, dan itu dilakukan hanya pada saat itu saja. Bisa dikatakan di sini bahwa kriteria dari hubungan substitusi yang jauh ini adalah jika penggantian yang terjadi hanya bisa terjadi pada

situasi yang tidak biasa, atau bahkan karena situasi yang terpaksa. Indikasi yang lain adalah dengan penggantian yang dilakukan terdapat sejumlah besar kepuasan/utility yang hilang.

2). Substitusi Dekat (*Close Substitute*)

Hubungan antara dua buah produk bisa dikatakan sebagai substitusi dekat jika konsumen dalam menggantikan suatu produk dengan produk yang lain hanya memerlukan modifikasi atau adaptasi yang ringan (*fruitful*). Di sini konsumen masih tetap bisa menggunakan barang pengganti dengan mudah. Misalnya kebiasaan menulis dengan pena berbasis tinta cair, semacam Boxy misalnya, dan ball point. Kebiasaan minum kopi jenis tertentu (misalnya kopi dari daerah tertentu) dengan kopi dari daerah lainnya. Sebagai misal adalah seseorang biasa meminum kopi dari Gayo, Aceh. Suatu saat ketika dia sedang dalam perlawatan di daerah lain dan tidak didapati adanya kopi dari jenis yang dia sukai. Di daerah yang dia kunjungi yang ada hanyalah kopi lokal daerah itu. Orang tersebut akan dengan mudah menggantikan kopi Gayo langganannya dengan kopi lokal daerah tersebut. Di sini orang tersebut bisa menerima kopi lokal namun dia tetap merasakan masih ada bedanya dengan kopi kesayangannya (Gayo). Dengan begitu dalam kasus ini masih terdapat adanya perbedaan kepuasan antara meminum kopi kesayangannya (Gayo) dengan meminum kopi yang lain.

3). Substitusi Sangat Dekat (*Very Close Substitute*)

Hubungan penggantian yang sangat dekat ini bisa dilihat pada hubungan antara sepeda motor dengan merek tertentu dengan merek lainnya yang mempunyai spesifikasi yang sama/setara. Misalnya Hoda Beat dengan Yamaha Mio, Mobil Toyota Altis dengan Honda Civic. Bumbu masak Aji No Moto dengan Miwon. Air mineral merek Aqua dengan air mineral merek Le Minerale dari ukuran kemasan yang sama. Kue wafer dari Nissin dan kue yang sama dari Khong Guan. Teh Kotak Ultra Jaya dengan teh Kotak Sosro. Kopi Gayo hasil Rostingan Perusahaan A dan Kopi Gayo hasil roastingan Perusahaan B. Produk-produk yang disebutkan di atas mempunyai spesifikasi yang sama sehingga konsumen yang menggantikan barang dari merek yang satu dengan yang dari merek lainnya hanya merasakan perbedaan utility/kepuasan yang sedikit saja.

4). Substitusi Sempurna (*Perfect Substitute*)

Hubungan antara dua buah barang yang masuk dalam kategori ini adalah hubungan dimana barang yang satu bisa digantikan dengan barang lainnya tanpa mensyaratkan adanya modifikasi atau adaptasi apapun. Dalam hal

barang yang diinginkan tidak tersedia maka konsumen pun tetap bisa menggantinya dengan sangat mudah dan tidak merasakan adanya perbedaan apapun dalam tingkat kepuasan yang diperoleh. Sebagai contoh adalah cara konsumsi gula atau garam oleh konsumen. Konsumen tidak pernah mensyaratkan menggunakan gula yang manapun, apakah gula produksi PG Cintamanis atau produksi PG Gunung Madu atau lainnya, ketika mengorder minuman manis (teh manis, kopi manis, bandrek manis, dll). Mereka tidak pernah ambil pusing terhadap gula produksi pabrik mana yang akan dipakai. Hal ini disebabkan karena penggunaan gula yang berasal dari produsen manapun tidak menyebabkan perbedaan utility/kepuasan. Begitu juga dalam konsumsi garam di warung bakso. Konsumen tidak pernah bertanya garam meja yang disajikan itu diproduksi dari perusahaan apa.

Begitu juga ketika pemotor membeli bensin, konsumen bisa dengan mudah berpindah dari bensin Exxon ke bensin dengan spesifikasi yang sama dari British Petroleum. Dalam hal seperti ini bisa dikatakan bahwa barang-barang yang disebutkan diatas merupakan substitusi sempurna (*perfect substitute*).

Dalam analisis *antitrust*, dua atau lebih produk dikatakan berada pada posisi bersaing jika status mereka paling tidak berada pada posisi substitute dekat.

b. Sisi dari Substitusi

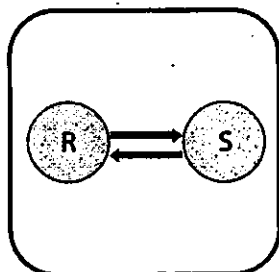
Proses substitusi sebagaimana dipaparkan didepan bisa terjadi pada area produksi maupun konsumsi. Paparan yang disampaikan di atas merupakan kasus substitusi dalam mengkonsumsi barang sehingga disebut substitusi sisi permintaan (*demand-sided substitution*). Sebaliknya substitusi yang terjadi pada sisi penawaran disebut sebagai *supply-side substitution*. Substitusi yang terjadi pada sisi penawaran bisa terjadi pada pilihan produksi, yakni memproduksi suatu produk tertentu atau memproduksi produk yang lain.

Substitusi yang berkaitan langsung dengan analisis *antitrust* adalah substitusi penawaran yaitu yang terjadi antara dua barang yang ditawarkan ke pasar. Jika suatu barang yang ada pada pasar tertentu kondisi pasokannya tidak mencukupi, kemudian produsen barang lain bisa segera mengisi kekosongan tersebut maka kedua barang tersebut bisa dikatakan bersubstitusi dekat. Substitusi dari jenis ini biasanya bersifat potensial. Sebagai contoh misalnya didalam pasar keramik terdapat 2 (dua) jenis keramik. Keramik jenis pertama adalah keramik dengan permukaan halus dan jenis kedua adalah keramik dengan permukaan kasar dengan pola Terazzo. Keduanya merupakan produk yang berbeda namun mereka bersubstitusi pada sisi *supply*. Hal ini bisa diperiksa

dari situasi dimana ketika keramik permukaan halus pasokannya di pasar tidak memadai sehingga harganya tinggi. Dalam keadaan seperti ini produsen keramik dengan permukaan pola terazzo akan dengan mudah ikut memproduksi keramik permukaan halus. Hal ini disebabkan karena secara teknis produksi mereka menggunakan mesin dan proses yang hampir sama, hanya saja matras cetakannya yang berbeda. Sedangkan matras cetakan ini bisa diperoleh dalam waktu yang cukup pendek, jika dikehendaki. Hal yang sama adalah hubungan antara sandal dan sepatu dilihat dari sisi produsen. Walaupun kedua barang tersebut adalah berbeda dari perspektif konsumen namun produsen sepatu bisa mengubah dengan mudah fasilitas produksinya untuk memproduksi sandal ketika diperlukan. Kemudahan dari dua barang yang bersubstitusi satu sama lain pada area ini menunjukkan bahwa kedua barang ini berada pada *product span* yang sama. Namun begitu dalam dataran praktek, untuk menentukan suatu perusahaan merupakan pesaing dalam suatu industri tidak sekedar pertimbangan yang bersifat potensial. Suatu perusahaan dikatakan sebagai pesaing terhadap barang yang lainnya tidak bisa hanya didasarkan pada kemampuan perusahaan tersebut memproduksi suatu barang. Namun juga perlu melihat secara nyata berapa banyak suatu pabrikan sepatu memproduksi sandal atau sebaliknya produsen sandal yang memproduksi sepatu pada waktu-waktu yang lalu sebelum menyatakan bahwa produsen sepatu tertentu merupakan pesaing dari produsen sandal, atau sebaliknya.

c. Arah dari Substitusi

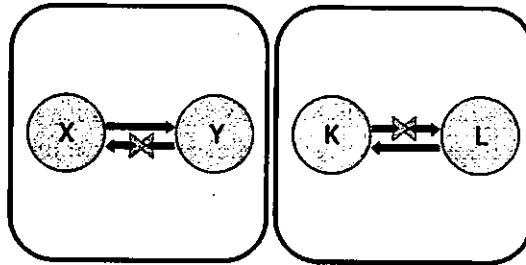
Masalah yang sering dilupakan dalam menentukan siapa pesaing dari suatu barang didalam pasar adalah pengecekan mengenai arah dari substitusi. Secara umum substitusi dua arah (*two-way substitution*) menyatakan bahwa jika satu barang, A, berperan sebagai substitusi dari barang yang lain, B, maka barang B dianggap juga sebagai substitusi dari barang A. Biasanya seorang analis mendiskusikan substitusi selalu menggunakan *platform* pendekatan yang demikian. Hal ini demikian karena pengertian substitusi adalah yang terjadi dalam dua arah. Maknanya dalam hal jika ditemui substitusi berjalan tidak dalam dua arah, maka hal itu tidak termasuk dalam definisi yang dimaksudkan.



Gambar 1.1.

Karena *platform* yang demikian, para analis sering tidak sengaja mengenakan suatu asumsi, yang tidak disadari, bahwa semua proses substitusi berlaku dua arah dalam setiap kasus yang dihadapi seperti digambarkan pada gambar di atas.

Padahal hal yang demikian ini tidak selamanya terjadi. Hal ini bisa terjadi seperti apa yang digambarkan di bawah ini. Terlihat pada panel (a) di sebelah kiri gambar di bawah ini bahwa terdapat dua buah barang X dan Y di mana barang X bisa mensubstitusi atau mengganti barang Y tetapi tidak sebaliknya. Begitu juga pada panel sebelah kanan terdapat dua buah barang K dan L di mana barang L bisa mengganti barang K tetapi barang K tidak bisa menggantikan barang L.



Gambar 1.2.

Sebagai contoh dari hal ini adalah hubungan antara minyak dan karet. Minyak bisa menggantikan karet sebagai bahan baku pembuat lateks. Namun hal ini tidak bisa terjadi sebaliknya: karet menggantikan minyak sebagai bahan bakar mesin kombusion (*combustion*). Contoh lain adalah paket data, yang biasa digunakan untuk akses internet bisa menggantikan TV kabel karena pada saat sekarang siaran TV bisa diakses secara *on-line* melalui program *live streaming*. Namun jasa langganan TV kabel, dalam keadaan apapun, tidak bisa digunakan sebagai media untuk mengakses internet.

Sebagai konsekuensinya maka konsep *direction of substitution* ini sangat penting dalam menentukan pasar produk dan selanjutnya menentukan *relevant market*. Analis perlu melakukan *checking* beberapa kali untuk meyakinkan bahwa substitusi yang terjadi antara dua produk yang dikaji berjalan dua arah (*two-way direction*).

Sebagai ilustrasi yang lebih konkrit kita angkat sebuah kasus transportasi. Pada waktu-waktu yang lalu, sampai dengan akhir decade 70an dan awal 80an, setiap jalan di Indonesia dibuat kategorisasi/klasifikasi. Kelas I, kurang lebih sama dengan klas nasional sekarang ini. Jalan kelas II, kurang lebih jalan kelas provinsi sekarang ini dan jalan kelas III yang kurang lebih sama

dengan jalan kabupaten pada waktu sekarang. Di lain pihak kendaraan angkut diklasifikasikan berdasar kemampuan angkut (*tonnage*). Kendaraan yang masuk dalam klasifikasi kelas I hanya boleh memasuki jalan kelas I saja dan tidak boleh memasuki jalan-jalan dengan kategori dibawahnya. Sebaliknya kendaraan yang masuk dalam kategori kelas II boleh memasuki jalan kelas II dan kelas I, tetapi tidak bisa masuk jalan-jalan pada kategori dibawahnya. Dengan demikian kendaraan-kendaraan dengan kelas dibawah akan bisa menggantikan kendaraan-kendaraan pada kelas diatasnya tetapi tidak untuk sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa substitusi hanya berjalan satu arah. Namun demikian diperlukan kecermatan untuk menyatakan apakah mereka *substitute* atau bukan, terutama yang terkait pada pasar mana letak dari permasalahan yang sedang menjadi *concern*.

Anggap seandainya yang menjadi *concern* adalah pada jalan kelas I. Pada kategori jalan ini semua kendaraan bisa masuk sehingga secara logika semua kendaraan akan bisa menggantikan satu sama lain yang berarti semua angkutan truck merupakan pesaing satu sama lain. Kenyataannya apakah benar mereka ini bisa menggantikan satu sama lain? Ternyata hal ini tidak terjadi. Ini disebabkan karena kendaraan angkut (truck) yang kepada mereka dikenakan klasifikasi sudah menunjukkan kelasnya. Truck dengan klasifikasi rendah, kelas III misalnya, dipastikan daya angkutnya rendah dan oleh karenanya ukurannya lebih kecil dan begitu juga sebaliknya. Oleh karenanya pendapat yang muncul yang mengatakan bahwa pada jalan kelas I semua kendaraan angkut dari semua kelas bisa masuk yang seolah memberi gambaran bahwa mereka bisa saling mengganti satu sama lain ternyata tidak benar. Hal ini disebabkan karena dalam ranah yang didiskusikan sekarang ini terdapat adanya substitusi yang searah saja.

d. Penilaian Kemampuan Bersubstitusi

Penilaian terhadap dekat atau jauhnya hubungan suatu barang yang dinilai berdasar pada kemampuan untuk saling menggantikan (*substitutability*) menempatkan diri pada satu area tersendiri dalam analisis ekonomi. Ada dua pendekatan yang bisa ditempuh untuk menentukan status dari hubungan dua atau lebih barang. Pendekatan penilaian ini dipaparkan pada seksi berikut ini.

1). Substitusi Berdasar Elemen Pembentuk Produk

Pada dasarnya pendekatan ini merupakan pendekatan kualitatif. Walaupun sifatnya kualitatif namun dia mampu mengidentifikasi kedekatan hubungan antara dua atau lebih barang melalui pengamatan faktual. Penelusuran ini dilakukan melalui elemen pembentuk produk. Sebagai contoh adalah minuman kopi dan minuman teh. Walaupun keduanya mempunyai elemen yang

sama yaitu gula dan air, namun keduanya menunjukkan perbedaan yang mencolok. Hal ini disebabkan karena yang satu ditambahkan teh dan yang lainnya ditambahkan kopi kedalamnya. Elemen terakhir inilah yang memberikan karakteristik utama dari masing-masing produk dan oleh karenanya masing-masing dari mereka dinamai dengan elemen utama tersebut: minuman teh untuk yang satu dan minuman kopi untuk lainnya. Dari penguraian ini maka orang bisa mengatakan bahwa hubungan keduanya adalah jauh.

Situasi yang agak berbeda terjadi ketika campuran yang ditambahkan ke dalam air adalah bersifat minor. Misalkan dua jenis minuman teh, yang satu berasal dari teh reguler dan yang lainnya adalah *fruit tea* yang mempunyai berbagai *variant* rasa buah: *apple*, jambu, dll. Walaupun rasa yang ditampilkan keduanya berbeda, namun tetap saja orang menyebutnya sebagai minuman teh. Dari sini orang bisa mengatakan bahwa hubungan di antara mereka adalah dekat, lebih dekat dari kasusu yang pertama (antara kopi dan teh).

Terdapat adanya catatan yang perlu diingat dari pemaparan di atas, yakni tidak semua kasus barang di mana karakteristiknya dibentuk oleh elemen major (utama). Contohnya adalah jika seseorang membandingkan antara air mineral dan minuman teh. Pada air mineral, air merupakan komponen yang utama dan satu-satunya. Sedangkan pada air teh, air merupakan komponen dasar tetapi bukan merupakan komponen utama yang membentuk tampilan akhir dari produk tersebut. Dalam hal ini tehlah, yang notabene faktor yang minor, namun dia justru yang menentukan rasa dan tampilan dan rasa dari produk akhir dan oleh karenanya namanya digunakan sebagai nama produk tersebut.

Contoh yang lain dari suatu produk yang diidentifikasi justru berdasar elemen minornya. Misalnya masakan sate ayam. Orang akan setuju jika dikatakan bahwa sate ayam dari jenis yang manapun (sate ayam Madura, sate ayam Blora, sate ayam Ponorogo, sate Ambal Kebumen, dll) dibuat dari bahan dasar yang sama: ayam. Sementara itu bahan pembantu yang lainpun juga kurang lebih sama. Bumbu atau rempah dasar yang ditambahkanpun juga sama: bawang putih, bawang merah, lengkuas, kecap dan garam. Hanya saja untuk masing-masing jenis sate komposisi perbandingan dari rempah di atas berbeda antara satu jenis sate dan yang lainnya. Perbedan antara berbagai jenis sate ini paling hanya terdapat pada tambahan bumbu atau rempah khusus tertentu untuk masing-masing jenis. Walaupun hanya berasal dari perbedaan komposisi rempah dan ditambah dengan satu atau dua rempah khusus namun kenyataannya hal itu mampu menyebabkan munculnya citarasa yang sangat berbeda dari semua jenis sate di atas. Sehingga akan banyak orang yang keberatan jika

dikatakan bahwa semua sate ayam dari jenis-jenis yang disebutkan di muka dianggap sama. Dengan demikian sate-sate dari jenis-jenis yang disebutkan di muka tidak bisa dikatakan sama dan oleh karenanya mereka bukan merupakan produk yang bersifat substitusi dan bukan pula pesaing satu sama lainnya.

2). Substitusi Berdasar Ukuran Kuantitatif

Selain pengukuran substitusi yang didasarkan pada ukuran kualitatif di atas, terdapat juga ukuran yang sifatnya lebih kuantitatif; biasanya diukur berdasarkan penelitian yang dari hasilnya bisa digunakan untuk menghitung besarnya angka substitusi. Pendekatan ini dilakukan karena sifat barangnya tidak begitu jelas sehingga orang tidak bisa dengan mudah untuk menentukan hubungannya dengan barang atau jasa yang lain. Sebagai gambaran dari hal ini adalah bagaimana hubungan antara jasa asuransi dengan deposito/tabungan di bank. Ada jenis asuransi yang sifatnya mirip tabungan, yaitu seseorang memegang polis asuransi dengan menyetorkan uang premi kepada perusahaan asuransi. Uang tersebut oleh perusahaan asuransi diinvestasikan untuk memperoleh hasil. Dari sisi pemegang polis, uang ini akan terakumulasi hingga pada periode yang yang diperjanjikan. Setelah masa kontrak jatuh tempo maka pemegang polis akan menerima kembali semua uang yang pernah disetorkan dan memperoleh hasil yang diperjanjikan. Terdapat berbagai variant dari hasil yang diberikan kepada pemegang polis (yang tidak bisa disebutkan di sini karena dirasa tidak ada relevansinya dengan pembahasan di sini). Selain itu ciri khas dari asuransi adalah memberikan coverage atas pengeluaran kesehatan yang bisa terjadi pada masa mendatang atau pengeluaran-pengeluaran yang sudah jelas akan dilakukan di masa mendatang misal pengeluaran biaya pendidikan bagi anak-anak, dll. Sekarang bandingkan hal itu dengan varian baru produk perbankan yang menawarkan deposito atau tabungan dengan insentif berupa coverage atas pengeluaran yang berasal dari kesehatan, kecelakaan dan sebagainya. Di tilik dari substansi produk/jasanya keduanya sangat mirip. Namun orang tidak akan bisa dengan mudah menentukan seberapa dekat keduanya bisa saling menggantikan satu dengan lainnya.

Contoh yang lainnya adalah perbandingan antara televisi berbasis kabel dengan televisi berbasis data internet atau live streaming. Keduanya mampu memberikan gambar yang cukup bagus. Namun karena yang terakhir baru muncul akhir-akhir ini maka belum diketahui secara pasti bagaimana dia mampu menggantikan televisi berbasis kabel.

Sama halnya ketika terdapat adanya merek-merek baru dari barang elektronik yang berasal dari Cina. Karena barang-barang ini sifatnya pendatang

baru di pasar maka belum bisa diketahui apakah produk ini mampu menggantikan produk-produk lain yang sudah lebih dulu ada di dalam pasar.

Sebagai akibat dari ketidakjelasan hubungan ini maka diperlukan adanya penelitian yang bisa memberikan kepastian hubungan diantara berbagai barang.

3). Pengukuran Substitusi Berdasar Pengamatan Runtun Waktu

Ide dasar dari pengukuran ini adalah seberapa sering seseorang atau sekelompok orang dalam suatu masyarakat bersedia mengganti barang yang biasa dikonsumsi dengan barang lain. Semakin sering hal ini dilakukan maka semakin mudah kedua barang tersebut disubstitusikan satu dengan yang lain. Sebagai syarat utama dari teknik ini adalah bahwasanya dua barang yang dievaluasi secara teknik haruslah mempunyai karakteristik dasar yang mirip untuk memuaskan suatu kebutuhan tertentu yang ada pada masyarakat konsumen yang ada. Adapun alat-alat pengujian antara lain dipaparkan berikut ini.

a). Korelasi Antar Kuantitas

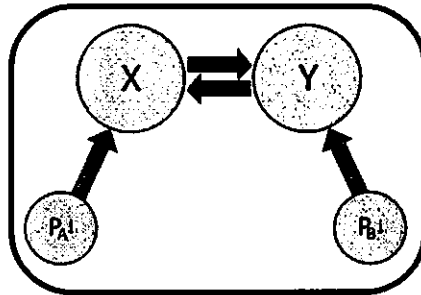
Alat ukur yang paling mudah untuk dilakukan adalah dengan mengukur derajat korelasi antara kuantitas penjualan dari dua barang yang ada di pasar. Jika koefisien korelasi didapati signifikan maka hubungan antara permintaan keduanya erat. Artinya, jika tanda dari koefisien korelasi negatif hal itu menunjukkan bahwa hubungan keduanya adalah berbalikan yang bisa ditafsirkan jika kuantitas penjualan suatu barang naik maka kuantitas penjualan untuk barang lainnya, yang dikorelasikan dengannya, turun. Hal ini juga bisa dikatakan sebaliknya untuk kasus di mana angka koefisien korelasi ditemukan positif.

Namun penggunaan alat uji korelasi ini sering menemui gangguan terutama sifat ketidakpastian hubungan tersebut yang muncul dari adanya *compounding effect* dari variabel lain yang susah untuk dipisahkan. Dalam keadaan yang seperti ini alat uji korelasi gagal meyakinkan pemakai dalam usahanya untuk mengukur substitusi antar barang.

b). Elastisitas Harga Silang

Elastisitas ini memberikan informasi mengenai ukuran besarnya perubahan yang terjadi pada permintaan suatu barang sebagai akibat dari perubahan harga dari barang lain. Alat ukur ini berbeda dengan korelasi yang dipaparkan di atas. Tidak seperti uji korelasi di atas yang tidak mempunyai pijakan teori, elastisitas harga silang ini konsepnya didasarkan pada teori ekonomi mikro yang baku yaitu apakah perubahan harga dari suatu produk mempengaruhi

permintaan dari barang lain. Adapun mekanisme dari hal ini bisa dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1.3.

Pada diagram dalam Gambar 1.3. di atas terlihat bahwa terjadi substitusi dari barang A untuk barang B. Ketika harga barang A turun, *ceteris paribus*, maka akibat langsungnya adalah kenaikan jumlah barang A yang diminta, sebagai akibat berlakunya hukum permintaan. Jika mengasumsikan bahwa perilaku masyarakat konsumen adalah rasional maka mereka akan merasakan tingkat *worthiness* yang lebih besar pada barang A karena harganya lebih murah. Konsekuensinya adalah mereka akan mengganti barang B dengan barang A. Secara singkat hal ini bisa dikatakan bahwa jika kenaikan permintaan dari satu barang (A) menjadikan penurunan permintaan barang yang lain (B) maka bisa dikatakan bahwa telah terjadi substitusi dari barang (yang turun harganya) untuk barang yang lain.

Hasil pengukuran yang diperoleh dengan metode di atas bisa menjerumuskan jika tidak ditafsirkan secara hati-hati. Pada banyak kasus analisis hanya berpedoman pada ukuran besar atau kecilnya elastisitas yang diperoleh. Elastisitas silang yang kecil biasa diberi tafsir sebagai tidak eratny hubungan substitusi antara keduanya. Padahal kemunculan dari hal ini disebabkan oleh karena sifat elastisitas harga milik sendiri (*own price elasticity*) yang ada pada satu barang sudah rendah yang artinya barang tersebut memang tidak elastis. Kalau kita mengacu pada Gambar 1.1. di atas terlihat jika barang A sangat tidak elastis maka penurunan harga yang terjadi pada barang A hanya akan mampu menaikkan jumlah barang A yang diminta dengan ukuran yang sangat sedikit pula. Jika arena substitusi didefinisikan dalam pasar produk yang sama maka produk lain yang sejenis, barang B dalam contoh ini, juga mempunyai sifat elastisitas yang kurang lebih sama juga dengan barang produksi perusahaan. Sehingga barang B ini permintaannya juga bersifat tidak elastis juga. Dengan demikian maka elastisitas silang yang didapatkan antara keduanya juga mempunyai ukuran yang kecil. Oleh karena itu hal ini harus menjadi perhatian

oleh para analis. Pemaknaan substitusi tidak bisa didasarkan sepenuhnya pada elastisitas harga silang yang ada tanpa mempertimbangkan angka elastisitas harga sendiri (*own-price elasticity*) yang ada pada masing-masing produk. Untuk memperoleh pemaknaan yang lebih tepat hal (ukuran elastisitas silang) ini perlu diperbandingkan dengan ukuran elastisitas harga sendiri (*own-price elasticity*) yang ada. Semakin dekat ukuran elastisitas silang yang ada dengan ukuran elastisitas harga sendiri (*own-price elasticity*) maka hal itu bisa dikatakan bahwa substitusi antara keduanya semakin dekat.

c). Elastisitas Kuantitas Silang

Dengan mempertimbangkan kompleksitas dari pemaknaan atas elastisitas harga silang seperti dipaparkan di atas maka dicari cara lain yang dianggap tidak bergantung pada elastisitas harga sendiri (*own-price elasticity*). Di sini kemudian dipilih elastisitas kuantitas silang antara dua buah produk. Karena konsep yang dibangun tidak berbasis pada harga maka implikasinya hal itu independen terhadap elastisitas harga. Pemaknaan dari elastisitas kuantitas silang ini bisa dilakukan secara langsung yaitu jika ukuran dari elastisitas kuantitas silang ini semakin tinggi maka semakin erat hubungan antara dua buah produk yang menjadi fokus studi. Teknik ini jauh lebih sederhana dan mudah dilakukan.

Adapun bagaimana teknik pengujian melalui metode di atas berada di luar cakupan bahasan dari buku ini. Hal itu akan bisa ditemui pada buku-buku ekonometrika terapan.

3. Menengarai Substitusi dari Kesamaan Jenis Produk

Di muka sudah disebutkan bahwasanya kedekatan hubungan antara dua atau lebih barang bisa ditunjukkan oleh penggolongan "spesies" dari produk tersebut. Jika mereka berasal dari "species" yang sama maka bisa dikatakan bahwa mereka berasal dari satu jenis yang sama. Berikut ini akan disampaikan pemaparan mengenai kesamaan jenis barang dalam menentukan kesamaan dua atau lebih barang. Walaupun cara ini pada dasarnya tetap memberi informasi yang sama dari yang dihasilkan oleh konsep penggantian (substitusi), namun hal ini akan membuka perspektif lain dalam memandang pasar dari berbagai produk. Ada beberapa pendekatan yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi kesamaan jenis dari dua atau lebih produk menurut konsep ini.

a. *Product Line*

Di dalam suatu *product line* sering ditemui adanya beberapa kategori atau kelas yang mendefinisikan produk tersebut secara lebih spesifik. Sebagai

contoh dalam produk mobil ditemui adanya kategorisasi: Premium, Sedan, *Hatchback*, *Multi-purpose Vehicle*, *Sport Utility Vehicle* dan besarnya kapasitas mesin (CC) Perbedaan kelas dari dua mobil dari produsen yang berbeda menyebabkan mobil tersebut tidak bisa digantikan (*unsubstitutable*) dengan mobil lainnya. Sebagai ilustrasi adalah membandingkan mobil Toyota Avanza dengan dengan mobil Accord dari Honda. Perbandingan yang dilakukan di sini tidaklah sebanding karena mereka tidak saja berada pada kategori yang sama tetapi juga jenisnya berbeda. Mobil Avanza termasuk dalam type *Multi-purpose vehicle* (MPV) sedangkan Honda Accord merupakan jenis sedan. Atau, membandingkan mobil Civic dari Honda dengan mobil Camry dari Toyota. Walaupun keduanya berada pada type yang sama, sedan, namun mereka berada pada kategori yang berbeda. Hal ini bisa dilihat dari kapasitas silinder yang ada pada keduanya. Dengan demikian mereka tidak berasal dari "species" yang sama yang berarti berbeda jenis.

b. Kesamaan Fungsi

Fungsi dari produk merupakan indikator utama dari kesamaan jenis dan juga kemampuan penggantian (*substitution*) antar produk. Seorang *antitrust analyst* pertama kali akan melihat fungsi barang-barang yang menjadi perhatian untuk melihat apakah mereka berada pada pasar yang sama atau bukan sebelum akhirnya mempertimbangkan faktor-faktor lain. Karena pentingnya posisi dari fungsi atau kegunaan dari suatu produk maka pada paragraf-paragraf berikut ini akan disajikan pembahasan mengenai fungsi atau kegunaan suatu produk beserta aspek-aspek pendukungnya.

Untuk mengetahui dua buah barang mempunyai fungsi yang sama, seorang analis perlu memperbandingkan satu sama lain. Dua buah barang bisa dikatakan *functionally comparable* jika mempunyai fungsi-fungsi yang sama. Adapun pendekatan yang perlu diambil untuk melakukan usaha perbandingan adalah *exhaustive comparable*. Dua buah barang yang diperbandingkan dalam hal fungsinya mempunyai sifat *exhaustive comparable* apabila mempunyai fungsi-fungsi yang sama dan tidak mempunyai fungsi lain kecuali fungsi-fungsi yang dipunyai oleh lawan perbandingannya.

Selain itu usaha perbandingan suatu barang dengan barang lainnya perlu dilakukan secara terus menerus dikarenakan ada beberapa produk yang mengalami perubahan fungsi.

1). Perbandingan Fungsi

Seperti dikatakan di muka bahwa sifat *exhaustive comparable* ini harus ada pada dua buah barang yang diperbandingkan. Ilustrasi dibawah ini akan memberikan penjelasan yang lebih rinci.

Dua buah produk di bawah ini merupakan produk yang *exhaustive comparable* dalam hal fungsi dan oleh karenanya keduanya merupakan substitute satu sama lain. Terlihat pada tabel diatas bahwa tidak ada fungsi yang tidak bisa diperbandingkan dengan produk pembandingnya.

Fungsi Produk I	Fungsi Produk II
A	A
B	B
C	C

Namun ada kalanya dua buah produk tidak sepenuhnya *exhaustive comparable* namun keduanya mempunyai kemungkinan bisa dianggap sama dengan produk yang lain. Hal ini bisa demikian karena fungsi-fungsi yang tidak sama yang terdapat pada produk lain bukan merupakan fungsi utama, hanya sekedar fungsi minor yang bisa diabaikan. Sebagai gambaran adalah contoh berikut ini. Kedua buah produk tidak mempunyai sifat *exhaustive comparable*. Dalam tabel dibawah ini terlihat bahwa hanya satu fungsi, fungsi F, yang bisa diperbandingkan diantara kedua produk.

Fungsi Produk III	Fungsi Produk IV
D	F
E	G
F	H

Jika fungsi F adalah fungsi pokok/utama, sedangkan fungsi-fungsi D dan E yang ada pada produk III dan fungsi G dan H pada produk IV adalah fungsi-fungsi minor yang seandainya dibuang sekalipun tidak akan menjadikan produk yang bersangkutan menjadi tidak mampu menjalankan tugasnya maka kedua barang tersebut bisa dikatakan sebagai barang yang sama. Kecuali kalau yang sebaliknya.

Di bawah ini bisa diberikan contoh-contoh riil yang ada di pasar. Misalnya produk sabun mandi. Ada beberapa sabun mandi yang membawa konsep masing-masing. Satu sabun membawa konsep sabun kecantikan, sabun yang lain membawa konsep sabun kesehatan, sabun yang lainnya lagi membawa konsep kewangian. Sabun dengan konsep kecantikan akan menekankan fungsinya yang bisa membuat pemakainya menjadi cantik. Sabun kesehatan menekankan fungsinya sebagai alat untuk menjaga kesehatan terutama kemampuan membunuh kuman dan oleh karenanya zat antiseptik merupakan

komponen utama dalam produk tersebut. Sabun dengan konsep kewangian akan menekankan pada aroma yang bisa bermacam-macam: aroma bunga, aroma buah dan aroma-aroma parfum.

Dalam pasar semen juga dikenal adanya semen PPC (Portland Pozzoladn Cement) dan OPC (Ordinary Portland Cement). Pabrik pembuatnya membedakan keduanya berdasarkan fungsi yang mereka punyai. OPC merupakan cement yang umum dipakai untuk bangunan umum. Sedangkan PPC adalah semen yang didisain untuk kegunaan-kegunaan khusus yaitu untuk bangunan-bangunan yang memerlukan ketahanan sulfat dan panas hidrasi sedang seperti jembatan, dermaga, bendungan, irigasi dan sebagainya. (Newkidjoy.com, 2020)

Pertanyaannya di sini bisakah sabun-sabun atau semen-semen yang disebut di atas bisa menggantikan satu sama lain (substitute)? Hal ini perlu dicermati pada fungsi dasar atau fungsi utama dari masing-masing produk. Dalam kasus sabun-sabun yang disebut di atas mempunyai fungsi dasar untuk membersihkan. Namun hal ini tidak bisa disamakan dengan sabun cuci yang juga mempunyai fungsi dasar membersihkan. Sabun-sabun dengan konsep kecantikan, kesehatan, kewangian yang disebut di muka mempunyai fungsi dasar/utama yang sama yaitu untuk membersihkan kulit atau bagian badan manusia. Adapun pada konsep kecantikan atau kesehatan atau kewangian adalah merupakan penekanan tambahan yang diberikan oleh pembuatnya yang bisa dianggap sebagai tambahan fungsi. Jika tambahan fungsi ini dianggap tidak banyak merubah sifat dasar maka produk-produk tersebut bisa dikatakan dalam kategori yang sama, begitu juga sebaliknya. Dalam ilustrasi tabel di atas bisa diketahui kesamaan fungsi yang ada di antara kedua produk, yaitu: fungsi F. Jika fungsi F ini dominan yang secara kuantitatif mempunyai share minimum 50% maka bisa dikatakan bahwa kedua produk pada dasarnya adalah sama.

Contoh-contoh yang di atas menunjukkan sifat produk yang sifatnya berdekatan satu sama lain, yaitu semen PCC dan OPC, sabun kecantikan dan sabun kesehatan, dll. Sekarang di sini akan dibahas mengenai produk yang mempunyai karakteristik yang nampak cukup berbeda. Sebagai contoh adalah adanya dua *platform* yang berbeda yang bisa dipakai untuk menghangatkan ruangan pada negara-negara di utara maupun di selatan yang mengalami musim dingin (misalnya Amerika Serikat) yaitu menggunakan instalasi gas atau instalasi listrik. Melihat karakteristik barangnya orang akan cenderung mengatakan bahwa keduanya berbeda. Namun jika dilihat fungsinya yang sama-sama bisa sebagai penghangat ruangan maka keduanya tidak perlu

dibedakan. Karena dalam aspek yang dilihat (fungsi menghangatkan ruangan) keduanya tidak menunjukkan perbedaan.

Walaupun karakteristik fisik anantara keduanya berbeda jauh namun fungsi instalasi listrik dan instalasi gas mampu melakukan operasi yang sama persis yaitu pemanasan ruangan (*heating*). Hal ini menimbulkan sedikit kerancuan terutama terkait dengan contoh yang sempat muncul di depan yaitu hubungan antara minyak (*petroleum*) dengan karet alam. Minyak bisa dianggap sebagai substitusi karet alam dalam hal kemampuannya menjadi bahan baku lateks. Untuk melihat duduk permasalahan kasus ini perlu dilakukan pencermatan secara mendalam. Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut ini.

ATRIBUT		PRODUK	
No.	FUNGSI UTAMA	Minyak	Karet
1	Bahan Bakar/Energy	✓	X
2	Bahan Baku Lateks	✓	✓
3	Bahan Baku Busa Karet	X	✓
4	Bahan Baku Lem/Perekat	X	✓
5	Bahan Baku Pupuk	✓	X
6	Bahan Baku Produk Plastik	✓	X
7	Bahan Baku Cat, Aspal, Kecantikan, dll	✓	X

Dari tabel di atas terlihat adanya perbedaan fungsi yang terdapat pada minyak tapi tidak terdapat pada karet dan sebaliknya. Seterusnya jika diperbandingkan fungsi dari instalasi pemanas ruangan berbasis listrik dan instalasi pemanas ruangan berbasis gas mereka hanya mempunyai satu fungsi yaitu: pemanas ruangan. Instalasi pemanas ruangan berbasis listrik tidak bisa digunakan untuk keperluan yang lain misalnya penerangan, walaupun instalasi penerangan listrik bisa untuk melakukan hal itu. Begitu juga sebaliknya Instalasi pemanas ruangan berbasis gas tidak bisa digunakan sebagai instalasi untuk las (sambung logam), walaupun instalasi sambung logam berbasis gas benar-benar bisa melakukan operasi itu. Perlu diketahui di sini bahwa instalasi pemanas ruangan berbasis listrik terdiri dari perangkat yang berupa radiator

sebagai alat penghasil panas dan thermostat yang berperan sebagai pengatur keluarnya panas. Begitu juga perangkat yang digunakan untuk gas.

2). Penambahan Fungsi

Pembahasan mengenai fungsi pada bagian di muka sangat membantu untuk mengidentifikasi fungsi dari suatu produk sehingga bisa diketahui pada kategori mana produk yang bersangkutan berada. Ada kalanya fungsi dari suatu produk mengalami penambahan. Penambahan ini ada yang sifatnya tidak mengubah fungsi dasar dari produk, akan tetapi juga banyak perubahan kecil justru mampu menambah fungsi dasar produk. Sebagai contoh mengenai hal ini bisa dilihat perkembangan akhir-akhir ini yang menunjukkan bahwa dalam suatu produk terdapat beberapa fitur yang menunjukkan fungsi-fungsi tertentu. Hal seperti ini bisa dilihat pada produk *smartphone* yang juga membawa fitur-fitur yang selain merupakan *gadget* komunikasi konvensional, telepon dan *short message system* (sms), yang berbasis pada jaringan telepon juga komunikasi yang berbasis sambungan internet, yang masih ditambah lagi dengan fitur-fitur lainnya seperti kamera , GPS, dll.

Dalam kasus *smartphone* yang berisi banyak fitur, misalnya, kita bisa mencoba untuk melakukan simulasi secara imajinatif. Seandainya fitur GPS dikeluarkan dari *gadget* tersebut maka apakah dia masih bisa dikatakan sebagai *smartphone*? Jawabannya masih bisa. Demikian juga seandainya fitur untuk menuliskan teks dikeluarkan, apakah dia masih bisa dianggap sebagai *smartphone*?. Jawabannya juga masih bisa. Tetapi ketika fitur tentang telepon/sms, WA, Line dan semacamnya dihilangkan maka masihkah dia layak disebut sebagai *smartphone*? Jawabannya dipastikan tidak. Untuk itu maka produk tersebut walaupun disertai banyak fitur yang menunjukkan fungsi-fungsi tambahan (yang bukan pokok) maka tetap saja dia dikategorikan pada fungsi utamanya, yaitu *smartphone*.

Contoh yang lain adalah mesin kendaraan. Adakalanya pada mesin-mesin jenis tertentu dilengkapi dengan *engine break*, atau tambahan turbo. Namun tambahan-tambahan tersebut etidak sampai mengubah fungsi dasar yang ada yaitu sebagai mesin penggerak jenis tertentu dan dengan bahan bakar tertentu.

Dalam area ini pula bisa dilihat bagaimana pada waktu-waktu yang lalu televisi berbasis kabel mereka hanya menyajikan informasi, *documentary* dan *entertainment* saja. Namun belakangan ini muncul adanya praktek baru yakni mereka telah dijadikan media pengiklanan oleh dunia korporasi mengingat bahwa jumlah penonton mereka cukup besar. Dengan perkembangan baru ini maka terlihat bahwa telah terjadi penambahan fungsi yang menjadikan-

nya mempunyai fungsi ganda. Dengan penambahan fungsi ini maka televisi berbasis kabel tidak saja berada pada pasar televisi kabel, namun mereka juga masuk dalam kategori industri media periklanan.

3). Perubahan Fungsi

Adakalanya identifikasi fungsi produk terhalang oleh adanya perubahan fungsi. Suatu produk bisa mengalami perubahan atau penambahan fungsi baru. Misalnya Aspirin adalah jenis obat yang dulunya merupakan obat penghilang rasa sakit tetapi belakangan diketahui bahwa dia juga bisa digunakan sebagai obat pengencer darah yang bisa membantu untuk melindungi pasien dari serangan jantung. Temuan baru ini justru lebih penting daripada sekedar menjadi pengurang rasa sakit. Dengan perkembangan baru ini pihak produsen merasa produknya “naik kelas” dan menjualnya sebagai obat pengencer darah yang selanjutnya diikuti oleh para dokter. Dengan perkembangan baru ini maka dalam analisis *antitrust*, Aspirin harus diposisikan sebagai obat pengencer darah dan bukan lagi pengurang rasa sakit.

Selain itu bisa juga dilihat dari perkembangan yang ada akhir-akhir ini yaitu mengenai seseorang baik laki-laki maupun perempuan dalam memakai jam tangan konvensional. Pada dasarnya pertimbangan mereka dalam memilih jam tangan bukan lagi pertimbangan teknis seperti ketepatan waktu dari jam tersebut sebagaimana yang pernah terjadi pada masa-masa silam. Pada masa silam faktor yang diunggulkan yang menjadi kebanggaan jam produksi dari Swiss adalah ketepatan waktunya yang bisa konstan. Namun pada waktu sekarang ini ketika jam tangan sudah tidak bersifat mekanis melainkan digital yang memberikan ketepatan waktu yang amat tinggi maka keunggulan jam tangan Swiss mulai pudar. Bahkan jam tangan sebagai alat penunjuk waktu pun sudah banyak digantikan. Penggantinya mulai dari jam kalkulator hingga yang pada akhir-akhir ini menempel pada *handphone*. Dengan demikian fungsi jam tangan sebagai penunjuk waktu sudah banyak digantikan oleh *handphone*. Namun demikian jam tangan klasik masih tetap menduduki posisi dalam hati konsumen. Hal ini tidak lain karena usaha para produsen jam tangan klasik/konvensional yang berhasil menggeser fitur produknya bukan lagi menekankan sebagai alat penunjuk waktu saja namun lebih sebagai pembentuk keindahan. Sehingga jam tangan dibeli oleh konsumen lebih sebagai alat untuk menambah keindahan atau, singkatnya, sebagai perhiasan.

Dengan demikian bisa disaksikan di sini bahwasanya telah terjadi perubahan fungsi jam tangan dari alat penunjuk waktu menjadi aksesoris keindahan baik bagi laki-laki dan lebih-lebih bagi wanita. Sehingga pasar produknya tidak bisa lagi dikategorikan sebagai alat penunjuk waktu yang bersaing dengan jam

kalkulator atau jam *handphone*. Dengan begitu pada area ini tidak bisa disamakan antara jam tangan digital dengan jam tangan klasik-mekanik.

4). Fungsi Ganda

Dalam penentuan dan perbandingan fungsi, seringkali terdapat kompleksitas yang bisa muncul dalam menentukan fungsi suatu produk yang menjadi dasar untuk menentukan pasar dari produk yang bersangkutan. Hal ini yang berkaitan dengan suatu produk yang mempunyai fungsi ganda. Hal ini bisa terjadi jika suatu produk digunakan untuk dua tujuan yang berbeda dan *performs* sama baiknya pada masing-masing fungsi. Hal yang perlu dicatat dalam kasus ini adalah bahwa dalam menjalankan masing-masing fungsi barang tersebut tidak membutuhkan modifikasi fisik maupun atribut lebih lanjut yang oleh karenanya tidak memerlukan tambahan biaya.

Sebagai contoh dari hal ini adalah sambungan data *internet/wifi* yang juga bisa digunakan sebagai akses secara langsung terhadap siaran televisi. Jika kemudian ada suatu perusahaan yang kemudian menjual produk ini tidak sebagai sambungan data *internet/wifi* namun sebagai paket televisi kabel dan konsumen menerimanya dengan baik karena tidak ada perbedaan yang dirasakan antara paket televisi berbasis kabel dengan paket televisi berbasis internet maka kedua produk tersebut merupakan produk yang saling bersaing memperebutkan konsumen di pasar yang sama. Walaupun terdapat fakta yang menunjukkan bahwa produk tersebut juga digunakan sebagai sambungan data *internet/wifi*, yang berarti dia berada pada pasar data *internet*, namun tetap saja dia bisa dipertimbangkan berada pada pasar televisi kabel.

Contoh lainnya bisa dilihat pada perkembangan *smartphone* belakangan ini. Selain dia memberikan fitur-fitur yang selama ini sudah dikenal, akhir-akhir ini ada fitur tambahan yang dimunculkan yaitu fungsinya sebagai *wifi*. Jika kemampuan memancarkan sinyal *wifi* ini sama kuatnya dan dengan kualitas yang sama dengan *portable wifi* maka *smartphone* ini mempunyai fungsi ganda yakni sebagai *smartphone* dengan fungsi yang ada selama ini dan sebagai *portable wifi* dan oleh karenanya dia berada pada pasar *smartphone* dan *wifi* yang oleh karenanya dia memasuki pasar *smartphone* dan *portable wifi* sekaligus. Dalam kasus seperti ini maka *smartphone* yang mempunyai sifat seperti ini perlu diperhitungkan market share nya dalam perhitungan market share dari pasar *smartphone* maupun pasar *portable wi-fi*.

c. Konsep Teknis

Konsep teknis berpengaruh besar terhadap penggolongan pasar dari suatu produk yang menentukan jenis, dan oleh karenanya, pasar dari suatu produk. Sebagai gambaran adalah mesin diesel dan mesin bensin. Banyak produsen

mobil mempertimbangkan untuk menggunakan mesin diesel berbeda dengan mesin bensin. Biasanya mesin berbasis BBM bensin digunakan untuk mobil-mobil yang membutuhkan akselerasi cepat tetapi tidak untuk mengangkut beban berat. Selain itu mesin bensin biasanya digunakan pada kendaraan dengan kenyamanan yang tinggi. Hal ini terkait dengan getaran dan suara bising dari mesin yang dipakai. Getaran mesin yang kuat dan suara bising dari mesin diesel dianggap sangat mengurangi kenyamanan pengendaranya terutama untuk perjalanan jarak jauh. Dengan demikian walaupun kedua jenis mesin ini sama-sama merupakan mesin *combustion* namun terdapat pemilahan yang cukup tegas diantara keduanya. Hal ini akan tetap terpilah satu sama lain hingga terdapat perubahan yang signifikan dalam teknologi yang memungkinkan mesin berbasis diesel juga bisa melakukan *performance* yang sama dengan mesin berbasis bensin dan juga dalam hal getaran, kebisingan dan akselerasi.

Contoh yang lain adalah kamera. Pada era *digital* ini terdapat perkembangan yang substansial dalam hal aplikasi *digital* pada kamera. Kamera digital telah banyak dipakai masyarakat terlepas dari kekurangan-kekurangan yang ada. Bahkan kamera *digital* telah digabungkan sebagai salah satu fitur pada *handphone*. Walaupun begitu jika masih bisa ditemui sekelompok orang dalam jumlah yang cukup besar yang tetap menggunakan kamera *non digital* karena alasan hobi yang mengarah pada fanatisme atau alasan profesionalitas atau alasan lainnya maka pasar produk tersebut pun terpilah antara *digital* dan *non digital*.

1). Spesifikasi Teknis

Spesifikasi teknis merupakan unsur penting yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya. Misalnya, ukuran mesin mobil, kapasitas tempat duduk dari suatu mobil, bentuk mobil. Selain itu spesifikasi teknis ini merupakan salah satu sumber dari manfaat yang diterima oleh konsumen. Sebagai contoh hal-hal berikut ini adalah merupakan sumber *benefit*: Dalam hal alat transportasi/mobil, daya angkut baik yang berupa barang maupun penumpang. Dalam hal jasa dokter, ketersediaan waktu yang disediakan untuk pasien untuk mendiskusikan kondisinya dan kemudahan dokter yang bersangkutan diakses di luar waktu konsultasi. Dalam hal produk asuransi adalah *coverage* yang disediakan. Jika *benefit* yang diterima oleh konsumen dari dua produk menunjukkan perbedaan yang cukup substansial maka menunjukkan kedua barang tersebut berbeda.

2). Sistem Pengoperasian

Sistem pengoperasian dalam banyak kasus mempunyai andil yang besar bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sebagai contoh adalah mobil dengan *persenelling matic* dan yang *persenelling manual*. Mobil *matic* mempunyai pengguna/penggemar yang khusus, biasanya orang-orang yang umurnya sudah menginjak tua dan relatif mempunyai kehidupan yang mapan, para wanita yang secara fisik kurang kuat dibanding pria, masyarakat di perkotaan dengan tingkat kemacetan tinggi. Sementara mobil yang menggunakan *persenelling manual* mempunyai penggemar dari kalangan anak-anak muda. Sebagai konsekuensinya kedua jenis mobil ini tidak bisa sepenuhnya dikatakan sejenis atau bisa menggantikan satu sama lain (*substitute*).

d. Harga

Dalam praktek sering bisa dilihat ahwa dua buah perusahaan mengeluarkan produk yang berada pada kategori yang sama namun dengan harga yang berbeda cukup jauh. Harga yang berbeda terlalu jauh antara dua buah barang ini menggambarkan perbedaan dalam banyak aspek penting dari suatu produk. Hal yang bisa dipastikan dalam kasus ini adalah perbedaan kualitas yang cukup nyata antara keduanya sehingga terjadi adanya perbedaan harga yang mencolok pula. Perbedaan ini menentukan kemampuan substitusi antara keduanya.

Sebagai ilustrasi di sini adalah manufacturer mobil dari Jepang, Honda misalnya, mereka memproduksi mobil sedan premium dengan seri Accord. Walaupun mobil tersebut masuk ke dalam kategori sedan premium namun jika dibandingkan dengan produk dari kategori yang sama dari manufacturer dari Jerman, misalnya BMW seri 5, maka kelihatan bahwa mereka berbeda kelas dengan perbedaan harga yang cukup jauh.

e. Kualitas

Kesetaraan kualitas dari dua buah barang juga menjadi tolok ukur bagi konsumen untuk membandingkan dua buah barang. Jika kualitas keduanya berbeda maka konsumen yang bersangkutan akan mempunyai persepsi bahwa kedua barang tidaklah setara sehingga tidak bisa dikatakan bahwa mereka berasal dari jenis yang sama dan oleh karenanya tidak bisa disubstitusikan satu sama lain. Dalam banyak hal terdapat korelasi antara harga barang dan kualitasnya.

f. Fitur

Kesetaraan fitur bisa menjadi indikator kesamaan produk. *Smartphone* tidak bisa diganti dengan telepon biasa yang hanya bisa untuk menelpon dan kirim sms saja. Bahkan dua buah mobil dengan merek dan jenis yang sama,

sehingga penampakan modelnya pun sama, namun jika typenya berbeda maka akan dianggap berbeda. Type yang atas dilengkapi dengan built-in Air Conditioner, dashboard yang mewah, automatic window locking system, wheel rim dan ban model racing, built-in anti-fogg light. Sementara type yang lainnya tidak dilengkapi dengan hal itu semua.

g. Desain atau Model

Seringkali desain dari suatu produk menunjukkan pada kelas mana produk tersebut dikategorikan. Misalnya desain *interior* mobil yang mewah menunjukkan kelas mobil yang bersangkutan. Contoh yang lain lagi adalah mobil-mobil *premium* dengan desain yang elegan disukai oleh orang-orang tua dengan kehidupan yang sangat mapan. Mobil jenis ini tidak *comparable* jika disandingkan dengan mobil-mobil *compact sport* yang disukai oleh anak-anak muda. Kekhasan desain ini akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menilai apakah dua buah mobil yang dia pertimbangkan berada pada kelas yang sama.

4. Penentuan Substitusi Melalui Core Produk

Pemahaman terhadap pasar bersangkutan terasa belum lengkap sebelum memahami bagaimana *core/pokok/esensi* dari suatu produk ditentukan/didefinisikan. Dua buah *core* produk bisa atau tidak bisa didefinisikan atau dikategorikan sebagai produk yang sama bergantung pada level kategori mana mereka didefinisikan. Dua buah produk akan berada pada pasar yang berbeda ketika kategori yang digunakan untuk mendefinisikan produk tersebut berubah. Kategorisasi yang dimaksud adalah:

a. Wide Category

Kategori ini merupakan kategori yang luas yang oleh karenanya mencakup atribut produk secara umum. Dalam kategori ini suatu produk bisa bersama-sama berada pada kategori yang sama dengan berbagai barang lain. Sebagai contoh dalam kasus ini jika kita menentukan kategori produk adalah sebagai "Alat Tulis Umum". Maka produk-produk yang berada pada pasar yang sama adalah: Pulpen, Pensil, Spidol, *Marker*, *Kuas Tulis*.

b. Medium Category

Dalam kategori ini *core* produk didefinisikan dengan lebih sempit. Jika dalam contoh produk yang didefinisikan berdasar *wide category* diatas dianggap terlalu luas definisinya: alat tulis umum, maka dalam kategori ini definisinya dipersempit menjadi alat tulis umum untuk dipakai dalam buku. Terlihat disini yang masuk kedalam kategori ini adalah Pulpen, Pensil, Spidol.

Sedangkan *Marker* dipakai untuk menulis diatas *white board* dan kuas tulis dipakai untuk menulis diatas spanduk atau banner.

c. *Narrow Category*

Definisi di atas bisa dipersempit lagi menjadi alat tulis umum untuk dipakai diatas buku tulis halus. Produk-produk yang masuk dalam kategori ini adalah Pulpen dan Pensil sedangkan Spidol gugur karena tidak bisa digunakan untuk menulis halus.

d. *Very Narrow Category*

Kategori ini adalah kategori yang sempit sehingga hanya sedikit produk yang bisa masuk dalam definisi ini. Misalkan jika definisi dari core produk kita sempitkan menjadi alat tulis untuk keperluan dokumen formal atau dinas. Dengan definisi yang baru ini maka hanya produk Pulpen saja yang masuk.

e. *Specific Category*

Core produk yang didefinisikan sebagai Pulpen sebenarnya sudah sangat sempit namun demikian mengingat bahwa ada jenis-jenis pulpen tertentu yang digunakan untuk tujuan khusus misalnya untuk menulis halus kaligrafi. Untuk ini maka definisi *core* produk bisa dipersempit lebih jauh untuk mengakomodasi masalah ini menjadi: fountain pen atau kaligraphy set.

Dengan kehadiran konsep ini maka bisa saja dua buah produk yang dari sisi konsumen mereka bukan merupakan produk yang sama namun ketika *core* dari produk-produk ini didefinisikan dari sisi produsen atau sisi penawaran (*supply*) maka produk-produk ini bisa berada pada kategori produk yang sama sehingga mereka berada pada pasar yang sama. Sebagai bahan merenungkan hal ini perbandingkan antara dua buah produk yaitu pulpen dan spidol. Kedua barang ini jelas berbeda jenis sehingga tidak bisa dikatakan sebagai pesaing satu sama lain dari sisi konsumen (yang menggunakan pulpen untuk membuat tulisan halus di kantor). Namun apabila dilihat dari sisi produsen yang memproduksinya bisa saja produsen dari kedua jenis barang ini adalah berada pada kategori yang sama, yaitu produsen alat-alat tulis kantor. Hal ini disebabkan karena banyak ditemui adanya produsen yang produk nya tidak hanya *single merchandise* melainkan beberapa jenis produk yang serumpun.

Dengan melihat berbagai cara pendefinisian core suatu produk seperti digambarkan diatas maka diperlukan kehati-hatian bagi para analis ketika menentukan pasar produk. Pendefinisian yang dilakukan dengan mengambil kategori yang luas akan mengarah pada divergensi dari produk itu sendiri. Sebagai misal jika seseorang mendefinisikan suatu produk sebagai "Bahan Baku lateks" maka akan terdapat dua produk yang menjadi anggota dalam kategori tersebut, yakni: karet dan minyak. Hal ini demikian karena selain dari

karet, bahan baku lateks juga bisa dibuat dari minyak yang diolah lebih lanjut. Hasil olahan minyak lanjutan ini bisa menghasilkan produk lateks dengan standar yang diinginkan. Pendefinisian *core* produk yang demikian luas akan membingungkan karena dalam kategori yang seperti itu terdapat dua buah produk yaitu karet dan minyak yang keduanya secara fisik sudah bisa dikenali bahwa keduanya bukan merupakan produk yang sejenis.

Dengan pendefinisian secara luas seperti itu terasa janggal karena terdapat hubungan yang tidak sepenuhnya substitusi (*gross substitute*) namun keburu dianggap sebagai sepenuhnya *substitute*. Hal ini bisa dilihat bahwa terdapat ruang dimana minyak mempunyai fungsi lain yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan karet, yakni: sebagai bahan bakar minyak. Ini berarti bahwa tidak semua minyak akan dikonversi menjadi bahan pembuat lateks yang bersubstitusi dengan karet. Sebaliknya karet juga mempunyai fungsi lain selain untuk bahan baku lateks, yang tidak bisa disubstitusi oleh minyak yaitu sebagai bahan busa karet. Tidak semua karet akan dipasok untuk bahan pembuat lateks. Jika semua hubungan keterkaitan ini digambarkan maka sifatnya akan menjadi menyebar (*diverge*) dan menjadi rumit bukannya menjadi memfokus. Dalam situasi seperti ini dipastikan terjadi kompleksitas yang tinggi dalam menentukan di mana letak pasar produknya.

Untuk menghindari hal diatas, perlu dihindari pendefinisian produk pada kategori yang luas seperti dilakukan diatas. Pendefinisian perlu ditetapkan dengan menetapkan kategori yang sedemikian rupa sehingga bentuk produknya sespesifik mungkin sehingga bisa dibayangkan bentuk produknya dan selanjutnya bisa diketahui jenis produknya dan dari sini akan bisa dilakukan perbandingan dengan produk-produk yang lain guna menentukan produk apa saja yang bisa digolongkan pada jenis produk tersebut. Dengan cara ini akan bisa ditemukan pasar produknya dan dengan siapa saja suatu produk bersaing satu sama lain.

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa pendekatan *substitutability* saja belum bisa sepenuhnya menyelesaikan permasalahan yang menyangkut penentuan pasar produk. Bisa dilihat bagaimana kompleksnya hubungan yang ditelusuri hanya melalui *substitutability* saja seperti hubungan antara karet alam dan minyak. Dengan pendekatan definisi *core* produk yang tepat maka kompleksitas semacam itu bisa dihindari. Pada pendekatan pendefinisian *core* produk, definisi yang terasa masih melebar/luas perlu dilakukan definisi ulang lebih lanjut dengan cara melakukan penyempitan definisi hingga pada batas definisi yang paling sempit sebagaimana yang dicontohkan dengan kasus alat tulis di muka. Dengan pendekatan ini jika terdapat adanya dua

buah barang yang nampaknya terhubung satu sama lain (dilihat dari *substitutibilitynya*) namun terasa kedua barang tersebut hanya bisa berada pada suatu kategori definisi yang luas yang sudah tidak bisa disempitkan lagi maka dengan pendekatan ini (*definisi core product*), produk-produk tersebut sudah langsung ditolak sebagai produk yang berjenis sama. Paparan ini sekaligus menunjukkan keunggulan dari pendekatan *product core* dibanding dengan pendekatan sifat substitusi barang.



PRODUCT DIFFERENTIATION, SEGMENTATION

Sejauh ini telah dipaparkan bagaimana mendefinisikan pasar, baik pasar produk maupun pasar geografis dari cakupan/peredaran suatu barang yang didasarkan pada konsep yang berasal dari *industrial organization* yang bertumpu pada teori ekonomi. Di bawah ini akan dicoba mendekati permasalahan yang sama dari perspektif lain. Selain itu poin penting dari pembahasan ini berkaitan dengan produk yang kepadanya telah dilakukan diferensiasi (pembedaan). Dalam hal ini akan dibahas mengenai apakah barang-barang yang telah dilakukan diferensiasi benar-benar merupakan barang yang berbeda sehingga pasarnya pun berbeda pula.

Dalam konsepsi *marketing*, pasar dari suatu produk dipahami sebagai sekumpulan orang yang mempunyai kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa dan mempunyai daya beli untuk membeli barang tersebut serta mempunyai kemauan untuk menggunakan daya beli ini untuk membeli barang tersebut. Pada area ini pasar dikategorikan menjadi dua yaitu pasar potensial dan pasar riil. Pasar potensial merupakan sekumpulan orang yang mempunyai daya beli untuk membeli suatu barang saja. Sementara pasar yang riil adalah mereka yang sudah benar-benar menggunakan daya belinya untuk mengonsumsi barang tersebut.

1. Product Differentiation

Diferensiasi produk biasanya dilakukan oleh pelaku usaha di pasar dengan struktur *monopolistic competition*. Pasar ini mewarisi sebagian karakteristik monopoli. Adapun karakteristik lainnya mencerminkan ciri persaingan yang ditunjukkan oleh absennya halangan untuk masuk pasar bagi produsen manapun yang menginginkannya. Sebagai akibatnya adalah bahwasanya harga yang terbentuk pada pasar ini lebih tinggi daripada harga di pasar persaingan namun lebih rendah jika dibanding dengan harga di pasar monopoli. Karakteristik yang seperti ini bisa dilihat pada buku-buku teks ekonomi mikro standard.

Product Differentiation dilakukan oleh sebuah produsen, pada awalnya, dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pembedaan pada produk yang ditawarkan dengan produk sejenis dari produsen pesaingnya. *Product differentiation* ini bisa dilakukan pada bagian yang menyangkut konsep dari produk yang bersangkutan. Selain itu *Product differentiation* juga bisa dilakukan pada bagian di luar itu. Pada bagian yang menyangkut konsep produk, misalnya, bisa meliputi karakteristik teknis dan cara pengoperasian. Adapun hal yang lain bisa dilakukan misalnya hanya meliputi fitur produk, kemasan (*packaging*),

metode *delivery* (*method of delivery*). Walaupun kedua sifat *product differentiation* nampak berbeda namun hal itu tidak berarti hanya perubahan besar saja yang bisa mempunyai dampak pada penjualan perusahaan.

Dalam dunia nyata banyak ditemui bahwasanya produk-produk yang didiferensiasi menunjukkan perbedaan dengan produk sejenis lainnya, namun mereka dalam banyak hal bisa saja tetap memerankan fungsi yang sama. Perbedaan yang ditonjolkan oleh usaha diferensiasi ini tidak sampai pada taraf mengubah *benefit* yang disediakan oleh produk-produk yang ada. Hal ini tentu menggiring pada pendapat bahwa mereka merupakan produk yang sejenis dan sama (*similar*) dan oleh karenanya mereka berbagi pasar yang sama pula dengan produk-produk lainnya yang sejenis. Sebagai akibatnya *product differentiation* yang seperti ini tidak merupakan tindakan yang bisa mengubah definisi pasar yang telah didiskusikan di depan.

Sebagai contoh dari diferensiasi produk yang berhasil, bisa dilihat pada produk rokok. Pada Bab III di depan sudah menyinggung hal ini namun fokus pembahasan di sana diarahkan pada pemisahan pasar untuk melakukan diskriminasi harga. Agar memperoleh gambaran yang lebih lengkap pembaca yang terstarik bisa membacanya dari sana.

Pada pembahasan kali ini diferensiasi produk (*product differentiation*) akan dilihat dari sisi pembentukan pasar. Hal ini terutama diarahkan pada menentukan apakah diferensiasi produk bisa mengakibatkan terjadinya perbedaan pasar produk.

Pada segmen yang sama (dilihat dari indikator harga dan sifat merokoknya) sekelompok perokok bisa terbelah preferensinya menjadi beberapa kelompok yang menyukai merek tertentu (Gudang Garam, Djarum atau Sampurna). Sebagian besar dari mereka sangat fanatik pada pilihan rokoknya. Tidak mudah bagi mereka untuk memindah pilihan dari rokok yang satu kepada yang lainnya. Mereka bisa menghisap rokok merek lainnya hanya dalam keadaan darurat dimana tidak bisa ditemukan rokok yang biasa dia hisap setiap harinya. Bahkan ada yang lebih ekstrem lagi dalam hal fanatismenya yaitu seorang perokok hanya mau menghisap rokok dari perusahaan tertentu dengan tipe tertentu. Misalkan sekelompok perokok yang hanya mau merokok Gudang Garam merah kemasan 16 batang saja walaupun tersedia rokok dengan merek dan tipe yang sama dengan kemasan yang sedikit berbeda yaitu kemasan 12 batang. Hal ini sudah dibahas pada Bab III di depan. Pembaca diminta untuk membaca sendiri pada bab tersebut. Di sana bisa dilihat bahwa bagi orang yang ada di kelompok itu tidak terlihat adanya kecenderungan

untuk mengganti (substitusi) rokok yang satu dengan yang lainnya. Hal ini memberikan implikasi bahwa rokok-rokok tersebut mempunyai kemampuan, pada level tertentu, untuk melakukan monopoli atas kelompok konsumen yang dimaksud.

2. Substitusi dan Differensiasi

Dalam seksi tersebut pertanyaan yang relevan diajukan adalah bisakah suatu produk yang sifatnya *homogenous* menjadi substitusi dari produk yang terdifferensiasi? Jawabannya bergantung pada hal-hal berikut ini:

a. Sejauh Mana Tingkat Differensiasi yang Dilakukan.

Jika tingkat differensiasi yang dilakukan pada suatu produk tidak signifikan, misalnya hanya memberikan kemasan dan label yang ala kadarnya maka hal ini tidak akan mampu menciptakan persepsi konsumen yang bisa meyakinkan bahwa produk tersebut berbeda dari produk lainnya atau bahkan tidak berbeda dengan produk yang *homogeneous*. Namun jikalau kemasan yang diberikan sangat eksklusif maka hal ini akan menimbulkan citra bahwa keduanya terdapat perbedaan yang berarti. Hal ini bisa dilihat pada kasus rokok Gudang Garam Surya kemasan 16 batang dengan kemasan 12 batang yang dibahas pada Bab II di depan. Dalam kasus ini terlihat bahwa apa yang dilakukan oleh manufacturer dari produk tersebut sangatlah intens dengan menekankan pada usaha advertising melalui televisi atau billboard dan usaha promosi penjualan lainnya. Usaha ini mampu menciptakan brand loyalty dan impresi bahwa rokok dari seri ini berbeda dengan yang lainnya. Dalam keadaan ini maka perusahaan bisa melakukan praktik diskriminasi harga. Hal ini menunjukkan bahwa rokok dari seri tersebut berbeda dengan seri lainnya dalam brand yang sama dan pastinya berbeda dengan rokok dari pabrik yang lain dalam kelas yang sama. Di sini produsen berhasil membedakan produk tersebut dari produk yang sejenis dari produsen lain. Implikasinya adalah produk yang seperti ini mesti harus dipandang sebagai produk yang tersendiri yang hampir tidak ada substitusi dekat untuknya.

Hal ini berbeda dengan produk gula dalam kemasan. Walaupun gula tersebut sudah dikemas namun kemasan yang diberikan tidak mampu menciptakan pembedaan secara signifikan dengan gula curah. Hal ini tentu saja tidak bisa dikatakan bahwa keduanya berbeda. Perbedaan harga mungkin saja hanya menunjukkan perbedaan tempat di mana dia dijual. Gula dalam kemasan biasanya dijual dalam saluran distribusi yang agak tertutup seperti dalam super market besar atau sebuah toko yang ada dalam mall dan oleh karenanya dia memperoleh hak untuk dijual dengan harga yang lebih tinggi.

Contoh yang lain adalah obat generik (tanpa merek) dengan obat generik bermerek. Beberapa kelompok orang sering "tertipu" memandang suatu obat. Dikiranya suatu obat yang menjadi perhatiannya adalah obat paten namun ternyata obat tersebut adalah obat generik yang oleh pembuatnya diberikan merek atasnya. Langkah pemberian merek ini dilakukan untuk melakukan pembedaan/differensiasi dengan produk lain yang sejenis (obat generik). Bagi orang yang belum paham maka mereka mungkin menganggapnya sebagai obat paten. Namun bagi orang yang paham mereka tidak menganggap adanya perbedaan di antara keduanya.

Dalam dua kasus terakhir yang dipaparkan di atas terlihat bahwa derajat differensiasi yang dilakukan oleh pabrikan (*manufacturer*) sebatas hanya memberikan merek kepada produknya dan tidak ada upaya yang lain untuk melakukan diferensiasi secara lebih jauh.

b. Sejauh Mana Perbedaan Tingkat Periklanan.

Menilai apakah dua buah produk atau lebih berada dalam satu segmen pasar yang sama tidak cukup hanya mempertimbangkan kemasannya saja. Hal ini mengingat banyak produk yang kemasannya sangat mirip antara satu dengan lainnya yang mengesankan bahwa keduanya bersaing pada pasar yang sama, namun ternyata setelah diperiksa segmen yang dimasuki sangat berbeda satu sama lain. Kasus ini bisa dilihat pada produk rokok yang mana banyak sekali rokok-rokok murah dengan merek yang tidak terkenal yang berusaha memanfaatkan ketenaran rokok yang diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal dengan cara mendesain kemasannya dengan sangat mirip dengan rokok yang sudah terkenal.

Untuk mengetahui tingkat kemampuan substitusi antara dua jenis barang ini secara lebih jelas maka perlu melihat ciri khas yang selalu melekat pada upaya differensiasi produk yaitu periklanan (*advertising*). Periklanan (*advertising*) merupakan faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya differensiasi produk. Periklanan (*advertising*) ini pulalah yang telah menjadi ikon dari pasar *monopolistic competition*, tempat dimana produk-produk yang terdifferensiasi berada.

Berdasar sifat-sifat tersebut diatas maka seseorang bisa menelusuri apakah dua atau beberapa produk berada pada pasar yang sama atau tidak berdasar pada frekuensi atau intensitas periklanan (*advertising*) yang dilakukan. Guna mengukur frekuensi atau intensitas yang dimaksud bisa didekati dengan jumlah pengeluaran untuk periklanan (*advertising*) pada masing-masing media.

c. Selisih harga yang terjadi diantara kedua produk tersebut.

Selisih harga merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah dua produk merupakan produk yang sama atau bukan. Diferensiasi produk akan menyebabkan adanya perbedaan harga antar produk. Jika harga antar produk terlalu jauh maka hal itu bisa dikatakan bahwa keduanya berbeda satu sama lain. Perlu dicatat di sini bahwa setiap konsumen berpikir secara rasional. Salah satu bentuk rasionalitas di sini adalah bahwasanya konsumen mempunyai informasi tentang produk dan mempunyai *sense* yang bisa digunakan untuk menakar *whortiness* dari produk yang dia nilai. Dengan demikian jika ada perusahaan atau produsen yang kurang jujur dengan mengenakan harga yang tinggi, dengan tujuan agar barang yang dijual tersebut dipersepsikan oleh konsumen sebagai berada pada kelas yang lebih tinggi, maka hal itu akan segera diketahui oleh konsumen. Sebagai akibatnya adalah barang tersebut akan di jauhi oleh konsumen. Dengan demikian maka korelasi positif antara harga dan nilai yang dikandung dalam suatu produk akan selalu terjaga. Ini merupakan alasan mengapa harga bisa berperan sebagai indikator dari kelas suatu barang. Dalam suatu pasar tertentu suatu barang yang didiferensiasikan sesuai dengan keinginan produsennya maka akan bertemu dengan produk hasil dari perusahaan lain di pasar dengan harga yang kurang lebih sama. Produk-produk yang sekelas inilah yang kemudian saling bersaing satu sama lain. Dengan kata lain mereka berada pada pasar yang sama atau berada pada arena persaingan yang sama.

3. Market Segmentation

Market Segmentation (Segmentasi Pasar) adalah usaha yang dilakukan oleh produsen untuk mengelompokkan konsumen yang mempunyai sifat dan karakteristik yang sama yang berbeda dengan kelompok lain. Basis dari segmentasi pasar ini bisa mengambil bentuk yang bermacam-macam sebagaimana disebutkan dibawah ini.

- *Demographic Characteristics,*

Aspek demografik yang berupa jenis kelamin, lokasi geografis, subkultur merupakan faktor penting dalam mengidentifikasi segmen dalam pasar. Segmen yang dianggap paling cocok yang akan dimasuki perusahaan akan menjadi target pasar dari produk yang dihasilkan. Misalkan perusahaan mengidentifikasi salah satu kelompok dalam masyarakat yaitu kelompok ibu muda, atau rumah tangga baru atau muda-mapan, maka kelompok inilah yang menjadi fokus pemasaran produk mereka.

- **Socio-Economic Characteristics**

Segmentasi juga bisa didasarkan pada kelas sosial yang ada dalam masyarakat. Misalnya yaitu: Atas-atas dan senior (*senior upper-upper level*), Atas-bawah senior (*Senior low-upper*), Menengah-atas (*Upper-middle*), Menengah-bawah (*Lower-middle*), Bawah-atas (*Upper-lower*), Bawah-bawah (*Lower-lower*).

- **Personality Characteristics.**

Karakteristik ini susah didefinisikan namun bisa dirasakan misalnya kelompok anak muda yang suka tantangan, suka berpetualang atau ikon-ikon tertentu yang bisa jadi merupakan sesuatu yang ekstrem namun diidolakan oleh banyak anak muda. Tentu karakteristik ini berbeda dengan karakteristik kelompok lainnya yang lebih umum yaitu anak muda yang sudah bekerja. Hal ini akan mempengaruhi bagaimana produk yang bersangkutan akan dipasarkan, dikemas dan diiklankan.

- **Lifestyle Characteristics.**

Hal ini berkaitan erat dengan kegiatan suatu kelompok masyarakat misalnya: *entertainment, hobbies, sports*, aktivitas waktu senggang (*leisure*), aktivitas di kantor, aktivitas di rumah, pola makan atau pola konsumsi makanan, dll.

- **Life Cycle Characteristics**

Karakteristik ini menyangkut pada titik mana seseorang berada dalam rentang dan jenjang kehidupan. Misalnya, *singel/bujangan*, keluarga baru (baru kawin), keluarga dengan anak paling kecil dibawah 6 tahun, keluarga dengan anak paling kecil diatas 6 tahun, keluarga dengan anak-anak yang sudah dewasa, orang-orang senior yang sangat mapan, dst.

Dengan adanya konsep segmentasi pasar ini, maka definisi pasar produk menjadi lebih kaya dan langsung menyentuh praktek nyata dalam kehidupan. Bayangkan ada dua barang yang sama (*similar*), yang mempunyai sifat dan karakteristik yang sama atau sangat mirip sebagaimana dituntut dalam teori ekonomi: *function, interchangeability* dan oleh karenanya juga bersubstitusi walaupun belum tentu substitusi sempurna. Dengan kondisi yang seperti ini maka menurut teori ekonomi dua produk ini bisa dianggap sebagai berada pada pasar produk yang sama. Namun demikian jika hal ini dipandang dari perspektif marketing maka kedua barang tersebut berbeda karena berada pada segmen pasar yang berbeda. Sebagai misal adalah mobil Avanza dan Alphard. Keduanya keluaran dari Toyota, yang berada dalam kategori yang sama (*Multi Purpose Vehichle/MPV*), daya angkut penumpang juga sama yaitu 6 orang. Namun setiap orang bisa dengan mudah menunjukkan perbedaan diantara keduanya: mereka bukan berada pada kelas yang sama dan oleh karenanya

bukan pesaing satu sama lain. Sifat yang seperti ini menggiring pada kesimpulan bahwa keduanya bukan merupakan produk yang sama.

4. *Product Development*

Pertanyaan yang paling penting terkait dengan pasar adalah bagaimana menentukan pasar bagi suatu produk. Bisakah pasar ditentukan dengan pendekatan teoritik? Atau, haruskah pasar bersangkutan ditentukan melalui riset pasar secara mendalam?

Suatu produk karena sifat dan karakteristiknya yang sudah jelas maka dia bisa diamati, dicermati dan dikaji sehingga setiap ekonom atau siapapun yang mempunyai latar belakang pengambilan mata kuliah ekonomi mikro lanjutan akan bisa dengan mudah menentukan apakah produk-produk yang dipertanyakan berada pada pasar yang sama atau tidak.

Sebagai contoh misalnya jika dipertanyakan apakah produk mobil Travello (dari Hyundai) dan mobil Pregio (dari KIA) dan Hi Ace (dari Toyota) yang merupakan mobil penumpang, bisakah disandingkan dengan mobil penumpang Isuzu ELF? Untuk menjawab ini orang tentu akan berpikir apakah mereka *substituble* (bisa saling mengganti) atau tidak? Jika dilihat barang akhirnya yaitu mobil karoseri ELF yang digunakan untuk mengangkut penumpang dan dengan kapasitas tempat duduk yang kurang lebih sama maka bisa dikatakan bahwa mereka bisa menggantikan satu sama lain. Namun demikian, untuk menentukan apakah kedua jenis mobil ini berada pada satu pasar bersangkutan yang sama maka perlu dilakukan pemeriksaan lanjutan berupa pengecekan terhadap definisi produk dan arah penggantian (*direction of substitution*).

Untuk mengetahui definisi produk maka perlu dilakukan pengamatan secara lebih detail. Dari pengamatan ini akan terlihat bahwa sesungguhnya mobil karoseri Isuzu ELF awalnya berasal dari *truck* yang diubah bentuknya menjadi mobil karoseri yang bisa digunakan untuk mengangkut penumpang. Melihat ini maka selanjutnya mobil karoseri Isuzu ELF bisa didefinisikan sebagai mobil angkutan secara umum yang bisa mengangkut barang jika bagian belakang dikasih *box* dan menjadi mobil pengangkut penumpang jika dibagian belakang ditambahkan karoseri. Jadi definisi produknya adalah mobil angkutan secara umum.

Adapun mobil-mobil lain yang diwakili oleh Pregio, Hi Ace dan Travello terdefinisi secara khusus sebagai mobil pengangkut penumpang saja. Mobil-mobil yang disebut terakhir ini tidak bisa digunakan untuk mengangkut barang. Dengan membandingkan definisi produk dari kedua jenis mobil

tersebut, Isuzu ELF di satu pihak dan Pregio, Hi Ace dan Travello di pihak lain, terlihat bahwa mereka tidak berada pada definisi produk yang sama dan oleh karenanya dipastikan bahwa keduanya tidak *comparable* dan tidak pula *substituble*.

Selanjutnya jika pertanyaan diarahkan pada masalah arah substitusi, maka muncul adanya fakta bahwa walaupun mobil karoseri ELF bisa menggantikan mobil Pregio/Travello sebagai mobil angkut penumpang, tetapi ternyata dia juga bisa ditugasi untuk mengangkut barang (dalam bentuk *truck*) yang mana tugas ini tidak bisa dilakukan oleh mobil Pregio/Travello/Hi Ace. Hal ini menunjukkan bahwa arah dari substitusi hanyalah terjadi satu arah saja yang berarti bahwa mereka tidak bisa saling menggantikan satu sama lain. Persyaratan arah substitusi yang harus dua arah ini juga menentukan apakah kedua produk itu bisa dikatakan saling mengganti satu sama lain (*substituble*) atau tidak.

Kira-kira tiga puluh tahun yang lalu Aspirin yang pada kurun waktu sebelumnya dikenal sebagai obat pengurang rasa sakit, penurun demam dan inflamasi diketahui dapat pula berfungsi sebagai *anticoagulant* yang memberikan efek mengencerkan darah dan melindungi dari serangan jantung. Perusahaan yang mengetahui efek ini langsung mengubah arah pemasarannya dari yang selama itu sebagai obat pengurang rasa sakit, penurun demam dan inflamasi menjadi obat pengencer darah. Jelas pada waktu itu terdapat fungsi ganda dari Aspirin. Pada awalnya perubahan arah pemasaran belum sepenuhnya dimengerti oleh masyarakat medis sehingga sebagiannya masih menganggap bahwa Aspirin masih berada dalam domain yang lama. Walaupun belum jelas benar kecenderungan Aspirin dimanfaatkan oleh dunia medis berkaitan dengan fungsi gandanya namun tidaklah sulit untuk menentukan pasar produknya, yaitu dikedua pasar yang telah disebut diatas.

Contoh-contoh diatas menunjukkan gambaran bagaimana proses penentuan pasar yang bisa dilakukan secara langsung tanpa melalui survei maupun penelitian. Hal ini bisa demikian karena **setiap aspek yang merupakan penentu dari pasar produknya sudah bisa diidentifikasi secara langsung.** Ilustrasi-illustrasi berikut ini akan memberikan deskripsi yang lebih jelas.

Selain itu terdapat berbagai contoh di mana suatu produk yang diciptakan membawa sifat yang *ambiguous*. Misalnya motor yang karakteristiknya terdiri dari sebagian sebagai motor bebek dan sebagian yang lain membawa karakteristik motor *sport*. Terdapat kebingungan bagi para analis mengenai pasar mana yang dituju, apakah pasar motor bebek atau motor *sport*. Kebingungan menjadi semakin bertambah ketika didapati bahwa hanya satu merek tertentu

yang memproduksi jenis tersebut. Kalau jumlah produksi dari barang tersebut relatif banyak maka akan mudah ditentukan bahwa hal ini merupakan varian baru yang membentuk pasar tersendiri yang berbeda dari jenis-jenis yang lain. Tetapi akan menjadi agak rumit ketika jumlah produksinya tidak seberapa.

Selain itu juga terjadi hal yang mirip seperti ini yaitu ketika sebuah pabrikan mobil memproduksi varian baru yang membawa karakteristik jeep walaupun tidak sepenuhnya dan dipadu dengan karakteristik mobil untuk perjalanan dalam kota. Awalnya varian ini kurang memperoleh respon dari konsumen sehingga penjualannya tidak begitu banyak. Namun ketika varian tersebut disempurnakan dengan melalui beberapa kali perubahan yang kemudian direspon oleh konsumen maka pabrikan lain mulai mengikuti jejaknya dan ramailah pasar di segmen tersebut. Varian baru ini kemudian oleh para penggemar otomotif dikategorikan sebagai mobil type *Sport Utility Vehicle (SUV)*. Setelah terbentuk kategori ini maka terbentuk segmen baru sesuai dengan terbentuknya kategori ini.

Sekarang akan kita lihat kasus diatas yaitu pada saat sebelum terbentuknya segmen *SUV*, walaupun sudah ada *pioneernya*. Pada kurun waktu tersebut susah untuk menentukan pasar produk dari jenis baru tersebut. Dalam keadaan seperti ini jika diinginkan untuk mengetahui pasar dari produk varian baru ini maka akan susah menentukannya sehingga juga susah untuk menentukan pasar bersangkutan. Menghadapi keadaan seperti ini maka cara yang paling baik tidak ada lain adalah melakukan penelitian untuk mengetahui pasar dari produk tersebut untuk kemudian menentukan pasar bersangkutan.

Contoh lain lagi adalah suatu keadaan di mana pada suatu industri tertentu belum ada klasifikasi yang standar mengenai satu tipe tertentu dari produk tersebut. Karena absennya standar baku ini maka setiap perusahaan mendefinisikan sendiri mengenai suatu kategori produk. Disini bisa diambil contoh yaitu beras. Pada akhir-akhir ini beras dikategorikan sebagai beras premium, medium dan standar. Namun tidak jelas benar kriteria mengenai macam apa atau apa karakteristik dari masing-masing beras yang termasuk kedalam kategori premium, medium maupun standar tersebut. Akibatnya setiap perusahaan mempunyai versi sendiri-sendiri mengenai kategori yang dipakai. Dalam keadaan seperti ini pendapat konsumen sendirilah yang bisa menentukan pada klasifikasi mana suatu jenis tertentu dari produk suatu perusahaan tergolong. Konsumen jugalah yang mengetahui dengan pasti produk-produk mana saja dari beberapa perusahaan yang ada yang berada dalam satu kategori tertentu. Misalkan kategori premium yang ada pada perusahaan "A" sebenarnya hanyalah masuk dalam kategori medium pada perusahaan "B".

Akibatnya jika seseorang menginginkan untuk mengetahui pasar dari produk ini maka mutlak harus dilakukan penelitian.

5. *Point of Distribution*

Point of Distribution menunjukkan *concern* dari produsen dalam mendistribusikan barangnya. Perusahaan mempunyai pertimbangan dan strategi masing-masing dalam menentukan *point of distribution*. Ada suatu perusahaan yang melihat *benefit* yang besar jika menekankan pembeli akhir sebagai *point of distribution*nya. Ada pula yang hanya menekankan pada *wholesaler* sedangkan distribusi hingga ke konsumen akhir dilakukan oleh *wholesaler*. Kondisi seperti ini memungkinkan terjadinya kompleksitas dalam melakukan analisis maupun tindakan-tindakan *antitrust*. Sebagai ilustrasi adalah paparan situasi yang digambarkan berikut ini:

Ada sebuah issue yang menarik untuk dibahas terkait dengan *point of distribution* ini dalam kaitannya dengan penentuan pasar bersangkutan yakni yang terkait dengan pendekatan dalam pendistribusian barang. Pada kasus-kasus tertentu terdapat adanya suatu produsen yang *concern* hanya menjual barangnya pada distributor atau agen saja. Segala macam urusan dalam distribusi, promosi dan periklanan dalam rangka meningkatkan penjualan diselenggarakan oleh distributor/agen. Sementara produsen lain yang memproduksi barang yang sama menempuh cara yang sepenuhnya berbeda dalam memilih cara pendistribusian barang dimana urusan distribusi, promosi dan periklanan diselenggarakan sendiri oleh produsen maka muncul ketidakpadanan dalam pemasaran produk tersebut.

Pada kasus yang digambarkan diatas terlihat bahwa pada level konsumen yang akan bersaing dan bertarung memperebutkan pasar adalah distributor melawan produsen barang langsung. Hal ini menimbulkan gambaran bahwa terdapat persaingan antara produsen barang dengan distributor atau agen. Hal seperti ini memang dirasakan cukup kompleks mengingat bahwa dalam kasus tersebut produk dari distributor atau agen berupa *product channelling* sementara lawannya adalah produsen yang mana produknya adalah barang yang didistribusikan oleh distributor atau agen. Disini nampak bahwa dalam lapangan persaingan keduanya tidak *comparable*. Pertanyaannya bagaimana pendekatan yang tepat untuk memandang masalah ini? Walaupun nampaknya kasus di atas adalah kompleks, namun sebenarnya kalo berpegang pada penjelasan-penjelasan yang sudah ada maka sebenarnya hal ini tidaklah sebegitu kompleks seperti yang digambarkan. Hal yang perlu dilihat pertama kali, dan yang utama, adalah pasar apa yang saling dipersaingkan oleh produk-pro-

duk yang ada. Siapa yang berebut pasar? Dengan itu maka akan jelas posisi persaingannya yakni bukannya antara produsen dan distributor/agen suatu produk tetapi antara produsen dan produsen. Peran dari distributor/agen yang sempat muncul disini hanyalah sekedar menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Hal ini akan diperjelas lagi ketika distributor barang tersebut kalah dalam memperebutkan pasar di level konsumen akhir. Tindakan yang diambil oleh produsen dari barang tersebut bisa dipastikan adalah mengambil segala langkah yang diperlukan untuk mempertahankan posisi produknya di pasar agar tidak tergerus oleh persaingan dengan produk pesaingnya. Dari sini terlihat bahwa walaupun yang melakukan distribusi dan promosi atau periklanan adalah distributor namun tetap saja pada dasarnya yang bersaing adalah produsen dari barang tersebut.

6. *Exclusivity*

Konsep ini merupakan konsep baru yang perlu diperkenalkan dalam analisis *antitrust*. Hal ini dirasa sangat penting karena ini sangat berguna bagi usaha identifikasi pasar produk. *Exclusivity* sangat berkaitan dengan *substitutibility* walaupun dampak darinya adalah bertolak belakang dengan *substitutibility*. Gambaran mengenai konsep *exclusivity* ini dipaparkan berikut ini.

Sering bisa ditemui adanya suatu produk yang dijual dengan cara-cara pemasaran yang khusus. Selain itu juga banyak ditemui adanya produk yang disalurkan melalui saluran-saluran distribusi khusus, misalnya melalui outlet-outlet tertentu. Sebagai misal adalah produk-produk pakaian yang merupakan rancangan langsung oleh perancangannya seperti: Salvatore Ferragamo, Armani, Dolce & Gabbana dan sebagainya. Barang-barang tersebut biasa disebut sebagai barang *exclusive* karena sifatnya yang tidak diproduksi secara massal dan dijual dengan saluran distribusi yang sangat khusus pula.

a. Pengertian *Exclusivity*

Dalam buku ini yang merespon pada kebutuhan analisis untuk *antitrust*, pengertian *exclusive* tidak dimaknai sebagai yang terjadi pada produk-produk yang disebutkan di atas. Sifat *exclusive* seperti yang digambarkan di atas berbeda jauh dengan definisi atau cara pandang dalam analisis *antitrust* atau persaingan yang akan disampaikan di sini. Memang, konsep *exclusivity* dalam analisis *antitrust* ini merupakan konsep yang belum banyak diketahui oleh banyak orang. Untuk itu tulisan dalam buku ini bertujuan untuk memahami konsep tersebut dan implikasinya terhadap analisis *antitrust*/persaingan, terutama dalam menentukan pasar bersangkutan.

Dalam perspektif *antitrust*, barang-barang yang disebut di atas mempunyai substitusi dekat dan sekaligus berada pada pasar yang sama. Misalnya rancangan Ferragamo merupakan substitusi sangat dekat dari rancangan Bryce Jovialier atau Armani atau rancangan oleh designer lain yang sekelas. Artinya produk-produk tersebut mempunyai banyak substitusi yang sangat dekat dan proses penggantian yang terjadi ini riil ditemui di pasar. Padahal dalam diskusi yang dipaparkan di bagian depan sebelum ini dipahami bahwa dua buah barang berada dalam satu pasar produk yang sama jika mereka mempunyai karakteristik produk yang sama dan merupakan substitusi sangat dekat.

Sebaliknya, *exclusivity* yang dibicarakan dalam analisis *antitrust* ini justru yang terjadi sebaliknya. Beberapa barang yang mempunyai karakteristik yang sama dan bersubstitusi sangat dekat namun mereka tidak bisa dikategorikan berada dalam satu pasar produk yang sama. Sebagai contoh adalah praktek di negara-negara yang berpenduduk mayoritas non moslem di mana daging sapi dijual dalam dua jenis: daging sapi halal dan yang tidak halal. Di beberapa supermarket di berbagai kota besar di Amerika misalnya, banyak ditemui gerai khusus dalam suatu supermarket yang menjual daging sapi halal yang sering berdampingan dengan daging reguler (yang tidak halal). Hal ini untuk memfasilitasi komunitas moslem untuk mengkonsumsi daging halal. Dilihat dari karakteristik produknya bisa dikatakan bahwa mereka adalah sama, walaupun tidak persis. Ditinjau dari *substitutability*, kemudahan untuk menggantikan satu sama lain, bisa dikatakan bahwa keduanya *substitutable*. Hal ini mengingat bahwa konsumen non muslim di negara yang di sebut di depan juga sering mengkonsumsi daging halal karena dilihat dari sisi harga keduanya tidak terpaut jauh. Namun demikian mayoritas konsumen dari daging halal ini adalah komunitas moslem di mana mereka tidak bisa menerima daging yang tidak halal. Dengan demikian pasar produk daging halal dalam konteks ini adalah pasar *exclusive*, yaitu hanya beredar (mayoritas) dalam lingkup yang terbatas dan khusus.

Contoh lainnya adalah club-club biker di USA. Terdapat jumlah yang cukup besar dari bikers club yang bersifat homogenous dalam hal motor yang dipakai. Club-club yang dimaksudkan ini hanya memakai motor Harley-Davidson saja. Harley-Davidson dijadikan icon bagi club-club mereka. Tidak hanya sekedar itu. Segala merchandise yang melekat pada diri anggotanya adalah merchandise yang menampilkan Icon Harley-Davidson. Bahkan penampilan fisik para anggotanyapun sangat khas yang diselaraskan dengan penampilan motor Harley-Davidson.

Di luar club ini masih ada lagi club-club lain yang sifatnya lebih heterogen dalam hal penggunaan motor yang dipakai: ada Honda, Yamaha, Suzuki,

Ducati, Motto Guzi selain Harley-Davidson sendiri. Dilihat dari sisi club-club yang homogenous terlihat bahwa Harley-Davidson tidak bisa digantikan oleh sepeda motor lain. Tetapi di pasar luar (di luar club-club yang homogenous) Harley-Davidson bisa digantikan (substituble) oleh motor-motor dari pabrikan lain. Hal ini menunjukkan bahwa pada club-club yang homogenous tidak terjadi proses substitusi atau penggantian dari motor lain kepada Harley-Davidson, meskipun di pasar luar substitusi ini bisa terjadi dengan mudah. Keadaan ini menunjukkan bahwa club-club yang homogenous tersebut merupakan pasar yang eksklusif (*exclusive*) dari Harley-Davidson.

Contoh lain dari praktek ini adalah yang dilakukan oleh suatu organisasi yang dahulunya bernama Darul Arqam (bukan pesantren Darul Arqam yang bernaung di bawah Muhammadiyah). Sebelum dibubarkan organisasi ini beroperasi di Malaysia. Sejak 6 Oktober 1986 organisasi ini dibubarkan oleh pemerintah Malaysia. Dalam operasinya, anggota organisasi ini diminta berkomitmen untuk loyal kepada organisasi. Salah satu bentuk komitmennya adalah membeli semua kebutuhan hidupnya dari organisasi. Karena loyalitas terhadap organisasi yang sangat tinggi maka organisasi berinisiatif untuk menyediakan hampir semua kebutuhan anggotanya. Dalam hal ini organisasi tersebut memesan barang-barang kebutuhan anggotanya kepada manufaktur yang kemudian diberi label nama organisasi. Mudah diduga bahwa konten dari barang-barang tersebut adalah sama dengan barang lainnya yang beredar di luar. Juga, jika berkehendak seorang anggota bisa mengganti, barang-barang tersebut dengan barang yang beredar di luar dengan sangat mudah. Dilihat dari sisi ini jelas karakteristik masing-masing produk adalah sama dengan produk yang beredar di luar. Begitu juga bahwa keduanya saling bisa mensubstitusi satu sama lain dengan mudah. Namun karena komitmen loyalitas anggota yang tinggi terhadap organisasi maka anggota organisasi tidak bisa mengganti penggunaan barang-barang yang mereka peroleh dari organisasi dengan barang-barang yang sama yang beredar di luar. Dengan demikian barang-barang yang disediakan oleh organisasi tersebut bisa dikatakan sebagai barang *exclusive* dan pasarnya pun *exclusive*, yakni hanya para anggota organisasi tersebut. Hal ini disebabkan karena pasarnya hanya meliputi lingkup khusus satu organisasi.

Contoh yang lain adalah perilaku para pengrajin tahu di Kabupaten Grobogan. Pada penelitian yang dilakukan oleh KPPU mengenai bisnis kedelai, di mana saya ikut ambil bagian di dalamnya, terungkap adanya perilaku yang unik yang disampaikan oleh narasumber (dari Dinas Pertanian Kabupaten Grobogan). Dalam kaitan ini perlu diketahui terlebih dahulu bahwa Kabupaten Grobogan memberi kontribusi produksi kedelai sebesar 40% dari

kebutuhan Jawa Tengah dan sekitar 5% kebutuhan nasional. Perlu diketahui pula bahwa kedelai yang dibudidayakan di daerah ini merupakan varietas khusus Grobogan yang paling cocok dengan kondisi tanah di daerah tersebut dan oleh karenanya mempunyai produktifitas yang tinggi dan kualitas yang sangat bagus. Salah satu indikator dari kualitas ini adalah produktifitasnya yang tinggi dalam menghasilkan sari kedelai dan kandungan kedelai yang lain, yang merupakan bahan baku untuk memproduksi tahu dan kecap. Menurut narasumber dikatakan bahwa produktifitas dari kedelai varietas Grobogan ini dalam menghasilkan sari kedelai mencapai hampir 30% lebih tinggi jika dibandingkan dengan kedelai impor. Oleh karenanya para pengrajin tahu atau kecap di daerah ini lebih suka memakai kedelai lokal. Hal ini lebih didorong lagi oleh kemudahan akses para pengrajin yang bisa membeli langsung kepada para petani pada saat musim panen kedelai dengan harga lokal petani yang notabene berbeda cukup signifikan dari harga pasar.

Di sini terdapat dua poin keunggulan dari penggunaan kedelai varietas lokal (Grobogan) oleh para pengrajin lokal. Hal ini meliputi perbedaan harga yang cukup signifikan dan kedua adalah produktifitas sari dan kandungan kedelai yang relatif tinggi jika dibandingkan dengan kedelai impor. Oleh karena itu para pengrajin lokal tidak akan menggunakan kedelai impor selama kedelai lokal masih ada. Baru ketika menghadapi musim di mana terdapat paceklik kedelai, para pengrajin tahu dan kecap terpaksa memakai kedelai impor.

Perilaku para pengrajin tahu dan kecap di daerah tersebut di atas merupakan perilaku yang unik dilihat dari perspektif hubungan antara kedelai lokal dan kedelai impor. Ditilik dari kebersediaan para pengrajin tahu dan kecap di daerah itu untuk menggunakan kedelai impor ketika kedelai lokal sudah tidak tersedia lagi menunjukkan bahwa antara kedelai lokal dan kedelai impor merupakan substitusi dekat. Namun begitu sebaliknya pada saat musim panen kedelai tiba mereka menutup pintu untuk (*exclude*) kedelai impor sehingga nampak di sini keduanya (kedelai lokal dan impor) sepenuhnya pilah dalam pemakaian. Gambaran inilah yang menunjukkan adanya *exclusivity* dari perspektif lain.

Contoh yang lain bisa didapat dari praktek yang sangat marak pada masa-masa lalu yaitu *Multi-level marketing*, MLM. Dengan sistem ini corporate berusaha merekrut sebanyak-banyaknya konsumen lini bawah. Mereka pada dasarnya menanamkan komitmen yang tinggi kepada para anggota antara lain menanamkan pengertian bahwa perusahaan adalah milik bersama dari para anggota. Dalam hal ini banyak perusahaan MLM yang berhasil menanamkan komitmen ini. Tidak sedikit jumlah konsumen yang loyal kepada

perusahaan. Mereka ini mengkonsumsi hanya produk dari perusahaan MLM di mana mereka ikut bergabung di dalamnya. Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan MLM adalah merupakan produk perusahaan *manufacturer* yang dipesan secara khusus dan kemudian dilabeli dengan brand dari perusahaan MLM. Dilihat dari sini maka produk yang ditawarkan oleh perusahaan MLM tidak jauh berbeda dengan produk dari perusahaan *manufacturer* yang memproduksinya. Oleh karenanya antara keduanya adalah substitusi dekat. Coba diingat lagi bahwa produk perusahaan *manufacturer* yang memasok perusahaan MLM juga beredar di pasar dengan brand mereka sendiri. Oleh karenanya produk mereka ini bisa saling mengganti satu sama lain dengan produk yang sama yang ada di pasar. Dengan demikian maka bisa dikatakan juga bahwa produk yang ada dalam perusahaan MLM juga bisa saling mengganti dengan produk lain yang ada dalam pasar.

Situasi di sini sangat mirip dengan apa yang terjadi pada praktek yang dilakukan oleh organisasi Darul Arqam sebagaimana dipaparkan di depan. Konsumen yang tergabung dalam perusahaan MLM tersebut merupakan pasar bagi perusahaan MLM yang bersangkutan. Selain itu, walaupun produk perusahaan MLM bisa menggantikan produk yang sama di pasar luar, namun hal ini tidak bisa berlaku sebaliknya. Barang yang sama yang ada di pasar luar tidak bisa menggantikan barang yang dikonsumsi oleh anggota MLM yang bersangkutan. Substitusi yang terjadi hanya substitusi searah. Dengan demikian barang-barang yang dijual oleh perusahaan MLM ini mayoritas dikonsumsi hanya oleh para anggotanya sendiri. Oleh karena itu barang ini bersifat *exclusive*.

Contoh yang lain adalah praktek pemberian obat oleh dokter di Indonesia. Dengan skema yang lama yang didasarkan pada peraturan menteri kesehatan yang terdahulu, 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 beberapa faktor. Pertama tidak diketahuinya nomor telpon dari dokter yang bersangkutan. Kedua, karena sifat dokter yang dianggap terlalu otoritatif. Oleh karena itu pasien hanya tinggal menerima saja obat yang telah ditentukan oleh dokter. Anggap seandainya pasien dari dokter tersebut adalah para pengidap suatu penyakit tertentu dan menjadi langganan tetap dari dokter yang bersangkutan. Jika jumlah dari pasien dokter tersebut cukup banyak maka hal ini akan membentuk semacam komunitas pasien dari dokter tersebut. Komunitas ini bisa dianggap sebagai pasar, walaupun ukurannya mini, bagi dokter yang bersangkutan. Anggap pula produsen dari obat ini menggunakan saluran distribusi untuk mendistribusikan produknya

yang sebagian besarnya melalui *direct selling* kepada dokter-dokter yang masuk dalam jaringan mereka saja. Adapun dokter-dokter tersebut melakukan praktek seperti yang digambarkan di atas. Walaupun setiap dokter hanya mempunyai pasar dengan ukuran mini, tetapi jika pabrik obat yang bersangkutan mempunyai jaringan dokter yang jumlahnya banyak maka secara keseluruhan ukuran pasar dari obat tersebut menjadi besar. Dengan gambaran tersebut maka bisa dikatakan bahwa pasar dari obat tersebut adalah *exclusive*, karena sebagian besarnya hanya beredar dalam ruang praktek para dokter yang berada dalam jaringan pabrik obat tersebut. Di lain pihak konsumen (pasien) dari obat tersebut tidak bisa menggantikannya dengan obat yang lain, karena peraturan yang ada pada waktu itu memberi kewenangan hanya kepada dokter untuk mengganti obat.

Melihat pemaparan di atas diyakini terdapat barang-barang yang bersifat *exclusive* seperti digambarkan di atas namun tidak muncul secara jelas dan juga tidak terdeteksi. Sebagai misal adalah perilaku para perokok sejati. Perokok sejati selain merupakan perokok berat juga mempunyai preferensi yang sangat khusus dan unik. Salah satunya adalah ketidak mungkinan rokok kesanggannya diganti dengan rokok lain walaupun dari pabrik yang sama dan dari seri yang sama dan juga kemasan yang sama pula. Hanya isi dari kemasannya saja yang berbeda. Sebagai misal adalah orang yang sudah fanatik terhadap rokok merk Gudang Garam seri Surya dan dengan isi kemasan 16 batang. Mereka tidak akan mau menerima rokok Gudang Garam seri yang sama yaitu Surya namun dengan isi kemasan 12 batang. Dari sini terlihat bahwa antara keduanya sebenarnya merupakan substitusi sangat dekat namun ternyata konsumen yang sudah fanatik ini tidak bisa menerimanya. Orang yang seperti ini jumlahnya tidak sedikit, bahkan di tempat tertentu pernah ada komunitas (klub) khusus penggemar rokok tersebut. Diyakini bahwa rokok-rokok seperti ini masuk ke dalam segmen pasar yang mempunyai preferensi unik seperti ini. Jika sebagian besar dari produksi rokok yang dimaksud masuk atau dikonsumsi oleh komunitas semacam ini maka bisa dikatakan bahwa pasar dari rokok tersebut adalah *exclusive*.

b. Cara Memandang *Exclusivity*

Paparan di atas secara umum mendekati *exclusivity* dari sisi pasar suatu produk. Artinya sifat pasar dari produk yang demikian adalah *exclusive*. Jika didekati dengan tingkat zoom yang lebih besar lagi terlihat bahwa pasar yang *exclusive* ini mempunyai anggota yang homogen yang mempunyai kesamaan pandangan dalam mengkonsumsi suatu barang. Dari sini bisa dirasakan adanya *exclusivity* dalam bentuk unik yaitu bahwasanya hanya orang-orang yang berpandangan atau mempunyai prinsip yang sama yang bisa menjadi

anggauta dari pasar tersebut. Guna memberikan gambaran yang lebih jelas lagi hal ini bisa dibandingkan dengan pasar yang tidak *exclusive* (*inclusive*) di mana semua orang dari manapun, dari *background* apapun bisa menjadi anggauta pasar.

Selain mendekati *exclusivity* dari sisi pasar seperti disebut di atas seseorang juga bisa melihat dari cara lain yaitu dari sisi barangnya dan bagaimana dia berhubungan dengan barang yang lain. Ketika disebutkan adanya hubungan substitusi yang dekat atau bahkan sangat dekat antara dua buah barang namun kenyataannya salah satu dari keduanya tidak bisa menggantikan yang lain, sebagaimana pada daging halal dan yang bukan halal. Dalam hal ini jika dilihat secara lebih dekat nampak bahwa daging halal merupakan daging yang tidak bisa digantikan oleh daging dari jenis lain dalam pasar/komunitas muslim. Oleh karenanya konsumen dari komunitas muslim tidak bisa mengkonsumsi keduanya secara bergantian atau bersamaan. Dalam kasus seperti ini bisa dikatakan bahwa hubungan antara keduanya adalah *exclusive*. Dengan demikian daging halal yang merupakan penyebab terjadinya hubungan yang *exclusive* bisa dipandang sebagai barang yang *exclusive*.

c. Identifikasi *Exclusivity*

Identifikasi atas *exclusivity* menjadi penting karena dengan itu analisis bisa menentukan dengan tepat pasar bersangkutan bagi suatu produk sehingga bisa dihindari adanya *flaw* dalam analisis. Untuk melakukan hal tersebut seorang analis perlu mengenali ciri-ciri dari produk yang diduga hubungannya *exclusive* dan oleh karenanya berada pada pasar yang *exclusive*. Ciri-ciri yang dimaksud bisa dilihat pada paparan di bawah ini.

1). Substitusi Searah

Substitusi searah merupakan salah satu ciri dari produk yang mempunyai pasar *exclusive*. Sebagai contoh bisa dilihat lagi dalam paparan tentang daging halal dan daging yang bukan halal. Di sana bisa dilihat lagi bahwa ada sejumlah konsumen non Moslem yang juga mengkonsumsi jenis daging tersebut, walaupun jumlahnya minoritas dibanding dari total konsumen non moslem yang ada. Di sini menunjukkan bahwa daging halal bisa menjadi substitusi bagi daging reguler (yang bukan halal), tetapi tidak untuk yang sebaliknya.

Dalam contoh kasus rokok di atas terlihat bahwa rokok yang berada dalam pasar *exclusive* bisa menjadi substitusi bagi rokok dari pabrik yang sama yang setara kelasnya. Namun hal itu tidak bisa terjadi sebaliknya. Begitu juga dalam *setting* situasi yang digambarkan dalam kasus obat di atas. Status obat yang bersangkutan di pasar luar bisa menggantikan obat lain dalam spektrum yang sama. Namun obat lain tidak bisa menggantikan obat tersebut dalam pasar

yang berada di bawah otoritas dokter (komunitas pasien pelanggan dokter tersebut). Sehingga pasar super mini yang berada di bawah otoritas dokter bisa dipandang sebagai pasar yang *exclusive*.

Namun terdapat catatan penting di sini bahwa substitusi searah yang menjadi tanda adanya *exclusivity* ini harus terjadi pada barang dengan kategori yang sama. Hal ini mengingat bahwa substitusi searah juga bisa terjadi pada dua buah produk dari kategori yang berbeda, misalnya pada karet alam dan minyak (petroleum). Keduanya mempunyai irisan fungsi yang sama yaitu bisa diolah menjadi bahan pembuat latex. Dilihat dari sini mereka merupakan barang yang bersubstitusi dekat. Namun keduanya mempunyai fungsi-fungsi lain yang tidak bisa diharmoniskan. Di sini terlihat bahwa minyak bisa menggantikan karet alam sebagai bahan baku latex namun karet alam tidak bisa menggantikan fungsi minyak sebagai bahan bakar minyak. Ini menunjukkan adanya substitusi searah: dari minyak untuk karet alam tetapi tidak sebaliknya. Substitusi searah ini tidak bisa dikatakan sebagai tanda adanya *exclusivity* karena barang-barang yang diperbandingkan bukan berasal dari jenis yang sama yang mempunyai fungsi yang tepat sama (*exhaustably comparable*).

2). Ground Edar yang Unik

Yang dimaksud dengan ground edar di sini adalah kumpulan para orang oleh siapa suatu produk dikonsumsi. Pada kasus pasar yang *exclusive* selalu ditemukan adanya kelompok konsumen yang mempunyai selera, komitmen dan perilaku, dalam salah satu aspek, yang sama. Hal ini merupakan sesuatu yang unik dalam arti tidak terjadi pada kelompok lainnya. Misalnya komunitas muslim mempunyai preferensi yang sama dalam hal perilakunya pada konsumsi daging, yaitu hanya daging halal saja yang bisa mereka konsumsi. Kelompok tertentu perokok sejati mempunyai selera yang sangat khusus terhadap rokok yang mana yang mereka sukai. Selera yang seperti itu hanya terdapat pada kelompok/komunitas yang bersangkutan.

3). Karakteristik dan Atribut Produk yang Mirip

Walaupun nyata terdapat substitusi satu arah antara minyak kepada karet alam namun hal itu tidak membawa indikasi apapun terkait dengan *exclusivity* di sini. Hal ini disebabkan karena keduanya tidak mempunyai karakteristik maupun atribut produk yang sama. Dalam berbagai ilustrasi yang dipaparkan di depan terlihat bahwa hubungan antara produk yang ada adalah dekat. Artinya mereka mempunyai fungsi yang sama. Sebagai misal, di atas telah disebutkan hubungan antara daging (halal) dan daging yang bukan halal, hubungan antara rokok dengan merek yang sama dalam kemasan 16 batang

dan kemasan 12 batang. Di sini terlihat bahwa karakteristik dan atribut yang dipunyai oleh kedua produk adalah sama atau mirip,

d. Perbedaan *Exclusivity* dengan Konsep Lain

Mengingat bahwa konsep *exclusivity* ini merupakan konsep baru yang belum banyak dikenal oleh publik maka banyak pihak yang masih mengira bahwa *exclusivity* ini tidak ada bedanya dengan konsep-konsep lain yang sudah ada sebelumnya yaitu substitusi, segmentasi dan diferensiasi produk. Pada seksi di bawah ini diberikan diskusi mengenai perbedaan antara *exclusivity* dengan konsep-konsep lain yang sudah ada sebelumnya.

1). *Exclusivity* dan *Substitutability*

Sebagaimana dipaparkan di muka, syarat dr adanya *exclusivity* adalah adanya substitusi yang dekat bahkan sangat dekat antara kedua barang pada pasar di luar yang tidak *exclusive*. Namun sifat dari substitusi yang dekat ini hanya terjadi satu arah. Seperti halnya yang terjadi pada kasus daging halal yang bisa diterima oleh komunitas non-Moslem. Dalam hal ini pada segmen pasar non-moslem terdapat *substitutability* antara daging halal dan yang bukan halal. Begitu juga pada kasus bikers' clubs yang heterogenous, terdapat substitusi yang sangat dekat antara Harley-Davidson dan motor-motor lain yang ada. Dengan begitu ketiadaan substitusi saja tidak bisa sepenuhnya dikenakan untuk mendeskripsikan keadaan yang ada. Berbeda dengan hubungan antara dua produk yang memang sepenuhnya tidak terhubung sama sekali satu sama lain. Dalam kasus terakhir ini *non-substitutability* saja sudah sepenuhnya bisa dikenakan untk mendiskripsikan keadaan yang ada.

2). *Exclusivity* dan *Product Differentiation*

Pemaparan mengenai konsep *exclusivity* yang dilakukan di depan bisa memicu adanya pertanyaan baru ketika mengambil contoh produk rokok. Produk rokok di negeri ini terkenal dengan upaya yang sangat mendalam untuk melakukan pengiklanan (*advertisement*). Upaya ini merupakan ciri khas dari produk yang didiferensiasikan. Dengan kata lain muncul adanya kecurigaan bahwa sifat *exclusive* yang muncul diduga akibat dari usaha *product differentiation*. Paparan tersebut bisa dimaknai sebagai mengkategorikan keberadaan konsepsi *exclusivity* yang substansinya sudah diakomodasi dalam *product differentiation* sehingga tidak perlu lagi memunculkan kategori baru dalam hubungan antar produk.

Sekarang mari kita tengok sifat dari barang yang terdiferensiasi. Secara umum bisa dikatakan bahwa barang tersebut mempunyai *brand* dan bahkan produsen berusaha untk menciptakan *loyalty* terhadap *brand* tersebut.

Bahkan hal ini akan menjadi sumber keunggulan bersaing di pasar. Dalam kaitan dengan ini jika kita tengok keadaan yang terjadi pada kasus daging halal dan yang bukan halal justru menunjukkan hal yang kontras dengan apa yang disampaikan mengenai *product differentiation* yang dicurigai sebagai sumber penyebab adanya *exclusivity*. Pada kedua produk, baik daging yang halal maupun yang bukan halal, semuanya merupakan produk *homogenous* yang polos. Produsen sama sekali tidak menunjukkan adanya upaya untuk melakukan aksi diferensiasi atas produk tersebut. Hal ini persis sama dengan yang terjadi pada kasus pemakaian kedelai di Kabupaten Grobogan sebagaimana dipaparkan di atas. Dengan begitu sampai titik ini bisa dikatakan bahwa *exclusivity* tidak mempunyai kaitan dengan diferensiasi produk (*product differentiation*).

Begitu juga pada kasus dokter dan obat yang diberikan kepada pasien terlihat bahwa munculnya *exclusivity* tidak disebabkan oleh upaya *product differentiation* melainkan lebih ditentukan oleh otoritas dan kewenangan yang ada pada dokter dalam memberikan resep kepada pasien. Begitu juga pada contoh kasus perusahaan MLM dan kasus Darul Arqam justru terlihat adanya hal yang sebaliknya. Dalam upaya melakukan *product differentiation* upaya periklanan dilakukan secara gencar dalam rangka membentuk kesan bahwa produk tersebut sangat berbeda dengan produk lain yang ada. Pada kasus perusahaan MLM dan Darul Arqam produk yang ditawarkan justru menjadi tidak membedakan dengan produk lainnya karena design grafis dari label produk dan kemasannya terkesan lebih sederhana.

Lebih-lebih lagi dalam kasus daging sapi halal dan yang bukan halal terlihat jelas bahwa keduanya sama sekali tidak disentuh dengan upaya-upaya untuk membedakan produk tersebut. Bahkan di sini bisa dengan mudah untuk mengatakan bahwa produk-produk daging tersebut mempunyai sifat produk yang homogen (*homogeneous*). Begitu juga pada kasus kedelai, produktivitas dari kedelai lokal yang tinggi bukannya merupakan sesuatu yang dengan sengaja diupayakan oleh produsen untuk membedakannya dengan kedelai yang lain (*impor*) melainkan hal ini merupakan hal yang terjadi secara alamiah.

Kesemua penjelasan di atas menunjukkan bahwa fokus dari konsepsi *exclusivity* yang didiskusikan di depan adalah nyata berbeda sehingga hal itu bukan merupakan pengulangan dari konsep lain yang sudah ada sebelumnya (*product differentiation*).

3). *Exclusivity* dan Segmentasi

Pemaparan mengenai ground edar yang unik di atas menyisakan suatu pertanyaan, apakah ground edar yang unik tersebut bukan merupakan bagian dari segmentasi pasar yang akan dimasuki oleh produk tertentu? Hal ini meng-

ingat bahwa banyak *manufacturer* yang melakukan segmentasi pasar guna mengakomodasi preferensi yang berbeda pada berbagai lapisan konsumen. Sebagai misal adalah pabrikan mobil yang memproduksi mobil dengan klasifikasi premium dan mobil yang mempunyai klasifikasi biasa (atau kelas di bawahnya). Sekilas pintas hal ini mirip dengan argumen yang membangun *exclusivity*. Namun jika dicermati lebih mendalam terlihat adanya satu hal yang jelas membedakan antara keduanya. Dalam kasus segmentasi masih terdapat adanya kemungkinan untuk saling mengganti (substitusi) antara keduanya, walaupun sifat substitusinya bukan yang terlalu dekat. Dalam contoh ini masih terdapat adanya substitusi antara mobil dengan klasifikasi premium dengan mobil dari klasifikasi di bawahnya. Mari kita simulasikan. Jika seandainya mobil dari klasifikasi premium, oleh karena satu dan lain hal, tidak lagi diproduksi. Hal ini akan mendorong para konsumennya untuk mengambil mobil yang ada pada klasifikasi sedikit di bawahnya. Artinya, akan ada sementara kelompok pembeli yang beralih pilihan kepada mobil dengan klasifikasi di bawahnya yang tersedia dipasar.

Sebaliknya, anggaplah di sini terdapat adanya satu perusahaan pemasok daging sapi yang mempunyai fasilitas produksi yang berbeda dan terpisah untuk memproduksi dan memasok daging halal dan daging yang bukan halal. Sepintas kasus *exclusivity* ini hanya merupakan masalah segmentasi pasar di mana daging halal dimaksudkan untuk memasok kebutuhan kelompok/segmen masyarakat moslem dan yang lainnya digunakan untuk memasok kelompok masyarakat yang bukan moslem. Sepintas lalu hal itu benar. Tetapi coba kita lihat secara detail. Anggaplah seandainya harga daging halal naik sementara harga daging yang bukan halal tidak naik maka bisa dipastikan bahwa konsumen moslem yang mengkonsumsi daging halal tidak akan menggantinya dengan daging reguler, yang bukan halal, yang notabene tidak naik harganya. Ini disebabkan karena adanya komitmen terhadap tuntutan agama mereka. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa tidak ada substitusi antara keduanya. Begitu juga dalam kasus perilaku perokok sejati yang digambarkan di depan. Seandainya harga rokok kesayangannya naik sementara harga rokok lainnya tidak naik, maka tidak akan serta merta mereka berganti pilihan pada rokok lainnya. Hal ini dikarenakan kecintaan mereka terhadap rokok kesayangannya sudah hampir mendekati tingkat kecanduan.

e. Sumber dari *Exclusivity*

Pada pemaparan di muka sudah dijelaskan panjang lebar mengenai esensi dari *exclusivity*. Namun pembahasa di atas belum komplis karena belum mendiskusikan faktor-faktor penyebab terjadinya *exclusivity*. Dalam pengamatan ditemui adanya berbagai macam variabel yang menyebabkan atau

hanya sekedar mendorong terjadinya *exclusivity*. Variabel-variabel ini adalah sebagai dipaparkan berikut ini.

1). *Worthiness*

Variabel *worthiness* menyangkut nilai yang terkandung dalam suatu produk. Semakin besar nilainya maka semakin besar kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada pemakainya. Nilai ini tentu saja sifatnya subyektif sekali bergantung pada masing-masing individu yang mengkonsumsinya. Kadang nilai ini susah dirasakan dan diukur ketika dia belum diekspresikan dalam denominasi moneter. Untuk itu agar bisa mudah untuk dirasakan secara intuitive maka nilai yang didefinisikan di sini adalah nilai per satuan moneter. Sebagai ilustrasi adalah ketika seseorang mengkonsumsi suatu barang dan memperoleh nilai sebesar X satuan nilai. Sementara pengorbanan moneter yang dikeluarkannya adalah sebesar Rp 1000, misalnya. Di sini kandungan rata-rata nilai per rupiah dari produk tersebut adalah sebesar $X/1000$. Jika X adalah 100.000 maka besarnya kandungan nilai rata-rata per rupiah adalah 100. Dengan kata lain setiap rupiah akan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 100.

Nilai rata-rata per rupiah tersebut diyakini merupakan penyebab utama dari terjadinya *exclusivity* pada kasus kedelai di atas. Secara umum bisa dikatakan bahwa jika tingkat *worthiness* dari suatu barang relatif terhadap *worthiness* dari barang yang lain selisihnya cukup substansial maka kedua barang tersebut akan menjadi *exclusive* walaupun mereka berstatus *close substitute*.

2). *Commitment*

Komitmen bisa menjadi sumber terjadinya *exclusivity* dari dua buah barang yang berstatus *substitutable*. Komitmen ini bisa berasal dari adanya perintah agama atau kepercayaan atau *value* atau sikap tertentu yang mendiktekan suatu tindakan tertentu. Tindakan tertentu ini berimplikasi pada mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu produk tertentu. Misalnya komunitas pecinta lingkungan di AS mempunyai *value* yang dipegang teguh yaitu keharmonisan dan kelestarian lingkungan. Oleh karenanya semua kegiatan yang bisa membahayakan lingkungan akan selalui dicegah dan dijauhi. Salah satu cabang aksi untuk menyelamatkan lingkungan hidup yang mereka perjuangkan adalah mengurangi tekanan terhadap lingkungan hidup. Hal ini bisa dilakukan jika barang-barang yang dipakai dalam kegiatan manusia adalah barang yang terbuat dari bahan daur ulang. Mereka berhasil mengkampanyekan hal ini kepada masyarakat luas sehingga mereka menolak barang-barang yang tidak menggunakan bahan daur ulang. Dari sini bisa dilihat bahwa komitmen terhadap *value* yang diyakini mengakibatkan terjadinya *exclusivity* antar barang yang semestinya bersaing. Hal ini sama dengan praktek produk halal yang terjadi

di berbagai negara berpenduduk muslim. Sertifikasi halal ini jelas membuat produk berlabel halal menjadi *exclusive* dari produk-produk lainnya yang sama namun tidak berlabel halal dan oleh karenanya pasarnya pun menjadi *exclusive*.

Walaupun komitmen ini merupakan sumber penting dari kemunculan *exclusivity* namun dalam praktek analisis *antitrust* perlu melakukan cek ulang apakah komitmen yang diduga menjadi sumber kemunculan *exclusivity* tersebut adalah original atau hanya karena adanya dorongan dari pihak-pihak tertentu. Sebagai gambaran adalah komitmen yang muncul pada para individu yang menggabungkan diri pada bikers club di Amerika. Pada dasarnya komitmen yang muncul dari diri mereka adalah tulus/original yang disebabkan oleh rasa cinta dan sekaligus bangga terhadap Amerika, sebagai tanah air mereka. Amerika yang dalam pandangan mereka adalah hebat tepat untuk diekspresikan sebagai sebuah sepeda motor yang kokoh, kuat, garang dan intimidating sesuai dengan sifat-sifat yang dimiliki Amerika. Faktor inilah yang mendorong mereka untuk merasa perlu untuk membeli unit Harley-Davidson dan bergabung dengan club.

Keadaan yang seperti ini bisa dibandingkan dengan keberadaan berbagai club mobil yang muncul di Indonesia. Misalnya Indonesia Jimny club, Indonesia Taft club, Indonesia Picanto club dan sebagainya. Keberadaan klub-klub ini tidak muncul didorong oleh kebanggaan menggunakan produk itu namun lebih sebagai alat untuk pergaulan saja. Proses bergabungnya seorang anggota ke klub tersebutpun terjadi karena kebetulan saja. Kebetulan karena seseorang punya mobil Suzuki Jimny tua dan kebetulan ada klub tersebut maka mereka pun bergabung. Berbeda dengan kasus bikers club yang menggunakan Harley-Davidson di Amerika, orang yang tertarik untuk bergabung harus rela mengorbankan sejumlah uang yang jumlahnya tidak sedikit untuk membeli unit sebagai syarat untuk menjadi anggota club. Dengan demikian klub-klub yang terjadi di Indonesia tidak bisa dipertimbangkan sebagai adanya pasar yang *exclusive*.

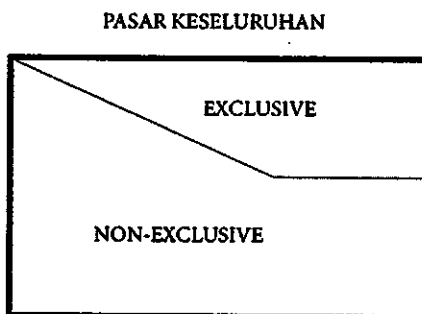
3). Kesetiaan (*Loyalty*)

Kesetiaan/*loyalty* ini sepiantas lalu sangat mirip dengan sumber lain yang disebutkan di depan:komitmen. Namun terdapat perbedaan di antara keduanya. Kalau komitmen muncul lebih didorong oleh cita-cita yang diinginkan dari seseorang. Sementara kalau *loyalty* lebih disebabkan oleh adanya kesamaan konsep produk yang bersangkutan dengan konsep diri yang dikembangkan oleh konsumen. Sebagai gambaran adalah rasa bangga dengan mengkonsumsi barang yang bersangkutan, merasa telah memiliki status tertentu dan atau menjadi anggota kelompok komunitas tertentu dalam masyarakat ketika

mengonsumsi produk tersebut, munculnya rasa simpati konsumen karena produsen barang yang bersangkutan melakukan kegiatan yang simpatik, misalnya *Corporate Social Responsibility (CSR)*, kesamaan pandangan atau ideologi.

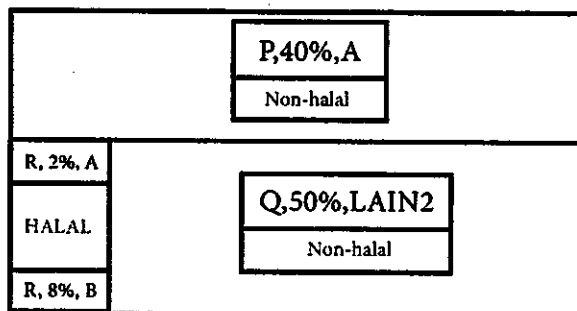
f. Implikasi dari *Exclusivity*

Dengan adanya kategori baru ini: *exclusivity*, menimbulkan dampak yang cukup serius pada cara pandang terhadap pasar produk. Pasar produk yang tadinya dianggap meliputi semua segmen di mana suatu produk beredar menjadi semakin menyempit dengan keberadaan pasar *exclusive*. Gambar di bawah ini menjelaskan hal tersebut.



Dengan mengacu pada gambar di atas maka pasar produk yang perlu dipertimbangkan hanyalah bagian pasar yang sifatnya *inclusive (non-exclusive)* saja. Alasan dikenakannya konsep ini adalah karena dalam bagian pasar yang *exclusive* tidak terdapat adanya persaingan karena bagian pasar tersebut hanya dimiliki oleh produsen yang menguasai pasar tersebut.

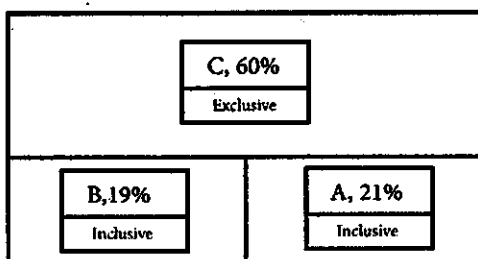
Akibat dari *exclusivity* pada identifikasi pasar bersangkutan bisa dilihat pada paparan berikut ini. Anggap dalam suatu daerah terdapat beberapa pen-jagalan hewan (*butchery*) yang ada dalam pasar tersebut. Di sini akan kita lihat dua *butchery* saja yang dibicarakan dalam diskusi ini: *butchery A* dan *B* yang keduanya menyediakan daging halal dan yang tidak halal sedkaligus. Diagram di bawah ini menunjukkan posisi mereka di dalam pasar.



Pasar yang dimaksud di sini adalah pasar daging yang terdiri dari bagian-bagian tertentu yang dikuasai oleh perusahaan. Keseluruhan pasar terdiri dari area P, Q dan R. Butchery A menguasai 40% market share yang ditunjukkan oleh area P. Butchery lain-lainnya secara bersama-sama menguasai market share sebesar 50% yang ditunjukkan oleh area Q. Baik area P dan Q merupakan segmen dari pasar daging yang bukan halal, sedangkan segmen R merupakan segmen yang menyediakan khusus daging halal. Dalam segmen yang halal ini terdapat butchery A yang menguasai 2% dari pangsa seluruh pasar daging (baik yang halal maupun yang bukan) yang ada dan butchery B yang menguasai 8% dari total keseluruhan pasar (baik yang halal maupun yang bukan).

Duduk kasusnya yang terjadi di sini butchery B diduga telah melakukan pelanggaran terhadap UU anti monopoli yang menyangkut penyalah-gunaan (*abuse*) posisi dominan. Dalam kaitan ini butchery B mengelak dugaan tersebut dengan mengajukan argumen bahwa mereka hanya menguasai pangsa pasar sebesar 8% yang tidak memenuhi syarat untuk dikatakan sebagai berada pada posisi dominan. Tentu saja argumen ini perlu diluruskan mengingat bahwa segmen pasar R adalah merupakan segmen untuk daging halal yang bersifat *exclusive*. Hal ini memberikan implikasi bahwa segmen ini harus dipisahkan dari segmen pasar daging lainnya. Dengan demikian pasar produknya yang benar adalah pasar daging halal dengan para pelaku usaha adalah butchery A dan B saja yang beroperasi di sana dengan pangsa pasar sebesar 20% untuk butchery A dan 80% untuk butchery B. Dengan pelurusan ini maka didapati bahwa butchery B merupakan pelaku usaha yang berada pada posisi dominan.

Ilustrasi lainnya bisa ditemukan pada pemaparan berikut ini.



Market share dari suatu pasar bisa dilihat pada diagram di atas. Terdapat tiga pelaku usaha: A dan B dengan market share masing-masing sebesar 21% dan 19% sementara perusahaan C mempunyai market share paling besar yaitu 60%.

Perusahaan A diduga telah melakukan *exercising monopoly power*. Perusahaan A menolak dugaan tersebut dengan argumen bahwa dia hanya menguasai

market share sebesar 21% dari keseluruhan pasar yang ada sehingga tidak layak dikatakan menduduki posisi monopoli. Namun demikian jika dilakukan pencermatan lebih mendalam terlihat bahwa pasar terpilah menjadi dua bagian yaitu yang bersifat *exclusive* yang dikuasai oleh perusahaan C dengan market share sebesar 60%. Sementara sisanya sebesar 40% merupakan pasar yang bersifat *inclusive*. Dengan demikian maka perlu dilakukan pemahaman baru dalam memandang pasar tersebut khususnya terhadap pasar yang *inclusive*. Bagian pasar yang *inclusive* ini bisa dianggap sebagai pasar yang tersendiri dan terpisah dari bagian pasar *exclusive*. Dengan pemilahan pasar menjadi *inclusive* dan *exclusive* ini maka perusahaan A mempunyai market share lebih dari 50% dari pasar yang *inclusive*.



PELANGGARAN DALAM PERDAGANGAN

Dalam praktek perdagangan seringkali secara tidak disadari pemain pasar melakukan praktek yang sebagiannya menyimpang dari prinsip dasar persaingan. Hal ini disebabkan karena praktek yang biasa dilakukan pada masa-masa yang lalu yang sudah menjadi tradisi ternyata tidak semuanya sesuai dengan nilai persaingan. Dalam keadaan seperti ini tentu agak susah untuk mengedukasi masyarakat yang sudah terbiasa melakukannya. Adapun praktek-praktek yang sering muncul dalam perdagangan yang dimaksud akan dibahas pada paparan berikut ini

1. Bargaining Kolektif (*Collective Bargaining*)

Collective Bargaining dilakukan oleh para pembeli untuk memperoleh posisi monopoli ataupun monopsoni dengan cara menyusun *arrangement* dengan mana mereka bekerja sama dan bertindak bersama-sama untuk melakukan negosiasi dengan supplier atau pembeli atas harga, syarat dan ketentuan mengenai perdagangan yang mereka jalani. Dalam banyak kasus biasanya mereka yang membuat *collective bargaining* ini menunjuk sebuah institusi yang akan mewakili mereka dalam melakukan pekerjaan tersebut, Institusi yang mereka tunjuk biasanya adalah asosiasi.

Dalam menerapkan nilai peersaingan yang berupa larangan untuk melakukan *Collective Bargaining* ini perlu melihat dan memilah-milah kasusnya. Dalam praktek seringkali bisa ditemui adanya situasi di mana sekelompok pelaku usaha kecil berhadapan secara langsung dengan perusahaan besar yang mempunyai posisi bargaining yang superior. Dalam situasi seperti ini maka hal ini bisa dipertimbangkan sebagai suatu tindakan yang tidak melanggar nilai persaingan. Hal ini mengingat bahwa pelaku usaha kecil ketika berhadapan dengan perusahaan besar maka ada kemungkinan mereka akan ditekan atau dieksploitasi oleh perusahaan besar. Untuk menghindari hal itu maka para pengusaha kecil mengikatkan diri dalam satu perkumpulan atau konsorsium bisnis dengan tujuan agar bisa memperoleh manfaat-manfaat seperti, anantara lain, berikut ini:

a. Akses

Dengan mereka menggabungkan diri dalam suatu kumpulan yang lebih besar maka kumpulan ini akan bisa memenuhi syarat untuk berhubungan langsung dengan produsen. Sebagai contoh di masa yang lalu banyak pedagang minyak tanah tingkat pangkalan yang tidak bisa langsung berhubungan dengan Pertamina. Hal ini disebabkan karena Pertamina hanya bisa melayani pemberian Delivery Order (DO) kepada pelaku usaha yang bisa mengambil minyak dalam sehari dengan jumlah minimum yang terhitung cukup besar.

Oleh karena itu mereka membuat konsorsium yang beranggotakan beberapa pedagang. Dengan cara itu mereka akan bisa berhubungan langsung dengan Pertamina untuk mendatangkan minyak. Selanjutnya minyak ini dibagikan kepada para anggota yang kemudian didistribusikan melalui saluran yang dimiliki oleh masing-masing anggota konsorsium.

Contoh yang lain adalah para toko-toko besi kecil di berbagai daerah. Mereka membuat perkumpulan pembelian untuk mendatangkan besi langsung dari produsen dan mendistribusikannya lagi kepada para toko besi yang lebih kecil dan juga untuk dijual eceran sendiri..

b. Harga

Seringkali pada level yang paling bawah, yang langsung berhadapan dengan konsumen akhir, bisa ditemui adanya persaingan yang berhadapan secara langsung dengan mengadu kekuatan dengan cara memberikan harga yang terbaik kepada konsumen. Hal ini tidak bisa dihindari bahkan ketika kelompok konsumen yang dihadapi adalah dari kelompok dengan pendapatan yang rendah. Di sini harga menjadi pertimbangan yang penting dalam pembelian. Maka di sini selisih harga sedikitpun akan menyebabkan konsumen akan beralih. Untuk itu akan sangat terasa bagi perusahaan yang bisa memperoleh manfaat berupa selisih harga. Dengan membeli langsung dari produsen maka distribusi barang yang sampai ke tangan mereka tidak perlu melalui berbagai tangan. Dengan dilewatinya berbagai tangan ini maka perusahaan akan bisa menghemat harga pembelian. Ini dikarenakan setiap titik/tangan distribusi akan mengambil sejumlah keuntungan tertentu. Dengan cara ini mereka akan bisa memperoleh keuntungan yang lebih besar atau bisa memenangkan persaingan yang seringnya menuntut harga jual yang lebih murah.

c. Masuk Lingkaran Dekat Produsen

Dengan kemampuan untuk berhubungan langsung dengan produsen maka mereka akan menjadi lebih dekat kepada produsen. Hal ini akan memberikan manfaat yang tidak langsung yaitu suara mereka akan didengarkan oleh produsen ketika produsen, yang misalnya menduduki posisi monopoli, akan mengambil langkah-langkah bisnis tertentu. Hal yang sering terjadi dalam praktek adalah produsen/monopolis ini memberitahu sebelumnya mengenai rencana mereka ke depan, misalnya akan menaikkan harga, atau rencana perbaikan/maintenance mesin yang menyebabkan produksi agak terganggu dan oleh karenanya pasokan juga akan terganggu. Dengan informasi-informasi ini mereka akan bisa memetik manfaat darinya atau menghindari berbagai akibat yang tidak diinginkan.

d. Menghindarkan Diri dari Keadaan yang Tidak Menguntungkan

Para penjual yang berhadapan langsung dengan konsumen mempunyai salah satu titik kritis dalam perjalanan usaha/bisnisnya yaitu menjaga kelangsungan pasokan. Sering kali dalam usaha bisnisnya terdapat adanya tindakan-tindakan yang menyimpang dari persaingan yang dilakukan oleh *upper-middleman* yang mana dia berada di bawahnya secara langsung. Ketika pasokan dipermainkan oleh pelaku usaha tersebut maka hal itu akan mengancam usaha bisnis mereka. Untuk itu dalam konteks seperti ini bisa dirasakan manfaat dari akses langsung kepada produsen yaitu berupa jaminan atas keamanan pasokan kepadanya.

Dengan melihat paparan di atas maka bisa dimaklumi jika pelaku usaha dengan skala kecil yang berusaha untuk memperoleh manfaat sebagaimana disebut di atas. Dengan kata lain langkah-langkah yang merek ambil dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dari usaha bisnis mereka. Tentu saja hal itu tidak termasuk hal yang dikategorikan sebagai penyimpangan dari nilai persaingan.

2. Boikot Kolektif (*Collective Boycot*)

Collective Boycot adalah suatu usaha yang dilakukan oleh sekumpulan pelaku usaha yang berada pada pasar bersangkutan yang sama, baik dari sisi penawaran maupun permintaan, untuk menekan pelaku bisnis lain yang sedang melakukan proses bargaining dengan mereka. Usaha menekan ini ditujukan agar pelaku bisnis yang sedang dalam bargaining dengan mereka bersedia menerima dan memenuhi kehendak mereka. Boikot kolektif ini biasanya mengambil bentuk tindakan bersama-sama misalnya para pelaku usaha yang melakukan boikot ini tidak akan membeli atau memasok kepada pelaku bisnis yang sedang dalam (diajak) *bargaining* kecuali dengan syarat-syarat, ketentuan maupun harga yang telah mereka tetapkan sebelumnya.

Terdapat beberapa hal yang perlu memperoleh catatan di sini yaitu adanya suatu praktek yang mirip seperti tindakan boikot namun sebenarnya hal tersebut bukan boikot. Sebagai gambaran misalnya sekelompok pengusaha yang menyadari pentingnya pelestarian lingkungan hidup. Mereka kemudian membuat suatu *arrangement* bersama yang tujuannya untuk menekan pelaku bisnis lain yang ingin menjalin hubungan dengan mereka agar memenuhi kehendak mereka yang pada dasarnya adalah baik, yaitu mereka mengenakan berbagai syarat yang mereka tentukan yang antara lain misalnya:

- Melakukan daur ulang atas sisa-sisa proses produksi
- Menggunakan bahan-bahan daur ulang (*recycled material*)

- Memproses limbah agar tidak mencemari lingkungan
- Meminimumkan terjadinya tatap muka langsung dalam proses bisnisnya guna menghindari penyebaran penyakit menular, dll.

Praktek sebagaimana disebut di atas secara jelas menunjukkan adanya sekelompok pelaku usaha yang secara bersama-sama menekan pihak lain agar memenuhi kehendak mereka. Namun hal itu saja tidak cukup kuat untuk dijadikan landasan untuk mengatakan bahwa telah terjadi tindakan boikot kolektif. Untuk menentukan apakah telah terjadi tindakan boikot kolektif perlu dilihat apakah terdapat unsur menekan pihak lain dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan tambahan yang hanya bisa dirasakan baik secara langsung maupun tidak langsung oleh masing-masing pemboikot saja. Dalam praktek yang disebut di atas kalau dicermati secara teliti tidak ditemukan adanya keuntungan yang hanya dirasakan oleh kelompok pemboikot saja. Keuntungan, atau tepatnya kebaikan, yang akan timbul dari praktek tersebut akan menjadi manfaat bagi seluruh anggota masyarakat yang ada baik masyarakat yang berada di sekitar tempat usaha mereka maupun masyarakat yang berada jauh dari mereka.

3. Penyalahgunaan Kekuatan Pasar (*Misuse of Market Power*)

Penyalahgunaan kekuatan pasar adalah tindakan yang berkaitan dengan operasional perusahaan atau tindakan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yang mempunyai jumlah penjualan yang relatif tinggi, yang disengaja guna memperoleh manfaat ekonommi dari usaha atau bisnis mereka yang bisa menimbulkan dampak kerugian baik materiil maupun non materiil baik kepada pesaing maupun kepada konsumen. Karena hal ini menyangkut kekuatan pasar maka tentu yang bisa melakukan hal tersebut adalah hanya mereka yang mempunyai kekuatan pasar. Selain itu tindakan ini menuntut adanya beberapa syarat:

- **Kepemimpinan Pasar**

Sebuah perusahaan dikatakan mempunyai kepemimpinan pasar jika dia mampu mendiktekan kemauannya yang menyebabkan semua yang ada didalam pasar, baik pesaing maupun supplier, terpaksa harus mengikutinya.

- **Kemampuan Menciptakan Hambatan Masuk**

Suatu perusahaan juga bisa dikatakan mempunyai power jika dia mampu menciptakan hambatan bagi perusahaan-perusahaan yang masih ada di luar pasar, yang mempunyai potensi menjadi pesaing, untuk memasuki pasar. Hambatan masuk (*entry barrier*) yang dimaksudkan di sini adalah hambatan

masuk yang bukan alamiah (natural) ataupun hambatan yang sengaja dibuat namun bersifat legal.

Bisa juga dikatakan bahwa sebuah perusahaan mempunyai kekuatan pasar ketika dia tidak terpengaruh oleh tindakan-tindakan yang diambil oleh pesaing-pesaingnya. Sebagai gambaran adalah jika suatu perusahaan dengan mudahnya melakukan tindakan-tindakan bisnis tanpa memperoleh perlawanan dari pesaingnya. Kalaupun ada perlawanan dari pesaingnya dipastikan hal itu tidak berarti sama sekali karena pesaing-pesaingnya adalah perusahaan dengan ukuran skala usaha yang jauh berbeda

- **Kemampuan Finansial**

Kekuatan pasar juga bisa dilihat dari kemampuan finansial dari pemilik perusahaan tersebut. Jika kemampuan keuangan yang ada cukup besar maka dia bisa dikatakan sebagai perusahaan yang potensial menjadi kekuatan pasar. Hal ini bisa demikian karena dengan kekuatan finansial yang besar perusahaan ini akan mampu untuk membangun jaringan pemasaran termasuk saluran distribusinya sendiri dan juga mampu melakukan program pengiklanan yang gencar.

- **Ukuran Pangsa Pasar**

Besarnya ukuran ini bisa dilihat langsung dari seberapa besar perusahaan yang bersangkutan menguasai pasar. Hal ini bisa dilihat dari pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan.

Tindakan perusahaan yang melakukan penyalah-gunaan kekuatan pasar menimbulkan berbagai dampak kepada konsumen, supplier maupun pesaing dalam berbagai bentuk antara lain:

- Hilang atau berkurangnya pilihan konsumen, supplier atau kompetitor.
- Mengurangi atau bahkan merusak atau menghilangkan persaingan.
- Bisa menciptakan adanya hambatan masuk ke pasar bagi perusahaan-perusahaan yang masih berada diluar pasar yang mempunyai potensi untuk masuk ke pasar.

Penyalahgunaan kekuatan pasar bisa mengambil berbagai macam bentuk. Masing-masing dari bentuk penyalahgunaan kekuatan pasar tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda-beda satu sama lain. Selain itu hal ini bisa muncul dengan berbagai kondisi yang berbeda pula. Semua hal yang dipaparkan di atas akan dibahas secara rinci pada diskusi dibawah ini dalam pembahasan tentang *exclusive dealing*, *maintaining minimum resale price*, *predatory pricing*, *tying-in*.

4. Exclusive Dealing

Exclusive Dealing adalah suatu hubungan bisnis antara satu perusahaan dengan pihak lain di mana salah satu diantaranya, biasanya yang lebih superior, mengenakan pembatasan-pembatasan tertentu kepada partner bisnisnya. Dalam prakteknya *exclusive dealing* ini mengambil beberapa bentuk diantaranya ada yang bersifat keras misalnya, suatu perusahaan memberikan perlakuan khusus: memberi harga khusus ataupun diskon yang menarik hanya jika partner atau calon memberikan imbalan yang sepadan kepada perusahaan produsen.

a. Kriteria dari *Exclusive Dealing*

Praktek yang biasa muncul dari praktek *exclusive dealing* ini adalah adanya perjanjian khusus antara para pihak. Dalam perjanjian ini biasanya para pihak saling memberi imbalan ataupun larangan dalam bentuk, antara lain, adalah:

- Melarang untuk membeli barang/jasa dari tipe atau karakteristik tertentu yang diproduksi oleh pesaing (praktek seperti ini biasa juga disebut sebagai *refusal to deal*)
- Melarang untuk menjual kembali barang-barang dari tipe tertentu yang berasal dari atau yang diproduksi oleh pesaing
- Melarang untuk menjual kembali barang-barang dari tipe tertentu atau beberapa atau semua tipe ke tempat atau ke area tertentu.

Pada berbagai rezim hukum persaingan, *exclusive dealing* ini dilarang. Adapun jenis-jenis lainnya yang sifatnya tidak begitu keras hanya akan dianggap melanggar hukum jika dia menimbulkan efek yang besar pada persaingan. Biasanya hakim *antitrust* akan melakukan penilaian terhadap besar atau kecil dampaknya terhadap persaingan baik dari indikator umum maupun indikator-indikator yang lebih spesifik. Indikator umum biasanya bisa dilihat dari semakin spesifik atau uniknya barang yang bersangkutan. Semakin spesifik atau uniknya barang yang bersangkutan maka akan semakin besar dampaknya. Begitu juga hal ini bisa dilihat dari kekuatan dari penjual, semakin kuat posisi penjual dalam pasar maka akan semakin besar dampaknya. Secara rinci indikator-indikator ini adalah,

- Kinerja penjualan dalam pasar secara keseluruhan dari produk yang bersangkutan dan atau produk-produk substitusinya.
- Perubahan yang terjadi pada pangsa pasar dari pesaing atau lebih jelasnya terjadi perubahan yang cukup besar pada struktur pasar yang bersangkutan. Hal ini bisa dilihat dari misalnya pasar tersebut berubah menjadi lebih terkonsentrasi pada perusahaan tertentu.

- Menimbulkan *barrier* bagi para pengusaha yang merupakan pesaing potensial yang saat itu masih berada di luar pasar. Sebagai contoh misalnya sebuah produsen yang mempunyai posisi kuat di pasar mensyaratkan kepada distributornya untuk tidak menyalurkan produk dari pesaing atau calon pesaingnya. Jika distributor ini merupakan distributor yang kuat dalam arti dia mempunyai jaringan yang luas sampai ke berbagai pelosok maka keberadaannya sangat dibutuhkan oleh setiap produsen, terutama produsen yang baru masuk. Hal ini disebabkan karena tidak mungkin bagi perusahaan yang baru masuk untuk bisa membangun sendiri jaringan distribusi bagi barangnya. Jadi pelarangan oleh produsen kepada distributor untuk tidak menjualkan barang dari produsen lain jelas-jelas dirasakan sebagai *barrier* bagi perusahaan yang akan masuk. *Barrier* di sini juga bisa muncul dari sisi perusahaan distributor. Misalkan jika produsen menunjuk suatu distributor tertentu dengan status distributor satu-satunya/tunggal (*sole distributor*) maka hal inipun mempunyai sifat yang sama seperti kasus yang disebutkan di depan yaitu menciptakan *barrier*. Sifat *barrier* di sini bisa dilihat dari sisi perusahaan distributor yang lain. Distributor yang lain akan menjadi tertutup kemungkinannya untuk bisa menjalin bisnis mendistribusikan barang hasil produksi dari produsen yang bersangkutan. Jika seandainya produsen tersebut tidak mau repot dengan mengurus banyak distributor dan ingin menyederhanakan urusan hanya dengan satu distributor saja yang dianggap mumpuni untuk menyalurkan barangnya maka hal ini tidak serta merta membolehkan produsen untuk langsung menunjuk seorang distributor yang diinginkan. Ada mekanisme tertentu yang ramah persaingan yaitu melalui proses pelelangan yang merupakan solusi terhadap sifat *competition for the market*.
 - Timbulnya kelangkaan atas barang yang kepadanya telah dilakukan pembatasan penjualan untuk daerah-daerah yang dipilih oleh perusahaan yang mengenakan pembatasan.
 - Kenaikan harga yang nyata pada barang-barang yang bersangkutan dan substitusinya
 - Apakah telah terjadi ketidak-nyamanan atau bahkan penderitaan pada konsumen dalam hal-hal seperti misalnya terbatasnya pembelian yang bisa mereka lakukan karena keterbatasan pasokan.
 - Ketersediaan barang yang tidak bisa dijamin keberlangsungannya dari waktu ke waktu.
- b. Mengkaji Isu Empris**
Ada suatu praktek yang banyak orang masih memandangnya sebagai

sesuatu yang ambigu. Suatu produsen yang diwakili oleh jajaran saluran distribusinya melakukan kunjungan pada para pedagang pengecer (*retail*)nya. Kunjungan ini dilakukan secara mendadak. Aktifitas ini dilakukan secara periodik namun tidak bisa ditentukan kapan waktunya. Hal ini sepenuhnya dirahasiakan. Ketika mereka, yang merupakan representasi produsen, dalam kunjungan tersebut tidak menemukan barang-barang hasil produksi dari perusahaan pesaing yang dijual oleh pedagang pengecer yang dikunjungi maka mereka memberi hadiah kepada pedagang pengecer ini. Sebaliknya kalau didapati adanya barang-barang produksi dari para pesaing maka mereka tidak memberikan hadiah apa-apa. Pertanyaannya adalah apakah hal ini bisa dikategorikan sebagai praktek *exclusive dealing*?

Ada satu sisi yang bisa menolak anggapan bahwa hal ini sebagai *exclusive dealing*. Argumen ini menganggap bahwa praktek tersebut hanyalah sebagai kegiatan promosi biasa. Selain itu hadiah yang diberikan dianggap wajar karena hal itu hanya merupakan ekspresi rasa terima kasih atas support dan hormat/respek yang diberikan kepada perusahaan. Adakah suatu instrumen yang bisa digunakan untuk menguji anggapan tersebut benar apa tidak?

Ada beberapa hal yang perlu diperiksa terlebih dahulu untuk bisa menentukan apakah praktek ini merupakan *exclusive dealing* atau bukan. Dalam hal ini yang perlu diketahui terlebih dahulu antara lain yaitu:

- **Sifat Pemberian Hadiah.** Apakah pemberian hadiah, atau berbagai bentuk insentif lainnya, bisa mengarah pada situasi *exclusive* atau tidak. Sifat *exclusive* di sini muncul ketika praktek pemberian hadiah mempunyai potensi besar untuk menendang produk pesaing dari pasar. Situasi yang dimaksudkan di sini bisa digambarkan sebagai situasi, sebagai ilustrasi, di mana di dalam suatu pusat penjualan barang, outlet atau toko retail, hanya terdapat satu produk dari jenis tertentu, yang berasal dari produsen tertentu saja. Misalnya dalam suatu restoran hanya terdapat satu jenis minuman dari produsen tertentu saja. Jika hal ini terjadi tidak hanya pada satu restoran saja melainkan terjadi pada banyak restoran terutama yang besar maka perlu dilakukan investigasi lanjutan. Jika dari hasil investigasi lanjutan ditemukan bahwa mereka (para restoran) melakukannya demi mengejar hadiah, atau insentif lainnya, dari produsen barang tersebut. Adapun di pihak lain terungkap bahwa skema pemberian hadiah/insentif ini mensyaratkan tidak boleh ada barang dari produsen lain yang dijual di restoran tersebut.
- **Besaran Hadiah.** Jika besaran hadiah yang diberikan jumlahnya cukup besar tetapi dengan persyaratan jumlah penjualan yang cukup besar juga. Hal

ini bisa dimaksudkan agar retailer tertarik dengan hadiah tersebut namun untuk meraihnya dia perlu melakukan penjualan produk tersebut dalam jumlah yang besar juga. Tuntutan persyaratan jumlah yang besar ini akan menyebabkan tergeser atau terkesampingkannya produk pesaing. Sehingga hal itu merupakan potensi besar untuk menguasai ruang jual retailer.

- **Time line Pemberian Hadiah atau Insentif.** Jika pemberian hadiah dilakukan secara berkala atau periodik dan dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu yang cukup lama. Hal ini diduga ditujukan untuk memutus rantai hubungan bisnis antara perusahaan pesaing dengan para pedagang
- **Kemampuan Substitusi.** Selain itu bisa dilihat juga perusahaan mana yang melakukan praktek pemberian hadiah tersebut. Jika perusahaan yang melakukannya adalah perusahaan yang mempunyai market power yang cukup substansial berarti produk tersebut sudah cukup dikenal di masyarakat. Oleh karenanya produk tersebut akan dengan mudah menggantikan barang-barang sejenis dari para pesaingnya. Posisi ini mempunyai arti penting yaitu ketika barang dari produsen lain diundurkan dari ruang etalase penjualan dari toko/outlet/ruang jual retail maka pembeli akan dengan mudah untuk beralih kepada produk yang berasal dari perusahaan yang melakukan praktek tersebut. Dengan begitu maka praktek ini bisa dilihat sebagai suatu strategi yang efektif, dari sudut pandang perusahaan, untuk menendang barang produksi pesaing dari etalase atau ruang display retailer dan pasar secara keseluruhan.

Sifat pemberian hadiah yang seperti ini digambarkan di atas jelas bisa dikategorikan sebagai praktek *exclusive dealing*. Dalam bentuk lain praktek ini juga bisa dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai posisi dominan dengan cara mengenakan penalti kepada para retailer yang ketahuan mendisplay/menjual barang-barang hasil produksi pesaing. Penalti ini bisa mengambil beberapa bentuk antara lain:

- Berupa hilangnya hak untuk memperoleh potongan harga atau harga khusus
- Penurunan grade dari kategori yang atas turun ke kategori di bawahnya. Hal ini akan membawa konsekuensi berupa hilangnya berbagai bonus atau insentif lainnya.
- Pada kasus “pelanggaran” yang berat di mata produsen, hal itu bisa berakibat pada penghentian pasokan kepada retailer yang bersangkutan

5. Predatory Pricing

Predatory pricing adalah suatu praktek pengenaan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dibuat sedemikian rupa dengan tujuan untuk menyingkirkan para pesaingnya dari pasar. Selanjutnya ketika didalam pasar bersangkutan sudah tidak ada lagi pesaing maka perusahaan tersebut akan menjadi monopoli yang selanjutnya akan melakukan praktek monopoli guna mengeksploitasi konsumen dalam rangka memperoleh rente ekonomi. Sudah barang tentu perusahaan yang melakukan perilaku ini adalah perusahaan yang mempunyai kekuatan pasar yang cukup sehingga bisa dikatakan bahwa perilaku ini adalah merupakan penyalahgunaan kekuatan pasar.

a. Substansi *Predatory Pricing*

Predatory pricing sering digambarkan sebagai suatu rangkaian praktek untuk mengenakan harga yang sangat rendah, atau bahkan jual rugi, dengan harapan agar pesaing yang ada menjadi mati dan keluar dari pasar, atau diakuisisi. Dengan tindakan itu, maka tahap selanjutnya adalah memonopoli pasar karena sudah tidak ada lagi pesaing yang ada di pasar. Selanjutnya dia melakukan praktek monopoli dengan menaikkan harga pasar pada tingkat harga monopoli.

Berdasar pada rangkaian tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam usaha menyingkirkan pesaing, kemudian muncul anggapan bahwa rangkaian peristiwa itu mesti harus dibuktikan dulu apakah betul-betul telah terjadi untuk bisa menyimpulkan bahwa telah terjadi *predatory pricing*. Dari sini selanjutnya diusahakan untuk menyusun rangkaian peristiwa yang mesti harus dibuktikan, yaitu:

- Mengenakan Harga yang Sangat Rendah, atau jual rugi
- Menyingkirkan Pesaing.
- Memonopoli Pasar.
- Melakukan Praktek Monopoli.

Peristiwa-peristiwa di atas merupakan sesuatu yang harus ada untuk sampai pada kesimpulan ada atau tidaknya praktek *predatory pricing*. Hal yang demikian dipandang sebagai sesuatu yang tidak *proper* mengingat bahwa tujuan dari dibuatnya hukum salah satunya adalah untuk melindungi masyarakat dalam yurisdiksi hukum tersebut agar terhindar dari tindakan-tindakan yang tidak baik dari berbagai pihak. Jika menggunakan logika diatas maka hal itu bisa digambarkan sebagai cerita berikut ini. Ada sebuah perusahaan yang merasa sedang dalam proses "dibunuh" oleh perusahaan yang mempunyai kekuatan pasar melalui *strategy predatory pricing*. Perusahaan korban ini

kemudian mengadukannya kepada otoritas persaingan dengan semua bukti-bukti yang memadai dan kemudian memperoleh jawaban bahwasanya "Anda harus membuktikan dulu bahwa telah terjadi penyingkiran pesaing. Untuk itu anda harus tersingkir (mati) terlebih dahulu. Setelah itu, tunggu dulu sampai pasar termonopoli. Setelah itu, itupun belum cukup, tunggu sampai dia, yang sudah memonopoli pasar melakukan praktek monopoli.."

Tentu saja jawabannya tidak demikian. Banyaknya pihak yang mengatakan bahwa sungguh sulit untuk membuktikan adanya praktek *predatory pricing* lebih disebabkan karena adanya pencampur-adukkan antara tindakan *predatory pricing* itu sendiri dengan dampak yang ditimbulkan oleh tindakan *predatory pricing*. Walaupun benar bahwa *predatory pricing* mencakup semua rangkaian poin-poin tindakan di atas namun poin poin itu sebenarnya mengandung dua substansi yang berbeda. Pertama adalah substansi *predatory pricing* itu sendiri yaitu melakukan jual produk dengan harga yang sangat murah, atau bahkan jual rugi. Kedua, adalah dampak yang ditimbulkan oleh tindakan *predatory pricing*. Poin kedua sampai dengan keempat di atas adalah merupakan dampak dari *predatory pricing*.

Ketika kedua hal tersebut bisa dipisahkan satu dari yang lain maka permasalahannya menjadi jelas: ketika seorang pelaku usaha melakukan jual rugi tanpa ada alasan yang jelas dan dalam jangka waktu yang cukup lama maka bisa dikatakan bahwa dia telah melakukan tindakan *predatory pricing*, walaupun hal itu belum menimbulkan dampak secara langsung, tersingkirnya para pesaing. Jadi poin yang ingin disampaikan di sini adalah bahwasanya seseorang tidak bisa menentukan ada atau tidak adanya suatu perbuatan/tindakan berdasar pada dampak yang ditimbulkan oleh perbuatan/tindakan tersebut.

Dengan cara pandang seperti ini bisa dikembangkan suatu mekanisme perlindungan hukum bagi seluruh pelaku usaha yang berupa deteksi atau sebagai *early warning system*. Dengan mekanisme ini pemangku kepentingan di suatu perekonomian bisa mengetahui bahwa sebuah perusahaan sedang dalam proses menjalankan praktek *predatory pricing*. Dari sini bisa langsung diambil tindakan guna menghindari terjadinya kerugian lebih lanjut.

Selain itu praktek *predatory pricing* itu sendiri telah menimbulkan praktek yang tidak baik dalam perekonomian. Hal ini disebabkan karena tindakan *predatory pricing* itu sendiri merupakan sebuah tindakan yang kontra produktif. Ini bisa dilihat dari hasil yang bisa dicapai yang secara keseluruhan maksimum adalah nol atau bisa dikatakan bahwa hal itu bersifat *zero-sum game*. Kelebihan yang diraih oleh pelaku tindakan *predatory pricing* adalah menjadi kerugian bagi pihak lain yang kalah. Kekalahan ini tidak selalu

diartikan sebagai tersingkirnya pesaing dari pasar. Turunnya pangsa pasar dari perusahaan pesaing itu sudah bisa dianggap sebagai kekalahan. Situasi yang seperti ini tepat menggambarkan alokasi yang digambarkan dalam teori ekonomi mikro sebagai Pareto-inefisien.

b. Kriteria *Predatory Pricing*

Sering bisa ditemui dalam praktek bisnis di mana sebuah perusahaan melakukan suatu tindakan yang mirip dengan *predatory pricing*. Namun kenapa praktek semacam itu sudah menjadi praktek umum dalam dunia bisnis? Bisa jadi hal itu bukan merupakan *predatory pricing* yang sesungguhnya.

Untuk itu perlu dilakukan pengembangan kriteria dan rambu-rambu yang dengannya bisa dievaluasi dengan mudah apakah tindakan suatu perusahaan adalah *predatory pricing* atau bukan. Hal ini juga mengingatkan bahwa *predatory pricing* adalah merupakan suatu praktek yang mempunyai dampak yang sangat serius.

Berikut ini adalah parameter yang bisa dipakai untuk melakukan penilaian apakah suatu tindakan masuk kategori *predatory pricing*.

- **Ketertutupan Biaya.**

Dari ranah teori ekonomi terdapat adanya konsep yang bisa dipakai untuk melakukan tes cepat yaitu menggunakan pendekatan ketertutupan biaya. Jika hasil penjualan perusahaan tidak bisa menutup biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi barang yang bersangkutan maka hal ini sudah perlu memperoleh suatu perhatian yang serius.

Pertanyaannya adalah konsep biaya yang manakan yang akan diambil? Biaya marjinal, MC, ataukah biaya produksi rata-rata, AC? Yang jelas di sini yang diambil adalah biaya produksi rata-rata. Ini mengingat bahwa kalau harga jual besarnya di bawah harga ini maka pendapatan penjualan tidak mampu menutup pengeluaran yang terjadi. Bagaimana dengan biaya marjinal? Mengingat adanya kemungkinan munculnya situasi sebagaimana yang diilustrasikan oleh gambar 1.5. Pada gambar tersebut besarnya biaya marjinal, MC, lebih rendah daripada biaya produksi rata-rata, AC. Jika mengikuti prinsip efisiensi maka biaya marjinallah yang harus digunakan sebagai patokan untuk penentuan harga. Tetapi untuk melihat ketertutupan biaya maka patokannya adalah biaya produksi rata-rata, AC. Ada kemungkinan bahwa sebuah perusahaan melakukan praktek jual rugi dan kemudian berdalih, ketika dimintai penjelasan oleh otoritas persaingan, bahwa dia menggunakan pendekatan *marginal cost pricing* dalam penentuan harga dan mengklaim dengan mengacu keadaan seperti yang diilustrasikan pada gambar 1.5.

Mungkinkan hal itu terjadi? Perlu dicatat di sini bahwa situasi yang diilustrasikan oleh gambar 1.5. biasanya terjadi pada kasus monopoli alamiah ataupun pada industri yang diregulasi (*regulated industry*). Biasanya dalam kasus yang disebutkan ini pemerintah mengambil pendekatan dengan cara memberi subsidi. Jadi dengan adanya subsidi dari pemerintah maka biaya produksi rata-rata bisa ditutup seluruhnya. Selain itu, biasanya (tidak selalu) perusahaan yang melakukan praktek *predatory pricing* adalah perusahaan yang sudah mapan posisinya di pasar dan sudah bertahun-tahun beroperasi. Selanjutnya dari teori biaya bisa dilihat bahwa biaya marjinal yang posisinya berada di bawah biaya produksi rata-rata merupakan fenomena jangka pendek. Dalam jangka panjang hal seperti itu sangat kecil kemungkinannya untuk terjadi.

• Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan bisa digunakan sebagai pertanda awal dalam menilai tindakan *predatory pricing*. Ini disebabkan karena hanya mereka yang mempunyai kekuatan finansial yang besar yang bisa melakukannya. Lagipula seandainya yang melakukan *predatory pricing* ini adalah perusahaan dengan pangsa pasar kecil dan seandainya pula dalam pasar itu terdapat pelaku pasar yang besar maka produk yang dijual murah akan ditampung oleh perusahaan yang besar. Selanjutnya produk tersebut akan ditampung dan tidak akan diedarkan di pasar. Dengan demikian dalam jangka waktu yang tidak terlalu lama perusahaan pelaku tersebut akan kehabisan power dan justru akan mati sendiri. Berbeda kalau yang melakukan ini adalah perusahaan dengan skala besar dan mempunyai kemampuan finansial yang besar pula. Dia bisa bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama yang mana dalam waktu itu para pesaingnya sudah pada mati.

1). Non-Homogeneous

Ciri dari produk yang *homogeneous* adalah dia mempunyai barang pengganti (*substitute*) yang derajat substitusinya hampir sempurna. Sebagai contoh adalah gula curah, garam curah, beras curah yang dijual tanpa merek dari jenis yang sama, paku, jarum jahit tangan, dll. Jika produsen dari produk-produk tersebut melakukan praktek *predatory pricing*, maka akan dengan mudah pesaingnya membeli barang tersebut dan mengedarkannya kembali barang-barang ini seolah sebagai barang hasil produksinya sendiri dan dengan harga yang berlaku umum. Dengan demikian pelaku *predatory pricing* akan kehabisan kekuatan, sementara usahanya melakukan *predatory pricing* tidak bisa menghasilkan apapun.

Berbeda jika barangnya tidak homogenous maka tidak akan terjadi aksi beli oleh pesaingnya untuk diedarkan kembali ke pasar. Bayangkan jika barangnya

dikemas dalam kemasan yang rapi, kuat. Selain itu juga terdapat merek dan pada fisik barangnya terdapat ciri yang menunjukkan bahwa barang tersebut adalah hasil produksi perusahaan yang melakukan *predatory pricing*.

2). Pasarnya Harus Tidak Kontestabel

Ciri dari pasar yang konstestable yang relevan dengan pembahasan di sini adalah tidak adanya *barrier* yang substansial dari jenis yang manapun. Implikasinya adalah banyak pelaku usaha yang berada di luar pasar bisa masuk sewaktu-waktu. Dengan keadaan seperti ini maka program melakukan *predatory pricing* akan mengalami kegagalan. Anggap bahwa pelaku *predatory pricing* telah berhasil dalam menjalankan misinya hingga tidak ada lagi pesaing yang ada di dalam pasar tersebut. Namun ketika dia akan menjalankan program lanjutannya yaitu melakukan praktek monopoli dengan mengenakan harga monopoli maka para pesaing potensial yang berada di luar pasar akan dengan mudah masuk. Dengan masuknya pesaing baru maka harga akan kembali tertekan. Maka dia tidak akan bisamelakukan eksploitasi pasar sebagaimana diinginka oleh para pelaku *predatory pricing*.

c. Hal-hal yang Mirip dengan *Predatory Pricing*

Hal-hal yang sudah didiskusikan di atas secara formal bisa dijadikan kriteria untuk menilai suatu tindakan bisa dikategorikan sebagai *predatory pricing* apa tidak. Namun selain itu masih ada beberapa hal yang sifatnya tidak formal yang memberikan kenampakan sangat mirip dengan *predatory pricing*. Hal ini bisa dilihat dari latar belakang dari lahirnya tindakan yang diduga sebagai *predatory pricing*. Berikut ini adalah berbagai bentuk yang mirip dengan *predatory pricing*.

1). Jual Murah

Ada kalanya suatu perusahaan mempunyai keunggulan komparatif di bidang teknologi berproduksi sehingga biaya produksi bisa ditekan dengan ukuran (*magnitude*) yang cukup besar. Jika ternyata pengenaan harga yang sangat murah, di mata pesaing, diketahui disebabkan oleh efisiensi berproduksi yang tinggi, maka hal itu justru malah merupakan tindakan yang pro persaingan. Hal ini justru akan mendorong para pesaingnya untuk melakukan hal yang sama, meningkatkan efisiensi dalam beroperasi, untuk mengimbangi pengenaan harga yang murah oleh perusahaan tertentu.

2). Clearance Sale

Perlu diingat juga bahwa tidak semua yang nampaknya rugi adalah betul-betul suatu pertanda adanya *predatory pricing*. Hal ini mesti harus dilihat secara keseluruhan secara detail. Suatu perusahaan dalam kasus *clearance sale*

misalnya sebuah toko biasanya akan mengenakan harga yang sangat murah pada *merchandise* tertentu, biasanya mereka mengenakan diskon antara 50% hingga 70% suatu harga yang dipastikan tidak akan mampu menutup biaya perolehan dari barang tersebut. Namun hal ini sebenarnya bisa dicermati lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan *cost and benefit analysis* atas tindakan perusahaan tersebut. Disatu pihak perusahaan mengalami kerugian langsung atas pengenaan harga yang mereka kenakan diskon antara 50% hingga 70%. Namun di pihak lain dia bisa memperoleh *benefit* yang lebih besar yang berupa terhindarnya dia dari kerugian yang lebih dalam karena akan segera keluarnya barang dengan model dan tipe baru yang lebih menarik. Perusahaan bisa memperkirakan kalau keluarnya barang dengan model baru ini nantinya akan menyebabkan harga barang model lama yang dipunyai perusahaan akan merosot nilainya menjadi hanya 40% dari harga semula. Selain itu perusahaan juga tetap menanggung beban *handling cost* atas barang tersebut yang terus disimpan dalam gudang perusahaan. Ilustrasi berikut ini bisa digunakan untuk memahami logika yang ada di balik perilaku tersebut:

Harga beli	Rp 900,--
Biaya <i>Merchandise Handling</i> (11,1111% dr harga beli) dalam satu periode	<u>Rp 99,9999</u>
Total Harga Perolehan (dibulatkan)	Rp 1000,--
Margin Keuntungan 20% (dari Total Harga Perolehan)	Rp 200,--
Harga Jual Rp 1200,--	<hr/>

Sekarang mari kita lihat perhitungan perbandingan antara situasi dimana perusahaan tidak menempuh *clearance sale* dan jika sebaliknya mengadakannya maka akan kita lihat bagaimana dampak finansial terhadap perusahaan dari adanya program *clearance sale* yang dilakukan oleh perusahaan.

Alternatif I jika tidak Melakukan Clearance Sale

Perlu diingat bahwa jika perusahaan tidak melakukan *clearance sale* maka dia harus masih tetap menyimpan barangnya dalam tempo rata-rata satu setengah periode dan harga akan turun sebesar 40%, sehingga:

Harga Jual (turun menjadi hanya 40%)	Rp 720,-
Biaya Merchandise Handling selama periode (1.5 x 99,9999)	<u>Rp 150,--(-)</u>
Pendapatan Bersih	Rp 570,--

Alternatif II jika Melakukan Clearance Sale

Perlu diingat bahwa dengan *clearance sale* ini barang akan segera habis dan gudang menjadi bersih dan siap menampung barang baru yang akan didatangkan oleh perusahaan. Oleh karenanya perusahaan tidak akan menanggung lagi biaya *merchandise handling* (selama 1.5 periode seperti pada alternatif I), sehingga pendapatan bersih perusahaan adalah sebesar Rp 600,-- yaitu harga jual (didiskon menjadi hanya 50%). Karena biaya-biaya administrasi besarnya sama pada kedua alternatif maka hal itu tidak dijadikan pertimbangan.

Dari sini bisa dilihat bahwa penerimaan dengan *clearance sale* hanya mampu menutup biaya total perolehan dari barang tersebut yakni sebesar Rp 1200,-- sehingga perusahaan menanggung kerugian sebesar Rp 600,-- . Namun begitu kita tidak bisa melihat kerugian yang ditimbulkan dari tindakan melakukan *clearance sale* semata-mata. Untuk mendudukkan masalah ini dengan tepat maka harus dilakukan perbandingan antara alternatif I yang tidak menempuh *clearance sale* dengan hasil yang dilakukan dengan cara alternatif II (melakukan *clearance sale*). Disini terlihat bahwa alternatif ke II, dengan menempuh *clearance-sale*, memperoleh hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan cara tidak melakukan *clearance sale*. Dengan demikian tindakan melakukan *clearance sale* tidak bisa dikatakan tindakan jual rugi karena kalau dia tidak ditempuh maka perusahaan justru akan menderita kerugian lebih dalam.

3). Program Promosi

Situasi lain yang memerlukan pencermatan adalah ketika ada perusahaan retail yang baru beroperasi dimana belum banyak orang yang mengenalnya. Sebagai upaya untuk memperkenalkan perusahaan tersebut kepada khalayak maka management melakukan program diskon besar-besaran untuk setiap *merchandise* yang dijual di sana. Dengan melihat besarnya diskon yang diberikan disana maka hampir bisa dipastikan bahwa dia melakukan praktek jual rugi. Tetapi jika kerugian yang dialami diakumulasikan yang kemudian diperlakukan sebagai bagian dari pengeluaran investasi yang kemudian disetiap

tahunnya dilakukan amortisasi terhadapnya dan hal itu bisa dibuktikan oleh pembukuan dan laporan rugi/laba maupun laporan neraca perusahaan maka hal itu tidak bisa dikategorikan sebagai tindakan jual rugi. Namun tetap perlu ada catatan terhadap praktek ini yaitu hal itu dijalankan tidak dalam jangka waktu yang lama.

Dalam hal ini perlu mengajukan catatan. Kadang suatu produsen baru sedang berusaha melakukan penetrasi pasar untuk itu dia melakukan usaha promosi yang sangat gencar dengan mengenakan discount, cashback atau semacamnya dalam jumlah yang substansial. Pertanyaannya, sampai berapa lama hal ini bisa terus dikatakan tidak melakukan praktek *predatory pricing*. Hal ini tidak bisa diukur dengan satuan waktu. Hal yang perlu dilihat adalah apakah perusahaan tersebut sudah sepenuhnya *established* di dalam pasar apa belum. Jika dia sudah mampu mencapainya dan bahkan sudah memperoleh pangsa pasar yang nyata maka pada waktu itulah saatnya bagi dia untuk mengurangi/mengendurkan intensitas promosi yang mereka lakukan.

4). Temporary Financial Illiquid

Ada situasi yang lain yang menyebabkan suatu perusahaan harus melakukan jual rugi yang tidak bisa dikatakan sebagai melakukan praktek *predatory pricing* yaitu perusahaan yang sedang mengalami *temporary financial illiquid/shortage*. Dalam situasi ini perusahaan mengalami kekurangan uang *cash* yang segera harus ditutup, kalau tidak perusahaan bisa terjerembab kedalam krisis yang berkepanjangan. Contoh yang paling sering dialami oleh perusahaan dalam situasi ini adalah ketika perusahaan kekurangan uang tunai yang diperlukan untuk membayar bunga dan cicilan hutang kepada kreditur. Kalau perusahaan gagal untuk memenuhi hal ini maka dia akan di *default* oleh kreditur yang selanjutnya akan menimbulkan dampak serius bagi keberlangsungan hidup perusahaan dimasa-masa yang akan datang. Oleh karenanya perusahaan mengambil jalan untuk membanting harga barang-barang yang mereka jual demi untuk memperoleh uang tunai secara cepat. Perlu dicatat juga bahwa hal seperti ini tidak bisa diberlakukan dalam jangka waktu yang lama.

5). Subsidi Silang

Ada suatu fenomena yang sering bisa dilihat dalam dunia perdagangan dimana sebuah toko *retail* yang berbentuk supermarket di mana dia menjual berbagai macam item barang. Biasanya pengusaha supermarket mampu mengidentifikasi jenis-jenis barang tertentu yang mempunyai komplementaritas dengan banyak barang lainnya. Pembelian barang ini akan diikuti oleh pembelian barang-barang lainnya yang bisa jadi harganya lebih besar. Dengan melihat karakteristik yang demikian maka pengusaha supermarket tersebut

pada waktu-waktu tertentu dia memberikan potongan harga pada barang tersebut sehingga dia tidak memperoleh keuntungan dari penjualan barang tersebut. Namun demikian dengan memberikan potongan harga pada *item* tersebut penjual bisa menarik penjualan atas barang-barang yang lain yang mempunyai komplementaritas dengan barang tersebut. Jadi pemotongan harga barang tersebut ditujukan untuk menarik penjualan barang-barang yang lain yang jumlahnya lebih besar. Dengan demikian secara keseluruhan pengusaha supermarket justru memperoleh keuntungan netto yang lebih besar. Dari sini sebenarnya bisa dilihat adanya subsidi silang antar *item*. *Item* yang satu memberikan subsidi kepada *item* yang lain sebesar keuntungan yang dikorbankan yang sebenarnya bisa diperoleh. Praktek yang seperti ini biasa berjalan sejak jaman dahulu kala dan tidak menimbulkan kerugian di pihak manapun sehingga hal ini tidak bisa dikategorikan sebagai praktek *predatory pricing*.

Namun demikian hal ini tidak bisa diberlakukan secara pukol rata namun perlu dilihat terlebih dulu sifat dan karakter dari suatu usaha yang dilakukan oleh suatu pelaku usaha. Sebagai contoh misalnya adalah suatu perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari misalnya sabun, pasta gigi, shampoo, detergent, deodorant dll. Lalu perusahaan tersebut melakukan praktek subsidi silang misalnya dengan menjual salah satu produknya, misalnya shampoo, dengan harga di mana perusahaan tidak memperoleh keuntungan dan hal ini dilakukan dalam masa yang cukup lama. Perusahaan tidak begitu memikirkan kinerja pada produk shampoo karena absennya keuntungan pada sektor ini akan ditambal dengan keuntungan dari produk-produk yang lain.

Disini muncul suatu pertanyaan mengenai kriteria apa yang dipakai sehingga pada kasus yang pertama hal itu diperbolehkan tetapi pada kasus yang kedua hal ini tidak diperbolehkan. Satu hal yang harus dilihat secara cermat adalah definisi pasar dari perusahaan. Pada kasus yang pertama produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah sebagai jasa ritel yang menyampaikan/mendistribusikan barang dari *wholesaler* ke *end user*. Ini merupakan suatu usaha yang hanya satu dan pasarnya pun hanya satu yaitu pasar jasa ritel. Dalam hal ini jumlah dari produk yang dijual oleh perusahaan tersebut adalah bermacam-macam. Situasi yang seperti ini merupakan keadaan yang biasa ditemui dalam usaha jasa ritel. Oleh karenanya untuk mempertimbangkan keuntungan atau kerugian usaha dalam bidang ini memerlukan cara pandang yang berbeda. Hal yang perlu dilihat dalam kasus ini adalah keuntungan secara keseluruhan dari usaha ritelnya dan bukannya keuntungan/kerugian per item barang yang dijual.

Berbeda dengan kasus yang kedua, meski perusahaannya hanyalah satu, yang sama dengan pada kasus yang pertama, namun pasar yang dimasuki tidak hanya satu melainkan banyak, sebanyak produk yang dihasilkan. Jadi produk shampoo masuk pasar shampoo. Produk sabun masuk dalam pasar sabun demikian seterusnya. Bahkan bisa dikatakan bahwa produk shampoo, dan juga yang lain-lain, bisa dipandang sebagai perusahaan yang berdiri sendiri. Implikasinya jika suatu produk dijual pada tingkat dimana perusahaan yang memproduksi shampoo, mengenakan harga produknya sedemikian rupa sehingga dia tidak memperoleh keuntungan maka hal ini patut untuk dikategorikan sebagai praktek *predatory pricing*.

6). Concession Sale

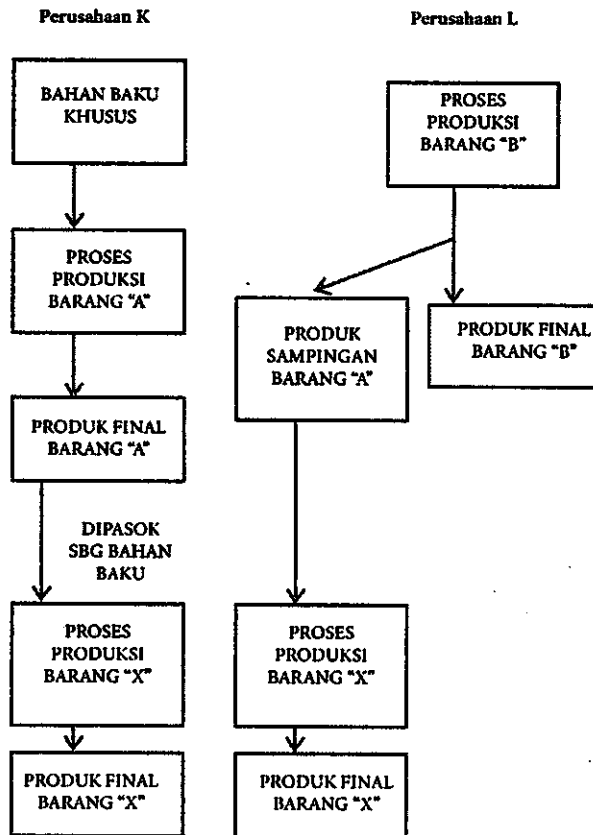
Ada fenomena yang menarik terkait dengan perkembangan bisnis *movie theatre* di Amerika (U.S.). Pada hampir semua *theatre* yang ada mereka mempraktekkan suatu praktek yang agak aneh. Semua orang yang nonton film baik tua maupun muda, baik laki-laki ataupun perempuan semuanya tidak dikenakan tarif/biaya tiket. Jadi betul-betul gratis. Pertanyaannya adalah dimana perusahaan memperoleh keuntungan? Ternyata keuntungan perusahaan diambil dari hasil penjualan *popcorn*. Praktek ini tidak bisa dipahami oleh orang dari *setting* budaya yang lain. Terlebih jika melihat teknik menjual *popcorn* yang dijalankan. Teknik yang dilakukan bukannya dengan cara menjual tiket kemudian membagi popcorn gratis. Namun dengan cara sebaliknya yaitu penonton yang datang langsung membeli *popcorn* dengan ukuran tertentu dan sesudahnya akan memperoleh tiket gratis.

Praktek di atas bisa dikatakan bahwa tiket nonton film diberikan secara gratis. Namun demikian penggratisan tarif nonton film disini tidak bisa dianggap sebagai jual rugi. Alasan dari hal tersebut disampaikan pada paparan berikut ini. Dalam hal ini pendapatan ataupun keuntungan dari usaha *cinema* tersebut tidak bisa dilepaskan dari usaha menjual *popcorn*. Karena *popcorn* dan tiket film dianggap sebagai satu kesatuan (*bundle*). Hasil penjualan *popcorn* adalah merupakan hasil penjualan keseluruhan antara tiket film dan harga *popcorn*. Dengan demikian untuk melihat keuntungan dari usaha ini maka tidak bisa dilakukan dengan cara memisahkan antara penjualan *popcorn* dengan penjualan tiket film.

7). By-Product, Join Costing dan Transfer Pricing

Seringkali strategi *costing*, pembebanan biaya, yang dilakukan oleh suatu perusahaan bisa berdampak besar pada area persaingan. Hal ini bisa terjadi pada suatu perusahaan yang mempunyai produk sampingan (*by-product*) yang kemudian diproses lebih lanjut oleh divisi dalam perusahaan tersebut menjadi

produk yang lain. Terdapat kemungkinan bahwa *transfer price* yang dikenakan tidak sesuai dengan harga pasar dari produk sampingan tersebut bahkan jauh lebih rendah. Hal ini akan menjadikan produk yang bahan bakunya berasal dari produk sampingan akan menjadi *underpriced*. Jika pasar dari produk tersebut sudah terbentuk dan proses produksinya menggunakan bahan bakun yang bisa diperoleh hanya melalui proses produksi secara khusus, bukan hasil produk sampingan, maka akan terjadi kegoncangan di pasar tersebut. Skema di bawah ini bisa digunakan untuk membandingkan kedua proses produksi dari barang yang sama.



Gambar 3.1.

Dengan mengacu pada gambar 1.12. maka perusahaan L yang memproduksi barang B juga bisa memproduksi barang X. Jika dalam hal ini transfer pricing yang dilakukan pada barang A dilakukan pada level *cost (at cost)* maka dipastikan produk X yang dihasilkan akan mempunyai harga yang sangat rendah dibandingkan dengan barang A yang diproses melalui proses produksi biasa oleh perusahaan K

Jika hal ini dilakukan secara terus menerus pada waktu yang lama dan kemudian perusahaan K melaporkannya kepada otoritas persaingan sebagai telah terjadi praktek *predatory pricing*. Kasus ini merupakan hal yang cukup pelik. Jika dilihat dari substansinya maka laporan perusahaan K bisa dibenarkan mengingat bahwa perusahaan L menjual produk X dengan harga yang sangat murah yang mana pada tingkat harga tersebut perusahaan L merugi. Sebaliknya jika dilihat dari sisi perusahaan L hal tersebut secara formal tidak ada yang tidak dibenarkan. Ini mengingat bahwa produksi barang X di perusahaannya adalah merupakan kegiatan produksi yang dilakukan oleh salah satu divisi yang ada di dalamnya. Penilaian keuntungan akan dilakukan terhadap perusahaan L secara keseluruhan. Selain itu menurut *General Accepted Accounting Practice* (GAAP) biaya produksi barang A seluruhnya bisa dibebankan kepada produk final B sehingga transfer *price* barang A bisa nol.

Penyelesaian yang baik dalam kasus ini adalah mengenakan regulasi pada industri tersebut. Ini bisa dilakukan dengan menentukan transfer price barang A kepada divisi yang memproduksi barang X sesuai dengan harga barang A yang riil di pasar. Alternatif dari hal ini adalah meminta untuk melakukan *splitting* (pemisahan) dengan cara menjadikan divisi yang memproduksi barang X dalam perusahaan L menjadi anak perusahaan tersendiri yang beroperasi secara terpisah. Dengan terpisahnya kedua perusahaan ini maka nantinya manajemen perusahaan L akan mengenakan harga yang layak di pasar untuk barang hasil sampingan produksinya, barang A, kepada anak perusahaannya. Kalau perlu perusahaan L diharapkan juga bisa membuka akses bagi perusahaan K untuk memperoleh pasokan bahan baku barang A darinya.

Dengan cara ini maka divisi/anak perusahaan dari L yang memproduksi barang X akan menghitung biaya dengan basis yang sama dengan yang dilakukan oleh perusahaan K. Dengan demikian maka mereka akan berdiri pada lapangan permainan yang sama dan dengan demikian persaingan pada pasar barang X akan kembali sehat.

Senada dengan permasalahan yang disebutkan di atas, ada juga praktek *costing* lain yang juga bisa menimbulkan permasalahan yang sama. Praktek ini adalah *join costing*. *Join cost* terjadi ketika suatu biaya yang manfaatnya dinikmati oleh dua atau lebih produk yang diproduksi dalam suatu perusahaan. Hal ini bisa menimbulkan masalah pada persaingan jika dalam pembebanan biaya produksi, perusahaan mengambil kebijakan yang kurang sesuai dengan GAAP yaitu membebankan sebagian besar biaya tersebut kepada produk utamanya saja. Yang dimaksud produk utama di sini berbeda dengan pengertian produk utama sebagaimana yang disebutkan dalam pembahasan produk sampingan

di muka. Produk utama yang dimaksudkan di sini adalah suatu produk yang mempunyai nilai yang paling tinggi dan juga pangsa pendapatan yang paling tinggi dalam pendapatan perusahaan secara keseluruhan di antara produk-produk yang lain. Hal ini juga bisa dilihat sebagai produk yang memperoleh perhatian dan penekanan yang paling utama dari perusahaan.

Dengan cara ini maka produk yang bukan utama akan memperoleh subsidi terselubung dari proses produksi yang dilakukan secara bersama-sama dengan produk utama. Jika jumlah pembebanan tersebut besarnya cukup substansial bagi produk yang bukan utama maka biaya produksi untuk produk tersebut yang berhasil dicatat akan mengalami *undercounting*. Hal ini bisa merupakan suatu praktek yang disengaja dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk menyembunyikan biaya yang sebenarnya. Dengan cara ini mereka akan terbebas dari tuduhan praktek *predatory pricing* ketika menjual produk tersebut dengan harga yang sangat rendah, yang secara riil sebenarnya sudah rugi. Hal ini adalah merupakan substansi pelanggaran yang nyata terhadap pasal 21 UU No. 5, 1999 tentang Larangan Monopoli.

6. *Tying-in Sale*

Adalah upaya mengikatkan satu produk dengan produk lainnya dalam penjualan. Misalnya terdapat produk A dan B. *Tying* dilakukan jika Produk A diikat dengan produk B dalam penjualannya. Dengan kata lain pembeli yang membeli produk A juga harus membeli produk B, sementara produk B sendiri juga dijual bebas secara terpisah. *Tying* juga bisa mempunyai makna yang lain yaitu pembeli boleh membeli barang A asalkan dia tidak membeli suatu barang yang lain dari perusahaan tertentu. Praktek *tying* seperti ini bisa ditemukan ketika suatu *manufacturer* meminta perusahaan distributor dipersyaratkan hanya menyalurkan barang-barang hasil produksi dia saja.

Praktek *tying* sangat erat kaitannya dengan *bundling*. Ada dua tipe *bundling*, *bundling* murni dimana sebuah perusahaan hanya menjual suatu barang (A) bersama-sama dengan barang yang lain (B). Dengan demikian tidak akan ditemukan barang A dan barang B dijual secara terpisah di pasaran. Pada level ini *tying* dan *bundling* adalah sama. Type kedua adalah *bundling* campuran yaitu ketika barang A dan barang B dijual secara bersama-sama namun keduanya, barang A dan barang B, juga bisa ditemukan dijual secara terpisah di pasaran, tentunya dengan insentif yang berupa pemotongan harga jika keduanya dibeli secara bersama-sama.

Dalam hal *bundling* campuran, keberhasilan program ini akan sangat bergantung pada kekuatan pasar dari barang utama dan ukuran potongan harga yang diberikan oleh penjual. Walaupun barang utama mempunyai kekuatan pasar yang cukup namun kalau perbedaan harga antara membelinya melalui skema *bundling* dibanding dengan membelinya secara terpisah tidak terlalu berbeda maka hal ini tidak mampu memberi insentif bagi pembeli untuk membelinya dalam skema *bundling*.

a. Kriteria *Tying-in*

Untuk melakukan program *tying-in* maka suatu produsen perlu melakukan evaluasi di depan (*ex-ante evaluation*) terlebih dahulu. Hal ini perlu dilakukan guna mempertimbangkan kemungkinan kesuksesan program tersebut. Evaluasi ini menyangkut persyaratan yang dipunyai oleh produsen tersebut. Dalam hal ini terdapat beberapa persyaratan bagi produsen yang akan melakukan *tying-in sale* yang harus dipenuhi. Persyaratan ini sekaligus bisa digunakan sebagai kriteria untuk menilai apakah suatu aksi bisnis bisa dianggap sebagai *tying-in sale* apa tidak. Berikut ini disajikan bahasan mengenai poin-poin yang dimaksud

1). Kekuatan Pasar.

Kekuatan pasar dari produk utama menjadi pertimbangan utama. Kalau produk utama dengan mana produk lainnya akan diikatkan tidak mempunyai kekuatan maka tidak akan ada "daya paksa" kepada konsumen untuk membelinya. Selain itu jika pangsa pasarnya kecil maka tindakan yang dilakukan juga tidak akan bisa memberikan hasil yang sepadan (*tidak worthed*).

2). *Cross-Price Elasticity*.

Cross-price elasticity mengukur derajat substitusi produk utama terhadap produk yang sama dari merek yang lain. Hal ini merupakan pertanda seberapa mudah produk utama bisa diganti (disubstitusi) dengan produk yang sama dari merek lain. Dalam hal ini angka elastisitas dari produk utama terhadap produk-produk yang sama dari merek-merek lain haruslah rendah. Jika angka elastisitas tersebut rendah maka hal ini berarti bahwa produk utama akan sulit untuk digantikan oleh produk dari merek yang lain. Hal ini mengingatkan bahwa *tying-in sale* ini tidak selalu memberikan manfaat bagi konsumen.

3). Substitusi dari Luar Pasar

Kadang bisa ditemui adanya sekelompok konsumen yang justru merasakan bahwa *tying-in* ini justru membebani mereka dan bukannya memberikan kemudahan atau tambahan kepuasan. Konsep elastisitas sebagaimana disampaikan pada seksi di atas terbatas pada mengukur kemampuan substitusi

antara sesama produk (prodik sejenis). Namun perlu juga diingat bahwa saat ini banyak ditemui adanya persaingan yang ketat juga antara satu produk dalam satu pasar dengan produk lain dari luar pasar. Sebagai contoh adalah jasa penyampaian pesan yang bisa dilakukan dengan menggunakan sms atau menggunakan WA. Begitu juga jasa komunikasi telpon yang berbasis seluler dengan telpon yang berbasis WA. Hal yang lagi adalah TV konvensional dengan youtube.

4). Dampak/Kerugian

Dalam dataran akademik ada alasan mengapa *tying* maupun *bundling* ini dianggap sebagai tindakan yang anti persaingan karena ada dua dampak yang sangat mengurangi derajat persaingan. Hal ini bisa dilihat bagaimana praktek ini mengandung praktek-praktek lain yang dianggap anti persaingan yaitu penyalahgunaan kekuatan pasar dan *exclusive dealing*. Selain itu ada juga dampak yang ditimbulkan secara langsung, yaitu:

- **Exclusionary Effect**

Pada situasi yang normal terdapat adanya hubungan yang bersifat *complementary* antara satu produk dengan produk yang lain. Misal antara deterjen dengan pewangi laundry. Anggap bahwa hanya ada satu merek deterjen dan empat merek pewangi laundry di pasar, A,B,C,D. Dalam hal ini semua pewangi laundry dari semua merek mempunyai kesempatan yang sama untuk dibeli oleh konsumen yang membeli deterjen. Hal ini menunjukkan sifat yang *inclusive*.

Seandainya produsen deterjen melakukan *tying-in sale* dengan salah satu produk pewangi laundry maka pewangi laundry dari merek yang lain menjadi tertutup kemungkinannya untuk dibeli oleh konsumen (*exclude*). Hal ini menjadikan mereka tereksklusi dari pasar. Dengan kata lain keadaan yang seperti ini menunjukkan sifat yang *exclusive*. Efek *exclusionary* ini sungguh sangat serius. Hal ini bisa dilihat dari gambaran di atas. Barang-barang dari produk lain bisa menjadi mati dan keluar dari pasar.

- **Exploitative Effect**

Efek ini bisa dilihat dari kenyataan bahwa pada dasarnya produsen/penjual telah melakukan praktek diskriminasi harga atas barang yang diikatkan kepada barang utama. Pembahasan mengenai diskriminasi harga akan dipresentasikan pada seksi di belakang ini. Intinya jika produsen dari kedua barang bisa mengidentifikasi konsumen dari produknya. Jika terdapat dua kelompok konsumen dari produknya di mana kelompok yang pertama adalah mereka dengan daya beli yang tinggi dan oleh karenanya mempunyai kerelaan untuk tetap membayar/membeli walaupun dengan harga yang tinggi. Sementara

yang kedua adalah kelompok konsumen dengan sifat permintaan yang elastis. Anggap seandainya kelompok konsumen yang kedua ini juga mempunyai kebutuhan yang cukup kuat terhadap kedua barang. Di sini produsen memberikan diskon harga berupa potongan harga jika keduanya dibeli dalam satu paket *bundling*. Pada kelompok kedua potongan harga yang ditawarkan oleh produsen jika membelinya dalam bentuk *bundling* cukup menarik sehingga mereka akan membelinya bahkan dalam unit yang lebih dari biasanya (karena permintaannya elastis). Di lain pihak bagi konsumen kelompok pertama, yang mempunyai uang yang lebih banyak, mereka memandang potongan harga ini relatif kurang menarik. Maklum hal ini disebabkan karena berlakunya hukum penurunan utilitas marjinal dari memiliki uang. Sementara mereka tidak begitu mempunyai kebutuhan yang terlalu tinggi terhadap barang yang diikatkan. Kepada mereka ini produsen mengenakan harga yang lebih tinggi dari biasanya.

Dalam keadaan seperti ini maka akan bisa ditemui adanya *triple effect*. Efek yang pertama adalah naiknya jumlah penjualan, dan juga pendapatan, untuk barang yang diikatkan yang berasal dari penjualan barang tersebut pada kelompok konsumen yang kedua. Kedua, mengingat bahwa penjualan tersebut sudah diikat maka hal ini menimbulkan akibat bahwa penjualan barang utama juga akan mengalami kenaikan. Efek ketiga adalah naiknya pendapatan yang diperoleh kelompok konsumen yang pertama. Kelompok pertama akan membeli barang tersebut dalam bentuk yang terpisah walau dengan harga yang lebih tinggi. Hal yang perlu dicatat dari situasi ini adalah bahwa penjualan pada kelompok ini dalam jumlah unitnya mungkin bisa turun, tapi dalam nilai uangnya akan justru naik.

Paparan di atas menunjukkan adanya kenaikan pada setiap lini penjualan. Hal ini menunjukkan adanya dampak yang eksploitatif. Ciri dari sifat eksploitatif ini terdapat adanya perbedaan harga yang mencolok antara barang yang dibeli dalam skema *tying* atau *bundling* dengan yang dibeli secara terpisah.

- **Hilangnya Pilihan Konsumen**

Hilangnya pilihan konsumen bisa diamati secara langsung dari praktek ini. Konsumen yang tadinya bebas mempunyai banyak pilihan tiba-tiba dengan diberlakukannya praktek ini mereka menjadi terberangus karena tidak diberi pilihan. Awalnya konsumen mempunyai empat pilihan barang: A, B, C dan D, setelah diberlakukannya praktek ini mereka harus menerima satu pilihan saja yaitu barang A.

Seandainya pun, dibuat suatu setting di mana konsumen tetap diberi pilihan untuk menggunakan haknya untuk bebas melakukan pilihan sesuai dengan

kemauannya, yaitu membeli barang secara terpisah, maka dia akan mengeluarkan pengeluaran yang lebih besar dari yang semestinya. Jumlah selisih pengeluaran dari yang semestinya dengan pengeluaran yang benar-benar dilakukan bisa dianggap sebagai penalti/hukuman karena tidak mengikuti anjuran perusahaan.

b. Hal-hal Lain yang Perlu Dipertimbangkan

Suatu tindakan bisa dikatakan mengarah pada *tying* maupun *bundling* yang dianggap sebagai tindakan anti persaingan ketika produk utama dengan mana dia digunakan untuk melakukan *tying* maupun *bundling* merupakan barang yang mempunyai posisi yang kuat di pasar. Tanpa kekuatan pasar pada produk utama maka tindakan *tying* atau *bundling* yang direncanakan akan mengalami kegagalan. Hal ini disebabkan karena pembeli, yang akan membeli salah satu produk saja, akan dengan mudah mencari barang substitusi yang lain sebagai pengganti barang utama yang ada dalam pasar bersangkutan yang sama daripada harus membeli keduanya. Dalam situasi dimana pembeli masih mempunyai ruang untuk memilih barang lain, yang merupakan substitusi barang utama, dengan tidak mengalami banyak perbedaan kepuasan maka *tying* maupun *bundling* ini tidak bisa dikatakan sebagai tindakan anti persaingan.

Dalam pasar suatu produk sering ditemui adanya penjualan barang yang merupakan gabungan dari beberapa produk yang membentuk satu set/gabungan produk yang lain. Sebagai ilustrasi adalah audio/stereo set. Barang ini dijual dalam satu gabungan yang terdiri dari: player, equalizer, amplifier dan speakers. Contoh yang lain adalah suatu set produk komputer yang terdiri dari mesin CPU, keyboard dan monitor. Pada kasus ini produsen/penjual juga melayani penjualan secara terpisah dari masing-masing komponen.

Selain itu masih ada contoh lain misalnya produsen printer menjual printer dalam bentuk unit utuh yang siap pakai. Ada juga *manufacturer* yang menjual mesin bor listrik tangan dalam keadaan siap pakai (sudah terpasang mata bornya). Dalam kasus ini produsen printer pada awalnya tidak menyediakan/ menjual *cartridge*, komponen terpenting dari printer. Jika *cartridgenya* rusak maka printer tersebut sudah tidak bisa diperbaiki dan oleh karenanya harus membeli yang baru. Pertimbangan dari produsen mungkin adalah bahwa harapan umur teknis dari *cartridge* yang cukup panjang. Pada saat ketika *cartridge* mengalami kegagalan fungsi hal itu diperkirakan akan terjadi pada hitungan tahun yang lama semenjak printer tersebut mulai dipakai. Pada saat itu unit tersebut akan sudah *out-of date*.

Pada perkembangan berikutnya, terdapat adanya *manufacturer* lain yang bisa memproduksi *cartridge* tersebut, yang ternyata juga bisa berfungsi den-

gan cukup baik walaupun tidak sebaik *cartridge* bawaan printer. Begitu juga pada kasus bor tangan listrik. Belakangan ditemui adanya produsen yang bisa memproduksi mata bor saja yang *performancenya* ternyata juga cukup baik. Perkembangan selanjutnya dari kasus-kasus ini adalah semakin banyaknya produsen dari *cartridge* dan mata bor di pasar. Hal ini menjadikan situasi konsumen berada pada posisi di mana mereka mempunyai banyak pilihan terhadap *cartridge* maupun mata bor. Keadaan ini lebih lanjut menunjukkan bahwa produsen printer dan bor tangan listrik menjual unit dalam bentuk yang sudah terikat/gabungan antara berbagai suku cadang yang sebenarnya bisa dibeli secara terpisah.

Kesemua hal di atas merupakan praktek yang sudah fenomenal dalam berbagai pasar. Pertanyaannya, mengapa praktek seperti itu, yang menunjukkan karakteristik yang mirip dengan praktek *tying-in sale* seolah dibiarkan dan tidak menjadi masalah? Untuk memberikan penilaian atas hal ini diperlukan adanya pencermatan lebih mendalam. Kalau dilihat dari sisi waktu atau aspek histori dari proses penjualan yang mereka lakukan maka terlihat bahwa sejak dari awalnya mereka mendefinisikan produknya sebagai produk yang siap pakai. Definisi siap pakai adalah gabungan dari keseluruhan body dan *cartridge* printer, gabungan mesin bor dengan mata bor. Tanpa ada salah satu darinya maka unit tersebut tidak bisa bekerja yang artinya bukan unit yang siap pakai. Lagi pula dalam kasus ini *cartridge* dan mata bor yang tersedia terpisah baru datang belakangan pada selang waktu yang cukup lama.

Sama halnya pada kasus audio set dan computer set. Produsen/penjual produk-produk ini mendefinisikan produknya sebagai produk siap pakai. Oleh karenanya maka unit harus dijual dalam bentuk gabungan. Tanpa itu maka produk yang dijual bukan merupakan produk siap pakai. Walaupun sebenarnya penjual juga melayani penjualan secara terpisah. Hal ini dilakukan untuk melayani konsumen yang menginginkan penggantian dari salah satu komponen.

Namun begitu permasalahan menjadi agak lain dan menjadi agak rumit ketika komponen utama dari set tersebut, yang dijual secara terpisah juga, menduduki posisi dominan pada pasar dia sendiri secara terpisah. Misalnya komponen utama dari audio set yaitu amplifier dari merek tertentu menduduki posisi dominan pada pasar amplifier. Penjualan amplifier ini secara individual atau terpisah sangat tinggi yang menunjukkan kekuatan dia di pasar amplifier. Sementara di lain pihak produsen juga tetap menjualnya dalam satu set dengan produk-produk lainnya dari perusahaan tersebut hingga membentuk satu set utuh audio. Apakah hal ini dianggap sebagai *tying-in sale*. Banyak orang yang

mengatakan ya mengingat bahwa ada satu produk utama yang kuat posisinya di pasar yang digunakan sebagai alat untuk melakukan *tying-in sale*. Hal ini didukung dengan perbedaan harga yang cukup besar ketika dia dibeli dalam bentuk rangkaian audio secara keseluruhan.

Evidence di atas memang telah memenuhi unsur untuk melakukan dugaan bahwa terjadi praktek *tying-in sale*. Namun begitu, untuk menentukan apakah dia benar-benar merupakan praktek *tying-in sale* di sini ada satu prosedur lagi yang perlu dicek. Apakah praktek menjual barang dalam bentuk satu set itu sudah merupakan praktek standar (*standard practice*) atau tidak dalam industri tersebut? Untuk mengetahui hal ini maka perlu dicek apakah produsen/penjual dengan pangsa pasar kecil, yang tidak mempunyai komponen yang cukup kuat penjualannya di pasar, melakukan hal yang sama? Jika ternyata mereka melakukan hal yang sama yaitu menjual produknya dalam bentuk set maka bisa dikatakan bahwa hal itu bukan praktek *tying-in sale*. Hal ini mengingat bahwa produsen kecil yang tidak mempunyai komponen utama yang kuat di pasarnya tidak akan mampu melakukan praktek *tying-in sale*. Jadi praktek penjualan yang dilakukan produsen kecil ini sudah merupakan praktek umum yang dilakukan yang mempunyai alasan non persaingan. Dengan demikian hal itu tidak bisa dikatakan sebagai praktek *tying-in sale*.

7. Praktek Mirip *Tying-in*

Dalam praktek bisnis seringkali ditemui adanya fenomena yang mirip dengan *tying-in sale*. Padahal kenampakannya sangat mirip dengan *tying-in sale* namun hal ini tidak dianggap sebagai *tying-in sale*. Ada beberapa praktek yang mirip dengan *tying-in sale* sebagai berikut ini.

a. Penjualan dalam Set (Gabungan)

Sekarang mari kita lihat bagaimana dengan praktek yang bisa ditemui di pasar dimana banyak penjual menjual barangnya dalam berbagai paket sebagaimana bisa ditemui dalam berbagai rumah makan cepat saji. Apakah hal ini akan dianggap suatu tindakan anti persaingan? Untuk melakukan penilaian atas praktek ini maka perlu dilihat terlebih dahulu hal-hal yang berkaitan dengan praktek tersebut. Pertama sekali perlu dilihat apakah penjualan produk mereka bisa dikatakan *tying* ataupun *bundling*? Setelah dicermati ternyata perusahaan membuat paket-paket yang sebagian besar berisi kombinasi yang berbeda dengan isi yang pada dasarnya mirip. Misalnya Paket I berisi PABC, Paket II berisi PABD, Paket III berisi PABE, Paket IV berisi PCDE. Dari sini terlihat bahwa pemaketan disini lebih ditujukan untuk memberikan pilihan yang bervariasi kepada konsumen sebagai tuntutan persaingan dalam industri restoran

sehingga barang yang mereka tawarkan terlihat lebih unik dan spesifik. Jadi pemaketan yang terjadi tidak ditujukan untuk mengurangi pilihan konsumen melainkan justru untuk memperkaya pilihan konsumen. Pemaketan yang terjadi tidak menghambat konsumen dalam memperoleh barang yang dipaket yang dijual secara terpisah dengan kualitas yang relatif sama. Pemaketan juga tidak terlalu banyak menyebabkan perbedaan harga antara membeli dalam paket ataupun dalam skema yang terpisah. Selain itu pemaketan yang seperti ini ditujukan untuk menarik pembelian dari konsumen dalam bentuk kesatuan yang tentu saja bisa memperoleh jumlah unit penjualan yang lebih besar.

b. Pilihan Menjual Unit Utuh atau dalam Bentuk *Part*

Sampai saat ini ada suatu fenomena yang semua orang sudah pada memakluminya. Fenomena ini yaitu adanya perbedaan yang sangat mencolok antara harga suatu unit dengan seluruh part yang dibeli secara terpisah. Sebagai misal seseorang membeli *spare part* dari sebuah sepeda motor kemudian *spare part* ini dia rakit sendiri menjadi sebuah sepeda motor yang sama dengan sepeda motor utuh. Anggap jika semua *spare part* yang dipakai dalam satu sepeda motor utuh semuanya diproduksi sendiri oleh oleh produsen sepeda motor tersebut. Jika setiap *spare part* yang dipakai mempunyai kualitas yang sama dengan yang dipakai dalam sepeda motor utuh, maka memperoleh sepeda motor dengan cara merakit sendiri dari semua part akan mendapatkan biaya yang berlipat-lipat kali mahalnya dibanding dengan membeli sepeda motor secara utuh. Perbedaan ini tidak sekedar mencerminkan perbedaan biaya perkaitan namun betul-betul menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dan substansial.

Sepintas kasus ini mirip dengan usaha produsen untuk memberikan diskon yang besar apabila konsumen membeli seluruh part pembentuk sepeda motor utuh. Tapi kalau hal ini dicermati ternyata tidaklah demikian. Perbedaannya sekali lagi terletak pada definisi produk yang dijual. Pada kasus pembelian sepeda motor utuh, produk yang diperjual-belikan adalah sepeda motor utuh yang siap jalan. Sedangkan pada kasus penjualan part, obyek yang diperjual-belikan adalah part itu sendiri.

Hal ini berbeda dengan kasus produsen yang memproduksi part pembentuk *speed boat* yang ada di Amerika (USA). Kebiasaan yang berkembang di sana adalah banyak orang yang membeli *speed boat* ini dengan cara memesan dari tukang yang biasa merakit produk ini. Hal yang sama juga bisa ditemui pada industri furniture. Selain furniture standard yang dijual di pasar ada juga furniture yang tidak standard yang untuk memperolehnya konsumen bisa memesan langsung dari tukang yang biasa membuatnya. Versi ini biasa disebut

sebagai versi *do it yourself* (DIY). Melihat minat yang demikian besar pada metode yang diingini oleh sekelompok masyarakat dalam memperoleh *boat* ini maka muncul industri part yang menyediakan semua part yang dibutuhkan untuk membuat *boat*. Ketika ada salah satu produsen yang memproduksi part utama dan part tersebut mempunyai posisi yang kuat dalam pasar maka hal itu perlu dilakukan pencermatan. Ketika kemudian produsen ini menawarkan potongan harga yang cukup besar dengan syarat konsumen tersebut membeli seluruh atau sebagian besar part yang digunakan untuk membentuk satu unit boat kepadanya maka hal ini sudah masuk dalam kriteria *tying-in sale*.

Perbedaannya dengan kasus manufaktur sepeda motor yang memproduksi sendiri sebagian besar part yang dibutuhkan adalah bahwa manufaktur sepeda motor mendefinisikan produk sepeda motor yang dijual sebagai sepeda motor utuh, walaupun dia juga menjual *spare part* dari sepeda motor tersebut untuk tujuan *maintanance* dan *after-sale services*. Pada kasus kedua, produsen memproduksi barangnya yang didefinisikan betul-betul sebagai part untuk para *builder/carpenter* yang memperoleh pesanan dari konsumen.



IV

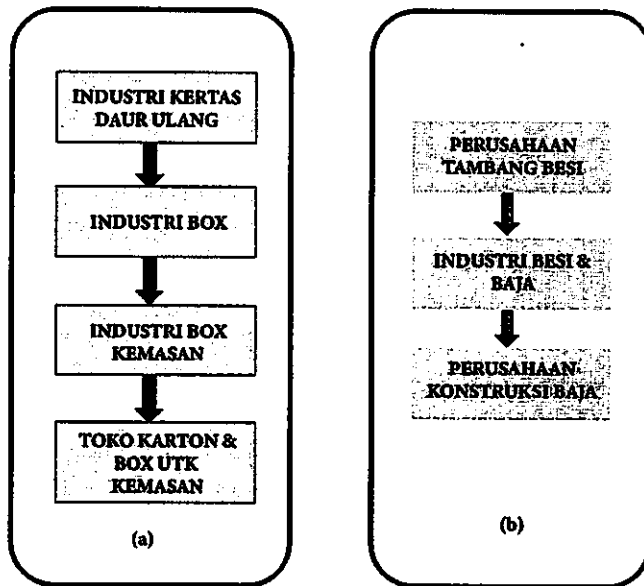
**INTEGRASI VERTIKAL,
MERGER, AKUISISI,
BATASAN VERTIKAL DAN
MODUS PENGUASAAN
PASAR**

Dalam dunia praktek hampir semua industri di berbagai negara bisa ditemui adanya susunan vertikal. Susunan ini terdiri dari sektor hulu dan sektor hilir. Perlu dicatat di sini bahwa titik akhir dari rangkaian suatu kegiatan adalah pada konsumsi akhir. Dari sini bisa dipisahkan antara sektor hulu dan sektor hilir. Sektor hulu biasanya dicirikan oleh kegiatan yang bersifat lebih sebagai kegiatan yang lebih awal dalam rantai produksi. Semakin dekat suatu kegiatan produksi pada fase konsumsi akhir maka kegiatan tersebut bisa dikatakan sebagai lebih ke arah hilir.

Sebagai gambaran kita lihat suatu rangkaian kegiatan bisnis batik di Indonesia. Kegiatan yang paling awal, dan oleh karenanya paling hulu, adalah pertanian penanaman kapas. Disusul kemudian adalah rangkaian bisnis yang menyalurkan kapas hingga masuk pada industri kain mori. Selanjutnya adalah rangkaian bisnis yang menyalurkan kain mori hingga masuk ke dalam perusahaan/pengrajin batik. Seterusnya adalah proses pematikan itu sendiri yang disusul dengan rangkaian akhir yang menyalurkan produk akhir batik pada pengguna akhir yaitu konsumen pemakai batik. Dari sini bisa dipisahkan rangkaian proses dari pertanian kapas hingga produksi mori sebagai sektor hulu. Adapun proses pematikan dan rangkaian bisnis yang menyalurkan hasil akhir batik hingga mencapai konsumen pemakai bisa dikatakan sebagai sektor hilir. Di tengah-tengah dari rangkaian proses panjang tersebut bisa saja disisipi dengan adanya pemakaian produk lain sebagai bahan baku maupun bahan pembantu seperti malam (lilin batik). Walaupun bahan tersebut merupakan bahan produksi langsung namun dia sifatnya bukan sebagai bahan baku utama. Dengan demikian proses pembuatan malam (lilin batik) tidak bisa disebut dalam rangkaian susunan vertikal dari bisnis batik.

1. Integrasi Vertikal

Ketika susunan vertikal sebagaimana disebutkan di atas, baik seluruhnya maupun sebagiannya, dikuasai oleh seorang pelaku usaha maka tindakan yang dilakukan tersebut terkategori sebagai tindakan integrasi vertikal. Untuk lebih jelasnya hal ini disajikan dalam bentuk diagram berikut ini



Gambar 4.1.

Dalam diagram pada gambar di atas, panel (a) dan panel (b), terlihat adanya alur industri yang membentuk susunan vertikal dari hulu hingga hilir. Penguasaan atas dua atau lebih industri pada susunan vertikal di atas itulah disebut sebagai integrasi vertikal

Pada masa-masa yang lampau ketika belum ada negara di dunia ini yang menerapkan undang-undang *antitrust*/pro-persaingan, atau sudah ada tapi belum dilakukan tindakan penegakan hukum, banyak ditemui adanya praktek integrasi vertikal. Namun ketika undang-undang tersebut telah diberlakukan dan upaya penegakan hukum telah dilakukan maka tindakan integrasi vertikal ini menjadi sangat terkontrol. Tidak semua tindakan integrasi vertikal bisa dilakukan. Hal ini disebabkan karena, terlepas dari tujuan baiknya, banyak tindakan integrasi vertikal yang mempunyai motif yang tidak baik. Oleh karenanya dampak yang ditimbulkannya pun bisa bersifat baik maupun tidak baik. Pembahasan pada seksi dibawah ini mendiskusikan berbagai dimensi dan tujuan dilakukannya integrasi vertikal.

a. Dampak Negatif

Dampak negatif yang ditimbulkan oleh integrasi vertikal ini antara lain adalah:

- **Menghalangi Pemasokan Kepada Pesaing**

Praktek dari integrasi vertikal ini bisa menimbulkan dampak anti persaingan berupa matinya perusahaan lain. Hal ini bisa terjadi jika perusahaan yang ada di sektor hulu adalah perusahaan yang mempunyai posisi monopoli. Sebagai gambaran adalah adanya perusahaan air mineral dalam kemasan yang berintegrasi dengan perusahaan yang mempunyai hak konsesi penguasaan (monopoli) atas sumber-sumber air pegunungan. Berintegrasinya perusahaan-perusahaan ini maka akan menyebabkan munculnya posisi monopoli atas sumber air pegunungan yang menjadi bahan baku utama bagi perusahaan air mineral dalam kemasan. Jika kemudian diputuskan bahwa sumber air yang ada dalam penguasaan perusahaan kombinasi tidak untuk dipasok keluar, melainkan hanya untuk kebutuhan sendiri maka bisa dipastikan bahwa para pesaing di sisi hilir yaitu perusahaan air mineral dalam kemasan akan mengalami kesulitan yang besar. Kalaupun perusahaan gabungan bersedia untuk memasok, kemungkinan mereka akan mengenakan harga yang cukup tinggi. Karena di wilayah tersebut hanya perusahaan gabungan yang bisa memasok sementara jikalau meminta pasokan dari luar wilayah harganya justru lebih tinggi lagi maka tidak ada pilihan bagi perusahaan air mineral dalam kemasan di wilayah itu untuk menerima harga bahan baku yang mahal. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan air mineral dalam kemasan di wilayah itu kalah bersaing melawan perusahaan gabungan. Konsekuensi logisnya adalah mereka ini akan mengalami tutup usaha.

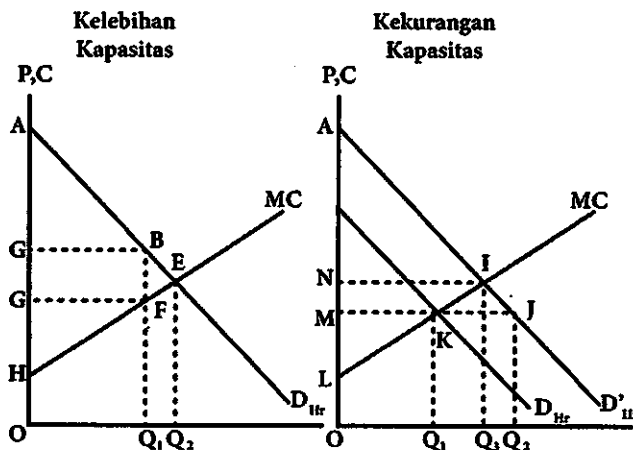
- **Hilangnya Sebagian Keuntungan**

Anggaplah telah terjadi integrasi vertikal antara dua perusahaan yang berada pada level yang berbeda. Integrasi ini tidak serta merta menyebabkan terjadinya keuntungan pada perusahaan gabungan. Bisa jadi justru hal sebaliknya yang terjadi. Hal ini bisa dilihat pada paparan di atas di mana kedua perusahaan berada pada posisi monopoli (monopoli ganda). Divisi hulunya akan kehilangan keuntungan monopoli yang dinikmati selama ini. Ini disebabkan karena divisi hulu tidak akan mengenakan harga monopoli pada divisi hilir, pada *transfer pricenya*.

- **Ketidak Sesuaian Kapasiitas**

Ketidak sesuaian kapasitas ini menjadi fenomena umum dalam kasus integrasi vertikal. Ketidak sesuaian kapasitas ini muncul awalnya dari adanya keputusan bahwa pasar perusahaan hulu ditutup dalam arti produksi hanya akan digunakan untuk memasok perusahaan hilir. Dengan demikian perusahaan hulu akan menyesuaikan kapasitasnya agar bisa memenuhi kebutuhan perusahaan hilir.

Keadaan seperti ini akan bisa menyebabkan terjadinya kelebihan atau kekurangan kapasitas. Hal ini disebabkan karena kapasitas mesin sifatnya tidak bisa dipecah-pecah sesuai dengan kebutuhan yang tepat dari perusahaan. Akibatnya, baik dalam keadaan kelebihan maupun kekurangan kapasitas, keduanya bisa menimbulkan kerugian. Kerugian ini bisa bersifat langsung yang menimpa atau dirasakan langsung oleh perusahaan gabungan, atau kerugian yang terjadi pada perekonomian. Gambaran mengenai hal ini bisa dilihat pada paparan grafik di bawah ini.



Gambar 4.2.

Gambar di atas menunjukkan dua buah situasi yaitu situasi di mana terdapat kelebihan kapasitas yang ditunjukkan oleh panel sebelah kiri dan situasi di mana terdapat kekurangan kapasitas yang ditunjukkan oleh panel sebelah kanan.

Pada kasus kelebihan kapasitas, perusahaan hilir awalnya membeli sebesar OQ_1 dengan harga sebesar OG . Perusahaan hilir akan memperoleh pendapatan (*revenue*) sebesar $OGFQ_1$. Adapun biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut sebanyak OQ_1 adalah sebesar $OHFQ_1$. Dengan demikian perusahaan hulu memperoleh keuntungan sebesar HGF . Sementara perusahaan hilir memperoleh surplus konsumen sebesar ABC . Selanjutnya setelah terjadi integrasi antara keduanya maka jumlah output yang bisa dipasok kepada perusahaan hilir adalah sebesar OQ_2 , namun yang bisa diserap oleh perusahaan hilir hanya sebesar OQ_1 . Jika output sebesar OQ_2 bisa diserap seluruhnya oleh perusahaan hilir, maka perusahaan gabungan akan memperoleh keuntungan sebesar AEH . Namun disebabkan karena daya serap yang tidak mampu sepenuhnya menyerap produksi dari perusahaan

hulu, OQ_2 , maka keuntungan yang bisa diperoleh oleh perusahaan gabungan hanya sebesar ABC ditambah dengan FHG. Dengan demikian terdapat adanya keuntungan yang tidak bisa terambil (*foregone earning*) sebesar CBEFG.

Pada kasus kekurangan kapasitas sebagaimana direpresentasikan pada panel sebelah kanan, perusahaan hulu awalnya memasok salah satu perusahaan hilir sejumlah OQ_1 dan memperoleh keuntungan sebesar KLM. Selanjutnya terjadi integrasi antara perusahaan hulu dengan perusahaan hilir yang selama ini dipasok dan perusahaan hilir lainnya yang mempunyai permintaan sejumlah $Q_1 - Q_2$. Dengan demikian jumlah permintaan seluruhnya adalah sebesar OQ_2 . Pada jumlah tersebut perusahaan hilir bisa memperoleh surplus konsumen sebesar AJM. Dengan demikian total keuntungan dari perusahaan gabungan adalah sebesar AJM ditambah KLM. Namun karena keterbatasan kapasitas perusahaan hulu, maka perusahaan gabungan memilih berproduksi sejumlah Q_3 . Jumlah ini merupakan kuantitas yang bisa mencapai keuntungan yang maksimum karena pada jumlah tersebut Harga, P, sama dengan biaya marjinal, MC. Pada tingkat kuantitas ini, Q_3 , perusahaan gabungan hanya memperoleh keuntungan sebesar AIL. Dengan demikian terapat adanya keuntungan yang lari yang tidak dapat ditangkap oleh perusahaan gabungan (*foregone profit*) sebesar IJK.

- **Terjadinya Kesulitan pada Pesaing**

Untuk mengawali pembahasan dalam hal ini anggaplah terjadi penggabungan antara satu perusahaan hulu dan satu perusahaan hilir. Perusahaan hilir di sini adalah merupakan perusahaan yang selama ini sudah menjadi langganan pemasokan oleh perusahaan hulu. Di sini kebutuhan perusahaan hilir seluruhnya dipasok oleh perusahaan hulu. Demikian juga seluruh produksi yang ada pada perusahaan hulu dipasok seluruhnya hanya kepada perusahaan hilir yang bersangkutan. Dalam keadaan seperti ini tidak terdapat dampak yang menyulitkan pada sisa pasar barang produksi perusahaan hulu.

Namun jika kasus yang terjadi adalah penggabungan antara satu perusahaan hulu dengan dua perusahaan hilir lainnya yang mana salah satu perusahaan hilir bukan merupakan pelanggan sebelumnya. Hal ini seperti digambarkan pada panel sebelah kanan pada gambar di atas. Dalam keadaan seperti ini jika jumlah permintaan dari perusahaan hilir yang bukan pelanggan adalah cukup substansial maka penggabungan tersebut akan menutup pasar bagi perusahaan-perusahaan hulu lainnya yang ada dalam pasar. Hal ini mengakibatkan persaingan di sisa pasar yang ada akan semakin ketat. Bahkan bisa menimbulkan adanya korban yang berupa keluarnya satu atau lebih perusahaan hulu.

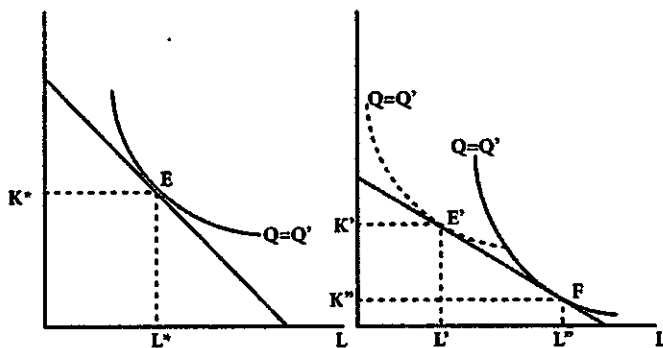
- **Menghambat Entrant dan Mendorong Monopoli**

Ketika terjadi integrasi vertikal di mana perusahaan hulu/hilir yang bergabung merupakan perusahaan yang mempunyai pangsa pasar yang besar maka hal ini akan menjadikan pesaing potensial yang masih berada di luar pasar akan menjadi semakin sulit untuk masuk. Ini disebabkan karena pangsa pasar yang tersisa jumlahnya semakin sedikit. Selain itu semakin sulitnya entrant bisa datang dari arah yang tidak langsung. Hal ini bisa berasal dari sisi sumber permodalan. Penyanggah dana akan melihat hal ini sebagai peningkatan risiko bisnis sehingga mereka cenderung tidak bersedia untuk mendanai proyek bisnis tersebut. Hambatan ini akan mendorong perusahaan yang ada di dalam pasar untuk mempertahankan keberlangsungan situasi tersebut karena hal itu akan memperbaiki posisi mereka.

Selanjutnya situasi seperti ini akan menjadikan pasar bergerak ke arah struktur monopolistis. Hal ini akan semakin mendorong para perusahaan yang ada untuk melakukan kolusi untuk berkartel. Dengan demikian mereka bisa berperilaku layaknya monopoli. Akibatnya harga produk di pasar akan mengalami kenaikan.

- **Pasar Persaingan di Hilir**

Integrasi antara dua level perusahaan terjadi dengan cara yang tidak semudah yang dibayangkan. Banyak faktor yang mesti diperhitungkan. Kesalahan dalam memperhitungkan hal ini akan berakibat pada keberlangsungan perusahaan gabungan itu sendiri di masa mendatang. Hal yang mesti dicermati adalah struktur pasar dari produk perusahaan yang berada pada masing-masing level. Jika keduanya berada pada pasar monopoli atau pasar persaingan maka hal ini tidak terjadi masalah bagi perusahaan gabungan. Begitu juga ketika pasar produk dari perusahaan hilir yang merupakan pasar monopoli sementara pada perusahaan hulu berada pada pasar persaingan maka penggabungan antara keduanya tidak akan menimbulkan masalah. Tapi ketika penggabungan terjadi antara perusahaan hulu yang memegang posisi monopoli dan perusahaan hilir yang menghadapi struktur pasar persaingan maka hal ini akan menimbulkan masalah besar bagi perusahaan gabungan. Hal ini disebabkan karena dengan penggabungan ini perusahaan hilir tidak punya pilihan dalam menggunakan input selain menggunakan produk hasil dari ex perusahaan hulu yang harganya tinggi karena harga transfer yang dikenakan adalah harga monopoli. Ilustrasi mengenai hal ini bisa dilihat pada gambar-gambar berikut ini.



Gambar 4.3.

Ketika kedua pasar hulu dan hilir sama-sama berada pada posisi persaingan sempurna dan belum terjadi aksi penggabungan maka kedua perusahaan berdiri bebas sehingga mereka mempunyai pilihan untuk menentukan teknologi berproduksi yang cocok yang bisa menghasilkan biaya produksi yang termurah sehingga bisa menjual produk pada harga yang diterima oleh pasar. Gambar diatas menunjukkan isoquant dan isocost dari perusahaan yang bersangkutan. Pada posisi ini,

$$P = MC = MP_K/P_K = MP_L/P_L$$

Jumlah kapital, K , dan tenaga kerja, L , yang dipakai adalah sebesar K^* dan L^* .

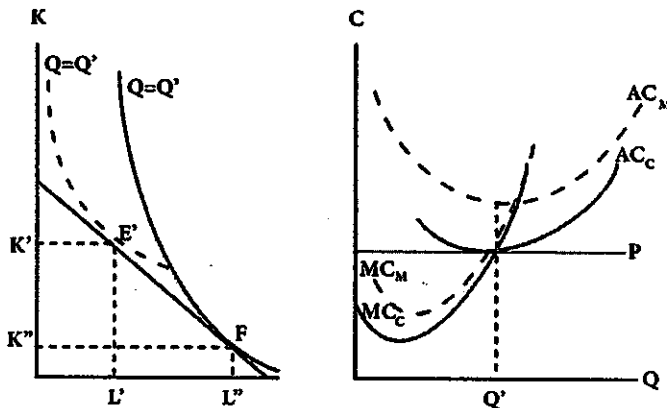
Ketika terjadi kenaikan harga kapital maka perusahaan melakukan penyesuaian dengan memilih berproduksi dengan menggunakan kapital, K , dan tenaga kerja, L , sebesar K' dan L' . Namun pada tingkat posisi tersebut biaya marginal, MC , yang terbentuk tidak sama dengan tingkat harga P . Oleh karenanya perusahaan melakukan penyesuaian lebih lanjut yaitu mencari alternatif cara berproduksi yang bisa menghasilkan biaya yang termurah sehingga bisa menjual pada tingkat harga yang berlaku di pasar, P . Hal ini akhirnya bisa dicapai ketika perusahaan berproduksi pada titik F . Pada titik F ini teknologi berproduksi berubah sepenuhnya dengan cara menggunakan tenaga kerja yang lebih banyak daripada kapital. Hal ini jelas berbeda dengan produksi pada titik E di mana teknologi berproduksi yang digunakan lebih banyak menggunakan kapital (mesin). Dengan demikian, pada titik F ini kembali dicapai suatu keadaan di mana:

$$P = MC = MP_K/P_K = MP_L/P_L$$

Pada posisi ini jumlah kapital, K , dan tenaga kerja, L , adalah sebesar K'' dan L'' .

Sekarang pembahasan kita lanjutkan dengan melihat jika terjadi penggabungan antara kedua perusahaan: hulu dan hilir. Anggap di sini bahwa perusahaan hulu adalah perusahaan permesinan yang biasa digunakan oleh perusahaan hilir. Anggap lebih lanjut bahwa perusahaan permesinan berada dalam posisi monopoli.

Ketika mereka bergabung maka perusahaan hilir harus tetap memakai teknologi dengan penggunaan mesin. Jika tidak demikian maka tidak ada manfaat yang bisa dipetik dari adanya aksi penggabungan. Jika harga mesin yang dikenakan adalah harga monopoli maka perusahaan hilir akan mengalami kesulitan untuk menjual produknya. Hal ini disebabkan karena biaya penggunaan modal yang lebih tinggi. Situasi ini bisa dilihat pada gambar dibawah ini. Jika perusahaan hilir tetap menggunakan teknologi yang berbasis pada penggunaan mesin maka equilibrium berada pada titik E' pada panel sebelah kiri. Posisi ini menghasilkan biaya produksi rata-rata, AC_M , dan biaya marginal, MC_M , yang ditunjukkan pada panel sebelah kanan dari gambar di bawah ini.



Gambar 4.4.

Sebagai catatan sela, dalam gambar di atas terdapat grafik-grafik yang digambarkan dengan garis putus. Hal ini menunjukkan bahwa grafik tersebut bersifat *imaginary* dalam arti bahwa hal itu tidak benar-benar terjadi. Hal itu hanya merupakan pertimbangan yang tidak dijalankan/terjadi sama sekali.

Selanjutnya terlihat dalam grafik di atas bahwa pada jumlah produksi yang dipilih, Q' pendapatan yang diperoleh tidak mampu untuk menutup biaya produksi rata-rata. Untuk itu perusahaan gabungan harus menentukan lang-

kah penyelamatan. Jika tidak ada penyesuaian dengan kondisi pasar di sektor hilir, maka bisa dipastikan bahwa bisnis perusahaan gabungan di sektor hilir akan mengalami kebangkrutan.

Dalam hal ini terdapat dua pendekatan yang bisa ditempuh. Pertama adalah membiarkan divisi hilir untuk menentukan sendiri teknologi produksinya menurut keperluannya sendiri. Namun pendekatan ini akan menghilangkan manfaat dari penggabungan. Pendekatan yang lain yang bisa ditempuh adalah memberikan harga kompetitif untuk harga permesinan yang dipakai oleh divisi hilir. Cara ini akan menyebabkan turunnya biaya produksi rata-rata perusahaan hilir dari AC_M menjadi AC_C dan juga biaya marginal turun dari MC_M menjadi MC_C . Pada kondisi yang baru ini perusahaan akan tetap berproduksi pada tingkat Q' dan pada harga P . Pada tingkat harga ini penerimaan yang diterima oleh divisi hilir mampu untuk menutup biaya produksi rata-rata, AC , dan memperoleh keuntungan (akuntansi) normal.

Dengan cara ini maka divisi hilir akan tetap terus bertahan beroperasi namun dengan konsekuensi hilangnya keuntungan monopoli.

b. Dampak Positif

Selain dampak negatif yang dipaparkan di muka, integrasi vertikal juga menghadirkan dampak positif. Berikut ini dipaparkan beberapa dampak positif yang sering mengikuti aksi integrasi vertikal.

- **Efisiensi Manajemen**

Efisiensi telah banyak menjadi tujuan dari adanya tindakan pengintegrasian secara vertikal. Ketika dua perusahaan yang berbeda kemudian menyatu dalam satu payung kepemilikan maka biaya manajemen akan bisa ditekan. Misalnya yang terkait dengan gaji untuk CEO yang tadinya dua perusahaan dengan dua set manajemen sekarang menjadi hanya satu.

- **Transaction Cost**

Ketika belum terintegrasi maka setiap saat perusahaan harus selalu mencari pemasok untuk bahan baku utama maupun yang lainnya. Kalaupun sudah mempunyai pemasok tetap dari hal di atas tetap saja perusahaan perlu melakukan pemantauan atas harga yang diberikan kepadanya. Hal ini disebabkan karena pada prinsipnya perusahaan menginginkan harga yang terbaik dari pemasok bagi dirinya. Apalagi jika bahan baku yang dipasok adalah bahan baku utama yang merupakan komponen terbesar dalam biaya produksi. Jika harga yang dikenakan oleh pemasok adalah lebih tinggi dari harga yang dikenakan kepada pesaingnya maka perusahaan berada dalam posisi *cost competitive disadvatege*. Untuk itu perusahaan harus terus melakukan monitoring mengenai berapa harga yang dikenakan pemasok

kepada pesaingnya. Hal ini tentu saja menuntut adanya biaya transaksi yang tidak sedikit.

- **Efisiensi Produksi**

Efisiensi produksi akan muncul ketika terjadi integrasi vertikal. Sebagai ilustrasi adalah perusahaan Log/Lumber (pengolahan kayu), yang bisa juga *saw milling*, dan perusahaan furniture. Banyak furniture yang dibuat dengan menggunakan kayu-kayu *scrap* (kepingan kecil/tipis) yang merupakan sisa pengolahan kayu (sebitan, jawa) yang harganya sangat murah. Namun sayangnya jumlah kayu *scrap* tersebut tidak banyak sehingga tidak bisa ditemui di pasaran karena sudah dipesan oleh banyak perusahaan (biasanya industri kecil). Dengan demikian perusahaan furniture yang besar menggunakan kayu log/slab sebagai bahan baku yang mana harga belinya cukup mahal. Padahal dalam prosesnya kayu-kayu log/slab ini juga dirajang menjadi ukuran kecil/tipis menjadi seukuran kayu *scrap* yang memang sejak awal sudah tipis. Jika antara perusahaan pengolahan kayu dan perusahaan furniture berintegrasi menjadi satu maka jaminan pasokan kayu *scrap* akan terpenuhi. Hal ini selanjutnya memberi dampak pada produksi furniture yang bisa menggunakan bahan baku yang murah sehingga biaya produksi bisa ditekan.

- **Jaminan Pasokan Murah**

Tidak seperti pada masa sebelum berintegrasi, setelah masa integrasi seringnya manajemen dari masing-masing perusahaan harus tunduk pada perintah dari holdingnya karena pada dasarnya holdingnya merupakan representasi dari pemilik dari semua perusahaan yang ada di bawahnya. Manajemen holding tidak menaruh perhatian dari kinerja individu perusahaan yang ada di bawahnya namun sangat berurusan dengan kinerja dari seluruh perusahaan. Untuk itu tidak jarang manajemen holding ikut menentukan tindakan-tindakan strategis dari semua perusahaan yang ada di bawahnya. Pengenaan harga yang lebih murah kepada perusahaan yang berada dalam holding yang sama merupakan langkah strategis sehingga dalam banyak kasus hal tersebut tidak akan dilewatkan oleh manajemen holding.

- **Posisi Tawar yang Tinggi**

Dalam banyak kasus juga terjadi bahwa perusahaan-perusahaan yang ada di bawah satu holding mempunyai kebutuhan terhadap suatu bahan/material tertentu yang harus dibeli dari pihak luar. Perusahaan-perusahaan yang berada dalam holding yang sama akan berkoordinasi untuk mengorganisasikan pembelian. Dengan pembelian yang terorganisir ini

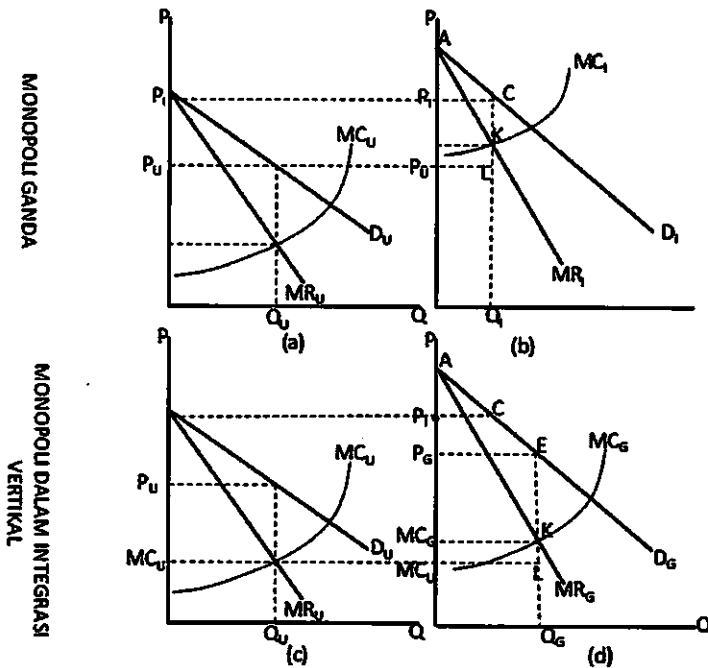
maka perusahaan-perusahaan yang berada dalam holding yang sama tersebut mempunyai posisi tawar yang bagus yang akan bisa menekan pemasok untuk memberi harga yang paling baik

- **Menghilangkan Monopoli Ganda**

Jika ada dua perusahaan yang berada dalam susunan vertikal yang masing-masing menduduki posisi monopoli maka konsumen akan menderita atas pengenaan harga yang sangat tinggi sebagai akibat dari adanya monopoli ganda. Dengan mereka melakukan integrasi maka pengenaan harga monopoli dari perusahaan yang hulu bisa dihindari. Hal ini akan menyebabkan harga barang akhir menjadi lebih rendah. Secara grafikal hal ini bisa dilihat dari gambar berikut ini.

Gambar di bawah ini menjelaskan bahwa perusahaan 1 (hulu) berproduksi dengan harga marjinal sebesar MC_1 . Asumsikan bahwa perusahaan 2 (hilir) hanya menggunakan output dari perusahaan 1 sebagai satu-satunya material produksi. Pada awalnya sebelum terjadinya integrasi perusahaan 1 mengenakan harga sebesar P_1 kepada Perusahaan 2 yang mana harga tersebut adalah harga monopoli. Perusahaan 2 berproduksi pada tingkat biaya marjinal sebesar MC_2 yang mana perbedaan antara P_1 dan MC_2 menunjukkan biaya proses tambahan yang terjadi pada Perusahaan 2. Selanjutnya Perusahaan 2 mengenakan harga monopoli sebesar P_2 . Setelah mereka bergabung maka harga yang dikenakan kepada perusahaan hilir menjadi sebesar MC_1 . Perusahaan 2 kemudian berproduksi pada tingkat harga marjinal sebesar MC_2' dengan perbedaan antara MC_1 dan MC_2' sebagai biaya proses tambahan yang terjadi pada Perusahaan 2.

Sebagai akibatnya terdapat kenaikan surplus konsumen maupun produsen. Pada awalnya surplus konsumen yang terjadi adalah sebesar segitiga AP_1C . Setelah penggabungan surplus konsumen yang terjadi adalah sebesar $AP_G E$. Di sini terlihat adanya kenaikan surplus konsumen sebesar trapesium $AP_G P_1 CE$.



Gambar 4.5.

- **Pasar yang Semakin Kompetitif**

Pada paparan di depan bisa dipahami adanya akibat yang berupa sisa permintaan yang ada yang jumlahnya tinggal sedikit. Hal ini disebabkan karena sejumlah tertentu yang cukup substansial berasal dari perusahaan yang menjadi bagian dari perusahaan gabungan /integrasi. Dalam keadaan seperti ini persaingan di pasar oleh para perusahaan yang tidak ikut integrasi menjadi ketat. Hal ini bisa mengakibatkan adanya perusahaan yang harus keluar dari pasar jika dia tidak bisa beroperasi lebih efisien lagi. Situasi menjadi sangat kompetitif yang berarti harga juga menjadi sangat kompetitif. Hal ini selanjutnya juga berpengaruh pada harga jual dari produk di level hilir. Akhirnya hal ini selanjutnya akan berpengaruh kembali pada perusahaan yang berintegrasi yaitu harga jual produk hilir mereka yang tertekan lebih murah.

- **Spesialisasi**

Spesialisasi telah menjadi kata kunci dari peningkatan produktifitas dalam perekonomian. Begitu juga hal ini juga berlaku dalam hal integrasi vertikal. Sebagai ilustrasi adalah suatu pabrik pengolahan atau cor besi. Dalam operasionalnya perusahaan ini menangani semua operasi dari teknik

pengolahan/pengecoran besi, finishing dan marketing produk-produknya. Kemudian perusahaan ini melakukan integrasi vertikal dengan dua perusahaan lainnya: yang satu bergerak di bidang pengolahan produk metal dan yang satunya spesialis bergerak di bidang pemasaran produk metal. Integrasi vertikal ini akan menghasilkan spesialisasi di bidang masing-masing: perusahaan cor besi akan berspesialisasi pada teknik pengecoran sehingga bisa meningkatkan kualitas pengolahan. Begitu juga perusahaan pengolahan akan terus berkhidmat pada menciptakan atau melakukan inovasi atas barang-barang-barang yang berasal dari produk metal di mana besi merupakan bagian paling besarnya. Adapun perusahaan pemasaran akan memaksimumkan kinerjanya dalam hal memasarkan produk metal. Spesialisasi dan sekaligus sinergi dari ketiganya akan meningkatkan produktifitas sehingga menciptakan efek riil pada perekonomian.

- **Fleksibilitas terhadap Perubahan Teknologi**

Dalam praktek bisnis terutama industri besar banyak pembelian yang harus dilakukan dalam kontrak pembelian dalam jumlah besar dan dalam jangka waktu yang panjang. Sebagai contoh industri otomotif membuat kontrak jangka panjang untuk pasokan busi yang digunakan pada hasil produksinya. Perlu dicatat di sini bahwa busi, walaupun barangnya kecil dan juga harganya juga kecil dibanding dengan parts yang lain, namun fungsinya sangat vital. Hal ini mengingat bahwa busi menentukan kinerja mesin. Inovasi teknologi yang dilakukan pada produk busi akan ikut menentukan preferensi terhadap produk otomotif yang dihasilkan oleh perusahaan dan akhirnya meningkatkan permintaan terhadap produk-produk yang bersangkutan.

Bisa dibayangkan pada suatu waktu tertentu di mana terdapat gelombang perubahan teknologi yang besar pada area teknologi busi. Hal ini tentu akan menentukan juga tuntutan masyarakat terhadap industri-industri terkait. Perusahaan otomotif yang bisa segera mengadopsi perubahan teknologi busi ini akan bisa mempertahankan kinerja penjualannya di masa yang akan datang. Masalahnya ketika suatu perusahaan otomotif sudah terikat kontrak jangka menengah untuk pemasokan busi dengan suatu perusahaan tertentu. Kemudian di tengah-tengahnya terjadilah revolusi tersebut maka dia tidak bisa dengan fleksibel beralih pada perusahaan lain yang menciptakan busi dengan teknologi baru tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan terkunci dalam posisi tidak bisa memilih pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Akibatnya dari sisi teknologi hasil produksi perusahaan akan jatuh berada

pada level di bawah dari produk pesaingnya. Di sinilah arti pentingnya melakukan integrasi vertikal. Integrasi vertikal bisa menghindarkan perusahaan dari situasi seperti ini.

- **Mempermudah Inovasi Teknologi dan Pengembangan Produk**

Perusahaan yang berada dalam posisi terintegrasi secara vertikal sebagaimana digambarkan di atas akan mempunyai fleksibilitas dalam hal melakukan inovasi teknologi. Dalam contoh di atas misalnya perusahaan/divisi busi yang terintegrasi dengan perusahaan otomotif akan mempunyai dorongan untuk melakukan inovasi teknologi untuk bisa memproduksi busi dengan kualitas yang lebih baik untuk mendorong kinerja perusahaan otomotif

- c. **Dampak Penting Lainnya**

Berdasar pada pembahasan di depan yang mana terdapat dampak positif maupun dampak negatif dari aksi integrasi vertikal maka bisa dikatakan bahwa integrasi vertikal perlu memperoleh perhatian khusus agar tidak menimbulkan dampak negatif pada perekonomian. Untuk itu integrasi vertikal perlu diawasi. Pengawasan tidak selalu diartikan sebagai penghambatan ataupun penghalangan melainkan ditujukan untuk melakukan penyarangan agar diperoleh adanya aksi integrasi vertikal yang memberikan dampak positif bersih (nett) kepada perekonomian.

Dalam kaitan ini terdapat adanya hal-hal yang perlu memperoleh perhatian. Pada umumnya penilaian integrasi vertikal menekankan seberapa dampak horisontal persaingan yang ditimbulkan oleh aksi integrasi vertikal tersebut. Hal ini biasanya dinilai berdasar pada perubahan angka indeks HHI. Namun demikian, penilaian terhadap integrasi vertikal sebaiknya juga dilakukan hingga menjangkau hal-hal di luar teknis yang berbasis pada perhitungan HHI semata. Hal ini mengingat terdapatnya aksi integrasi vertikal yang bisa menimbulkan dampak yang cukup signifikan pada perekonomian, khususnya pada area persaingan, namun dampak dari aksi itu tidak bisa dideteksi melalui instrumen-instrumen teknis yang ada. Berikut ini dipaparkan dampak-dampak yang dimaksud.

- **Menurunkan Kontestabilitas Pasar**

Kadang terjadi adanya integrasi yang sifatnya campuran antara vertikal maupun horisontal. Sebagai ilustrasi adalah ketika terjadi integrasi antara perusahaan rokok dengan stasiun televisi dan biro reklame. Jika ditilik dari hubungan antara perusahaan rokok dan stasiun televisi maka hubungan antara keduanya adalah horisontal. Namun ketika dilihat antara stasiun televisi dengan biro reklame, biro reklame dengan perusahaan rokok maka

susunannya adalah horisontal. Namun ketika ketiganya disatukan dalam bentuk stasiun televisi, biro reklame dan perusahaan rokok maka hal ini menunjukkan susunan vertikal. Stasiun televisi adalah merupakan media untuk melakukan pengiklanan (*advertising*), biro reklame/iklan adalah perusahaan yang mempersiapkan tampilan reklame dan perusahaan rokok adalah subyek yang melakukan pengiklanan.

Anggap bahwa pasar dari perusahaan biro iklan adalah pasar persaingan karena jumlahnya yang cukup banyak. Oleh karenanya integrasi vertikal antara perusahaan iklan dan stasiun televisi tidak akan menimbulkan pengaruh banyak pada pasar biro iklan/reklame. Begitu juga hal ini tidak akan berpengaruh banyak pada pasar (iklan) pada stasiun televisi. Hal yang sama juga akan menunjukkan hasil yang tidak jauh berbeda ketika pabrik rokok berintegrasi dengan suatu perusahaan pengiklanan tertentu. Hal ini tidak akan berpengaruh pada pasar jasa biro pengiklanan maupun pasar rokok.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih luas perlu melihat dari sisi lain yaitu kondisi dan praktek yang terjadi pada pasar stasiun televisi. Stasiun televisi ini berada pada pasar oligopoli. Selain itu perlu dicatat juga bahwa *fee* untuk pemasangan iklan di stasiun televisi tarifnya sangat tinggi. Tidak semua perusahaan mampu melakukan pengiklanan melalui televisi. Walaupun hal itu bisa dilakukan namun perusahaan pada umumnya tidak mampu untuk melakukannya dalam frekuensi yang tinggi.

Jika mengikuti pendapat yang dipaparkan pada seksi di depan maka akan muncul adanya usaha untuk memberikan tarif khusus kepada divisi pabrik rokok yang ada dalam perusahaan gabungan. Hal ini akan menjadikan biaya pengiklanan menjadi murah bagi divisi pabrik rokok dalam perusahaan gabungan. Seterusnya pabrik rokok bisa mengembangkan program pengiklanan yang intens yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas dan miitansi konsumen. Hal ini akan menjadi hambatan yang besar bagi calon pesaing yang saat itu masih berada di luar pasar. Ini menyebabkan turunnya tingkat kontestabilitas pasar.

Jadi di sini walaupun pencermatan terhadap variabel-variabel standar dan angka indeks HHI tidak menunjukkan adanya potensi bahaya yang mengancam persaingan. Namun integrasi seperti yang digambarkan di atas jelas menunjukkan adanya potensi gangguan besar terhadap persaingan yang diakibatkan oleh turunnya tingkat kontestabilitas pasar.

- **Mempermudah Tindakan Kolusi**

Aksi integrasi vertikal bisa saja menimbulkan, baik langsung maupun tidak langsung, adanya kesempatan terjadinya aksi kolusi di antara pelaku usaha.

Sebagai ilustrasi mengenai hal ini adalah suatu pasar di mana terdapat tiga penjual yang memasok pasar tersebut. Pasar yang ada mereka bagi (*share*) dengan pangsa yang kurang lebih sama, yaitu masing-masing perusahaan memperoleh pangsa pasar sebesar sepertiga dari total permintaan pasar. Selanjutnya anggap bahwa salah satu perusahaan mempunyai hanya dua pelanggan besar yang jumlah permintaannya masing-masing adalah seperenam dari total permintaan pasar. Selanjutnya perusahaan tersebut berencana melakukan aksi integrasi dengan kedua pelanggan tersebut. Rencananya setelah aksi integrasi ini berhasil dilakukan maka perusahaan gabungan akan menutup pasar yaitu perusahaan/divisi di sisi hulu produksinya hanya akan digunakan untuk memasok kebutuhan perusahaan/divisi hilir saja. Ketika hal ini sudah berhasil dilakukan maka tidak ada perusahaan apapun, di dalam pasar barang yang dipasok, yang mengalami penurunan pangsa pasar. Indeks HHI pun tidak berubah. Namun aksi ini meninggalkan bekas yang cukup nyata yaitu berupa adanya pembagian pasar secara tidak langsung. Sisa pasar yang tinggal duapertiga dari total akan dilayani oleh dua perusahaan yang masih ada di dalam pasar yang masing-masing memperoleh setengah dari sisa pasar. Dalam keadaan seperti ini terdapat dorongan yang kuat bagi kedua perusahaan tersebut untuk melakukan kolusi secara diam-diam (*tacit collusion*) untuk membagi pasar. Mereka tidak akan melayani persaingan berbasis potongan harga dan oleh karenanya tidak akan saling merebut pangsa pasar rivalnya. Mereka akan mengembangkan persaingan lain yang tidak menggunakan harga misalnya persaingan dalam hal pemberian pelayanan atau persaingan periklanan. Dalam situasi seperti ini masing-masing dari mereka akan secara yakin bertindak sebagai monopolis atas pasar yang mereka kuasai masing-masing dan melakukan praktek monopoli dengan mengenakan harga jual yang tinggi.

- **Bisa Mematikan Calon Pesaing**

Dalam dunia bisnis biasa ditemui adanya upaya untuk menghindari adanya pesaing. Intensitas dari hal ini meningkat berkali-kali lipat jika pesaing yang dihadapi adalah pesaing yang dianggap membahayakan kelangsungan hidup perusahaan *incumbent*. Dalam era teknologi informasi seperti saat ini, sudah banyak platform bisnis yang terdisrupsi (*disrupted*) oleh *platform on-line*. Oleh karenanya tidak mengherankan jika banyak area bisnis yang mencoba menolak hal tersebut. Hal ini bisa dilihat bagaimana pelaku bisnis taksi berusaha mempengaruhi pengambil kebijakan untuk menghalangi masuknya platform on-line ke dalam bisnisnya.

Hal ini juga berkembang menjadi suatu issue yang fenomenal akhir-akhir

ini dengan sebutan “killer acquisition” (Caffarra, C.et al.,2020). Akuisisi yang dilakukan tidak benar-benar diniatkan untuk mengembangkan *platform* baru (*platform on-line*) yang diperkirakan akan menjadi fenomenal di masa yang akan datang. Melainkan tujuan yang dikembangkan justru menunjukkan hal yang sebaliknya, yaitu hal ini diniatkan untuk mematikan perusahaan yang menjadi target integrasi. Ini terjadi karena perusahaan pengambil tidak menginginkan bisnisnya menjadi mati karena terdisrupsi oleh *platform* baru. Biasanya yang melakukan hal ini adalah perusahaan dengan ukuran yang besar yang telah menjadi “penguasa” dalam pasar dalam waktu yang lama. Di lain pihak, biasanya perusahaan yang menjadi target dari akuisisi jenis ini adalah perusahaan *start-up* yang tidak mampu mengembangkan usahanya karena kesulitan untuk memenuhi tuntutan permodalan.

- **Kemampuan Mempengaruhi Kebijakan**

Dalam suatu negara di mana sistem *check and balance* yang terjadi belum bekerja secara optimal banyak ditemui adanya imbal balik antara suatu kebijakan dengan suatu aksi korporasi. Ada kalanya suatu aksi korporasi berupa integrasi usaha dianggap bisa menolong atau setidaknya membantu program unggulan pemerintah. Jika kemudian aksi ini dilakukan oleh suatu perusahaan yang mana perusahaan tersebut sedang dirundung banyak permasalahan dengan (pemenuhan regulasi) dari pemerintah maka patut diduga bahwa perusahaan tersebut sedang dalam usaha untuk mengambil hati pemerintah agar bisa melonggarkan regulasi yang dikenakan kepadanya. Kalau maksud dari pengambilan ini bisa dibaca maka sudah selayaknya aksi korporasi yang direncanakan tersebut perlu ditolak karena hal itu bisa mengakibatkan hal-hal yang tidak diinginkan diantaranya adalah memberikan dispensasi kepada perusahaan tersebut dalam kaitannya dengan regulasi pemerintah yang dikenakan kepadanya.

Untuk keperluan ini maka pengusul dari aksi integrasi vertikal perlu memberikan peta jalan dari rencana integrasi vertikal sejak dari awal sampai pada beberapa tahun ke depan. Hal itu akan digunakan sebagai *blue print* dari rencana ke depan dan sekaligus bisa digunakan oleh otoritas persaingan untuk melakukan monitoring.

Otoritas persaingan di Indonesia (KPPU) juga sering memberikan catatan rekomendasi untuk rencana aksi yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Catatan rekomendasi ini juga berperan sebagai pedoman bagi perusahaan hasil integrasi untuk mengarahkan tindakan-tindakan korporasi di masa yang akan datang agar tetap tidak menimbulkan situasi yang bisa membaha-

yakan persaingan. Hal ini juga menjadi dokumen “perjanjian” dari otoritas persaingan (KPPU) dengan perusahaan pengusul. Jika didapati adanya tinakan yang mengarah pada penyimpangan dari dokumen tersebut maka KPPU akan memberikan peringatan atau bahkan melakukan penuntutan.

2. Merger dan Akuisisi

Salah satu bentuk tindakan bisnis yang tergolong dalam kategori integrasi vertikal dan merupakan aksi yang sangat terkenal dalam *antitrust* adalah merger dan akuisisi. Aksi bisnis ini sangat terkenal sehingga bisa menimbulkan dampak yang besar baik yang positif maupun yang negatif. Salah satu dampak yang utama adalah penguasaan pasar yang bisa mengarah pada penguasaan pasar dan pada akhirnya bisa memicu tindakan penyalahgunaan kekuatan pasar. Untuk itu tindakan atau aksi tersebut menjadi perhatian banyak pihak termasuk otoritas persaingan.

Merger merupakan aksi korporasi yang dilakukan dengan menggabungkan dua atau lebih perusahaan dan meleburnya menjadi satu perusahaan. Sebagai konsekuensi dari aksi ini adalah tidak eksistensinya perusahaan-perusahaan asal. Mereka seterusnya hanya tinggal merupakan bagian dalam perusahaan baru hasil merger. Bentuk merger yang lain bisa jadi merupakan pencaplokkan perusahaan oleh perusahaan lain. Dalam kasus yang seperti ini perusahaan yang mencaplok masih bisa dilihat eksistensinya. Sementara perusahaan yang dicaplok sudah menjadi bagian dari perusahaan yang mencaploknnya.

Adapun akuisisi adalah aksi korporasi yang sedikit berbeda dengan merger ditinjau dari cara atau proses penggabungannya. Pada kasus akuisisi, perusahaan pengambil tidak perlu mencaplok keseluruhan atas perusahaan target. Mereka cukup melakukannya melalui penguasaan saham yang ada. Mereka mengambil alih saham dalam jumlah yang cukup, lima puluh persen plus, untuk bisa mengendalikan perusahaan target. Dengan penguasaan saham perusahaan target sejumlah tersebut maka perusahaan pengambil dinyatakan syah secara hukum sebagai pemegang saham pengendali. Konsekuensinya pemegang saham pengendali ini berhak menempatkan orangnya sebagai direktur utama dan direktur keuangan.

Baik merger maupun akuisisi mempunyai implikasi yang sama ditinjau dari sudut pandang persaingan. Dalam kasus merger perusahaan hasil merger jelas mengalami peningkatan dalam hal kemampuan melakukan kontrol pasar yaitu menyatunya dua bagian pasar menjadi lebih besar. Dalam hal akuisisi, walaupun tidak terjadi penyatuan perusahaan-perusahaan namun kontrol atas

perusahaan-perusahaan tersebut berada pada satu tangan sehingga jalannya kedua perusahaan dikendalikan oleh satu tangan yang sama.

Sebagaimana sudah diketahui bahwasanya tujuan dari pengawasan *merger* (*merger control*) adalah untuk mencegah terjadinya penguasaan pasar yang bisa mengarah pada monopoli. Namun demikian muncul pertanyaan seberapa efektif pengawasan merger ini mampu mencegah terjadinya konsentrasi pasar? Saat ini sering terjadi bahwa dua atau lebih korporasi tidak melakukan *merger* ataupun akuisisi namun tetap bisa melakukan penguasaan atau *control* atas pasar. Sebagai contoh di sini perlu merujuk kepada kasus yang sudah diketahui oleh banyak orang, yaitu bagaimana *Sherman Act of 1890* yang ternyata tidak bisa berperan banyak dalam menghambat terjadinya praktek penguasaan pasar. Para pelaku usaha kala itu cukup beralih pada modus lain yang tidak berpotensi bersinggungan dengan hukum namun tetap bisa melaksanakan aksi-aksi korporasi yang ditujukan untuk penguasaan pasar. Mereka melakukan itu dengan cara melakukan akuisisi (*acquisition*). Dengan ditemukannya *arrangement* baru yang dianggap sebagai terobosan ini maka para pelaku pasar tetap bisa melakukan usaha untuk meningkatkan kontrol atas pasar namun tidak bisa dikatakan sebagai *illegal*. Untuk itu *arrangement* tersebut menjadi favorit pada saat itu dan terjadilah gelombang besar aksi akuisisi. Hal ini terjadi dalam kurun waktu yang cukup lama tanpa bisa dilakukan pengawasan hingga keluarnya undang-undang baru, *Clayton Act* pada tahun 1919, yang mengawasi aksi akuisisi tersebut.

Bercermin pada jalannya sejarah kompetisi seperti diatas maka dirasa penting untuk mewaspadai pola-pola modus yang kemungkinan terjadi dan seterusnya bisa mengambil tindakan antisipasi yang diperlukan. Adapun beberapa modus yang disebut didedan kemungkinan bisa mengambil salah satu bentuk yang dipaparkan berikut ini.

a. *Management Fee Scheme*

Praktek pemisahan antara *Principal* dan *Agent* sudah lama dikenal dimana agen berperan sebagai operator sehari-hari untuk melaksanakan kemauan dari pemilik suatu perusahaan. Agen secara umum dimaknai sebagai sekumpulan individu yang memegang kebijakan operasional perusahaan. Secara lebih spesifik agen dipahami sebagai dewan direksi dari suatu perusahaan. Perkembangan yang baru adalah bahwasanya agen bukannya merupakan kumpulan para individu namun sebuah perusahaan yang beroperasi untuk menyediakan jasa guna mengelola perusahaan yang lain. Biasanya perusahaan yang diserahi untuk mengelola usaha adalah perusahaan yang mempunyai pengalaman yang bagus pada sektor tertentu. Para individu yang mengelola

merupakan representasi dari perusahaan pengelola yang menunjuk mereka untuk melakukan tugas-tugas yang sudah ditentukan. Mereka bertanggung jawab bukan kepada pemilik perusahaan yang mereka kelola tetapi kepada perusahaan dimana mereka bekerja dan menugaskan mereka untuk mengelola perusahaan tersebut. Biasanya skema yang disepakati adalah *management fee*, yaitu perusahaan pengelola memperoleh *fee* atas jasa manajemen yang mereka berikan sebesar prosentase tertentu dari keuntungan ataupun dari pendapatan (*revenue*). Sebagai contoh adalah beberapa pelaku usaha yang bergerak pada bisnis perhotelan. Banyak diantara mereka yang mempercayakan pengelolaan hotel yang mereka miliki kepada perusahaan-perusahaan yang sudah mempunyai nama dalam bisnis tersebut, misalnya Ibis, Sheraton, JW Marriot, Novotel, dll.

Hal ini tidak akan bersinggungan dengan usaha pengawasan persaingan usaha ketika perusahaan-perusahaan tersebut hanya mempunyai satu hotel yang dikelola dalam satu area wilayah geografis tertentu. Namun situasinya menjadi sangat berbeda ketika ada beberapa hotel yang berada dalam satu wilayah geografis tertentu yang berada pada pengelola yang sama. Dilihat dari perspektif persaingan, hal ini telah menunjukkan adanya pemusatan penguasaan pasar oleh satu perusahaan yang mengakibatkan munculnya potensi terjadinya monopoli. Terlihat disini bahwa dampak dari aksi ini adalah sama persis dengan dampak yang ditimbulkan oleh aksi *merger* ataupun akuisisi dan oleh karenanya perlu diawasi. Namun hal tersebut tidak termasuk dalam daftar yang diatur oleh undang-undang karena undang-undangnya belum di *update* untuk menghadapi hal seperti ini. Dengan demikian pelaku usaha bisa tetap melakukan aksi seperti ini namun tidak bisa dijagkau oleh hukum.

Ada beberapa negara yang telah mengenakan prinsip fleksibilitas dalam mengawasi dan mencegah terjadinya penguasaan pasar yang berpotensi kearah terjadinya monopoli, diantaranya adalah Jerman. Negara ini telah menyatakan dalam undang-undangnya bahwa segala macam bentuk perubahan kontrol atas suatu perusahaan perlu dilaporkan. Hal ini merupakan ekspresi fleksibilitas yang dimaksudkan kedepan. Dengan skema seperti ini maka tidak hanya *merger* dan akuisisi saja yang perlu diawasi namun juga semua bentuk aksi korporasi yang mempunyai dampak yang sama seperti *merger* dan akuisisi perlu dilaporkan.

Namun demikian masih terdapat celah yang mungkin muncul karena pengertian penguasaan atau biasa diistilahkan sebagai kontrol tidak terjadi sebatas pada penguasaan kepemilikan perusahaan yang berpindah pengendaliannya biasa dilakukan melalui *merger*, akuisisi ataupun yang lain. Dilain

pihak masih ada jenis penguasaan atau kontrol lain yang perpindahannya tidak harus melalui perpindahan kepemilikan perusahaan, yaitu penguasaan fasilitas produksi. Justru perpindahan penguasaan fasilitas produksi inilah nantinya yang akan berdampak langsung dan lebih cepat pada struktur pasar. Pemaparan pada poin dibawah ini akan memberikan deskripsi lebih lanjut.

b. Pemanfaatan Fasilitas Produksi Pesaing

Perpindahan penguasaan atas fasilitas produksi kepada perusahaan lain sangat mungkin terjadi pada situasi bisnis yang makin kompleks seperti saat ini yang bisa terjadi pada masa-masa yang akan datang. Sebagai contoh anggap terdapat suatu perusahaan yang akan meninggalkan pasar karena sudah tidak lagi bisa bertahan. Niat tersebut tidak bisa serta merta dilakukan karena besarnya biaya yang ditanggung oleh suatu perusahaan. Hal ini bisa terjadi disebabkan karena sifat industrinya yang khas sehingga peralatan produksinya pun bersifat khusus. Selain peralatan berproduksinya yang mempunyai sifat khusus, fasilitas tersebut pun mempunyai nilai finansial yang tinggi ketika pertama kali diadakan, namun dia tidak mempunyai pasar ketika, misalnya, dia akan dijual kembali.

Perusahaan yang mempunyai sifat seperti disebut diatas jika dalam perjalanan usahanya menghadapi masa yang sangat sulit maka mereka tidak akan serta merta memilih meninggalkan pasar. Ada beberapa pilihan yang bisa diambil diantaranya adalah dengan melakukan kerjasama produksi dan pemasaran dengan mengundang perusahaan lain yang sehat dan mempunyai jaringan pemasaran yang kuat untuk memanfaatkan peralatan produksinya agar tetap operasional dan sekaligus menjualkan barang hasil produksinya dengan tetap mempertahankan atribut-atribut produk yang selama ini sudah ada. Adapun imbalan yang diterima oleh perusahaan yang diundang adalah pembagian keuntungan yang persentasenya disetujui bersama.

Jika hal ini dilakukan maka sebenarnya yang terjadi adalah penguasaan atas fasilitas produksi perusahaan pesaingnya dan mempunyai dampak yang sama dengan penggabungan kedua perusahaan walaupun tidak ada selembarnya pun yang berpindah tangan. Hal yang semacam ini pun mestinya perlu diawasi dan oleh karenanya wajib dilaporkan kepada otoritas persaingan sebagaimana yang selama ini sudah berlangsung pada kasus *merger* dan akuisisi.

Bentuk lain dari pemanfaatan fasilitas produksi pesaing adalah ketika sebuah perusahaan menggunakan sebagian besar fasilitas utama perusahaan lain untuk memproduksi dan sekaligus menyampaikan hasil produksinya kepada konsumen. Sebagai contoh dalam hal ini adalah bisnis iklan yang dilakukan oleh stasiun televisi disuatu negara. Jika dalam negara tersebut ter-

dapat regulasi mengenai *scope* penyiaran. Secara lebih rinci dikatakan bahwa negara tersebut memisahkan stasiun-stasiun TV yang beroperasi pada tingkat pusat, di wilayah ibu kota negara, saja dan mereka yang *scopenya* dibatasi hanya di daerah-daerah saja, misalnya satu provinsi tertentu. Dalam *setting* situasi yang seperti ini maka stasiun televisi yang *scopenya* hanya di wilayah ibu kota saja tidak bisa menjangkau pemasang iklan yang diorientasikan kepada publik yang berada di daerah. Hal ini berakibat pada hlangnya potensi pendapatan bagi stasiun TV nasional. Dalam keadaan seperti ini jika kemudian ada satu stasiun televisi yang *scopenya* untuk wilayah ibu kota melakukan terobosan dengan bekerjasama dengan stasiun televisi lokal untuk *merelay* siaran televisi ibukota pada jam-jam tertentu, misalnya pada *prime time* yang padat iklannya, dengan skema pembagian *revenue* (*revenue sharing*).

Walaupun *relay* yang dilakukan oleh stasiun televisi lokal tersebut tidak terus menerus sepanjang hari tetapi jika mengingat bahwa hal ini dilakukan pada *prime time* dimana konsentrasi iklan terjadi pada waktu-waktu ini maka pendapatan iklan dari waktu-waktu tersebut menguasai secara mayoritas pendapatan total iklan dari televisi lokal yang bersangkutan dalam setiap harinya.

Hal diatas menunjukkan bahwa stasiun televisi ibukota menguasai stasiun televisi lokal yang bersangkutan. Jika hal ini dilakukan tidak hanya dengan satu stasiun televisi lokal namun dengan stasiun-stasiun televisi lokal dari berbagai daerah maka bisa dikatakan bahwa pada dasarnya stasiun televisi ibukota yang bersangkutan telah beroperasi di seluruh wilayah negri. Jika ternyata pangsa pasar iklannya mencapai *threshold* monopoli maka stasiun televisi ibukota tersebut telah berada pada posisi monopoli pada bisnis periklanan televisi. Terlihat di sini bahwa sebuah perusahaan tidak melakukan *merger* ataupun akuisisi namun bisa berakhir pada penguasaan pasar. Penguasaan pasar yang terjadi disebabkan karena perusahaan yang bersangkutan memanfaatkan fasilitas produksi perusahaan lain tanpa pengawasan oleh otoritas yang berwenang dan hal itu tidak dianggap sebagai pelanggaran hukum.

c. *Strategic Alliance*

Pada waktu-waktu belakangan ini terjadi trend dalam manajemen yang disebut sebagai aliansi strategis (*strategic alliance*). Hal ini ditujukan untuk meningkatkan efisiensi dari operasional perusahaan maupun untuk mencapai target-target yang tidak mungkin dilakukan secara sendirian. Hal ini dilakukan dengan prinsip tetap menjaga independensi dari kedua perusahaan dalam setiap kebijakan yang diambil oleh masing-masing perusahaan. *Strategic alliance* ini biasanya dilakukan pada area-area produksi maupun pemasaran.

Sekilas paparan diatas menunjukkan bahwa *arrangement* diatas tidak mempunyai implikasi yang bisa menurunkan derajat persaingan. Namun hal ini perlu dicermati lebih dalam lagi. Untuk melihat hal ini anggaplah ada dua barang A dan B yang merupakan barang yang sepenuhnya berbeda sehingga tidak berada pada pasar produk yang sama, namun mereka berhubungan satu sama lain dalam hubungan yang bersifat komplementer (*complementary*) dengan derajat *complementarity* yang sangat tinggi. Kedua perusahaan sama-sama mencari *partner* strategis untuk memasarkan produknya. Akhirnya mereka sama-sama merasa cocok dan merasa ada *benefit* yang bisa dieksplorasi bersama dengan melakukan *strategic alliance* dalam bentuk suatu usaha pemasaran bersama. Mereka bersepakat untuk selalu *sharing* tempat pameran dan tempat penjualan dalam ruang yang sama dan saling merekomendasikan pemakaian produk dari *partner* strategisnya.

Arrangement yang dijalankan diatas sama sekali tidak menjadi masalah ketika kedua perusahaan mempunyai pangsa pasar yang minor. Namun sangat berbeda akibatnya ketika salah satu dari keduanya menduduki posisi dominan dan mempunyai jalur distribusi yang kuat. Mungkin orang akan tetap berpikir bahwa hal tersebut tidak menjadi masalah karena inti aliansi hanyalah sekedar saling merekomendasikan dan tidak sampai pada usaha membujuk (*inducement*) dengan suatu atau berbagai cara agar membeli barang dari *partnernya*. Tanpa ini semua sekalipun tetap saja terdapat hal yang perlu diwaspadai karena *arrangement* seperti ini akan sangat efektif sehingga *partner* yang bukan monopolis mempunyai kesempatan yang besar untuk meningkatkan pangsa pasarnya dalam ukuran yang besar dan sangat dimungkinkan dia juga akan menjadi dominan di pasarnya.

3. Modus Baru Penguasaan Pasar

Selain melakukan pengawasan terhadap berbagai aksi korporasi yang bisa mengarah pada penguasaan pasar yang mempunyai dampak sama dengan *merger* ataupun akuisisi, masih ada hal lain lagi yang juga perlu diantisipasi yaitu berbagai bentuk perilaku yang pada dasarnya mempraktekkan perilaku monopoli tetapi dia lepas dari bidikan hukum karena hukum persaingannya belum mengatur hal itu.

Salah satu yang bisa diangkat di sini adalah bahwasanya praktek dalam banyak industri menunjukkan bahwa suatu produk disusun oleh berbagai komponen yang diperoleh dari berbagai sumber pemasok. Bahkan bisa terjadi bahwa komponen yang berasal dari internal perusahaan prosentasenya minoritas. Namun tetap saja produk yang dihasilkan dianggap sebagai produk

dari perusahaan yang menghasilkan/merakit produk tersebut. Hal ini sudah banyak diketahui dan juga sudah umum dijalankan oleh banyak perusahaan. Hal inipun belum akan banyak menimbulkan implikasi pada persaingan ketika komponen yang berasal dari eksternal perusahaan dipasok dari banyak perusahaan. Namun berbeda situasinya ketika komponen yang berasal dari eksternal tersebut, yang prosentasenya sudah mencapai posisi mayoritas, dipasok oleh satu perusahaan saja. Keadaan menjadi lebih serius apabila yang memasok komponen tersebut adalah pesaingnya di pasar.

Untuk melihat bagaimana dampak yang bisa ditimbulkan oleh adanya perilaku seperti ini marilah kita tengok paparan berikut ini: Anggap disini dalam suatu pasar produk tertentu terdapat beberapa produsen. Tiga di antaranya adalah A, B dan C dengan pangsa pasar masing-masing, secara berurutan, adalah sebesar 40%, 20% dan 8%. Sementara sisanya diperebutkan oleh banyak perusahaan. Perusahaan A memproduksi sendiri sebagian besar komponen yang membentuk produk yang mereka hasilkan. Sementara perusahaan B mensub-kontrakkan 60% dari total komponen yang mereka butuhkan kepada *vendor* dari luar. Pada waktu-waktu yang lalu Perusahaan B memperoleh komponen tersebut dari berbagai vendor yang jumlahnya banyak. Namun di kemudian hari perusahaan B memperoleh tawaran menarik dari perusahaan A yaitu diskon harga yang cukup menarik. Pada posisi perusahaan B, mereka mempunyai insentif yang besar untuk mengambil tawaran dari perusahaan A. Insentif ini tidak saja karena harga komponen yang terdiskon, namun karena selama ini perusahaan B mengadopsi strategi *pricing* yang menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produk perusahaan A. Hal ini dilakukan karena persepsi konsumen menganggap produk perusahaan B kualitasnya tidak sepadan dengan produk A. Sekarang dengan mengambil sebesar 60% dari total komponennya dari perusahaan A maka dia memperoleh kesempatan untuk memperbaiki citranya dimata konsumen bahwa kualitas barang B relatif sama dengan produk perusahaan A. Dengan demikian perusahaan B mempunyai kesempatan untuk melakukan *price benchmarking* dengan perusahaan A, yang menjadi pemimpin di pasar, yaitu dengan menaikkan harga pasar hingga mendekati harga barang yang diproduksi oleh perusahaan A tanpa khawatir pangsa pasarnya berkurang. Disini terlihat bahwa keduanya mempunyai *mutual benefit* dari *arrangement* baru tersebut.

Situasi tersebut sepiantas tidak menunjukkan adanya perilaku yang bisa membahayakan persaingan. Bahkan terlihat bahwa persaingan di pasar komponen menunjukkan intensitas yang meningkat dengan munculnya perusahaan A yang menjadi pesaing baru. Namun kalau dicermati lebih lanjut terlihat

bahwa perusahaan A telah menguasai perusahaan B dengan memasok sebesar 60% dari total komponen yang dibutuhkan oleh B.

Hal yang demikian semestinya membawa pada suatu kesimpulan bahwa barang yang diproduksi oleh perusahaan A dan perusahaan B tidak bisa dipisahkan dan pangsa pasar dari keduanya ini perlu digabungkan untuk melihat struktur pasar. Kalau tadinya tidak ada satu perusahaanpun yang berada pada posisi dominan, namun dengan cara pandang yang baru ini maka setelah terlaksananya *arrangement* yang baru perusahaan A dan B bisa dipandang sebagai satu kesatuan sehingga mereka berada pada posisi dominan.

Sebagai contoh riil adalah fenomena Avansa dan Xenia di Indonesia. Untuk sementara kesempingan terlebih dahulu fakta bahwa keduanya di Indonesia berada pada payung holding yang sama, Astra; atau disini kita asumsikan bahwa Toyota dan Daihatsu adalah dua perusahaan yang independen. Menurut para pengamat otomotif, komponen dari keduanya banyak yang sama termasuk komponen utama yaitu mesin dan bodi. Jika komponen Toyota (Avansa) yang juga dipakai di Daihatsu (Xenia) mencapai prosentase mayoritas maka keduanya tidak bisa dipandang sebagai berasal dari dua produsen yang berbeda walaupun merek mereka berbeda. Hal ini ditambah lagi bahwa kedua merk mobil berada pada kategori yang sama dan oleh karenanya membidik segmen pasar yang sama.

4. Batasan Vertikal

Batasan vertikal adalah hambatan perdagangan (*trade*) yang muncul atau sengaja dimunculkan sebagai akibat dari adanya atau setara dengan integrasi vertikal. Hambatan-hambatan ini secara substansi sudah dibahas pada bab didepan. Namun karena sifatnya yang khusus, hambatan vertikal, hal ini berbeda dengan hambatan horisontal seperti di bahas di bab VI di depan.

Pada Bab ini akan dilihat fungsinya secara khusus dalam menciptakan hambatan vertikal. Berikut ini dipaparkan hambatan-hambatan vertikal tersebut.

- **Resale Price Maintenance**

Esensi dari *Resale Price Maintenance* adalah usaha untuk menentukan harga jual kembali kepada konsumen. Walaupun hal ini sering didapati dalam praktek namun kenyataannya suatu produsen tidak bisa dengan mudah membujuk *down-linernya* untuk menjual dengan tingkat harga yang dia tentukan. Praktek yang sering terjadi adalah para *down-liner* mengenakan diskon harga atas barang tersebut karena merekalah yang tahu prsis situasi persaingan di level pemakai akhir.

Dalam skema dua perusahaan yang terintegrasi secara vertikal, perusahaan gabungan menentukan harga jual barang akhir yang mereka produksi. Situasi seperti ini bisa dipandang sebagai usaha yang dilakukan oleh manajemen perusahaan gabungan untuk menentukan harga jual dari produk yang dihasilkan oleh divisi hilir (produk akhir). Hal ini jika dilakukan pada saat mereka belum bergabung atau masih berdiri sendiri-sendiri secara independen bisa dikategorikan sebagai tindakan *resale price maintenance* yang belum tentu bisa dilaksanakan secara sukses. Dengan integrasi vertikal ini maka hal itu menjadi sangat mudah untuk dilakukan. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa tindakan integrasi vertikal menimbulkan dampak seperti yang terjadi pada kasus *resale price maintenance*.

- **Exclusive Dealing**

Sama halnya seperti disebut di atas, manajemen dari perusahaan hasil gabungan bisa menentukan bahwa divisi hilir hanya memakai produk dari divisi hulu saja. Jika hal ini terjadi pada saat sebelum mereka bergabung maka dipastikan mereka telah melakukan *exclusive dealing*. Oleh karenanya integrasi vertikal yang dilakukan oleh perusahaan bisa dipandang sebagai mengambil sebagian dampak dari *exclusive dealing*.

- **Pembagian Wilayah**

Selain itu, perusahaan gabungan juga bisa melakukan tindakan untuk dirinya sendiri guna mengatur sistem distribusi agar diperoleh biaya distribusi yang minimum. Untuk melakukan hal ini perusahaan gabungan akan menentukan titik-titik di mana agen perusahaan ditentukan. Dengan demikian pada suatu area tertentu hanya akan terdapat satu titik agen perusahaan yang sudah ditentukan. Jika hal ini terjadi sebelum mereka bergabung menjadi satu maka hal ini bisa dipandang sebagai usaha untuk membagi daerah pemasaran yang bisa menurunkan derajat persaingan. Dengan demikian maka integrasi vertikal seperti ini akan mengambil sebagian dampak dari pembagian wilayah.

- **Tying-in Sale**

Dalam skema di mana terdapat dua perusahaan A yang berperan sebagai produsen dan perusahaan B yang berperan sebagai perusahaan yang menyalurkan hasil produksi dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam hal ini produk dari perusahaan B adalah sebuah jasa menyampaikan barang hasil produksi hingga sampai tangan konsumen. Jika seandainya perusahaan A menunjuk perusahaan B sebagai penyalur tunggal dari barang hasil produksinya maka bisa dikatakan bahwa konsumen yang membeli produk perusahaan A pada dasarnya adalah juga membeli jasa dari perusahaan

B. Hal ini tentu bisa dipandang sebagai tindakan *tying-in*. Predikat yang dikenakan sebagai pelaku tindakan *tying-in* ini bisa langsung gugur ketika kedua perusahaan A dan perusahaan B melebur menjadi satu perusahaan (berintegrasi secara vertikal). Dengan demikian tindakan integrasi vertikal bisa dianggap sebagai mengambil sebagian dampak dari *tying-in*.

Jika semua hal di atas dirangkum, yaitu senadainya suatu perusahaan bisa melakukan tindakan integrasi vertikal maka kita bisa mengambil kesimpulan bahwa hal itu sama saja mereka melakukan tindakan *resale price maintenance*, *exclusive dealing* dan pembagian wilayah serta *tying-in* dengan perusahaan lainnya secara bersamaan.

5. Time Horizon dari Pelanggaran

Pada saat ini kejahatan persaingan bisa lolos dengan mudah karena hal itu dilakukan pada waktu yang sangat pendek dan dengan bantuan teknologi yang canggih. Disini terasa bahwa variabel waktu menjadi faktor yang penting untuk dilihat guna mengetahui terjadinya kejahatan persaingan yang tersembunyi. Hal ini karena selama ini dalam analisis *antitrust* tidak ada pencantuman secara spesifik mengenai pertimbangan waktu. Hanya, secara umum disebutkan bahwa referensi waktu dari adanya perilaku yang dicurigai bisa mempengaruhi persaingan adalah jangka waktu yang pendek. Namun tidak ada pedoman seberapa pendek maksud kata pendek tersebut. Padahal pedoman waktu yang ditentukan untuk bisa melihat perubahan yang terjadi di pasar adalah waktu yang diperlukan oleh suatu barang untuk menggantikan atau mengisi kekosongan barang lain yang terjadi di pasar sehingga tidak terjadi perubahan harga yang signifikan. Bisa terjadi bahwa referensi waktu yang dipakai bisa hanya dalam hitungan hari. Ini menunjukkan bahwa perubahan status persaingan suatu perusahaan bersifat sangat dinamis yang oleh karenanya waktu tidak sekedar diperlakukan sebagai variabel yang berada diluar model namun dia harus *embedded* dalam model.

Untuk melihat betapa pentingnya variabel waktu, sekarang anggaplah terdapat beberapa produsen barang, kita sebut namanya barang A, pada suatu pasar tertentu yang berada pada daerah I. Struktur pasar di daerah I adalah 51% dari total pasar yang ada dikuasai oleh satu perusahaan, sementara sisanya dibagi diantara pelaku usaha lain yang jumlahnya banyak dengan ukuran yang kecil. Karena undang-undang persaingan yang berlaku di daerah tersebut menetapkan *threshold* monopoli adalah lebih dari 50% penguasaan pasar oleh 1 produsen dan lebih dari 75% penguasaan pasar oleh 2 produsen, maka perusahaan yang disebut didepan sudah bisa dikatakan sebagai monopolis.

Sementara di daerah II, yang berdekatan dengan daerah I, terdapat industri yang menghasilkan barang B yang merupakan substitusi sangat dekat dari barang A. Anggap bahwa struktur pasar barang B di daerah II identik dengan struktur pasar barang A yang ada di daerah I dengan ukuran pasar bagi kedua barang adalah sama.

Melihat sifat dari barang B yang merupakan substitusi sangat dekat dari barang A, maka bisa dikatakan bahwa barang B merupakan pesaing dari barang A. Namun karena sangat tertutupnya jaringan distribusi pada daerah I dan dikuasai oleh produsen barang A maka produsen barang B yang ada di daerah I mengalami kesusahan untuk masuk kedalam pasar barang A di daerah I.

Jika terjadi kekosongan barang A atau hambatan pasokan yang lain di daerah I, maka barang B yang diproduksi di daerah II akan mencoba masuk ke pasar barang A di daerah I walaupun dengan susah payah dengan cara memberi informasi kepada para agen yang berada pada rantai distribusi dan meyakinkan *benefit* yang tidak kalah baik dengan yang didapat dari barang produsen A. Hal ini tentu tidak bisa terjadi secara instan. Para agen yang berada pada saluran distribusi akan mempelajari terlebih dahulu. Selain itu diperlukan beberapa *equipment* yang perlu di *set-up* terlebih dahulu. Total waktu yang dibutuhkan untuk persiapan ini anggap paling cepat adalah 60 hari.

Inti kasusnya adalah bahwa di daerah I monopoli barang A secara *haphazard* dan dalam frekuensi yang tidak sering berusaha mengambil rente tetapi tidak mengundang entri dari produsen barang B dan oleh karenanya tidak membahayakan posisi monopoli yang dia nikmati. Hal ini dilakukan dengan menaikkan harga jual secara substansial dan hanya dilakukan selama 50 (sepuluh) hari saja, jangka waktu yang sudah cukup untuk mengumpulkan rente ekonomi dalam jumlah yang lumayan besar. Selepas itu harga kembali normal seperti biasanya. Selain itu hal ini dilakukan produsen barang A pada daerah I secara sporadik sehingga tidak bisa diantisipasi oleh para pedagang di level bawah. Jika sebaliknya hal ini dilakukan secara sistematis dan terjadwal maka hal itu tidak akan berhasil karena para pedagang pada level bawah akan melakukan persiapan pasokan dengan cara menambah stok barang dari produsen B dari daerah II pada waktu-waktu di mana pasokan berkurang.

Melihat kondisi seperti yang dipaparkan diatas, analisis *antitrust* cenderung tidak memberi toleransi terhadap *horizon* waktu yang sangat pendek dan kurang mempertimbangkan masalah waktu dalam penentuan pasar bersangkutan. Kajian dan analisis dalam rangka monitoring di bidang persaingan banyak dilakukan dengan menentukan *time horizon* yang tidak terlalu

pendek, mengacu pada *time horizon* yang biasa dipakai dalam analisis di area ekonomi. Dengan tidak adanya toleransi terhadap *time horizon* yang sangat pendek ini maka menyebabkan tidak teramatinya perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dalam jangka waktu yang sangat pendek. Akibatnya adalah lahirnya kesimpulan yang mengatakan bahwa kedua barang tersebut, A dan B, bisa bersubstitusi secara mudah baik dari sisi permintaan (*demand-side*) maupun dari sisi penawaran (*supply-side*). Hal ini mengimplikasikan bahwa mereka berada pada pasar bersangkutan (*relevant market*) yang sama. Dengan menjadikan kedua barang berada pada satu pasar bersangkutan (*relevant market*) yang sama, maka pelaku yang nyata-nyata sebagai monopolis di daerah I menjadi tidak lagi dianggap sebagai monopolis pada gabungan pasar I dan II. Akibatnya monopolis produk A di pasar I yang jelas-jelas telah melakukan praktek monopoli menjadi tidak memenuhi syarat untuk dikategorikan sebagai melakukan tindakan praktek monopoli dan hal ini bisa terjadi secara berulang-ulang.

6. Praktek Monopoli oleh Pelaku Usaha dengan Pangsa Pasar Kecil

Selama ini dipahami bahwa praktek perburuan rente hanya bisa dilakukan oleh pelaku usaha dengan skala yang besar yang mempunyai kemampuan untuk mendiktekan harga pasar. Hal ini sebenarnya merupakan fenomena masa lalu dimana dipersepsikan bahwa penguasaan pasar oleh sebuah perusahaan tertentu adalah *given* dalam jangka pendek yang memberi makna bahwa hal ini hanya bisa berubah dalam jangka waktu yang lama. Pandangan yang demikian mempunyai potensi tidak sesuai dengan dunia nyata disebabkan oleh derasnya arus informasi yang cenderung berubah sifatnya dari barang *private* menjadi barang publik (*public good*) dikarenakan oleh pemakaian teknologi informasi yang canggih.

Dengan teknologi informasi yang canggih saat ini seorang pelaku usaha bisa melakukan *checking* pasar dengan mudah. Bahkan bisa memperkirakan dengan sangat baik bagaimana situasi *stock* barang di pasar. Hal ini memungkinkan terjadinya *spontaneous collusion* tanpa melakukan koordinasi sehingga lepas dari jeratan hukum. Mengenai *spontaneous collusion* ini pengertiannya adalah kolusi yang dilakukan oleh para pelaku usaha secara spontan karena mereka merespon terhadap perkembangan keadaan yang terjadi pada saat itu yang bisa digunakan sebagai justifikasi untuk tindakan yang menyimpang yang mereka lakukan. Sebagai contoh nyata dari hal ini adalah bagaimana respon pedagang-pedagang kecil terhadap kenaikan BBM. Hal ini bisa dilihat pada pembahasan mengenai kolusi terselubung pada Bab X di depan.

Lebih dari itu ada suatu hal yang sangat mungkin terjadi dimana pelaku pasar dengan pangsa pasar yang kecil dan minoritas bisa dengan cepat mengetahui bahwa *stock* di pasar telah atau akan habis. Hanya barang yang ada di gudang dia sendiri saja yang masih tersisa di pasar pada waktu itu atau pada waktu yang telah diperhitungkan. Ketika situasi ini diketahui maka pada titik waktu itu dialah yang sebenarnya menyandang status monopolis, walaupun hal ini mungkin hanya terjadi beberapa saat saja. Namun begitu hal ini akan menjadi masalah jika ternyata sang *temporary monopolist* ini bereaksi dengan menjual barangnya pada tingkat harga *rent-seeking*. Hal ini sekaligus menandakan pentingnya analisis dengan *time horizon* yang pendek diluar kebiasaan yang selama ini terjadi untuk mengetahui perubahan-perubahan sesaat namun merugikan orang banyak dan bahkan bisa berdampak jangka panjang pada perekonomian.



REGULASI MONOPOLI ALAMIAH

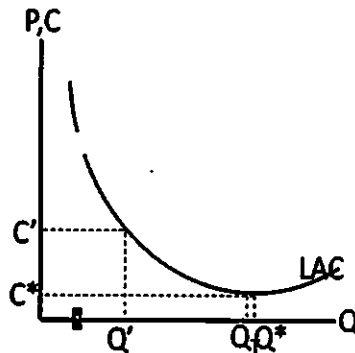
Pada bagian-bagian sebelum ini membahas mengenai berbagai issue yang terkait dengan antitrust (persaingan). Tujuan utama dari penerapan prinsip-prinsip *antitrust* adalah untuk menjaga agar pasar bisa berfungsi dengan baik (*well functioning market*). Jika pasar bisa bekerja dengan baik, maka akan terjadi proses alokasi sumber daya yang efisien dalam perekonomian. Dalam hal ini sumber daya dijamin hanya akan mengalir kepada pihak-pihak atau tangan-tangan yang bisa mengelolanya secara efisien saja. Dengan cara inilah maka perekonomian akan berada dalam tingkat efisiensi yang optimum.

Dalam beberapa kasus, prinsip-prinsip *antitrust* tidak bisa dikenakan disebabkan oleh karena beberapa karakteristik dari suatu industri. Misalnya, *natural monopoly* (monopoli alamiah), *monopoly due to technicality*, suatu keadaan di mana konsumen dalam keadaan lemah disebabkan karena sifat permintaannya yang sangat tidak elastis. Hal ini menjadi lebih serius karena kejadiannya hanya beberapa waktu saja sehingga tidak memungkinkan dikenakannya prinsip-prinsip *antitrust*. Dalam keadaan seperti ini muncul tuntutan mengenai adanya perangkat aturan pemerintah guna melindungi pihak yang lemah, yaitu konsumen. Pada intinya *issue* regulasi yang akan didiskusikan di sini adalah regulasi yang terkait dengan pasar yang tujuannya untuk menjaga agar pasar masih tetap bisa bekerja dengan baik walaupun prinsip-prinsip *antitrust* tidak dapat dikenakan.

1. Pengertian dan Permasalahan Monopoli Alamiah (*Natural Monopoly*)

Natural Monopoly atau biasa disebut monopoli alamiah adalah suatu keadaan yang menunjukkan bahwa sifat dari suatu industri dimana industri tersebut secara alamiah akan menghasilkan efisiensi yang optimum justru ketika pasar berada dalam posisi termonopoli. Hal ini agak sedikit membingungkan mengingat bahwa selama ini monopoli dianggap sebagai penyebab yang menciptakan hambatan bagi terbentuknya efisiensi ekonomi. Namun tidak demikian halnya dengan monopoli alamiah. Sebagai ilustrasi bisa dilihat pada pemaparan berikut ini: Dalam perekonomian kadang ditemui adanya suatu industri yang menuntut suatu investasi pada mesin-mesin atau peralatan dengan nilai moneter yang sangat besar, sebagai contoh adalah industri pembangkit listrik dan instalasi pengolahan dan pemurnian air. Konsekuensi dari hal ini adalah timbulnya biaya tetap yang sangat tinggi yang berimplikasi pada biaya produksi dan harga jual yang tinggi pula, jika volume produksi hanya kecil. Biaya (*cost*) yang minimum akan diperoleh pada *level volume* produksi yang sangat tinggi. Sekarang bisa dibayangkan seandainya dalam industri terse-

but terdapat beberapa perusahaan yang bersaing memperebutkan pasar maka dipastikan jumlah omzet yang dipunyai oleh masing-masing perusahaan yang ada akan kecil ukurannya bila dibanding dengan *volume* produksi yang ideal, *volume* yang mampu mengeksplorasi skala ekonomi hingga biaya produksi jangka panjangnya adalah minimum. Dengan kata lain jumlah beberapa perusahaan yang ada dalam pasar tersebut menjadi penghalang bagi masing-masing perusahaan untuk mencapai biaya produksi yang minimum. Ilustrasi grafik mengenai hal ini bisa dilihat pada gambar berikut. Sebagai catatan atas grafik tersebut adalah bahwa skala pada sumbu datar sengaja diputus untuk menunjukkan bahwa panjangnya sumbu datar yang sebenarnya tidak seperti apa yang terlihat pada gambar. Hal ini ditujukan untuk menunjukkan bahwa penurunan kurva LAC terjadi pada rentang kuantitas yang sangat panjang.



Gambar 5.1.

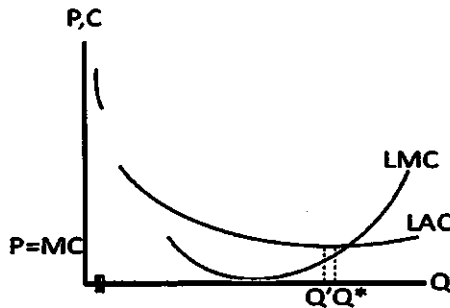
Pada grafik diatas terlihat bahwa daya serap pasar total adalah sebesar Q_T , sementara jumlah produksi dimana biayanya minimum adalah Q^* . Pada tingkat produksi sebesar Q^* ini jumlah biaya adalah sebesar C^* (minimum). Jika seluruh pasar dikuasai hanya oleh satu perusahaan saja (monopoli) maka perusahaan yang bersangkutan akan mampu berproduksi sebesar Q_T sesuai dengan daya serap pasar. Walaupun Q_T ini belum tepat sama dengan volume produksi yang meminimumkan biaya, namun paling tidak dia sudah sangat mendekati biaya minimum.

Sekarang sebaliknya jika pemerintah di daerah tersebut menginginkan untuk menghadirkan persaingan dengan mengundang 2 perusahaan lainnya yang mana masing-masing dari ketiganya berproduksi dengan volume produksi yang sama yaitu Q' yang mana dia sama dengan sepertiga dari Q^* . Selain itu masing-masing perusahaan harus tetap mengeluarkan pengeluaran untuk investasi pada mesin dan alat dengan teknologi yang sama dan dalam jumlah yang kurang lebih sama pula. Sebagai akibatnya maka tingkat biaya produksi

yang terjadi adalah sebesar C' untuk masing-masing perusahaan. Hal ini jelas menunjukkan jumlah biaya yang berlipat-lipat besarnya jika dibanding dengan kasus pertama dimana hanya terdapat satu perusahaan yang beroperasi (monopoli). Jelas disini menunjukkan bahwa situasi monopoli justru memberikan tingkat efisiensi dalam berproduksi. Monopoli yang seperti digambarkan diatas biasa disebut sebagai monopoli alamiah yang menunjukkan sifat dari industri tersebut yang secara natural memang lebih baik jika dia dimonopoli.

a. Issue Terkait Monopoli Alamiah

Efisiensi yang diperoleh dari monopolisasi dalam kasus monopoli alamiah baru menunjukkan efisiensi pada level perusahaan dan bukannya efisiensi pada tingkat perekonomian secara keseluruhan. Keduanya merupakan dua hal yang berbeda karena bisa jadi pada *level* perusahaan efisiensi yang terjadi bisa tinggi namun pada *level* perekonomian efisiensinya justru sangat rendah yang ditunjukkan oleh tingkat harga yang tinggi yang lebih tinggi dari yang semestinya. Hal ini disebabkan karena tidak adanya jaminan bahwa monopolis, yang mengalami efisiensi yang sangat tinggi, tidak memanfaatkan posisi monopoli yang ada padanya untuk meraih keuntungan yang tidak wajar. Dalam hampir semua kasus monopoli, selain *contestably monopoly*, monopolis selalu mengenakan harga yang tinggi sebagai upaya untuk memperoleh rente ekonomi.



Gambar 5.2

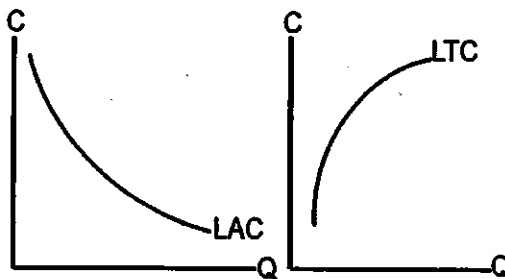
Di sini kita bisa melihat bahwa prinsip *antitrust* tidak bisa dihadirkan dalam kasus seperti yang digambarkan diatas. Sebagai *remedy* nya maka harus dihadirkan suatu rezim pengaturan (*regulation*) yang mencegah dan membatasi agar monopolis tidak seenaknya mengenakan harganya sendiri.

Regulasi yang dimaksud bisa dilihat pada ilustrasi grafik diatas. Dalam hal ini prinsip *antitrust* yang perlu dan selalu dikenakan dalam menghadapi situasi seperti ini adalah *efficient pricing* yaitu dengan mengenakan harga yang menjamin terjadinya efisiensi ekonomi yaitu *marginal cost pricing* yaitu menentukan harga dimana besarnya sama dengan *marginal cost*. Dalam teori

ekonomi besarnya *marginal cost* yang sama dengan *average cost* hanya bisa didapati pada saat *average cost* mencapai titik minimumnya dan ini bertepatan dengan *volume* produksi sebesar Q^* . Mempertimbangkan aspek *conveniency* maka hal ini bisa ditempuh dengan menetapkan tingkat harga yang bertepatan dengan kuantitas sebesar Q^* , walaupun hal ini tidak tepat benar karena pada level output sebesar Q_T biayanya sedikit diatas (sangat mendekati) C^* . Tingkat harga yang ditetapkan tersebut besarnya sama dengan tingkat harga yang terjadi jika pasar berada dalam situasi persaingan. Hanya dengan cara ini efisiensi yang dialami oleh monopoli dari hasil mengeksplorasi skala ekonomi dalam produksi bisa ditransmisikan kedalam pasar dan ke perekonomian secara keseluruhan. Hal ini sekaligus menjamin terjadinya alokasi sumberdaya yang efisien.

b. Monopoli Alamiah Kuat dan Lemah

Sebelum melakukan pembahasan lebih lanjut ada baiknya di sini didiskusikan terlebih dahulu karakteristik dari monopoli alamiah secara lebih detail. Monopoli alamiah secara formal didefinisikan sebagai keadaan yang terjadi pada area produksi yang dihadapi oleh produsen di mana biaya produksi rata-rata jangka panjang (*Long-run average cost/LAC*) mengalami penurunan secara terus menerus. Teori ekonomi memberikan istilah terhadap sifat yang seperti ini sebagai *subadditive*. Secara harfiah *subadditive* ini diartikan sebagai penambahan yang menurun jika yang dilihat adalah biaya produksi total (TC). Grafik di bawah ini menunjukkan gambaran mengenai konsep tersebut.

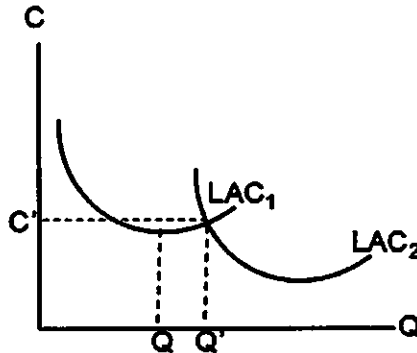


Gambar 5.3.

Terlihat pada grafik di atas bahwa kurva LAC yang menurun menghasilkan penambahan yang menurun pada kurva biaya produksi total jangka panjang (LTC) yang diartikan sebagai *subadditive*.

Selanjutnya konsep *subadditivity* ini akan digunakan juga untuk menilai apakah suatu industri mempunyai sifat monopoli alamiah yang kuat atau lemah. Suatu industri dikatakan mempunyai sifat monopoli alamiah yang kuat

jika biaya produksi rata-rata jangka panjangnya terus mengalami penurunan dalam rentang kuantitas produksi mereka. Adapun suatu industri dikatakan mempunyai sifat monopoli alamiah dari jenis yang lemah jika biaya produksi rata-rata jangka panjangnya tidak lagi menurun tapi tetap subadditive. Hal ini bisa dilihat pada gambar berikut ini



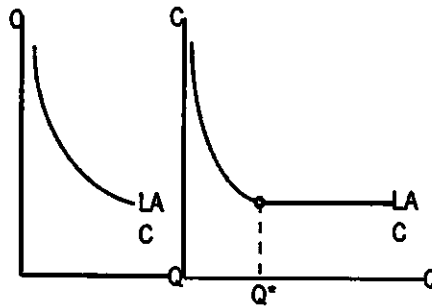
Gambar 5.4.

Pada gambar di atas LAC_1 dan LAC_2 menunjukkan perilaku biaya produksi rata-rata jangka panjang. Pada LAC_1 biaya produksi rata-rata jangka panjang mencapai terendahnya pada jumlah produksi sebesar Q . Selepas jumlah tersebut (Q) produksi akan menanggung biaya yang semakin meningkat, tidak lagi menurun. Pada titik ini regulator bisa berpikir untuk menambahkan satu unit investasi tambahan dengan konsekuensi biaya produksi rata-rata jangka panjang yang baru seperti ditunjukkan oleh LAC_2 . Dari dua alternatif tersebut mana yang harus dipilih. Regulator akan bisa melihat bahwa jika jumlah produksi maksimum sebesar Q' maka justru disarankan untuk tetap mempertahankan monopoli dengan tingkat biaya sebesar C' . Dengan jumlah produksi yang lebih besar dari ini maka disarankan untuk menghadirkan tambahan satu unit tambahan investasi baru dengan biaya rata-rata yang baru adalah seperti yang ditunjukkan oleh LAC_2 . Pada kurva tersebut bisa ditunjukkan bahwa biaya produksi rata-rata akan lebih kecil dibandingkan dengan LAC_1 . Dari sini bisa dikatakan juga bahwa pada rentang jumlah produksi dari Q ke Q' menunjukkan bahwa besarnya biaya produksi rata-rata mengalami peningkatan terus. Namun begitu keputusan regulator tetap akan mempertahankan monopoli karena tetap menghasilkan biaya total produksi yang penambahannya menurun sebagaimana ditunjukkan dalam grafik 12.3. Situasi yang seperti ini menunjukkan adanya sifat yang *subadditive* yang berarti industri yang bersangkutan mempunyai sifat monopoli alamiah yang lemah (*weak natural monopoly*).

c. Monopoli Alamiah Permanen dan Temporer

Adakalanya suatu industri menunjukkan sifat monopoli alamiah tapi tidak secara terus menerus. Pada jumlah produksi tertentu sifat ini hilang. Regulator perlu mengetahui hal ini sehingga bisa menentukan kapan monopoli bisa dicabut dan sekaligus menjadikan pasar menjadi persaingan.

Pada gambar XII.5. di bawah ini disajikan dua situasi. Pada panel sebelah kiri menunjukkan perilaku biaya produksi rata-rata yang terus menurun sampai pada batas jumlah produksi yang belum diketahui. Situasi menunjukkan sifat monopoli alamiah yang permanen. Adapun gambar yang terletak pada panel sebelah kanan menunjukkan adanya sifat monopoli alamiah yang kuat hanya sampai pada batas jumlah produksi sebesar Q^* . Setelah melampaui titik ini maka sifat industrinya akan berubah menjadi monopoli alamiah yang lemah dan seterusnya menjadi tidak bisa dimonopoli sama sekali.

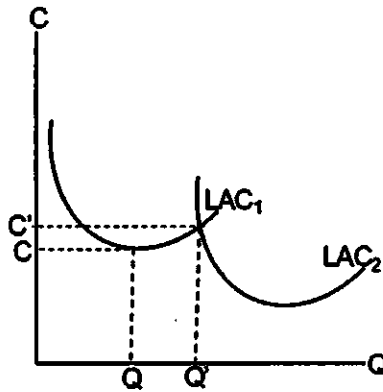


Gambar 5.5.

2. Problema pada Regulasi Monopoli Alamiah

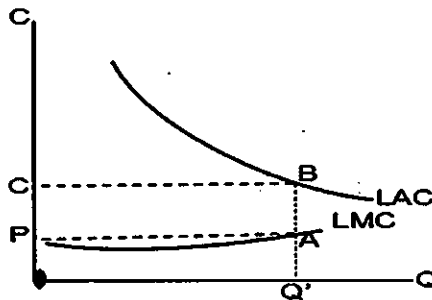
Sebagaimana disebutkan di muka bahwa monopoli alamiah dari jenis manapun perlu diregulasi dalam hal pengenaan harganya. Kalau tidak demikian maka mereka akan cenderung melakukan praktek monopoli dengan mengenakan harga monopoli yang berlebihan. Untuk menghindari hal itu agar tidak terjadi maka perlu dilakukan tindakan regulasi. Dalam kasus seperti ini regulator bisa menempuh skema regulasi yang sederhana yaitu mengenakan harga sedemikian rupa sehingga harga yang dikenakan mampu menutup biaya produksi yang dalam hal ini adalah biaya produksi rata-rata (LAC). Hal ini bisa dilihat pada gambar di bawah ini. Pada gambar ini direpresentasikan adanya monopoli alamiah yang bersifat lemah yaitu dari $Q - Q'$. Pada rentang kuantitas ini regulator tidak menemui kendala ketika harus mengenakan regulasi yang fair. Mereka tinggal menentukan harga yang besarnya sama dengan besarnya

LAC_1 , yang bisa mengambil nilai antara C sampai dengan C' . Ini bisa demikian karena biaya marginal (MC) yang terjadi pada rentang produksi yang sedang dijalani lebih tinggi daripada biaya rata-rata.



Gambar 5.6.

Situasi yang digambarkan pada gambar di atas tidak selalu bisa ditemui dalam dunia nyata. Hal itu karena situasi yang dihadapi tidak selalu merupakan monopoli alamiah yang lemah. Dalam situasi monopoli yang kuat (*strong*) hal yang selalu terjadi adalah pendapatan yang diperoleh tidak mampu untuk menutup biaya. Ini karena pada monopoli alamiah yang kuat biaya produksi rata-rata jangka panjang, LAC , mengalami penurunan yang terus menerus dalam rentang kuantitas produksi yang besar. Pada porsi tersebut biaya marginal jangka panjang, LMC , posisinya selalu berada di bawah biaya produksi rata-rata jangka panjang, LAC . Dengan situasi seperti ini maka jika dikenakan optimal pricing, $P = MC$, maka dipastikan harga tersebut berada di bawah biaya produksi rata-rata. Hal ini bisa dicek melalui perilaku MC dan AC yang dipaparkan dalam persamaan A.1., pada appendix Bab II.



Gambar 5.7.

Pada grafik dalam Gambar 5.7. di bawah ini terlihat bahwa biaya produksi rata-rata jangka panjang, LAC, terus mengalami penurunan yang menunjukkan adanya *subadditivity* sebagai karakteristik dari monopoli alamiah yang kuat.

Selanjutnya anggap bahwa titik A pada kurva LMC bertepatan dengan titik yang ada pada kurva permintaan terhadap barang yang bersangkutan. Pada titik tersebut jumlah barang yang diminta adalah sebesar Q' . Dari sini bisa dilihat bahwa biaya produksi rata-rata yang bersesuaian dengan kuantitas tersebut adalah sebesar C . Jika regulator mengadopsi prinsip yang ideal dalam pengenaan harga (*pricing*) yaitu dengan menggunakan *marginal cost pricing*, maka mereka akan menetapkan besarnya harga sama dengan biaya marjinal. Hal ini ternyata akan menimbulkan adanya kompleksitas. Kompleksitas ini disebabkan dari besarnya biaya marjinal yang tidak mampu untuk menutup biaya produksi. Jumlah kerugian yang terjadi pada situasi seperti ini adalah sebesar segi empat ABCP.

3. Tawaran Solusi

Pertanyaannya adalah dari mana mendapatkan tambahan agar bisa menutup biaya produksi? Jawaban sepiantas akan mengatakan bahwa pemerintahlah yang harus memberi subsidi pada industri tersebut mengingat bahwa produk dari industri tersebut dibutuhkan oleh masyarakat. Kalau kemudian ditelusuri lebih lanjut mengenai asal dari uang subsidi pemerintah tersebut akan bisa diketahui bahwa uang tersebut berasal dari pajak yang dibayarkan oleh seluruh warganegara. Padahal tidak semua warganegara yang membayar pajak merupakan konsumen dari produk/jasa industri tersebut. Menurut norma umum, hal ini tidak bisa diterima. Pajak harus dikembalikan kepada pembayarnya dalam bentuk layanan yang mereka butuhkan dan bukannya untuk keperluan lainnya.

a. *Multi-part pricing*

Dengan keadaan yang seperti ini maka regulator perlu menempuh metode pricing yang lain agar semua biaya produksi bisa ditutup. Metode yang sesuai dengan kondisi ini menggunakan non linear pricing, atau bisa disebut pengenaan harga beberapa bagian (*Multi-part pricing*) yang mengadopsi prinsip yang mirip dengan *two-part tariff* yang didiskusikan di muka. Dengan menggunakan metode ini, harga dikenakan sebesar biaya marjinal, LMC, yang dalam hal ini adalah sebesar P ditambah dengan beban tetap sebesar ABCP yang dialokasikan berdasar proporsionalitas jumlah konsumsi.

Contoh yang mirip dengan hal ini adalah tarif listrik yang dikenakan ber-

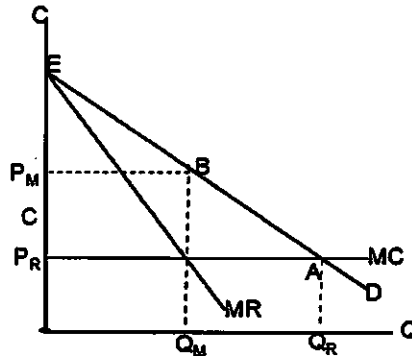
dasar tarif dasar per Kwh untuk masing-masing kategori ditambah dengan biaya beban tetap untuk masing-masing kategori. Tabel berikut ini menunjukkan sebagian dari tarif listrik PLN. Karena baik biaya beban dan tarif rupiah/Kwh ditetapkan berdasar kategori blok maka hal ini masuk sebagai metode *multi-part pricing*.

Tabel12.1.
Cuplikan Tarif Dasar Listrik 2004

Tarif	Daya (VA)	Beaya beban	PEMAKAIAN Kwh			Tarif Rp/Kwh		
			Blk 1	Blk 2	Blk 3	Blk 1	Blk 2	Blk 3
Gol tarif S2			0-30	30-60	>60	123	265	360
	450	10,000	0-20	20-60	>60	200	295	360
	900	15,000	0-20	20-60	>60	250	335	405
	1300	25,000	0-20	20-60	>60	250	370	420

b. Proposal Loeb-Magat

Salah satu bentuk penyelesaian atas masalah monopoli alamiah yang cukup terkenal dikemukakan oleh Loeb-Magat (dalam Cox dan Isaac). Proposal ini pada intinya menggambarkan situasi yang dihadapi oleh regulator ketika berhadapan dengan monopolis. Di satu pihak monopolis mengetahui secara pasti kedua sisi: permintaan dan penawaran beserta biaya untuk memproduksi barang/jasa yang bersangkutan. Di pihak lain regulator tidak mengetahui biaya yang ditanggung oleh monopolis. Ketika monopolis mengetahui konsep umum yang dianut oleh regulator dalam menyelesaikan problema ini yaitu dengan memberi subsidi maka akan terdapat kecenderungan di pihak monopolis untuk "memompa" besarnya biaya produksi di atas ukuran yang terjadi sebenarnya. Di sini akan terjadi kecenderungan di pihak monopolis untuk meminta harga sesuai dengan prinsip pemaksimalan keuntungan monopolis. Hal ini bisa dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 5.8.

Pada Gambar 5.8. di atas monopolis akan mengajukan harga sebesar P_M dan tambahan subsidi sebesar BEP_M .

Di sini Loeb-Margat mengasumsikan bahwa perilaku biaya total seperti digambarkan pada fungsi biaya sederhana, yaitu:

$$TC = F + vX$$

Dengan F , v dan X secara berturut-turut adalah biaya tetap (*fixed cost*), variable cost per unit dan kuantitas yang diproduksi.

Dengan ekspresi fungsi biaya seperti di atas maka besarnya biaya marginal, MC , adalah konstan sebesar biaya variable per unit (v) yang bisa digambarkan sebagai garis lurus mendatar. Dari sini regulator bisa mengidentifikasi posisi di mana harga yang sama dengan biaya marginal, yaitu titik A. Pada titik A ini tingkat harga akan sebesar P_R dan jumlah yang diproduksi sebesar Q_R . Harga dan kuantitas inilah yang direkomendasikan oleh reguator kepada monopolis. Dalam proposal ini Loeb-Magat juga merekomendasikan agar regulator memberikan subsidi kepada monopolis yang besarnya sebesar EAP_R . Loeb-Magat menganggap cara ini sebagai cara yang ideal mengingat bahwa harga bisa dikenakan berdasar prinsip yang menghasilkan efisiensi yang tertinggi.

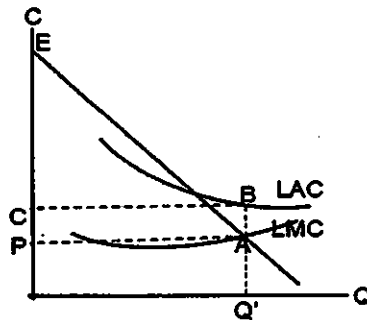
c. Solusi dengan MC Berdasar Data Akuntansi

Namun begitu terdapat catatan yang besar terhadap pendekatan yang diambil tersebut. Di sini bisa diketahui bahwa hasil akhir dari metode ini adalah terambilnya seluruh surplus konsumen oleh monopolis. Hal ini menunjukkan hasil yang sama dengan kasus diskriminasi harga derajat pertama dan juga pengenaan harga dengan cara *two-part tariff* yang sudah didiskusikan di depan. Kedua hal ini tidak lolos jika dihadapkan pada prinsip moral ekonomi. Bahkan di depan sudah jelas-jelas dikatakan bahwa cara tersebut menggambarkan situasi yang Pareto-inefisien.

Penyebab dari kekusutan di atas bukannya pengenaan harga yang menggunakan pendekatan $P = MC$. Namun lebih disebabkan oleh pemberian subsidi yang besarnya sama dengan surplus konsumen itu sendiri. Walaupun subsidi berasal dari pemerintah namun dalam hal ini tetap saja harus menggunakan cara pandang yang menempatkan posisi pemerintah yang merupakan bagian dari perekonomian. Jadi kerugian pemerintah, karena harus memberi subsidi, adalah juga kerugian perekonomian itu sendiri.

Kalau kita cermati maka akan ditemukan penyebab mengapa hal ini bisa terjadi. Pertama pengasumsian yang dirasa sangat ketat terhadap bentuk kurva biaya marjinal, MC , yang konstan. Hal ini disebabkan dari asumsi perilaku biaya total yang menggunakan ekspresi aljabar yang sederhana. Kalau hal ini dicermati lebih lanjut akan menunjukkan bahwa sebenarnya telah terjadi pengenaan asumsi yang ketat pula terhadap teknologi berproduksi yang dipakai oleh perusahaan. Dalam hal ini teknologi berproduksi yang dipakai oleh perusahaan tidak menunjukkan adanya proses kurva belajar (*learning-curve*) suatu keadaan yang biasa terjadi pada proses produksi yang manapun. Selain itu diasumsikan juga bahwa perusahaan selalu berada pada stage berproduksi skala ekonomi konstan (*constant return to scale*) yang berarti tidak mengakomodasi terjadinya baik efisiensi maupun inefisiensi.

Dengan melihat hal-hal tersebut di atas maka perlu dicari usulan lain yang tidak menimbulkan kekisruhan. Cara yang paling baik di sini adalah dengan tetap mengenakan pendekatan $P = MC$ namun menentukan besarnya subsidi pada tingkat yang wajar. Dengan cara ini industri tetap bisa berjalan dan konsumen bisa memperoleh barang/jasa yang mereka butuhkan dan secara keseluruhan perekonomian juga diuntungkan. Hal ini bisa dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 5.9.

Dari Gambar 5.9. di atas bisa dilihat bahwa regulator tidak perlu memberi subsidi sebesar EPA namun cukup sebesar $ABCP$. Subsidi pada tingkat ini

sudah cukup untuk mendorong industri tetap berjalan dengan mana monopolis memperoleh tingkat keuntungan yang wajar tanpa harus mengambil sedikitpun surplus konsumen.

Sekarang kalau dikatakan regulator akan susah untuk mengetahui besarnya biaya maka mari kita hitung seberapa besar subsidi untuk keperluan tersebut? Untuk menghitung ini kita akan kembali mengambil persamaan dari (A.2) dari appendix dari bab ini di belakang.

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

Jika pada titik B terhitung besarnya $E_{AC,Q}$ adalah -0.25 maka besarnya biaya marjinal, MC adalah 0.75 AC. Dari sini bisa dihitung bahwa besarnya biaya produksi rata-rata per unit yang tidak tertutup adalah sebesar 0.25 dari AC. Ukuran ini sama dengan panjang titik A ke titik B pada Gambar 5.9. Dengan demikian total subsidi yang diperlukan sebagaimana ditunjukkan oleh ABCP adalah: $0.25(AC)Q$ yang sama dengan $0,25(TC)$. Dengan kata lain besarnya subsidi yang diperlukan adalah 25% dari biaya produksi total, TC.

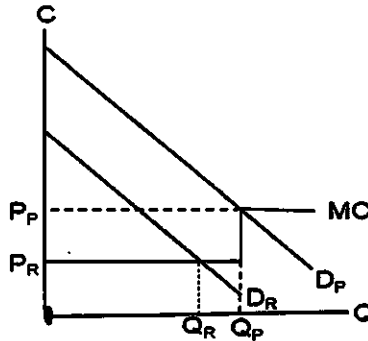
Jika hal ini sudah ditemukan maka akan dengan mudah menemukan besarnya biaya produksi total. Hal ini bisa ditemukan melalui data akuntansi yaitu laporan rugi laba (*income statement*) perusahaan yang sudah diaudit oleh akuntan publik. Dari sana kemudian dilakukan sedikit penyesuaian untuk bisa mengkonversi biaya yang dicatat menurut konsep akuntansi menjadi biaya dalam konsep ekonomi.

d. Peak-Load Pricing

Konsep ini untuk pertamakali dicetuskan oleh Boiteux pada akhir dekade 50an. Peak load pricing adalah suatu teknik pengenaan harga yang tinggi dalam situasi di mana besarnya permintaan berada dalam situasi yang tidak seperti biasanya, tinggi sekali (*peak*). Permintaan yang tinggi di sini merujuk pada suatu interval waktu yang merupakan suatu musim tertentu dalam suatu tahun. Hal ini juga bisa terjadi pada suatu minggu tertentu pada setiap bulan, misal minggu pertama. Bisa juga terjadi pada hari tertentu pada suatu minggu, misalkan *week-end*. Sementara pada waktu di mana permintaan rendah, biasanya pada *low season*, harga dikenakan pada tingkat yang rendah

Permasalahannya di sini adalah bagaimana mengalokasikan biaya pada waktu-waktu yang sedang pada situasi puncak (*peak*) ini. Pada waktu puncak (*peak*) monopolis akan mengoperasikan alat-alat produksi dengan intensitas yang tinggi bahkan mungkin bisa mencapai kapasitas penuh. Di sini terlihat bahwa terjadi penggunaan dalam jumlah yang jauh lebih besar dari biasanya.

Hal ini berimplikasi juga terhadap penggunaan tenaga kerja langsung dan biaya-biaya langsung lainnya. Hal ini jelas menyebabkan biaya marginal, MC , menjadi lebih besar dari biasanya. Berikut ini adalah gambaran mengenai kasus ini.



Gambar 5.12.

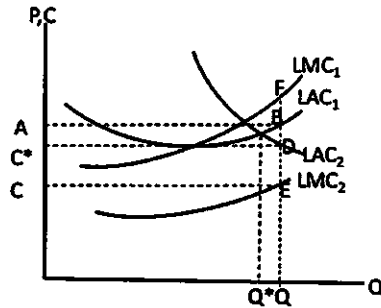
Pada situasi yang biasa, regular, biaya permintaan adalah lebih besar pada situasi puncak (*peak*). Dalam grafik di atas ditunjukkan dua buah permintaan yang berbeda D_R dan D_P yang menunjukkan permintaan pada musim yang biasa (reguler) dan permintaan pada masa puncak. Biaya marginal pada masa yang biasa ditunjukkan oleh MC_R dan pada situasi yang puncak ditunjukkan oleh MC_P . Karena monopolis mengenakan harga yang efisien, $P = MC$, maka terlihat bahwa produsen mengenakan harga P_R dan P_P untuk masa reguler dan puncak. Pada masa-masa ini konsumen mengkonsumsinya sebesar masing-masing adalah Q_R untuk masa reguler dan Q_P untuk masa puncak. Pada grafik terlihat bahwa baik harga maupun kuantitas yang dibeli konsumen adalah lebih besar pada masa puncak dibanding dengan pada masa biasa.

e. Catatan untuk Regulator

Pada pembahasan di depan didiskusikan mengenai bagaimana cara mengatasi ketidak tertutupan biaya yang biasanya menyertai kasus monopoli alamiah yang bersifat kuat. Di sana disajikan solusi untuk hal tersebut yaitu dengan cara pemerintah memberikan subsidi ataupun hal itu dibebankan langsung kepada konsumen baik dalam bentuk *lump-sum* yang dikenakan dengan teknik penganan tarif ganda (*two-part tariff*). Apapun yang dilakukan pada dasarnya adalah tambahan pengeluaran dari masyarakat, karena uang subsidi juga berasal dari uang pajak yang dikumpulkan dari rakyat. Karena sama-sama berasal dari rakyat maka harus dicari alternatif terbaik agar diperoleh efisiensi tertinggi. Dalam hal ini terdapat beberapa alternatif yang didiskusikan pada sksi di belakang ini.

1). Perbandingan Teknik Pricing

Pada pembahasan berikut ini akan dilakukan perbandingan antara berbagai alternatif pricing yang ada. Hal ini bisa dilakukan dengan mengacu pada gambar berikut ini.



Gambar 5.10.

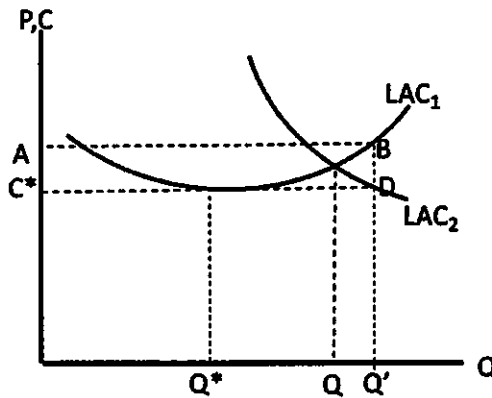
Pada grafik yang terdapat pada gambar di atas, terlihat bahwa monopoli alamiah yang bersifat lemah hanya berhenti sampai pada kuantitas sebesar Q^* . Selanjutnya ambil kuantitas yang berada sedikit di sebelah kanan Q^* , Q . Harap dicatat bahwa dalam kenyataannya selisih antara Q^* dan Q tidaklah signifikan walaupun dalam penggambaran di atas terlihat cukup kentara. Hal ini karena gambar di atas skalanya sudah dibesarkan agar bisa menengarai adanya perbedaan. Sebagai konsekuensinya maka celah BD , yang merupakan selisih harga, juga jumlahnya tidak signifikan. Poin yang ingin disampaikan di sini adalah meskipun perbedaan harga yang terjadi antara pilihan tetap mempertahankan LAC_1 atau beralih ke LAC_2 tidaklah signifikan namun ada hal lain yang mesti dilihat. Pada alternatif mempertahankan berproduksi dengan LAC_1 harga yang terbentuk adalah sebesar B (A). Sedangkan pada alternatif beralih pada LAC_2 besarnya harga yang terjadi adalah sebesar E yang dibentuk dengan menyamakan harga dan biaya marjinal (MC). Walaupun pada alternatif tersebut diperlukan adanya tambahan berupa subsidi atau tarif ganda yang bersifat tetap.

Pada gambar di atas terlihat bahwasanya peralihan yang terjadi mengimplikasikan munculnya perbedaan teknik pengenaan harga yang perlu diadopsi pada kedua alternatif. Pada kedua teknik terlihat adanya persamaan yaitu bahwasanya kedua teknik pada akhirnya menghasilkan harga yang mampu menutup biaya produksi total rata-rata yang ada. Namun demikian kedua teknik tersebut pun juga menimbulkan perbedaan di antara keduanya. Pada alternatif untuk beralih pada LAC_2 , harga dasar yang dipilih adalah sebesar biaya marjinal (MC). Hal ini memenuhi kriteria keadaan yang harus dipenuhi

dalam *optimal pricing* yaitu $P = MC$. Sedangkan pada alternatif yang pertama: tetap mempertahankan berproduksi dengan LAC_1 , menghasilkan harga jual pada tingkat B (A). Di sini bisa dilihat bahwa walaupun harga yang terbentuk bisa menutup biaya produksi total rata-rata (LAC_1), namun sebenarnya tidak bisa dipungkiri bahwa harga yang terbentuk di sini tidaklah sama dengan biaya marjinal (MC) yang artinya penentuan harga yang seperti ini tidak bisa dikatakan optimum.

2). Pilihan antara Regulasi atau Persaingan

Monopoli alamiah pada saatnya akan bisa mencapai suatu tahap di mana dia sudah tidak perlu lagi dikenakan sebagai regulated industri. Hal ini bisa terjadi karena perkembangan pasar sehingga permintaan produk/jasa yang bersangkutan meningkat dengan cukup substansial sehingga ukuran pasarnya memungkinkan untuk dihadirkan persaingan. Sebagai ilustrasi dari hal ini bisa dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 5.11.

Gambar di atas merupakan modifikasi dan penyesuaian atas Gambar 5.10. di depan. Jika suatu industri menghadapi situasi di mana pasar dalam industri itu sudah berkembang sedemikian rupa sehingga ukuran pasar, diukur melalui jumlah permintaannya, mencapai kuantitas Q' pada gambar di atas. Pada posisi seperti ini pertimbangan yang diberikan tidak saja apakah akan tetap bertahan untuk berproduksi dengan LAC_1 atau dengan LAC_2 , namun perlu mmpertimbangkan juga pemecahan pasar. Langkah ini sangat strategis karena hal ini akan bisa mengubah pendekatan untuk mengelola pasar tersebut: antara tetap melakukan regulasi atau melepaskannya dan sebagai gantinya mengadopsi persaingan.

Jika pendekatan yang dipilih adalah dengan cara beralih ke LAC_2 , maka konsekuensinya adalah tetap mempertahankan rejim regulasi dengan implikasi turunnya harga dari B (A) menjadi D (C^*). Sebaliknya jika pendekatan yang diambil adalah tetap bertahan pada LAC_1 , maka perlu melihat alternatif lain yaitu pemecahan pasar. Hal ini mengingat bahwa pada posisi ini pasar sudah bisa dipecah menjadi dua dengan cara mengundang masuk pelaku pasar lain untuk ikut investasi di industri ini. Anggaplah di sini masing-masing perusahaan kemudian memperoleh pangsa pasar yang sama yaitu memproduksi pada kuantitas Q^* dengan biaya produksi total rata-rata sebesar C^* . Pada situasi seperti ini regulator tidak perlu mengenakan regulasi apapun. Keduanya akan saling bersaing satu sama lain dengan menjual pada tingkat harga di sekitar C^* . Pada situasi seperti ini selanjutnya tugas supervisi atau pengawasan tidak lagi berada pada regulator melainkan beralih pada otoritas persaingan yang menjaga jangan sampai terjadi kolusi di antara mereka ataupun tindakan-tindakan pelanggaran persaingan yang lain.

Selanjutnya dengan persaingan maka pelaku pasar akan terdorong untuk melakukan yang terbaik dengan mengambil langkah-langkah antara lain berinovasi dalam segala hal. Hal ini akan bermuara pada turunnya biaya produksi yang mendorong turunnya harga jual. Manfaat lain yang mungkin muncul dari inovasi tersebut adalah meningkatnya kualitas barang/jasa yang diproduksi. Kesemua ini bisa mendorong peningkatan permintaan yang mendorong pemekaran ukuran pasar yang lebih jauh lagi akan mendorong masuknya pelaku pasar yang baru sehingga lebih jauh menjadikan pasar lebih kompetitif

4. Instrumen Regulasi Monopoli Alamiah dalam Praktek

Berikut ini akan diberikan paparan mengenai instrumen yang bisa digunakan untuk melakukan regulasi terhadap monopoli alamiah. Hal ini agak sedikit berbeda dengan penyelesaian teoretik di muka. Ini terjadi karena seringnya regulator menemui kesulitan dalam mengumpulkan data-data terkait hal-hal yang disampaikan pada dataran teoretik di depan. Selain itu monopolis sering mengenakan harga dengan cara yang diskriminatif yang tidak ada basis teori yang bisa meningkatkan kesejahteraan. Berikut ini adalah teknik-teknik regulasi yang sering ditemui dalam skema regulasi.

a. *Rate of Return Cap*

Metode *Rate of Return Cap* atau juga disebut sebagai pembatasan tingkat pengembalian investasi yang dikenakan pada monopolis agar memperoleh tingkat pengembalian investasi yang wajar. Dalam skema ini regulator akan menentukan besarnya tingkat pengembalian. Berdasarkan ini monopolis akan

melakukan simulasi terkait dengan besarnya harga yang mampu memenuhi target batasan besarnya tingkat pengembalian. Beberapa diantara metode pembatasan tingkat pengembalian ini disampaikan pada seksi berikut ini.

1). *Maximum Return Regulation*

Pada dasarnya metode ini hanya mengenakan regulasi terhadap tingkat pengembalian investasi (*rate of return*) yang digambarkan sebagai berikut.

$$\Pi = \int R(X, Y) - w(L_X + L_Y) - s(O_X + O_Y) - r(K_X + K_Y)$$

Dengan batasan:

$$n_i = \frac{R(X, Y) - w(L_X + L_Y) - s(O_X + O_Y)}{K_i}$$

$$i = X, Y$$

$$L_X = \sigma_X L; L_Y = \sigma_Y L; K_X = \theta_X K; K_Y = \theta_Y K; O_X = \lambda_X O; O_Y = \lambda_Y O.$$

σ_X adalah tingkat penggunaan standar (*standard usage rate*) tenaga kerja dalam setiap unit barang X

σ_Y adalah tingkat penggunaan standar (*standard usage rate*) tenaga kerja dalam setiap unit barang Y

θ_X adalah tingkat penggunaan standar (*standard usage rate*) modal dalam setiap unit barang X

θ_Y adalah tingkat penggunaan standar (*standard usage rate*) modal dalam setiap unit barang Y

λ_X adalah tingkat penggunaan standar (*standard usage rate*) input-input lain (others) dalam setiap unit barang X

λ_Y adalah tingkat penggunaan standar (*standard usage rate*) input-input lain (others) dalam setiap unit barang Y

n adalah tingkat pengembalian, dalam prosentase, yang ditentukan oleh regulator.

Dalam pendekatan ini subyek regulasi satu-satunya adalah tingkat pengembalian yang diarahkan supaya mengikuti tingkat pengembalian yang wajar. Adapun harga beserta kuantitas barang/jasa yang diproduksi akan mengikuti. Maksudnya dengan tingkat pengembalian yang sudah tertentu maka akan diperoleh banyaknya barang yang diproduksi beserta harganya yang bisa menghasilkan tingkat pengembalian yang sudah ditentukan.

Jika ditambahkan keterangan yang lebih rinci, yaitu:

w_x adalah harga tenaga kerja per unit yang dipakai untuk memproduksi barang X

w_y adalah harga tenaga kerja per unit yang dipakai untuk memproduksi barang Y,

r_x adalah harga/pembebanan modal per unit yang dipakai untuk memproduksi barang X,

r_y adalah harga/pembebanan modal per unit yang dipakai untuk memproduksi barang Y,

s_x adalah harga input lain per unit yang dipakai untuk memproduksi barang X,

s_y adalah harga input lain per unit yang dipakai untuk memproduksi barang Y,

Dengan menggunakan teknik maksimisasi standar maka akan bisa diperoleh hasil:

$$\frac{(R_x - w_x \tau_x - s_x \varpi_x) - (R_y - w_y \tau_y - s_y \varpi_y)}{r_x \nu_x - r_y \nu_y} = 1 - \frac{1}{K^2 + 1} \quad (5.1)$$

Jika dilakukan penelusuran lebih jauh maka bisa diketahui bahwa jika ukuran K besarnya di tambah terus menjadi semakin besar dan besar maka akan diperoleh,

$$(R_x - w_x \tau_x - s_x \varpi_x) - r_x \nu_x = (R_y - w_y \tau_y - s_y \varpi_y) - r_y \nu_y \quad (5.2)$$

Ruas kiri menunjukkan tambahan keuntungan bersih yang diperoleh dari memproduksi barang X. Sementara ruas kanan menunjukkan tambahan keuntungan bersih yang diperoleh dari memproduksi barang Y.

Dengan pengertian yang sudah diberikan di atas maka bisa dilihat ketika dilakukan penambahan jumlah kapital, K, hal ini akan mengakibatkan nilai tambahan keuntungan bersih untuk kedua produk mendekati kesamaan. Padahal banyak perusahaan yang menganut filosofi keseimbangan jumlah keuntungan yang diperoleh dari setiap barang yang diproduksi adalah sama atau mendekati satu sama lain.

Untuk itu mereka akan berusaha untuk terus memperbesar jumlah kapital yang dipakai dalam berproduksi. Jika jumlah kapital, K, besarnya mendekati tak terhingga maka ruas kiri dan ruas kanan menjadi sama. Secara intuisi bisa dijelaskan bahwasanya penambahan kapital, K, dalam jumlah yang besar akan mengakibatkan adanya aliran keuntungan dalam ukuran yang besar ke kan-

tongnya produsen. Di sini bisa dibayangkan bagaimana teknologi berproduksi tidak menjadi perhatian sehingga pilihan teknologi akan cenderung jatuh pada teknologi yang mempunyai kandungan kapital, K , yang tinggi. Ini disebabkan karena fokus produsen hanyalah pada pemakaian modal yang besar. Ini tentu akan menimbulkan akibat lanjutan berupa salah pilih teknologi yang disengaja tanpa mempertimbangkan efisiensi. Akibat lanjutannya adalah tingkat efisiensi yang rendah. Padahal suatu industri yang mempunyai sifat monopoli alamiah selalu mengundang perlunya regulasi ekonomi. Regulasi ini ditujukan untuk menciptakan efisiensi pada industri tersebut. Jika kemudian metode regulasi yang dipakai justru mendorong terjadinya inefisiensi maka hal ini justru berbalikan dengan tujuan regulasi itu sendiri. Untuk itu dalam mengadopsi metode regulasi ini regulator perlu mengantisipasi dan mencermati agar regulasi yang dikenakan tetap bisa menjaga tingkat efisiensi yang tinggi. Guna meminimumkan kemungkinan terjadinya hal tersebut regulator perlu mengadopsi teknik tambahan yang bisa mendorong terjadinya efisiensi. Misalnya dengan memberi insentif kepada monopolis yang berupa pemberian insentif kepada produsen berupa kenaikan tingkat pengembalian yang diperbolehkan. Bahkan jika perlu dibuat skema insentif yang berupa kategori peningkatan efisiensi yang dikaitkan dengan kategori efisiensi. Anggaplah aspek efisiensi ini dimasukkan ke dalam regulasi dan monopolis memperoleh insentif sejumlah porsi tertentu dari hasil yang diperoleh ini. Katakanlah jumlah bagian untuk monopolis ini sebesar (δ) . Dengan perubahan ini maka fungsi-fungsi di atas bisa di sajikan lagi sebagai:

$$\Pi = \int_i R(X, Y) - w(L_x + L_y) - s(O_x + O_y) - (r - \delta)(K_x + K_y)$$

Dengan kendala:

$$n_i = \frac{R(X, Y) - w(L_x + L_y) - s(O_x + O_y) + \delta(K_x + K_y)}{K_i}$$

$$i = X, Y$$

$$0 < \delta < 1$$

$$\delta = f(K_i) \frac{\partial \delta}{\partial K_i} < 0$$

Dengan menggunakan proses yang sama maka akan bisa diperoleh hasil

$$\frac{(R_x - w_x \tau_x - s_x O_x) - (R_y - w_y \tau_y - s_y O_y)}{r_x v_x - r_y v_y} = \frac{K^2 + \delta}{K^2 + 1} \quad (5.3)$$

Dari hasil terakhir bisa dilihat bahwasanya variabel kapital, K , muncul sebagai variabel yang netral dalam arti dia tidak akan mempengaruhi pilihan jumlah barang X dan barang Y yang harus diproduksi agar diperoleh keuntungan yang maksimum. Justru besarnya δ yang menentukan hal tersebut. Bila dilihat persamaan (5.3) maka akan bisa diketahui secara langsung bahwasanya kalau besaran δ sama dengan satu maka keuntungan bersih yang diperoleh dari memproduksi kedua produk akan sama antara produk X dan produk Y . Tidak perlu melibatkan tambahan kapital, K , yang lebih besar sebagaimana yang terjadi pada persamaan (5.2).

2). *The Sliding Scale Plan*

Metode ini pada dasarnya juga mengatur tingkat pengembalian yang wajar. Namun berbeda dengan metode yang diajukan oleh Averch-johnson, metode ini memberikan ruang untuk melakukan *share* atas keuntungan dari hasil efisiensi produksi yang diperoleh, maupun *sahare* atas kerugian yang ditanggung sebagai akibat dari gejolak ekonomi. Metode ini bisa dilihat dalam ekspresi berikut ini:

$$r_t = r_{t-1} + g(r' - r_{t-1})$$

Di mana r_t, r_{t-1}, g, r' secara berturut-turut adalah: tingkat pengembalian investasi pada periode t , tingkat pengembalian investasi pada periode $t-1$, konstanta penyesuaian, dan tingkat pengembalian yang ditargetkan.

Pada persamaan di atas terlihat bahwa ukuran dari tingkat harga tidak menjadi target secara langsung melainkan hal ini akan ditentukan melalui suatu rangkaian simulasi biaya dan pendapatan yang bisa menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang diinginkan. Tingkat pengembalian investasi untuk tahun yang sedang berlangsung akan ditentukan oleh besarnya selisih antara tingkat pengembalian yang diinginkan, r' dengan tingkat pengembalian investasi aktual pada periode sebelumnya. Penyesuaian bisa dilakukan melalui besaran nilai g . Sebagai gambaran, jika g besarnya nol maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi penyesuaian sama sekali. Jika terjadi perubahan, yang baik maupun yang jelek, semuanya akan ditanggung sendiri oleh monopolis. Sebaliknya jika besarnya $g = 1$ maka semua penyimpangan yang terjadi pada tingkat pengembalian, dari yang aktual dengan yang dikehendaki, sepenuhnya akan ditambahkan pada revisi untuk tahun berikutnya. Tentu agen yang mempunyai sifat menghindari resiko (*risk-averse*) akan memilih besarnya g yang moderat, sekitar 0,5.

Namun sekali lagi sifat *risk aversion* di sini akan sangat dipengaruhi oleh informasi yang dipunyai oleh seorang agen. Jika seorang agen mempunyai informasi yang lebih baik (lebih mendekati sempurna) maka dia akan lebih memilih bersikap *risk-taker*. Dalam kasus ini monopolis mempunyai informasi yang lebih baik dari regulator. Monopolis tahu seberapa besar tingkat efisiensi yang bisa dia eksplorasi pada masa mendatang, sementara regulator tidak mempunyainya. Begitu juga monopolis lebih mengetahui trend dan perilaku mengenai harga bahan baku untuk berproduksi, sementara regulator tahu hanya sedikit. Hal ini akan memposisikan regulator pada situasi sub-optimum.

Hal yang didiskusikan di atas akan menjadi sesuatu yang sangat kritis terhadap kesejahteraan publik ketika lama periode waktu, t , dalam penentuan harga di atas adalah panjang. Bayangkan jika regulator mengasumsikan tingkat efisiensi yang rendah atas proses produksi sementara monopolis mengetahui bahwa efisiensi yang bisa dieksplorasi pada periode mendatang adalah besar. Di sini kemudian disepakati nilai g yang tinggi (mendekati satu). Selanjutnya yang terjadi di lapangan adalah sesuai dengan ekspektasi monopolis maka jika periode pengikatan yang disetujui adalah cukup panjang maka monopolis akan memperoleh serie pendapatan ekstra yang tinggi dan oleh karenanya tingkat pengembalian investasi yang tinggi pula. Hal ini tentu menjadikan tingkat kesejahteraan konsumen menjadi menurun selama periode waktu perikatan tersebut. Untuk mengatasi hal ini maka perlu ditetapkan jangka waktu perikatan yang pendek saja.

Jika pemilihan jangka waktu yang pendek tidak memungkinkan maka regulator perlu menempuh pendekatan yang lebih memberi keyakinan. Dengan pendekatan yang lebih bagus ini maka nilai g yang tinggi bahkan mendekati satupun bisa diterima. Untuk membangun perangkat ini diperlukan suatu formula dengan menggunakan suatu variabel yang mempunyai korelasi yang kuat dengan biaya produksi dan oleh karenanya dengan tingkat keuntungan pula dan pada akhirnya dengan tingkat pengembalian investasi juga. Variable ini, misalnya bisa diambil dari harga bahan baku utama yang dipakai dalam produksi. Tentu saja variabel ini harus sudah mempunyai harga yang sudah tersedia saat ini. Misalnya harga minyak di pasar spot maupun forward pada suatu saat tertentu bisa digunakan sebagai petunjuk mengenai harga spot pada periode di depannya. Selanjutnya harus ditemukan koefisien hubungan dari harga bahan baku ini dengan besarnya biaya dan keuntungan dan juga tingkat pengembalian investasi.

Misalnya P_M adalah harga dari proxy, dalam hal ini adalah bahan baku utama (bisa juga digunakan yang lain); γ adalah koefisien hubungan antara P_M dengan r' . Dengan ini maka akan bisa ditemukan nilai harapan dari r' untuk periode mendatang yang dibuat pada periode sekarang, seperti berikut ini.

$$E(r_t) = \gamma(P'_M)$$

Dengan mengasumsikan bahwa perilaku *error* adalah baik, dalam arti bahwa perilakunya sesuai dengan yang diharapkan (*well behave*) maka nilai harapan dari r_t yang diperoleh bisa digunakan untuk mengganti nilai r_t . Dengan demikian nilai pengembalian investasi pada akhir periode, bisa dipandang sebagai nilai tersebut pada awal periode berikutnya, bisa ditentukan sebagai berikut:

$$r_{t+1} = E(r_t) + g[r' - E(r_t)]$$

$$r_{t+1} = \gamma(P'_M) + g[r' - \gamma(P'_M)]$$

Jika menentukan jangka waktu yang pendek tidak memungkinkan maka regulator bisa menghitungnya dari formula di atas untuk penggalan waktu yang pendek-pendek. Darinya kemudian akan didapatkan r_{t+1} untuk setiap periode pendek tersebut. Darinya bisa didapat nilai total dan rata-ratanya. Dari sini bisa disimulasikan berapa besarnya harga untuk masing-masing potongan waktu yang pendek tersebut.

Dengan cara ini maka hasilnya akan lebih mendekati hasil perhitungan yang berbasis pada perilaku yang *risk-averse* di mana informasi yang dipunyai oleh kedua belah pihak kurang lebih sama. Pendekatan ini memang dirasa pada awalnya awal berat dan merupakan kerja besar. Namun ketika formula sudah didapat dan disepakati maka pada perjalanan di waktu-waktu berikutnya akan terasa ringan.

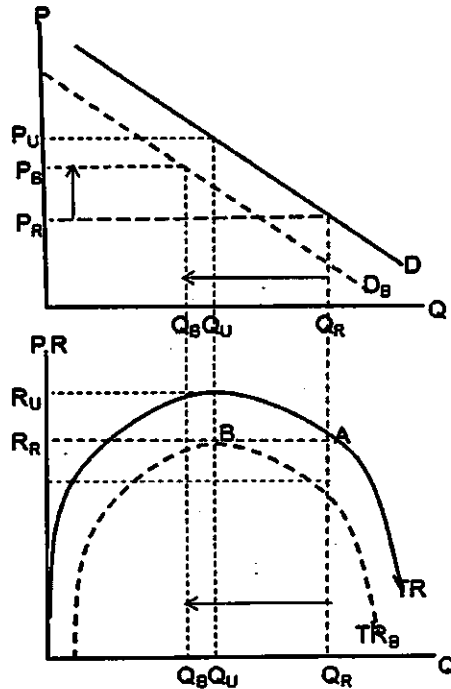
b. Revenue Cap

Selain metode regulasi atas harga yang dikenakan di depan masih terdapat tata cara lain dalam melakukan regulasi harga yaitu dengan cara mengenakan pembatasan terhadap pendapatan monopolis. *Revenue cap* pada dasarnya adalah pembatasan yang dikenakan pada harga yang dikenakan atas perusahaan tetapi dilakukan dengan cara tidak langsung. Metode ini biasanya dikenakan kepada perusahaan yang menghadapi jumlah pelanggan yang tetap dengan jumlah konsumsi yang sudah tertentu pula. Karena jumlah total konsumsi, Q , sudah tertentu maka ketika jumlah *total revenue* sudah dikenakan batasan ter-

hadapnya maka regulator akan memperoleh tingkat harga yang sesuai dengan besaran batasan pendapatan (*revenue*). Harga tersebut, pastinya, akan sesuai dengan harga kewajaran. Hal ini bisa dilihat pada Gambar 5.11. di bawah ini.

Pada grafik tersebut panel atas menunjukkan kurva permintaan (*D*) dan panel bawah menggambarkan pendapatan total (*total Revenue*) yang berhubungan dengan kurva demand. Pada panel yang bawah bisa dilihat bahwa jika tidak dilakukan regulasi maka monopolis akan berusaha mencapai pendapatan (*revenue*) yang maksimum. Hal ini berada pada titik A pada kurva pendapatan total, *TR* yang jumlahnya adalah sebesar R_U . Pada titik A ini besarnya kuantitas barang yang dijual adalah sebesar Q_U , sementara tingkat harga yang dipilih oleh monopolis adalah sebesar P_U .

Dengan regulasi yang dikenakan regulator berusaha mengenakan batasan terhadap pendapatan yang besarnya hanya sejumlah R_R . Pada tingkat pendapatan ini jumlah barang yang dijual sebesar Q_R dan harga yang sesuai dengan hal itu adalah sebesar P_R . Di sini regulator merasa puas dengan keadaan yang terjadi karena dengan pembatasan pendapatan tersebut mereka bisa menempatkan harga jual sesuai dengan tingkat yang mereka anggap wajar.



Gambar 5.13.

Namun tidak demikian halnya pada sisi monopolis. Dia akan mencari usaha untuk bisa memperoleh posisi yang lebih baik dari yang telah ditetapkan oleh regulator. Langkah yang akan mereka ambil adalah dengan melakukan pembatasan pada kuantitas yang mereka pasok, *quantity cap*. Dengan langkah ini maka permintaan akan berkurang. Hal ini ditunjukkan oleh pergeseran kurva demand ke kiri yang ditunjukkan dengan kurva permintaan D_B . Adapun kurva pendapatan total, TR, akan menyesuaikan dengan cara bergeser ke kiri bawah. Kurva pendapatan total yang baru adalah TR_B . Dengan konfigurasi grafik-grafik yang baru ini maka monopolis akan mampu mencapai pendapatan total yang maksimum yang mana jumlahnya tepat sesuai dengan jumlah yang diperbolehkan oleh regulator, R_R . Hal ini berada pada titik B. Pada tingkat pendapatan ini jumlah barang yang dijual akan diturunkan dari Q_R menjadi Q_B sementara harga akan dinaikkan kembali dari P_R menjadi P_B .

Di sini terlihat bahwa pada awalnya regulator merasa puas bisa menetapkan harga pada tingkat yang mereka anggap wajar, P_R . Namun setelah monopolis melakukan serangan balik maka harga yang terbentuk ternyata naik kembali menjadi P_B . Harga yang terakhir ini mendekati harga jual di mana tidak ada regulasi atau pembatasan pendapatan, P_U . Dengan demikian maka pembatasan pendapatan yang tadinya diharapkan bisa mentarget tingkat harga yang dianggap wajar namun ternyata hal ini tidak bisa karena adanya balasan (*backlash*) dari monopolis.

Dalam situasi seperti ini di mana harga sudah diposisikan oleh monopolis pada level yang tertinggi, dalam arti yang terdekat dengan harga yang tidak diregulasi, maka monopolis mempunyai insentif yang besar untuk mengeksplorasi efisiensi. Dengan tambahan efisiensi ini maka monopolis akan mampu menekan biaya produksi dan pada akhirnya akan memperoleh tambahan keuntungan. Dengan demikian kemungkinan jumlah keuntungan yang diperoleh monopolis akhirnya akan mencapai atau mendekati jumlah keuntungan dalam situasi tidak ada regulasi. Untuk itu dalam mengadopsi metode pembatasan pendapatan ini, regulator perlu jeli tidak saja mengenakan batasan semata-mata pada pendapatan. Mereka perlu mengenakan tambahan persyaratan yang rigid yaitu: monopolis tidak diperbolehkan menurunkan jumlah pasokan ke pasar.

Selain itu catatan yang penting perlu diberikan yaitu mengenai spesifikasi barang/jasa yang dihasilkan. Hal ini mengingat adanya kecenderungan bahwa kualitas barang/jasa yang dipasok ke konsumen mempunyai kualitasnya di bawah standard. Hal merupakan insentif bagi monopolis mengingat bahwa

penurunan kualitas adalah merupakan cara yang sangat efektif untuk menekan biaya produksi. Dengan menurunkan kualitas ini mereka akan bisa menambah keuntungan.

Metode regulasi *revenue cap* yang secara teoritis sudah disampaikan di depan banyak diadopsi oleh *regulation agency* di berbagai negara. Hal ini mengingat bahwa hal ini cukup praktis dan mudah untuk dilaksanakan. Di sini regulator berasumsi bahwa tingkat keuntungan adalah konstan. Berdasar anggapan ini regulator akan menentukan besarnya pendapatan yang bisa memenuhi tingkat pengembalian yang wajar.

Namun demikian dalam skema ini monopolis akan tetap mencari terobosan yang bisa memperoleh keuntungan ekstra dari yang diasumsikan oleh regulator. Cara yang dipakai adalah dengan memaksimalkan P sedemikian rupa sehingga bisa memenuhi syarat yang ditentukan oleh regulator.

$$\bar{R} = r(P, Q)$$

$$P = \frac{r(PQ = \bar{R})}{Q}$$

Fungsi Inversenya :

Ketika TR dibatasi yaitu besarnya maksimum sama dengan X , maka $\bar{R} = PQ = X$.

Sehingga proses yang ditempuh adalah dengan melakukan maksimisasi harga, P :

$$\text{Max } P = \frac{(PQ = \bar{R})}{Q}$$

Dengan kendala: $\bar{R} - X = 0$

Dari proses ini nantinya akan diperoleh tingkat harga yang maksimum beserta dengan jumlah Q yang harus diproduksi dengan mana jumlah pendapatan totalnya adalah sebesar X . Jika ternyata jumlah Q yang diperoleh tidak sesuai dengan jumlah Q yang dilayani selama ini maka monopolis akan melakukan segala tindakan untuk bisa memenuhi hal ini. Jika misalnya besarnya Q yang diperoleh lebih rendah dari Q yang selama ini dia produksi maka dia akan mengenakan *quantity cap* (batasan kuantitas) pada setiap konsumen. Jumlah batasan konsumsi per konsumen adalah sedemikian rupa sehingga jumlah kuantitas, Q , nya sesuai dengan jumlah Q yang diperoleh dari hasil hitungan.

Selain dari usaha ini, monopolis akan mempunyai insentif untuk melakukan efisiensi. Walaupun pendapatan total (TR) dibatasi jumlahnya namun ketika dia bisa melakukan efisiensi maka dia akan bisa menekan biaya dan

selanjutnya akan meningkatkan keuntungan. Keuntungan tambahan ini merupakan keuntungan yang tidak terlihat oleh mata regulator.

c. *Price Cap*

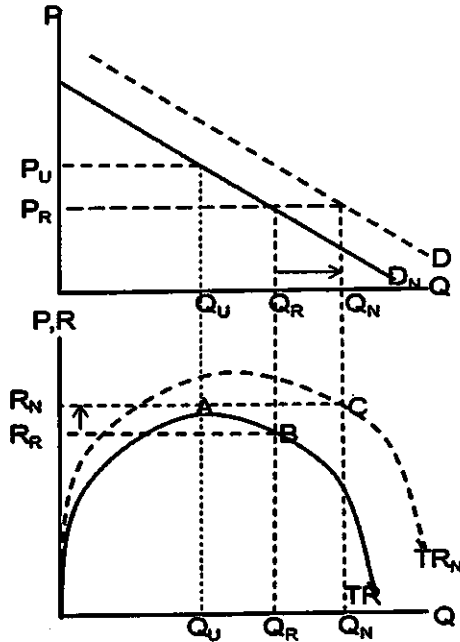
Pada dasarnya *price cap* ini merupakan batas yang dikenakan agar harga yang terjadi tidak melebihi batas yang telah ditentukan. *Price cap* ini biasanya dikenakan kepada suatu industri yang sudah diketahui pola berproduksinya beserta besaran-besaran dari peningkatan efisiensi yang terjadi. Anggap jika formula mengenai penentuan efisiensi bisa diprediksi dengan baik sebagaimana sudah bisa ditentukan pada metode di atas. Sementara hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan penghampiran yang cukup baik terhadap nilai efisiensi yang sebenarnya. Dalam situasi yang seperti ini maka regulator bisa memilih menentukan harga dengan cara yang lebih praktis dan sederhana. Harga ini akan berperan sebagai batas dengan mana harga yang dikenakan monopolis tidak melebihi batas tersebut. Biasanya dalam menentukan hal tersebut regulator selain mempertimbangkan efisiensi juga mempertimbangkan besaran inflasi pada periode-periode dalam pembatasan.

Besarnya efisiensi yang diperoleh dalam proses produksi sebagiannya akan *dishare* kepada konsumen, katakanlah sebesar v . Adapun pemasukan unsur inflasi kedalam penentuan *price cap* ini dimaksudkan untuk menjaga nilai riil dari pendapatan yang diperoleh oleh monopolis. Berdasarkan itu semua maka tipikal penentuan *price cap*, walaupun tidak semuanya, akan terlihat seperti ekspresi di bawah ini:

$$\bar{P}_t = P_t [E(I_t) - vE(\varepsilon_t)]$$

Di mana \bar{P}_t , $E(I_t)$, v , $E(\varepsilon_t)$ secara berturut-turut adalah: nilai *price cap* yang ditentukan untuk periode t , nilai harapan atas inflasi, nilai share dari efisiensi yang diberikan produsen kepada konsumen dan nilai harapan dari tingkat efisiensi.

Metode di atas merupakan teknik yang paling populer dilakukan. Hal ini tidak saja disebabkan karena penghitungan dan pelaksanaannya yang mudah namun hal ini sekaligus akan memberikan insentif yang tinggi bagi monopolis untuk mengeksplorasi efisiensi secara terus menerus. Dengan efisiensi ini maka monopolis bisa menekan biaya produksi menjadi yang lebih rendah dan oleh karenanya bisa memberi potongan harga kepada konsumen. Jika produknya mempunyai sifat permintaan yang elastis maka hal tersebut akan mengakibatkan naiknya pendapatan (*revenue*). Di lain pihak efisiensi akan menekan biaya produksi. Hasil akhirnya adalah adanya keuntungan yang lebih besar lagi.



Gambar 5.14.

Tidak seperti pada kasus pembatasan pendapatan (*revenue cap*), pembatasan harga ini selain lebih sederhana juga tidak akan menyebabkan adanya balasan yang bersifat buruk dari monopolis. Kemungkinan adanya balasan dari pihak monopolis dalam skema ini tetap dimungkinkan tetapi dampaknya tidak akan merugikan masyarakat konsumen. Hal ini bisa dilihat dalam pemaparan grafik dibawah ini. Suatu reaksi yang rasional yang mungkin timbul adalah dengan melakukan program promosi non-harga. Dengan promosi tersebut monopolis bisa mendorong penggunaan barang/jasa yang mereka produksi pada tingkat harga yang sudah tertentu. Hal ini akan mengakibatkan naiknya permintaan. Monopolis akan juga memasok barang/jasa mengikuti besarnya permintaan konsumen. Hal ini pada akhirnya menyebabkan naiknya jumlah penjualan dan juga pendapatan total. Pendapatan total, TR, akan naik dari R_R pada awal pembatasan, ke R_N (pendapatan yang baru).



REGULASI UNTUK MONOPOLI NON-ALAMIAH

Terdengar sedikit aneh ketika mendengar regulasi untuk monopoli non alamiah. Hal ini menunjukkan adanya suatu industri yang dimonopolii oleh sebuah perusahaan. Biasanya perusahaan yang menduduki posisi monopoli di pasar maka dia akan berada dalam pengawasan otoritas persaingan. Jika kemudian terjadi praktek monopoli yang dilakukan oleh monopolis tersebut yang bertujuan untuk mengeksplorasi rente ekonomi maka tindakan yang diperlukan untuk menghadapi hal itu adalah antitrust, bukannya regulasi.

Hal ini tentu saja benar demikian, namun karena perusahaan yang memegang monopoli sudah berdiri sejak lama dan pada waktu itu belum ada undang-undang anti monopoli atau pro-persaingan maka diperlukan adanya regulasi agar monopolis sepenuhnya dapat dikendalikan dan tidak merugikan konsumen.

1. Regulasi terhadap Perusahaan yang Berperilaku “Baik”

Dalam praktek di suatu negara ditemui adanya suatu industri yang di dalamnya terdapat perusahaan dengan ukuran yang sangat besar yang hampir menguasai semua pasar sebagaimana sudah disinggung pada Bab I. Di samping perusahaan yang besar ini terdapat beberapa perusahaan lain yang ukurannya sangat kecil dibandingkan dengan perusahaan yang dominan tersebut. Perusahaan besar dengan pengalaman yang sudah cukup lama mampu mengeksplorasi skala ekonomi sehingga dia bisa berproduksi dengan efisien. Di lain pihak terdapat beberapa perusahaan dengan ukuran yang sangat kecil yang tidak efisien. Oleh karenanya hal ini menyebabkan tingginya biaya produksi dan akhirnya menuntut harga jual yang tinggi pula. Hal ini menimbulkan masalah di pasar.

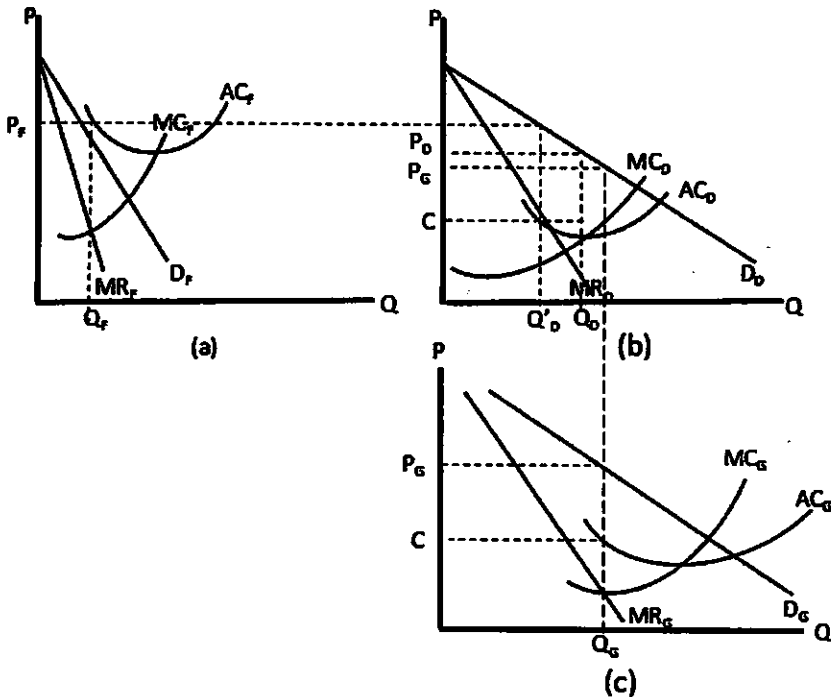
Melihat situasi yang seperti ini perusahaan yang besar menampakkan sikap yang seolah-olah baik hati dengan tidak membunuh perusahaan-perusahaan kecil yang tidak efisien. Dia seolah-olah ingin menunjukkan bahwa dialah orang yang baik dengan rasa toleransi yang tinggi kepada yang kecil di mana dia tidak menjual harga produknya di bawah harga perusahaan kecil dan inefisien. Tetapi sebenarnya yang terjadi tidak demikian, perusahaan yang besar justru menikmati situasi tersebut karena dengan kondisi itu dia bisa menjual harga produknya pada tingkat harga yang lebih tinggi lagi yang kurang lebih sama dengan produk perusahaan-perusahaan kecil yang tidak efisien itu.

Di sini nampak terlihat bahwa dia menikmati harga yang lebih tinggi dari yang semestinya. Hal ini bisa ditunjukkan pada paparan grafik di bawah ini. Pada panel yang atas disajikan situasi perusahaan yang besar/dominan ber-

sama-sama dengan perusahaan-perusahaan yang kecil-kecil. Untuk memudahkan, perusahaan yang kecil-kecil ini memposisikan diri mereka sebagai *follower* di pasar yaitu mengikuti pengenaan harga dari perusahaan yang besar/dominan. Subscript D dan F dalam kode-kode grafik di atas menunjukkan dominan dan *follower*.

Awalnya perusahaan yang dominan melakukan maksimisasi profit yang standar dan menghasilkan tingkat harga sebesar P_D dengan kuantitas yang diproduksi sebesar Q_D . Ini bisa dilihat Sementara di pihak lain, perusahaan yang kecil-kecil (*follower*) juga berusaha memaksimumkan keuntungannya. Pada panel (b) pada sebelah kanan atas.

Namun karena inefisiensi yang terjadi pada proses produksi perusahaan kecil (*follower*) maka biaya produksi rata-rata mereka menjadi tinggi. Mereka ini tidak bisa bertahan hidup di pasar jika tidak menjual produknya pada tingkat harga P_F yang mana tingkat harga tersebut hanya pas untuk menutup biaya produksi, AC_F . Pada tingkat harga ini jumlah yang diproduksi dan juga dijual sejumlah Q_F secara agregat. Hal ini bisa dilihat pada panel (a) di sebelah kiri atas pada gambar berikut ini.



Gambar 13.1.

Di sinilah terdapat “kebaikan hati” dari perusahaan besar (dominan) untuk tidak mematikan perusahaan-perusahaan yang kecil. Ini dia lakukan dengan mengenakan harga produknya pada tingkat harga yang sama dengan harga jual dari perusahaan-perusahaan yang kecil. Pada tingkat harga ini mereka perlu menyesuaikan jumlah barang yang diproduksi dengan cara memotongnya hingga menjadi Q'_D . Mereka nampak menikmati harga tersebut karena lebih tinggi dari harga mereka yang semestinya dan tingkat pendapatan yang diperoleh pun tidak jauh berbeda. Namun sebenarnya hal ini merupakan tindakan yang kurang tepat dilihat dari perspektif semua perusahaan yang ada. Dengan cara tersebut mereka berada pada posisi yang sub-optimum.

Dari sini jelas terlihat bahwa apa yang dilakukan oleh perusahaan yang dominan adalah mengeksploitasi rente ekonomi dengan cara yang tidak semestinya. Jika dia mengenakan harga monopoli sebesar P_D saja hal itu sebenarnya sudah bersifat eksploitatif karena tingkat harga tersebut berada pada level yang lebih tinggi dari biaya marjinal, MC . Apalagi mengenakan pada harga yang lebih tinggi lagi dari itu, yaitu P_F . Hal ini jelas-jelas merupakan usaha eksplorasi yang intens terhadap rente ekonomi. Ini jelas merupakan masalah dalam ekonomi. Untuk memudahkan marilah kita buat daftar permasalahan yang ada sebagaimana disebutkan di bawah ini:

- Terdapat perusahaan yang inefisien di pasar dan tetap beroperasi
- Harga produk yang terlalu tinggi
- Harga yang terlalu tinggi ini sebenarnya telah melebihi nilai utility yang ditawarkan kepada konsumen. Ini bisa dilihat dari harga jual P_F yang berada di atas kurva permintaan perusahaan kecil.
- Hal ini menunjukkan adanya praktek pengumpulan rente ekonomi dalam skala yang besar oleh perusahaan dominan

Untuk itu perlu dicari suatu solusi atas banyaknya permasalahan tersebut. Sebagai solusi atas permasalahan ini maka diperlu langkah yang strategis. Langkah yang paling baik adalah melakukan merger atas semua perusahaan yang ada. Pertanyaannya mengapa harus merger yang ditempuh? Ini disebabkan karena keberadaan mereka, perusahaan kecil, justru telah menyebabkan harga yang sangat tinggi dan menyebabkan penurunan tingkat kesejahteraan konsumen yang jumlahnya besar. Langkah ini sebenarnya merupakan moderasi dari usaha menutup atau memaksa perusahaan-perusahaan yang tidak efisien (kecil) untuk keluar dari pasar. Selain itu merger juga menyediakan beberapa keuntungan sebagai berikut ini:

- Perusahaan hasil merger akan tetap bisa mengeksplorasi skala ekonomi yang ada. Dengan demikian perusahaan yang ex perusahaan-perusahaan

yang tidak efisien akan bisa merasakan manfaatnya yaitu berproduksi dengan efisien

- Perusahaan yang ex perusahaan tidak efisien akan merasakan manfaat dari jaringan distribusi yang dimiliki perusahaan efisien
- Dengan melakukan merger maka perusahaan gabungan akan bisa melakukan proses maksimisasi keuntungan seperti biasa dan oleh karenanya perusahaan akan berada pada posisi yang optimum. Hal ini perlu dibandingkan dengan keadaan sebelumnya di mana tidak ada satu pihak pun yang berada pada posisi yang optimum.

Dari hasil maksimisasi keuntungan ini bisa diperoleh tingkat harga sebesar P_G dan jumlah barang yang dijual/diproduksi sebesar Q_G . Terlihat bahwa jumlah barang yang diproduksi pasca merger menjadi lebih besar dibandingkan pada waktu sebelumnya ketika mereka masih terpisah-pisah secara independen. Begitu juga harga yang terbentuk lebih rendah dari sebelumnya. Hal ini bisa dilihat pada panel (c) sebelah kanan bawah dari gambar di atas. Pada panel (b) di atasnya bisa diketahui posisi harga P_G yang lebih rendah dari harga sebelumnya, P_F .

Walaupun harga lebih rendah namun hal itu tetap memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan gabungan. Hal ini karena harga yang dikenakan adalah harga monopolis yang tidak dikenakan regulasi atasnya. Masih bisa dilihat pada grafik di atas bahwa pada tingkat harga P_M perusahaan hasil merger masih memperoleh keuntungan super normal sebesar jarak yang ditunjukkan oleh $P_M - C$.

Pertanyaan lanjutan yang relevan untuk dikemukakan di sini adalah adanya satu perusahaan yang sangat besar yang menguasai seluruh pasar. Apakah hal ini tidak membahayakan persaingan? Karena di manapun monopolis yang tidak diregulasi pasti akan menimbulkan adanya praktek monopoli yang merugikan konsumen. Jelas di sini muncul permasalahan baru. Untuk itu perlu dilakukan regulasi untuk menghindari semua hal buruk yang bisa merugikan perekonomian. Instrumen regulasi yang cocok untuk keadaan ini, di mana terdapat hanya satu perusahaan hasil merger, adalah dengan membuka persaingan dengan cara membuka pintu impor. Dengan begitu maka pada pasar dalam negeri bisa didapati adanya persaingan.

2. Price Cap untuk Non Monopoli Alamiah

Seringkali ditemui dalam suatu negara yang mengenakan kebijakan harga atas barang/jasa tertentu walaupun industri di mana barang/jasa tersebut

dihasilkan sama sekali tidak menunjukkan sifat monopoli alamiah. Ekonomi sendiri tidak keberatan jika instrumen pengaturan yang didiskusikan di atas digunakan untuk mengatur industri yang mana tidak ada karakteristik monopoli alamiah padanya. Pengaturan ini biasanya dilakukan untuk memberi perlindungan kepada konsumen agar tidak menjadi korban dari para pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab. Biasanya hal ini dikenakan kepada suatu barang/jasa yang sifat permintaannya pada musim-musim tertentu sangat tidak elastis. Sifat yang tidak elastis ini akan menjadikan konsumen menjadi target *spontaneous collusion* di antara para penjual barang/jasa yang bisa sangat merugikan. Sebagai contoh adalah jasa transportasi dari segala moda pada saat mudik dan arus balik lebaran yang kurang lebih terjadi hanya dalam waktu dua minggu. Dari sisi konsumen harga/tarif berapapun akan dibayar demi bisa berlebaran berkumpul dengan sanak saudara. Hal ini akan menjadi sangat rentan untuk dijadikan obyek eksploitasi oleh oknum pelaku usaha dan oknum-oknum lain yang bergerak di bidang ini.

Tambahan-tambahan atau variasi tertentu boleh dikenakan asalkan hal tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi, dalam hal ini adalah efisiensi. Pada kasus seperti yang disampaikan di depan teori ekonomi mengenai regulasi memberikan landasan teori untuk pengenaan harga yang telah didiskusikan, yaitu *peak-load pricing*. Dalam hal menghitung harga pada musim puncak ini regulator perlu mempunyai informasi mengenai pos-pos biaya besar. Dalam kasus kereta api, akan ada biaya-biaya tambahan yang berasal dari:

- Operasi lokomotif dan gerbong cadangan
- Tambahan pengerjaan tenaga-tenaga kerja langsung per trip, seperti: masinis, pembantu masinis, on-trip technician, on-trip cleaning service, pramugari, kondektur.
- Tenaga pemeriksa jalur rel. Dalam keadaan biasa rel diperiksa dua kali dalam satu minggu. Dalam keadaan puncak rel diperiksa setiap hari karena frekuensi perjalanan menjadi tinggi
- Tenaga-tenaga on-departure site seperti petugas penjaga, pemeriksa tiket, cleaning service, pemimpin perjalanan KA, dll.

Pada kasus kereta Api perlu dilihat status dari kereta cadangan yang dioperasikan. Apakah kereta (lokomotif beserta gerbongnya) tersebut memang sepenuhnya berstatus sebagai cadangan yang memang harus disediakan sepanjang waktu. Artinya hal itu harus tetap ada sebagai *precautionary stock* dalam pengoperasionalan kereta api. Kalau sifatnya seperti ini maka tambahan biaya yang diakibatkan tidak terlalu besar. Berbeda halnya jika dia disediakan khusus hanya untuk menanggulangi situasi pada masa puncak saja. Pada kasus yang

terakhir akan terjadi pembebanan biaya yang cukup besar. Hal ini disebabkan karena *stock* tersebut akan menjadi *idle* pada masa-masa off-peak. Sebagai akibatnya pemakaian pada masa puncak/peak akan menimbulkan pembebanan yang sangat besar pada biaya karena harus menerima pembebanan, paling tidak biaya tetap, dari seluruh waktu di luar puncak/peak.

Kalau dalam moda transportasi udara tambahan yang paling banyak adalah tambahan pengerjaan tenaga kerja kru penerbangan. Pada moda tersebut perlu dicermati berapa besarnya tambahan biaya terutama tarif yang harus lebih tinggi diberikan kepada tenaga kerja/kru untuk bisa menarik para pekerja agar bersedia dipekerjakan pada saat-saat seperti itu. Di sini perlu dilakukan perhitungan yang cermat yang pada akhirnya bisa diperoleh besaran angka prosentase kenaikan tarif pada masa puncak.

Hal semacam itu terjadi pada produsen jasa perlistrikan. Sebagai gambaran di sini disampaikan praktek di US di mana perusahaan listrik harus mampu memasok kebutuhan listrik baik pada masa reguler dan juga masa *peak*. Implikasinya dia harus menumpuk stok kapasitas yang besarnya sedemikian rupa sehingga mampu menyediakan listrik pada saat-saat musim puncak. Padahal pada saat musim puncak, pada musim dingin, kebutuhan listrik naik hingga empat kali lipat dari musim yang reguler: musim panas/summer. Di sini terlihat bahwa stok kapasitas hanya terpakai seluruhnya pada saat-saat musim *peak* saja. Selain musim itu banyak stok kapasitas yang tidak terpakai. Tidak terpakainya kapasitas pada musim *off-peak* ini tetap menimbulkan beban biaya yang tidak sedikit. Biaya ini akan dibebankan pada biaya produksi di masa puncak/peak sehingga tarif untuk saat musim *peak* sangatlah tinggi. Semua biaya-biaya tersebut perlu diperhitungkan secara pasti agar bisa ditemukan besarnya tambahan biaya pada musim puncak ini sehingga bisa diperoleh batasan harga tertinggi untuk musim puncak.

Sekali lagi dalam pengenaan regulasi ini perlu ditekankan bahwa pengenaan harga tersebut mempunyai dasar perhitungan yang riil dan cermat. Bukan hanya sekedar penentuan besaran angka saja. Berkaitan dengan hal ini terdapat adanya suatu regulasi yang terasa aneh yang mana harga suatu barang/jasa ditetapkan harus berada pada rentang harga yang ditentukan. Dalam hal ini terdapat batas atas dan sekaligus dikenakan batas bawah harga. Hal yang lebih mengherankan lagi adalah batas harga atas ditetapkan sebesar dua kali lipat dari batas harga bawah. Pertanyaannya, dari mana didapat besaran angka pengali, dua kali lipat, untuk harga atas?

Karena terdapatnya hal yang aneh maka sering hal ini menimbulkan suatu anggapan seolah-olah telah terjadi kolusi antara regulator dan pelaku usaha

dalam menentukan harga. Ciri mengenai terjadinya hal ini bisa dilihat dari hal-hal berikut ini:

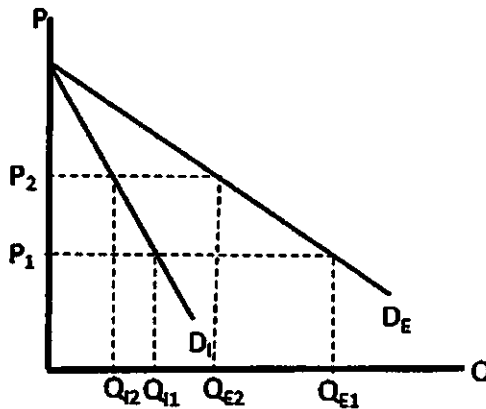
- regulator tidak bisa menunjukkan basis penghitungan yang rinci mengenai hal-hal yang disampaikan di depan.
- Secara lebih rinci lagi adalah tidak adanya alasan yang jelas atas dimasukkan atau tidak dimasukkannya suatu faktor dalam perhitungan.
- Tidak jelasnya proses penyusunan yang meliputi antara lain hal-hal yang disampaikan di depan.
- Ketidak jelasan mengenai proses konsultasi
- Ketidak jelasan mengenai bargaining yang menunjukkan adanya adu argumen ataupun adu konsep antara regulator dan pelaku usaha
- Formula yang dihasilkan cenderung tidak mempunyai basis perhitungan. Tidak ada alasan mengapa dari berbagai unsur yang ada dikenakan dengan tingkatan yang berbeda. Sehingga formula yang dihasilkan terkesan hanya sekedar comot saja.

Selain itu ada catatan yang perlu diingat dalam hal penerapan *price cap* pada pasar non-monopolis ini yaitu kemungkinan turunnya derajat persaingan di antara para pelaku usaha. Hal ini bisa terjadi disebabkan oleh terbukanya kesempatan untuk melakukan kolusi secara terselubung (*tacit collusion*) di antara para pelaku usaha. Dengan *price cap* semua pelaku usaha cenderung berpikir bahwa secara hukum mereka diperbolehkan untuk mengenakan harga maksimum sesuai dengan batasan yang ditentukan oleh regulator. Dengan begitu maka harga yang terjadi di pasar menunjukkan keseragaman di antara para perusahaan. Situasi ini jelas menunjukkan tidak adanya persaingan di pasar. Dalam situasi seperti ini otoritas persaingan perlu melakukan pengawasan yang ketat atas terjadinya hal seperti ini.

3. Regulasi untuk Pasar dengan Permintaan yang Inelastis

Pasar yang bersifat tidak elastis akan menjadi sasaran target eksploitasi dari produsen. Permasalahan yang terjadi pada pasar yang permintaannya tidak elastis bisa dilihat pada grafik berikut ini. Terdapat dua kurva permintaan. Pertama adalah D_E yang menunjukkan permintaan yang elastis dan D_I yang menunjukkan permintaan yang tidak elastis. Pada gambar ini ditunjukkan kenaikan harga dari P_1 ke P_2 . Namun hal itu memberi intensitas dampak yang berbeda pada masing-masing permintaan. Pada permintaan yang elastis kenaikan tersebut menyebabkan turunnya permintaan dari Q_{E1} ke Q_{E2} .

Sementara pada permintaan yang bersifat tidak elastis kenaikan harga yang sama menyebabkan penurunan jumlah barang yang diminta dari Q_{11} ke Q_{12} . Di sini bisa dilihat bahwa pada kasus permintaan yang tidak elastis, kenaikan harga yang terjadi tidak banyak direspons oleh konsumen. Sebaliknya pada kasus permintaan yang elastis kenaikan harga dengan skala yang sama memicu respons yang besar dari konsumen.



Gambar 13.2.

Hal ini juga bisa dilihat dari hitungan yang menggunakan rumus pendapatan marjinal (MR) berikut ini.

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

Jika sekarang disimulasikan adanya dua situasi yang berbeda. Pertama, permintaan bersifat elastik dengan elastisitas sebesar.

$$E = -2,$$

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

$$MR = \left(1 - \frac{1}{2}\right)P$$

$$MR = \frac{1}{2}P$$

$$E = -\frac{1}{2}$$

$$MR = \left(1 - \frac{1}{\left| \frac{1}{2} \right|} \right) P$$

$$MR = (1 - 2)P$$

$$MR = -P$$

Mengingat bahwa MR tidak lain adalah tambahan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Dengan begitu pada kasus di mana permintaan mempunyai elastisitas $E = -2$ (elastis), maka jika terdapat penurunan harga maka besarnya tambahan pendapatan MR adalah positif yang berarti bahwa pendapatan total (TR) naik. Sedangkan pada kasus di mana permintaan mempunyai elastisitas $E = -\frac{1}{2}$ (inelastis), maka jika terdapat pemotongan harga maka besarnya tambahan pendapatan MR adalah negatif yang berarti bahwa pendapatan total (TR) justru turun.

Hal di atas adalah merupakan bagian dari teori ekonomi mikro yang semua manajer perusahaan memahami hal itu. Poin penting yang mereka pahami adalah bagi perusahaan-perusahaan yang mempunyai permintaan yang tidak elastis untuk pasar secara umum, mereka diharamkan untuk melakukan pemotongan atau penurunan harga. Hal itu dikarenakan justru dengan pemotongan atau penurunan harga tersebut menyebabkan turunnya pendapatan total (TR) dan oleh karenanya keuntungan juga turun mengingat bahwa dalam dataran praktek sebagian besar perusahaan tidak bisa mengidentifikasi fungsi keuntungan yang mereka hadapi.

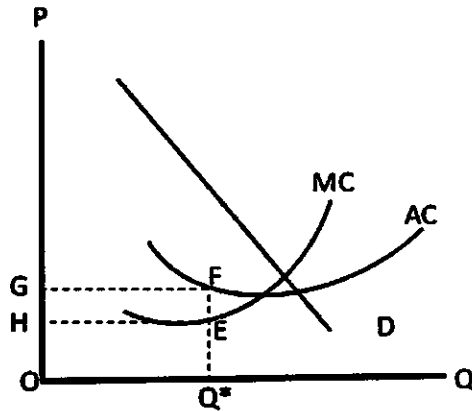
Karena hal di atas berasal dari teori ekonomi yang telah diketahui secara umum maka sudah pasti para perusahaan yang mempunyai permintaan yang tidak elastis tidak akan melakukan penurunan harga. Hal tersebut pernah dipermasalahkan oleh otoritas persaingan AS (U.S. FTC) yang mana mereka mencurigai dan menduga bahwa telah terjadi persekongkolan yang mengarah pada kartel pembentukan harga pada industri obat hipertensi. Dalam hearing, para terlapor (perusahaan-perusahaan yang diduga melakukan persekongkolan) menyampaikan pembelaannya yang berbasis pada hal yang disampaikan di atas. Dalam pembelaan itu para terlapor mengatakan bahwa mereka mempunyai formula umum yang sama yang diberikan oleh teori ekonomi sebagaimana disampaikan di atas. Dengan begitu walaupun tanpa melakukan koordinasi sedikitpun maka harga yang mereka kenakan tidak akan

diturunkan. Karena menggunakan rumus /formula yang sama, yang berasal dari teori ekonomi, maka muncul penampakan bahwa seolah-olah mereka melakukan koordinasi satu sama lain. Pembelaan ini diterima oleh majelis hakim yang kemudian membebaskannya dari tuntutan hukum.

Apa yang dilakukan oleh hakim *antitrust* ini sepenuhnya benar. Namun dalam praktek tetap saja bisa dilihat adanya perilaku yang mengeksploitasi rente ekonomi dengan memanfaatkan situasi permintaan yang tidak elastis. Dalam kasus obat, hal ini bisa dipahami hanya dengan intuisi tidak perlu menggunakan pendekatan teori ekonomi. Sebagai contoh anggap suatu perusahaan obat (obat untuk penyakit diare). Jika perusahaan yang memproduksi obat tersebut melakukan pemotongan harga maka dipastikan hal itu tidak akan direspon oleh khalayak. Hal ini dikarenakan obat diare hanya akan dikonsumsi ketika seseorang menderita serangan diare. Di luar itu khalayak tidak akan mengkonsumsinya, walaupun harga dipotong dalam jumlah banyak sekalipun. Sebaliknya jika harga suatu jenis obat, misalkan obat untuk penyakit jantung, jika para pemegang merek obat jantung ini berkeputusan untuk menaikkan harga dalam jumlah yang cukup besar maka bisa dipastikan juga bahwa para penderita penyakit jantung tidak akan mengurangi jumlah konsumsi obat tersebut. Mereka akan tetap mengkonsumsinya sesuai dengan petunjuk dokternya.

Dalam kasus yang seperti disampaikan di atas terlihat jelas bahwasanya kelompok masyarakat tersebut akan menjadi korban dari perilaku para pemburu rente ekonomi. Dalam situasi seperti tu, seperti yang terjadi di Amerika Serikat sebagaimana yang disebut di depan, hal itu tidak bisa diselesaikan dengan pendekatan *antitrust*. Padahal kasus tersebut nyata-nyata membahayakan para konsumen dalam arti konsumen akan menjadi obyek eksploitasi oleh produsen. Untuk itu perlu sekali menggunakan cara lain dalam mengatasi masalah ini yaitu melalui regulasi.

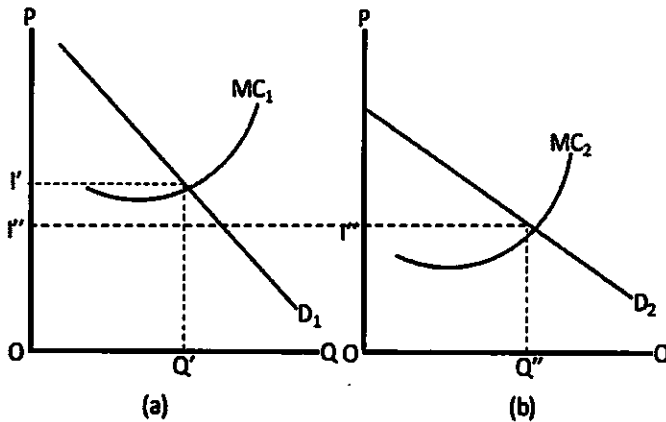
Pertanyaannya adalah regulasi seperti apa yang akan dikenakan pada kasus-kasus seperti di atas? Pada dasarnya regulasi yang bisa dikenakan adalah dengan menggunakan instrument regulasi sebagaimana sudah disampaikan pada bab XII di depan yakni mengenakan harga yang optimal di mana $P = MC$. Jika ternyata harga yang dikenakan tersebut tidak mampu menutup biaya produksi rata-rata maka hal itu bisa dikenakan tambahan pembayaran (tuslah/ toeslag). Hal ini bisa dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 6.3.

Gambar di atas menunjukkan bahwa pasar akan mengalami lonjakan permintaan sebesar Q^* . Selain itu permintaan juga berubah sifatnya menjadi sangat tidak elastis. Hal ini terjadi setiap tahun sekali pada waktu atau musim yang sama. Jika kemudian kemudian pasar tersebut diregulasi dengan mengenakan pendekatan harga yang optimum maka besarnya harga $P = MC$, di mana harga akan dikenakan sebesar OH . Namun pada tingkat harga tersebut tidak bisa menutup biaya produksi rata-rata per unit yang sebesar OG . Sehingga terdapat deficit sebesar HG untuk setiap unit yang dijual. Secara keseluruhan, deficit tersebut adalah sebesar segi empat $EFGH$. Untuk menutup kekurangan ini regulator bisa menetapkan tambahan pembayaran (*toeslag*) sebesar HG per unit.

Perlu di catat di sini seandainya pasar tersegmentasi menjadi lebih dari satu segmen yang mana masing-masing segmen dilayani oleh satu perusahaan maka regulasi pun perlu dikenakan kepada masing-masing segmen. Dalam gambar berikut ini ditampilkan paparan grafik dari regulasi tersebut. Panel (a) merepresentasikan perusahaan yang melayani segmen kelas yang atas dan panel (b) merepresentasikan perusahaan yang melayani segmen pasar yang ada di bawahnya. Anggap pasar yang dimaksud adalah pasar jasa transportasi udara. Segmen kelas yang atas, yang dilayani oleh perusahaan 1, adalah untuk perusahaan airline yang *full service* sementara yang kelas di bawahnya yang dilayani oleh perusahaan 2 adalah untuk *airline Low-cost carrier (LCC)*. Hal ini bisa dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 6.4.

Pada gambar di atas terlihat bahwa regulasi untuk perusahaan 1 adalah berupa pengenaan harga sebesar P_1 dan untuk perusahaan 2 adalah sebesar P_2 . Regulasi tersebut tidak bisa dicampur dengan mengenakan batas atas dan bawah dengan P_1 sebagai batas atasnya dan P_2 sebagai batas bawahnya. Kalau ada ditemui regulasi yang seperti itu maka dipastikan regulasi tersebut tidak didasarkan pada fakta pembentukan biaya yang terjadi pada masing-masing perusahaan. Karena hal itu akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan 2 untuk menaikkan harga hingga mendekati P_2 yang berarti hal itu sama halnya tidak melakukan regulasi untuk perusahaan yang bermain di segmen bawah.

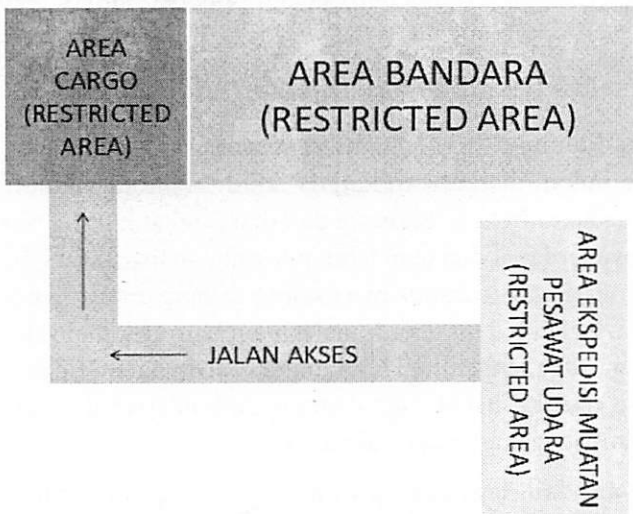
4. Regulasi terhadap *Monopoly Due-To Technicality*

Seringkali ditemui bahwa kehadiran pelaku usaha lain dalam pasar tidak bisa diterima bukan disebabkan karena faktor ekonomi namun lebih disebabkan karena faktor teknis. Ekonom dan masyarakat kurang bisa menerima jika seandainya terdapat dua atau lebih perusahaan listrik yang berbeda yang menggunakan jaringan transmisinya masing-masing untuk mendistribusikan listrik mereka. Kalau hal ini terjadi maka akan banyak kabel yang saling centang perenang yang mengelilingi lingkungan. Selain hal ini tidak indah dilihat dari perspektif estetika, hal ini juga akan menimbulkan resiko yang lebih besar yang bisa membahayakan masyarakat.

Contoh yang lain lagi adalah *scanning* barang-barang maupun calon penumpang yang akan memasuki pesawat. Selama ini di Indonesia kegiatan ini dilakukan oleh anak perusahaan Angkasa Pura, dan perusahaan tersebut memperoleh kompensasi dari pembayaran *passenger surcharge*. Terlihat

disini bahwa perusahaan tersebut menduduki monopoli di bidang ini. Jika seandainya ada sementara orang yang menggugat masalah tersebut yaitu agar supaya terjadi persaingan maka secara teknis hal itu tidak bisa dipenuhi. Anggap jika seandainya ada dua atau lebih perusahaan, padahal setiap perusahaan menempatkan paling tidak 3 alat scanning maka dipastikan tidak ada tempat/ruang untuk peralatan-peralatan ini selain faktor kompleksitas yang akan muncul yang justru akan menurunkan kualitas jasa pelayanan kepada penumpang. Jika dihadapkan pada situasi seperti ini maka solusinya adalah dengan memberikan hak monopoli kepada salah satu perusahaan namun tetap mengontrol sepenuhnya harga yang dikenakan kepada konsumen. Sekali lagi regulasi yang dikenakan di sini adalah optimal pricing yang menetapkan harga, P , sebesar biaya marjinal, MC .

Jasa yang sama dengan di atas adalah jasa scanning untuk barang-barang cargo udara. Paket-paket cargo ini discan dalam restricted area bandara. Oleh karenanya menurut aturan, tidak boleh ada orang yang tanpa otorisasi dari pihak bandara bisa memasuki area tersebut. Akibatnya adalah hanya ada satu perusahaan yang diberi otorisasi oleh Angkasa Pura selaku pemegang otoritas di sana. Hal ini berarti tidak terdapat adanya persaingan. Regulasi yang bisa diberikan di sini sifatnya tidak terlalu spesifik melainkan regulasi untuk mendorong terjadinya persaingan. Hal ini sebenarnya hanya membutuhkan perubahan prosedur dan layout kerja dari bagian cargo bandara. Secara khusus hal ini ditunjukkan oleh gambar berikut ini.



Gambar 6.5.

Skema di atas menunjukkan perubahan prosedur dan layout kerja. Area cargo yang tadinya berada dalam lingkungan kawasan bandara seterusnya perlu dipindahkan di luar kawasan bandara namun lokasinya tidak berjauhan dengan bandara. Lokasi tersebut akan menjadikan kawasan kerja dari berbagai perusahaan ekspedisi muatan pesawat udara (EMPU), tidak hanya perusahaan ekspedisi milik otoritas bandara saja. Lokasi tersebut juga merupakan are terbatas (*restricted area*) yang hanya orang-orang yang berhak saja yang diperbolehkan memasukinya. Di tempat inilah para pengirim paket udara bisa memilih perusahaan ekspedisi mana yang mereka pilih sesuai dengan minatnya. Di sini pula setiap perusahaan perlu menyediakan mesin *scanning* masing-masing untuk menscan setiap paket yang diterima. Jika sudah tidak ada masalah maka paket bisa diberi stiker berhologram yang dikeluarkan oleh otoritas bandara. Selanjutnya semua paket di pool di situ dan seterusnya diangkut masuk ke area cargo bandara. Alat angkut yang dipakaipu alat angkut yang ditentukan oleh otorits bandara. Di sini demi keamanan prosedur pengangkutan perlu ditentukan secara ketat oleh pihak otoritas. Begitu juga setiap proses dan prosedur yang dilakukan di EMPU semua berada dalam supervisi ketat otoritas bandara. Dengan mengenakan cara inilah maka persaingan bisa dihadirkan.

5. Perlukah Oligopoli Dikenakan Regulasi?

Pertanyaan di atas muncul sebagai akibat dari adanya struktur pasar oligopoli. Dalam banyak kasus, oligopoli hanya terdiri dari beberapa perusahaan besar. Misalnya adalah industri penerbangan di negara ini, Industri manufaktur sepeda motor, industri rokok. Jumlah mereka di dalam pasar sangat sedikit, bahkan pada beberapa kasus terdapat hanya ada satu perusahaan yang dominan. Adapaun perusahaan yang lain ukurannya jauh di bawahnya sehingga muncul kekhawatiran perusahaan yang besar ini akan bertindak sebagaimana layaknya monopolis. Oleh karenanya hal ini menjadi perhatian banyak orang terkait kemungkinan terjadinya harga yang tinggi yang menimbulkan adanya praktek eksploitasi rente ekonomi. Kekhawatiran akan adanya hal ini wajar. Namun perlu dilihat juga adanya *feedback* dari perusahaan lain dalam bentuk elastisitas harga-penawaran (*price elasticity of supply*) yang tinggi.

Ketika perusahaan yang dominan tidak mempunyai keunggulan teknologi berproduksi yang signifikan maka kekurangan pasokan yang sengaja dibuat oleh perusahaan yang dominan akan segera direspon oleh perusahaan lainnya secara hampir serentak. Hal ini justru dapat menyebabkan terjadinya penurunan pangsa pasar dari perusahaan yang dominan. Hal ini bisa dilihat

dari pemaparan model di bawah ini.

Anggaphlah q_b adalah jumlah barang yang diproduksi oleh perusahaan yang besar/dominan. Adapun q_o adalah sisa pangsa pasar di luar yang dikuasai oleh perusahaan yang besar yang dikuasai oleh beberapa perusahaan lain (*other*). Dengan demikian,

$$Q_s = q_b + q_o \quad (6.1.)$$

Dalam kondisi ekuilibrium $Q_s = q_b + q_o = Q_D$.

Di mana Q_D dan Q_s secara berturut-turut adalah jumlah permintaan dan penawaran industri.

Ekspresi di atas bisa dituliskan kembali dalam bentuk perubahan(Δ)nya menjadi:

$$\Delta Q_D = \Delta q_b + \Delta q_o \quad (6.2.)$$

atau

$$\Delta q_b = \Delta Q_D - \Delta q_o \quad (6.3.)$$

Ekspresi di atas bisa dituliskan kembali menjadi

$$\begin{aligned} \frac{\Delta q_b}{\Delta P} \frac{P}{q_b} &= \frac{1}{\Delta P} \frac{P}{q_b} (\Delta Q_D - \Delta q_o) \\ \frac{\Delta q_b}{\Delta P} \frac{P}{q_b} &= \frac{\Delta Q_D}{\Delta P} \frac{P}{q_b} - \frac{1}{\Delta P} \frac{P}{q_b} \Delta q_o \\ \frac{\Delta q_b}{\Delta P} \frac{P}{q_b} &= \frac{\Delta Q_D}{\Delta P} \frac{P}{Q_D} \frac{Q_D}{q_b} - \frac{\Delta q_o}{\Delta P} \frac{P}{q_o} \frac{q_o}{q_b} \\ \varepsilon_{B,P} &= \varepsilon_{D,P} \left(\frac{Q_D}{q_b} \right) - \varepsilon_{o,P} \left(\frac{q_o}{q_b} \right) \quad (6.4.) \end{aligned}$$

Anggaphlah sekarang:

angka elastisitas $E_{B,P} = |\varepsilon_{B,P}|$ dan

$E_{D,P} = |\varepsilon_{D,P}|$ Ini berarti:

$$\varepsilon_{B,P} = -E_{B,P} \quad \text{dan}$$

$$\varepsilon_{D,P} = -E_{D,P}$$

Dengan demikian maka persamaan (6.4.) di atas bisa dituliskan kembali menjadi:

$$-E_{B,P} = -E_{D,P} \left(\frac{Q_D}{q_B} \right) - \varepsilon_{o,P} \left(\frac{q_o}{q_B} \right) \quad (6.5)$$

Atau,

$$E_{B,P} = E_{D,P} \left(\frac{Q_D}{q_B} \right) + \varepsilon_{o,P} \left(\frac{q_o}{q_B} \right) \quad (6.6)$$

Dari persamaan (6.6) di atas bisa diketahui hubungan antara $E_{B,P}$ dengan variable variable yang ada melalui derivative-derivative berikut ini.

$$\frac{d}{d \left(\frac{Q_D}{q_B} \right)} E_{B,P} > 0 \quad (6.7)$$

$$\frac{d}{d \left(\frac{q_o}{q_B} \right)} E_{B,P} > 0 \quad (6.8)$$

Selanjutnya dari derivative-derivative di atas bisa dikonstruksikan berbagai situasi sebagaimana berikut ini:

- Jika harga barang produksi perusahaan yang besar (B) di naikan maka, betapapun tidak elastisnya permintaan yang dihadapi, hal ini akan menyebabkan turunnya q_B . Hal ini akan mengakibatkan $\left(\frac{Q_D}{q_B} \right)$ menjadi lebih besar,

$$\frac{d}{dP_B} \left(\frac{Q_D}{q_B} \right) > 0.$$

Akibat selanjutnya adalah semakin besar angka elastisitas $E_{B,P}$ berarti permintaan terhadap barang produksi perusahaan besar (B) akan menjadi semakin elastis.

$$\frac{dE_{B,P}}{dP_B} = \frac{dE_{B,P}}{d \left(\frac{Q_D}{q_B} \right)} \frac{d \left(\frac{Q_D}{q_B} \right)}{dP_B}$$

$$\frac{dE_{B,P}}{dP_B} > 0 \quad (6.9)$$

- Jika harga barang yang diproduksi perusahaan besar (B) naik maka akan menurunkan jumlah barang produksi B yang diminta. Di lain pihak hal ini akan mendorong perusahaan lain untuk segera meningkatkan jumlah produksinya untuk mengisi kekurangan pasokan di pasar. Hal ini memang mengasumsikan bahwa teknologi berproduksi yang dimiliki oleh setiap perusahaan adalah mempunyai banyak kesamaan sehingga tidak terjadi kesulitan bagi perusahaan yang lain, O, untuk segera meningkatkan jumlah produksi ketika melihat kekosongan pasar yang diakibatkan oleh turunnya penjualan dari perusahaan besar, B. Asumsi tersebut tidak akan menyebabkan rusaknya konstruksi teori, karena sifat asumsi ini tidak restriktif melainkan mudah ditemui dalam dunia nyata.

Hal ini selanjutnya mengakibatkan $\left(\frac{q_o}{q_B}\right)$ menjadi semakin besar,

$$\frac{d}{dP_B} \left(\frac{q_o}{q_B} \right) > 0$$

Selanjutnya, bisa ditemukan

$$\frac{dE_{B,P}}{dP_B} = \frac{d}{dP_B} \left(\frac{q_o}{q_B} \right) \frac{d}{d\left(\frac{q_o}{q_B}\right)} E_{B,P}$$

$$\frac{dE_{B,P}}{dP_B} > 0 \quad (6.10.)$$

Hasil yang diperoleh di depan bisa dibandingkan antara (6.9.) dan (6.10.), keduanya mengerucut pada hasil yang sama yaitu peningkatan harga dari barang yang diproduksi oleh perusahaan besar (B) akan menyebabkan lebih besarnya angka elastisitas harga permintaan dari barang tersebut. Selain itu jika dilihat hubungan yang diekspresikan dalam persamaan (6.6.) di atas bisa ditentukan hubungan berikut ini,

$$\frac{dE_{B,P}}{dE_{O,P}} > 0 \quad (6.11.)$$

Persamaan (6.11.) di atas menunjukkan bahwa jika semakin elastis jumlah penawaran barang yang diproduksi oleh perusahaan lain, O, terhadap perubahan harga maka akan semakin elastis permintaan terhadap produk dari perusahaan besar.

Kesemua paparan di atas akan menjadi pertimbangan yang serius bagi perusahaan yang besar (B) ketika akan menaikkan harga produknya. Keadaan seperti itu akan menjadi penghambat alamiah dari oligopolis yang besar (B) untuk menaikkan harga barang hasil produksinya sebagaimana yang terjadi pada praktek monopoli. Hal ini bisa dianggap sebagai regulasi alamiah (*natural regulation*) sehingga dalam kasus ini tidak diperlukan adanya regulasi terhadap oligopoli.

Hanya ketika perusahaan tersebut bisa melakukan persekongkolan ataupun koordinasi dengan perusahaan-perusahaan yang lain untuk bersama-sama menaikkan harga barang produksinya, perusahaan besar (B) akan dengan mudah melakukan peningkatan harga barang produksinya. Jika hal ini bisa dilakukan maka praktek ini bisa menimbulkan dampak seperti praktek monopoli. Namun hal yang demikian menjadi ranahnya *antitrust* untuk mengawasi dan menindaknya, bukan berada dalam jangkauan regulasi.

6. Studi Kasus: Regulasi untuk Produk Inovatif

Selain contoh-contoh regulasi Pemerintah atau Pemerintah Daerah yang disebutkan di muka berikut ini akan disajikan dua studi kasus nyata yang terjadi di negara ini pada beberapa waktu yang lalu untuk yang satu dan yang lain adalah kasus laten yang sring muncul.

Regulasi yang akan ditampilkan pertama ini adalah regulasi yang menyangkut penanganan jasa-jasa yang bermuatan inovasi. Tujuan dari pemaparan ini tidak lain adalah untuk menunjukkan problema yang dihadapi oleh regulator ketika menghadapi hal-hal baru. Secara umum bisa dikatakan bahwa ketika mereka dihadapkan pada masalah baru mereka mengalami kegagalan sehingga regulasi yang muncul tidak sesuai dengan perkembangan yang ada.

Sektor jasa yang akan dimunculkan di sini adalah jasa taksi berbasis aplikasi. Menghadapi munculnya jasa yang berbasis inovasi, pemerintah terlihat tidak siap sehingga regulasi yang dikeluarkan untuk menghadapi hal tersebut terasa justru kontra produktif. Hampir semua regulasi yang diambil justru tidak mendorong terjadinya persaingan khususnya regulasi yang ada menimbulkan adanya hambatan masuk bagi pelaku bisnis baru yang lebih efisien.

Secara terperinci berikut ini disajikan rumusan regulasi tersebut:

- **Kejelasan Identitas**

Dalam regulasi lama suatu taksi harus mempunyai identitas yang jelas. Identitas ini bisa ditunjukkan dengan beberapa cara, misalnya dengan memberi

nama perusahaan dari taksi tersebut (Blue bird, President taxi, dll). Cara yang lain dilakukan dengan menggunakan warna armada dengan warna tertentu dengan memasang tanda "taxi" di atas atap kendaraan. Identitas ini dianggap penting guna mencegah adanya penyelewengan ataupun tindak kriminal terhadap penumpang. Ini juga dimaksudkan agar regulator bisa melakukan pembinaan terhadap perusahaan-perusahaan yang melanggar aturan.

Hal ini dirasakan tidak tepat dan tidak bisa diterima oleh taksi berbasis aplikasi karena armada yang dipakai tidak secara penuh digunakan untuk mengangkut penumpang. Ada saatnya pada jam-jam tertentu armada tersebut digunakan secara pribadi oleh pemiliknya. Misal mahasiswa menggunakan mobilnya untuk menuju tempat kuliah. Sepulang kuliah mereka baru memanfaatkan untuk mengangkut penumpang di jalan. Justru karena sifat yang seperti inilah memberikan efisiensi yang sangat tinggi kepada industri tersebut. Dari sisi persaingan regulasi ini menghambat masuknya (*barrier*) calon pesaing baru dengan *platform* baru ke dalam pasar.

- **Tarif Batas Atas dan Batas Bawah**

Batasan tariff atas dikenakan dengan tujuan untuk mencegah terjadinya abuse dari para operator terhadap konsumen khususnya pada saat-saat di mana permintaan sangat tinggi yang biasanya terjadi pada jam-jam sibuk. Kebijakan ini masuk akal dalam rangka untuk melindungi konsumen. Namun dalam kenyataannya tarif batas atas tersebut telah berperan sebagai instrumen berlakunya harga kartel. Pelaku usaha yang ada justru secara bersama-sama mengenakan harga yang seragam yang sangat mendekati batas harga atas. Ini jelas merupakan tindakan kartel yang difasilitasi oleh regulasi pemerintah.

Di sisi lain terdapat kebijakan harga batas bawah yang juga sangat problematik. Dari sudut pandang *antitrust* hal ini sulit untuk dimengerti. Alasan resmi yang muncul yang melandasi kebijakan batas bawah selama ini adalah agar tidak terjadi "persaingan yang tidak sehat". Padahal ini merupakan penafsiran yang keliru dan sepihak terhadap makna persaingan sehat. Pemaknaan atas pengertian persaingan yang sehat seperti yang tersebut di atas adalah pemaknaan dari perspektif pengusaha. Jika dilihat dari perspektif konsumen pengertian persaingan sehat akan tidak seperti itu. Makna persaingan sehat yang resmi yang ada landasan hukumnya di negeri ini adalah yang tertuang dalam pasal 1 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang anti monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang sudah dipaparkan di depan. Penafsiran yang menguasai wacana public merupakan wacana yang sengaja dikelirukan untuk kepentingan pelaku usaha.

Selain itu kebijakan pengenaan tariff batas bawah telah menghalangi hak pelaku usaha yang bisa beroperasi secara efisien maupun pelaku usaha yang membidik pasar dengan daya beli yang lebih rendah. Sebagai contoh adalah praktek dari taksi tariff bawah yang beroperasi di Jakarta. Mereka ini maunya ingin mengenakan tariff yang murah dengan tujuan untuk mengambil ceruk pasar yang lain yang selama ini kurang terlayani oleh operator taksi yang ada yaitu pasar kelas bawah. Ini merupakan strategi bisnis untuk mengembangkan usaha mereka yang merupakan hak dari setiap pelaku usaha. Dalam menjalankan strategi bisnis mereka, mereka menggunakan armada yang agak tua, namun masih pantas digunakan dan laik jalan, yang biaya perolehannya murah sehingga bisa memberikan tariff yang cukup berbeda dengan operator penguasa pasar. Namun strategi yang mereka coba kembangkan menghadapi tembok tebal yaitu adanya kebijakan tariff batas bawah. Dengan regulasi ini mereka tidak bisa membuat differensiasi harga yang cukup dibanding dengan operator yang sudah menguasai pasar. Akibatnya adalah harga/tarif yang mereka kenakan hanya terpaut tipis dengan harga operator utama yang menguasai pasar. Dengan demikian konsumen lebih menyukai armada taksi dari operator utama yang kondisinya masih baru.

Hal yang sama juga akan terjadi pada operator lain yang mampu beroperasi secara lebih efisien sehingga bisa mendeliver jasa dengan harga yang murah. Namun sekali lagi hal ini tidak akan bisa terlaksana disebabkan karena kebijakan tariff batas bawah. Hal ini jelas menunjukkan ketidakadilan (*unfairness*) terhadap kelompok yang disebut terakhir yang mencoba untuk masuk ke segmen pasar yang bersedia membayar hanya dengan tarif murah. Di lain pihak hal ini sekaligus mengesankan adanya proteksi yang berlebihan terhadap operator utama yang selama ini sudah menguasai pasar.

Dari sisi *antitrust* hal ini menunjukkan praktek yang menciptakan *entry barrier* yang dilarang (*illegal*). Doktrin *antitrust* menolak argument yang mengatakan bahwa dengan tariff batas bawah yang diatur maka kualitas jasa (*safety, comfortability, punctuality*) akan menjadi terjamin. Padahal, target kualitas jasa ini hanya akan bisa dicapai jika regulator mengenakan standar operasional yang *prudent* yang diikuti dan diawasi secara ketat.

- **Kapasitas Silinder**

Kapasitas silinder merupakan salah satu poin yang diatur dalam paket kebijakan pengaturan taksii berbasis aplikasi. Awalnya pemerintah menentukan minimum kapasitas silinder adalah 1300 cc, namun belakangan setelah melalui diskusi hal ini direvisi menjadi 1000 cc. Terkait dengan hal ini terdapat adanya alasan yang mengemuka dan eksplisit. Kecilnya kapasitas mesin

dianggap kurang kuat jika diisi dengan 4 (empat) penumpang apalagi harus menggunakan AC. Kedua, masalah kestabilan kendaraan. Mobil kecil dirasakan kurang stabil ketika melaju dengan kecepatan tinggi. Ketiga masalah keandalan rem. Rata-rata mobil kecil belum dilengkapi sistem pengereman *anti-lock braking system*.

Dilihat dari kemasuk-akalan kebijakan tersebut boleh dikatakan masuk akal. Namun jika dilihat dari ketepatan penerapan peraturan tersebut belum bisa dikatakan tepat. Dalam hal kekuatan ketika harus mengangkut penumpang penuh dan menggunakan AC, pada saat ini sudah banyak teknologi yang dipakai oleh pabrikan atau ATPM yang menggunakan AC yang sangat efisien dalam konsumsi powernya, anggapan ini terasa tidak tepat. Dalam hal ketidakstabilan dalam kecepatan tinggi sehingga dikhawatirkan bisa terjadi kecelakaan atau insiden ketidakselamatan lainnya, maka hal inipun kurang tepat. Bisa dilihat bahwa pemakaian taksi kebanyakan hanya untuk transportasi dalam kota. Kalau mau melakukan pengaturan dalam hal tersebut bisa dilakukan dengan melakukan zonasi sesuai dengan ukuran volume kendaraan. Misal taksi ukuran kecil hanya untuk digunakan perjalanan dalam kota yang tidak memerlukan kecepatan yang tinggi. Toh di daerah perkotaan dengan banyak ditemui kemacetan lalu lintas di mana-mana. Paling tidak kondisi jalanan yang ada terkategori ramai lancar sehingga mobil tidak bisa dipacu untuk kecepatan tinggi. Selain itu jika tujuan yang diinginkan adalah keandalan pengereman pada taksi, untuk memenuhi tuntutan keselamatan, maka regulasi perlu dibuat sedemikian rupa sehingga mempunyai sifat yang langsung mengarah pada poin yang dimaksudkan misalnya: setiap armada harus dilengkapi dengan sistem pengereman *anti-lock braking system*, dan bukannya menarget kapasitas siinder. Dengan regulasi yang langsung pada poinnya maka hal ini akan bisa dengan mudah dibaca oleh manufaktur. Manufaktur dari armada yang ada tentunya akan mengikuti kebutuhan pasar.

Selain itu kebijakan ini jelas mengambat terjadinya segmentasi pasar yang biasa terjadi dalam setiap perekonomian. Dengan segmentasi pasar ini konsumen bisa memilih jenis taksi yang mana yang diinginkannya sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka yang hanya bepergian sendirian dan jarak dekat akan cenderung memilih mobil kecil, bahkan kalo bisa yang kapasitas silindernya di bawah 1000 (seribu) cc, begitu juga yang bepergian dengan rombongan yang besar atau ke luar kota maka akan cenderung memilih taksi yang besar. Segmentasi yang terjadi seperti ini akan mendorong persaingan di antara kelas taksi yang pada akhirnya akan bermuara pada kualitas jasa yang lebih baik dan efisiensi ekonomi.

Dengan tidak hadirnya segmentasi tersebut maka terjadi adanya hambatan masuk (*entry barrier*) dan diskriminasi usaha yang dirasa kurang fair terhadap kelompok pelaku usaha yang hanya mampu membeli/mengadakan armada mobil kecil yang harganya lebih murah sesuai dengan badjet mereka.

- **Batasan Jumlah (kuota) Taksi Berbasis Aplikasi**

Pada saat awal pengenalan taksi berbasis aplikasi kepada masyarakat pemerintah bereaksi dengan akan menerapkan kuota yang besarnya disesuaikan dengan daerah masing-masing. Tujuan eksplisit dari aturan tersebut adalah untuk membatasi agar jangan sampai terjadi kelebihan pasokan di bidang taksi on-line. Kelebihan pasokan adalah merupakan kata-kata yang menghantui pengambil kebijakan. Jika terdapat kelebihan pasokan maka harga akan tertekan turun dan banyak perusahaan yang mengalami kebangkrutan yang seterusnya bisa mengancam keberlangsungan bisnis tersebut.

Pertimbangan tersebut tidak saja menunjukkan adanya *paranoia* pada para pengambil kebijakan tapi juga tidak sesuai dengan proses bisnis yang ada. Kalo dilihat secara cermat, para pemilik taksi on-line bukannya mereka yang bermodal besar. Tidak sedikit dari mereka melakukan kegiatan tersebut hanya sebagai pengisi waktu luang. Sebagai misal orang yang sudah masuk dalam periode pensiun kerja. Mereka bisa dikatakan menganggur. Untuk mengisi kekosongan waktu mereka memanfaatkannya dengan kegiatan yang positif yaitu bergabung dengan perusahaan taksi berbasis aplikasi. Contoh lain adalah mahasiswa yang difasilitasi mobil oleh orang tuanya. Sehabis kuliah mereka akan mengambil penumpang pada jalur yang dilewatinya ketika pulang ke rumah. Ada praktek yang lain lagi yaitu mobil pribadi yang pada waktu tertentu tidak terpakai kemudian dimanfaatkan oleh emak-emak untuk mengambil penumpang setelah menyelesaikan pekerjaan rumah tangga.

Pada paparan di atas terlihat bahwa para driver taksi *on-line* tidak bisa disamakan dengan pengusaha transportasi taksi. Dalam setting situasi yang seperti itu maka tidak relevan untuk mengkhawatirkan adanya kelebihan pasokan. Taruhlah jika keadaan ini betul-betul terjadi maka kelompok driver yang sifatnya *on-and-off* seperti disebut di atas akan mengundurkan diri terlebih dahulu. Pengunduran diri mereka dari penyediaan jasa berarti akan mengurangi, atau bahkan menghilangkan, kelebihan pasokan yang terjadi. Di pihak lain pengunduran diri mereka tidak akan membuat kegoncangan pada industri tersebut. Hal ini bisa demikian karena mereka yang mengundurkan diri ini tidak terkategori sebagai pelaku usaha yang sebenarnya. Hanya bentuk pengisian waktu luang dengan kegiatan yang positif.

Hal lain yang perlu dicermati terkait dengan kelebihan pasokan ini adalah sifat kepemilikan atas armada dari kelompok yang bekerja secara *on-and-off* sebagai disebutkan di atas. Armada yang mereka miliki bukan merupakan armada yang benar-benar diperuntukkan guna melakukan bisnis di sektor tersebut melainkan tujuan utama kepemilikan mobil adalah untuk kepentingan pribadi. Mobil akan berada posisi *on offer* ketika tidak dipakai untuk kepentingan pribadi. Dalam banyak hal, masyarakat perkotaan menggunakan mobil tersebut hanya pada waktu *week-end* dan hari libur yang lain. Di luar waktu-waktu itu mobil akan dimanfaatkan untuk jasa layanan taksi on-line. Karakteristik yang seperti ini justru akan menguntungkan perekonomian di mana kelompok tersebut akan berperan sebagai *automatic stabilizer* dalam pasar. Ketika pasar menghadapi permintaan yang tinggi maka harga akan tertekan naik dan kelompok tersebut akan tertarik untuk mengubah posisi mereka menjadi *on-offer* guna memenuhi permintaan sehingga kenaikan harga bisa terkendali.

Kondisi semacam ini sudah berjalan dan terus berjalan sampai saat ini sebagaimana yang terjadi pada sektor usaha mobil rental yang berbasis harian atau mingguan. Karakteristik dari bisnis mobil rental sangat mirip dengan karakteristik dari mobil yang bergabung dengan taksi on-line. Dilihat dari karakteristik jasa yang diberikanpun keduanya sangat mirip. Keduanya merupakan angkutan kendaraan sewa. Mobil rental merupakan kendaraan sewa per hari/harian atau bisa juga per minggu/mingguan sementara taksi on-line adalah kendaraan sewa per sekali trip. Sama halnya pada bisnis taksi berbasis aplikasi, pada bisnis mobil rental terdapat adanya porsi yang cukup besar dari mobil tersebut yang berstatus sebagai mobil pribadi yang dikaryakan menjadi mobil rental pada waktu-waktu di luar pemakaian pribadi. Bisnis mobil rental tersebut sudah cukup lama berlangsung namun tidak ada regulasi yang mengaturnya. Namun demikian bisa dilihat bahwa bisnis tersebut berjalan dengan baik dan tidak pernah terdengar adanya gejolak harga yang terjadi. Di sektor ini harga yang terjadi stabil dan kurang lebih sama di antara para pelaku usaha baik yang ada pada satu kota tertentu dengan kota-kota lainnya. Ini menunjukkan bahwa walaupun tidak diatur ternyata tidak terjadi adanya kelebihan atau kekurangan pasokan. Dalam kasus ini pasar bisa mengatur dirinya sendiri. Oleh karenanya regulasi yang tidak hati-hati seperti pengenaan kuota akan justru memblokir akses masuk ke pasar yang selanjutnya akan berdampak pada persaingan.

- **Armada Diatas-namakan Perusaha Operator**

Jika kewajiban ini harus dilakukan maka sama halnya mewajibkan perusahaan taksi *on-line* yang sebenarnya hanya merupakan penyedia aplikasi harus

memiliki sendiri armada taksi. Hal ini karena pemilik asli dari kendaraan yang dioperasikan adalah orang per-orang yang dipastikan tidak akan mau untuk meyerahkan kendaraannya untuk diatas-namakan menjadi milik operator karena hal itu sama halnya meyerahkan kendaraan tersebut menjadi milik operator.

Kalo operator diwajibkan untuk memiliki sendiri armadanya maka bisa dibuat hitung-hitungan sederhana mengenai jumlah investasi yang diperlukan. Dari data yang ada pada tahun 2016 jumlah armada yang dipakai sebagai taksi berbasis aplikasi sejumlah kurang lebih 120.000 unit. Jika mengikuti aturan bahwa armada yang dipakai haruslah minimum 1300 cc maka nilai beli per unit armada berkisar antara Rp 150 juta-170 juta. Dengan demikian jumlah investasi yang sudah tertanam adalah sebesar antara 18 T - 20T rupiah. Tentu hal ini merupakan jumlah yang sangat besar yang lagi-lagi hanya beberapa pelaku usaha saja yang bisa melakukannya sehingga hal ini akan berakibat pada konsentrasi pasar yang sangat tinggi. Selain itu hal ini akan menjadi *entry barrier* yang dirasakan tidak *fair* karena hal ini menutup kesempatan bagi pengusaha kecil untuk memasuki sektor tersebut. Hal ini jelas sangat berpotensi pada pelanggaran persaingan.

Dilihat dari sisi pemerataan ekonomi pun kebijakan ini sangat tidak berpihak pelaku usaha kecil. Ini bisa dilihat dari paparan di atas yang menunjukkan hanya pelaku usaha besar saja yang bisa berpartisipasi dalam sector ini. Sementara dengan platform berbasis aplikasi ini investasi yang sangat besar ternyata bisa di *share*, digotong dan diroyong oleh kurang lebih 120 ribu pelaku usaha mikro. Jika regulasi tersebut dulu jadi diberlakukan maka kebijakan tersebut merupakan kebijakan yang tidak berpihak pada pelaksanaan konsep gotong royong dalam ekonomi.

- **Kewajiban Mempunyai Bengkel**

Para pelaku usaha *incumbent* mencoba untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan cara melakukan diversifikasi usaha terutama yang terkait dengan operasi dari bisnis utama, yaitu bisnis perbengkelan. Mereka melihat bahwa operasional bidang ini akan menunjang kelancaran dari bisnis inti. Lagi pula dengan jumlah armada yang besar yang mereka punyai akan menjadikan hal itu sebagai *captive market* bagi usaha baru mereka (perbengkelan). Hitungan-hitungan mereka adalah jika harus menservis armada mereka pada bengkel di luar, selain biayanya belum tentu murah yang berarti pemborosan. Selain itu juga aspek kepercayaan terhadap bengkel di luar belum tentu sepenuhnya diberikan berbeda jika yang merawat adalah bengkel milik sendiri.

Dengan demikian usaha perbengkelan tersebut sebenarnya bisa dipandang sebagai usaha sampingan dari operator taksi *off-line*. Oleh karenanya hal ini tidak bisa dibakukan sebagai sesuatu yang harus diadakan oleh pelaku usaha pendatang baru. Hal ini kalau jadi diberlakukan pada waktu itu akan menimbulkan adanya *entry barrier* yang menjadikan terblokadanya pasar bagi pelaku usaha kecil.

- **Kewajiban Mempunyai Pool**

Pelaku usaha taksi konvensional tidak semuanya mengoperasikan armadanya selama 24 jam sehingga membutuhkan tempat untuk *ngandang* pada waktu malam hari. Di lain pihak operator memerlukan keamanan bagi armadanya selama *dikandangkan*. Untuk itu mereka membutuhkan pool yang dengannya mudah untuk melakukan pengawasan demi keamanan.

Di lain pihak taksi berbasis aplikasi dimiliki oleh orang per orang yang menyimpan mobilnya di garasi masing-masing di rumah mereka sehingga dirasakan tidak ada keperluannya untuk mengadakan pool. Jadi kalau poin regulasi ini dipaksakan untuk dilaksanakan, waktu itu, maka hal itu sekali lagi akan menjadi *entry barrier* bagi pelaku usaha yang lain yang akan memasuki pasar. Hal ini jelas *illegal* dipandang dari Undang-undang anti monopoli dan persaingan tidak sehat.

7. Studi Kasus: *Seemingly Economic Regulation*

Selain *price cap* sering juga ditemui adanya *floor cap*, batas bawah, yang dikenakan. Dalam area ekonomi, hal ini biasanya diambil dengan tujuan untuk melindungi pihak yang lemah. Biasanya yang memperoleh perlindungan ini adalah tenaga kerja agar tidak dieksploitasi oleh pihak perusahaan, walaupun hal ini tidak terbukti bisa meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja secara keseluruhan.

Tidak seperti regulasi yang disebutkan di depan, dalam praktek yang dimaksudkan di sini terdapat fenomena adanya regulasi yang nampaknya berbasis pada ekonomi dengan mengatakan tujuannya adalah sebagai perlindungan terhadap pelaku usaha yang lemah. Selain itu hal ini juga diklaim bisa juga untuk melindungi agar pasokan barang/jasa yang diperlukan masyarakat bisa berlangsung berkelanjutan. Setidaknya ungkapan itu merupakan alasan yang diberikan oleh regulator yang kebanyakan adalah pemerintah baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Namun jika ditelaah lebih jauh hal ini tidak mempunyai basis dalam intuisi ekonomi terutama ekonomi regulasi.

Dari perspektif ekonomi tindakan tersebut tidak mempunyai landasan. Hal ini karena tujuan regulasi ekonomi yang didasarkan pada teori ekonomi mempunyai tujuan agar perekonomian bisa mencapai tingkat efisiensi yang tinggi. Padahal regulasi yang dilakukan oleh pemerintah seperti itu bisa jadi justru menimbulkan adanya distorsi dan inefisiensi. Sebagai contoh pernah ada di suatu daerah yang mengenakan regulasi yang membatasi jumlah pengusaha *huller* padi. Pembatasan ini dilakukan berdasar pada areal persawahan yang ada pada suatu kecamatan: semakin luas/sempit areal pertanian padi di suatu kecamatan maka semakin banyak/sedikit ijin pendirian *huller* padi yang bisa dikeluarkan. Alasan yang diklaim dari adanya regulasi ini antara lain:

- **Menjaga “persaingan sehat” di antara pelaku usaha**

Alasan di atas selalu dimunculkan dengan pertimbangan: kalau terlalu banyak pelaku usaha yang ada dalam suatu pasar maka akan cenderung terjadi perang tarif/harga yang tidak sehat. Berkaitan dengan alasan ini bisa diberikan sebuah komentar yaitu perang harga selalu dituduh sebagai suatu praktek yang tidak sehat. Ini benar kalau dilihat dari perspektif pelaku usaha. Pelaku usaha selalu menginginkan harga yang tinggi darinya mereka bisa memperoleh keuntungan yang tinggi. Sebaliknya kalau dilihat dari perspektif konsumen hal ini justru sangat menguntungkan mereka. Jadi regulator tidak boleh meminjam kacamata pelaku usaha. Selain itu regulator semestinya melindungi semuanya bukan hanya salah satu pihak. Secara umum perlu dipertimbangkan apakah regulasi yang dibuatnya memberikan dampak baik kepada ekonomi secara keseluruhan atau tidak?

Lebih jauh, regulasi ini justru akan mengakibatkan terbatasnya pasokan jasa *huller* padi yang menyebabkan harga menjadi tinggi. Sebagaimana telah dibahas di depan, hal ini justru akan menimbulkan kerugian bagi ekonomi yang berupa kerugian susut bobot (*deadweight loss*).

Dalam hal ini bisa dilihat bahwa pemerintah daerah tersebut justru telah bertindak menjadi inisiator kartel yang dilarang oleh Undang-Undang Antimonopoli. Secara spesifik bisa dikatakan bahwa pemerintah daerah tersebut telah memihak pada kepentingan sekelompok pengusaha tertentu (pengusaha yang sudah mendirikan *huller*) dan menentang kepentingan pengusaha lainnya yang berusaha untuk ikut membuka usaha *huller* tapi tidak mendapat ijin. Selain itu pemerintah daerah tersebut juga telah merugikan kepentingan konsumen *huller* berupa tingginya tarif jasa *huller*.

- **Menjaga Iklim Usaha yang Kondusif**

Alasan seperti di atas sering dikemukakan dengan pertimbangan bahwa pengaturan yang dikenakan bisa menghindari perang harga di pasar yang

seterusnya akan bisa tetap menjaga aliran keuntungan kepada pelaku usaha. Hal ini selanjutnya akan menjaga tingkat pengembalian investasi. Tingkat pengembalian investasi ini menjadi tolok ukur tingkat kesehatan berusaha di daerah itu. Hal ini sekali lagi menunjukkan cara berpikir dengan menggunakan perspektif pelaku usaha. Dalam situasi yang monopolistik di mana jumlah pelaku usaha hanya terbatas maka akan mudah terjadi adanya kolusi diam-diam tentang harga barang. Ini akan mengakibatkan tingginya harga barang/jasa. Banyak studi yang telah dilakukan yang menunjukkan berkurangnya tingkat kesejahteraan masyarakat sebagai akibat dari harga barang/jasa yang tinggi yang disebabkan oleh struktur pasar yang monopolistik tersebut. Hal ini mestinya juga turut masuk dalam pertimbangan para birokrat dalam merumuskan regulasi yang mereka persiapkan.

- **Menjaga Kelangsungan Pasokan Barang**

Alasan di atas juga sering dikemukakan dengan penjelasan jika terjadi perang harga maka akan banyak makan korban dan akan banyak yang mati sehingga tinggal sedikit pelaku usaha yang tersisa di pasar yang bisa menyebabkan terancamnya pasokan barang/jasa ke pasar.

Berkaitan dengan hal ini maka akan muncul suatu komentar bahwa hal itu tidak mencerminkan proses ekonomi dalam pasar. Bahwa kemungkinan akan ada yang tersingkir dalam persaingan, hal itu tidak bisa ditolak. Namun dipercayai bahwa mereka itu adalah yang tidak mampu bekerja secara efisien sehingga terkena seleksi alam. Di lain pihak mereka yang masih tetap tinggal di pasar adalah mereka yang bisa bekerja secara efisien. Mereka inilah yang akan tetap menjaga pasokan pasar sesuai hukum pasar.

- **Melindungi Konsumen**

Seringkali penenaan batas bawah harga ini diklaim sebagai cara untuk melindungi konsumen terkait dengan kelayakan kualitas barang/jasa yang diperoleh. Pertimbangan yang dimunculkan adalah dengan harga yang cukup maka akan memberi ruang bagi pelaku usaha/produsen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Di sini terdapat dua hal yang perlu memperoleh pembahasan. Pertama, peningkatan kualitas sebagaimana disebutkan di depan. Bahwasanya dengan harga yang cukup akan memberi ruang bagi produsen untuk memberikan kualitas barang/jasa yang baik, hal ini tidak selamanya benar. Pertanyaan yang paling sederhanapun bisa dilon-tarkan terkait dengan hal ini, yaitu apakah setiap produsen yang telah diberi ruang untuk memberikan kualitas yang baik akan serta merta memanfaatkan hal tersebut? Jangan-jangan kenaikan harga hanya akan dinikmati sendiri oleh

produsen sebagai tambahan keuntungan saja? Hal seperti ini sangat dimungkinkan terjadi dalam pasar, apalagi kalau pasarnya bersifat monopolistik.

Jika regulator menginginkan kualitas yang baik, maka cara terbaik yang perlu dilakukan adalah menentukan standar kualitas minimum yang harus ada pada masing-masing industri. Standar kualitas minimum ini pelaksanaannya harus diawasi secara ketat jika betul-betul menginginkan adanya kualitas yang baik. Dengan regulasi yang seperti ini maka produsen akan menyesuaikan harga barangnya. Kemungkinan bisa naik karena adanya konsekuensi peningkatan kualitas. Dalam situasi seperti ini setiap produsen, secara individual dan independen, akan menawarkan barang/jasa yang mereka produksi berdasar standar yang telah ditentukan oleh regulator. Di sini harga yang ditawarkan oleh produsen kemungkinannya, kalo tidak ada kolusi, akan berbeda satu sama lain. Hal ini jelas menunjukkan adanya persaingan di antara produsen. Berbeda kalau regulator menentukan harga batas bawah. Di sini produsen tidak akan bisa menawarkan barang/jasanya di bawah harga yang telah ditentukan. Padahal bisa jadi ada sementara produsen, karena mempunyai tingkat efisiensi yang tinggi dalam proses produksi, mereka bisa menjual pada tingkat harga di bawah itu. Sebaliknya kalo tidak ada batas harga bawah maka produsen yang efisien ini akan mendorong produsen lainnya untuk berproduksi secara efisien juga dan menjual barang/jasanya pada tingkat harga yang lebih kompetitif. Jadi jika regulator mengadopsi cara yang seperti disebut di muka dalam menjaga kualitas maka pemenuhan standar kualitas akan bisa dilaksanakan. Di lain pihak hal ini tidak akan melukai persaingan.



VII

REGULASI TERHADAP *ESSENTIAL FACILITIES*

Essential Facilities adalah suatu alat atau *equipment* penting yang menjadi alat pokok tidak saja dalam memproduksi suatu barang atau jasa, namun dia juga penting bagi terciptanya iklim persaingan yang sehat. Tanpa fasilitas ini suatu proses produksi barang ataupun jasa tidak bisa dijalankan. Fasilitas ini menjadi lebih penting dalam pandangan persaingan disebabkan karena biasanya dia menuntut kemampuan finansial yang sangat besar untuk pengadaannya. Sebagai contoh adalah rel kereta api, pipa distribusi gas primer, infrastruktur tertentu dari telekomunikasi, peralatan penting yang di dalamnya mengandung suatu substansi teknologi yang belum ada penggantinya, dll.

1. Pengertian dan Kriteria *Essential Facilities*

Essential Facilities ini akan menjadi *sharing facilities* jika dia dimanfaatkan bersama-sama oleh lebih dari satu perusahaan. Dari kacamata ekonomi pemakaian secara bersama ini sangat dianjurkan, jika memungkinkan, karena hal ini akan menciptakan efisiensi ekonomi. Hal ini mengingat bahwa nilai pengadaan dari fasilitas ini yang sangat besar sehingga jika hanya ditanggung oleh satu perusahaan saja maka akan berakibat pada besarnya biaya tetap (*fixed cost*) yang dibebankan pada biaya produksi. Berbeda jikalau hal ini ditanggung bersama-sama antara para perusahaan.

Selain itu dari sudut pandang persaingan, pemakaian secara bersama-sama (*sharing*) ini akan menghadirkan persaingan di pasar tersebut. Hal ini bisa demikian karena jika hanya terdapat satu pelaku usaha yang bisa memasuki pasar hanya karena hanya pelaku usaha ini saja yang mampu mengadakan peralatan maka hal itu akan berakibat pada tiadanya persaingan. Hal ini akan berakibat pada adanya inefisiensi ganda dalam perekonomian. Inefisiensi yang pertama disebabkan karena pembebanan biaya tetap yang besar pada biaya produksi. Yang kedua disebabkan karena pasarnya tidak terstruktur alam pasar persaingan.

Namun demikian penentuan suatu alat atau *equipment* akan masuk ke dalam kategori *essential facilities* tidak semudah menuliskan teori mengenai hal tersebut kedalam suatu buku. Ada beberapa kriteria dan kategori yang harus dipenuhi. Karakteristik *essential facilities* yang dikenakan kepada suatu faktor produksi menuntut beberapa syarat diantaranya:

- Fasilitas yang dimaksud berada dalam kekuasaan penuh oleh satu perusahaan saja dan belum ada substitusinya.

- Pesaing tidak mungkin memperoleh input/fasilitas produksi yang ada dalam penguasaan suatu perusahaan sebagaimana disebutkan pada poin 1.
- Adanya *benefit* yang besar/substansial jika pasar dari barang atau jasa yang diproduksi oleh fasilitas tersebut dipersaingkan.
- Penilaian atas argumen penolakan oleh monopolis atau pemilik dari fasilitas tersebut.

Dari pemaparan di atas ada catatan yang muncul. Misalnya suatu perusahaan melakukan upaya R&D yang kemudian menghasilkan suatu teknologi baru yang sifatnya berbeda dengan teknologi yang ada. Teknologi yang ditemukan ini mampu menghasilkan produk dengan kualitas sangat tinggi. Selain itu teknologi ini dilindungi patent sehingga perusahaan lain tidak bisa ikut memanfaatkannya.

Anggap di sini pemilik patent/teknologi tersebut tidak menjual royalti untuk teknologi yang dia punyai. Di sini walaupun teknologi tersebut belum ada substitusinya namun hal itu tidak bisa dikategorikan sebagai *essential facilities*. Hal ini dikarenakan perusahaan lain masih bisa memproduksi barang yang sejenis walaupun dengan kualitas yang berbeda. Sebagai contoh adalah perusahaan telekomunikasi AT&T di Amerika. Mereka mempunyai teknologi yang membuat kualitas suara yang dihasilkan menjadi jernih walaupun untuk sambungan jarak jauh maupun sambungan internasional. Hal itu menyebabkan mereka mampu menguasai pasar. Dalam keadaan seperti ini walaupun teknologi yang digunakan tidak bisa dipunyai oleh perusahaan telekomunikasi lain, namun teknologi tersebut tidak bisa dianggap sebagai *essential facilities*. Hal ini karena perusahaan lain masih bisa memproduksi jasa layanan komunikasi walaupun dengan kualitas yang berbeda.

Contoh yang lain misalnya ada manufacturer mobil yang membuat lompatan katak dengan menemukan suatu alat yang bisa memisahkan unsur hydrogen dan oksigen dari air. Hydrogen yang diperoleh bisa dipakai sebagai power supply dari mesin mobil buatannya. Teknologi ini dilindungi dengan paten dan manufacturer tidak berniat untuk membuka akses bagi perusahaan lain untuk memperolehnya. Dengan teknologi ini manufacturer tersebut mampu memproduksi mobil dengan bahan bakar hydrogen yang diperoleh dengan cara memisahkannya dari air yang *embedded* dalam unit yang produksinya. Oleh karenanya bisa dikatakan bahwa mobil produksinya menggunakan air sebagai bahan bakarnya.

Berdasar karakteristiknya yang khas maka bisa dikatakan bahwa mobil berbahan bakar air tersebut bisa dikatakan merupakan produk yang berbeda dengan mobil-mobil lainnya yang berbahan bakar *fossil fuel* maupun mobil

listrik. Oleh karenanya bisa dikatakan bahwa manufacturer mobil berbahan bakar air ini berstatus monopoli di pasarnya. Manufacturer lain tidak bisa memproduksinya disebabkan karena terhalang tidak bisa menyediakan teknologi yang dibutuhkan. Namun demikian teknologi yang dimaksud tidak bisa dikatakan sebagai *essential facilities*. Hal ini disebabkan karena mobil hasil produksinya, walaupun berbeda dengan mobil yang lain, mempunyai substitusi di pasar, walaupun bukan merupakan substitusi dekat.

Cara membedakan apakah suatu unit masuk dalam kategori *essential facilities* perlu menggunakan cara yang dipakai oleh ekonom dalam memandang pasar. Pada prinsipnya teknologi-teknologi baru, dalam cerita di atas, tidak serta merta menjadikan pasar menjadi termonopoli sehingga persaingan menjadi hilang dari pasar. Hal yang terjadi di sana mungkin hanyalah struktur pasar yang menjadi lebih memusat ke arah satu perusahaan.

2. Teori Barang Publik dan Barang Privat untuk Mengevaluasi *Essential Facilities*

Konsep dasar penting dalam analisis ekonomi adalah *public goods* (barang publik). Tidak seperti *private goods* (barang privat) yang mana penguasaan atas barang tersebut oleh salah satu pihak menyebabkan tereksklusinya pihak lain untuk ikut menikmatinya. Dalam *public goods*, hal ini tidak demikian. Walaupun salah seorang pemakai sudah membeli barang tersebut (*public goods*) tidak berarti pihak lain tidak bisa lagi menikmati barang tersebut secara bersamaan pada waktu yang sama. Sebagai contoh *private goods* adalah *handphone*. Sekali suatu HP dibeli oleh seseorang maka kuasa penuh atas barang ini ada pada pemilik (orang yang membelinya), orang lain tidak bisa lagi menggunakannya kecuali memperoleh otorisasi dari pemiliknya. Sebagai contoh *public good* adalah jalan toll. Walaupun seseorang telah membeli akses untuk memakai ruas jalan toll tertentu bukan berarti orang lain tidak bisa ikut memanfaatkan jalan toll tersebut.

Ada jenis *public goods* yang bisa diselesaikan oleh pasar dan ada yang tidak bisa. Pada kasus yang kedua negara harus turun tangan untuk menyelesaikannya agar pasar bisa efisien. Bentuk penyelesaian yang dilakukan oleh negara adalah dengan menyediakan *public goods* tersebut. Contoh dalam kasus ini adalah penyediaan jalan umum oleh negara. Jika dalam keadaan tertentu negara tidak bisa menyediakannya disebabkan oleh satu dan lain sebab, maka negara berkewajiban untuk mendorong terbentuknya kerjasama

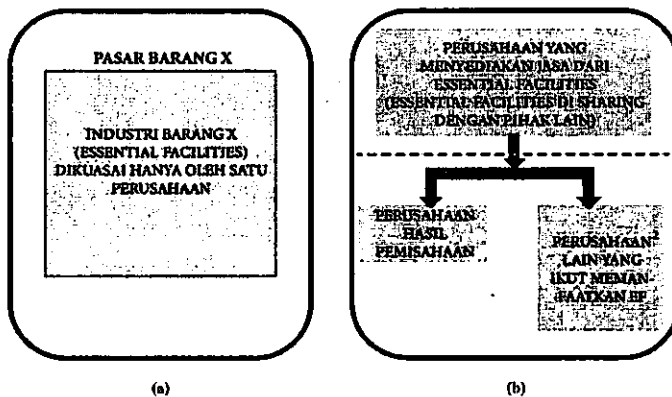
oleh berbagai elemen dalam masyarakat untuk bersama-sama berpatungan guna menyediakan *public goods* yang bersangkutan. Pemerintah bisa meminta seorang investor untuk membangunkan jalan yang dimaksud dengan skema pengembalian secara cicilan dari para pengguna jalan tersebut (nantinya). Cicilan yang di maksud bisa dilakukan oleh masyarakat pengguna jalan tersebut dengan skema sewa-cicil. Setiap saat masyarakat memasuki jalan tersebutb mereka harus membayar uang sewa dan sekaligus mencicil uang pengadaan jalan tersebut kepada investor. Hal tersebut dilakukan selama pengeluaran yang dilakukan oleh investor untuk membangun jalan tersebut belum sepenuhnya terkembalikan. Skema inilah yang biasa dipakai oleh para pembangun jalan tol.

3. Transformasi Menjadi Barang Publik

Transformasi ke arah public good memerlukan waktu yang cukup panjang. Otoritas yang berkewajiban memerlukan waktu untuk menilai apakah fasilitas yang diusulkan benar-benar memenuhi persyaratan untuk bisa dikategorikan sebagai barang publik. Jika sudah diputuskan menjadi *essential facilities* maka langkah besar yang perlu ditempuh berikutnya adalah menentukan skema apa yang akan ditempuh untuk melakukan sharing atas fasilitas yang bersangkutan.

Secara umum bisa dikatakan bahwa fasilitas yang akan dilepas untuk di sharing dengan perusahaan-perusahaan lain ini perlu dipisahkan dari operasi utama perusahaan. Sejauh mana pemisahan yang akan dilakukan bergantung pada sifat dari fasilitas penting (*essential facilities*) yang bersangkutan. Jika hal itu hanya berupa hak kekayaan intelektual (*intellectual property right*), misalnya hak cipta atau patent maka pemisahan cukup dilakukan dengan membentuk divisi atau mungkin hanya level di bawahnya, seperti bagian, yang terpisah yang mengelola adminitrasi dan pembukuan yang rinci mengenai pemanfaatan hak kekayaan intelektuall tersebut. Namun jika *essential facilities* ini sifatnya membawa substansi teknologi yang terkandung dalam suatu peralatan (*device*), atau *machinery* berat yang membutuhkan pemeliharaan dan pengelolaan secara khusus, misalnya rel kereta api, maka pemisahan yang dimaksudkan bisa berupa membuat anak perusahaan yang terpisah dan independen yang area usahanya adalah memasarkan dan menjual jasa yang bisa diproduksi oleh *essential facilities* tersebut. Dalam hal contoh rel kereta api misalnya, perlu dilakukan pemisahan antara perusahaan yang mengelola rel kereta api dan operator kereta api. Dengan pemisahan ini akan membuka peluang bagi operator lain, selain PT KAI, untuk bisa ikut menyediakan jasa perkereta-apian dan oleh karenanya akan membuka adanya persaingan pada pasar tersebut.

Secara diagramatik hal ini bisa diilustrasikan sebagaimana gambar berikut ini. Pada diagram di bawah pada panel (a) ditunjukkan adanya pasar barang X. Pada pasar ini essential facilities dikuasai oleh satu perusahaan saja. Sebagai akibatnya dalam pasar barang X tidak didapati adanya perusahaan lain yang menjual barang yang sama. Selanjutnya pada panel (b) bisa dilihat bahwa terdapat pemisahan perusahaan sebagaimana yang dimaksudkan. Setelah perusahaan dipisah maka akan membuka kemungkinan bagi perusahaan-perusahaan lain untuk ikut memproduksi barang X. Dengan demikian maka pasar barang X berubah sifatnya dari monopoli menjadi persaingan.



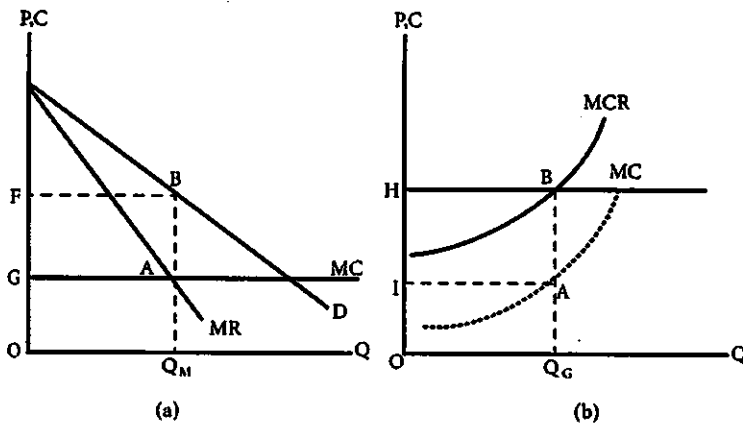
Gambar 7.1.

4. Skema Perubahan Menjadi Barang Publik

Hal yang tidak kalah susah penentuannya dalam kasus ini adalah menentukan jenis skema seperti apa yang akan di adopsi dalam pelaksanaan hal ini nantinya. Mengingat bahwa dalam hal ini regulator tidak punya kewenangan dalam pengenaan harga. Mereka hanya mempunyai kewenangan untuk melakukan penelitian, pengkajian untuk dalam rangka menetapkan apakah fasilitas yang dimaksud berada dalam kategori *essential facilities*. Selain itu memang perlu menghargai pemegang hak kekayaan intelektual yang dalam menemukannya mungkin mengeluarkan biaya yang sangat besar. Di lain pihak prinsip ketertutupan biaya dalam hal tersebut tetap harus dikenakan. Sementara tidak mudah untuk melakukan audit atas pengeluaran-pengeluaran dalam rangka memperoleh hak kekayaan intelektual tersebut. Dengan demikian maka harga ataupun sewa ataupun royalti yang dikenakan atas pelepasan hak tersebut sepenuhnya berdasar pada kemauan pemilik hak kekayaan intelektual tersebut. Dalam hal ini terdapat tiga skema yang mungkin bisa ditempuh sebagaimana didiskusikan pada seksi di bawah ini.

a. Royalty

Royalti merupakan pembayaran yang dimaksudkan sebagai tebusan terhadap pelepasan hak kekayaan intelektual yang dipakai oleh pihak lain (penebus). Sebagai catatan dalam kasus *essential facilities* di sini adalah bahwasanya pemegang *essential facilities* di sini sebelumnya merupakan monopolis atas barang yang dijualnya, dalam hal ini adalah barang X. Keuntungan dari monopolis inilah yang sepenuhnya akan dibebankan kepada pemakai *essential facilities* yang dilepaskan. Ini merupakan penghormatan kepada pemegang *essential facilities* atas kerelaan mereka untuk melepaskan hak yang dia kuasai. Hal ini bisa dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 7.2.

Panel (a) menunjukkan proses maksimisasi keuntungan yang dilakukan oleh monopolis. Kurva MC yang berada di panel (a) menunjukkan kurva biaya marjinal yang dikeluarkan untuk memproduksi barang dari proses awal hingga menjadi barang final. Terlihat bahwa perusahaan mengenakan harga sebesar OF yang sebagiannya, OG, merupakan biaya produksi. Dengan demikian monopolis yang menguasai *essential facilities* memperoleh keuntungan sebesar GF untuk tiap unit barang yang diproduksi. Di lain pihak pada tingkat harga ini, OF, kuantitas penjualan adalah sebesar Q_M . Sehingga jumlah keuntungan total yang diperoleh oleh monopolis adalah sebesar yang ditunjukkan oleh segi empat GFBA. Keuntungan inilah yang ingin dipertahankan oleh monopolis ketika harus melepaskan *essential facilities* yang dikuasainya.

Pada panel (b) di sebelah kanan menunjukkan proses yang terjadi pada perusahaan-perusahaan baru yang menggunakan *essential facilities* dari perusahaan pertama. Situasi yang dihadapi oleh perusahaan kedua ini berbeda dengan situasi yang dihadapi oleh perusahaan pertama. Perusahaan yang

kedua ini menghadapi pasar persaingan sementara perusahaan pertama adalah monopolis. Kurva MC pada panel (b) menunjukkan biaya marjinal untuk memproses barang, tidak termasuk biaya royalti yang dibayarkan kepada perusahaan pertama sebagai penyedia *essential facilities*. Jumlah biaya marjinal secara keseluruhan, setelah memasukkan pembayaran royalti, ditunjukkan oleh kurva MCR. Celah antara MC dan MCR sepanjang kedua kurva jaraknya sama yaitu sebesar AB yang sama dengan GF pada panel (a) yang menunjukkan keuntungan per-unit barang yang diproduksi oleh perusahaan pertama.

Sebagai perusahaan yang berada dalam pasar persaingan maka perusahaan-perusahaan yang ada akan menentukan jumlah barang yang mereka produksi secara individual yang kalau digabungkan menjadi sejumlah Q_G . Besarnya Q_G ini sama dengan Q_M yang dibuat oleh monopolis ketika *essential facilities* belum dilepaskan. Pada panel (b) juga bisa dilihat besarnya jumlah royalti yang diterima oleh perusahaan pertama yaitu sebesar area yang ditunjukkan oleh segi empat IHBA yang tepat sama dengan segi empat GFBA. Dengan demikian monopolis tidak dirugikan oleh aksi yang dibuat oleh regulator.

Ketika melihat pada kedua panel dalam gambar di atas, orang akan menanyakan apa manfaat yang bisa diperoleh bagi pasar dan masyarakat secara keseluruhan? Mengingat bahwa harga pada level konsumen akan tidak berbeda dengan harga ketika pasar masih dikuasai oleh pemegang *essential facilities*. Jika dilihat dari aspek itu memang tidak terlihat adanya manfaat langsung dari usaha pelepasan *essential facilities*.

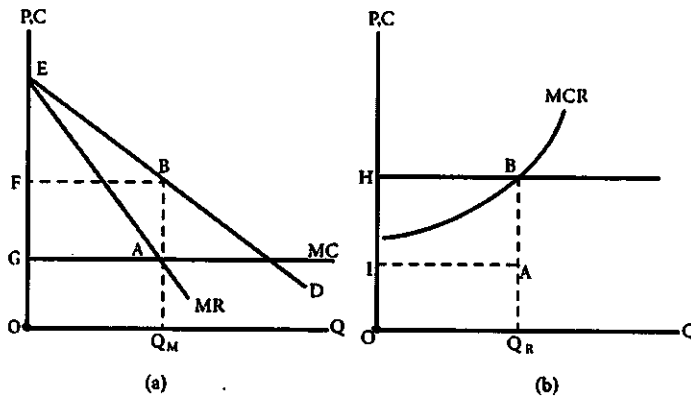
b. Sewa

Sewa merupakan skema yang berbeda jika dibandingkan dengan royalti. Royalti biasanya dikenakan berbasis unit yang terjual. Sedangkan sewa dibebankan secara *lump-sum* yang independen terhadap besarnya kuantitas yang dijual. Terdapat kelebihan maupun kekurangan antara pilihan menggunakan royalti atau sewa. Kelebihan dan kekurangan royalti adalah sebagai berikut:

- Dalam skema royalti pihak pemakai *essential facilities* tidak dituntut untuk mengejar target dalam penjualannya. Ini dikarenakan pengenaan royalti besarnya proporsional terhadap hasil yang bisa dijual.
- Pada skema sewa pembayaran yang diberikan kepada penyedia *essential facilities* besarnya sudah tertentu. Karena jumlahnya tertentu maka berapapun yang berhasil dijual maka jumlah pembayaran kepada penyedia *essential facilities* tidak berubah.
- Skema sewa mampu mendorong perusahaan pemakai *essential facilities* untuk bekerja lebih keras agar memperoleh hasil penjualan, dalam unit, dalam jumlah besar. Semakin besar jumlah penjualan maka semakin kecil

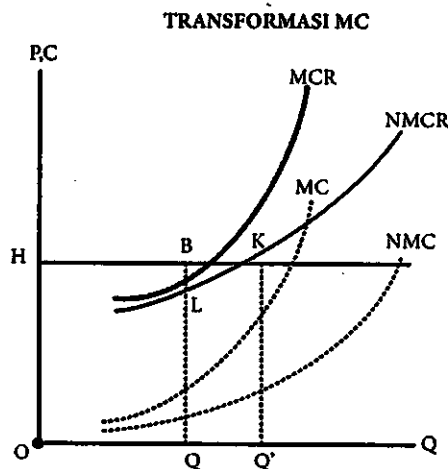
beban pembayaran untuk *essential facilities* per unitnya. Karena besarnya usaha menjual maka terdapat kemungkinan perusahaan pemakai *essential facilities* mampu melampaui target yang dia tentukan. Hal ini tentu merupakan keuntungan bagi mereka.

Ekspresi grafikal secara lengkap bisa dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 7.3.

Panel (b) pada gambar (7.3) juga sama dengan gambar MCR yang ada pada gambar (>>>). Gambar ini menunjukkan bahwa pada kedua skema, royalti dan sewa, tidak terdapat perbedaan. Namun demikian untuk mengetahui keunggulan dari skema sewa dari royalti bisa dilihat pada pemaparan berikut ini, namun sebelumnya akan dipaparkan terlebih dahulu mengenai proses pergeseran biaya marginal yang bisa dilihat pada gambar berikut.



Gambar 7.4.

Perubahan biaya merupakan konsekuensi langsung dari adanya usaha melakukan efisiensi dalam memproduksi. Ketika terjadi perbaikan dalam produksi maka biaya marginalpun akan ikut berubah.

Gambar 7.4. di atas menunjukkan proses yang terjadi dalam merepresentasikan perubahan biaya. Penarasian grafik di atas dimulai dari kurva MC yang menunjukkan biaya marjinal. Kurva ini berasosiasi dengan kurva MCR yang menunjukkan biaya marjinal yang merupakan biaya marjinal keseluruhan karena memasukkan pengeluaran untuk membayar royalti. Ketika perusahaan pemakai *essential facilities* melakukan tindakan-tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan efisiensi maka akibatnya biaya marjinal akan turun. Penurunan ini ditunjukkan oleh rotasi keluar, searah jarum jam, dari kurva MC menjadi NMC (New MC). Sementara kurva NMC berasosiasi dengan kurva NMCR (New MCR) yang merupakan rotasi dari kurva MCR.

Setelah membahas mengenai ekspresi perbaikan pada biaya produksi seperti yang digambarkan di atas selanjutnya berikut ini akan dilakukan analisis dengan menggunakan instrument tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh gambar berikut ini. Proses maksimisasi keuntungan pada pasar dengan struktur persaingan dilakukan dengan menyamakan harga, P , dengan MC. Ini bisa ditemukan pada perpotongan antara kurva P dengan kurva MC yang terjadi pada titik B dengan jumlah barang yang diproduksi sebesar Q . Dengan perbaikan yang terjadi pada proses produksi maka biaya produksi menjadi turun dan ini ditunjukkan oleh rotasi MCR menjadi NMCR. Selanjutnya proses maksimisasi keuntungan bisa dipenuhi pada titik K dengan kuantitas yang diproduksi adalah sebesar Q' . Di sini terdapat peningkatan kuantitas sebesar $Q - Q'$ atau $B - K$.

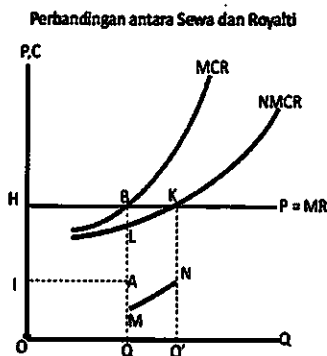
Dengan skema royalti dan di mana terdapat adanya peningkatan kuantitas maka total royalti yang dibayarkan kepada penyedia pun meningkat yaitu sebesar bidang KLMN. Padahal total peningkatan pendapatan yang dirasakan adalah sebesar segi empat BKQ'Q. Dengan demikian terdapat sisa yang merupakan keuntungan yang dididapat oleh perusahaan pemakai *essential facilities* yaitu sebesar bidang BLK ditambah dengan bidang MNQ'Q.

Sebaliknya dengan skema sewa maka besarnya sewa tidak berubah yaitu tetap sebesar segi empat IHBA. Dengan demikian maka kenaikan pendapatan sebagai akibat dari kenaikan kuantitas penjualan yaitu sebesar segi empat BKQ'Q sepenuhnya menjadi milik perusahaan pemakai. Jika keduanya dibandingkan maka terlihat adanya selisih dari skema sewa atas skema royalti sebesar bidang KLMN. Ini merupakan jumlah yang sangat substansial.

Hal ini menunjukkan bahwa skema sewa lebih disukai bagi perusahaan pemakai yang mempunyai potensi besar untuk mampu mengeksplorasi pasar

sehingga bisa mendorong penjualan dalam jumlah yang di atas target. Hal ini pulalah yang nantinya akan mampu mendorong terjadinya perkembangan pasar. Perusahaan akan mengeksplorasi pasar semakin dalam lagi dengan berbagai teknik penjualan dengan program-program promosi.

Melihat adanya perkembangan seperti ini, biasanya penyedia akan terdorong untuk ikut merasakan manfaat yang dirasakan oleh perusahaan pemakai. Mereka biasanya menuntut untuk men share keuntungan ekstra yang diperoleh perusahaan perintis. Hal yang kemudian bisa terjadi adalah perusahaan pemakai bersedia memberikan sebagian, dalam porsi tertentu, dari benefit tambahan yang mereka dapatkan.



Gambar 7.5.

c. Sharing

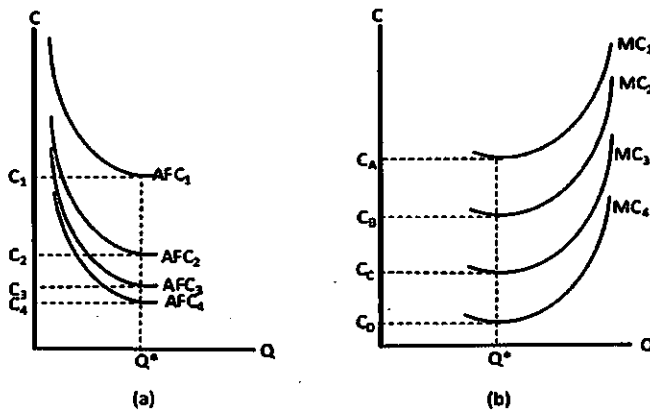
Skema *sharing* merupakan skema yang biasanya dipakai untuk suatu industri di mana membutuhkan tambahan investasi yang sangat besar, dalam ukuran moneter, guna memberikan layanan kepada pasar baru yang akan dibuka. Karena sifatnya yang membutuhkan dana yang sangat besar dan ditambah lagi tujuannya adalah membuka pasar baru yang mana belum diketahui secara persis bagaimana respon pasar baru tersebut maka hal ini dipandang sebagai pilihan yang mengandung resiko besar. Dalam keadaan seperti ini seringkali tidak banyak perusahaan yang tertarik. Jika dalam situasi seperti ini terdapat adanya satu perusahaan saja yang berani melakukan investasi dan di lain pihak terdapat kegagalan dari pemerintah atau otoritas yang berwenang untuk mensosialisasikannya kepada para pesaing maka hal itu bisa menimbulkan masalah di belakang hari. Masalah ini terjadi ketika investor yang pertama kali melakukannya mengalami kesuksesan dalam mengeksplorasi pasar tersebut sehingga pasar berkembang pesat. Perkembangan pasar yang terjadi dan diluar dugaan ini membuat para pesaing merasa *kecele*. Merekapun ingin segera ikut berpartisipasi dalam memperebutkan pasar tersebut. Namun terdapat kendala

yang berupa kemampuan finansial untuk mengadakan peralatan tersebut. Mereka mendesak otoritas yang berwenang untuk membuka akses terhadap peralatan tersebut dengan alasan bahwa hal itu merupakan *essential facilities* yang perlu dijadikan *sharing facilities*.

Diskusi mengenai apakah hal ini bisa dikategorikan sebagai *essential facilities*, yang menjadikannya sebagai *sharing facilities*, akan diberikan pada seksi-seksi di bagian belakang dari bab ini. Pada kesempatan ini hanya akan dibahas mengenai konsep *implicit scale* dan teknik pembebanan biaya (investasi) kepada pendatang kemudian (*late comer*).

d. Konsep *Implicit Scale*

Implicit scale adalah terdapatnya skala ekonomi yang besar namun hal itu gagal atau belum bisa diungkap oleh pelaku usaha yang ada. Hal ini baru kelihatan ketika ada satu pelaku usaha yang mencoba mengeksplorasinya dan ternyata benar terungkap adanya ukuran pasar yang besar di sana yang mendorong adanya usaha produksi dalam skala besar juga. Hal ini bisa dilihat pada grafik dalam gambar berikut ini.



Gambar 7.6.

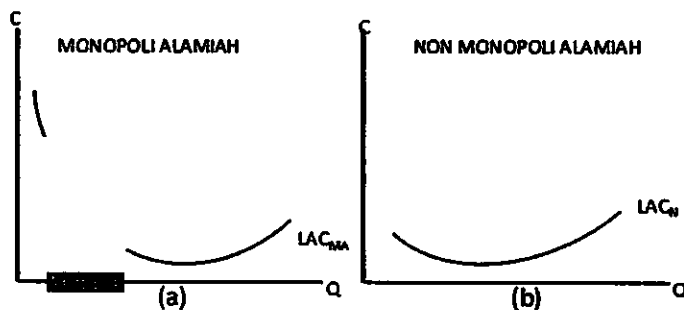
Pada gambar di atas menunjukkan bahwa ketika investasi tersebut dilakukan oleh salah satu pelaku usaha secara sendirian. Dalam hal ini biaya tetap rata-rata (*Average fixed cost*) akan ditunjukkan oleh AFC_1 . Pada kuantitas Q^* didapati besarnya biaya tetap rata-rata hampir mendekati minimum yaitu sebesar C_1 . Ketika terdapat tambahan investor yang datang berikutnya dan berkehendak untuk memanfaatkan *essential facilities* dan pemegang *essential facilities* bersedia memberikan akses kepada perusahaan tersebut dengan skema *sharing* maka biaya produksi rata-rata akan turun menjadi AFC_2 . Di sini biaya investasi yang besar yang tadinya ditanggung sendirian oleh satu

perusahaan maka sekarang hal itu ditanggung bersama-sama oleh dua perusahaan. Begitu juga seterusnya ketika pendatang baru datang lagi maka biaya tetap rata-rata menjadi turun dan turun terus yang menjadikan pasar menjadi semakin efisien. Penurunan biaya investasi sebagai akibat dari adanya pelaku usaha lain yang ikut memasuki pasar juga bisa ditunjukkan dengan bergesernya biaya marginal ke bawah sebagaimana ditunjukkan pada panel (b) di sebelah kanan gambar di atas.

Di sini perlu dicatat bahwa apa yang di sampaikan di atas tidak sama dengan monopoli alamiah (*natural monopoly*) walaupun terdapat kemiripan diantara keduanya. Sebagai catatan di sini, walaupun monopoli alamiah telah dibahas pada bab di depan, namun di sini disajikan lagi dalam bentuk perbandingan dengan kasus *implicit scale*.

Jika dilihat dari sisi besarnya jumlah investasi yang dikeluarkan di awal yang sangat besar jumlahnya, hal itu mengarah pada pengkategorian sebagai monopoli alamiah. Pendapat tersebut bisa dipahami karena dengan pengeluaran investasi yang sangat besar tersebut biaya produksi rata-rata jangka panjang (LAC) akan mengalami penurunan terus menerus seiring dengan jumlah produksi dan oleh karenanya juga waktu. Namun terdapat satu karakteristik utama yang tidak bisa ditolak yaitu investasi yang menuju monopoli alamiah mempunyai sifat bahwa industri atau pasar mutlak perlu dimonopoli guna memperoleh efisiensi yang tinggi. Hal ini bisa dilihat pada gambar berikut ini.

Panel (a) pada gambar di bawah ini menunjukkan kasus monopoli alamiah. Sumbu datar yang terputus menunjukkan bahwa kuantitas skala kuantitas diputus untuk menunjukkan bahwa kuantitas yang ada di sana adalah kuantitas yang sangat besar.



Gambar 7.7.

Berbeda dengan kasus *implicit scale*. Dalam kasus ini perusahaan lain, dalam jumlah yang banyak, justru diharapkan untuk bisa masuk ke dalam

pasar. Semakin banyak investor yang masuk maka semakin efisien industri yang bersangkutan. Karena dengan masuknya mereka maka biaya investasi yang besar bisa di *share* bersama-sama sehingga biaya tetap yang masuk ke dalam perhitungan biaya produksi jumlahnya menjadi semakin kecil. Ketika dalam jangka yang tidak terlalu panjang banyak perusahaan yang menyusul ikut berinvestasi di sana maka biaya rata-rata jangka panjangnya akan segera turun. Dengan demikian biaya minimum akan bisa segera dicapai. Artinya biaya minimum tersebut tercapai tidak perlu menunggu dalam jumlah produksi yang sangat besar. Hal ini ditunjukkan oleh panel (b) di mana grafik yang ada ditunjukkan tanpa ada pemutusan skala pada sumbu horisontal.

Setelah mendiskusikan konsep secara panjang lebar di sini selanjutnya perlu menampilkan contoh nyata yang ada dalam perekonomian. Sebagai contoh mengenai hal ini adalah teknologi Base Transceiver Station (BTS) dalam industri telekomunikasi. Mengingat bahwa pertama BTS ini perlu dibangun di seluruh pelosok area suatu negara maka jumlahnya pun perlu banyak. Kedua bahwa biaya untuk membangunnya adalah cukup besar untuk setiap unitnya. Oleh karena itu diperlukan investasi yang sangat besar dalam industri telekomunikasi. Namun begitu sebenarnya pembangunan setiap BTS ini bisa dilakukan secara patungan antara berbagai operator yang ada. Dalam hal ini setiap BTS bisa di gunakan oleh empat perusahaan. Jika mereka bisa bekerjasama satu sama lain maka biaya investasi tersebut bisa menjadi rendah dan harga jual juga menjadi rendah.

Contoh yang lain adalah bisnis perkeretaapian. Bisnis ini mensyaratkan adanya investasi yang sangat besar untuk menyediakan infrastruktur: dari pembangunan rel dan stasiun beserta peralatan dan teknologi yang setara untuk pengoperasian kereta api. Pembangunan jaringan rel ini tidak hanya untuk satu kota ke kota satunya lagi namun dari satu kota ke berbagai kota dan sebaliknya. Kalau rel tersebut hanya dimanfaatkan oleh satu perusahaan saja maka akan terlihat seperti kasus monopoli alamiah, karena biaya minimum akan dicapai pada kuantitas produksi yang sangat tinggi. Namun sebenarnya rel yang tersedia bisa di *share* bersama-sama dengan pihak lain agar biaya minimum bisa segera tercapai.

5. Teknik Pembebanan Biaya Investasi

Ketika perusahaan pemegang *essential facilities* sudah menyetujui untuk membuka akses bagi perusahaan lain dengan skema sharing maka pertanyaannya adalah bagaimana menentukan besarnya pembebanan biaya investasi yang

akan di *share* mengingat bahwa mereka yang baru datang berada pada selisih waktu yang mungkin cukup lama dibanding dengan perusahaan perintis.

Untuk mencari formulasi yang bisa digunakan sebagai pijakan untuk menetapkan biaya beban investasi di sini akan diajukan contoh hypothetical. Anggap terdapat suatu perusahaan yang merintis suatu pasar dengan menggunakan investasi yang sangat besar nilainya. Untuk sementara waktu guna menghindari kompleksitas anggap bahwa fasilitas ini tidak mengalami susut nilai yang berarti terbebas dari penyusutan. Ketika beberapa tahun kemudian terdapat beberapa pendatang baru yang datang dan ingin melakukan usaha pada industri yang sama dengan melakukan sharing fasilitas produksi penting, maka mengenai pembebanan biaya investasi ini bisa dihitung berdasar konsepsi berikut ini.

Anggap di sini terdapat sejumlah $m + n$ pelaku usaha yang akan melakukan investasi dalam suatu industri yang membutuhkan biaya investasi yang besar. Namun dalam perjalanannya hanya sebanyak m pelaku usaha saja yang akan berinvestasi dengan cara melakukan sharing atas fasilitas yang nilainya besar tersebut. Nilai investasi (*initial outlay*) adalah sebesar I .

Dapat ditemukan di sini bahwa

$$I_m = \frac{I}{m}; I_{m+n} = \frac{I}{m+n}$$

Di mana I_m dan I_{m+n} secara berurutan adalah *share* pengeluaran investasi ketika hanya sejumlah m pelaku usaha yang berinvestasi. Begitu juga untuk I_{m+n} adalah *share* pengeluaran investasi ketika seluruh m pelaku usaha ikut berinvestasi.

Selanjutnya di sini bisa ditemukan selisih dari *share* riil dengan yang semestinya yaitu:

$$\begin{aligned} &= \frac{I}{m} - \frac{I}{m+n} \\ &= I \left[\frac{n}{m(m+n)} \right] = I_m \left[\frac{I_{m+n}}{I} \frac{1}{\frac{m}{m+n}} \right] \end{aligned} \quad (1)$$

Nilai di atas adalah merupakan nilai *share* yang seharusnya ditanggung oleh setiap pelaku usaha, yang mengundurkan diri tidak jadi ikut berinvestasi. Angka ini pulalah yang merupakan jumlah yang harus diberikan kepada setiap pelaku usaha perintis sebagai uang tebusan untuk akses penggunaan alat produksi penting jika para pelaku usaha yang mengundurkan diri tersebut di kemudian hari ingin bergabung kembali.

Dengan demikian maka pembayaran total yang dilakukan oleh pelaku usaha pendatang, secara keseluruhan atau bersama-sama, adalah sebesar:

$$\begin{aligned}
 &= I \left[\frac{n}{m} \frac{1}{(m+n)} \right] * m \\
 &= I \left[\frac{n}{(m+n)} \right] \quad (2)
 \end{aligned}$$

Selanjutnya di sini bisa dihitung *share* dari masing-masing pendatang baru adalah sebesar:

$$\begin{aligned}
 &= I \left[n \frac{1}{(m+n)} \right] \div n \\
 &= I \left[\frac{1}{(m+n)} \right]
 \end{aligned}$$

Hasil di atas sudah cocok dengan *share* yang semestinya ditanggung sehingga bisa dikatakan bahwa hal itu merupakan jumlah pembayaran penebusan yang fair.

Sekarang bisa dihitung *share* baru dari pelaku usaha perintis. Dengan adanya pembayaran tebusan dari para pendatang baru kepada pelaku usaha perintis maka besarnya *share* mereka yang baru adalah :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{I}{m} - I \left[\frac{n}{m} \frac{1}{(m+n)} \right] \\
 &= I \left[\frac{1}{m} - \frac{n}{m} \frac{1}{(m+n)} \right] \\
 &= I \left[\frac{(m+n) - n}{m(m+n)} \right] \\
 &= I \left[\frac{1}{m+n} \right] \quad (3)
 \end{aligned}$$

Bandungkan persamaan (3) di atas dengan persamaan (2) yang ada di depan. Mereka tepat sama yang menunjukkan bahwa *share* baru dari masing-masing pelaku usaha setelah adanya tambahan pemain baru yang masuk adalah tepat sama. Dengan begitu skema tersebut adalah fair.

Sekarang bagaimana jika hanya sebagian saja dari sebanyak n pelaku usaha yang akan ikut bergabung, bagaimana formulasinya. Anggap bahwa hanya sejumlah k pelaku usaha saja yang di kemudian hari ikut bergabung untuk berinvestasi. Untuk perhitungannya tinggal menggantikan k untuk n dalam persamaan (1) di atas. Sehingga pembayaran dari para pelaku usaha yang merupakan pendatang baru ini sebesar:

$$= I \left[\frac{k}{m(m+k)} \right]$$

Sedangkan *share* dari masing-masing pelaku usaha setelah bergabungnya pelaku usaha baru adalah sebesar:

$$= I \left[\frac{1}{m+k} \right]$$

Berkaitan dengan pembebanan biaya investasi dalam situasi yang penuh resiko tidak bisa dilakukan seperti teknik-teknik akuntansi standar. Hal ini mengingat adanya berbagai permasalahan yang saling mengait yang dibahas pada seksi di bawah ini.

a. *Problema Intangibility*

Dalam dunia bisnis sering ditemui adanya faktor penentu kesuksesan sebuah perusahaan yaitu *entrepreneurial skill*. Keahlian ini meskipun tidak bisa dilihat namun bisa dirasakan kemanfaatannya. Karena sifatnya yang seperti ini, seringkali keahlian tersebut diperlakukan sebagai kekayaan yang tidak terlihat atau *intangibile asset*. Termasuk dalam *intangibile asset* ini adalah kemampuan dari para jajaran marketing yang mampu melihat secara jeli kebutuhan konsumen di masa mendatang yang orang lain tidak bisa melihatnya. Juga, kemampuan sebuah perusahaan memperkirakan secara tepat perkembangan pasar produk yang diproduksi pada masa mendatang. Hal-hal seperti ini dalam dunia bisnis diklaim sebagai asset yang dimasukkan ke dalam neraca perusahaan.

Terkait dengan hal di atas adalah keputusan berinvestasi dalam situasi yang belum pasti menurut orang lain tetapi oleh perusahaan sudah dianggap sebagai kondisi yang sudah mendekati pasti. Hal ini telah mendorong perusahaan berinvestasi pada satu area tertentu yang oleh orang lain masih dianggap belum pasti. Jika ternyata prediksi perusahaan benar yaitu pasar bisa berkembang secara cepat maka perusahaan bisa mengklaim bahwa dalam keputusan berinvestasi di sini terdapat kandungan keahlian *entrepreneurial* yang bernilai

tinggi. Mereka akan mengakumulasi nilai keahlian yang terlibat dalam keputusan investasi tersebut ke dalam total nilai investasi.

Masalah yang muncul kemudian adalah bagaimana menilai *asset intangibility* tersebut. Pendekatan umum yang dilakukan untuk menghitung hal ini biasanya dengan cara pendekatan yaitu:

1). Cost Saving

Pendekatan ini dilakukan dengan menghitung seberapa besar biaya yang ditanggung bisa dihemat. Misalnya dalam kasus pembangunan jembatan yang menghubungkan dua area. Sebelum dibangun jembatan orang membutuhkan waktu selama, katakanlah 3 jam, untuk menempuh satu titik tertentu di suatu tempat ke tempat lain di seberang. Biaya transport yang harus dikeluarkan adalah sebesar Rp X,--. Dengan adanya jembatan yang dibangun tersebut biaya yang dikeluarkan untuk setiap kali trip hanya tinggal $\frac{1}{4}X$.

Di sini bisa diketahui terdapat adanya penghematan biaya transport sebesar $\frac{3}{4}$ per sekali trip. Jika dari hasil survey diketahui bahwa dalam satu hari, secara rata-rata, terdapat 5000 trip dari dan ke dua tempat yang berseberangan maka nilai penghematan dalam satu hari yang ada pada masyarakat adalah sebesar $\frac{3}{4}X*5000$. Dalam satu tahun total penghematan adalah sebesar $(\frac{3}{4}X*5000)*365$. Jika umur teknis dari jembatan, katakanlah, 30 tahun maka total penghematan yang ditimbulkan dari pembangunan jembatan ini adalah sebesar $(\frac{3}{4}X*5000)*365*30$.

2). Value Creation

Kalau pada cost saving yang dibahas di atas menghitung penghematan yang terjadi, pada kesempatan ini yang dihitung adalah besarnya nilai/value yang bisa diciptakan. Dalam hal ini dengan adanya jembatan yang dibangun waktu tempuh yang dibutuhkan hanya tinggal seperempatnya. Anggap bahwa waktu tempuh yang diperlukan sebelum dibangun jembatan adalah sebesar J jam. Dengan adanya jembatan maka masyarakat masih mempunyai sisa waktu sebesar $\frac{3}{4}J*5000$ per hari. Dalam satu tahun akan mencapai $\frac{3}{4}J*5000*365$. Waktu yang sebanyak ini akan bisa dimanfaatkan untuk usaha-usaha produktif yang meningkatkan nilai/value. Jika setiap jam dari waktu yang dipakai bisa menghasilkan value senilai Rp 20,000 maka total nilai yang diciptakan adalah sebesar $(\frac{3}{4}*20.000*5000*365)$ dalam setiap tahun.

b. Problema Eksternalitas Positif

Eksternalitas merupakan issue penting dalam ranah kajian ekonomi mikro. Eksternalitas ini pulalah yang menyebabkan terhalangnya suatu perekonomian

untuk mencapai efisiensi. Dalam banyak hal eksternalitas yang terjadi adalah eksternalitas dari jenis yang negatif. Eksternalitas negatif terjadi ketika terdapat adanya suatu pengorbanan oleh salah satu pihak yang ada dalam perekonomian namun pasar gagal memberikan kompensasi atas pengorbanan tersebut. Dalam situasi seperti ini terdapat adanya pihak yang dirugikan dan juga terdapat adanya pihak lain yang diuntungkan. Pihak yang dirugikan jelas adalah pihak yang pengorbanannya tidak bisa dikompensasi dari arah yang manapun, padahal sebenarnya mereka mengharapkan hal itu. Adapun pihak yang diuntungkan adalah para pemakai barang atau jasa yang di dalamnya terkandung adanya pengorbanan dari pihak yang dirugikan tadi. Contoh klasik mengenai hal ini adalah adanya polusi. Anggap di sini adalah polusi udara yang berasal dari gas buang kendaraan transport. Dalam hal ini bisa ditunjukkan adanya kaitan antara para pihak yang melakukan aktifitas di skitar sektor ini. Sebagai ilustrasi adalah adanya kelompok pemakai jasa transportasi di satu pihak dan kelompok pengusaha kendaraan moda transportasi. Transaksi terjadi ketika pihak yang satu menyewa jasa transport dari pihak lainnya dengan memberikan kompensasi berupa pembayaran sewa. Di sini terlihat bahwa kedua belah pihak sudah menyelesaikan semua urusan dengan pihak lain sehingga tidak ada lagi klaim yang tidak terpenuhi. Namun di sisi lain ternyata masih ada pihak lain yang sebenarnya berhak mengajukan klaim tetapi tidak ada salurannya. Sistem pasarpun tidak bisa menyelesaikan hal ini. Pihak tersebut merasakan adanya sesuatu yang menyebabkan kualitas hidup mereka menurun yang menyebabkan utility mereka juga turun. Turunnya kualitas hidup ini disebabkan karena adanya polusi yang diakibatkan oleh adanya kegiatan yang ditransaksikan di depan. Inilah esensi dari eksternalitas negatif.

Selain eksternalitas yang negatif di atas terdapat juga eksternalitas positif. Ini bisa terjadi ketika terdapat adanya manfaat yang meluap keluar tanpa bisa diatasi oleh pihak yang mengusahakannya dari awal. Sebagai gambaran adalah keahlian membatik yang ada dalam suatu daerah. Awalnya dulu pertama kali ada satu atau beberapa orang yang belajar membatik dari orang dalam kraton (ingat bahwa batik di Jawa pertama kali dikembangkan oleh orang dalam kraton). Sekelompok orang ini belajar membatik dengan melakukan berbagai pengorbanan karena tidak semua orang bisa mengakses kraton. Mereka ini belajar dan berlatih dengan susah payah hingga akhirnya bisa menjadi pembatik ahli. Ketika keahlian ini mereka bawa keluar dan produknya disukai oleh banyak orang maka permintaan akan batik meningkat yang berarti permintaan terhadap jasa tenaga kerja membatik pun meningkat pula. Ketika di masyarakat sudah banyak terdapat adanya para pembatik, maka orang-orang yang akan belajar membatikpun tidak perlu mengeluarkan pengorbanan yang besar untuk

belajar membuat seperti yang terjadi pada generasi awal pembatik dulunya. Mereka yang mau belajar membuat, di suatu daerah, tinggal melihat tetangga atau teman pembatik mereka bekerja dan bisa mempraktekannya sendiri. Dengan mekanisme seperti inilah yang menyebabkan suatu manfaat mengalir ke banyak orang tanpa harus menuntut pengorbanan sebagaimana semestinya.

Dalam kasus suatu investasi perintisan banyak eksternalitas positif yang bisa muncul. Sebagai gambaran misalnya seorang investor berusaha untuk mengeksplorasi pasar di mana masyarakatnya belum merasa perlu atau membutuhkan produk yang dihasilkan oleh investor. Di sini investor bekerja keras dengan berbagai macam cara yang antara lain adalah *advertisement* dan program promosi lainnya secara gencar. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi masyarakat agar muncul kebutuhan terhadap produk yang dihasilkannya. Ketika masyarakat sudah bisa memahami dan bersedia membeli maka hal ini akan terus bergulir dengan permintaan terhadap barang tersebut yang semakin meningkat. Dalam hal seperti ini bisa dikatakan bahwa pasar berada dalam tahap pertumbuhan. Dalam keadaan seperti ini kemudian terdapat para investor yang datang belakangan maka mereka ini akan memetik manfaat dari usaha yang dilakukan oleh investor perintis. Dan ini bisa mereka lakukan dengan *free of charge*, atau gratis. Di sini terlihat bahwa kelompok investor yang datang belakangan memperoleh kemanfaatan atas pengorbanan dari investor perintis. Dalam keadaan seperti ini bisa dikatakan wajar jika investor perintis memasukkan semua pengeluaran mereka, dalam rangka perintis dan mengembangkan pasar, ke dalam perhitungan pengeluaran investasi mereka.

Hal di atas menimbulkan implikasi langsung terhadap besarnya uang tebusan yang perlu dilakukan oleh investor yang datang belakangan kepada investor perintis untuk membuka akses terhadap *essential facilities* yang di kuasanya. Di sinilah biasanya terdapat ketidak akuratan antara investor perintis dan yang datang belakangan. Angka yang disebutkan dianggap terlalu tinggi. Namun di pihak perintis hal itu dianggap sudah wajar karena mengingat susah payahnya kerja mereka untuk membuka dan mengembangkan pasar.

Mengantisipasi terjadinya hal seperti yang tergambar di atas maka pemerintah atau regulator yang ditunjuk oleh pemerintah perlu menetapkan prosedur yang perlu dilalui oleh investor perintis yang melibatkan jumlah investasi yang sangat besar dan ada unsur *essential facilities* di dalamnya. Dalam hal ini regulator perlu sekaligus menetapkan cara-cara yang perlu ditempuh untuk menanggulangi munculnya hal seperti yang digambarkan di atas. Hal standar yang biasa dilakukan dalam hal ini adalah memberikan konsesi waktu kepada investor perintis. Misalnya, perintis diberikan konsesi waktu untuk menguasai/

memonopoli pasar untuk jangka waktu yang ditentukan. Di sini diharapkan investor perintis sudah memperoleh kembalian (*return*) yang wajar atas pengeluaran investasi mereka.

c. Issue Mengenai *Risk dan Return*

Dalam ranah finansial dikenal adanya hubungan kausal antara resiko (*risk*) dan hasil (*return*). Suatu bisnis atau investasi yang berada dalam situasi yang terekspose pada resiko yang lebih besar akan memperoleh keuntungan yang lebih besar pula. Hal ini merupakan hukum yang sudah berlaku umum. Rasionil dari hal ini adalah untuk menjaga agar dalam perekonomian tetap terjaga adanya pasokan berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat secara umum. Jika tidak ada hukum tersebut, anggaplah suatu keadaan di mana terdapat adanya permintaan yang besar terhadap suatu jasa tertentu di mana jasa tersebut diproduksi/diadakan dengan melibatkan proses produksi yang diliputi oleh resiko yang besar bagi penyedia atau produsernya. Jika industri tersebut menyediakan keuntungan yang standar dalam arti tidak ada bedanya jika dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh oleh bisnis yang mengandung resiko yang hanya kecil maka dipastikan tidak akan ada pihak yang mau mengambil posisi untuk memasuki bisnis tersebut. Mereka menganggap tidak seimbang antara resiko yang ditanggung dengan (harapan) keuntungan yang akan diperoleh.

Melihat dari perspektif ini maka investor akan menetapkan *return reservation* yang cukup besar sesuai dengan resiko yang mereka hadapi. Dalam kaitannya dengan pembukaan akses untuk *essential facilities* investor akan mengajukan hal tersebut menjadi sesuatu yang pantas untuk memperoleh tebusan dari para calon investor yang datang belakangan. Klaim mereka pastinya adalah bahwa dirasa tidak fair jika pendatang baru diperbolehkan masuk dalam pasar yang sudah *established* yang berarti kandungan resikonya kecil. Hal ini tidak sebanding dengan situasi yang dihadapinya ketika pertama kali merintis pasar tersebut di mana situasi ketidak pastiannya tinggi yang oleh karenanya resikonya juga tinggi. Oleh karena itu mereka (investor perintis yang menguasai *essential facilities*) menuntut agar penurunan resiko ini dimasukkan sebagai bagian dari usaha awal mereka yang menyertai investasi tersebut. Mereka pastinya akan melakukan kapitalisasi atas usaha mereka ini.

Bisa saja mereka (investor perintis) menempuh cara penghitungan kapitalisasi tersebut dengan mengadopsi teknik-teknik yang menguntungkan mereka. Di sini akan diberikan bagaimana teknik yang obyektif yang bisa ditempuh yang bisa memperoleh hasil yang wajar. Pendekatan yang utama yang dipakai

di sini adalah dengan menggunakan hubungan kausasi antara resiko (*risk*) dan hasil (*return*). Secara model hal ini diekspresikan sebagai:

$$Y_i = A + BX_i + E_i$$

Di mana Y_i , A , B , X_i dan E secara berurutan adalah return (Y_i), return yang netral yang tidak dipengaruhi oleh resiko (A), koefisien regresi (B), besarnya resiko (X_i) dan faktor pengganggu yang diasumsikan bersifat *random* (E).

Untuk melakukan analisis di atas diperlukan data mengenai *return* dari berbagai industri yang ada beserta ukuran resikonya masing-masing dengan σ^2 atau varians sebagai ukuran resiko. Jika nilai-nilai di atas sudah didapatkan maka seterusnya bisa diambil nilai A . Nilai ini adalah merupakan nilai *return*, dalam prosentase, yang bebas resiko dan bisa diatributkan sebagai return yang semestinya didapatkan oleh investor yang baru datang. Anggap jika data yang ada dalam investor perintis menunjukkan nilai *return* sebesar $C\%$ ($C > A$) maka $C - A$ (D) adalah kelebihan *return* yang akan diterima oleh pendatang baru. Untuk itu investor perintis bisa mengklaim bahwa sejumlah $D\%$ ini merupakan hak mereka sebagai kompensasi dari usaha perintisannya.

Jika dicapai kesepakatan antara perusahaan perintis dengan regulator mengenai konsesi waktu yang diberikan oleh regulator yaitu T tahun bagi perusahaan perintis untuk menikmati posisi monopolinya maka seterusnya bisa dihitung besarnya tebusan atau kompensasi keuntungan sebagai representasi usaha dari investor perintis untuk usaha mereka untuk mengembangkan pasar yang pada akhirnya menurunkan tingkat risiko. Ini bisa dilakukan dengan menggunakan ekspresi berikut ini:

$$K = (T - t) * D\%$$

Di mana secara berturut-turut, adalah kompensasi kepada investor perintis (K), sisa waktu yang masih dipunyai oleh investor perintis untuk mengakumulasi keuntungan ($T - t$).

Seterusnya K inilah yang akan merupakan tambahan beban yang akan dimasukkan kedalam perhitungan besarnya uang tebusan yang perlu dibayar oleh para investor yang datang belakangan kepada investor perintis untuk membuka akses terhadap *essential facilities* yang ada padanya.

6. Studi Kasus

Pada seksi ini akan ditampilkan bagaimana usaha untuk mengkonversi suatu fasilitas produksi menjadi *essential facilities* yang bisa diakses dan di *share* secara berbarengan dengan perusahaan lain. Kasus Ini terkait dengan

pasar telekomunikasi di Papua yang dikuasai oleh Telkomsel. Perusahaan ini pada beberapa tahun yang lalu membangun jaringan telekomunikasi di pulau tersebut dengan jumlah investasi yang cukup besar. Para pesaing mungkin saat itu belum berpikir ke sana mungkin dikarenakan *population density* nya yang tidak rapat. Mereka (para pesaing) mungkin menganggap bahwa pasarnya belum bisa dikembangkan dalam jangka waktu dekat. Sehingga ketika Telkomsel membangun jaringan di sana tidak satupun pesaing yang mengusulkan skema *sharing* bersama-sama. Setelah beberapa waktu ketika terlihat adanya perkembangan pasar di daerah itu yang pesat para pesaingnya pada menuntut untuk dibukanya akses jaringan di area tersebut yang dikuasai oleh perusahaan perintis dan sekaligus *incumbent*. Para pesaing menuntut agar jaringan pada area tersebut yang dikuasai oleh *incumbent* dikategorikan sebagai *essential facilities*.

Namun masalahnya tidak sesederhana yang dipikirkan terutama ketika hal ini dilihat dari sudut pandang barang publik sebagaimana dipaparkan diatas. Pada saat pertama kali *incumbent* menghitung/menganalisis peluang bisnis dan segala resiko yang dihadapi dan akhirnya memutuskan untuk membangun jaringan seluler di area yang bersangkutan. Di sinilah semestinya pemerintah dan para *stakeholder* mendiskusikan hal itu terkait dengan akses dan karakteristik *essential facilities* yang bisa jadi menempel pada investasi tersebut. Namun hal itu tidak dilakukan oleh satupun *stakeholder* yang ada. Hal yang sedemikian penting untuk kelangsungan bisnis mereka dimasa yang akan datang terlalu besar untuk diremehkan. Tetapi hal ini tetap terjadi, mengapa? Dugaan instan yang muncul adalah mereka, para penuntut dikenakannya *essential facilities*, tidak mempunyai keberanian untuk masuk ke area yang dimaksud dikarenakan tingkat ketidakpastian kembalian investasi mereka. Hal ini mungkin dianggap sebagai keberadaan resiko besar yang susah diperhitungkan.

Di lain pihak dengan tidak adanya satupun pesaing yang mempermasalahkannya, maka perusahaan yang sudah masuk ke pasar tersebut (*incumbent*) bisa saja menganggap hal ini adalah *public goods* yang sudah berhasil dia privatisasi. Dengan berpijak pada anggapan seperti ini kemudian dia melakukan upaya-upaya gencar untuk meningkatkan ukuran pasar agar investasi mereka lebih cepat *paid back* dibandingkan dengan hitungan awal. Tentu saja hal ini memerlukan usaha dan pengorbanan finansial dalam skala yang besar.

Ketika pasar merespon hal ini dan berkembang sesuai dengan yang diinginkan, maka muncullah semacam "penyesalan" pada para pesaing terkait dengan ketidakjelian mereka dalam melihat dan menghitung potensi pasar, dan resiko yang ada, di area yang menjadi perhatian sehingga pada waktu itu

mereka tidak berani memutuskan untuk ikut memasuki pasar tersebut. Namun bagaimanapun juga para pesaing ini adalah *businessman* juga yang tetap harus gigih untuk memperjuangkan agar bisa masuk ke area tersebut. Celah yang bisa mereka tempuh adalah dengan mengusahakan sebuah klaim bahwa jaringan seluler yang dimiliki oleh *incumbent* adalah mempunyai karakteristik *essential facilities* yang perlu di *share* dengan para pesaing agar terjadi persaingan dalam pasar tersebut. Padahal kalo dilihat riwayatnya pada masa lalu maka hal tersebut mesti harus dipandang dari perspektif *public goods* yang sudah terlanjur di *private* kan yang tidak mungkin untuk di tarik kembali menjadi *public goods*.

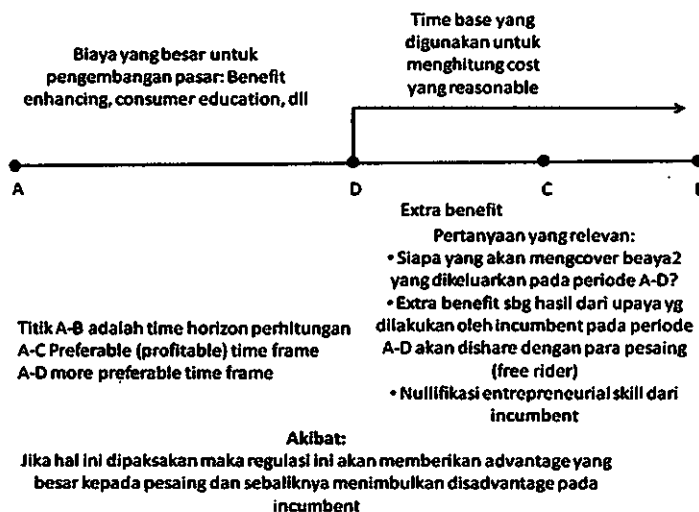
Selain itu mestinya ketika menghadapi ketidak pastian pasar di area tersebut pada waktu lalu yang berarti adanya tingkat resiko yang tinggi, para pesaing mestinya justru melakukan tindakan *risk aversion* dengan cara berpatungan/*sharing* dengan *incumbent* untuk mengembangkan jaringan di area tersebut. Bukannya setelah pasar di area tersebut sekarang ini sudah mulai terbentuk dan *profitable* kemudian mereka datang mau masuk dengan menuntut *facilities essentiality* atas jaringan yang dipunyai oleh *incumbent*.

Jika mengacu pada persyaratan 1 dan 2 maka terlihat dengan jelas bahwa fasilitas yang dibangun dan dikuasai oleh *incumbent* di area yang dipermasalahkan tidak memenuhi syarat untuk dikatakan sebagai *essential facilities*. Siapapun akan dengan mudah mengatakan kepada para pesaing bahwa akses terhadap jaringan bisa diatasi cukup dengan berpatungan dengan para perusahaan yang lain, selain *incumbent*, yang juga beroperasi pada pasar yang sama untuk membangun sendiri jaringan seluler di area tersebut untuk mereka manfaatkan bersama-sama. Lagi pula tidak ada halangan untuk melakukan hal itu dan bisa dikerjakan secara *feasible* jika mereka berpatungan.

Selain itu masih ada lagi argumen tambahan terkait *positive externalities* dan percepatan yang terjadi pada masa pengembalian investasi. Untuk mempermudah memahami hal ini perlu mengacu pada gambar di bawah ini. Anggap bahwa *incumbent* menghadapi *time horizon* sepanjang A-B yang diperhitungkan dalam analisis investasi. Sementara dari jarak waktu A-B ini terdapat penggalan waktu di dalamnya (A-C) yang merupakan periode pengembalian (*paid back*) investasi dalam keadaan normal. Padahal dalam perjalanannya periode waktu pengembalian menjadi lebih pendek, jarak A - D, dikarenakan adanya upaya ekstra yang dilakukan oleh *incumbent* dengan mengeluarkan *expending* tambahan.

Dengan adanya upaya ekstra ini maka *incumbent* memperoleh beberapa *extra benefit*. Pertama, *incumbent* memperoleh tambahan waktu sebesar D-C di mana *incumbent* bisa memperoleh keuntungan. Kedua, adanya *positive*

externalities dari upaya-upaya yang telah dilakukan oleh *incumbent* diantaranya adalah *benefit enhancing* yang cocok untuk area yang bersangkutan yang menyebabkan masyarakat di daerah itu menjadi *well educated* yang berimplikasi pada adanya kesadaran terhadap pentingnya penggunaan jasa yang diproduksi oleh *incumbent* maupun pesaingnya. Secara diagrammatic hal ini bisa dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 7.8.

Berdasar pada hal ini semua maka orang bisa dengan mudah mengajukan pertanyaan mengenai seandainya fasilitas tersebut harus dibuka maka siapa yang akan mengganti pengeluaran extra yang ditanggung oleh *incumbent* jika penghitungan tariff untuk *acces* kepada fasilitas yang di *share* selalu ditetapkan berdasar pada *initial outlay* investasi dan tidak termasuk biaya-biaya seperti upaya ekstra yang dilakukan oleh *incumbent*? Hal yang dipertanyakan yang lain adalah adanya *positive externalitie* yang muncul sebagai akibat dari usaha yang intensif oleh *incumbent*. Kalau pada akhirnya *essential facilities* dipaksakan untuk diberlakukan maka akan terdapat *free rider* yakni para pesaing yang merupakan pendatang belakangan. Menurut teori ekonomi jika terdapat adanya *free rider* maka dipastikan perekonomian berada dalam situasi sub-optimal. Lebih dari itu jika hal ini diberlakukan maka kebijakan yang seperti ini akan menyediakan *advantageous* bagi para pesaing atau *late starter* di satu pihak dan menimpakan kerugian bagi *incumbent*.

Jika dilihat dalam konteks keadaan di mana perubahan teknologi bergerak dengan sangat cepat, situasi seperti ini justru mendorong setiap pelaku usaha untuk melakukan hal-hal berikut ini :

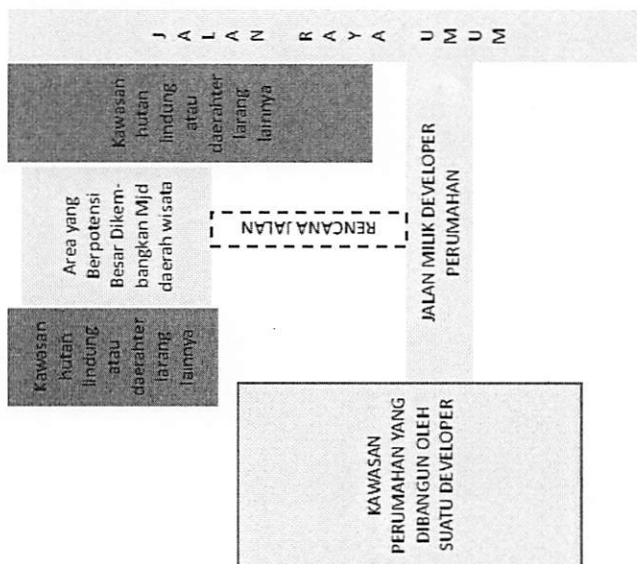
- Sengaja memulai berusaha/berinvestasi terlambat.
- Jika ternyata pasar bisa berkembang dengan baik, mereka bisa mendorong regulator untuk menetapkan bahwa fasilitas penting yang ada pada incumbent harus dijadikan *sharing facilities*.
- Dengan begitu mereka akan tetap bisa mengejar ketertinggalan di pasar,
- Mengamati perkembangan teknologi terbaru yang akan muncul

Tindakan-tindakan yang dilakukan para *late-starter* sebagaimana disebutkan di atas akan justru merugikan perekonomian. Kerugian yang dimaksud di sini adalah adanya mentalitas yang tidak mau mengambil resiko yang merupakan bagian dari upaya untuk melakukan inovasi bisnis. Padahal inovasi bisnis ini pada saat ini dan pada masa-masa yang akan datang merupakan faktor yang menentukan keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Tidak berlebihan jika akhir-akhir ini banyak disuarakan jargon “innovate or die”. Selain itu situasi yang digambarkan di depan bisa mengarah pada pola *game theoretic model* di mana Nash equilibriumnya adalah suatu situasi di mana tidak ada pihak manapun yang bersedia untuk berinvestasi. Situasi seperti ini jelas membahayakan bagi perekonomian di masa-masa yang akan datang di mana setiap perekonomian dikondisikan dengan kepadatan kandungan teknologi tinggi.

7. Peran Pemerintah

Terlihat jelas disini bahwa negara, dalam hal ini diwakili oleh pemerintah, harus aktif memonitor pembangunan/penyediaan barang publik (*public goods*) yang dilakukan secara mandiri oleh masyarakat. Kegagalan negara dalam *handle* masalah tersebut akan menimbulkan masalah sosial dikemudian hari. Sebagai gambaran dari hal ini bisa dilihat pada gambar berikut ini. Dii sini misal ada sebuah perusahaan pengembang perumahan yang membangun jalan untuk menuju ke lokasi perumahan yang mereka bangun. Asumsikan bahwa jalan tersebut cukup panjang. Walaupun secara ekonomi *developer* tersebut mampu membangunnya namun di kemudian hari akan muncul masalah sosial yang pelik. Misalnya di kemudian hari ditemukan terdapat suatu area yang mempunyai potensi besar untuk dibukanya daerah wisata yang besar. Sebagai catatan bahwa daerah wisata ini memberikan manfaat yang besar kepada penduduk sekitar. Di lain pihak calon daerah wisata ini dikelilingi oleh hutang lindug yang merupakan area yang tidak bisa dijamah. Implikasinya adalah calon daerah wisata ini tidak bisa memperoleh akses kecuali melalui jalan milik *developer* perumahan. Di sinilah letak permasalahannya. Kepentingan publik yang besar tidak bisa dinafikan oleh kepentingan individu atau sekelompok orang saja. Tambahan lagi jika *developer* bersikeras menolak memberi akses

untuk calon lokasi wisata tersebut. Di sini akan timbul permasalahan yang menyangkut masalah sosial.



Gambar 7.9.

Hal di atas menunjukkan terjadinya proses perubahan sifat barang publik yang kemudian diprivatkan. Namun demikian privatisasi barang publik mesti harus melalui pengawasan pemerintah untuk menghindari komplikasi dikemudian hari. Hal yang sangat diperlukan oleh pemerintah dalam privatisasi barang publik adalah mempertimbangkan resiko dan mengantisipasi berbagai macam kemungkinan yang mungkin terjadi. Selain itu perlu juga mendiskusikannya dengan *stakeholder* yang ada. Kegagalan untuk melakukan hal ini akan berakibat bahwa jalan yang dibangun oleh *developer* sudah menjadi sepenuhnya *private* (dalam hal ini miliknya *developer* yang bersangkutan) yang susah untuk diubahnya lagi menjadi barang publik (*public goods*). Hal ini berarti tertutupnya akses untuk menuju calon daerah wisata tersebut yang mengarah pada kegagalan membuka area wisata yang berpotensi memberi manfaat besar kepada masyarakat. Di sinilah letak signifikansi dari adanya regulasi mengenai pengadaan barang publik, termasuk jalan raya yang bukan dilakukan oleh pihak yang berwenang (pemerintah).



Daftar Pustaka

- Albalade, D. & Perdiguero, J., "Entry Regulation Asymmetries and Gasoline Competition in a Mixed Motorway Network", Working Paper, Research Institute of Applied Economics, University of Barcelona, Spain, 2012.
- Armstrong, M. and Vickers, J. Welfare effects of price discrimination by a regulated monopolist. *Rand Journal of Economics* 22: 571-80. Averch, H. and Johnson, L.L. 1962. Behavior of the firm under regulatory constraint. *American Economic Review*, 52: 1053-1069, 1991.
- Arrow, Kenneth J. "The Economic Implications of Learning by Doing." *Review of Economic Studies* 29 (3): 155– 73, 1962.
- BAR-ISAAK, H., et al., "Search, Design and Market Structure".** Fifth International Conference on Competition and Regulation. *Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation (Proceedings)*, Chania – Crete, Greece, July, 2010.
- Baumol, W. J. and Klevorick, A.K. Input choices and rate-of-return regulation: an overview and discussion. *Bell Journal of Economics*, 1: 162-190, 1970.
- Beesley, M.E. and Littlechild, S.C. The regulation of privatized monopolies in the United Kingdom. *Rand Journal of Economics*, 20(3): 454-72, 1989.
- Bel, G., Fageda, X., Warner, M.E. "Is Private Production of Public Services Cheaper than Public Production? A metaregression analysis of solid waste and water services" Working Paper, Research Institute of Applied Economics, University of Barcelona, Spain, 2009.
- Bessen, James. *Learning by Doing: The Real Connection between Innovation, Wages, and Wealth*. New Haven, CT: Yale University Press, 2016.
- Boiteux, M., Peak-Load Pricing, *The Journal of Business*, Vol. 33, No. 2, April, 1960, pp. 157-179, The University of Chicago Press.

Bouckaert, J., *et. al.*, "Access regulation, competition, and broadband penetration: An international study", *Telecommunications Policy*, 34, (2010), pp. 661-671.

Bourreau, M.& P. Dögan, "Build or Buy Strategies in the Local Loop", *American Economic*

Review, Papers and Proceedings, 96 (2), 72-76, (2006).

Braeutigam, R.R. and Panzar, J.C. 1993. Effects of the change from rate-of-return regulation to price-cap regulation. *American Economic Review*. 83 (2) 191-98.

Carl Shapiro, "The Theory of Business Strategy," *RAND Journal of Economics*, vol. 20(1), pp. 125-137., 1989.

Cave, M. (2006), "Encouraging infrastructure competition via the ladder of investment",

Telecommunications Policy, 30, 223–237, (2006).

CESI, B., et al., "Regulating unverifiable quality by fixed-price contracts" Fifth International Conference on Competition and Regulation. *Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation (Proceedings)*, Chania – Crete, Greece, July, 2010.

CHAMBOLLE, C. et al. "Vertical Integration, Innovation and Foreclosure". Fifth International Conference on Competition and Regulation. *Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation (Proceedings)*, Chania – Crete, Greece, July, 2010.

Coase, R.H., "The Institutional Structure of Production," *American Economic Review*, vol. 82(4), pp. 713-719, 1992.

-----,"Transaction Cost Economics: The Natural Progression, *American Economic Review*, vol. 100(3), pp. 673–90, 2010.

Cox, James C., & Mark-Isaac, R., Mechanisms for Incentive Regulation: Theory and Experiment. *The RAND Journal of Economics* Vol. 18, No. 3 , Autumn 1987, pp. 348-359.

- DellaVigna, Stefano, and Matthew Gentzkow. "Uniform Pricing in US Retail Chains." NBER Working Paper no. 23996, Cambridge, MA, 2017.
- Dubé, Jean- Pierre, and Sanjog Misra. "Scalable Price Targeting." NBER Working Paper no. 23775, Cambridge, MA, 2017..
- Einav,L., and Levin,J.; Empirical Industrial Organization: A Progress Report, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 24, Number 2, Spring 2010.
- Ellig, J., Endogenous change and the economic theory of regulation. *Journal of Regulatory Economics*, 3(3): 265-75. 1991.
- Etzioni, Oren, Rattapoom Tuchinda, Craig Knoblock, and Alexander Yates. 2003. "To Buy or Not to Buy: Mining Airfare Data to Minimize Ticket Purchase Price." Proceedings of the Ninth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. [www .doi .org/ 10.1145/ 956750.956767](http://www.doi.org/10.1145/956750.956767).
- Ezrachi, A., and M. E. Stucke. 2017. "Algorithmic Collusion: Problems and Counter- Measures—Note." OECD Roundtable on Algorithms and Collusion. [https:// www .oecd .org/ offi cialdocuments/ publicdisplaydocu- mentpdf/ ?cote=DAF / COMP/ WD%282017%2925&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD%282017%2925&docLanguage=En)
- Fageda, X. & Gonzalez-Aregall, M., "Regulation of Port Charges in Spain: Global versus Local Competition" . Working Paper, Research Institute of Applied Economics, University of Barcelona, Spain, 2012.
- FILISTRUCCHI, L., & ARGENTESI, E.** "Market Definition in a Two-Sided Market: The Case of Newspapers". Fifth International Conference on Competition and Regulation. *Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation* (Proceedings), Chania – Crete, Greece, July, 2010.
- , & Klein, Tobias., "Merger simulation in a two-sided market: the case of the Dutch daily newspaper market", International Seminar on Quantitative Analysis in Competition Assessments (Proceedings), ZEW Centre for European Economic Research, 2010.

FOTIS, P., & POLEMIS, MICHAEL L. “Are mergers competitive in specific Greek relevant markets? Evidence from a small stock exchange”. Fifth International Conference on Competition and Regulation. *Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation (Proceedings)*, Chania – Crete, Greece, July, 2010.

Greenstein, S., McMaster S. and Spiller, P.T. The effect of incentive regulation on infrastructure modernization: local exchange companies’ deployment of digital technology. *Journal of Economics and Management Strategy*; 4(2), 187-236, 1995..

GUGLER, K., et al., “How Effective is European Merger Control?”. Fifth International Conference on Competition and Regulation. *Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation (Proceedings)*, Chania – Crete, Greece, July, 2010.

Houpis, G., J. Lucena and J. Santamaría “Geographic Segmentation of Broadband Markets: Appropriate Differentiation or Risk to a Single EU Market?”, *Journal of Communications & Strategies*, 82,105-, 2011.

Jamison, Mark. “Rate of Return: Regulation (chapter 3)” (PDF). *University of Florida*. Retrieved 16 May 2021.

Kaestner, R. and Kahn, B. The effects of regulation and competition on the price of AT&T intrastate telephone service, *Journal of Regulatory Economics*, 2(4), 363-77, 1990.

KLENIO, B., “Free-Riding in Procurement Design”. Fifth International Conference on Competition and Regulation. *Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation (Proceedings)*, Chania – Crete, Greece, July, 2010.

Krugman, Paul., & Wells, Robin., *Microeconomics*, MacMillan Learning, NY, 2020

Laffont, J.& Tirole, J., *A Theory of Incentives in Procurement and Regulation*, MIT Press, Cambridge, MA, 1993.

----- &----- “*Competition in Telecommunications*”, The MIT Press, Cambridge, MA, 2000.

----- The new economics of regulation ten years after. *Econometrica* vol 62 (3): 507-38, 1994.

LI, Y., & LYONS, B., “An Empirical Analysis of Market Structure, Privatization and Independent Regulation on Mobile Network Penetration?”. Fifth International Conference on Competition and Regulation. *Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation* (Proceedings), Chania – Crete, Greece, July, 2010.

Littlechild, S.C. Regulation of British Telecommunications' Profitability, London: HMSO, 1983.

Loeb, Martin and Magat, Wesley A., A Decentralized Method for Utility Regulation

The Journal of Law & Economics, Vol. 22, No. 2, Oct., 1979, pp. 399-404

LYON, THOMAS P., A Model of Sliding-Scale Regulation, *Journal of Regulatory Economics*; 9:227–247, 1996.

Mathiesen, Lars, Oivind-Antil, Nielsen., Sorgand, Lars., “Merger Simulations with Observed Diversion Ratios”, International Seminar on Quantitative Analysis in Competition Assessments (Proceedings), ZEW Centre for European Economic Research, 2010.

Mathios A.D. and Rogers, R.P. The impact of alternative forms of state regulation of AT&T on direct-dial, long-distance telephone rates. *Rand Journal of Economics*, 20(3): 437-53, 1989.

Miravete, E.& L. Röller, “Estimating markups under nonlinear pricing competition”,

Journal of the European Economic Association, 2, 526-536, 2004.

Mitchell, B.M. and Vogelsang, I. 1991. Telecommunications pricing: Theory and practice, Cambridge: University Press

Mock, William B. T. “Pareto Optimality”. *Encyclopedia of Global Justice*. pp. 808–809, 2011. [doi:10.1007/978-1-4020-9160-5_341](https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9160-5_341). ISBN 978-1-4020-9159-9.

Newbery, D.M. Determining the regulatory asset base for utility price regulation. *Utilities Policy*, 6(1): 1-8, 1997.

Nezlobin, A., Rajan, M. V., & Reichelstein, Stefan. Dynamics of Rate-of-Return Regulation, *Management Science* Vol. 58, No. 5, May 2012, pp. 980-995, Published By: INFORMS

PAKULA., B. "Biased Quality Investments and Organisational Structures – An Application to the Railway Industry". Fifth International Conference on Competition and Regulation. *Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation* (Proceedings), Chania – Crete, Greece, July, 2010.

Pereira, P., & T. & Ribeiro , "The impact on broadband access to the Internet of the dual

ownership of telephone and cable networks", *International Journal of Industrial Organization*, 29, 283–293, 2010.

Petersen, H.C. An empirical test of regulatory effects. *Bell Journal of Economics*, 6(1): 111-26, 1975.

Priest, G.L. The origins of utility regulation and the "Theories of Regulation" debate, *Journal of Law and Economics*; 36(1): 289-323, 1993.

Sappington D. and Sibley D. Regulating without cost information: the incremental surplus subsidy scheme. *International Economic Review*, 29(2): 297-306, 1988..

Scherer, F. M., *Financial Mergers and Their Consequences*, Faculty Research Working Paper Series, Harvard, J.F. Kennedy School of Government, June, 2013.

Schlereth, C., Stepanchuk, T., Skiera, B. (2010): "Optimization and Analysis of Profitability of Tariff Structures with Different Number of Two-Part Tariffs," *European Journal of Operational Research* (EJOR), 206(3), 691-701.

Schwab, Klaus., *The Fourth Industrial Revolution*, (proceedings), World Economic Forum, United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Geneva, Switzerland, 2016

- SERFES, K.** “Minimum Quality Standard Regulation under Imperfect Quality Observability”. Fifth International Conference on Competition and Regulation. *Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation* (Proceedings), Chania – Crete, Greece, July, 2010.
- 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.
- Tirole, J.**; The Theory of Industrial Organization, MIT Press, Boston, MA, 1988
- Train, K.E.** (1993) Optimal regulation Cambridge, Mass: MIT Press
- Viscusi, W. K; Vernon, J.M. and Harrington, J.E.**, *Economics of Regulation and Antitrust*, 4th Ed, MIT Press, Boston, MA, 2005.
- Vogelsang, I.**, “Price Regulation of access to telecommunications networks”, *Journal of Economic Literature*, 41 (3), 2003.
- Von-Neumann, J., and Morgenstem, O.**, *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 1944.