

NAMA : LUAILYUS ALHAQY PAN ASHFAHANNNI

NIM : 191020700141

PRODI: TEKNIK INDUSTRI 2B2

PASAR OLIGOPOLI

ABSTRAK

Idealnya pasar adalah sinergi antara produsen, konsumen, distributor dan pemerintah. Ketika keempat elemen di atas bekerja bersama, semua pihak akan mendapat manfaat, tidak akan ada kerugian bagi partai kecil untuk kepentingan berbagai pihak. Yang kuat dan yang kaya akan menjadi lebih kaya dan sebaliknya yang miskin akan menjadi semakin miskin dan tidak bisa bersaing di pasar

peran campur tangan pemerintah dalam mengendalikan ekonomi pasar. Itu fungsi pemerintah sebagai bumper. Mereka mungkin berkolusi untuk menghancurkan alam mekanisme pasar bebas demi kepentingan mereka dengan mengorbankan kepentingan orang lain atau kepentingan bersama. Mereka bahkan dapat saling menghancurkan. Dalam kerangka kerja model ideal fungsi pemerintah memang minimal. Tetapi pada saat yang sama waktu pemerintah memiliki tugas untuk mengurangi dan bahkan menghilangkan praktik yang mengarah ke monopoli dan hak istimewa karena merugikan orang lain

Peran pemerintah dalam ekonomi pasar tergantung pada pengembangan pasar kondisi. Ketika pasar normal dalam perputaran ekonominya, maka fungsi pemerintah sebagai pengawas di pasar sehingga praktik yang tidak menyimpang dari konsep teori pasar yang ada tidak terjadi. Cara lain itu yang dilakukan

oleh pemerintah adalah membuat undang-undang tentang barang atau jasa yang mendesak bagi masyarakat untuk dikendalikan oleh negara, sehingga barang tidak bisa dimonopoli oleh satu atau kelompok. Dengan menjadi bebas dalam ekonomi pasar, pemerintah harus turun tangan agar stabilitas ekonomi pasar dapat dikendalikan dan sesuai dengan semua harapan peserta pasar.

PENDAHULUAN

Pasar dalam pengertian yang sederhana diartikan sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli (penjualan dan pembelian) yang dilakukan oleh penjual dan pembeli pada waktu dan tempat tertentu. Pada umumnya suatu transaksi jual beli melibatkan produk/barang atau jasa dengan uang sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh pihak-pihak yang melakukan jual beli. Selain itu, barang atau jasa yang dimaksud diatas berasal dari kegiatan faktor produksi yaitu kegiatan yang melibatkan proses, pengolahan, dan menjadi faktor-faktor produksi dari yang tidak bermanfaat menjadi memiliki nilai manfaat yang lebih. dan terdapat banyak macam jenis pasar tergantung pada jenis kebutuhan dan yang dijualnya dan yang mau kita bahas kali ini yaitu pasar oligopoli

DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI

Pasar oligopoli Oligopoli adalah tempat jual beli yang terdiri dari beberapa macam jenis perusahaan, sehingga perilaku dari salah satu perusahaan cenderung akan berpengaruh secara drastis terhadap pengusaha yang lain yang ikut didalamnya. Dan akhirnya akan ada sifat yang saling ketergantungan di antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya yang ikut didalam pasar oligopoli. Sebagai contoh jika perusahaan pertama menurunkan nominal harga dan perusahaan kedua tidak menurunkan nominal harga, maka perusahaan-perusahaan yang kedua tidak menurunkan harga cenderung akan kehilangan pelanggan secara drastis. Di beberapa macam bentuk pasar persaingan tidak sempurna, para pelaku dalam pasar oligopoli cenderung menunjukkan perilaku berkompetitif yang paling berat. Sebelum mengambil suatu keputusan atau langkah, sebuah perusahaan akan memperhitungkan atau menunggu reaksi dari para pesaingnya. Tidak heran jika permainan dalam suatu pasar oligopoli mirip dengan permainan catur atau skak. dan Jika perusahaan atau pengusaha mengambil langkah secara benar, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan atau gain berlipat ganda, akan tetapi jika perusahaan atau pengusaha salah dalam mengambil kebijakan, perusahaan bisa bangkrut atau tidak ada pemasukan kedalam perusahaan tersebut. Secara harfiah oligopoli berarti hanya ada beberapa penjual di pasar. Boleh dikatakan oligopoli merupakan bagian

tengah dari monopolystyc competition. Dalam monopoly, perusahaan dapat menentukan nominal harga jasa atau barang tanpa harus mengkhawatirkan ekspresi perusahaan lain. Dalam monopolistyc competition, perusahaan atau pengusaha hanya dapat menentukan nominal harga pada angka tertentu karena bilamana ia kedapatan menjual di luar harga kisaran tersebut, pengusaha atau perusahaan lain yang menjual barang atau jasa yang sejenis akan merebut customernya. Didalam pasar oligopoli di mana hanya terdapat beberapa sediki penjual atau pengusaha yang menjual barang atau jasa yang serupa, maka dari itu suatu aksi dari pengusaha tersebut harus memerhatikan reaksi pengusaha yang satunya.

Faktor lahirnya pasar oligopoli

terbentuknya paasar oligopoli disebabkan karena beberapa sebab. Berikut faktornya

1. Adanya penerapan efisiensi skala besar besaran

Penerapan efisiensi skala besar erat hubungannya dengan adanya efisiensi teknis atau teknologi dan efisiensi ekonomi atau biaya produksi. Adanya hal ini akan berpengaruh pada faktor keuntungan yang didapat oleh pengusaha sesuai dengan tingkat efisiensi yang diterapkan. efisiensi teknis (teknologi) berkaitan dengan adanya dua faktor didalamnya, yaitu faktor yang pertama berhubungan dengan pemanfaatan pemakai teknologi dalam kegiatan pengolahan bahan produksi. Faktor yang berikutnya yaitu berhubungan dengan kemampuan pengusaha dalam faktor mengelola sumber daya agar tetap terjaga bahan bakunya.

Efisiensi ekonomi berhubungan erat akan penmakaian cost produksi, yang berikutnya memiliki peran dalam hal menentukan dan menyusun cost produksi dalam tujuan untuk menciptakan suatu prodak barang atau jasa . Produk barang atau jasa yang dihasilkan setelahnya akan mendapat value yang sesuai dengan keadaan suatu pasar yangmebutuhkan, yang pada akhirnya ketika barang atau jasa siap untuk dipasarkan ke suatu pasar, maka akhirnya bisa dengan mudah dipahami atau mungkin diminati oleh beberapa masyarakat dan tetap memberikan keuntungan pada para pengusaha atau perusahaan.

2. Adanya kompetensi manajemen yang lebih kompleks

Dengan adanya persaingan yang lebih leluasa dalam transaksi di pasar, maka dengan ini adanya ini produsen akan melakukan langkah-langkah strategis untuk dapat berkompetisi dengan produsen lainnya. Dibutuhkan langkah strategis untuk menentukan arah kebijakan menejemen dalam hal melakukan kegiatan pengusaha dan untuk menndapat inovasi yang lebih bervariasi supaya kegiatan produksi barang dan jasa akan terus berkembang dan berkualitas, sehingga diminati oleh banyak masyarakat .Sehingga masyarakat tidak bosan dengan barang yang itu itu saja. Dengan ditemukan hal yaang baru dan tentunya mengembangkan produk barang atau jasa yang diminati oleh masyarakat, maka dengan itu potensi atau kekuatan pengusaha agar terus bertahan atau diminati dalam aktivitas industri

tersebut akan sangat besar dan tetap untung. Dalam hal ini tentu akan sangat penting apalagi dengan keadaan pasar yang memberikan kebebasan bersaing antara satu dengan yang lain dengan tingkat yang lebih kompleks. Akibat dari persaingan yang kalah dan tidak mampu dalam menentukan strategi yang lebih benar dalam hal aktivitas produksi akan berdampak dan terlihat pada sedikitnya jumlah pengusaha yang terjun ke pasar ini. Inilah mengapa alasan jumlah perusahaan dalam pasar ini (oligopoli) sedikit

lainnya



Ciri-ciri pasar oligopoli

- Terdapat beberapa pengusaha pada pasar ini (pada umumnya dengan kurang dari 10) dengan banyak pembeli pada pasar ini
- Barang yang dijual belikan biasanya yaitu homogen atau seragam akan tetapi berbeda atau terdiferensiasi
Contohnya yaitu rokok dengan berbagai aneka rasa, telepon seluler dengan adanya berbagai macam teknologi canggih dengan berbagai macam tampilan, dan lain lain
- Pengusaha di pasar oligopoli biasanya memiliki ketrampilan dalam menentukan nominal harga suatu barang atau jasa karena dengan adanya perbedaan antarai peroduk satu dengan produk lain yang ditawarkan
- Para pengusaha bersaing sangat kompleks antara pengusaha satu dengan pengusaha lainnya.
Persaingan terutama melalui gerakan marketing secara bombastis dengan tentunya perang harga. Perang harga yang dimaksud disini yaitu terjadi ketika perusahaan pertama bermaksud untuk menurunkan nominal harga agar memperoleh konsumen atau pembeli pasar yang lebih besar, namun diikuti dengan penurunan nominal harga oleh perusahaan pesaing sehingga pada akhirnya konsumen atau pembeli pada pasar yang diperoleh

oleh para perusahaan adalah tetap, namun dengan harga jual yang lebih rendah.

- Pengusaha baru dapat terjun kedalam pasar oligopoli ini meskipun sulit dalam bersaing.
didala pasar oligopoli dibutuhkan modal besar untuk bersaing. Apabila perusahaan yg lebih dulu berada dipasar ini kemudian perusahaan ini menurunkan nominal harga secara signifikan (predatory pricing) hal inilah yang membuat perusahaan baru ini sulit bertahan dalam pasar ini
- Sistem harga yang kaku
Karena sifat yang hanya terdiri dari berbagai macam pengusaha saja dalam pasar ini, maka dari itu sifat antara satu perusahaan dengan perusahaan lain akan menjadi sangat terasa berpengaruh bagi produsen lain, sehingga menimbulkan ketergantungan dari masing-masing strategi atau tindakan yang diambil. Ketergantungan utamanya terjadi dalam hal penetapan nominal harga, dimana penetapan harga yang dilakukan oleh satu perusahaan akan segera diikuti oleh perusahaan lain, sehingga pada akhirnya memunculkan kekakuan atau hampir sama dalam nominal harga di tingkat tertentu yang terjadi pada pasar oligopoli.

Macam jenis pasar oligopoli

Secara kasat mata atau umum terdapat dua macam jenis, yakni:

- (pure oligopoli) Oligopoli murni
Adalah pasar yang dimana barang yg diperjual belikan bersifat identik atau sama. Misalnya: semen, air mineral, rokok
- (Differentiated olygopoly) Oligopoli terdiferensiasi
Adalah pasar yang dimana barang yang diperjual belikan bersifat homogen antara satu sama lain namun dapat dibedakan. Misalkan sabun, sepeda motor, laptop

Kelebihan dan Kekurangan Pasar Oligopoli

Kelebihan:

- Nominal harga yang cenderung stabil memberikan keuntungan tersendiri bagi pembeli dan ekonomi makkro karena akan mempermudah dalam menentukan anggaran keluar untuk belanjanya, sehingga dengan keadaan pasar yang seperti ini tentu akan relatif menguntungkan bagi kestabilan antara pedagang dipasar.
- Adanya inovasi inovasi yang baru dalam membentuk produk produk terbaru dan dalam kebutuhan riset dan pengembangan produk sehingga akan memperoleh keuntungan yang lebih berlipat ganda, dengan ada profit ini akan sangat berguna untuk pengembangan produk yang lebih inovatif lagi.
- Meratanya antara persaingan satu dengan yang lainnya mengakibatkan keuntungan antara persahaan satu dengan perusahaan lainnya mendapatkan keuntungan yang relatif tidak jauh beerbeda

- pembeli sangat diuntungkan dengan adanya berbagai macam jenis barang atau jasa, sehingga pembeli bisa sangat bebas dalam menentukan barang atau jasa apa yang diinginkannya
- adanya rasa berkompetensi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain membuat mereka berkompetensi juga dalam hal kepuasan konsumen
- dalam kegiatan proses pengolahan berjalan lebih efisien
- Kualitas produk di pasar akan semakin maju dikarenakan adanya rasa berkompetensi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain sehingga menemukan ide yang berinovatif.

Kekurangan:

- dikarenakan perusahaan memiliki kekuatan dalam menentukan nominal harga pasar, maka menyebabkan potensi perang harga ini juga akan semakin besar.
- Oligopoli memungkinkan memberikan dampak pada suatu loyalnya pembeli terhadap suatu macam jenis produk barang atau jasa dan merk tertentu, sehingga hal inilah yang menyebabkan suatu perusahaan baru sulit terjun kedalam persaingan pasar ini
- Kemungkinan terjadi dalam pasar ini yaitu terdapat banyak hak royalti dalam beberapa produk mereka, hal inilah yang menyebabkan suatu perusahaan lain akan sulit mengembangkan produk yang sama
- Bagi pengusaha baru yang ingin terjun kedalam ke pasar ini akan membutuhkan dana modal yang sangat besar, dalam hal ini sudah menjadi keuntungan jika ingin bersaing dalam pasar ini.
- Adanya rasa bersaing yang berakibat pada timbulnya banyak berbagai macam jenis barang dan jasa di pasar ini, maka dari itu dibutuhkan dana besar untuk memenangkan persaingan dipasar ini untuk biaya marketing dan produksi
- Dapat terjadi pemborosan sumber bahan ekonomi karena terus menerus digunakan
- Sulitnya untuk mewujudkan pendapatan secara merata
- Terjadi eksploitasi yang berkelanjutan dalam kegiatan jual beli

Pembahasan

Kondisi idealnya suatu pasar yaitu konsumenlah yang menentukan harga suatu barang atau jasa. Kondisi ini dibentuk dengan adanya suatu akibat karena terdapat banyak pengusaha yang menjual barang atau jasa yang sama. sehingga pada akhirnya barang atau jasa dengan kualitas yang terjamin dan harga terjangkau yang diminati suatu pembeli akan tetapi kondisi suatu pasar tersebut tidak dapat dilakukan secara maksimal. Karena adanya pengusaha-pengusaha yang mempunyai kemampuan dalam pasar atau mampu dalam mengendalikan harga suatu pasar, diantaranya yaitu pasar oligopoli, yang mana didalam pasar ini hanya ada beberapa macam pengusaha dan yang hanya ada sedikit beberapa pesaing. Bila pengusaha dalam pasar oligopoli ingin mendapat keuntungan atau profit sebesar besarnya, maka bisa dilakukan dengan jalan tengah yaitu berkolaborasi atau bekerja sama dengan produsen lain menurunkan supply

secara bersamaan atau secara besar besaran, dengan begitu harga dipasar dapat meningkat secara bersamaan dengan pengusaha lain. Oleh karena itu pengusaha dapat dikatakan atau bertindak sebagai Price Setter atau pengatur harga. Keadaan suatu pasar oligopoli ini pada dapat terjadi karena faktor (dua) hal, yaitu: faktor pertama, bertujuan untuk membatasi persaingan diantara para produsen-produsen. faktor Kedua yaitu, karena terjadi secara begitu saja, hal ini dapat terjadi dikarenakan biasanya pasar oligopoly ini terbentuk pada INDUSTRIAL yang membutuhkan pendapatan capital intensive, dan skill tertentu. Hal ini dapat terjadi karena membuat persaingan dipasar tidak kondusif atau berbahaya, dimana pengusaha pengusaha yang memiliki power dalam pasar dapat mengendalikan harga pasar, maka dari itu oleh karenanya diterbitkan Undang Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoly dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dimana dalam Undang-Undang tersebut pasar oligopoli dikelompokkan ke dalam pasar perjanjian yang dilarang. Walaupun dalam praktek tindakan oligopoly yang dapat membahayakan persaingan antara perusahaan satu dengan lainnya seringnya terjadi tidak didahului oleh adanya perjanjian tertulis atau lisan diantara mereka para pengusaha atau produsen bagaikan kartel atau perjanjian penetapan nominal harga namun bisa saja terjadi dengan adanya keterkaitan reaksi para pengusaha dalam bertindak. Oligopoly market bukan merupakan suatu hal yang sangat luar biasa, oligopoli sering terjadi atau hampir di disetiap negara atau diseluruh penjuru dunia. Secara sederhana oligopoly diartikan sebagai keadaan dimana suatu pasar hanya terdapat sedikit pengusaha atau produsen, dan para penjual ataupun produsen tersebut menjual barang yang sama antara satu dengan yang lain. Keadaan suatu pasar yang seperti ini(oligopoly) menyebabkan tindakan salah satu produsen dalam pasar dapat mempengaruhi profit antara produsen satu dan produsen yang lain.yang artinya, perusahaan akan berhubungan antara perusahaan satu sama lain dengan berbagai cara yang ada. dengan perusahaan yang berlomba dalam sebuah persaingan pasar sempurna.

Sedangkan menurut ilmu ekonomi oligopoly merupakan salah satu bentuk dari rentetan struktur pasar. Yang dimana pada di dalam pasar oligopoly hanya terdapat beberapa sedikit perusahaan, dan setiap perusahaan yang ada di dalam pasar oligopoly tersebut memiliki kemampuan yang cukup besar untuk mempengaruhi harga pasar sehingga perilaku setiap perusahaan akan sangat mempengaruhi perilaku perusahaan lainnya didalam pasar tersebut. Teori yang berhubungan dengan pasar oligopoly ini disebut dengan Teori Oligopoly, yang dimana Teori Oligopoly memiliki history yang cukup panjang. kata oligopoly pertama kali diperkenalkan oleh Sir Thomas Moore dalam karyanya pada tahun 1916, yaitu yang berjudul "Utopia". Didalam karya tersebut mengatakan bahwasanya "harga tidak harus berada pada tingkat kompetisi ketika perusahaan di pasar lebih dari satu". Sedangkan teori oligopoly pertama kali digunakan secara formal oleh Augustin Cournot pada tahun 1838 melalui karyanya "Recherches sur les principes mathematiques de la theorie des richesses". Lima puluh tahun kemudian, teori tersebut dibantah oleh Bertrand, namun hal tersebut tetap menempatkan Augustin Cournot sebagai peletak batu bertama teori ekonomi tentang oligopoli. Beberapa karakteristik dari pasar oligopoli antara lain:

1. dipasarnya terdapat banyak konsumen

2. didalam pasar oligopoly hanya ada beberapa produsen Few Sellers Yaitu hanya terdapat beberapa penjual yang ada di pasar. Hal ini menunjukkan bahwasanya keadaan pasar masing-masing perusahaan di pasar cukup signifikan. Selain itu adanya barrier to entry yang aertinya dapat menghambat pesaing baru untuk terjun ke dalam pasar ini.

3. Saling Keterkaitan antara perusahaan satu dengan perusahaan lain (Interdependence) Dimana pada struktur pasar persaingan sempurna maupun persaingan monopolystis, keputusan perusahaan atas harga dan kualitas hanya mempertimbangkan tingkat permintaan di pasar dan biaya produksi yang dikeluarkan. Sementara di pasar oligopoly, keputusan strategis perusahaan sangat ditentukan oleh perilaku strategis produsen lain yang ada di pasar.

4. Produk yang dijual biasanya bersifat serupa atau sama, namun biasa berbeda pula dengan kualitas harga yang telah ditentukan

5. Penggunaan jasa marketing atau periklanan sangat sering Dikarenakan jumlah produsen sangat dikit maka dari didalam pasar oligopoly ini sangat sering terjadi collaboration atau kerjasama baik secara sengaja atau secara diam-diam tanpa adanya kesepakatan diantara para produsen. Kerjasama secara diam-diam didalam siini dapat terjadi karena adanya "meeting of mind" atau kesamaan pola pikir di antara para pengusaha untuk menetapkan value atau produksi suatu barang dan jasa. Di dalam teori ekonomi mikro, bentuk oligopoly iini dibagi dalam 2 (dua) jenis, yaitu:

1. Oligopoly Non kolusif, dimana setiap tindakan apabila yang dilakukan oleh satu perusahaan akan memancing reaksi dari perusahaan pesaing. Dan jika perusahaan satu menurunkan nominal harga maka perusahaan akan ikut menurunkan harga juga. Dan jika ia tidak ikut menurunkan harga, maka akan ditinggalkan oleh banyak konsumennya karena berpindah ke produsen yang menurunkan nominal harga dengan kualitas yang sama. Pada akhirnya agar tidak banyak kehilangan pembelinya, maka produsen harus juga ikut menurunkan harga. Sebaliknya jika pengusaha lain menaikkan harga, maka produsen tersebut tidak perlu ikut menaikkan harga, karena berarti ia akan mendapatkan tambahan pembeli yang berasal dari pembeli dari perusahaan lain yang telah menaikkan harga.

2. Oligopoly kolusif, terdiri dari berbagai macam: kartel dan kepemimpinan nominal harga. Contoh dari kasus oligopoly, yaitu kartel. kartel adalah yang sering kali kita dengar dari .Dalam Kamus Hukum Ekonomi ELIPS, kartel dapat diartikan sebagai beberapa produsen bekerja sama atau collaboration ataupun persekutuan dengan maksud tujuan untuk mengatur nominal harga, produksi dan pendistributoranya, untuk serta mendapat posisi yang diinginkan monopoli. Sementara itu menurut Undang-Undang, kartel adalah perjanjian antara pelaku usaha dan pelaku usaha pesaingnya yang

bertujuan untuk dapat mempengaruhi harga dengan mengatur produksi dan pemasaran barang dan atau jasa, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan ataupun persaingan usaha yang tidak sehat. Darisini dapat diketahui bahwasannya kartel (cartel) bekerjasama dengan sejumlah perusahaan yang bersaing untuk mengkoordinasi kegiatannya sehingga dapat mengendalikan jumlah produksi dan harga suatu barang dan/atau jasa untuk mendapat keuntungan diatas tingkat keuntungan yang rata rata. Suatu cartel akan memaksa suatu pembeli dengan membayar lebih dari harga wajar unyuk suatu produk. Para cartel ini juga akan merugikan perekonomian daerah tersebut dikarenakan para anggota anggota cartel akan sangat setuju untuk melalukan kegiatan yang berdampak pada pengontrolan harga, seperti dibatasinya jumlah produksi suatu barang atau jasa. Suatu cartel akan terjadi apabila suatu kelompok perusahaan dalam suatu industri tertentu yang seharusnya bersaing satu dengan lain, tetapi mereka setuju untuk melakukan koordinasi kegiatannya dengan menambah ataupun mengurangi jumlah suatu produksi, pembagian daerah, kolusi tender dan kegiatan kegiatan anti persaingan lainnya, sehingga mereka dapat menaikkan harga dan memperoleh keuntungan di atas harga yang wajar. Suatu cartel biasanya diawali dengan perjanjian tulis atau lisan antara para pengusaha.

Ada dua macam bentuk collaboration atau kolusi didalam cartel yaitu :

a. Kolusi eksplisit, dimana para anggota berbicara tentang kesepakatan antara para pelaku usaha secara langsung yang dapat dibuktikan dengan adanya kontrak perjanjian tertulis, data mengenai audit bersama, kepengurusan cartel, kebijakan tertulis data penjualan dan data-data lainnya.

b. Kolusi secara diam diam, dimana para anggota kartel tidak berkomunikasi secara tatap muka, pertemuan pertemuan juga diadakan secara rahasia. Biasanya yang dipakai sebagai media adalah asosiasi industry, sehingga pertemuan pertemuan anggota cartel dikamuflasekan dengan menjadi pertemuan-pertemuan yang formal seperti rapat asosiasi. Suatu cartel pada umumnya mempunyai beberapa karakteristik:

1. Terdapat berbagai konspirasi diantara beberapa pelaku usaha.
2. Melibatkan para pendahulu eksekutif atau yang sudah berpengalaman dari perusahaan yang terlibat. Para pakar eksekutif inilah biasanya yang menghadiri rapat rapat dan membuat kebijakan dan keputusan.
3. Biasanya dengan menggunakan asosiasi atau rapat untuk menutupi aktivitas mereka
4. melakukan penetapan harga atau price fixing. Agar penetapan harga berjalan efisien, maka dari itu diikuti dengan alokasi pembeli atau pembagian daerah atau alokasi pengolahan bahan untuk produksi.

Biasanya cartel akan menetapkan pengurangan produksi barang dan jasa atau produksinya dikurangkan secara signifikan

5. Adanya hukuman atau sanksi bagi anggota cartel yang melanggar perjanjian. Apabila tidak ada hukuman bagi pelanggar, maka suatu kartel biasa sering terjadi penggelapan dana atau pelanggaran jenis lainnya

6. biasanya ada pemberian informasi kepada semua para anggota cartel. Bahkan jika para kartel dapat mengadakan audit dengan menggunakan data laporan produksi dan penjualan pada masa tertentu. Auditor akan membuat laporan produksi dan penjualan setiap anggota kartel dan kemudian membagikan hasil audit kepada para semua anggota cartel

7. Adanya mekanisme kompensasi dari para anggota cartel yang produksinya lebih besar atau melebihi kapasitas terhadap mereka yang produksinya kecil atau mereka yang diminta untuk menghentikan kegiatan usahanya. Karena Sistem kompensasi ini tentu saja akan berhasil apabila para pelaku usaha akan mendapatkan keuntungan lebih ataupun berlipat ganda dibandingkan dengan jika mereka melakukan persaingan. Hal ini yang akan membuat patuh para anggota cartel kepada keputusan keputusan kartel akan lebih terjamin. biasanya suatu industri hanya akan memiliki beberapa produsen yang mendominasi pangsa pasar. Karna hal ini disebabkan pasar oligopoly umumnya hanya terbentuk pada industri yang membutuhkan pendapatan capital intensive dan skill tertentu. Misalnya: pasar semen, pasar layanan pasar rokok, operator selular, pasar otomotif, dan pasar yang bergerak dalam industri berat. Hal ini tentu akan membuat perusahaan baru akan sulit terjun di dalam pasar. Apabila dengan adanya pada Teori Balancing atau teori keseimbangan, dimana menitik beratkan pada pertimbangan apakah tindakan yang dilakukan oleh seorang pengusaha menuju kepada penyelewengan atau bahkan sampai penghancuran persaingan pasar, maka dapat dipastikan benar bahwasanya pasar ini(oligopoly) benar adanya yaitu menuntun kepada penghancuran persaingan pasar.dapat terlihat dari sulitnya produsen baru terjun kedalam pasar tersebut.Oleh karena itu teori balancing ini mempertimbangkan kepentingan ekonomi dan sosial, termasuk kepentingan pihak produsen kecil, sehingga teori ini dijuluki sebagai teori Kemasyarakatan (populism).

Dalam kondisi yang lain dapat juga oligopoly terjadi karena pengusaha yang jumlahnya sedikit tersebut mendorong mereka untuk mengambil perjanjian bersama dengan tujuan memperkuat kekuatan ekonomi mereka dalam melipat gandakan keuntungan sebanyak banyaknya. Ini akan mendorong mereka untuk membatasi tingkat produksi ataupun menetapkan harga tingkat melalui perjanjian bersama diantara pelaku usaha. perjanjian membatasi tingkat produksi disini berarti pengusaha sedang akan melakukan kerjasama dalam mengatur penawaran. Bila penawaran

produk disuatu pasar terbatas dan para pelaku usaha bersepakat dalam menetapkan nominal harga lebih tinggi dari harga biasanya, maka dengan ini secara tidak sengaja akan memaksa para pembeli untuk menerima nominal harga yang telah ditentukan. Dalam praktek penawaran, perusahaan perusahaan oligopoly setuju dalam menanggukhan produksi untuk kurun waktu yang telah ditentukan atau untuk menghentikan penawaran dalam kurun waktu yang telah ditentukan sehingga terjadi kelangkaan barang atau jasa dalam pasar tersebut.

Akan ada beberapa akibat yang terjadi: Pertama, jika suatu perusahaan melakukan kegiatan oligopoly, maka secara tidak sengaja jumlah pesaing di pasar tersebut akan berkurang jumlahnya. Hal inilah yang menyebabkan rusaknya persaingan dipasar, karena jika semakin sedikit jumlah perusahaan di dalam market, maka akan semakin kecil persaingan sehat di pasar yang tersebut. Pada akhirnya, keadaan seperti inilah akan sangat merugikan masyarakat dan kepentingan publik. Akibat dari berkurangnya jumlah produsen didalam pasar serta semakin kuatnya posisi dominasi produsen di dalam pasar, maka potensial terjadinya halangan terjun kedalam market (entry barrier) bagi pelaku usaha baru akan semakin besar. Hal inilah yang akan sangat membahayakan. Kedua, akan melonjak permintaan sehingga dengan sendirinya akan diikuti oleh naiknya harga produk dari produsen oligopoly tadi. Dengan memanipulasi penawaran, timbul kesan seakan akan pasarlah yang menyebabkan nominal harga naik. Padahal lonjakan harga tersebut terjadi akibat dari liciknya perusahaan perusahaan tersebut. Maka dari itu Oligopoly sebagai salah satu dari struktur pasar yang dapat terlihat dari kekuatannya dalam menyebabkan harga pasar sesuai dengan yang produsen inginkan. Ini sesuai dengan Teori Market Power dimana teori ini menganalisa tindakan dari pelaku pasar dapat dikatakan bahwasanya melanggar hukum antimonopoli bukan saja dilihat tindakan yang dilakukann itu tetapi juga dilihat dari struktur pasarnya. Apabila dampak yang pertama dari oligopoli yaitu adalah pelaku usaha lain yang juga ingin masuk ke pasar tersebut, dimana perusahaan melakukan kegiatan pasar oligopoly, maka secara tidak sengaja jumlah perusahaan pesaing di pangsa pasar akan berkurang jumlahnya dan menyebabkan semakin sedikit jumlah pesaing di dalam pasar. Namun pada dampak yang kedua akibat dari berkurangnya kuantitas atau pun kualitas barang dan jasa di pasar sehingga menyebabkan pada melonjak permintaan barang pada pasar sehingga yang mengakibatkan dengan sendirinya akan diikuti oleh naiknya nominal harga barang dan jasa dari produsen oligopoly tersebut, maka yang berarti terkena dampak dari terjadinya hal ini adalah para pembeli barang tersebut.

Manusia sebagai makhluk konsumtif akan terus berusaha memenuhi kebutuhan hidup yang tidak ada batas batasnya (unlimited needs) dengan sumber daya yang terjangkau (limited resources). Di dalam ilmu ekonomi dikenal:

a. Kelangkaan (Scarcity)

Yaitu kebutuhan manusia yang tidak ada batasnya. Sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan manusia tersebut terbatas.

b. Pilihan-pilihan (choices)

Yaitu terbatasnya alat pemuas kebutuhan manusia sementara kebutuhan manusia yang tidak ada batas tersebut membuat manusia dapat melakukan pilihan-pilihan baik yang bersifat individual ataupun kolektif

c. Biaya kesempatan (opportunity cost)

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

Sifat manusia sebagai makhluk yang konsumtif yang rasional tersebut membuat suatu pilihan yang dibuatnya berdasarkan pertimbangan untung rugi, dengan perbandingan cost yang harus dikeluarkan dari dalam dompet dan hasil yang akan didapatkan kembali nantinya. Artinya bahwa dengan anggaran yang tersedia maka pembeli berusaha memaksimalkan kepuasan batin dari barang yang dikonsumsi tersebut. Dalam hal pemenuhan kebutuhan pembeli ini maka sesuai dengan Teori Motivasi Kognitif Tentang Kebutuhan Manusia dari Abraham H Maslow, yaitu yang berbunyi motivasi aktifitas seorang manusia adalah usaha dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup pribadi yang terus meningkat (yaitu kebutuhan fisik, keamanan, sosialisasi, penghargaan, dan jati diri). Dalam pemenuhan kebutuhan manusia tersebut dilakukan secara naik (dari tingkatan yang terbawah naik ke tingkatan yang di atasnya).

Disini yang dapat terlihat yakni dampak terjadinya pasar oligopoly pada tingkat permintaan pada jumlah barang atau jasa tersebut dikalangan pembeli, dimana akan terjadi peningkatan nominal harga produk barang maupun jasa tertentu, selain itu produsen yang melakukan oligopoly tersebut dapat berpotensi menetapkan harga seenaknya guna mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda namun dengan harga yang tidak normal. Tentu dengan adanya hal ini akan membuat pembeli rugi, dimana pembeli dengan modal yang ada tidak mampu memenuhi kebutuhannya dengan wajar, dan oleh karenanya maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan semakin berkurang jumlahnya.

Berkat dari adanya dampak yg ditimbulkan dari adanya pasar oligopoly maka dibutuhkan juga suatu usaha perlindungan hukum terhadap para pelaku pengusaha ataupun perlindungan hukum terhadap pembeli. Oleh karenanya maka terbitlah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Terbitnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang mempunyai tujuan untuk tidak sekedar memberikan kesejahteraan kepada pembeli namun juga memberikan manfaat juga untuk para pelaku usaha

sendiri, untuk menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efektivitas ekonomi negara sebagai suatu upaya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Istilah kata perlindungan konsumen erat kaitanya dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu perlindungan pembeli mengandung unsur-unsur hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan hanya sekedar fisik, melainkan terlebih kepada hak yang bersifat abstrak. Dengan kata lain yaitu perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen. Secara umum dikenal ada 4 (empat) hak dasar pembeli, yaitu:

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

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

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

Sementara itu, dimana kepentingan konsumen dalam indikator penilaian tingkat saingan itu, yaitu:

1. Relevan market, yaitu dimana akses konsumen dalam mendapatkan barang dan/jasa di pasar yang relevan
2. Right to entry, yaitu kebebasan konsumen membangun hubungan dengan pelaku usaha.

3. Right of fair price, yaitu konsumen mendapatkan tingkat harga yang wajar.

Berdasarkan data diatas, di dalam pasar oligopoli maka berarti telah terjadi pelanggaran terhadap hak dasar pembeli yaitu hak untuk memilih (the rights to choose), dimana dalam hal ini menggunakan barang atau jasa konsumen berhak menentukan pilihannya, ia tidak boleh mendapatkan pressure dari pihak luar sehingga ia tidak lagi bebas untuk membeli atau menentukan barang atau jasa mana yang akan dibelinya. Hal ini disebabkan hak untuk memilih erat kaitannya dengan kondisi suatu pasar. Apabilamana seorang pelaku usaha atau sekelompok pelaku usaha memiliki hak monopoly untuk membuat dan memasarkan suatu barang atau jasa, maka besar kemungkinannya pembeli kehilangan haknya untuk memilih barang atau jasa sesuai kebutuhannya

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

1. Perlindungan hukum baik kepada para pelaku usaha maupun kepada para pembeli. Dimana menurut Phillipus M. Hadjon bahwa perlindungan hukum bagi rakyat sebagai tindakan pemerintah bersifat preventif dan represif. Di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan pembeli bentuk dan tujuan perlindungan hukum yang preventif yang bertujuan untuk mencegah terjadinya penyelewengan yaitu dengan cara memberikan penjelasan mengenai hak dan kewajiban masing masing, baik untuk pelaku usaha ataupun untuk pembeli itu sendiri, tujuan dibentuknya Badan Perlindungan Konsumen yang mempunyai tujuan dan fungsi untuk memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya pengembangan perlindungan konsumen di Indonesia dan diakuinya Lembaga ini yaitu lembaga perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat yang bakal akan memenuhi syarat dan tujuan yang tugasnya mendistribusikan informasi dalam rangka atas untuk meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban serta kehati hatian konsumen. Sedangkan perlindungan yang represif bertujuan agar menyelesaikan terjadinya sengketa atau pun penyelewengan, yang mana terdapat pilihan untuk menyelesaikan permasalahan di dalam pengadilan ataupun diluar pengadilan melalui Badan Penyelesaian masalah Konsumen yang berada di Daerah Tingkat II. Sementara di dalam UndangUndang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, bentuk perlindungan preventif yang bertujuan agar untuk mencegah terjadinya sengketa yaitu dengan cara memberikan penjelasan dan bimbingan mengenai hal hal

yang dilarang dalam kasus persaingan usaha dagang, yaitu khususnya larangan untuk melakukan oligopoly dikalangan para pelaku usaha. Berbeda dengan perlindungan yang represif dimana tujuan dan fungsi untuk menyelesaikan terjadinya sengketa dengan membentuk Komisi Pengawas Persaingan Usaha.

2. sebagai Alat kontrol sosial, sebagaimana dikatakan oleh Teori Pound, Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dimana Undang Undang berfungsi sebagai alat kontrol sosial dimana tercantum dalam alinea kedelapan penjelasan umum yang menyatakan bahwa "Undang-undang ini dalam pelaksanaannya dilakukan melalui upaya pembinaan dan penerapan hukuman atas pelanggarannya. Adanya upaya pembinaan dan penerapan hukuman ini merupakan salah satu fungsi kontrol sosial dari peraturan perundang-undangan dalam masyarakat. Kedua penjelasan tersebut menunjukkan bahwa fungsi hukum perlindungan konsumen di Indonesia adalah sebagai alat kontrol sosial dan alat perubahan atau rekayasa sosial, sebagaimana diungkapkan dalam kata pound tersebut

KESIMPULAN

Pasar oligopoli memberikan dampak bagi persaingan usaha maupun bagi konsumen. Dampak tersebut antara lain perusahaan baru akan sulit untuk terjun ke dalam pasar tersebut dikarenakan biasanya industri yang terbentuk dari pasar oligopoly ini membutuhkan modal yang banyak serta skill dan kualitas barang yang mampu bersaing dalam, dimana dalam proses produksi tersebut baru akan tercapai tingkat efisiensi jika produk barang ataupun jasa diproduksi dalam skala besar. Oleh karena itu hanya ada sedikit pengusaha yang beroperasi di pasar, akibatnya adalah sangat mungkin terjadi perusahaan-perusahaan yang ada tersebut akan saling mempengaruhi dan bekerja sama untuk menentukan nominal harga di pasar tersebut, menentukan nominal harga angka pengolahan barang ataupun jasa (berhubungan dengan kualitas produksi barang dan jasa yang dibuat), yang kemudian dari itu dapat mempengaruhi pengusaha lainnya, baik yang sudah ada maupun yang masih di luar pasar. Biasanya terjadinya kolaborasi ataupun kerja sama pada pasar oligopoli ini dapat terjadi secara sengaja atau secara diam-diam tanpa adanya kesepakatan diantara para pelaku usaha. Kolusi secara diam-diam dapat terjadi karena adanya (*meeting of mind*) (kesamaan pola pikir) diantara para pengusaha untuk menetapkan nominal harga atau jumlah barang/jumlah produksi barang guna menyalahgunakan kemampuan dalam mengendalikan harga didalam pasar. Dan kerja sama seperti inilah yang dilarang oleh Undang Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Konsumen juga akan dirugikan karena dengan adanya kerja sama diantara para produsen untuk mengurangi kuantitas produk barang dan jasa di pasaran berimbas pada melonjaknya permintaan yang secara otomatis akan diikuti oleh naiknya harga produk dari perusahaan oligopoly tersebut akibat adanya kelangkaan barang dan jasa dipasaran. Hal ini berarti yang dapat terkena dampaknya adalah pembeli, karena dengan modal yang ada tidak mampu memenuhi

kebutuhann dengan nominal harga normal. dan bila dahulu perlindungan konsumen hanya terpaku pada perlindungan dari sisi keamanan barang dan jasa saja, misalkan sahaja akibat mutu barang berada di bawah rata rata, maka bisa dirasakan akibatnya secara langsung oleh pembeli tersebut, namun saat ini perlindungan juga diberikan sebab dari adanya dominasi oleh beberapa struktur pasar. Perlindungan macam inilah yang diberikan oleh Undang Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat serta Undang Undang Nomo 8 Tahu 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Lubis, A. F. (2009). *Hukum persaingan usaha antara teks & konteks*. Jakarta: *Komisi Pengawas Persaingan Usaha*.
- Fuady, M. (1999). *Hukum anti monopoli: menyongsong era persaingan sehat*. Citra Aditya Bakti.
- Usman, R. (2004). *Hukum persaingan usaha di Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.

DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI

Peraturan perundang- undangan

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

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

website

<http://ylki.or.id/2011/09/menelaah-perlindungan-konsumen-melalui-kebijakan-kompetisi/>

<https://www.studiobelajar.com/pasar-oligopoli/>