



Tinjauan Atas Keberadaan Asosiasi Perusahaan Dalam Pasar Oligopoli  
Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Hukum

Erwin. B. Pasaribu

0706277516

Fakultas Hukum

Sarjana (S1) Reguler

Program Kekhususan Hukum Tentang Kegiatan Ekonomi (PK IV)

Depok

Januari 2012

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Erwin. B. Pasaribu

NPM : 0706277516

Tanda Tangan :



Tanggal : 24 Januari 2012

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Erwin. B. Pasaribu

NPM : 0706277516

Program Studi : Sarjana (S1) Reguler

Judul Skripsi : Tinjauan Atas Keberadaan Asosiasi Perusahaan  
Dalam Pasar Oligopoli Berdasarkan Hukum  
Persaingan Usaha di Indonesia

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada program studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Indonesia**

### Dewan Penguji

Pembimbing Ditha Wiradiputra, S.H., M.E. (  )

Dewan Penguji M. Sofyan Pulungan, S.H., M.A. (  )

Dewan Penguji Bono B. Priambodo, S.H., M.Sc. (  )

Dewan Penguji Rosewitha Irawati, S.H., M.Li. (  )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 24 Januari 2012

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) **Bapak dan Mama (W. Pasaribu dan T. Sigiro)** yang telah mendidik dan telah membesarkan saya, saya menyadari kalau tanpa mereka saya bukanlah apa-apa. Terima kasih atas didikan dan dukungan, baik itu dukungan moral ataupun material, sehingga saya dapat menyelesaikan studi saya sampai saat ini.
- (2) **Ditha Wiradiputra, SH., ME.**, atas bimbingan saya saat mengerjakan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
- (3) **Dewan Penguji.** Terima Kasih atas ujian dan pertanyaan-pertanyaan yang telah diberikan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan sidang skripsi saya.
- (4) **Adik-adik saya (Elfryani, Helen, Cindy, dan Irfan)** terima kasih atas dukungan moril yang telah diberikan selama ini.
- (5) **Bernard Sihombing, SH.**, yang sudah berkenan membimbing saya dalam hal spirituil dan moril. Terima kasih telah menjadi sahabat bahkan abang untuk saya.
- (6) **Harris Simanungkalit, Dapot Limbong, Sersan Dua Riko Sianturi, Brigadir Polisi Dua John Sitanggang, Joseph Sitanggang (Teman-teman nganggur)** terima kasih atas dukungan moril dari kalian. Saya selalu ingat ketika kita masih menjadi pengangguran dan kerjaan kita hanya ke rumah dapot untuk minum kopi, bercanda, bercengkrama, dan lain-lain. Semoga sukses untuk kalian semua.
- (7) **Agung Sitanggang, Shanti Lumbanbatu, SE., Meylin Priyati Silitonga, SS., Herinto Sianturi, Rudi Sagala, Spd.**, Terima Kasih untuk liburan-liburan ketika di Karawang.

(8) **Teman Teman Kosan Pelangi (Roni Ansari, SH., Sandoro Purba, SH., Domas Manalu, Nisran Simamora, Josye Barus, SH., Adryanov Nainggolan, SH., dan Pulung Baruea).** Terima Kasih untuk setiap diskusi-diskusinya.

(9) **Teman-Teman FH UI (Denise, SH., Ronalionard Sitohang, SH., Kurnia Togar Tanjung, SH., Batara Parlindungan Silalahi, SH., Wayan Juldandy Chandra, SH., Fernandez Silalahi, Sofie Chandra, Farid Hanggawan, SH., Nardo Rafael, SH., dan lain-lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu).** Terima kasih atas bantuan, saran, dan diskusi-diskusinya.

Saya hanya bisa mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah membantu, biarlah Tuhan Yang Maha Kuasa yang akan semua kebaikan kalian.

Depok, 16 Januari 2012



Erwin. B. Pasaribu

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erwin. B. Pasaribu  
NPM : 0706277516  
Program Studi : Sarjana (S1) Reguler  
Departemen : Ilmu Hukum  
Fakultas : Hukum  
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Tinjauan Atas Keberadaan Asosiasi Perusahaan dalam Pasar Oligopoli Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 22 Januari 2012

Yang menyatakan



( Erwin Bernard Pasaribu )

## **Abstrak**

Nama : Erwin. B. Pasaribu

Program Studi : Sarjana (S1) Reguler

Judul : Tinjauan Atas Keberadaan Asosiasi Perusahaan Dalam Pasar Oligopoli Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha Indonesia

Skripsi ini membahas mengenai keberadaan asosiasi perusahaan dalam pasar oligopoli dilihat dari dampaknya terhadap persaingan usaha yang sehat. Dampak terhadap persaingan usaha yang sehat ini baik dampak asosiasi perusahaan secara umum dan akan dikhususkan pada dampak keberadaan asosiasi perusahaan dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat yuridis normatif dengan desain deskriptif. Hasil Penelitian akan memaparkan mengenai dampak positif dan negatif asosiasi perusahaan dalam pasar oligopoli terhadap persaingan usaha yang sehat secara umum dan juga dampaknya bagi keberlangsungan persaingan usaha yang sehat di Indonesia dengan adanya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Kata kunci:

Asosiasi perusahaan, persaingan usaha, pasar oligopoli.

## Abstract

Name : Erwin. B. Pasaribu

Study Program : Bachelor Degree

Title : Study of the existence of trade association in the oligopoly market under the competition law in Indonesia.

This thesis discusses about the existence of the trade association in an oligopoly market views of the impact on fair competition. The Impact on fair competition in general impact of trade association and will be specified to the impact of the existence of trade association in competition law in Indonesia. This research is a normative juridical studies with descriptive designs. Research results will be presented the positive and negative effects of the trade association in an oligopoly market related on fair competition in general and also the implications for the sustainability of fair competition in Indonesia with the existence of The Law Number 5 Year 1999 concerning Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition .

Keywords:

Trade association, fair competition, oligopoly market.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	10
1.3 TujuanPenelitian.....	11
1.4 Definisi Operasional.....	11
1.5 Metodologi Penelitian.....	15
1.6 SistematikaPenulisan.....	17
<b>BAB II Tinjauan Umum Atas Asosiasi Perusahaan Dalam Hukum Persaingan Usaha .....</b>	<b>20</b>
2.1 Pengertian Umum Asosiasi Perusahaan .....	20
2.2 Struktur Umum Asosiasi Perusahaan .....	22
2.3 Jenis-Jenis Kegiatan Asosiasi .....	27
2.3.1 Kegiatan Pertukaran dan Pendistribusian Data dan Informasi .....	28

2.3.2	Kegiatan yang Berhubungan Dengan Harga.....	33
2.3.3	Perhitungan Biaya Akunting ( <i>Cost Accounting</i> ).....	35
2.3.4	Kegiatan Standardisasi Produk.....	36
2.3.5	Kegiatan Penyebaran Informasi Mengenai Kredit Perusahaan.....	37
2.3.6	Kegiatan Riset, Pengembangan, dan Patent.....	38
2.3.7	Aktivitas Pemboikotan dan Tindakan Bersama ( <i>Concerted Actions</i> ).....	40
2.3.8	Kegiatan Pembelian dan Penjualan Bersama-sama ( <i>Cooperative Selling and Buying</i> ).....	42
2.3.9	Kegiatan Penetapan Harga <i>Basing Point</i> .....	43
2.4	Hukum Persaingan Usaha.....	45
2.4.1	Hukum Persaingan Usaha di Amerika Serikat.....	47
2.4.2	Hukum Persaingan Usaha di Indonesia.....	65
<b>BAB III</b>	<b>Konsep Persaingan Dalam Pasar Oligopoli.....</b>	<b>70</b>
3.1	Pasar Persaingan Sempurna.....	73
3.2	Pasar Persaingan Monopoli.....	75
3.3	Pasar Persaingan Monopolistik.....	79
3.4	Pasar Persaingan Oligopoli.....	86
3.4.1	Hambatan Untuk Masuk ( <i>Barriers to Entry</i> ).....	87
3.4.2	EkUILIBRIUM Dalam Pasar Oligopoli.....	90
3.4.3	Konsentrasi Pasar ( <i>Market Concentration</i> ).....	100
3.4.4	Industri yang Dapat Dikategorikan Oligopoli.....	103

<b>BAB IV</b>	<b>Analisa Dampak Keberadaan Asosiasi Perusahaan Dalam Pasar Oligopoli.....</b>	<b>105</b>
4.1	Keberadaan Asosiasi Perusahaan Dalam Pasar Oligopoli.....	106
4.2	Dampak Keberadaan Asosiasi Perusahaan Dalam Pasar Oligopoli Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia.....	112
4.2.1	Dampak Positif Keberadaan Asosiasi Perusahaan Dalam Pasar Oligopoli di Indonesia.....	113
4.2.2	Dampak Negatif Keberadaan Asosiasi Perusahaan Dalam Pasar Oligopoli di Indonesia.....	119
4.3	Kasus-Kasus Terkait Peran Asosiasi Perusahaan Dalam Pasar Oligopoli di Indonesia.....	124
4.4	Analisa Dampak Keberadaan Asosiasi Perusahaan Dalam Pasar Oligopoli di Indonesia.....	126
<b>BAB 5</b>	<b>Kesimpulan dan Saran.....</b>	<b>128</b>
5.1	Kesimpulan.....	128
5.2	Saran.....	130
	DaftarPustaka.....	131

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan asosiasi perusahaan (*trade association*)<sup>1</sup> dimulai pada pertengahan abad 19, tetapi hal ini tidak menjadi masalah sampai pada perkembangannya yang signifikan yang dimulai pada tahun 1920. Alasan utama perkembangan asosiasi ini adalah untuk menghindarkan sesama pelaku usaha dari persaingan mematikan (*cut-throat competition*) dan juga untuk meningkatkan keteraturan, keberlanjutan, dan stabilitas dalam bisnis.<sup>2</sup> Samuel Harber juga memperhatikan fenomena asosiasi bisnis melalui studinya dalam ilmu manajemen dari tahun 1890-1920, yang menayakan bahwa

*“Efficiency and Cooperation were bywords of business in progressive era ... The Spirit of Business Cooperation was embodied in the ... flourishing trade associations.”*<sup>3</sup>

Pada masa itu di Amerika Serikat berkembangnya asosiasi perusahaan dikarenakan adanya *Webb-Pomerene Act* 1918. *Web-Pomerene Act* 1918 ini mengizinkan asosiasi untuk melakukan kerjasama harga diantara para pesaing domestik yang berhubungan dengan masalah ekspor.<sup>4</sup> *Webb-Pomerene Act* 1918 ini merupakan respon kepada Kongres untuk persepsi legislator agar dapat bersaing dengan kartel asing, di mana eksportir kecil membutuhkan perlindungan suatu asosiasi tertentu yang bebas dari syarat-syarat yang dibelakukan dalam *Sherman Act*. Secara khusus dalam bagian kedua dari *Webb-Pomerene Act* 1918 mengecualikan

<sup>1</sup> *Trade Association is an association of business organizations having similar problems and engaged in similar fields formed for mutual protection, interchange of ideas and statistics, and the establishment for maintenance of standards within their industry.* Henry Campbell Black, *Black's Law Dictionary Ninth Edition*, ed. Bryan. A. Garner (West: St. Paul, Minnesota, 2009), hal. 141

<sup>2</sup> M. Browning Carrott, “The Supreme Court and American Trade Associations, 1921-1925”, *The Business History Review*, Vol. 44, No. 3 (autumn, 1970), hal. 320

<sup>3</sup> Samuel Haber, *Efficiency and Uplift: Scientific Management in the Progressive Era, 1890-1920*, (Chicago: Midway Print, 1964), hal. 72

<sup>4</sup> David. A. Larrison, “An Economic Analysis of the Webb-Pomerene Act”, *Journal of Law and Economics*, Vol. 13, No. 2 (October, 1970), hal. 461

asosiasi tertentu yang telah memenuhi syarat untuk dapat dikecualikan dari pembatasan-pembatasan dalam *Sherman Act*.<sup>5</sup>

Terdapat dua tujuan yang diakui secara terang-terangan dalam pemberlakuan *Webb-Pomerene Act* 1918. Pertama, dengan adanya penggabungan memungkinkan para perusahaan kecil dalam pasar kompetitif mencapai skala ekonomi (*economies of scales*)<sup>6</sup> dalam penjualan mereka di luar negeri. Dan yang kedua adalah sebagai perangkat terhadap para eksportir dalam negeri untuk bersaing dengan kartel yang ada di luar negeri.<sup>7</sup>

Bukan hanya asosiasi perusahaan yang mulai meningkat secara signifikan dari tahun 1900 sampai 1920 tetapi juga teknik dari asosiasi perusahaan yang semakin tidak ketara dalam hukum persaingan.<sup>8</sup> Ketika fenomena asosiasi ini menjadi sebuah kebiasaan maka muncullah sebuah perilaku dalam asosiasi perusahaan yaitu berupa keterbukaan harga (*open price*). Asosiasi yang telah ada mulai mengontrol produksi dan harga. Lalu anggota dari asosiasi yang telah melakukan harga terbuka (*open price*) mulai melakukan pertukaran informasi perdagangan untuk mengetahui kondisi industri dalam persaingan mereka.<sup>9</sup> Fakta-fakta dalam suatu bidang usaha yang sering dipertukarkan dalam suatu asosiasi perusahaan adalah harga, baik itu yang dikutip

<sup>5</sup> Timothy James Peadar, "Antitrust Foreign Import Cartels Are Liable Under The Sherman Act Although Domestic Export Competitors Are Shielded With A Webb-Pomerene Exemption, *Daishowa International V. North Coast Export Co*", *Vanderbilt Journal of Transnational Law*, (Summer, 1983), hal. 3

<sup>6</sup> Skala Ekonomi (*Economies of Scale*) adalah suatu keadaan di mana produk yang dibuat akan lebih menguntungkan jika dibuat dalam jumlah yang besar sehingga setiap unit akan berkurang biaya pembuatannya, P.H. Collins, *Dictionary of Economics*, (London: A&C Black Publishers Ltd., 2003), hal. 59. Atau bisa disebut juga kenaikan skala produksi perusahaan yang menyebabkan biaya rata-rata per unit produksi menjadi lebih rendah, Lihat juga Karl. E. Case dan Ray. C. Fair, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Mikro Edisi Kelima*, terjemahan Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), hal. 244

<sup>7</sup> David. A. Larrison, "*An Economic Analysis ...*", hal. 461 kartel-kartel luar negeri yang menjadi pesaing dari para eksportir Amerika Serikat didukung dan difasilitasi oleh pihak pemerintahan sehingga menjadikan kartel ini semakin kuat. Contohnya seperti kartel di Negara Jerman yang telah mencatat perkembangan yang sangat pesat dalam perdagangan luar negerinya, dan menjadi sangat tidak begitu populer setelah tahun 1914. Dan kemudian di beberapa negara lainnya, seperti Negara Inggris Raya, Belgia, Belanda, Italia, dan Jepang. Lihat juga Elliot Jones, "The Webb Pomerene Act", *The Journal of Political and Economy*, Vol. 28 No. 9, (November, 1920), hal. 754-755.

<sup>8</sup> National Industrial Conference Board, *Trade Associations: Their Economic Significance and Legal Status*, (New York: National Industri Confrence Board. Inc, 1925), hal. 16

<sup>9</sup> M. Browning Carrott, "The Supreme Court ..." hal. 322

ataupun yang dibebankan, syarat pembayaran, produksi dan biaya penjualan, harga pembelian, harga saham, volume produksi, harga pengiriman, harga pemesanan, penyelidikan, harga penawaran, kontrak, biaya penundaan, harga iklan, dan jumlah piutang.<sup>10</sup>

Banyak faktor yang mendukung terjadinya perilaku keterbukaan harga (*open price*), yaitu diantaranya pemilihan seorang sekretaris yang dipilih oleh para perusahaan yang tergabung dalam asosiasi perusahaan tersebut yang bertugas untuk mengumpulkan, menyusun, dan selanjutnya menyebarkan informasi dari anggota asosiasi kepada anggota asosiasi. Kemudian dilakukan pertemuan di antara anggota asosiasi secara berkala yang tujuannya untuk membahas permasalahan yang terjadi terkait dengan kelangsungan kegiatan usaha dari para anggota asosiasi. Biasanya yang dibahas dalam pertemuan tersebut adalah faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap situasi permintaan dan penawaran, menentukan apakah suatu harga akan diikuti atau dibebankan, memperbanyak jumlah saham yang dikuasai, memperbanyak produksi dan pengiriman, mempengaruhi penawaran, dan lain sebagainya. Dalam perilaku keterbukaan harga ini tiap anggota dari asosiasi terlihat seolah-olah independen dari pengaruh kebijakan harga dan produksi dari anggota lainnya.<sup>11</sup>

Dengan adanya keterbukaan harga dari asosiasi ini diharapkan akan adanya pertukaran statistik yang akan tetap memelihara hubungan kerjasama yang tertutup antara harga dan produksi, yang nantinya akan menghindari penurunan harga dan memberikan keuntungan yang seolah-olah sah dari tiap perusahaan. Sehingga hasil akhirnya bukan meningkatkan, akan tetapi menurunkan kompetisi.<sup>12</sup>

Tujuan dari *Webb-Pomerene Act* 1918 yang merupakan suatu aturan pengecualian terhadap *Sherman Act* terhadap asosiasi yang fokus pada kegiatan ekspor maka *Webb-Pomerene Act* 1918 ini tetap berlaku sampai sekarang. Tetapi

---

<sup>10</sup> Milton. N. Nelson, "The Effect of Price Associations Activities on Competition and Price", *The American Economic Review*, Vol. 13 No. 2, (June, 1923), hal. 258

<sup>11</sup> *Ibid*

<sup>12</sup> Louis Galambos, *Competition and Cooperation: The Emergence of a National Trade Association*, (Baltimore: John Hopkins Press, 1966), hal. 44-54

terdapat pengecualian dalam bagian kelima dari *Webb-Pomerene Act* 1918 di mana meskipun diperbolehkan beberapa pelaku usaha tergabung dalam suatu asosiasi tetapi tetap saja akan diawasi oleh *Federal Trade Commission* (selanjutnya disebut FTC). Setiap asosiasi pelaku usaha harus memberikan informasi berupa nama asosiasi dan alamat kantor asosiasi, para pemegang sahamnya atau anggotanya, dan salinan akta pendirian dari perusahaan atau asosiasi.<sup>13</sup> Sehingga kegiatan asosiasi ini akan tetap dipantau oleh FTC agar tidak melanggar dari tujuan *Webb-Pomerene Act* 1918 ini yaitu justru malah akan merusak pasar di dalam negeri.<sup>14</sup>

Dalam perjalanannya asosiasi perusahaan ini bukan tanpa pelanggaran. Pelanggaran-pelanggaran tersebut terjadi ketika sebelum berlakunya *Webb-Pomerene Act* 1918 dan bahkan setelah berlakunya *Webb-Pomerene Act*. Pada tahun 1904 *Supreme Court* Amerika Serikat membubarkan *Northern Securities Company*<sup>15</sup> yang dimiliki oleh James. J. Hill, J. P. Morgan, dan E. H. Hariman yang didirikan untuk menguasai sistem rel kereta api di Amerika. Lalu pada tahun 1911 *Supreme Court* juga telah memberikan sanksi agar dipisahkan perusahaan yang tergabung dalam *Standard Oil Company*<sup>16</sup> dan juga memerintahkan agar *American Tobacco Company*<sup>17</sup> untuk segera di-reorganisasi.<sup>18</sup>

<sup>13</sup> Elliot Jones, "The Webb Pomerene Act", hal. 764

<sup>14</sup> *Ibid.*, hal. 765-766

<sup>15</sup> Perusahaan ini merupakan perusahaan induk (*holding company*) yang dibentuk dengan menggabungkan tiga perusahaan kereta api yang sebelumnya saling bersaing (Great Northern, Northern Pacific, dan Chicago, Burlington, & Quincy) menjadi satu monopoli besar dengan hanya sedikit kompetisi dengan Great Lakes dan Pacific Coast. Lihat Tim McNeese, *The Robber Barons and The Sherman Antitrust Act*, (New York: Chelsea House Publishers, 2009), hal. 99.

<sup>16</sup> Standard Oil Company adalah perusahaan minyak yang dibentuk oleh John. D. Rockefeller pada tahun 1870 di mana untuk menjaga persaingan di antara perusahaan minyaknya tetap minimum maka Rockefeller menciptakan trust. Berdasarkan peraturan pendirian perusahaan pada waktu itu, praktek bisnis seperti ini adalah legal. Lihat Tim McNeese, *The Robber Barrons and The Sherman ...*, hal. 60

<sup>17</sup> American Tobacco Company adalah perusahaan yang didirikan sejak tahun 1890 yang didirikan oleh kakak beradik James Buchanan Duke and Benjamin Newton Duke. American Tobacco Company ini merupakan penggabungan dari 12 perusahaan rokok dari J. B. Duke yang merupakan pimpinan American Tobacco Company Lihat Steve Shepperd, "American Tobacco Company," <http://www.cigarette-store.org/info/american-tobacco-company> diunduh pada tanggal 12 Mei 2011.

<sup>18</sup> M. Browning Carrott, "The Supreme Court ..." hal. 323

Setelah *Webb-Pomerene Act* dibentuk tetap juga terdapat pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh asosiasi perusahaan dalam bidang hukum persaingan. Contohnya ketika awal-awal tahun 1919 di mana *Hardwood Manufacturers Association (HMA)* yang merupakan asosiasi dagang nasional yang anggotanya adalah para perusahaan penghasil kayu dan para pedagang kayu di mana ketika pada tahun 1900-an mereka sangat aktif dalam melakukan kegiatan harga terbuka pada asosiasinya. Kegiatan harga terbuka ini diantaranya dengan melakukan penyeragaman penilaian terhadap kayu-kayu, pengedaran daftar harga, dan pengendalian produksi dalam hal permintaan dan penawaran agar menjadi seimbang. Pada tahun 1915 asosiasi ini menjadi lebih terang-terangan dalam peredaran informasi perdagangan di antara para anggotanya karena pada masa itu terjadi Perang Dunia I dan negara membiarkan karena terfokus pada perang. Sehingga selanjutnya mereka menikmati aktivitas ini sampai waktu yang cukup lama.<sup>19</sup>

Puncaknya pada tahun 1919 ketika HMA melakukan merger dengan *American Hardwood Manufacturers Association (AHMA)* dan setelah merger ini anggota dari AHMA menjadi penghasil sepertiga dari kebutuhan kayu di Amerika Serikat. Asosiasi ini melakukan pertemuan tahunan dan juga pertemuan setiap bulan, dan setelah itu mereka mendapatkan laporan berkala mengenai statistik dari para anggota, dan hal ini akan menjadi pedoman dikeluarkannya laporan analisis mengenai kondisi pasar setiap minggu dan setiap bulan.<sup>20</sup> Dan untuk memfasilitasi hasil pertemuan yang sangat penting pada pertemuan bulanan maka manajer pada setiap bulan akan menerbitkan surat kabar yang menyajikan kumpulan informasi yang secara umum menekankan keuntungan dari bekerja sama dibandingkan dengan berkompetisi.<sup>21</sup> Hal ini menarik perhatian *Department of Justice (DOJ)* Amerika Serikat untuk memeriksa AHMA karena diduga telah mempertahankan harga tetap tinggi pada tingkat harga

---

<sup>19</sup> James. W. Silver, "The Hardwood Producers Come of Age", *The Journal of Southern History* Vol. 23, No. 4 (Nov., 1957) , hal 429-430 dan hal. 434-437

<sup>20</sup> Milton. N. Nelson, "The Effect of Price Associations Activities ...", hal. 124-125 dan hal. 127-131.

<sup>21</sup> M. Browning Carrott, "The Supreme Court ..." hal. 324



yang dibuat oleh mereka sendiri.<sup>22</sup> Dan akhirnya pada akhir tahun 1919 *American Column and Lumber Company* dan 300 perusahaan manufaktur yang berada di bawah naungan AHMA dinyatakan melanggar *Sherman Act* karena menekan kompetisi dan menaikkan harga jual kayu-kayu mereka.<sup>23</sup>

Oleh karena itu kegiatan asosiasi perusahaan menjadi pusat perhatian dari FTC. Terdapat kasus menarik mengenai asosiasi perusahaan yang telah diputus oleh *Supreme Court* Amerika Serikat. Pertama adalah ketika Pemerintah Amerika Serikat melawan Trenton Potteries, Co. pada tahun 1927.<sup>24</sup> Trenton Potteries, Co. adalah asosiasi perusahaan yang memproduksi peralatan kamar mandi yang merupakan gabungan 20 dari perusahaan dan menguasai 82 persen pasar, didakwa telah melakukan penetapan harga. Akan tetapi Trenton Potteries, Co. melakukan pembelaan dengan menyatakan bahwa dakwaan tidak beralasan karena harga yang ditetapkan sesuai atau setidaknya berada di bawah harga pasar (*below market price*) dan wajar karena tidak merugikan konsumen.<sup>25</sup>

*Supreme Court* Amerika Serikat melalui Hakim Stone menolak pembelaan yang diajukan oleh Trenton Potteries, Co. karena alasan harga yang sewajarnya tidak dapat mempengaruhi maksud dari perbuatan itu, yaitu penetapan harga. Dan dalam *Sherman Act* perilaku penetapan harga adalah *Per se Illegal* karena perbuatan ini dapat mengeliminir persaingan. Hal ini dapat kita lihat dari pendapat Hakim Stone sebagai berikut:

*“The aim and result of every price fixing agreement, if effective, is the elimination of one form competition. The power to fix prices, whether reasonably exercised or not, involves power to control the market and to fix arbitrary and unreasonable price. The reasonable price fixed today may through economic and business change become unreasonable tomorrow.”*

---

<sup>22</sup> James. W. Silver, “*The Hardwood Producers Come of Age ...*” hal. 438

<sup>23</sup> M. Browning Carrott, “*The Supreme Court ...*” hal. 324

<sup>24</sup> *United States vs. Trenton Potteries, Co.* 237 U. S. 392 (1927)

<sup>25</sup> Ningrum Natasya Sirait, “*Perilaku Asosiasi Pelaku Usaha Dalam Konteks UU No. 5/1999*”, *Jurnal Hukum Bisnis*, Volume 19, (Mei-Juni, 2002), hal. 39.

*Once established, it may be maintained unchanged because of the absence of competition secured by the agreement for price reasonable when fixed.”<sup>26</sup>*

Selanjutnya pada tahun 1940 ketika Pemerintah Amerika Serikat melawan Socony-Vacuum Oil, Co.<sup>27</sup> di mana Socony-Vacuum Oil, Co. antara bulan Februari 1935 sampai Desember 1936 membeli minyak dari East Texas dan Mid-Continent dari penyulingan dan akan dijual kembali kepada retailer atau stasiun pompa bensin dengan harga di tempat (*on the spot price*). Sehingga harga ini akan menjadi harga ritel minyak di daerah retailer. Dan ketika industri minyak dalam keadaan lesu membuat Socony dan beberapa pesaingnya memutuskan membeli pasokan produksi minyak yang berlebih di pasaran (disebut dengan *dancing partners*) dengan tujuan membuat stabil harga karena pasokan yang berlebih. Inilah yang menjadi pembelaan Socony, yaitu menetapkan harga demi menyelamatkan industri minyak.<sup>28</sup>

Oleh karena itu, Socony dan para pesaingnya didakwa melanggar persaingan usaha karena tindakannya telah mempengaruhi struktur harga minyak di daerah *Mid-Western*. Hakim yang dipimpin oleh Hakim Douglas pun menolak pembelaan Socony dengan mengatakan bahwa:

*“... the reasonableness of prices has no constancy due to the dynamic quality of business facts underlying price structures. Those who fixed reasonable prices today would perpetuate unreasonable prices tomorrow, since those prices would not be subject to continuous administrative supervision and readjustment in light of change conditions. Those who controlled the prices would controlled or effectively dominate the market. And those who were in that strategic position would have in it their power to destroy or drastically impair the competitive system. But the thrust the rule is deeper and reaches more than monopoly power. Any combination, which tampers with price structure is engaged in an unlawful activity. Eventhough the members of the price fixing group in no position to control the market, to the extent that they raised, lowered, or stabilized prices they would be directly interfering with the free play of market forces ...”<sup>29</sup>*

---

<sup>26</sup> E. Thomas Sullivan & Herbert Hovenkamp, *Antitrust Law, Policy and Procedure, Cases, Materials, Problems*, (St. Minn: Lexis Law Publishing, 1994), hal. 194

<sup>27</sup> United States vs. Socony-Vacuum, Co. Inc, 310 U. S. 150 (1940)

<sup>28</sup> Ningrum Natasya Sirait, “Perilaku Asosiasi Pelaku Usaha ...”, hal. 40

<sup>29</sup> E. Thomas Sullivan & Herbert Hovenkamp, *Antitrust Law, Policy and Procedure ...*”, hal.

Eksistensi dari asosiasi bisnis dibutuhkan dan intens dipergunakan sebagai wadah untuk pelatihan, komunikasi, mencari peluang bisnis, kerjasama, medium komunikasi dengan pemerintah, sumber informasi, mencari peluang pasar baru, menetapkan standar regulasi industri, menetapkan aturan atau perjanjian dalam bisnis bahkan melihat strategi<sup>30</sup> atau peluang apa yang terbuka dalam menembus pasar global.<sup>31</sup> Tujuan asosiasi dibentuk dapat pula dilihat pada masing-masing Anggaran Dasar maupun Anggaran Rumah Tangga (AD dan ART) dan berbagai asosiasi berperan penting serta berpengaruh dalam penetapan kebijakan para anggotanya.<sup>32</sup> Tetapi pada intinya asosiasi merupakan wadah berkumpulnya para pesaing dalam suatu industri atau usaha yang sama di mana para anggotanya dan tindakan serta keputusannya rentan terhadap aturan dalam hukum persaingan.<sup>33</sup>

Sebelum adanya regulasi persaingan, Indonesia juga mengalami kondisi yang hampir mirip dengan yang terjadi di Amerika Serikat.<sup>34</sup> Pada akhirnya pemerintah memberlakukan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (selanjutnya “UU No.5/1999”).<sup>35</sup> Pengawasan tindakan pelaku usaha melalui asosiasinya sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 5/1999 dilakukan melalui Komisi independen, yaitu Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Hal ini bisa dilihat dari dalam pasal 35, 36, dan 40 UU No. 5/1999 di mana peran KPPU di samping menunggu laporan masyarakat atau pihak yang merasa dirugikan maupun pihak yang merasa mengetahui adanya tindakan curang yang dilakukan oleh pelaku usaha juga ikut bertindak proaktif

---

<sup>30</sup> Strategi adalah cara penerahan dan pengarahan secara menyeluruh terhadap sumber daya, baik yang tersedia amupun potensial untuk dapat menguasai situasi dan kondisi, ruang dan waktu guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Solly Lubis, *Serba-Serbi Politik dan Hukum*, (Bandung: CV. Mandar Maju, 1989), hal. 9

<sup>31</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, (Medan: Pustaka Bangsa Press, 2003), hal 13.

<sup>32</sup> Abdul Hakim Garuda Nusantara dan Benny. K. Harman, *Analisis dan Perbandingan Undang-Undang Antimonopoli*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1999), hal. 10-20

<sup>33</sup> Timothy. J. Waters, et. all., *Antitrust & Trade Association: How Trade Regulation Laws Apply to Trade and Professional*, (Section of Antitrust Law: American Bar Association, 1996), hal. 2-3

<sup>34</sup> Efa Yonnedi, *Competitive Markets and Competition Policy in Indonesia*, dalam Paul Cook, Raul Fabella, dan Cassey Lee, ed., *Competitive Advantage and Competition Policy in Developing Countries*, (Cheltenham: Edward Elgar, 2007), hal. 155

<sup>35</sup> *Ibid.*, hal. 156

dengan mengadakan penelitian, mencari masukan, maupun mengadakan pemeriksaan terhadap pelaku usaha untuk mencari kebenaran. Dalam pasal 47 UU No.5/1999 menyebutkan juga bahwa kewenangan komisi juga dirancang sebagai badan yang dapat mengeluarkan berbagai jenis tindakan atau sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar hukum persaingan.

Terdapat beberapa contoh begitu besarnya pengaruh asosiasi yang cukup signifikan dalam menentukan pasar di Indonesia. Misalnya ketika pemerintah Indonesia mengizinkan investor asing berinvestasi pada perusahaan ritel di Indonesia di mana kemudian *hypermarket Carrefour* dan *Continent* masuk dalam pasar ritel di Indonesia. Dan kemudian pada bulan Juni 1999, Asosiasi Pengusaha Retailer Indonesia (Aprindo) menuduh bahwa kedua kompetitor tersebut telah melakukan praktek *predatory pricing*<sup>36</sup> atau menjual rugi dengan cara menjual lebih murah dari swalayan yang lain dan menghancurkan usaha yang lain dan menghancurkan usaha serupa yang sudah ada terlebih dahulu. Kemudian selanjutnya oleh Direktorat Jenderal Perdagangan menghimbau agar perwakilan perusahaan agar merundingkan permasalahan dengan perwakilan Aprindo agar terakomodasi kepentingan para pihak.<sup>37</sup> Dari himbauan ini tersirat bahwa terdapat kemungkinan peluang untuk mencapai kesepakatan penyelesaian di antara pelaku usaha melalui asosiasi mereka. Kesepakatan yang mungkin akan timbul adalah pembagian pasar atau wilayah dan konsumen (*market and consumer allocation*) ataupun keputusan lainnya yang mampu menjauhkan pasar dari proses persaingan.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> *Predatory pricing is when a firm first lowest its price in order to drive rivals out of business and scare of potential entrants and then raises its price when its rivals exit the market (in most definition, the firm lower prices price below some measure of cost. Dennis. W. Charlton & Jeffrey M. Perloff, Modern Industrial Organization, (New York: Harper Collins, 1994), hal. 924. Lihat juga Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaing Usaha Tidak Sehat.*

<sup>37</sup> *Foreign hypermarkets accused of dumping practices*  
<http://www.thejakartapost.com/news/1999/06/14/foreign-hypermarkets-accused-dumping-practices.html> diunduh pada tanggal 20 Mei 2011

<sup>38</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, hal. 15

Sebuah asosiasi perusahaan yang merupakan gabungan dari beberapa perusahaan yang berada dalam satu pasar yang sama dan memiliki permasalahan yang sama dan bertujuan untuk perlindungan bersama sesama perusahaan dengan melakukan pertukaran ide dan statistik dan untuk pemeliharaan standar perlindungan industri mereka sangat rentan terkena dampak dalam hukum persaingan. Dalam kasus di Indonesia sudah beberapa asosiasi perusahaan yang telah diduga juga terkait dalam perilaku persaingan usaha tidak sehat.<sup>39</sup> Dalam beberapa putusan tersebut sebuah asosiasi perusahaan yang juga menjadi mitra pemerintah juga menjadi media dalam berlangsungnya perilaku persaingan usaha tidak sehat. Dalam hal ini peneliti akan mempersempit tinjauan perilaku persaingan usaha tidak sehat pada asosiasi perusahaan yang ada dalam pasar oligopoli. Karena dengan semakin terkonsentrasinya pasar dan ditambah dengan adanya asosiasi perusahaan akan menimbulkan kecurigaan akan adanya persaingan usaha yang tidak sehat. Karena jangankan sampai keberadaan asosiasi perusahaan justru disalahgunakan untuk kegiatan yang melanggar persaingan usaha. Sehingga pembahasan asosiasi perusahaan yang terdapat dalam pasar oligopoli sangat diperlukan.

## 1.2. Pokok Permasalahan

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan dua pokok permasalahan yang relevan untuk diteliti. Keberadaan perumusan masalah sangat penting dalam penelitian hukum demi mencapai solusi yang maksimal.<sup>40</sup> Oleh karena itu peneliti membuat dua pokok permasalahan, yaitu:

1. Bagaimanakah keberadaan asosiasi perusahaan dalam pasar oligopoli dalam hukum persaingan usaha?

---

<sup>39</sup> Lihat Putusan KPPU Nomor 225/KPPU-I/2009 dengan INACA (Indonesia Air Carrier Association) sebagai asosiasi perusahaan angkutan udara, Putusan KPPU Nomor 01/KPPU-I/2010 dengan ASI (Asosiasi Semen Indonesia), Putusan KPPU Nomor 05/KPPU-I/2005 dengan Organda (Organisasi Angkutan Darat) telah dijadikan sebagai media dalam memfasilitasi kegiatan persaingan usaha tidak sehat, dan bahkan dalam putusan KPPU Nomor 53/KPPU-L/2008 menyatakan bahwa AKLI (Asosiasi Kontraktor Listrik Indonesia) bersalah karena melakukan praktik persaingan usaha tidak sehat.

<sup>40</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI Press, 2005), hal 110.

2. Bagaiamanakah dampak dari keberadaan asosiasi perusahaan dalam pasar oligopoli dalam hukum persaingan usaha di Indonesia?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan suatu Penelitian adalah untuk menemukan jawaban melalui penerapan prosedur ilmiah. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pokok permasalahan yang disebutkan dalam pokok permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu:

1. Pemaparan landasan filosofis mengenai hukum persaingan usaha
2. Memaparkan keberadaan asosiasi perusahaan dalam pasar oligopoli
3. Memaparkan dampak dari adanya asosiasi perusahaan dalam pasar oligopoli berdasarkan hukum persaingan usaha Indonesia

### **1.4. Definisi Operasional**

Agar permasalahan tetap konsisten dengan sumber-sumber yang akan menjadi bahan penelitian maka perlu suatu batasan-batasan dalam menjelaskan mengenai istilah-istilah dalam penelitian. Pengertian mengenai istilah-istilah ini bisa dikatakan belum tentu benar secara akademis akan tetapi definisi operasional yang akan dipaparkan paling tidak akan mengungkapkan beberapa pembatasan yang akan dipergunakan dalam penelitian. Hal ini dikarenakan masih belum adanya suatu definisi yang jelas mengenai suatu istilah dalam regulasi dan juga masih belum adanya kesepakatan di antara para ahli hukum persaingan usaha atas suatu istilah.

Pemilihan definisi atas suatu istilah didasarkan kepada ketersediaan sumber dan relevansinya dengan Penelitian. Berikut ini adalah beberapa istilah dan definisinya:

#### **1. Asosiasi Perusahaan**

Asosiasi Perusahaan adalah gabungan dari para pelaku usaha yang kegiatannya terkait dengan permasalahan yang sama dan melindungi terhadap sesama

pelaku usaha yang terdapat dalam lapangan usaha yang sama, melakukan pertukaran atas ide dan statistik perdagangan, serta untuk membentuk pemeliharaan standar dalam industri dalam suatu asosiasi.<sup>41</sup>

## 2. Pelaku Usaha

Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum suatu negara, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.<sup>42</sup>

## 3. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar Persaingan Sempurna merupakan bentuk organisasi pasar di mana (a) terdapat banyak pembeli dan penjual suatu produk, masing-masing terlalu kecil untuk mempengaruhi harga suatu produk; (b) produk dalam pasar ini bersifat homogen; (c) terdapat mobilitas sumber daya yang sempurna; (d) setiap para pelaku kegiatan ekonomi memiliki pengetahuan yang sempurna mengenai kondisi pasar.<sup>43</sup>

## 4. Pasar Monopoli

Monopoli adalah bentuk organisasi pasar di mana hanya ada satu perusahaan yang menjual sebuah produk yang tidak memiliki substitusi dekat. Perubahan baru sangat sulit atau bahkan tidak mungkin masuk ke dalam industri ini (terbukti dengan fakta bahwa dalam industri tersebut terdapat perusahaan tunggal),<sup>44</sup>

<sup>41</sup> Henry Black Campbell, *Black's Law Dictionary ...*, hal. 141

<sup>42</sup> Indonesia, *Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, UU No. 5 Tahun 1999, LN No. 33 Tahun 1999, TLN No. 3817 Tahun 1999, Ps. 1 angka 5.

<sup>43</sup> Dominick Salvatore, *Managerial Economics: Ekonomi Manajerial Dalam Perekonomian Global*, penerjemah Ichsan Setyo Budi, (Jakarta: Karya Salemba Empat, 2005), hal. 4

<sup>44</sup> *Ibid.* hal. 4-5

## 5. Pasar

Pasar atau *market* adalah lembaga ekonomi di mana pembeli dan penjual bertransaksi bisnis untuk pertukaran barang dan jasa tertentu dan di mana harga untuk barang-barang dan jasa cenderung ke arah kesetaraan.<sup>45</sup>

## 6. Pasar Bersangkutan

Pasar bersangkutan atau *relevant market* adalah pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut.<sup>46</sup>

## 7. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar atau *market concentration* adalah keadaan sejauh mana industri didominasi oleh beberapa perusahaan. Hal ini dapat diukur dengan memeriksa proporsi produksi, penjualan, nilai tambah (*value added*) atau pekerjaan terkait dengan perusahaan terbesar atau seluruh perusahaan.<sup>47</sup>

## 8. Kartel

Kartel adalah perjanjian formal di antara para pelaku usaha dalam pasar oligopoli. Perjanjian dalam kartel biasanya menyangkut hal-hal yang terkait dengan harga, pembagian pasar, alokasi pembeli, alokasi wilayah, *bid-rigging*, *establishment of common sales agencies*, and *the division of profits* atau gabungan dari perilaku-perilaku tersebut.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Organization for Economic Co-operation and Development, *Glossary of Industrial Organization Economics and Competition Law*, (Paris: OECD, 1990).

<sup>46</sup> Indonesia, *Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, UU No. 5 Tahun 1999, LN No. 33 Tahun 1999, TLN No. 3817 Tahun 1999, Ps. 1 angka 10.

<sup>47</sup> Donald Rutherford, *Routledge Dictionary of Economics*, Ed. 2, (London: Routledge, 2002).

<sup>48</sup> OECD, *Glossary of Industrial Organization ...*, hal. 19



## 9. Penetapan Harga

Penetapan harga atau *Price Fixing* adalah Perjanjian ilegal di antara pelaku usaha untuk memberlakukan harga yang sama dari produk-produk yang bersaing.<sup>49</sup>

## 10. Skala Ekonomi

Skala Ekonomi atau *Economies of Scale* adalah suatu keadaan di mana produk yang dibuat akan lebih menguntungkan jika dibuat dalam jumlah yang besar sehingga setiap unit akan berkurang biaya pembuatannya. Atau bisa disebut juga kenaikan skala produksi perusahaan yang menyebabkan biaya rata-rata per unit produksi menjadi lebih rendah.<sup>50</sup>

## 11. Pangsa Pasar

Pangsa Pasar atau *Market Share* adalah proporsi penjualan dari suatu industri mengenai produk yang dijual yang dilakukan oleh pelaku usaha atau sekelompok pelaku usaha.<sup>51</sup>

## 12. Persaingan Usaha Tidak Sehat

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.<sup>52</sup>

## 13. Teori Permainan

Studi mengenai perilaku penentuan suatu keputusan secara independen yang mana nasib mereka dihubungkan juga dalam interkasi kolusi, konflik, dan kompromi.

<sup>49</sup> P. H. Collins, *Dictionary of Economics ...* , hal. 156

<sup>50</sup> P. H. Collins, *Dictionary of Economics ...* , hal. 59. Lihat juga . E. Case dan Ray. C. Fair, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Mikro ...* , hal. 244

<sup>51</sup> Donald Rutherford, *Routledge Dictionary of Economics ...*, hal. 350

<sup>52</sup> Indonesia, *Op. Cit.*, Ps. 1 angka 6.

Teori ini juga berpusat pada banyaknya formulasi dan pengujian model-model dalam ilmu ekonomi seperti dalam studi pengambilan keputusan multilateral.<sup>53</sup>

### 1.5. Metodologi Penelitian

Posisi metodologi dalam suatu penelitian sangat penting sifatnya. Hal ini dikarenakan posisi metodologi ini pada hakekatnya memberikan pedoman tentang cara-cara seorang ilmuwan mempelajari, menganalisa, dan memahami lingkungan-lingkungan yang dihadapinya.<sup>54</sup> Sehingga dapat dikatakan bahwa peranan metodologi dalam penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan adalah:

1. Menambah kemampuan para ilmuwan untuk mengadakan atau melaksanakan penelitian secara lebih baik atau lebih lengkap;
2. Memberikan kemungkinan yang lebih besar untuk meneliti hal-hal yang belum diketahui;
3. Memberikan kemungkinan lebih besar untuk melakukan penelitian interdisipliner;
4. Memberikan pedoman untuk mengorganisasikan serta mengintegrasikan pengetahuan mengenai masyarakat.

Sehingga dapat dikatakan bahwa metodologi merupakan suatu unsur mutlak yang harus ada di dalam penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.<sup>55</sup>

#### 1.5.1 Jenis Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menggunakan metode yuridis normatif. Metode yuridis normatif adalah metode Penelitian hukum yang dilakukan dengan meneliti bahan pustaka atau data sekunder belaka.<sup>56</sup> Dalam kaitannya dengan penelitian normatif terdapat dua pendekatan yang bisa digunakan yaitu Pendekatan Perundang-undangan (*statute approach*) dan/atau Pendekatan Konsep (*conceptual*

<sup>53</sup> Donald Rutherford, *Routledge Dictionary of Economics ...*, hal. 226

<sup>54</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum ...*, hal. 6

<sup>55</sup> *Ibid*, hal. 7

<sup>56</sup> Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2001), hlm. 13-14.

*approach*). Dikarenakan peneliti menggunakan pendekatan konseptual, maka peneliti tidak akan fokus kepada peraturan perundang-undangan. Pendekatan konsep (*conceptual approach*) digunakan untuk memahami konsep-konsep tentang keberadaan asosiasi perusahaan yang ada dalam pasar oligopoli dan hal-hal lain yang terkait. Dengan didapatkan konsep yang jelas maka diharapkan penormaan dalam aturan hukum ke depan tidak lagi terjadi pemahaman yang kabur dan ambigu.<sup>57</sup>

### 1.5.2. Jenis Data yang Digunakan

Berdasarkan jenis dan bentuk data yang dikumpulkan, data yang diperlukan pada Penelitian ini adalah data sekunder yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan. Namun demikian, jika dianggap perlu maka untuk melengkapi serta mendukung data sekunder akan dipergunakan wawancara dengan sumber-sumber yang dinilai memahami beberapa konsep atau pemikiran terkait data sekunder.

Jenis data sekunder yang digunakan dalam Penelitian adalah:

1. Bahan hukum primer, yaitu peraturan perundang-undangan dan keputusan-keputusan pengadilan.
2. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan-bahan yang menjelaskan bahan hukum primer, seperti buku, jurnal ilmiah, makalah, artikel koran dan internet.
3. Bahan hukum tersier, yaitu bahan-bahan yang memberi keterangan bahan hukum primer dan sekunder, seperti kamus dan ensiklopedia.<sup>58</sup>

### 1.5.3. Alat Pengumpul Data

Alat Pengumpul data dalam penelitian ini adalah menggunakan studi dokumen atau studi kepustakaan. Penelusuran kepustakaan ini digunakan untuk mendapatkan data berupa norma-norma hukum serta pendapat para ahli mengenai hukum persaingan usaha yang terkait dengan asosiasi perusahaan yang terdapat

<sup>57</sup> Johnny Ibrahim, *Teori, Metode dan Penelitian Hukum Normatif*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hlm. 300.

<sup>58</sup> M. Syamsudin, *Operasional Penelitian Hukum*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 25.

dalam pasar oligopoli. Dan apabila dirasa kurang memadai maka akan ditambah dengan wawancara terhadap narasumber atau informan.

#### **1.5.4. Metode Pengolahan Data dan Analisa Data**

Metode pengolahan data dan analisa data yang berasal dari studi kepustakaan ini akan dilakukan secara deskriptif kualitatif. Dengan melakukan pengolahan data melalui pendekatan kualitatif maka akan didapatkan data yang bersifat deskriptif analitis. Deskriptif analitis yaitu apa yang dinyatakan oleh sasaran penelitian secara tertulis atau lisan dan perilaku nyata.<sup>59</sup> Kemudian akan dihubungkan dengan teori-teori, asas-asas, dan kaidah hukum yang diperoleh dari studi kepustakaan sehingga diperoleh jawaban atas permasalahan yang dirumuskan.

#### **1.5.5. Sifat dan Bentuk Laporan**

Penelitian ini menggunakan metode Penelitian kepustakaan dengan tipologi Penelitian menurut sifatnya adalah Penelitian deskriptif (dimaksudkan untuk memberikan data yang seteliti mungkin demi mempertegas hipotesa), menurut bentuknya adalah Penelitian evaluatif (bertujuan untuk menilai keadaan sekitar yang terkait permasalahan), menurut tujuannya ialah Penelitian *fact finding*, menurut sudut penerapannya ialah Penelitian berfokus masalah (*problem focused research*). Menurut ilmu yang dipergunakan ialah Penelitian monodisipliner. Namun, mengingat ekonomi berperan penting dalam Penelitian hukum persaingan maka konsep ekonomi juga akan dilibatkan. Struktur, perilaku, dan kondisi pasar hanya bisa diteliti dengan menggunakan prinsip ekonomi.

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

Dalam membuat penulisan skripsi ini peneliti akan membagi pokok-pokok bahasan ke dalam beberapa bab agar para pembaca dapat dengan mudah memahaminya.

---

<sup>59</sup> Sri Mamudji, *et. al.*, *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*, (Jakarta: Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2005), hal. 67.

## **Bab I. Pendahuluan**

Pada bagian pendahuluan ini peneliti akan memaparkan latar belakang permasalahan mengenai hal yang diteliti, baik itu dari sejarah, peraturan perundang-undangan, maupun beberapa putusan pengadilan yang terkait dengan asosiasi perusahaan. Peneliti juga memaparkan mengenai definisi operasional mengenai istilah-istilah yang nanti akan muncul dalam penelitian yang berfungsi untuk menyamakan persepsi dikarenakan banyaknya pengertian-pengertian yang lain dan peneliti hanya mengambil yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu, di dalam bab ini juga dibahas mengenai tujuan Penelitian. Lalu dibagian akhir terdapat pula sistematika Penelitian yang menjabarkan garis besar dari bab-bab yang ada di dalam Penelitian.

## **Bab II. Tinjauan Umum Atas Asosiasi Perusahaan dalam Hukum Persaingan Usaha**

Pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai pengertian umum mengenai asosiasi perusahaan dan kegiatan-kegiatan dari asosiasi perusahaan. Selanjutnya juga akan dibahas mengenai sejarah dan tujuan dari hukum persaingan usaha. Dalam memaparkan bagian ini peneliti akan banyak mengambil studi dari hukum persaingan usaha Amerika Serikat, yaitu *Sherman Act* dan *Clayton Act* dan juga akan membahas *Webb-Pomerene Act* yang lebih khusus lagi mengatur mengenai asosiasi perusahaan di Amerika Serikat. Hal ini dikarenakan Amerika Serikat merupakan peletak fondasi dari persaingan usaha di dunia. Peneliti juga akan membahas peran para sarjana hukum, ekonom, dan hakim khususnya dari *Chicago School* dalam hukum persaingan yang banyak mempengaruhi perkembangan hukum persaingan. Dan juga peneliti akan membahas mengenai konsep hukum persaingan usaha di Eropa dan Indonesia terlebih yang terkait dengan asosiasi perusahaan.

### **Bab III. Konsep Persaingan Dalam Pasar Oligopoli**

Pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai konsep pasar persaingan sempurna dan tidak sempurna yang nantinya juga akan lebih intens membahas mengenai konsep persaingan dalam pasar oligopoli. Konsep persaingan oligopoli ini juga akan membahas mengenai konsentrasi pasar dan perhitungannya. Dan akan membahas mengenai efisiensi yang didapat dengan adanya persaingan. Selanjutnya juga akan dibahas persaingan dalam pasar oligopoli dan siapa saja para pelaku dalam pasar oligopoli. Kemudian juga membahas mengenai fasilitas kolusi dalam pasar oligopoli dan hambatan persaingan dalam pasar oligopoli. Dan akhirnya akan meninjau pasar oligopoli dalam hukum persaingan usaha.

### **Bab IV. Dampak Keberadaan Asosiasi Perusahaan dalam Pasar Oligopoli Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha**

Pada bagian ini peneliti akan meneliti bagaimana dampak positif dan negatif dengan adanya asosiasi perusahaan ini terlebih dalam pasar oligopoli terkait dengan persaingan di antara para pelaku usaha. Juga akan dibahas mengenai tindakan-tindakan dari perilaku asosiasi yang diatur dalam hukum persaingan usaha. Selain itu peneliti akan menjelaskan bagaimana pemerintah ikut berperan juga terkait dengan keberadaan asosiasi perusahaan ini. Juga akan dipaparkan bagaimana skala ekonomi (*economies of scale*) dan *structure, conduct, performance* suatu perusahaan agar dikatakan terjadi persaingan sempurna di dalam suatu asosiasi perusahaan. Pembahasan pada bab ini akan didukung dengan beberapa putusan persaingan usaha yang relevan terkait dengan asosiasi perusahaan dalam pasar oligopoli, baik itu yang berasal dari Amerika Serikat, Eropa, dan juga dari Indonesia.

### **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Setelah peneliti mendapatkan jawaban dari pertanyaan dalam pokok-pokok permasalahan melalui pemaparan dalam bab-bab sebelumnya maka peneliti akan merumuskan kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN UMUM ATAS ASOSIASI PERUSAHAAN DALAM HUKUM PERSAINGAN USAHA

#### 2. 1. Pengertian Umum Asosiasi Perusahaan

Fenomena Asosiasi Perusahaan (*Trade Association*)<sup>60</sup> bukanlah hal yang baru dalam dunia usaha. Karena sebenarnya sebuah asosiasi perusahaan merupakan tempat berkumpulnya para pesaing dalam suatu industri yang sama.<sup>61</sup> Dalam pengertian yang diberikan oleh *National Industrial Conference Board* menyatakan bahwa sebuah asosiasi perusahaan adalah

*“An Organization of producer or distributor of a commodity or service upon a mutual basis for the purpose of promoting the business of their branch of industry and improving their service to the public through the compilation and distribution of information, the establishment of trade standards and the cooperative handling of common problems to the production or distribution of the commodity or service with which they are concerned”*<sup>62</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa asosiasi perusahaan merupakan suatu organisasi yang bersifat *non-profit* dari pelaku usaha yang merupakan pesaing dalam tujuan untuk mempromosikan kepentingan ekonomi yang sama dalam industri yang sama. Atau dapat juga dikatakan sebagai organisasi yang tujuannya adalah bekerja sama dalam berbagai bidang yang didukung oleh pelaku usaha.<sup>63</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebuah asosiasi perusahaan merupakan organisasi nirlaba yang dibentuk untuk kepentingan anggotanya yang merupakan pelaku usaha yang bersaing satu dengan yang lainnya yang bertujuan untuk membantu kemajuan dan kepentingan anggotanya secara bersama-sama dan lebih

---

<sup>60</sup>Benyamin. S. Kirsh mengatakan bahwa asosiasi perusahaan atau asosiasi pelaku usaha sebagai *“A voluntary organization of business competitors, usually in one branch of industrial, trade, or services fields, whose aim is to promote that branch through cooperative activities in two or more of the following phases: accounting practices, arbitration, business standards, commercial research, industrial research, public relations, statistics, and trade promotions.”* Benyamin. S. Kirsh, *Trade Association in Law and Business*, (New York: Central Book Company, 1938), hal. 10

<sup>61</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ...*, hal. 113

<sup>62</sup> National Industrial Conference Board, *Trade Association: Their Economic Significance ...*, hal. 9-30

<sup>63</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, hal. 113-114

memfokuskan pada tujuan ekonomi dibandingkan dengan kepentingan individual. Di samping itu juga asosiasi diharapkan dapat meningkatkan kemampuan industri secara umum.<sup>64</sup>

Pada awalnya sebuah asosiasi perusahaan dimulai dari sebuah organisasi informal dengan hanya beberapa anggota dari pelaku usaha atau industri, dan dengan bidang aktivitas yang terbatas. Ketika semakin besar asosiasi perusahaan tersebut maka terpikir untuk perlunya suatu asosiasi perusahaan mendapatkan status yang legal.<sup>65</sup>

Asosiasi perusahaan dibedakan dengan asosiasi yang lebih berfokus pada sebuah profesi, misalnya asosiasi advokat dan dokter, dan asosiasi yang khusus menaruh perhatian pada kepentingan publik, seperti serikat pekerja. Asosiasi perusahaan berbeda dengan asosiasi yang lainnya karena ada kaitannya dengan kegiatan ekonomi dan persaingan yang dapat menyebabkan terjadinya distorsi pasar.<sup>66</sup>

Asosiasi perusahaan dapat dibedakan dalam dua pengakuan yang sangat signifikan yang terlepas dari bentuk asosiasi perusahaan itu sendiri. Pertama, asosiasi perusahaan didirikan sebagai intitusi yang permanen dengan organisasi yang formal, dan berfungsi terbuka. Kedua, aktivitas asosiasi perusahaan secara umum tidak jauh dari kegiatan yang berhubungan dengan penguasaan pasar dan pengeangan perdagangan.<sup>67</sup> Maka asosiasi perusahaan inilah yang masuk dalam kajian hukum persaingan usaha.

---

<sup>64</sup> *Trade Association is a nonprofit organizations made up of competing business firms, designed to assist individual members and to improve the industry's position generally. Mutual business and economic interests bind the associations members together.* George. P. Lamb & Summer. S. Kittelle, *Trade Associations Law and Practice*, (Toronto: Little Brown Company, 1956), hal. 3

<sup>65</sup> D. P. S. Verma, "Regulation of Trade Association", *Economic and Political Weekly*, Vol. 16, No. 22 (May, 1981), Hal. M-61

<sup>66</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, hal. 114

<sup>67</sup> I. L. Sharfman, "The Trade Association Movement", *The American Economic Review*, Vol. 16, No. 1 (March, 1926), Hal. 204



## 2. 2. Struktur Umum Asosiasi Perusahaan

Terdapat perbedaan struktur dari tiap asosiasi perusahaan yang ada. Hal ini dibedakan karena bentuk organisasi tersebut dapat saja bersifat vertikal, yang berada di pusat dan daerah, atau horizontal di mana organisasinya berada di level yang sama secara geografis dan berasal dari industri yang sama. Tetapi secara umum dapat dikatakan bahwa kebanyakan asosiasi lebih bersifat vertikal karena adanya organisasi induk yang berada di pusat dan cabang yang terdapat di daerah.<sup>68</sup>

Dasar dari adanya pembentukan asosiasi ini adalah untuk menghadapi berbagai jenis tantangan dan persaingan. Hal ini dirasakan akan lebih baik bila dihadapi secara bersama-sama dibandingkan bila persaingan itu dihadapi sendiri oleh pelaku usaha tersebut. Misalnya dalam menghadapi pesaing baru baik yang berasal dari produk lain maupun yang berasal dari luar negeri, masalah kredit, maupun regulasi dari pemerintah yang baru diberlakukan.<sup>69</sup> Dengan kata lain asosiasi adalah interaksi antara para anggotanya untuk menyelesaikan isu yang timbul di antara mereka sendiri.<sup>70</sup> Seperti apa yang dikatakan oleh Adam Smith bahwa sebuah suatu komunitas pelaku usaha cenderung untuk berinteraksi sesama mereka meskipun pada dasarnya mereka adalah pesaing, yang gunanya untuk menyelesaikan permasalahan bersama. Oleh karena adanya permasalahan bersama ini mereka berkumpul dan kalau tidak ada permasalahan bersama ini maka asosiasi hanya sekedar tempat berkumpulnya para pelaku usaha yang bersaing dan sangat rentan terhadap perilaku kolusi yang melanggar hukum persaingan usaha.<sup>71</sup>

Di samping itu asosiasi perusahaan juga telah melewati beberapa fase dalam menentukan fungsi sosialnya. Sebelumnya terdapat pandangan yang mengatakan

---

<sup>68</sup> George. P. Lamb and Carrington Shields, *Trade Associations Law and Practice*, (Boston: Little Brown Company, 1971), hal. 1

<sup>69</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, hal. 115

<sup>70</sup> W. B. Donham, "Business Ethics: A General Survey", *Harvard Business Review*, (July,1929), hal. 385-394

<sup>71</sup> *People of the same trade seldom meet together, even for merriment and diversion, but the conversation ends in a conspiracy against the public, or in some contrivance to raise prices.* Adam Smith, *An Inquiry into the Nature and the Causes of the Wealth of Nations*, (London: George Routledge, 1900), hal. 145

bahwa asosiasi justru diciptakan untuk mengurangi tingkat persaingan,<sup>72</sup> ataupun sebagai alat untuk menghambat dan menghindarkan dari persaingan.<sup>73</sup> Dan dalam beberapa dekade kemudian dikatakan sebagai alat untuk membuat agar persaingan tidak terlalu mematikan sesama pesaing di pasar (*cut-throat competition*).<sup>74</sup>

Dengan adanya suatu permasalahan bersama (*common problem*) yang sifatnya tidak melanggar hukum adalah sebuah tolok ukur dari suatu pembentukan asosiasi perusahaan apakah akan bersifat horizontal ataupun vertikal. Beberapa pelaku usaha yang menjadi suatu anggota suatu asosiasi perusahaan memiliki persepsi yang rata-rata sama bahwa mereka juga memiliki minat yang sama untuk bertemu kemudian menentukan harga, membagi wilayah produksi ataupun menentukan kuota produksi mereka. Meski hal ini bukan menjadi fokus dalam pembentukan asosiasi, tetapi hal ini dapat dianggap sebagai fasilitator dari kolusi yang terjadi diantara anggotanya, yang tidak lain adalah pesaing dalam industri yang sama. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa asosiasi yang tidak mempunyai tujuan jelas mengenai upaya untuk menyelesaikan permasalahan bersama yang dihadapi dalam industri tersebut akan mudah membangkitkan kecurigaan.<sup>75</sup>

Berbagai kegiatan asosiasi yang sangat luas memang variatif sifatnya. Asosiasi dapat mengundang resiko dalam konteks Hukum Persaingan Usaha bila dihubungkan dengan tindakannya yang berhubungan dengan perjanjian, harga, produksi, maupun distribusi. Legalitas dari tindakan asosiasi hanya dapat diputuskan dengan memperhatikan segala sesuatu yang berhubungan dengan batasan apakah tindakan tersebut dapat menciptakan hambatan dalam perdagangan atau tidak. Oleh sebab itu suatu asosiasi perusahaan harus mampu membuktikan bahwa tindakan atau keputusan yang diambil atau dijalankan oleh anggotanya semata-mata bertujuan

---

<sup>72</sup> George. P. Lamb and Carrington Shields, *Trade Associations Law and Practice*, hal. 4

<sup>73</sup> *As recently as 1960, the trade association in the United States was likened to that in the Great Britain had been found to be "the principal instruments for restrictive practices"* Vernon. A. Mund, *Government and Business*, (New York: Harper, 1955), hal. 169-170

<sup>74</sup> George. W. Stocking & Myron. W. Watkins, *Monopoly and Free Enterprise*, (New York: Twentieth Century Fund, 1951), hal. 234. Lihat Juga M. Browning Carrott, "The Supreme Court and American Trade Associations" hal. 320

<sup>75</sup> Ngrum Natasya Sirait, *Asosiasi dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, hal. 116

untuk kepentingan efisiensi dan dapat dilakukan secara independen tanpa adanya unsur tujuan untuk mengurangi persaingan di antara mereka sendiri.<sup>76</sup>

Kegiatan yang umumnya dilakukan dalam asosiasi perusahaan, meskipun tidak semua asosiasi perusahaan melakukan seluruh hal ini, yaitu konferensi atau pertemuan rutin di antara industri yang dilakukan mereka, publikasi atau laporan, kerjasama dengan organisasi atau asosiasi lainnya, penetapan standar etik atau bisnis, statistik termasuk kompilasi dan distribusi, legislasi, pengawasan terhadap persaingan curang, publikasi mengenai industri mereka akunting atau hal-hal yang berhubungan dengan keuangan, pendidikan publik tentang produk, penyediaan informasi, bantuan hukum, partisipasi dalam pameran, pendidikan dalam industri, kegiatan yang berhubungan dengan pajak dan kredit.<sup>77</sup>

Asosiasi perusahaan menjadi fenomena saat ini dalam bidang persaingan usaha karena fungsinya yang juga menjadi tempat pertukaran informasi dan medium untuk peningkatan kinerja industri. Selain itu juga asosiasi perusahaan juga bertugas untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas industri.<sup>78</sup> Dikarenakan sifat dan tujuannya untuk mempersatukan pesaing serta membicarakan masalah ekonomi dan atas dasar kepentingan yang sama, maka terdapat kecurigaan bahwa asosiasi dapat dipergunakan sebagai kendaraan untuk menciptakan persetujuan yang sifatnya mengurangi persaingan di antara para pelaku usaha yang bersaing dalam industri yang sama. Walaupun tanpa atau dengan adanya persetujuan yang eksplisit atau diam-diam (*tacit collusion*), maka kegiatan dari asosiasi perusahaan tetap diamati dalam Hukum Persaingan Usaha. Sehingga ada dua posisi dari asosiasi perusahaan

---

<sup>76</sup> George. P. Lamb & Summer. S. Kittelle, *Trade Associations Law and Practice*, hal. 16

<sup>77</sup> Benjamin. S. Kirsh, *Trade Association in Law and Business*, hal. 12-14

<sup>78</sup> George. P. Lamb and Carrington Shields, *Trade Associations Law and Practice*, hal. 1. Lihat juga I. L. Sharfman, "The Trade Association Movement", *16 American Economic Review*, 1 Supp. 203 (1926) yang mengatakan bahwa "*the modern trade association is the outstanding example of the organization of business upon a co-operative plan. The movement in an attempt to co-ordinate competitive forces without relinquishing the frits that sprin from individual initiative. It makes use of and coordinates the soundest thought and proved experiences of an industry.*"

ini, di satu sisi dapat menuai kecaman karena tindakannya tetapi di lain dapat menjadi mitra bagi pemerintah dan dunia industri dalam meningkatkan persaingan pasar.<sup>79</sup>

Dalam ekonomi pasar yang mendukung akan adanya persaingan maka peran asosiasi ini menjadi sebuah paradoks karena pada dasarnya peran asosiasi ini kebanyakan sebagai tempat terjadinya pertukaran informasi yang dianggap sebagai salah satu penyokong dalam mendukung ekonomi pasar untuk bersaing.<sup>80</sup> Dalam suatu kajian ekonomi juga dikatakan bahwa kebebasan ekonomi (*economic freedom*) juga termasuk diantaranya adalah akses terhadap informasi pasar terutama yang terkait dengan harga.<sup>81</sup>

Dengan adanya asumsi bahwa asosiasi perusahaan adalah medium yang sering memfasilitasi adanya suatu perjanjian yang sifatnya eksplisit ataupun diam-diam yang memberikan komunikasi untuk melakukan tindakan bersama-sama (*conscious parallelism*) sehingga dalam pembuktiannya nanti mengenai konspirasi yang difasilitasi oleh asosiasi maka bukan saja melalui adanya perjanjian tertulis tetapi juga melalui tindakan bersama (*concerted action*).<sup>82</sup> Pelaku usaha yang melihat tindakan dari perilaku usaha pesaingnya melalui informasi yang beredar di sekitarnya merupakan suatu hal yang normal sehingga untuk membuktikan adanya hambatan dalam persaingan akan sulit untuk dibuktikan. Oleh karena itu dalam membuktikan

<sup>79</sup> Dikatakan bahwa “*it depends upon whether the philosophy of business community is in harmony with the larger public interests at a given time, and upon the degree to which an associations activities can be adapted changes in the philosophy of business community, the public, and the government.*” *Ibid*, hal. 6

<sup>80</sup> Malcolm. I. Ruddock, “The Organization and Activities of A Trade Association”, 6 *A. B. A. Section 47*, (Spring Meeting, 1955), hal. 47

<sup>81</sup> Arthur Jerome Eddy, *The New Competition*, (Chicago: A. C. McClurg & Co., 1913), hal.

<sup>82</sup> Lihat Putusan Hakim dalam kasus *Eastern States Retail Lumber Association vs. United States*, 234 U. S. 600, 612, 34 Sup. Ct. 951, 954, 58 L. Ed. 1490, 1499 (1914) di mana dinyatakan oleh Supreme Court Amerika Serikat bahwa: “*But it is said that in order to show combinations or conspiracy within the Sherman Act some agreement must be shown under which concerted action is taken. It is elementary, however, that conspiracies are seldom capable of proof by direct testimony and may be inferred from the things actually done; and when, in this case, by concerted action the name of whole sellers who were reported as having made sales to consumers were periodically reported to the other member of the association, the conspiracy to accomplish that which was the natural consequences of such action may be inferred ...*” <http://supreme.justia.com/us/234/600/case.html> diunduh pada tanggal 25 Juni 2011

Dalam kasus ini asosiasi dituduh telah melanggar hukum persaingan usaha karena menggunakan informasi yang sifatnya rahasia untuk melakukan perdagangan yang mengakibatkan pihak lain tidak dapat mengakses informasi tersebut dan merugikan pesaing lainnya.

adanya *conscious parallelism* harus dibuktikan dengan melihat analisis pasar akibat tindakan tersebut dan mengetahui apakah memang bertujuan menghambat persaingan atau memang tindakan rasional ekonomi.<sup>83</sup>

Ada dua hal yang penting terkait dengan dugaan adanya konspirasi yang terjadi dalam asosiasi perusahaan, yaitu berdasarkan bukti keanggotaan dalam suatu asosiasi dan adanya tindakan parallel yang langsung ditindaklanjuti oleh anggota lainnya. Dari dua pembuktian dasar ini dapat ditarik dugaan awal bahwa doktrin konspirasi dapat diberlakukan.<sup>84</sup>

Dalam mencermati kegiatan asosiasi perusahaan yang berhubungan dengan hukum persaingan, maka cara yang paling mudah adalah dengan jalan memperhatikan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD & ART) asosiasi tersebut. AD & ART dapat diartikan sebagai perjanjian antara organisasi dengan anggotanya, sehingga ada kemungkinan bahwa aturan asosiasi dapat dianggap sebagai upaya untuk menghambat persaingan diantara anggotanya. Para anggota dapat berupaya untuk mencapai kesepakatan dalam berbagai aspek yang difasilitasi oleh asosiasi dengan tujuan mengurangi tingkat persaingan di antara mereka.<sup>85</sup> Sehingga dapat dikatakan bahwa asosiasi memaksakan pengontrolan dan stabilisasi terhadap anggotanya dalam hal pengaruh yang juga merupakan pengontrolan dari anggota asosiasi itu sendiri terhadap kebijakan anggota asosiasi lainnya.<sup>86</sup>

Oleh karena titik singgung antara pendekatan ekonomi, hukum, dan bisnis, sangat bersifat interdependen, maka dapat disimpulkan pada akhirnya hukum persaingan akan melihat apakah efek akhir dari suatu tindakan atau keputusan

---

<sup>83</sup> Lihat Putusan Kasus Interstate Circuit, Inc. vs. United States, 306 U. S. 208, 59 Sup. Ct. 467, 83 L. Ed. 610 (1939) di mana pengadilan menyatakan bahwa: “*it was enough that, knowing that concerted action was contemplated and invited, the distributors gave their adherence to the scheme and participated in it, ... Acceptance by competitors, without agreement, of an invitation to participate in a plan, the necessary consequence of which, if carried out, or restraint of interstate commerce is sufficient to establish an unlawful conspiracy under the law.*” <http://supreme.justia.com/us/306/208/case.html> diunduh pada tanggal 25 Juni 2011

<sup>84</sup> George. P. Lamb & Carrington Shields, *Trade Associations Law and Practice*, hal. 25

<sup>85</sup> Malcolm. D. MacArthur, *Association and Antitrust Law*, Association Department Chamber of Commerce of the United States, (tanpa tahun), hal. 11 sebagaimana dikutip oleh Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi dan Persaingan Usaha ...*” hal. 121

<sup>86</sup> Benyamin. S. Kirsh, *Trade Association in Law and Business*, hal. 20

asosiasi akan menghambat persaingan atau tidak. Hal ini sebagaimana tergambar dalam pendapat Henderson, yaitu:

*“There are few more fascinating pursuits than the astute of effect which economic and legal institution makes its appearance, grows, waxes strong. It encounters legal restraints, perhaps arising out of tradition, or based on a chance legal precedent, or perhaps representing hostile economic interests. The tug of war begins. If the economic institution is vital and draws substance from important springs of human endeavor, the legal restraints will begin to show signs of strain. Precedents will be distinguished, principles encroached upon by exceptions, and the symmetrical pattern of the law distorted. Perhaps a new equilibrium will be found, or perhaps again they will prove the more tenacious of the two, and the economic institution will perish, throttled by the dean hand of the law ...”<sup>87</sup>*

### **2. 3. Jenis-Jenis Kegiatan Asosiasi**

Tujuan besar dengan adanya asosiasi perusahaan ini sudah dapat diperkirakan. Tujuan itu secara umum diantaranya untuk menaikkan ekonomi dan stabilitas proses produksi dan pemasaran, untuk meminimalisasi biaya (baik itu biaya teknis maupun komersial), untuk menaikkan permintaan produksi dan perdagangan khusus, untuk meminimiliasi risiko yang tak terduga. Selanjutnya tujuan asosiasi perusahaan ini juga dapat mengurangi konflik antara perusahaan dengan pekerja, menghilangkan praktik bisnis yang tidak fair, untuk melindungi kegiatan perdagangan dari kebijakan pemerintah yang memberatkan perdagangan, dan juga untuk menyebarkan informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan terhadap perilaku bisnis. Sehingga dapat disimpulkan beberapa kegiatan dari asosiasi perusahaan bertujuan utama dalam mengurangi biaya, baik itu biaya individu perusahaan maupun biaya sosial.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> Gerrard. C. Henderson, “Statistical Activities of Trade Association”, *American Economic Review*, Vol. 16, No. 1 (March, 1926), hal. 219

<sup>88</sup> I. L. Sharfman, “The Trade Association Movement“, hal. 205-206

Tujuan dan pengaturan asosiasi perusahaan dapat dilihat dari Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangganya (AD & ART) ketika asosiasi tersebut didirikan. Pengaturan proses didirikannya asosiasi perusahaan bervariasi di berbagai daerah dan umumnya asosiasi memiliki legalitas sebagai organisasi ketika didaftarkan pada Kamar Dagang dan Industri (KADIN) dan pada Kantor Wilayah Departemen Perdagangan dan Perindustrian walaupun tidak ada kewajiban yang diharuskan yang diatur dalam peraturan untuk itu.<sup>89</sup>

Hal yang menjadi perhatian ketika suatu asosiasi perusahaan didirikan sehingga menjadi perhatian hukum persaingan salah satunya adalah mengenai keanggotaan asosiasi. Misalnya saja pembatasan keanggotaan berdasarkan kualifikasi ataupun geografis sehingga menghambat keuntungan yang akan diterima bila pesaing masuk sebagai anggota.<sup>90</sup> Oleh karena itu dalam AD & ART perlu diperhatikan bahwa asosiasi akan memberikan perlakuan yang sama baik kepada anggota maupun tidak dalam hal penyebaran informasi, tetapi mungkin tidak untuk fasilitas lainnya.<sup>91</sup> Oleh karena itu ada beberapa kegiatan dari asosiasi perusahaan yang dapat juga mendukung kegiatan industri tetapi juga dapat menjadi tindakan anti persaingan.

### **2. 3. 1. Kegiatan Pertukaran dan Pendistribusi Data dan Informasi**

Setiap pelaku usaha dalam kenyataannya sangat membutuhkan informasi yang akurat dan mudah diakses untuk kepentingan industri mereka. Informasi ini nantinya akan membantu mereka dalam menentukan suatu keputusan.<sup>92</sup> Pertukaran informasi seperti misalnya pengumpulan statistik informasi, informasi riset pasar, pertukaran opini atau pengalaman, pertukaran hasil taksiran atas seluruh situasi ekonomi yang terjadi dalam suatu industri dengan tolok ukurnya masing-masing. Hal tersebut dapat

<sup>89</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, hal. 122

<sup>90</sup> *Ibid*

<sup>91</sup> Lihat Kasus *Associated Press vs. United States*, 326 U. S. 1, 65, Sup. Ct. 1416. 89 L. Ed. 2013 (1945) di mana ditemukan dalam AD & ART *Associated Press* bertujuan untuk membatasi anggota pesaingnya masuk bergabung dengan tujuan untuk menghindari persaingan. Dalam hal ini *Associated Press* dituduh telah memberlakukan peraturan eksklusif terhadap anggotanya saja dengan tujuan menghindarkan persaingan membatasi akses bagi yang tidak menjadi anggotanya untuk mendapatkan fasilitas ataupun informasi. <http://supreme.justia.com/us/326/1/case.html> diunduh pada tanggal 25 Juni 2011

<sup>92</sup> George. P. Lamb & Carrington Shields, *Trade Associations Law and Practice*, hal. 35

membantu dan menentukan keputusan dari pelaku usaha, seperti dalam hal distribusi, penentuan lokasi pabrik, jenis produksi, ketersediaan bahan baku, promosi, bahkan sampai pada keputusan apakah akan masuk dalam suatu pasar atau tidak.<sup>93</sup> Dalam hal ini kegiatan pendistribusian informasi ekonomi sangat penting bagi pelaku usaha khususnya pelaku usaha yang tergabung dalam suatu asosiasi perusahaan karena hal ini berhubungan dengan kebutuhan anggota dan masyarakat lainnya.

Pengumpulan data statistik merupakan kegiatan rutin dari suatu asosiasi yang meliputi kegiatan pengumpulan, kompilasi, pendistribusian data yang bersifat non-harga termasuk juga angka produksi, pemesanan, penjualan, kapasitas, pengapalan, saham, dan informasi umum lainnya.<sup>94</sup> Dari pengumpulan data statistik ini dipercaya akan menghindarkan dari upaya produksi yang tidak tepat dan bertujuan untuk menyediakan pengetahuan yang perlu untuk keuntungan dalam berkompetisi.<sup>95</sup> Langkah yang dilakukan asosiasi meliputi 3 hal, yaitu pengumpulan informasi yang berasal dari perusahaan-perusahaan, mengkompilasikan informasi dari industri secara keseluruhan maupun laporan yang berasal dari individual masing-masing, dan menyebarkan data kepada pihak lain, baik itu anggota asosiasi maupun pihak lain di luar asosiasi, yang memerlukannya.<sup>96</sup>

Data-data ini dapat berasal dari data yang dikumpulkan secara berkala dari data mingguan, bulanan, ataupun tahunan dan dipergunakan secara luas dan terbuka bagi yang membutuhkannya. Kegunaan data ini merupakan inti dari suatu industri dan diakui secara sah baik dalam kasus persaingan<sup>97</sup> dan juga dianggap bantuan positif dalam perekonomian.<sup>98</sup>

---

<sup>93</sup> *Ibid.*,

<sup>94</sup> *Ibid.*, hal. 37. Lihat juga I. L. Sharfman, "The Trade Association Movement", hal. 208

<sup>95</sup> I. L. Sharfman, "The Trade Association Movement", hal. 208

<sup>96</sup> George. P. Lamb & Carrington Shields, *Trade Associations Law and Practice*, hal. 37.

<sup>97</sup> Lihat Kasus *Mapple Flooring Manufacturers Association vs. United States*, 268 U. S. 563, 45. Supp. Ct. 578, 69 L. Ed. 1104 (1925) di mana dari putusan ini dikatakan sebagai *Magna Charta of Trade Association* yang mengatakan bahwa: "*it is the consensus of opinion of economics and of many of the most important agencies of government that the public interests is served by the gathering and dissemination, in the widest possible manner, of information with respects to the production and distribution, cost and prices in actual sales, of market commodities, because the making available of such information tend to stabilize trade and industry, to produce fairer price levels and to avoid the waste which inevitably attends the unintelligent conduct of economic enterprises ... Competition does not becomes more intelligent through the free distribution of knowledge of all the essential factors*



Untuk dapat membuat asosiasi menciptakan hal-hal yang berguna terhadap anggotanya maka hubungan antara para anggota asosiasi dan pertukaran informasi dirasa perlu untuk dilakukan. Data dalam asosiasi haruslah dibedakan antara yang legal dan illegal. Data yang illegal inilah yang sebenarnya mengandung resiko pelanggaran hukum persaingan. Maka informasi yang disebar dalam asosiasi secara umum adalah legal bila tanpa dibarengi dengan tujuan dan perjanjian baik eksplisit ataupun diam-diam untuk mengurangi persaingan.<sup>99</sup> Dengan demikian akan timbul efek dari pertukaran informasi tersebut secara alamiah apakah informasi tersebut mengundang pelanggaran atau tidak. Dan juga apakah informasi tersebut justru digunakan sebagai alat untuk melakukan tindakan bersama sehingga menghambat atau mengurangi persaingan.<sup>100</sup> Hal ini bisa kita lihat dari pendapat hakim dalam kasus di Amerika Serikat antara FTC melawan Cement Institute, yaitu:<sup>101</sup>

*“It is not, we think, open to question that the dissemination of pertinent information concerning any trade or business tends to stabilize that trade or business and to produce uniformity of price and trade practice. Exchange of price quotation of market commodities tends to produce uniformity of prices in the markets of the world. Knowledge of the supplies of available merchandise tends to prevent overproduction. But the natural effect of acquisition of wider and more scientific knowledge in commerce, and its consequent effect in stabilizing production and price, can hardly be deemed a restraint of commerce or if so it cannot, we think, be said to be unreasonable restraint, or in any respect that information through any concerted action, which operates to restraint the freedom of action of those who buy and sell. It was not the purposes of the intent of the Sherman Antitrust Law to inhibit the*

---

*entering into the commercial transaction.”* Sebagaimana dikutip oleh Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi & Persaingan Usaha ...*, hal. 125

<sup>98</sup> *Sugar Institute vs. United States*, 297 U. S. 533, 598, 56 Supp. Ct. 629, 642, 80 L. Ed. 859, 876 (1936) yang mengatakan bahwa: *“Further, the dissemination of information is normally an aid to commerce.”* Dalam kasus ini Sugar Institute dituduh mempergunakan penyebaran informasi mengenai harga untuk pengantaran (*delivery price*) sebagai upaya untuk melakukan konspirasi penetapan harga. *Ibid*

<sup>99</sup> *Ibid.*, hal. 125

<sup>100</sup> Lihat *Putusan Maple Flooring Manufactures Association vs. Unites States ...*, di mana Hakim Stone Menyatakan bahwa: *“Restraint upon free competition begins when improper use is made of that information through any concerted action which operates to restraint the freedom of action of those who buy and sell”*

<sup>101</sup> *FTC vs. Cement Institute Manufactures*, 333 U. S. 683 (1948) <http://openjurist.org/333/us/683/federal-trade-commission-v-cement-institute> diunduh pada tanggal 25 Juni 2011

*intelligent conduct of business operations, now do we conceive that its purpose was to suppress such influences as might affect the operation of interstate commerce through the application to them of the individual intelligence of those engaged in commerce, enlightened by accurate information's as to the essentials elements of the economics of the trade or business, however, gathered or disseminated. Persons who unite in gathering and disseminating information in trade journals and statistical reports on industry, who gathers and publish statistics as to the amount of production of commodities in interstate commerce, and who report market price, are not engaged in unlawful conspiracies in restraint of trade merely because the ultimate result of their efforts economic laws and a more general ability to conform to them, for the simple reason that the Sherman Antitrust Law neither repeals economic laws nor prohibits the gathering and dissemination of information ... We do not conceive that the members of trade associations became conspirators merely because they gather and disseminate information, such as is here complained of, bearing on the business in which they are engaged and make use of it in the management and control of their individual business ... “*

Dalam suatu perusahaan terdapat data yang disebarluaskan kepada publik dan data yang hanya untuk keperluan pribadi perusahaan. Data transaksi individual merupakan data yang bersifat pribadi hanya untuk perusahaan. Data informasi ini juga harus didistribusikan secara adil di mana data informasi ini juga bukan hanya disebarluaskan kepada sesama anggota asosiasi tetapi juga kepada pihak yang melakukan penawaran dengan anggota asosiasi.<sup>102</sup> Untuk itu asosiasi dilarang untuk memaksa partisipasi dari anggotanya ataupun mempertanyakan keakuratan dari informasi yang diberikan dan asosiasi juga bebas memprediksi atau menganalisa informasi yang ada baik untuk kondisi industri pada masa lalu maupun pada masa yang akan datang.<sup>103</sup> Dengan demikian ketika ada pertemuan atau pembicaraan di antara anggota asosiasi yang terkait dengan data informasi sedapat mungkin pembicaraan mengenai informasi ini hanya dibatasi pada hal-hal yang umum saja.<sup>104</sup>

Terdapat perbedaan atas informasi yang benar-benar untuk ilmu atau analisa dan untuk tindakan ekonomi ataupun bisnis. Oleh sebab itu, dalam suatu tindakan yang dianggap sebagai pelanggaran Hukum Persaingan, perbedaan konkrit dari

<sup>102</sup> I. L. Sharfman, “The Trade Association Movement“, hal. 208

<sup>103</sup> *Ibid*

<sup>104</sup> James. M. Kefauver, “The Legality of Dissemination of Market Data by Trade Association: What Does Container Hold?“, *Cornell Law Review*, Vol. 52 (1972), hal. 776-792

statistik data dipergunakan adalah penting sebagai pembuktian. Sebab dalam menjalankan suatu bisnis agar tetap selalu berhasil harus dijalankan dengan teknik perencanaan yang sangat detil. Oleh sebab itu data informasi ini harus mereka dapatkan juga sebagai strategi bisnis dan jika memang data informasi ini disalahgunakan maka penyalahgunaan ini harus dibuktikan.<sup>105</sup>

Kondisi data yang dapat dikatakan memenuhi syarat sebagai informasi dari asosiasi jika data tersebut:

- a. Terkait dengan kerahasiaan data , maka data yang dimaksud harus terbuka dan akurat;
- b. Statistik data yang dikumpulkan harus benar dan akurat yang nantinya akan berguna dalam transaksi ekonomi masyarakat;
- c. Data yang diberikan kepada asosiasi ini harus bersifat umum sehingga nantinya tidak dapat mempengaruhi kinerja industri;
- d. Pengurus maupun anggota asosiasi dilarang untuk memberikan komentar yang mempunyai tendensi pengaruh terhadap keputusan dari anggota asosiasi lainnya yang berhubungan dengan produksi atau kebijakan harga;
- e. Harus ada perbedaan yang jelas mengenai informasi transaksi ekonomi yang lalu, saat ini, dan yang akan datang;
- f. Tidak adanya unsur paksaan atau sanksi terhadap anggota yang tidak mengikuti keputusan asosiasi berdasarkan informasi tersebut.<sup>106</sup>

Sehingga dapat dikatakan bahwa penyebaran data dan informasi ini dapat menyebabkan pelanggaran persaingan usaha atau tidak terkait dengan beberapa faktor, yaitu:

- Seberapa detail informasi tersebut?
- Seberapa sensitif informasi tersebut?
- Seberapa *up-to-date* informasi tersebut?

<sup>105</sup> Benyamin. S. Kirsh, *Trade Association in Law and Business*, hal. 37

<sup>106</sup> *Ibid.* hal. 52-65 sebagaimana dikutip dalam Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi & Persaingan Usaha ...*, hal. 128

- Bagaimanakah konsentrasi pasar dalam pasar bersangkutan?
- Apa sajakah tipe produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut?<sup>107</sup>

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa penyebaran data informasi antar perusahaan dalam suatu asosiasi dapat dibenarkan karena hal ini berdasarkan keputusan rasional perusahaan yang dikombinasikan dengan faktor lain yang berhubungan. Sehingga jika perusahaan yang merupakan anggota asosiasi dengan tanpa perjanjian apapun dengan pesaingnya melakukan tindakan yang tidak melanggar aturan persaingan dan memanfaatkan penyebaran informasi atau data statistik yang berasal dari asosiasi dapat dibenarkan.<sup>108</sup>

### 2. 3. 2. Kegiatan yang Berhubungan Dengan Harga

Kegiatan mengenai harga adalah hal yang sangat sensitif dalam hukum persaingan. Hal ini dikarenakan kegiatan yang terkait dengan harga sangat rentan dalam pelanggaran hukum persaingan. Juga dikarenakan harga sangat berhubungan erat dengan penyebaran informasi, penetapan harga jual, penetapan biaya, tender, kredit, standardisasi, maupun statistik.<sup>109</sup>

Terdapat kecurigaan bahwa dalam suatu asosiasi perusahaan banyak dipergunakan untuk kegiatan-kegiatan untuk menentukan harga diantara para pelaku usaha yang bersaing yang menjadi anggota suatu asosiasi. Lalu ada kecurigaan bahwa asosiasi ini juga menjadi tempat dalam upaya membuat harga seolah-olah stabil dalam suatu pasar. Sehingga kegiatan-kegiatan yang terkait dengan harga, apalagi dalam asosiasi, menjadi perhatian dalam Hukum Persaingan.<sup>110</sup>

<sup>107</sup> Hogan Lovells, "Competition Law for Trade Association," [www.hoganlovells.com](http://www.hoganlovells.com), hal. 2-3, diunduh pada tanggal 27 September 2011

<sup>108</sup> Lihat Putusan Supreme Court Amerika Serikat dalam kasus United States vs. Trenton Potteries, Co. 237 U. S. 392, 47 Sup. Ct. 377, 400, 586 (1927)

<sup>109</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi & Persaingan Usaha Tidak Sehat*, hal. 129

<sup>110</sup> Lihat Putusan Hakim Supreme Court United States of America dalam putusan United States vs Socony Vacuum, Co. Inc., 310 U. S. 150 (1940), di mana dalam putusan ini Hakim Jones menolak pembelaan dari Socony Vacuum yang menyatakan bahwa: "*the reasonableness of prices has no constancy due to the dynamic quality of business facts underlying price structures. ... Those who controlled the prices would control or effectively dominate the market. And those who were in the strategic position would have in it their power to destroy or drastically impair the competition system. ... Any combination, which tamper with price structure is engaged in unlawful activity. Eventhough the*

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam menentukan persaingan. Asosiasi diperbolehkan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang terkait dengan harga karena berdasarkan asumsi bahwa setiap informasi, termasuk juga informasi harga, adalah informasi yang legal dan dapat disebarakan kepada para anggota. Dan informasi apapun harus bertujuan untuk meningkatkan persaingan dan bukan untuk menghilangkannya.

Salah satu kegiatan yang terkait dengan harga yang kerap kali dipraktikkan di dalam asosiasi perusahaan adalah kegiatan pelaporan harga. Dalam persaingan usaha sangat wajar bila salah satu perusahaan ingin mengetahui harga dari pesaingnya. Maka dengan adanya asosiasi kegiatan ini dapat difasilitasi oleh asosiasi. Dan hal ini merupakan hal yang legal karena pendistribusian informasi mengenai harga jual, harga beli, dan lainnya tidak bertentangan dengan kepentingan publik.<sup>111</sup> Juga kegiatan ini dapat membantu bagi industri yang tersebar sampai ke beberapa daerah dan mempunyai pesaing produk yang relevan.<sup>112</sup>

Kegiatan pelaporan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang difasilitasi oleh asosiasi hanyalah terkait pada harga pada waktu-waktu tertentu. Harga yang dapat disebarakan dalam asosiasi hanyalah harga yang terkait dengan harga di masa lalu dan harga pada saat ini, tetapi tidak untuk di masa yang akan datang. Karena bila menyebarkan informasi harga untuk masa yang akan datang maka ini sudah dapat dikenakan pelanggaran persaingan usaha berupa penetapan harga. Sehingga informasi

---

*members of the price fixing group in no position to control the market, to the extent that they raised, lowered, or stabilized prices they would be directly interfering with the free play of market forces ...”*

<sup>111</sup> Lihat Putusan American Column & Lumber, Co. vs Unites States, 257. U. S. 377, 42 Supp. Ct. 114. 66 L. Ed. 284 (1921) di mana dalam putusan ini Hakim Brandeis berpendapat sebagai berikut “*Surely, it is not against the public interest to distribute knowledge of trades facts, however, detailed*”. <http://supreme.justia.com/us/257/377/case.html> diunduh pada tanggal 20 Juli 2011. Lihat juga Putusan Maple Flooring Manufacturs Association vs. United States, 268 U. S. 563, 582-583, 45 Supp. Ct. 578, 585, 69 L. Ed. 1093, 1102 (1925) di mana Hakim Stone menyatakan “*It is the concensus of opinion of economists and many of the most important agencies of government that the public interest is served by the gathering and dissemination, in the wildest possible manner, of information with respect to the production and distribution, cost and price in actual sales, of market commodities.*” <http://supreme.justia.com/us/268/563/case.html> diunduh pada tanggal 20 Juli 2011

<sup>112</sup> Ningrum Natasya Sirait, “Sertifikasi dan Akreditasi oleh Asosiasi Dalam Perspektif UU Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat”, *Jurnal Wawasan*, Vol. 11, No. 1 (Juni, 2005), hal. 33-34

harga masa lalu dan saat ini diperuntukkan untuk strategi bisnis masing-masing perusahaan.<sup>113</sup>

Oleh karena itu, batas antara tindakan pelaporan dan informasi harga sangatlah penting untuk memutuskan apakah tindakan yang dilakukan oleh anggota asosiasi merusak persaingan atau tidak. Salah satu cara untuk menentukannya melalui kebutuhan yang nyata dari anggota akan informasi mengenai harga tersebut.<sup>114</sup>

### 2. 3. 3. Perhitungan Biaya Akunting (*Cost Accounting*)

Kegiatan asosiasi yang berikutnya adalah yang disebut dengan *cost accounting* yang merupakan kegiatan pengumpulan, pencatatan, dan pendistribusian data yang berhubungan dengan biaya produksi, biaya pemasaran, anggaran belanja, dan penghitungan keuntungan dalam suatu industri tertentu.<sup>115</sup> Biaya yang dimaksud dapat termasuk biaya buruh, bahan baku, promosi, pajak, pengemasan, dan asuransi.<sup>116</sup> Informasi mengenai penghitungan biaya akunting ini yang pada umumnya dibutuhkan oleh perusahaan dalam persiapan untuk masuk ke dalam suatu pasar sehingga perusahaan dapat mengukur tingkat efisiensi dan kemampuan bersaingnya.<sup>117</sup>

Dengan adanya sistem *cost accounting* ini memberikan beberapa keuntungan kepada perusahaan, yaitu:

<sup>113</sup> Lihat Putusan *Standard Oil Company vs. United States* 262 U. S. 371, 43 Supp. Ct., 607, 67 L. Ed. 1035 (1923) di mana dalam putusannya Supreme Court menyatakan bahwa “*We are not called upon to say just when or how far competitors may reveal to each other the details of their affairs. In the absence of a purpose to monopolize or the compulsion that result from contract or agreement, the individual certainly may exercise great freedom... the ordinary practice of reporting statistics to collectors stops far short of the practice which defendants adopted. Their manifest purpose was to defeat the law ...*” <http://supreme.justia.com/us/283/163/case.html> diunduh pada tanggal 20 Juli 2011

<sup>114</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi & Persaingan Usaha Tidak Sehat*, hal. 132

<sup>115</sup> P.H. Collins, *Dictionary of Economics*, hal. 40. Lihat juga Department of Manufacture of the Chamber of Commerce of the United States, *Uniform Cost Accounting in Trade Association*, part I, *Organization of Activities (MA 801)* yang menyatakan bahwa “*Uniformity cost accounting comprises set of principles and in some cases of accounting methods which when incorporated in the accounting systems of the individual members in an industry will result in the obtaining of cost figures by the individual members of the industry which will be on a comparable basis.*”

<sup>116</sup> I. L. Sharfman, “*The Trade Association Movement*”, hal. 205

<sup>117</sup> *Ibid.* hal. 206

- a. Memberi gambaran akurat mengenai perhitungan dalam suatu industri
- b. Gambaran persaingan yang lebih jelas
- c. Memberi informasi akurat sebelum dilakukan pengaturan
- d. Memberikan informasi kepada konsumen
- e. Menunjukkan kepada perusahaan manufaktur mengenai sistem-sistem yang ada
- f. Memberi gambaran dan pertimbangan-pertimbangan kepada anggota asosiasi dan para pelaku usaha.<sup>118</sup>

Informasi mengenai *cost accounting* ini juga berhubungan erat dengan harga karena biaya ini juga merupakan salah satu komponen dalam menentukan harga. Sehingga informasi ini juga dapat dicurigai sebagai konspirasi diantara para perusahaan dalam suatu asosiasi dan dapat dinyatakan sebagai tindakan yang melanggar persaingan usaha.<sup>119</sup> Informasi mengenai *cost accounting* ini harus bersifat akurat, terbuka, tidak ada unsur paksaan untuk tunduk dan mengikuti keputusan asosiasi, tersedia bagi umum dan anggota non-asosiasi lainnya.<sup>120</sup>

### 2. 3. 4. Kegiatan Standardisasi Produk

Asosiasi perusahaan dapat menjadi media dalam melakukan standardisasi produk di antara para perusahaan yang seharusnya berkompetisi. Kegiatan standardisasi produk ini biasanya untuk jenis, tipe, dan ukuran produk yang bertujuan untuk mengurangi biaya ekonomi yang timbul. Biasanya kegiatan yang dilakukan dalam asosiasi untuk menjaga standard produk adalah melalui inspeksi rutin agar kesepakatan standard dalam suatu asosiasi tetap terjaga. Pemerintah juga mempunyai

---

<sup>118</sup> Benyamin. S. Kirsh, *Trade Association in Law and Business*, Hal. 84

<sup>119</sup> Lihat Putusan Maple Flooring Manufacturers Association vs. United States 268 U. S. 563, 45. Supp. Ct. 578, 69 L. Ed. 1104 (1925) di mana Hakim yang memutuskan kasus ini dalam kesimpulannya menyatakan bahwa "... *trade association, or combination of persons or corporations which openly and fairly gather and disseminate information as to the cost of their product without however reaching or attempting to reach any agreement or any concerted action with respect to prices or production or restraining competition, do not hereby engage in unlawful restraint of commerce.*"

<sup>120</sup> Benyamin. S. Kirsh, *Trade Association in Law and Business*, hal. 84

andil dalam kegiatan standarisasi produk ini seperti adanya pengawasan dari suatu departemen, misalnya departemen perdagangan.<sup>121</sup>

Kegiatan ini sebenarnya mengundang pro dan kontra karena ada kebaikan dan keburukannya. Kebaikan dari standarisasi produk ini adalah adanya dukungan dari pemerintah.<sup>122</sup> Selain itu juga karena dengan adanya standarisasi ini meningkatkan harga kompetisi dengan cara perbandingan terhadap produk-produk yang telah ada sebelumnya dan akan menurunkan biaya pencarian (*search cost*) bagi konsumen. Dan pada saat yang sama persaingan tidak berkurang karena kompetisi dari tiap produk memiliki harga dasar masing-masing.<sup>123</sup>

Tentangan terhadap kegiatan standarisasi ini dikarenakan kegiatan ini sangat rentan terhadap pelanggaran persaingan usaha yaitu akan memudahkan koordinasi diam-diam (*tacit collusion*) di antara pesaing. Akan tetapi kecenderungannya masih lebih rendah jika dibandingkan dengan penyebaran informasi harga.<sup>124</sup> Sehingga untuk menghapus asumsi pelanggaran persaingan usaha dalam kegiatan standarisasi di dalam asosiasi perusahaan maka proses standarisasi ini juga harus diberikan kepada pelaku usaha yang tidak termasuk dalam anggota asosiasi.<sup>125</sup>

### **2. 3. 5. Kegiatan Penyebaran Informasi Mengenai Kredit Perusahaan**

Kegiatan lain dalam asosiasi perusahaan yang sangat rentan terhadap pelanggaran persaingan usaha adalah penyebaran informasi mengenai kredit suatu perusahaan. Dengan difasilitasi oleh asosiasi maka setiap perusahaan yang merupakan anggota asosiasi dapat memperoleh informasi mengenai kredit perusahaan lainnya yang anggota asosiasi tersebut. Informasi mengenai kredit ini dapat menjadi

<sup>121</sup> Ningrum Natasya Sirait, "Sertifikasi dan Akreditasi oleh Asosiasi", hal. 34

<sup>122</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, hal. 134

<sup>123</sup> John Han, "Antitrust and Sharing Information About Product Quality", *The University of Chicago Law Review*, Vol. 73, No. 3 (Summer, 2006), hal. 1006

<sup>124</sup> *Ibid.*

<sup>125</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, hal. 134



masukannya bagi perusahaan tersebut untuk mencermati posisi keuangan, mengurangi risiko keuangan, dan membuat keputusan berdasarkan kondisi aktual.<sup>126</sup>

Informasi ini memang bermanfaat dan masih tidak melanggar persaingan. Akan tetapi jika informasi ini disalahgunakan maka akan dapat merusak persaingan. Hal ini dikarenakan dengan diketahuinya kondisi kredit dari pesaing akan menyebabkan pihak yang lain dapat menolak melakukan transaksi bisnis sehingga membuat pesaing dalam pasar menjadi sedikit dan selanjutnya harga pasar dapat dikontrol.<sup>127</sup>

### 2. 3. 6. Kegiatan Riset, Pengembangan, dan Paten

Kegiatan riset dan pengembangan (*research and development*) merupakan hal yang biasa dalam suatu perusahaan karena melalui kegiatan ini perusahaan dapat menciptakan inovasi-inovasi bagi perusahaannya sehingga menguntungkan perusahaan.<sup>128</sup> Selain itu kegiatan riset dan paten ini juga berguna sebagai sarana standarisasi agar produk yang diciptakan perusahaan dapat sesuai dengan standar yang telah ditetapkan pemerintah ataupun sesuai dengan standar yang telah ditetapkan asosiasi.<sup>129</sup> Karena fungsinya yang penting kegiatan ini sebenarnya tidak menjadi permasalahan dalam dunia industri.

Dalam perkembangannya, kegiatan riset dan pengembangan ini tidak hanya dapat dilakukan oleh satu perusahaan saja tetapi juga dapat dilakukan oleh beberapa perusahaan. Setiap perusahaan saling bekerja sama dalam suatu perjanjian joint venture (*Research and Development Joint Venture*) untuk bekerja sama melakukan riset dan pengembangan terkait produk dan teknologi.<sup>130</sup> Kegiatan kerja sama ini dilakukan untuk membagi biaya dan risiko di antara perusahaan yang ikut dalam perjanjian jika dibandingkan dengan hanya satu perusahaan saja yang melakukan

<sup>126</sup> Ningrum Natasya Sirait, "Sertifikasi dan Akreditasi Oleh Asosiasi", hal. 34

<sup>127</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, hal. 134

<sup>128</sup> Stephen Martin, *Industrial Economics: Economics Analysis and Public Policy*, (New York: MacMillan Publishing Company, 1988), hal. 355

<sup>129</sup> I. L. Sharfman, "The Trade Association Movement", hal. 206

<sup>130</sup> Stephen Martin, *Industrial Economics: Economics Analysis...*, hal. 377

riset. Sehingga ketika kegiatan riset dan pengembangan ini berhasil maka setiap perusahaan yang ikut serta dalam perjanjian kerja sama dapat bersama-sama menggunakan hasil riset tersebut.<sup>131</sup>

Selanjutnya hasil dari kegiatan riset dan pengembangan tersebut akan dilindungi oleh hak kekayaan intelektual<sup>132</sup> yang salah satunya adalah hak paten. Hak paten adalah hak eksklusif yang diberikan kepada seorang atau beberapa inventor<sup>133</sup> untuk menggunakan, mengeksploitasi, menjual invensi<sup>134</sup> terbaru (*novel invention*)<sup>135</sup> dalam jangka waktu tertentu sebagai penghargaan untuk inventor dan lebih luas lagi sebagai penghargaan atas investasi dari kegiatan riset dan pengembangan.<sup>136</sup> Dengan demikian paten merupakan sarana yang legal untuk memonopoli hasil riset dan pengembangan.

Kegiatan riset dan pengembangan secara bersama-sama dan paten secara bersama-sama adalah tindakan yang legal dalam dunia industri dan tidak relevan dengan upaya menghindarkan persaingan.<sup>137</sup> Seperti yang dijelaskan sebelumnya

---

<sup>131</sup> *Ibid.*

<sup>132</sup> Hak Kekayaan Intelektual adalah istilah umum untuk pemberian hak intelektual terkait dengan paten, hak cipta, dan merek. Dengan hak kekayaan intelektual ini akan memberikan hak kepada pemilik hak untuk melakukan monopoli terhadap ciptaannya dalam periode tertentu. Khemani, R. S. dan D. M. Shapiro, ed., *Glossary of Industrial Organisation and Competition Law*, (Paris: Organisation For Economic Co-Operation and Development, 1993), hal. 49

<sup>133</sup> Inventor adalah seorang yang seraca sendiri atau beberapa orang yang secara bersama-sama melaksanakan ide yang dituangkan ke dalam kegiatan yang menghasilkan Invensi. Indonesia, Undang-Undang Tentang Paten, Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001 Tentang Paten, pasal 1 ayat 3,

<sup>134</sup> Invensi adalah ciptaan berupa produk atau proses yang baru yang mana kemudian dikembangkan untuk kepentingan komersial yang didapatkan melalui inovasi. P.H. Collins, *Dictionary of Economics*, hal. 40. Bandingkan dengan Indonesia, Undang-Undang Tentang Paten, Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001 Tentang Paten, pasal 1 ayat 2, Invensi adalah ide Inventor yang dituangkan ke dalam suatu kegiatan pemecahan masalah yang spesifik di bidang teknologi dapat berupa produk atau proses, atau penyempurnaan dan pengembangan produk atau proses.

<sup>135</sup> Terkadang hal ini disebut juga dengan produk generasi pertama (*first generation product*) Lihat Beatrice Dumont dan Peter Holmes, "The Scope of Intellectual Property Rights and Their Interface with Competition Law and Policy: Divergent Path to the Same Goal?", *Journal Economis of Innovation and New Technology*, Vol. 11 No. 2 (2002), hal. 149

<sup>136</sup> Steven. D. Anderman, ed., *The Interface Between Intellectual Property Rights and Competition Policy*, (New York: Cambridge University Press, 2007), hal. 12-13.

<sup>137</sup> Lihat Putusan Kasus United States vs. Line Material, Co. 333 U. S. 287, 68 Sup. Ct 550, 92 L. Ed 701 (1948) dimana dalam kasus ini hakim berpendapat bahwa kegiatan pengembangan dan paten yang dilakukan oleh beberapa perusahaan yang berbeda atau dengan melakukan kerja sama di

bahwa sisi positif dari kegiatan riset dan pengembangan bersama ini adalah untuk meminimalisasi biaya dan risiko pada kegiatan riset. Akan tetapi tetap harus diawasi sebab kegiatan ini hampir selalu mengikutsertakan perusahaan-perusahaan yang pasti atau setidaknya berpotensi bersaing dalam pasar terkait komersialisasi hasil kegiatan riset dan pengembangan ini.<sup>138</sup> Hal ini dikarenakan akses terhadap hasil riset dimiliki bersama sehingga akan sulit mengikuti persaingan sebab setiap perusahaan memiliki keunggulan yang sama dari hasil paten tersebut.<sup>139</sup>

Asosiasi perusahaan yang terdiri dari beberapa perusahaan dalam bidang yang sama dapat memfasilitasi kegiatan riset, pengembangan, dan paten ini. Dengan alasan perkembangan ilmu pengetahuan maka hal ini menjadi lumrah dilakukan di antara perusahaan yang tergabung dalam asosiasi. Oleh karena itu Hukum Persaingan akan mengawasi dengan ketat kegiatan ini terkait dengan eksklusifitas dalam pemberian paten, pembagian royalti, dan pembatasan dalam harga jual kembali dari hasil produk paten yang diatur dalam perjanjian di antara perusahaan yang terikat dalam perjanjian kegiatan riset dan pengembangan.<sup>140</sup>

### 2. 3. 7. Aktivitas Pemboikotan dan Tindakan Bersama (*Concerted Actions*)

Pemboikotan merupakan variasi yang luas dari suatu tindakan terkait penolakan untuk melakukan kerja sama (*refusal to deal*) secara bersama-sama dengan pihak lainnya.<sup>141</sup> Dalam kasus *St. Paul Fire & Marine Insurance. Co. vs. Barry* pengadilan memberikan artian boykot sebagai

*“a method of pressuring a party with whom one has a dispute by withholding, or enlisting others to withhold, patronage or services from the target. And it*

---

antara unit-unit riset dalam beberapa perusahaan merupakan fenomena biasa. Dan bagaimanapun jugametode ini adalah untuk pengembangan bagi para investor dalam bidang seni dan ilmu pengetahuan sehingga tidak ada keberatan dalam hal legalitasnya, biarpun riset tersebut dilakukan oleh sekelompok perusahaan.

<sup>138</sup> Stephen. F. Ross, *Principles of Antitrust Law*, (New York: The Foundation Press, Inc., 1993), hal. 215.

<sup>139</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, hal. 135

<sup>140</sup> *Ibid.*

<sup>141</sup> Stephen. F. Ross, *Principles of Antitrust Law*, hal. 189

*includes the enlishment of third parties in an agreement not to trade, as means of compelling capitulation by the boycotted group*<sup>142</sup>.

Intinya pemboikotan merupakan tindakan yang dilakukan oleh beberapa pelaku usaha untuk mengucilkan, bahkan mengeluarkan, pesaing dari pasar sehingga para pelaku pemboikotan dapat melanjutkan usahanya.

Penolakan untuk bekerja sama (*Refusal to Deal*) juga termasuk di dalamnya berupa penolakan untuk menjual (*Refusal to Sell*) dan penolakan untuk membeli (*Refusal to Buy*). Penolakan tidak mutlak hanya penolakan berbisnis, tetapi bisa juga penolakan kerja sama akibat ketidaksepakatan harga dan syarat serta ketentuan dalam kerja sama.<sup>143</sup> Penolakan untuk kerja sama (*Refusal to Deal*) adalah hal yang wajar jika ada ketidaksepakatan di antara para pelaku usaha yang akan bekerja sama. Hal ini mengacu kepada kebebasan untuk berdagang (*Freedom to Trade*) tanpa bertujuan untuk memonopoli pasar. Sehingga semua pelaku usaha bebas untuk melakukannya atas dasar keputusan yang independen. Jika nanti ada permasalahan persaingan usaha maka akan dilihat lagi hal-hal yang terkait keputusan penolakan tersebut.<sup>144</sup>

Kegiatan penolakan untuk bekerja sama (*Refusal to Deal*) yang terkait aktivitas boikot dapat berbahaya sebab penolakan ini dapat menjadi sebuah paksaan yang membuat tidak ada lagi kebebasan dalam perdagangan. Sebuah asosiasi perusahaan sangat rentan dengan aktivitas boikot karena asosiasi perusahaan dapat menjadi media untuk mengajak para anggota agar bersama-sama menolak untuk bekerja sama dengan perusahaan tertentu. Selain menjadi media, asosiasi perusahaan dapat menentukan kepada anggotanya untuk tidak melakukan kerja sama yang tidak sesuai dengan syarat yang ditetapkan asosiasi.<sup>145</sup> Hal ini akan dapat berjalan sesuai

<sup>142</sup> Putusan Kasus St. Paul Fire & Marine Insurance vs. Barry

<sup>143</sup> Charles. R. Barber, "Refusal to Deal Under Federal Antitrust Law", *University of Pennsylvania Law Review*, Vol. 103 No. 7 (May, 1955), hal. 847

<sup>144</sup> *Ibid.*, hal. 851-852

<sup>145</sup> Lihat Putusan *Montague & Co., vs. Lowry* 193 U. S. 38, 24 Sup. Ct. 307, 48 L. ed. 608 (1904) *Montague & Co.* tidak mengizinkan *Lowry* untuk bergabung dengan asosiasi perusahaannya dan selanjutnya anggota dari asosiasi perusahaan menolak untuk bekerja sama dengan *Lowry*. Selanjutnya asosiasi ini juga menolak untuk berbisnis dengan siapapun jika tidak menyetujui batasan harga yang telah ditetapkan dan akan memboikot anggota asosiasi yang menjual barangnya kepada yang bukan anggota.

dengan keinginan asosiasi jika para anggotanya setuju untuk melakukan boikot, sehingga hal ini tidak dapat dilepaskan dari adanya tindakan bersama (*concerted actions*) para anggota asosiasi. Kegiatan seperti ini dapat menjadi hambatan dalam perdagangan (*restraint of trade*).<sup>146</sup>

Elemen yang harus diperhatikan dari kegiatan boikot ini adalah pertimbangan di antara anggota asosiasi harus beralasan atau rasional secara ekonomi atautkah bahwa keinginan dan tujuan akhirnya hanyalah untuk menjaga kestabilan dan persamaan harga di antara para pesaing yang merupakan anggota asosiasi. Jika memang hanya bertujuan untuk menjaga kestabilan harga dan persamaan harga maka hal ini akan merusak persaingan. Namun jika ada alasan yang rasional secara ekonomi atas tindakan pemboikotan dan juga tanpa adanya paksaan kepada anggota, kebebasan tetap ada pada diri perusahaan, maka hal ini bisa menjadi pertimbangan bagi hakim.<sup>147</sup>

### **2. 3. 8. Kegiatan Pembelian dan Penjualan Bersama-sama (*Cooperative Buying and Selling*)**

Sebuah asosiasi perusahaan dapat menjadi sarana bagi para anggotanya untuk menjalankan kegiatan pembelian dan penjualan bersama-sama (*Cooperative Buying and Selling*). Dalam hal ini asosiasi bertindak sebagai agen yang mewakili perusahaan anggotanya dalam aktivitas pembelian dan penjualan. Sebagai agen maka asosiasi bisa melakukan penetapan harga atau penetapan harga jual kembali (*resale price maintenance*) yang sangat beresiko untuk merusak persaingan. Akan tetapi hal ini juga dapat bermanfaat karena dengan adanya kegiatan seperti ini akan menghemat banyak biaya dan dapat menghadapi kekuatan pesaing yang berasal dari luar negeri.<sup>148</sup>

---

<sup>146</sup> W. Wallace Kirkpatrick, "Commercial Boycotts as Per se Violations of The *Sherman Act*", *George Washington Law Review*, (1942), hal. 302

<sup>147</sup> Charles. R. Barber, "Refusal to Deal Under Federal Antitrust Law", hal. 875-876

<sup>148</sup> Roger. D. Blair and Jeffrey. L. Harrison, *Monopsony in Law and Economics*, (New York: Cambridge University Press, 2010), hal. 106-107

Kegiatan pembelian dan penjualan secara bersama melalui asosiasi harus ditinjau ulang bahwa kegiatan ini akan menguntungkan bagi asosiasi dan masyarakat, khususnya para konsumen, atau hanya menguntungkan bagi asosiasi dan anggotanya saja. Misalnya saja jika kegiatan ini justru berujung pada perjanjian di antara anggota melalui asosiasi untuk menetapkan harga, maka perjanjian tersebut yang akan dilihat bukan kegiatan pembelian dan penjualan bersamanya.<sup>149</sup> Sehingga dalam melakukan kegiatan ini sebaiknya asosiasi dan anggotanya menghindari adanya perjanjian yang dapat merusak persaingan.

Satu lagi yang harus diwaspadai dari kegiatan ini, khususnya pada kegiatan pembelian bersama, adalah timbulnya konsentrasi pembeli sehingga terciptanya pasar monopsoni.<sup>150</sup> Hal tersebut dapat membahayakan persaingan karena dengan terkonsentrasinya pasar pembeli menjadi pasar monopsoni maka para pembeli memiliki kekuatan monopsoni di mana pembeli dapat mempengaruhi harga suatu barang sehingga mereka dapat membeli suatu barang di bawah harga yang seharusnya berlaku di pasar bersaing.<sup>151</sup> Dengan difasilitasinya kegiatan pembelian bersama di bawah asosiasi maka akan membuat para pembeli yang seharusnya bersaing menjadi terkonsentrasi dalam satu asosiasi yang membuat pasar menjadi terdistorsi menjadi pasar monopsoni.

### 2. 3. 9. Kegiatan Penetapan Harga Basing Point

Basing Point Price (Harga Titik Basis atau biasa juga disebut dengan Harga Pengiriman) adalah mengacu pada suatu sistem yang mengharuskan pembeli untuk membayar suatu produk termasuk dengan biaya pengangkutan yang tidak tergantung kepada tempat produksi. Biaya pengangkutan ini dihitung mulai dari lokasi yang

---

<sup>149</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, hal. 137

<sup>150</sup> Monopsoni hampir sama seperti monopoli, jika monopoli adalah pasar yang hanya terdiri dari satu penjual dengan banyak pembeli sedangkan monopsoni adalah pasar yang hanya terdiri satu pembeli di antara beberapa atau banyak penjual. Robert. S. Pindyck dan Daniel. L. Rubinfeld, *Mikroekonomi Edisi Keenam (Microeconomic Sixth Edition)*, diterjemahkan oleh Nina Kurnia Dewi, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hal. 33. Lihat juga Roger. D. Blair dan Jeffrey. L. Harrison, *Monopsony in Law and Economics*, hal. 41

<sup>151</sup> *Ibid*

spesifik atau yang biasa disebut dengan “titik basis” berdasarkan aturan tingkat pengangkutan yang sudah disebarluaskan. Melalui sistem ini, pelanggan yang lokasinya dekat atau jauh dari titik basis membayar harga yang sama. Hal ini mengakibatkan pelanggan yang jaraknya dekat dengan titik basis terdiskriminasi atau dikenakan biaya pengangkutan “siluman” (*phantom freight*)<sup>152</sup> di mana seharusnya tidak ada jika mereka bisa mempunyai pilihan untuk membayar secara terpisah untuk biaya produknya dan untuk biaya angkutannya.<sup>153</sup>

Harga titik basis ini hanya hampir terjadi di industri-industri tertentu, yang memenuhi tiga faktor sebagai berikut:

- a. Industri yang biaya transportasi yang sangat bergantung kepada harga dari suatu produk;
- b. Industri yang produknya dijual dengan daftar harga yang tersedia, tanpa harus ada kegiatan tawar menawar antara pembeli dan penjual;
- c. Dan, setiap perusahaannya terpisah secara geografis melewati batas antar negara.<sup>154</sup>

Sehingga tidak semua perusahaan dapat memakai sistem ini. Biasanya yang menggunakan sistem ini adalah barang-barang yang tidak dijual satuan, misalnya semen, baja, dan lain-lain, di mana pembelian biasanya dalam jumlah besar.

Asosiasi perusahaan dapat memfasilitasi hal ini di mana asosiasi dapat membuat standardisasi harga untuk biaya pengangkutan yang berasal dari lokasi produksi. Sehingga dengan kondisi biaya transportasi yang sama dapat memicu penetapan harga di antara sesama anggota dengan mempertimbangkan biaya lain yang tidak berhubungan dengan biaya transportasi ini. Sehingga upaya ini dapat

---

<sup>152</sup> Pengangkutan siluman (*phantom freight*) adalah biaya pengiriman yang dikenakan kepada pelanggan melebihi biaya pengangkutan sebenarnya yang ditanggung oleh pemasok. Misalnya Titik Basis (*Base Point*) ada di dekat pelanggan A tetapi karena biaya pengiriman jauh maupun dekat harganya sama maka pelanggan A yang dekat dengan titik basis tetap membayar harga yang sama dengan pelanggan yang lain meski jaraknya jauh dari titik basis. Frank Albert Fetter, “Exit Basing Point Pricing”, *The American Economic Review*, Vol. 38 No. 5, (December, 1948), hal. 519

<sup>153</sup> Jean. B. Soper, et. al., “Basing Point Pricing and Production Concentration”, *The Economic Journal*, Vol. 101 No. 406, (May, 1991), hal. 539

<sup>154</sup> Stephen. F. Ross, *Principles of Antitrust Law*, hal. 172

dikategorikan sebagai cara untuk menstabilkan harga jual di antara sesama pesaing berdasarkan biaya transportasi yang sama.<sup>155</sup>

Biasanya yang menggunakan sistem seperti ini adalah produsen semen melalui asosiasi mereka untuk menghindari persaingan dan dengan alasan subsidi kepada konsumen yang berada di daerah jauh.<sup>156</sup> Dalam kondisi yang sama di mana sistem ekonomi pasar masih masih diregulasi oleh pemerintah, maka dengan alasan pembenaran terhadap tanggung jawab distribusi, umumnya argumentasi ini diterima. Karena jika diserahkan kepada pasar, maka produsen jelas tidak tertarik untuk melakukan distribusi ke daerah jauh di mana permintaan tidak banyak yang membuat biaya transportasi menjadi tinggi.<sup>157</sup>

#### 2. 4. Hukum Persaingan Usaha

Hukum persaingan usaha merupakan salah satu perangkat untuk menciptakan sistem ekonomi pasar yang baik. Sistem ekonomi pasar menganut paham bahwa harga barang dan jasa ditentukan oleh sistem harga yang bebas (*free price system*). Sehingga harga tidak ditentukan oleh produsen atau konsumen melainkan oleh pasar melalui penawaran dan permintaan, seperti dalam konsep *invisible hand* yang dikemukakan oleh Adam Smith. Sistem ini sangat bertolak belakang dengan sistem ekonomi terencana (*planned economy system*) di mana penentuan kebijakan investasi dan produksi terpusat, biasanya terpusat pada pemerintah.<sup>158</sup> Akan tetapi penerapan sistem ekonomi pasar tidak secara mutlak diterapkan sebab pemerintah mengambil peranan untuk mencegah kegagalan pasar. Salah satu cara tersebut adalah membuat aturan mengenai persaingan.

Hukum persaingan usaha merupakan perangkat aturan-aturan yang berusaha untuk mengontrol kekuatan ekonomi swasta dengan cara mencegah tindakan

<sup>155</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, hal. 138

<sup>156</sup> *Ibid.*

<sup>157</sup> H. J. Plunket, W. E. Morgan, dan J. L. Pomeroy, "Regulation of the Indonesian Cement Industry," *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, Vol. 33, No. 1 (April 1997)

<sup>158</sup> *Ibid.*, page 59



monopoli yang artifisial, kartel, dan melindungi persaingan di antara pelaku usaha.<sup>159</sup> Sifat dasar dari sistem ekonomi pasar adalah selama persaingan masih ada di antara para produsen dan konsumen maka pasar akan mengatur dirinya sendiri demi kepentingan publik. Hukum persaingan memuat apa yang dinamakan dalam *Supreme Court* Amerika Serikat sebagai “*Charter of Freedom*” yang diciptakan untuk menjamin inti dari kebebasan untuk melakukan usaha.

Tujuan utama perusahaan hanya mencari keuntungan yang membuat banyak perusahaan mulai melakukan tindakan curang, salah satunya adalah merusak kompetisi. Dengan rusaknya persaingan di antara para pelaku usaha maka pasar terkonsentrasi pada beberapa pelaku usaha saja. Seperti yang dikatakan oleh Hakim John Douglas dalam putusan *United States vs. Columbia Steel, Co.* yang intinya bahwa masalah dalam dunia industri adalah kekuasaan yang besar pada beberapa perusahaan. Kekuasaan yang besar ini membawa ancaman pada dunia industri maupun sosial. Kekuatan industri harus terdesentralisasi, tersebar pada banyak orang, sehingga nasib masyarakat tidak tergantung pada keinginan beberapa orang. Kebebasan yang dimiliki pihak swasta sangat besar maka oleh karena itu negara harus berusaha untuk membatasinya jika tindakannya melewati batas.

Oleh karena itu dibutuhkan sebuah aturan yang menjamin tetap hadirnya persaingan di antara para pelaku usaha sehingga nantinya para pelaku usaha bertindak efisien dan demi kepentingan masyarakat banyak sebagai konsumen. Pengurangan penggunaan sumber daya yang tidak efisien akan membuat berkurangnya produk terbuang sehingga akan mengurangi biaya. Kompetisi adalah suatu proses, dimana kebijakan persaingan digunakan jika proses tersebut tidak berjalan.<sup>160</sup>

Namun, paradigma tujuan Hukum Persaingan pada praktek penerapannya sering digantungkan kepada tujuan jangka pendek dan jangka panjang perekonomian masing-masing negara. Sehingga penetapan tujuan Hukum Persaingan bisa saja

---

<sup>159</sup> Ernest Gellhorn dan William. E. Kovacic, *Antitrust Law and Economics (In a Nut Shell)*, (St. Paul: West Publishing, Co., 1994), hal. 1.

<sup>160</sup> Susan Joekes dan Phil Evans, *Competition and Development: The Power of Competitive Markets*, (Ottawa: International Development Research Centre, 2008), hal. 2-3.

dinamis sesuai dengan kebijakan persaingan yang diberlakukan.<sup>161</sup> Pemaparan berikut ini akan membahas secara ringkas tujuan Hukum Persaingan di Amerika Serikat dan Indonesia. Pembahasan tujuan *antitrust laws* di Amerika Serikat sangat diperlukan karena perdebatan mengenai Hukum Persaingan di sana cukup luas dan telah berlangsung lama.

#### 2. 4. 1. Hukum Persaingan Usaha di Amerika Serikat

Amerika Serikat merupakan negara yang menjadi pelopor dalam penegakan hukum persaingan usaha modern di dunia. Hal ini dimulai jauh sebelum disahkannya peraturan mengenai aturan persaingan usaha, *Sherman Act*, di Amerika Serikat pada tahun 1890. Penolakan terhadap praktik monopoli telah muncul sejak tahun 1870 sampai 1880 yang berawal dari penolakan terhadap penggabungan perusahaan kereta api. Dimulai ketika banyaknya trust yang sangat dominan menguasai ekonomi Amerika Serikat terlebih kepada industri yang melakukan merger karena sangat dominan mempengaruhi ekonomi Amerika Serikat.<sup>162</sup> Ditambah lagi pada masa itu kesejahteraan penduduk Amerika Serikat, khususnya kalangan pekerja, sangat buruk. Dampak negatif dari pergerakan trust ini semakin dirasakan masyarakat dan masyarakat mulai menolak melalui jalur politik.<sup>163</sup>

Pembahasan dalam perumusan regulasi *antitrust* menjadi sangat penting karena materi *antitrust laws* ditentukan oleh apa yang diperdebatkan dalam Kongres di Amerika Serikat. Namun penafsiran banyak berbeda mengenai tujuan dari *Sherman Act* ini. Dalam § 1 *Sherman Act* yang melarang kontrak, kombinasi, atau konspirasi yang membatasi perdagangan (*in restraint of trade*) mengilustrasikan

---

<sup>161</sup> Rikrik Rizkiyana dan Vovo Iswanto, “Catatan Kecil Tentang Praktek Penyalahgunaan Posisi Dominan (Studi Kasus di Indonesia),” dalam Abdul Hakim G. Nusantara *et. al., ed., Litigasi Persaingan Usaha*, (Tangerang: PT Telaga Ilmu Indonesia, 2010), hal. 60.

<sup>162</sup> McNeese, *The Robber Barons...*, hal. 66.

<sup>163</sup> *Ibid.*, hal. 68 Ketimpangan kesejahteraan pada masa itu sangat mengkhawatirkan di mana 80% keluarga hidup dalam kemiskinan, sedangkan sisanya adalah penikmat kekayaan negara. Perbandingannya 1 keluarga memiliki penghasilan lebih dari \$ 50.000 sedangkan terdapat 44 keluarga yang berpenghasilan kurang dari \$500.

masalah tersebut. Perdebatan di antara para ahli mengenai tujuan *antitrust law* sampai saat ini belum mencapai suatu konsensus.<sup>164</sup>

Terdapat beberapa mazhab yang paling dominan dalam menentukan tujuan *antitrust laws* Amerika Serikat. Beberapa Mazhab tersebut terdiri dari mazhab mengenai efisiensi alokasi sebagai tujuan *antitrust laws*, lalu ada mazhab transfer kekayaan (*wealth transfer*) sebagai tujuan *antitrust law*, dan berikutnya mazhab yang menyatakan bahwa perlindungan perusahaan kecil sebagai tujuan dari *antitrust law*. Dan juga akan dipaparkan mengenai para ahli di bidang ekonomi, hukum, dan pengadilan dalam menentukan tentang tujuan *antitrust law*.

## **Tujuan Hukum Persaingan Usaha**

### **1. Efisiensi Alokasi**

Para penganut paham yang menyatakan bahwa efisiensi alokasi merupakan tujuan dari hukum persaingan usaha adalah para ekonom dan ahli hukum *Chicago School*.<sup>165</sup> Dalam pandangan mereka bahwa tujuan dari diciptakannya hukum persaingan usaha adalah untuk mendorong terciptanya sistem pasar yang memaksimalkan kesejahteraan sosial dengan menyebarkan sumber daya kepada mereka yang bernilai. Jika perusahaan memiliki kekuatan monopoli yang membuatnya tidak efisien atau ketika kompetitor berkolusi di antara mereka dan membuat harga naik atau mengurangi output mereka maka hal ini dapat membuat masyarakat merasa dirugikan. Dalam ekonomi dasar juga disebutkan jika harga dari suatu output naik maka konsumen yang membeli menjadi berkurang. Dan jika perusahaan dengan kekuatan monopoli menaikkan harga untuk mendapatkan kekuatan monopoli maka jumlah output yang diproduksi untuk masyarakat menjadi

---

<sup>164</sup> Terry Calvani, "What is the Objective of Antitrust?" dalam Terry Calvani dan John Siegfried *ed.*, *Economic Analysis and Antitrust Law*, Ed. 2, (Boston dan Toronto: Little, Brown and Company, 1988), hal. 7.

<sup>165</sup> Diberi nama Chicago sebab para pemikir dan penggagas mengenai efisiensi ini berasal dari Universitas Chicago. Alison Jones dan Brenda Sufirin, *EC Competition Law*, Ed. 3, (New York: Oxford University Press, 2008), hal. 23. Berbeda dengan aliran *Harvard school* yang dasar analisis kompetisinya lebih teoretis. Mereka menggunakan pendekatan *classical price theory* daripada pendekatan S-C-P (*Structure-Conduct-Performance*).

inefisien. Para pengikut aliran *Chicago School* ini menyatakan bahwa proses efisiensi ini adalah bertujuan untuk kesejahteraan konsumen (*consumer welfare*).<sup>166</sup>

Secara umum beberapa gagasan *Chicago School* antara lain:<sup>167</sup>

- (1) Efisiensi ekonomi baik alokatif atau produktif;
- (2) Hampir seluruh pasar sifatnya kompetitif, meskipun penjualnya hanya sedikit;
- (3) Jika monopoli memang ada maka akan ada *self-correcting*;
- (4) Keberadaan halangan masuk pasar natural cenderung imajinatif;
- (5) Skala ekonomi lebih mungkin terjadi karena bukan hanya meliputi skala produksi atau pabrik tetapi juga meliputi skala distribusi;
- (6) Pelaku usaha memaksimalkan keuntungan;
- (7) Agen penegak Hukum Persaingan hanya menghukum yang tidak efisien dan menoleransi yang efisien; dan
- (8) Model neoklasik pasar yang efisien untuk kebijakan persaingan sifatnya non-politis.

Dalam teori ekonomi, aliran ini juga mengatakan bahwa fokus utama efisiensi alokasi adalah efisiensi jangka pendek (*short-term efficiencies*). Dengan adanya efisiensi ini maka akan mendorong pelaku usaha untuk menurunkan biaya produksi dan selanjutnya dapat menurunkan harga produk. Sehingga berdasarkan aliran ini tidak memandang secara skeptis merger atau kombinasi usaha yang menghasilkan efisiensi.<sup>168</sup>

Salah satu ahli yang sangat berpendirian terhadap tujuan antitrust law adalah efisiensi adalah Robert. H. Bork yang menyatakan bahwa tujuan dari pengundangan *Sherman Act* adalah untuk efisiensi ekonomi. Hal ini dilihat dari perdebatan kongres dalam pembuatan *Sherman Act*. Dalam kesimpulannya Bork menyatakan bahwa

<sup>166</sup> *Ibid.*, hal. 3.

<sup>167</sup> Herbert J. Hovenkamp, "Antitrust Policy After Chicago," 84 *Michigan Law Review* 213 (1985), hal. 226-229.

<sup>168</sup> Jones dan Sufirin, *EC Competition Law*, hal. 4.

kongres menginginkan pengadilan memutus dalam suatu perkara untuk berpegang hanya pada nilai kesejahteraan konsumen. Sehingga nantinya kebijakan yang dibuat haruslah memaksimalkan kekayaan dan memuaskan konsumen. Sehingga pengadilan diharuskan untuk membedakan perjanjian atau aktivitas yang meningkatkan kekayaan melalui efisiensi dan perjanjian atau aktivitas yang menurunkan efisiensi melalui pembatasan output.<sup>169</sup>

Selanjutnya menurut Bork perlindungan pengusaha kecil dalam perdebatan kongres hanyalah bersifat pelengkap saja karena hanya berupa saran saja dalam rekaman pembahasan kongres. Karena tetap tidak boleh melanggar nilai kesejahteraan konsumen. Sebab dalam sejarahnya kongres tidak mendukung kebijakan selain memaksimalkan kesejahteraan konsumen.<sup>170</sup> Keinginan untuk melindungi perusahaan kecil dari kompetitornya yang memperoleh monopoli tidak sesuai dengan rasio kesejahteraan konsumen. Produsen kecil akan sama-sama terancam oleh saingan dalam proses menuju monopoli melalui efisiensi superior. Bork bersama dengan Ward Bowman menyatakan sangat tidak akurat menyatakan bahwa Kongres lebih memilih mempertahankan perusahaan kecil dalam pasar bebas yang didominasi oleh persaingan. Kongres memang peduli dengan perusahaan kecil tetapi tidak mengindikasikan bahwa antitrust melindungi perusahaan yang inefisien. Bahkan undang-undang yang dibuat setelah *Sherman Act* justru mendorong terhadap kompetisi.<sup>171</sup> Dengan demikian, nilai kesejahteraan konsumen dapat mengesampingkan semua nilai lain. Maka Kongres sangat mempertimbangkan efisiensi usaha ini yang membuat Kongres setuju bahwa monopoli itu adalah sah secara hukum jika diperoleh dan dipertahankan hanya dengan efisiensi yang superior.<sup>172</sup>

---

<sup>169</sup> Robert H. Bork, "Legislative Intent and the Policy of the *Sherman Act*," *Journal of Law and Economics*, Vol. 9 (Oktober, 1966), hal. 7.

<sup>170</sup> *Ibid.*, hal. 10.

<sup>171</sup> Robert H. Bork dan Ward S. Bowman, "The Crisis in Antitrust," *Columbia Law Review*, Vol. 65, No. 3 (Maret, 1965), hal. 369-370.

<sup>172</sup> *Ibid.*, hal. 12.

Dalam pembuatan antitrust law ini dikatakan bahwa rancangan undang-undang dibuat tidak untuk mengganggu efisiensi. Senator Sherman menyatakan bahwa “[the bill] aims only at unlawful combinations. It does not in the least affect combinations in aid of production where there is free and fair competition.” Menurut Robert. H. Bork, rancangan ini hanya diterapkan terhadap merger yang menghasilkan kekuatan pasar yang sangat kuat. Dan Senator Sherman juga berpendapat bahwa jika kombinasi menghasilkan efisiensi maka aktivitas tersebut adalah sah berdasarkan hukum.<sup>173</sup> Jika dilihat monopoli yang dihasilkan melalui efisiensi sama efektifnya dengan aksi monopoli melalui aksi mengeluarkan pesaing dari pasar yang menghasilkan efek yang tidak diinginkan baik secara sosial maupun politik. Akan tetapi ada perbedaan dari monopoli yang dihasilkan dari efisiensi yang mungkin juga bermanfaat bagi konsumen, perusahaan kecil, dan konsumen dari monopolis. Sebab akan sulit untuk menghilangkan monopolis yang diperoleh dari efisiensi sebab akan memakan biaya yang besar pada tingkat rantai distribusi atau produksi sehingga justru akan merugikan konsumen dan perusahaan dalam jenjang vertikal lainnya.<sup>174</sup> Karena pada masa pembuatan *Sherman Act* ini sangat ramai dibicarakan mengenai trust dan monopoli yang inefisien dan dibicarakan dalam kongres maka menurut Bork bahwa gagasan monopoli karena keefisienan perusahaan dapat diterima.<sup>175</sup>

Beberapa hakim yang mengikuti pandangan *Chicago School* seperti Richard Posner menyatakan bahwa hampir semua orang berpendapat sama bahwa tujuan *antitrust laws* hanya satu, yaitu memaksimalkan efisiensi ekonomi. Dalam pernyataan Posner bahwa “[the central] meaning of justice, perhaps the most common is – efficiency...[because] in a world of scarce resources waste should be regarded as immoral.”<sup>176</sup> Dari pandangan *Chicago School* ini memiliki kedekatan dengan pandangan Darwinisme. Dalam pandangan Darwinisme ini yang disesuaikan dengan kompetisi, yaitu dalam teori mengenai *Survival of the fittest* yang disesuaikan dengan

---

<sup>173</sup> *Ibid.*, hal. 26-27.

<sup>174</sup> *Ibid.*, hal 26-27.

<sup>175</sup> *Ibid.*, hal. 30

<sup>176</sup> Richard A. Posner, *Economic Analysis of Law*, Ed. 5, (New York: Aspen Law & Business, 1998), hal. 30.

dunia ekonomi yang menyatakan bahwa hal ini alami karena yang kuat akan makmur dan yang lemah akan jatuh.<sup>177</sup> Jika diterapkan dalam dunia ekonomi maka hal ini akan terkait dengan ukuran perusahaan dan konsentrasi industri sangat ditentukan oleh kaidah efisiensi ekonomi. Sehingga bisa saja tercipta sebuah kondisi industri yang terkonsentrasi tetapi efisien dalam produksi dan distribusi.<sup>178</sup> Bork dan Bowman menjelaskan bahwa hanya beberapa orang saja yang mengerti mengenai esensi dari mekanisme persaingan usaha ini dan hal yang paling baik adalah bahwa perusahaan yang semakin efisien akan mengambil pasar dari perusahaan yang kurang efisien. Beberapa perusahaan akan menyusut dan beberapa lagi akan menghilang. Kompetisi adalah bagian dari proses evolusi. Sama seperti evolusi bahwa inti dari kompetisi adalah bagaimana cara bertahan dalam kondisi persaingan.<sup>179</sup>

## 2. Perpindahan Kekayaan (*Transfer of Wealth*)

Terdapat pendapat dari beberapa ahli hukum yang berbeda dari aliran *Chicago School* mengenai tujuan hukum persaingan. Pendapat tersebut menyatakan bahwa *antitrust laws* adalah bertujuan untuk melindungi konsumen dari tindakan yang anti kompetisi yang berusaha mengeksploitasi konsumen.<sup>180</sup> Pendapat Bork, yang merupakan aliran *Chicago School*, yang menyatakan bahwa tujuan dari *antitrust laws* adalah demi tercapainya efisien memiliki beberapa kecacatan.<sup>181</sup>

Para ahli hukum yang mendukung tujuan dari *antitrust laws* adalah melindungi konsumen menyanggah dari pendapat Bork. Pendapat Bork yang menyatakan bahwa satunya-satunya sumber yang merusak kesejahteraan konsumen dengan membayar harga yang tinggi adalah ketidakefisienan ekonomi (*inefficiency economy*). Sehingga Bork berpendapat bahwa kesejahteraan konsumen (*consumer*

---

<sup>177</sup> John Wright, *The Ethics of Economic Rationalism*, (Sydney: University of New South Wales Press, 2003), hal. 123-124.

<sup>178</sup> Walter Adams dan James W. Brock, "Efficiency, Corporate Power and the Bigness Complex," *Journal of Economic Education*, Vol. 21, Issue 1 (1990), hal. 30.

<sup>179</sup> Bork dan Bowman, "The Crisis in Antitrust," hal. 375.

<sup>180</sup> Ross, *Principles of Antitrust Law*, hal. 5.

<sup>181</sup> John B. Kirkwood dan Robert H. Lande, "The Fundamental Goal of Antitrust: Protecting Consumers, Not Increasing Efficiency," *Notre Dame Law Review*, Vol. 84, Issue 1 (2008), hal. 192.

*welfare*) sama dengan efisiensi. Hal ini ditanggapi oleh Herbert Hovenkamp bahwa jika kesejahteraan konsumen sama dengan efisiensi maka haruslah jelas jenis efisiensinya. Pada prinsipnya efisiensi dapat mendatangkan keuntungan bagi masyarakat, meski tidak seluruhnya karena kemungkinan masih ada yang merasa dirugikan. Dan selanjutnya menurut Hovenkamp jika memang “memaksimalkan kesejahteraan konsumen” disamakan dengan “menyejahterakan setiap orang” hal itu akan membuat definisi efisiensi semakin tidak jelas. Sebab jika memang tujuan dari *antitrust laws* adalah untuk mencapai efisiensi akan tetapi cara untuk mencapai efisiensi ini semakin tidak jelas.<sup>182</sup>

Kritik berikutnya terhadap pendapat Bork dan Bowman datang dari William. K. Jones dan Harlan. M. Blake. Menurut mereka terdapat kekurangan dari analisis efisiensi dari Bork dan Bowman karena mereka gagal membedakan antara apa yang disebut dengan efisiensi ekonomi, ekonomi riil dalam penggunaan modal, tenaga kerja, bakat manajerial, dan lainnya, dengan penghematan yang dilakukan perusahaan. Sudah tentu bahwa dalam model ekuilibrium kompetitif perbedaan itu memudar. Tetapi selama adanya friksi atau tingkat kekuatan pasar masih ada maka analisis ekonomi tidak dapat didasarkan pada asumsi bahwa penghematan keuangan perusahaan dapat berubah menjadi keuntungan bagi konsumen.<sup>183</sup>

Selanjutnya pendapat Bork yang menyatakan bahwa tidak harus bersikap skeptis terhadap tindakan merger yang dilakukan oleh perusahaan karena Bork yakin bahwa merger yang menuju monopoli akan menghasilkan efisiensi yang pada akhirnya akan menghasilkan penambahan output yang akan menyejahterakan konsumen.<sup>184</sup> Sedangkan dari sejarah pembuatan *antitrust laws* justru menyatakan hal yang sebaliknya di mana Senator Sherman justru skeptis terhadap kombinasi yang

---

<sup>182</sup> Herbert Hovenkamp, “Distributive Justice and *Antitrust laws*,” 51 *George Washington Law Review* 1 (1982), hal. 5-6.

<sup>183</sup> Harlan M. Blake and William K. Jones, “Toward a Three-Dimensional Antitrust Policy,” *Columbia Law Review*, Vol. 65, No. 3 (Maret, 1965), hal. 459.

<sup>184</sup> Barrack Orbach, “The Antitrust Consumer Welfare Paradox,” *Journal of Competition Law and Economics*, Vol. 7 No. 1 (2011), hal. 14.



monopolistik bukan justru mendukung kombinasi (merger) yang efisien. Dalam pendapatnya Senator Sherman menyatakan bahwa:

*It is sometimes said of these combinations (the monopolistic trusts) that they reduce prices to the consumer by better methods of production, but all experience shows that this saving of cost goes to the pockets of the producer. The price to the consumer depends upon the supply, which can be reduced at pleasure by the combinations.*<sup>185</sup>

Dalam antitrust law pengertian “kesejahteraan konsumen” ini masih menimbulkan kebingungan dan perdebatan.<sup>186</sup> Ada dua kelompok pemikiran yang berdebat mengenai masalah ini. Pendapat pertama menganggap bahwa kesejahteraan konsumen harus diartikan sebagai surplus konsumen dan yang lainnya menganggap bahwa kesejahteraan konsumen adalah surplus total atau kesejahteraan agregat.

Pendapat yang menyatakan bahwa kesejahteraan konsumen adalah surplus total merujuk kepada jumlah kesejahteraan yang dimiliki oleh konsumen dan produsen pada pasar. Jadi surplus total tidak memperhatikan transfer kesejahteraan antara konsumen kepada produsen dan sebaliknya.<sup>187</sup> Metodologi dalam penegakan antitrust tidak ditujukan untuk mengakomodasi maksimalisasi kesejahteraan. Secara konseptual, penggunaan istilah “kesejahteraan” dalam *antitrust laws* tidak konsisten dengan metodolginya. Persaingan dapat mempromosikan kesejahteraan dalam banyak keadaan, tetapi otoritas dari antitrust tidak memeriksa nilai-nilai dalam masyarakat atau keadaan kesejahteraan tertentu. Keadaan kesejahteraan tertentu maksudnya kesejahteraan moral masyarakat, misalnya apakah perlu dilegalkan aborsi, penjualan alkohol, senjata api, tas plastik, rokok, atau pornografi.<sup>188</sup> Sedangkan pandangan yang menyatakan bahwa kesejahteraan konsumen adalah surplus konsumen juga belum bisa dipastikan tetapi hal ini lebih mudah dibandingkan dengan mengukur tingkat kesejahteraan konsumen karena mendekati dengan metodologi antrust laws. Sehingga efisiensi tidak dapat digunakan sebagai tujuan akhir dari *antitrust laws*

<sup>185</sup> Bork, “Legislative Intent...,” hal. 27.

<sup>186</sup> Orbach, “... Consumer Welfare Paradox,” hal. 5

<sup>187</sup> *Ibid.*, hal. 6

<sup>188</sup> *Ibid.*, hal. 28

karena efisiensi hanyalah salah satu cara menghasilkan kesejahteraan bagi konsumen.<sup>189</sup>

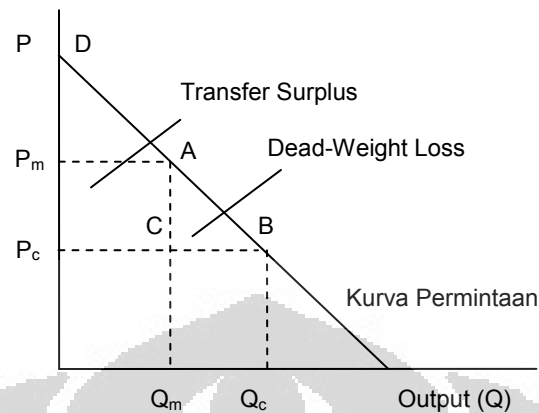
Sanggahan dari beberapa ahli terhadap aliran *Chicago School* dan teori Bork adalah mengenai tujuan dari *antitrust laws* itu sendiri. Mereka menyanggah bahwa tujuan utama (fundamental) *antitrust laws* adalah untuk melindungi konsumen. Dalam pendapat mereka dikatakan bahwa pandangan konvensional yang menyatakan bahwa tujuan dari *antitrust laws* adalah mempromosikan efisiensi adalah salah. Pendapat ini didukung oleh sejarah legislasi *antitrust laws* dan beberapa kasus yang membahas masalah ini. Dari putusan pengadilan banyak yang mengindikasikan bahwa tujuan akhir dari *antitrust laws* adalah untuk memberikan keuntungan dari adanya kompetisi kepada konsumen, seperti harga rendah, produk bermutu, dan banyaknya pilihan produk bagi konsumen, bukan untuk meningkatkan efisiensi ekonomi. Dengan kata lain tujuan utama *antitrust laws* adalah melindungi konsumen dari tindakan yang anti kompetisi yang berusaha untuk mengeksploitasi konsumen. Eksploitasi yang dilakukan melalui tindakan transfer kekayaan yang tidak adil kepada perusahaan dengan kekuatan pasar yang dimiliki perusahaan tersebut.<sup>190</sup>

Para penentang dari aliran *Chicago School* ini menyatakan bahwa surplus konsumen adalah milik konsumen sehingga tujuan dari antitrust laws ini adalah melindungi konsumen agar jangan membayar harga mahal kepada perusahaan secara tidak adil atau demi mempertahankan kekuatan pasar. Untuk mengukur surplus konsumen ini memang dibutuhkan analisa ekonomi tetapi bukan analisis efisiensi.<sup>191</sup> Perdebatan mengenai surplus konsumen dan transfer surplus akan dijelaskan melalui kurva sebagai berikut:

---

<sup>190</sup> John. B. Kirkwood dan Robert. H. Lande, "The Fundamental Goal of Antitrust..." hal. 192

<sup>191</sup> *Ibid.*, hal. 196



**Gambar 1** Transfer Kekayaan

Kurva tersebut adalah efek ekonomi dari monopoli dan kekuatan kartel. Jika perusahaan menempati posisi monopoli atau beberapa perusahaan membentuk kartel maka hampir dipastikan mereka menaikkan harga di atas harga kompetitif, jika dalam istilah ekonomi hal ini dinamakan dengan inefisiensi alokasi. Inefisiensi ini ditunjukkan oleh kurva ABC dan pengambilan kekayaan dari konsumen kepada oleh kartel dan monopolis direpresentasikan dari segi empat ACPC<sub>m</sub>.<sup>192</sup> Harga yang berada di tingkat kompetitif ( $P_c$ ) maka surplus konsumen terdapat di segitiga DBPC<sub>m</sub> sedangkan jika harga pada tingkatan suprakompetitif ( $P_m$ ) maka hasil surplus konsumen hanya sebesar segitiga DAP<sub>m</sub>. Dari sini dapat terlihat dari segi empat ACPC<sub>m</sub> mengenai besaran surplus konsumen yang telah hilang diambil oleh perusahaan monopoli dan kartel. Dan karena adanya dead-weight loss terjadi ketika jumlah barang yang diproduksi meningkat, maka terjadi inefisiensi alokasi.

Dari pendekatan ini dapat kita ambil contoh misalnya Asosiasi Semen Indonesia menggunakan kekuatan kartelnya dengan menaikkan harga satu sak semen dari semula Rp 50.000,- per sak semen menjadi Rp 100.000,- per sak semen ( $P_c$  ke  $P_m$ ) sehingga membuat orang yang mampu membeli menjadi berkurang. Sebelum harga naik menjadi PM konsumen menikmati surplus pada segitiga ABC. Dan kemudian surplus itu hilang dan berpindah kepada para perusahaan semen. Dalam

<sup>192</sup> *Ibid.*, hal. 198

pendapatnya, aliran *Chicago School* dan Bork, menyatakan bahwa kerugian dari pengenaan harga yang tinggi adalah inefisiensi ekonomi, maka disimpulkan bahwa ketidaksenangan Kongres terhadap kekuatan pasar dipersamakan dengan pertimbangan terhadap efisiensi ekonomi.<sup>193</sup> Bork membuktikan bahwa Senator Sherman percaya bahwa perbuatan yang ilegal adalah menaikkan harga barang yang mungkin dapat diartikan sebagai ekspresi dari kebutuhan untuk efisiensi.<sup>194</sup>

Lande dan Kirkwood yang merupakan pendukung bahwa tujuan *antitrust laws* adalah untuk kesejahteraan konsumen, mengambil contoh untuk membantah pendapat para ahli *Chicago School* tersebut dengan sebuah pertanyaan, yaitu apakah para ahli *Chicago School* keberatan dengan pencurian, dan pastinya mereka menjawab sangat keberatan dengan pencurian sebab pencurian adalah inefisien. Dan para ahli *Chicago School* benar dalam hal ini. Lalu pertanyaan berikutnya, yaitu apakah masyarakat keberatan terhadap pencurian hanya karena efek inefisiensi ataukah karena mengambil hak milik orang lain tanpa izin dan tanpa kompensasi? Sebagian besar masyarakat pasti akan menjawab bahwa tindakan pencurian adalah tindakan transfer kekayaan yang tidak adil sebab pencuri tidak berhak untuk mengambil hak milik orang lain dan hal itulah yang membuat pencurian dinyatakan melawan hukum.<sup>195</sup>

Menurut Lande, Kongres memberlakukan *Sherman Act* sangat mempertimbangkan masalah distributif daripada efisiensi. Menurutnya fokus utamanya adalah mencegah transfer kekayaan yang tidak adil dari konsumen kepada perusahaan melalui kekuatan pasar.<sup>196</sup> Kongres dalam menerapkan *antitrust laws* tidak untuk mengamankan distribusi kekayaan total yaang adil untuk menolong orang yang tidak mampu secara ekonomi. Kongres memberlakukan *antitrust laws* adalah bertujuan untuk mencegah adanya transfer kekayaan yang tidak adil seperti yang diperagakan dalam pasar kmpetitif. Artinya, Kongres secara tidak langsung

<sup>193</sup> *Ibid.*, hal. 199

<sup>194</sup> Patrick Russell Goold, "The Socio-Political Goals of Antitrust Law" (2009). [http://scholarship.law.cornell.edu/lps\\_LLMGRP/2](http://scholarship.law.cornell.edu/lps_LLMGRP/2), hal. 19. diunduh pada tanggal 22 September 2011.

<sup>195</sup> John. B. Kirkwood dan Robert. H. Lande, "The Fundamental Goal of Antitrust..." hal. 199

<sup>196</sup> Robert H. Lande, "Wealth Transfers as the Original and Primary Concern of Antitrust: The Efficiency Interpretation Challenged," *Hastings Law Journal*, Vol. 34 No. 65 (1982), hal. 69.

menyatakan bahwa surplus konsumen adalah milik konsumen dan konsumen diberikan hak untuk membeli barang dengan harga kompetitif. Jika perusahaan mengambil surplus konsumen ini maka perusahaan harus memberikan kompensasi kepada konsumen, jika tidak maka perusahaan akan dihukum.<sup>197</sup>

Dalam pembuatan *antitrust laws* tidak pernah disebutkan sama sekali mengenai konsep efisiensi alokasi tetapi Kongres berpendapat bahwa persaingan bebas akan menuju kompetitor yang efisien dan memuji konsep efisiensi produksi perusahaan. Efisiensi produksi akan didukung jika konsumen juga menerima hasilnya. Senator Sherman menyatakan:

*Experience has shown that they are the most useful agencies of modern civilization. They have enabled individuals to unite to undertake enterprises only attempted in former times by powerful governments. The good results of corporate power are shown in the vast development of our railroads and the enormous increase of business and production of all kinds.*<sup>198</sup>

Hanya sedikit dasar dalam pembuatan *antitrust laws* yang menyatakan bahwa *antitrust laws* diciptakan untuk meningkatkan atau mempertahankan efisiensi produksi. Hal ini dikarenakan pada tahun 1890 setiap trust yang diciptakan memang sangat efisien secara produksi. Tetapi dukungan Kongres terhadap trust menjadi berkurang karena adanya pembebanan harga yang tinggi kepada konsumen. Padahal sebelumnya harga dalam pasar kompetitif masih terjangkau konsumen tetapi justru dengan adanya kombinasi yang efisien justru masyarakat menjadi susah karena harga menjadi naik. Hal inilah yang membuat kombinasi efisien tersebut menjadi dilarang karena hasil harga yang tinggi membuat konsumen kesusahan.<sup>199</sup>

Kongres sebenarnya ingin melindungi pihak para pihak yang membeli produk dan jasa tanpa adanya perbedaan antara konsumen yang kaya dan yang miskin dan antara individu sebagai konsumen dan perusahaan sebagai konsumen. Kongres memandang bahwa harga yang diciptakan oleh perusahaan monopoli atau kartel akan

---

<sup>197</sup> *Ibid.*, hal. 71

<sup>198</sup> *Ibid.*, hal. 90-91.

<sup>199</sup> *Ibid.*, hal. 91-92.

naik sehingga perlu adanya aturan yang tetap menjaga tetap eksisnya persaingan. Kongres berpendapat bahwa istilah konsumen adalah setiap pembeli yang secara langsung membeli barang atau jasa dari satu perusahaan tanpa mempedulikan bahwa konsumen itu sebagai pembeli atau perusahaan.<sup>200</sup>

Sehingga menurut para pihak yang kontra terhadap Bork mengatakan bahwa Kongres tidak mempertimbangkan inefisiensi alokasi tetapi justru sangat khawatir terhadap aktivitas monopoli dan kartel yang membuat konsumen membayar lebih mahal.<sup>201</sup> Hal itu bisa dilihat dari sejarah di Amerika ketika pembuatan *antitrust laws* ini. Terlepas dari perdebatan ini, pandangan *Chicago School* dan karya Bork tidak dapat disangkal sangat berpengaruh. Argumen dari *Chicago School* yang fokus pada hukum persaingan usaha memberikan dampak besar pada arah dan bentuk regulasi hukum persaingan Amerika Serikat. Sekarang hampir secara universal dipahami bahwa hukum persaingan memiliki satu perhatian utama dan itu adalah perlindungan ekonomi pasar yang efisien.<sup>202</sup>

### 3. Perlindungan Terhadap Perusahaan Kecil

Terdapat pertimbangan politis dalam mengesahkan *antitrust laws*, alasannya karena:

1. Ketakutan bahwa konsentrasi kekuatan ekonomi yang berlebihan akan menghasilkan tekanan politik yang anti demokrasi.
2. Hasrat untuk memperkuat kebebasan individu dan pelaku usaha dengan mengurangi kontrol pihak minoritas yang mapan terhadap kesejahteraan orang banyak.
3. Jika pasar bebas diizinkan untuk berkembang dengan aturan antitrust tanpa peduli terhadap hal lain kecuali pertimbangan ekonomi maka ditakutkan nantinya kekuatan ekonomi akan dipegang oleh sebagian kecil

<sup>200</sup> Kirkwood dan Lande, "The Fundamental Goal of Antitrust...", hal. 203.

<sup>201</sup> *Ibid.*, hal. 206.

<sup>202</sup> Goold, "The Socio-Political Goals...", hal. 7.

perusahaan besar yang membuat peran negara untuk mengontrol ekonomi semakin sulit dilakukan.<sup>203</sup>

Beberapa pertimbangan non-ekonomi lainnya yang berguna dalam penegakan *antitrust laws*, yaitu:

- a. Perlindungan terhadap pelaku usaha kecil terhadap kerasnya kompetisi;
- b. Hak khusus kepada penerima izin eksklusif dan distributor lainnya untuk tetap mendapatkan akses kepada produk atau jasa produsen tanpa mempedulikan efisiensi dari operasi distribusi dan keinginan dari produsen, dan;
- c. Pendistribusian kembali pendapatan untuk mencapai tujuan sosial.<sup>204</sup>

Dua pertimbangan terakhir sampai saat ini tidak terlalu dipedulikan sebab tidak memiliki peranan penting karena tidak mungkin mencapai tujuan tersebut bahkan melalui penafsiran antitrust sekalipun.<sup>205</sup>

Pandangan yang menyatakan bahwa antitrust law diciptakan untuk melindungi dan mempertahankan perusahaan kecil yang independen dan perusahaan lokal berasal dari *Jeffersonian Populism*. Hal ini berasal dari perdebatan antara Thomas Jefferson dan Alexander Hamilton awal ketika negara Amerika Serikat akan berdiri. Jefferson percaya hal yang paling penting adalah mempersiapkan negara yang terdiri dari petani dan pengusaha yang merdeka daripada pekerja biasa. Ia berpikir bahwa pengusaha yang merdeka akan menciptakan penduduk yang lebih baik yang akan menjunjung tinggi demokrasi. Tujuan utama dari Jefferson ini adalah untuk melindungi perusahaan kecil karena ia takut bahwa akumulasi dari ukuran perusahaan dan kekuatannya akan mengakibatkan kekuatan politik yang besar.<sup>206</sup> Ia tahu bahwa monopoli yang kuat akan menghasilkan biaya yang rendah. Sehingga diputuskan bahwa lebih baik memilih pasar yang menyebabkan biaya tinggi sebagai tempat

---

<sup>203</sup> Robert Pitofsky, "The Political Content of Antitrust," *University of Pennsylvania Law Review*, Vol. 127, No. 4 (April, 1979), hal. 1051.

<sup>204</sup> *Ibid.*, hal. 1058.

<sup>205</sup> *Ibid.*, hal. 1059.

<sup>206</sup> Stephen. F. Ross, *Principles of Antitrust Law*, hal. 6-7

perusahaan kecil bersaing. Karena diyakini bahwa trust tidak akan pernah mendistribusikan penghematan biaya kepada konsumen.

Putusan yang paling terkenal yang menganut pendekatan *Jeffersonian Populism* adalah kasus *Brown Shoe, Co. vs United States* di mana hakim menyampaikan keberatan atas penggabungan dua produsen pengecer sepatu meskipun diakui bahwa dengan beberapa hasil pasca merger maka akan menguntungkan konsumen. Tetapi hakim tetap berpegang pada keyakinan bahwa kongres melarang merger yang anti-kompetisi, di mana hakim dalam putusan ini menyatakan:

*But we cannot fail to recognize Congress' desire to promote competition through the protection of viable, small, locally owned businesses... Congress appreciated that occasional higher costs and prices might result from the maintenance of fragmented industries and markets. It resolved these competing considerations in favor of decentralization. We must give effect to that decision.*<sup>207</sup>

Dari kutipan putusan ini menyatakan bahwa pengadilan lebih mengutamakan adanya pasar yang terfragmentasi, meski nantinya biaya semakin tinggi.

Putusan ini mendapat bantahan dari aliran *Chicago School*, khususnya Bork dan Bowman. Di mana mereka menyatakan bahwa “tujuan sosial” sangat sulit diterapkan dalam antitrust. Hal ini dikarenakan akan menimbulkan konflik dengan aturan *per se* terhadap kartel. Konsep ini tidak peduli akan adanya tekanan dari persaingan yang menentukan kompetitor mana yang akan tumbuh dan mana yang akan menyusut dan menghilang. Jika argumen yang bersifat sosio-politis ini diberlakukan, maka aturan *per se* tidak dapat diterapkan. Hal ini juga terkait dengan pembelaannya bahwa kartel dapat menguntungkan perusahaan kecil.<sup>208</sup> Terhadap kasus tersebut Bork dan Bowman juga menyatakan bahwa kekhawatiran pengadilan yang jika mengabulkan merger akan mendorong setiap perusahaan untuk melakukan hal yang sama sehingga nanti pasar akan terkonsentrasi dan menjadi oligopoli adalah

<sup>207</sup> *Brown Shoe Co. v. U.S.*, 370 U.S. 294, 344 (1962).  
<http://supreme.justia.com/us/370/294/case.html> diunduh pada tanggal 30 Oktober 2011

<sup>208</sup> Bork dan Bowman, “The Crisis in Antitrust,” hal. 370.



tidak tepat. Masih terlalu banyak pelaku usaha di pasar sehingga tidak akan menjadi oligopoli.<sup>209</sup> Lebih lanjut mereka menyatakan bahwa putusan tersebut terlalu melindungi perusahaan kecil padahal menurut mereka suatu perusahaan melakukan merger adalah sah. Pandangan pengadilan yang menggunakan pendekatan *incipiency doctrine* yaitu adanya kecenderungan merger yang akan membahayakan dan dengan teori “tujuan sosial” yang membenarkan keputusan untuk melarang realisasi merger yang mungkin menghasikan efisiensi justru mengancam proses kompetisi itu sendiri.<sup>210</sup>

Pendapat Bork dan Bowman yang menyatakan bahwa efisiensi dapat digunakan sebagai justifikasi suatu kombinasi mendapat bantahan dari Blake dan Jones yang menyatakan bahwa:

*Suppose that General Motors, Ford and Chrysler proposed to merge into a single company. Together they would account for ninety-five percent of domestic automobile production. Should the merger be permitted if the companies can establish that various operating economies, made possible by the consolidation, will reduce automobile costs and prices? We have no difficulty with the answer, and wonder whether there is an antitrust practitioner anywhere in the country who would have the slightest hesitation in condemning such a merger. Combinations of such magnitude were held to be prima facie unlawful under the Sherman Act as long ago as the 1911 Standard Oil case.*<sup>211</sup>

Kesimpulan mereka bahwa argumen efisiensi ekonomi tidak dapat dijadikan pembenaran dalam perbuatan kartel, monopoli, dan merger jika hasilnya justru membuat pasar semakin terkonsentrasi hanya pada beberapa pelaku usaha saja.<sup>212</sup> Dalam kasus *group boycotts*, *resale price maintenance*, dan *tying restriction*, terlihat jelas bahwa perlindungan terhadap pelaku usaha perorangan dari pembatasan yang

---

<sup>209</sup> *Ibid.*, hal. 372.

<sup>210</sup> *Ibid.*, hal. 373.

<sup>211</sup> Blake and Jones, “...Three-Dimensional Antitrust...,” hal. 427.

<sup>212</sup> *Ibid.*

tidak layak terhadap kebebasan mereka merupakan tujuan independen yang signifikan dari kebijakan *antitrust*.<sup>213</sup>

Perlindungan terhadap kebebasan dan kesempatan individu merupakan tujuan politik dari *antitrust laws*. Namun, Blake dan Jones masih menganggap bahwa efisiensi penting dalam *antitrust*. Pertama, memang benar bahwa bagaimanapun efisiensi ekonomi merupakan suatu tujuan penting *antitrust* dan analisis ekonomi memegang peranan penting dalam membentuk kebijakan *antitrust*. Efisiensi ekonomi memang dianggap sebagai suatu dasar pembenaran bagi monopoli ketika kekuatan pasar diperoleh tanpa melalui kartel, merger, atau praktik eksklusif. Meskipun demikian, efisiensi haruslah didemonstrasikan sebagai penyebab langsung diperolehnya kekuatan pasar, bukannya sebagai akibat turunan dari kekuatan pasar itu sendiri. Kedua, jika seandainya kolaborasi atau kombinasi perusahaan dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi ekonomi dan perbuatan itu tidak dimaksudkan untuk mencapai kekuatan monopoli, maka aturan *per se* tidak berlaku. Ketiga, tidak adanya efisiensi ekonomi merupakan suatu pertimbangan yang penting dalam menghukum praktik yang menyerang tujuan *antitrust* yang lain baik politik maupun ekonomi. Sebagai contoh, *group boycotts*, dan *tying restriction* akan mengganggu kebebasan dari pengusaha perorangan. Hukuman akan dijatuhkan kecuali jika pembenaran efisiensi ekonomi dapat dibuktikan.<sup>214</sup>

Mengenai perlindungan terhadap perusahaan kecil, Blake dan Jones menyatakan bahwa usaha *antitrust law* untuk mencapai kesetaraan kesempatan bagi semua pengusaha sesuai dengan tujuan politik dan ekonomi. Demikian pula, akan sangat tepat jika *antitrust* memperhatikan pengusaha yang menjadi korban dari praktik-praktik yang didasarkan pada kekuatan ekonomi dan alasan yang tidak penting sebagai pembenaran persaingan bisnis. Di sisi lain, sangat tidak tepat jika dilakukannya diskriminasi yang mendukung perusahaan kecil hanya karena mereka kecil. Jika beberapa perusahaan tidak bisa bersaing karena mereka tidak efisien –

---

<sup>213</sup> *Ibid.*, hal. 436.

<sup>214</sup> *Ibid.*, hal. 436-438.

sebagai konsekuensi dari ukurannya atau karena alasan lain— mereka tidak layak diperlakukan sebagai kelas istimewa dan diberi perlindungan khusus.<sup>215</sup>

Pendapat Lande dan Kirkwood yang mendukung perlindungan terhadap kesejahteraan konsumen (*consumer welfare*) berbeda terhadap pendapat perlindungan perusahaan kecil. Lande mengatakan bahwa perlindungan perusahaan kecil hanyalah tujuan tambahan (*additional goal*) dari pembuatan *antitrust laws*. Perlindungan perusahaan kecil sangat terbatas karena bagaimanapun juga jika perusahaan itu adalah perusahaan kecil tetapi tetap membuat konsumen membayar harga yang mahal (*supra-competitive*) maka perusahaan kecil itu tetap saja dikenakan hukum persaingan usaha. Selanjutnya menurut Lande bahwa perlindungan perusahaan kecil ini hanyalah cerminan dari tujuan Kongres yang ingin melindungi konsumen dari eksploitasi. Maka tujuan dari adanya persaingan adalah timbulnya harga yang kompetitif untuk semuanya (baik itu produsen maupun konsumen).<sup>216</sup>

Tujuan hukum persaingan usaha di Amerika memang masih menjadi perdebatan sampai saat ini, apakah itu bertujuan untuk melindungi kesejahteraan konsumen, atau untuk efisiensi ekonomi, atau bahkan justru untuk melindungi perusahaan kecil? Jawabannya masih belum dapat dipastikan. Namun, saat ini banyak ahli yang mempertegas bahwa *consumer well-being* (atau *consumer welfare*—yang menurut ekonom adalah istilah yang salah kaprah) yang merupakan pendekatan yang melawan seluruh pandangan efisiensi ekonomi sekaligus merupakan tujuan utama *antitrust law*.<sup>217</sup>

Tujuan melindungi perusahaan kecil haruslah untuk menciptakan kompetisi di antara pelaku usaha sehingga jika dengan perlindungan perusahaan kecil ini menciptakan harga yang bersaing dan menciptakan kesejahteraan konsumen maka hal itu bisa dimaklumi. Lande dan para pengikutnya tidak menyatakan bahwa perlindungan perusahaan kecil adalah salah, akan tetapi perlindungan perusahaan kecil harus menciptakan harga yang kompetitif. Sehingga perlindungan perusahaan kecil diciptakan adalah untuk membuat perusahaan kecil terlindung dari tindakan

<sup>215</sup> *Ibid.*, hal. 439.

<sup>216</sup> Kirkwood dan Lande, “The Fundamental Goal of Antitrust...,” hal. 192-193

<sup>217</sup> Ross, *Principles of Antitrust Law*, hal. 9.

tidak fair dari para pelaku usaha. Lande menyatakan bahwa yang dilindungi adalah kompetisinya dan bukan kompetitornya.<sup>218</sup>

Apa yang menjadi tujuan dari *antitrust laws* mungkin bisa diperoleh dengan pertimbangan yang sifatnya kasuistis. Apa yang ditulis dalam undang-undang memang tidak akan berubah akan tetapi penafsirannya yang menjadi dinamis. Tujuan dan lingkup kebijakan *antitrust* telah berubah dari yang telah ditetapkan sejak diberlakukannya *Sherman Act*, dan akan sangat mudah untuk berubah di masa depan.<sup>219</sup> Inilah yang menjadi jiwa *common law* dimana hukum yang berlaku adalah *judge-made law*. Jika ada permasalahan baru maka akan menghasilkan kasus yang baru, dan hal inilah yang memperkaya peraturan dalam *common law*. Aktualnya, jika suatu aturan ternyata belum dirumuskan dengan jelas, maka itu menjadi tanggung jawab hakim untuk menemukannya.<sup>220</sup> Namun, jangan sampai penentuan tujuan hukum persaingan terutama oleh pengadilan terlihat seperti suatu permainan tebak-menebak yang membingungkan siapapun yang terlibat di dalamnya, khususnya bagi pelaku usaha.<sup>221</sup>

#### 2.4.2. Hukum Persaingan di Indonesia

Secara yuridis formal tujuan hukum persaingan usaha di Indonesia sudah dimuat jelas dalam Pasal 3 UU No. 5/1999 yang menyatakan bahwa:

*Tujuan pembentukan undang-undang ini adalah untuk:*

- a. *menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat;*
- b. *mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil;*
- c. *mencegah praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha; dan*
- d. *terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.*

<sup>218</sup> *Ibid.*, hal 210-211

<sup>219</sup> Neale, *The Antitrust laws of the U.S.A.*, hal. 11.

<sup>220</sup> Joseph Dainow, "The Civil Law and the Common Law: Some Points of Comparison," *American Journal of Comparative Law*, Vol. 15, No. 3 (1966-1967), hal. 424-425.

<sup>221</sup> Bork dan Bowman, "The Crisis in Antitrust," hal. 375.

Perdebatan yang terjadi di Amerika Serikat mengenai tujuan hukum persaingan usaha tidak terjadi di Indonesia. hal ini dikarenakan dalam hukum persaingan di Indonesia telah ditetapkan tujuannya yaitu seperti yang disebutkan di atas. Namun, meskipun sudah ditetapkan, belum tentu dalam penerapannya tidak menimbulkan masalah. Karena tujuan yang ditetapkan adalah tujuan ganda maka otoritas persaingan usaha harus mampu menyeimbangkan masing-masing tujuan jika seandainya terjadi benturan. Oleh karena itu ada baiknya jika latar belakang pembentukan UU No. 5/1999 untuk memeriksa apakah penetapan tujuan-tujuan memiliki alasan-alasan tertentu.

Menurut sebagian besar ekonom, manfaat liberalisasi perdagangan merupakan suatu kebenaran yang tidak dapat disangkal lagi. Efisiensi alokasi akan ditingkatkan dan hasilnya memungkinkan dicapainya kesejahteraan. Konsentrasi industri juga bisa berkurang jika suatu negara memberlakukan liberalisasi perdagangan.<sup>222</sup> Pendapat tersebut secara teoretis ternyata terjadi dalam sejarah perekonomian Indonesia. Pembahasan diawali dengan adanya penelitian teoretis dan empiris yang menunjukkan bahwa sektor industri dalam perekonomian Indonesia sangat terkonsentrasi. Bank Dunia pada tahun 1994 dan 1995 yang laporan menyarankan bahwa praktek kartel terjadi di beberapa sektor seperti semen, olahan gula, produksi kertas, distribusi pupuk, beras dan cengkeh. Pandangan bahwa industri sangat terkonsentrasi juga sudah disadari oleh kalangan masyarakat umum terutama sejak awal 1990-an, ketika itu jelas bahwa hubungan pengusaha dan pemerintah telah mendistorsi kebijakan ekonomi, dan telah menghambat proses yang kompetitif. Struktur pasar dan konsentrasi industri merupakan isu penting di Indonesia karena ukuran sektor industri, tingkat perlindungan pemerintah, dan kecurigaan mendalam terhadap perusahaan berskala besar. Konsentrasi industri diperkirakan akan tetap tinggi karena perlindungan pemerintah justru membatasi kompetisi baik yang berasal dari domestik maupun internasional. Semangat “anti-besar” dapat ditelusuri pada awal kemerdekaan ketika Presiden Sukarno melakukan nasionalisasi sebagian besar

---

<sup>222</sup> Orjan Sjoberg dan Fredrik Sjolholm, “Trade Liberalization and The Geography of Production: Agglomeration, Concentration, and Dispersion in Indonesia’s Manufacturing Industry,” *Economic Geography*, Vol. 80, No. 3 (Juli, 2004), hal. 287.

perekonomian. Bangkitnya sektor swasta di Indonesia ditandai dengan munculnya konglomerasi dan perusahaan skala besar, yang telah menerima hak istimewa dari berbagai kebijakan proteksionis.<sup>223</sup>

Rasio konsentrasi tinggi di sektor industri dapat secara teoritis dikaitkan dengan skala ekonomis, tindakan anti-persaingan dan intervensi. Pertama, skala ekonomi berhubungan dengan industri yang sangat padat modal atau produk sangat terdiferensiasi seperti pupuk, semen, kaca lembaran, produk kertas, sepeda motor, galangan kapal, mie, rokok putih dan cengkeh, bir malt, kosmetik dan kendaraan bermotor. Kedua, industri yang sangat terkonsentrasi seperti penggilingan tepung terigu, bir malt, pupuk dan industri semen diuntungkan karena pembatasan yang dilakukan Pemerintah di kompetisi domestik selama Orde Baru. Oleh karena itu, kombinasi perlindungan impor dan konsentrasi pasar yang tinggi telah menyebabkan berkurangnya kompetisi di berbagai sektor industri di Indonesia. Pemerintah dengan berbagai peraturan telah membatasi kompetisi melalui kebijakan perdagangan dan industri selama Orde Baru.<sup>224</sup>

Ada dua hal penting yang saling terkait yang menyebabkan Indonesia menetapkan dan melaksanakan UU No. 5/1999. Pertama, krisis ekonomi tahun 1997 dan “kebijakan bersyarat” dari pihak asing memicu Pemerintah untuk mengadopsi berbagai peraturan termasuk UU No. 5/1999. Berlakunya undang-undang tidak bisa dilepaskan dari komitmen Pemerintah Indonesia di bawah program bantuan Dana Moneter Internasional (IMF), dimana Indonesia diminta untuk memberlakukan berbagai peraturan dan menghilangkan pembatasan perdagangan dan investasi yang masih tersisa. Indonesia harus mengeluarkan UU No. 5/1999 seperti dapat dilihat dari berbagai surat kesepahaman (*letter of intent*) yang ditandatangani oleh pemerintah Indonesia sebagai bagian dari komitmen di bawah bantuan IMF.<sup>225</sup> Keterlibatan Indonesia terhadap bantuan IMF diawali karena ketidakmampuan untuk mengatasi

---

<sup>223</sup> Efa Yonnedi, “Competitive Markets and Competition Policy in Indonesia,” dalam Paul Cook, Raul Fabella, dan Cassey Lee *ed.*, *Competitive Advantage and Competition Policy in Developing Countries*, (Cheltenham: Edward Elgar, 2007), hal. 155.

<sup>224</sup> *Ibid.*, hal. 161-162.

<sup>225</sup> *Ibid.*, hal. 168.

krisis. Kondisi ini membuat Pemerintah pada 13 Oktober 1997 berpaling kepada IMF demi memperoleh bantuan keuangan. Sebagai imbalan atas pinjaman siaga sebesar \$ 43 miliar termasuk pinjaman siaga sebesar \$ 12 miliar dari IMF dan pinjaman siaga tambahan dari Bank Dunia, Bank Pembangunan Asia (ADB) dan pinjaman darurat dari masing-masing negara seperti Jepang dan Singapura, pemerintah Indonesia berjanji untuk menerapkan program reformasi menyeluruh, termasuk kebijakan ekonomi makro yang baik, restrukturisasi sektor keuangan dan reformasi struktural.<sup>226</sup>

Kedua, telah banyak diakui bahwa selama beberapa dekade sebelum krisis tahun 1997 telah terjadi hubungan pengusaha dan pemerintah yang tidak kondusif yang ditandai dengan sistem rente ekonomi antara tokoh-tokoh bisnis dan pemerintah. Kapitalisme kroni terjadi selama beberapa dekade melalui dukungan pemerintah dengan cara pemberian izin eksklusif untuk beberapa pengusaha penting yang secara politik terhubung ke pemerintah. Kolusi dalam proses tender, kartel dan operasi yang terintegrasi secara vertikal terlihat secara jelas jauh sebelum krisis 1997. Dalam hal ini, persaingan sama sekali tidak berjalan karena Pemerintah sendiri.<sup>227</sup> Banyak kebijakan, peraturan dan intervensi Pemerintah yang sifatnya terlalu berlebihan, memaksakan, dan mengalokasikan sektor ekonomi hanya untuk perusahaan tertentu. Dukungan pemerintah tersebut telah memperkuat posisi perusahaan-perusahaan dan kontrol atas pasar.<sup>228</sup> Hal inilah yang juga membuat IMF meminta Indonesia untuk melakukan pembaharuan struktural berupa penghapusan halangan struktural terhadap kompetisi domestik termasuk monopoli cengkeh oleh kalangan dekat presiden dan monopoli impor yang dilakukan Bulog untuk beras, gandum, tepung, kedelai dan bawang putih.<sup>229</sup> Atas alasan-alasan tersebut, Pemerintah akhirnya memberlakukan UU No. 5/1999 pada tanggal 5 Maret 1999.

---

<sup>226</sup> Thee Kian Wie, "The Soeharto Era and After: Stability, Development and Crisis, 1966–2000," dalam Howard Dick *et al.*, *The Emergence of A National Economy: An Economic History of Indonesia 1800-2000*, (Crows Nest: Allen & Unwin, 2002), hal. 233.

<sup>227</sup> Yonnedi, "...Competition Policy in Indonesia," hal. 168-169.

<sup>228</sup> Mudrajad Kuncoro *et al.*, *Ekonomi Industri: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*, (Yogyakarta: Widya Sarana Informatika, 1997), hal. 148.

<sup>229</sup> Kian Wie, "The Soeharto Era and After..." hal. 234.

Hasilnya, dengan diizinkan masuknya perdagangan luar negeri terbukti mengurangi ukuran konsentrasi di sebagian besar industri yang sebelumnya sangat terkonsentrasi.<sup>230</sup>

Berdasarkan pemaparan singkat mengenai latar belakang pembuatan UU No. 5/1999 diketahui bahwa penyebab situasi perekonomian sekitar tahun 1990-an sangat terkonsentrasi adalah adanya campur tangan pemerintah melalui kebijakan yang terlalu protektif. Campur tangan ini secara ekonomi inefisien karena sumber daya menjadi tidak teralokasi dengan maksimal. Kondisi yang dialami Indonesia berbeda dengan Amerika Serikat. Pasar pada awalnya tidak dicampuri oleh Pemerintah justru menciptakan konsentrasi sehingga Pemerintah Amerika Serikat akhirnya membuat *Sherman Act* dan *Clayton Act* untuk mengurangi tingkat konsentrasi. Jika melihat latar belakangnya dapat dilihat bahwa UU No. 5/1999 dibuat untuk mengatasi konsentrasi akibat kolusi swasta dan Pemerintah yang menghasilkan inefisiensi. Yang menjadi permasalahannya adalah tujuan UU No. 5/1999 yang dimuat dalam Pasal 3 bersifat kumulatif dan tumpang tindih. Ekonom dan ahli hukum kontemporer di Amerika Serikat telah menyadari bahwa terlalu banyak tujuan bisa membuat konflik, sehingga mereka cenderung menuju kepada satu tujuan yang mayoritas yaitu mendukung perlindungan konsumen dari transfer kesejahteraan yang tidak adil, dimana efisiensi hanyalah alternatif dalam memberikan manfaat kepada konsumen. Sementara itu, UU No. 5/1999 telah menetapkan empat tujuan kumulatif, namun dalam praktiknya bisa saja membingungkan karena masing-masing tujuan justru bersifat alternatif atau bahkan subordinatif. Bisa saja suatu perbuatan dianggap menguntungkan konsumen namun di sisi lain justru merugikan pelaku usaha. Terlepas dari masalah tersebut, UU No. 5/1999 tetap mengakui efisiensi sebagai tujuan yang harus dicapai. Hal ini terlihat dari “efisiensi ekonomi nasional” merujuk kepada efisiensi alokasi dan “efisiensi dalam kegiatan usaha” yang merujuk kepada efisiensi produksi.

---

<sup>230</sup> Yonnedi, “...Competition Policy in Indonesia,” hal. 156-158.



## BAB III

### Konsep Persaingan Dalam Pasar Oligopoli

Konsep persaingan sering dikonotasikan negatif karena mencirikan individualisme. Padahal secara umum setiap manusia, entah dalam kapasitas sebagai individual ataupun sebagai bagian dari suatu organisasi, pasti akan selalu memikirkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Dalam pendapatnya Gary Becker menyatakan

*“Everyone recognizes that the economic approach assumes maximizing behavior more explicitly and extensively than other approaches do, be it the utility or wealth function of the household, firm, union, government bureau that is maximized”*<sup>231</sup>

Adam Smith mengemukakan pendapatnya mengenai persaingan bahwa:

*But man has almost constant occasion for the help of his brethren, and it is in vain for him to expect it from their benevolence only. He will be more likely to prevail if he can interest their self love in his favor, and show them that it is for their own advantage to do for him what he requires of them.*<sup>232</sup> .. *It is not from the benevolence of the butcher, the brewer, or the baker, that we expect our dinner, but from their regard to their own interest.*<sup>233</sup>

Berdasarkan pendapat Adam Smith yang menyatakan bahwa persaingan memang ditujukan untuk kepentingan sendiri tetapi karena ingin memenuhi kepentingan sendiri itulah membawa kemakmuran bersama. Dalam persaingan banyak hal-hal positif yang didapat. Sehingga kata persaingan ini tidak selalu harus berkonotasi negatif. Karena sebenarnya persaingan juga mempunyai tujuan, yaitu untuk mencapai suatu keseimbangan atau *equilibrium*.<sup>234</sup>

Para ekonom sangat percaya pada konsep persaingan dalam pasar bebas karena interaksi antara permintaan dan penawaran akan menuju dua tujuan yang paling utama, yaitu:

---

<sup>231</sup> Gary Becker, *The Economic Approach to Human Behavior*, (London: University of Chicago Press, 1990), hal. 5

<sup>232</sup> Adam Smith, *The Wealth of Nation*, hal. 26

<sup>233</sup> *Ibid.*, hal. 27

<sup>234</sup> George Stigler, “Perfect Competition, Historically Contemplated”, *The Journal of Political Economy*, Volume 65, Issue 1 (February 1957), hal. 1-3

- a. Setiap unit produksi akan menciptakan harga yang murah. Sehingga akan menghilangkan inefisiensi.
- b. Setiap *output* yang diproduksi akan menghasilkan keuntungan yang melebihi dari biayanya. Karena keuntungan itulah yang membuat sebuah perusahaan terus berjalan.<sup>235</sup>

Konsep persaingan juga memaksa para pelaku kegiatan ekonomi untuk meningkatkan kualitasnya, baik dari segi pelayanan maupun produk, sehingga membuat para konsumen tidak berpaling ke produk lain. Dan kemudian mereka mempertahankan konsumennya dan berupaya untuk menjadi monopoli. Sebenarnya tujuan untuk menjadi monopoli bukanlah hal yang salah karena setiap pelaku usaha ingin untuk mejadi seorang monopolis. Tetapi justru hal yang kebalikan terjadi di pasar di mana ada beberapa pelaku pasar berupaya untuk menghindar dari persaingan dengan cara kegiatan kolusi yang melanggar hukum persaingan. Perilaku kolusi akan menciptakan inefisiensi dan membuat hambatan masuk ke dalam pasar (*barrier to entry*).<sup>236</sup>

Masyarakat hanya memiliki sumber daya modal, tenaga kerja, dan lahan yang terbatas untuk melakukan kegiatan produksi. Sehingga semuanya itu harus dialokasikan semaksimal mungkin dan output yang dihasilkan akan memberikan keuntungan yang melebihi biaya produksi. Syarat-syarat untuk mengoptimalkan sumber daya dalam pasar bebas, diantaranya:

- a. Pembeli dan penjual memiliki akses yang sama dan bebas untuk mendapatkan setiap informasi tentang barang dan jasa.
- b. Hak kepemilikan dikuatkan sehingga menjadi satu-satunya cara bagi konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa dan penjual mendapatkan bayaran darinya.

---

<sup>235</sup> Peter Antonioni and Sean Masaki Flynn, *Economics for Dummies*, (Chicester: Wiley, 2001), hal. 243.

<sup>236</sup> W. Kip Viscusi, *et. al.*, *Economica of Regulation and Antitrust 2<sup>nd</sup> Edition*, (London, The MIT Press Cambridge, 1998), hal. 158

c. Kurva penawaran mencatat segala biaya yang dikeluarkan dalam membuat produk berupa barang dan jasa.

d. Kurva permintaan mengumpulkan keuntungan yang didapat oleh konsumen dari barang atau jasa yang mereka beli.

e. Terdapat banyak pembeli dan penjual sehingga tidak ada satu pun pelaku pasar yang dapat mempengaruhi harga. Hal ini yang dinamakan sebagai asumsi mengambil harga (*price-taking assumption*).

f. Harga dalam pasar sangat dinamis yang disesuaikan dengan jumlah permintaan dan penawaran barang atau jasa tersebut.

Intinya dari keenam syarat ini adalah untuk mencapai dua tujuan yang paling utama, yaitu:

1. Menjamin para pembeli dan penjual yang berada dalam pasar, dan
2. Memastikan pasar menghitung setiap biaya dan setiap keuntungan dari produsen dan konsumen dalam sejumlah output tertentu.<sup>237</sup>

Hal itulah yang sangat didambakan oleh para ekonom, yaitu terciptanya pasar persaingan sempurna di antara para pelaku pasar yang akan menciptakan kesejahteraan di antara mereka.

### **3. Pasar Persaingan Sempurna dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna**

Pasar dapat memiliki banyak bentuk yang nantinya akan terbagi dalam dua jenis, yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Yang dapat menyebabkan terjadinya suatu pasar persaingan yang tidak sempurna adalah tidak terpenuhinya salah satu syarat dalam pasar persaingan sempurna. Hal ini dikarenakan adanya berbagai macam faktor yang menyebabkan pasar menjadi tidak sempurna persaingannya.

#### **3.1. Pasar Persaingan Sempurna**

Pasar persaingan sempurna adalah pasar yang memperlihatkan bahwa harga pasar dan kuantitas produk ditentukan secara eksklusif oleh kekuatan permintaan dan

---

<sup>237</sup> Antonioni and Flynn, *Economics for Dummies*, hal. 244-245

penawaran suatu produk.<sup>238</sup> Pasar persaingan sempurna memiliki beberapa ciri utama, yaitu:

1. Barang bersifat sejenis (homogen), karena identik atau terstandarisasi secara sempurna maka konsumen tidak dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya sehingga konsumen tidak peduli dari produsen mana memperoleh produk tersebut

2. Pembeli dan penjual berjumlah banyak sehingga tidak ada pembeli dan penjual tunggal yang dapat mempengaruhi harga pasar. Karena pembeli dan penjual harus menerima harga yang sudah ditentukan dalam pasar (*price takers*),<sup>239</sup>

3. Pembeli dan penjual memiliki informasi yang sempurna tentang harga pasar dan sifat dasar dari barang yang dijual. Sehingga konsumen tidak akan membayar untuk suatu produk, dan

4. Adanya kebebasan untuk masuk dan keluar dari pasar yang bersangkutan.<sup>240</sup>

Dalam pasar persaingan sempurna harga sebuah produk ditentukan oleh perpotongan antara kurva permintaan pasar dan kurva penawaran pasar. Karena harga ditentukan oleh perpotongan kurva permintaan dan penawaran maka perusahaan akan bertindak sebagai penerima harga (*price taker*) yang berarti perusahaan menerima harga apa adanya tanpa ada kekuatan untuk mempengaruhi harga.<sup>241</sup>

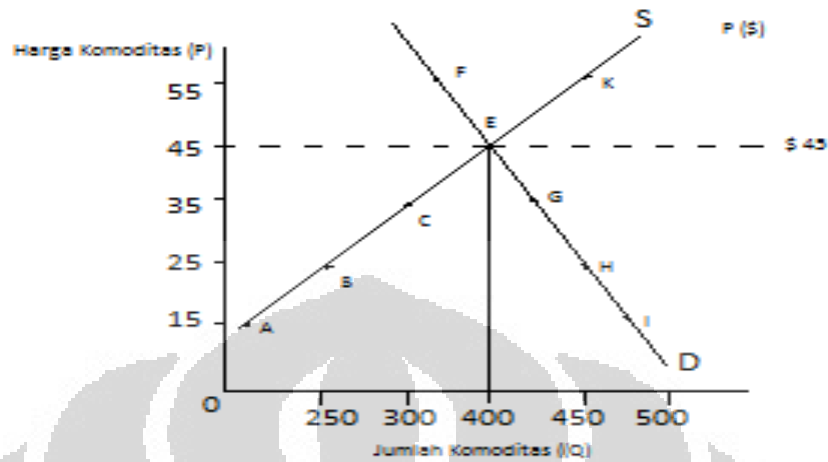
---

<sup>238</sup> Dominick Salvatore, *Managerial Economics*, hal. 5

<sup>239</sup> N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Edisi 3, Terjemahan Chriswan Sungkono, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 79

<sup>240</sup> Ernest Gellhorn dan William. E. Kovacic, *Antitrust Law and Economics*, hal. 53

<sup>241</sup> Dominick Salvatore, *Managerial Economics*, hal. 10



Gambar 1. 1. Tingkat Harga Keseimbangan pada Pasar Persaingan Sempurna

Dalam gambar 1. 1. Adalah kurva harga pada pasar persaingan sempurna di mana titik harga keseimbangan (*equilibrium*) ada pada titik E, yaitu  $P = \$45$ . Penentuan harga ini ditentukan oleh perpotongan kurva D dan S. Perusahaan dalam pasar kurva ini adalah sebagai pengambil harga (*price taker*) dan menghadapi kurva permintaan yang elastisitasnya tidak terhingga, yaitu pada tingkat  $P = \$45$ . Sehingga perusahaan tersebut dapat menjual berapa pun jumlah produknya pada tingkat  $P = \$45$ .

Dalam gambar 1.1. jika produsen menjual di atas harga \$45 maka permintaan akan berkurang dan jika produsen mengurangi harga maka akan membuat permintaan meningkat tetapi output yang dihasilkan tidak efisien. Hal ini dikarenakan perusahaan dalam memproduksi harus memikirkan biaya marjinal (*Marginal Cost*)<sup>242</sup> mereka di mana biaya marginal ini harus berada di bawah pendapatan marjinal (*Marginal Revenue*)<sup>243</sup> agar perusahaan untung dan dapat tetap beroperasi. Sehingga penentuan

<sup>242</sup> Lihat Case and Fair, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Mikro ...* , hal 224 *Marginal Cost* (MC) merupakan konsep paling penting dari seluruh konsep biaya. MC adalah naiknya biaya total yang disebabkan oleh karena memproduksi satu unit *output* lagi.

<sup>243</sup> *Ibid.*, Pendapatan marjinal atau *marginal revenue* (MR) adalah penerimaan tambahan yang diterima perusahaan ketika perusahaan itu menaikkan *output*-nya sebesar satu unit tambahan

harga paling minimal harus  $P$  (harga) =  $MR$  =  $MC$ .<sup>244</sup> Maka jika harga yang ditetapkan tidak membuat pendapatan marjinal sama dengan biaya marjinal akan membuat perusahaan tersebut menderita kerugian. Dengan demikian pada pasar persaingan sempurna perusahaan tidak dapat mempengaruhi harga sebab bergantung pada permintaan dan penawaran yang ada di pasar.

### 3.2. Pasar Persaingan Monopoli

Pada tahun 1776 bukunya *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, ekonom Adam Smith (1723-1790) membuat observasi yang paling terkenal dalam bidang ekonomi bahwa rumah tangga dan perusahaan yang berinteraksi di pasar bertindak seolah-olah mereka dipandu oleh “tangan yang tidak terlihat” (*the invisible hand*) yang mengarahkan mereka menuju hasil yang diinginkan pasar. Harga merupakan instrumen yang diarahkan oleh *invisible hand* dalam kegiatan ekonomi. Harga mencerminkan nilai barang bagi masyarakat dan biaya produksi bagi produsen. Karena rumah tangga dan perusahaan mempertimbangkan harga ketika memutuskan apa yang harus dibeli dan dijual, mereka secara tidak sadar telah memperhitungkan manfaat sosial dan biaya atas tindakan mereka. Akibatnya, harga memandu individu pengambil keputusan untuk mencapai hasil yang dalam banyak kasus memaksimalkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.<sup>245</sup>

Keberadaan *invisible hand* biasanya menyebabkan pasar mengalokasikan sumber dayanya secara efisien. Namun, karena berbagai alasan *invisible hand* seringkali tidak bekerja sebagaimana semestinya. Para ekonom menggunakan istilah kegagalan pasar (*market failure*) untuk merujuk kepada situasi di mana pasar ternyata telah gagal dalam mengalokasikan sumber daya secara efisien. Salah satu kemungkinan penyebab kegagalan pasar adalah kekuatan pasar. Kekuatan pasar mengacu pada kemampuan satu orang (atau sekelompok kecil orang) untuk mempengaruhi harga.<sup>246</sup>

<sup>244</sup> Lihat Salvatore, *Ekonomi Manajerial...*, hal. 11.

<sup>245</sup> N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi Mikro ...*, hal. 7-8.

<sup>246</sup> *Ibid.*, hal. 9.

Monopoli adalah suatu industri atau pasar hanya terdapat satu perusahaan yang menjual suatu produk. Namun, definisi ini ternyata terlalu sederhana, karena pengertian ini juga mencakup perusahaan-perusahaan yang menjadi dominan dengan menjadi pesaing dengan biaya terendah dan yang memperoleh hak eksklusif dari negara. Dalam kebijakan *antitrust* ada perbedaan besar antara kedua keadaan tersebut. Karena definisi sederhana, “satu penjual” berpotensi menyesatkan, maka harus fokus ditujukan pada kondisi pasar. Fitur penting dari status monopoli adalah tidak adanya persaingan dari perusahaan lainnya.<sup>247</sup>

Monopoli umumnya menghasilkan *output* yang kurang (tidak maksimal) dan mengenakan harga yang lebih tinggi daripada yang terjadi pada persaingan sempurna. Harga yang dikenakan oleh monopoli yang lebih tinggi daripada MC sehingga tidak mencapai kondisi efisiensi dimana harga sama dengan biaya marjinal ( $P = MC$ ). Dengan menghentikan produksi sebelum mencapai  $P = MC$ , perusahaan menolak memproduksi unit-unit yang harganya lebih rendah dari harga yang ingin dibayar oleh pembeli. Kondisi ini juga berarti perusahaan tidak mengeksploitasi keuntungan potensial dari unit *output* tambahan (biaya yang lebih rendah) yang secara bersamaan menghalangi pembeli untuk memperoleh unit tersebut.<sup>248</sup>

Perusahaan monopoli tidak seperti perusahaan dalam pasar persaingan sempurna yang menghadapi pasar dengan kurva permintaan yang elastis tidak terbatas, sehingga konsumen “harus” dan “hanya” membeli dari monopolis.<sup>249</sup> Kurva permintaan untuk produk monopolis dapat dikatakan inelastis. Dalam istilah ekonomi, suatu perusahaan dengan kekuatan monopoli dapat memilih secara berangsur-angsur untuk mengurangi *output* atau untuk mengurangi harga dan meningkatkan *output*.<sup>250</sup> Apa sebenarnya yang dimaksud dengan elastisitas? Elastisitas adalah rasio persentase perubahan kuantitas yang diminta terhadap

---

<sup>247</sup> Keith. N. Hylton, *Antitrust Law: Economic Theory and Common Law Evolution*, (New York: Cambridge University Press, 2003), hal. 1.

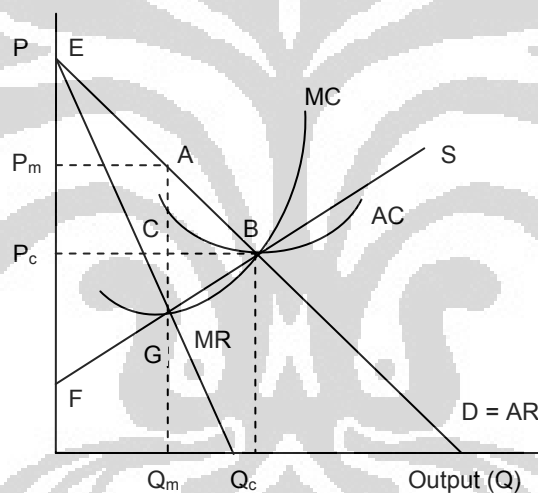
<sup>248</sup> Yanis Varoufakis, *Foundations of Economics A Beginners Companion*, (New York: Routledge, 1998), hal. 209.

<sup>249</sup> Hylton, *Antitrust Law: Economic Theory...*, hal. 12.

<sup>250</sup> Ross, *Principles of Antitrust Law*, hal. 36.

persentase perubahan harga untuk mengukur kecepatan-tanggapan permintaan terhadap perubahan harga.<sup>251</sup>

Pada pasar monopoli terdapat implikasi atas adanya kekuatan pasar, dimana yang dimaksud dengan kekuatan pasar adalah kemampuan dari penjual untuk mengambil keuntungan dari konsumen ketika pasar didominasi oleh monopoli.<sup>252</sup> Kekuatan pasar mampu mengubah hubungan antara harga dan biaya suatu perusahaan. Sebuah perusahaan yang kompetitif mengambil harga *output* seperti yang diberikan oleh pasar kemudian memilih jumlah yang akan dipasok sehingga harga sama dengan biaya marjinal ( $P = MC$ ). Sebaliknya, harga yang dibebankan oleh monopoli melebihi biaya.<sup>253</sup> Ketidaksetaraan antara harga dan MC adalah alasan yang membuat monopoli inefisien. Lebih lanjut dapat dilihat Gambar 5.



**Gambar 5** Grafik Monopoli

Berdasarkan gambar di atas pasar persaingan sempurna akan memproduksi kuantitas sebanyak  $Q_c$  dan pada harga  $P_c$ . Pada saat yang sama, pasar monopoli akan memproduksi pada kuantitas  $Q_m$  dan harga pada  $P_m$ . Dalam kasus ini monopoli membatasi *output* dan menaikkan harga karena monopoli berusaha untuk

<sup>251</sup> Case dan Fair, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Mikro ...*, hal. 124-126.

<sup>252</sup> Collins, *Dictionary of Economics ...*, hal. 125.

<sup>253</sup> Mankiw, *Pengantar Ekonomi Mikro ...*, hal. 306.



memaksimalkan keuntungan bukan surplus konsumen (*consumer surplus*)<sup>254</sup> dan sama sekali tidak ada perusahaan lain di pasar yang memaksa harga pasar untuk turun untuk menyamakan biaya marjinal ( $P = MC$ ). Gambar di atas juga menunjukkan surplus konsumen dan surplus produsen (*producer surplus*)<sup>255</sup> dalam pasar persaingan sempurna dan monopoli. Dalam persaingan sempurna surplus konsumen digambarkan oleh segitiga  $EBP_c$ , sedangkan dalam monopoli adalah  $EAP_m$ . Sangat jelas bahwa surplus konsumen dalam pasar persaingan sempurna akan lebih besar dibandingkan dengan pasar monopoli. Oleh karena itu, konsumen akan merasa dirugikan dalam pasar monopoli. Singkatnya, dalam pasar monopoli tidak terjadi efisiensi alokasi karena perusahaan monopolis memproduksi sedikit *output* dibanding perusahaan dalam industri kompetitif, perusahaan monopolis menjual *output*-nya pada harga yang tinggi dibandingkan perusahaan dalam industri kompetitif, dan *output* perusahaan monopolis diproduksi secara tidak efisien dengan biaya yang tinggi jika dibandingkan dengan *output* yang diproduksi perusahaan pada industri kompetitif.<sup>256</sup>

Meskipun dalam pasar monopoli kemungkinan terjadi tidak efisien secara alokasi dan produksi, namun pasar monopoli bisa mencapai efisiensi dinamis. Ada asumsi bahwa biaya yang dikeluarkan dalam kompetisi untuk mencapai posisi monopoli sama sekali tidak memiliki efek sosial yang signifikan. Perusahaan dapat bersaing untuk monopoli dalam berbagai cara, termasuk iklan, diferensiasi produk, menjaga kapasitas cadangan dan inovasi. Walaupun salah satu kegiatan ini dapat menjadi boros jika dilakukan secara berlebihan, sulit untuk menyangkal bahwa ada juga manfaat yang diterima konsumen. Konsumen akan memperoleh manfaat dari informasi iklan serta manfaat jika produsen memiliki kapasitas cadangan yang menjamin pasokan tidak akan terputus bahkan ketika terjadi kenaikan permintaan.

---

<sup>254</sup> Lihat Collins, *Dictionary of Economics ...*, hal. 37. Yang dimaksud dengan surplus konsumen adalah perbedaan antara harga tertinggi yang akan dibayar konsumen untuk barang dan jasa dengan harga yang secara aktual telah dibayar oleh konsumen. Kondisi ini yang menentukan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

<sup>255</sup> Lihat *Ibid.*, hal. 158. Yang dimaksud dengan surplus produsen adalah perbedaan antara harga aktual suatu produk melebihi dari nilai minimum yang dapat diterima oleh produsen.

<sup>256</sup> Antonioni dan Flynn, *Economics for Dummies ...*, hal. 270.

### 3.3. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik merupakan pasar yang hampir mirip dengan pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Berdasarkan pendapat Edward Chamberlain pada tahun 1930-an bahwa teori kompetisi monopolistik adalah untuk mempertemukan dua kutub yang berseberangan antara pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli, tetapi kompetisi monopolistik ini bukan berada di antara pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Pasar persaingan monopolistik adalah pasar yang berdiri sendiri, di mana dalam pasar terdiri dari:

1. Terdapat banyak pembeli dan penjual di mana semuanya berukuran kecil;
2. Seluruh pembeli dan penjual memiliki informasi yang sempurna mengenai harga dan sifat barang dalam pasar;
3. Adanya kebebasan untuk masuk dan keluar dalam pasar;
4. Produk dari penjual sifatnya heterogen; dari perspektif penjual, di mana setiap produk penjual berbeda setidaknya sedikit berbeda dari produk yang dijual oleh penjual lainnya.<sup>257</sup>

Keempat karakteristik tersebut sangat krusial di mana setiap penjual menjual sesuatu yang berbeda tetapi saling mensubstitusikan. Terdapat banyak penjual di mana produk dari setiap penjual itu berbeda, baik itu oleh merek atau oleh ciri-ciri lain yang bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan dari produk yang dijual oleh penjual lain dalam pasar.<sup>258</sup> Perbedaan yang kontras dengan pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli adalah adanya perbedaan-perbedaan pada ke-khas-an kemasan produk, iklan untuk memasarkan produk, dan cara penjualan lainnya. Sehingga pada pasar monopolistik membuat para pelaku pasar untuk berhati-hati

---

<sup>257</sup> Ernest Gellhorn dan William. E. Kovacic, *Antitrust Law and Economics*, hal. 71, Lihat Juga Mankiw, *Pengantar Ekonomi Mikro ...*, hal. 464

<sup>258</sup> Curtis Eaton dan Richard. G. Lipsey, *Product Differentiation*, dalam Richard Schmalensee dan Robert. D. Willig, ed., *Handbook of Industrial Organization*, Volume 3, (North Holland: Elsevier, 2007), hal. 725

pada pesaingnya karena produk yang mereka pasarkan umumnya saling menggantikan.<sup>259</sup>

Teori kompetisi monopolistik memahami produk sebagai bagian yang terpisah-pisah yang disusun menjadi satu kesatuan sesuai dengan keinginan konsumen. Pada model pilihan konsumen yang berdasarkan lokasi, signifikansi kompetisi produk dari merek apapun bergantung pada kesigapan mereka dalam mengantisipasi adanya produk lain yang menjadi barang substitusi produknya. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen mencari merek yang memenuhi selera. Misalnya jika ada seseorang peminum minuman berkarbonasi mungkin akan mencari merek *Coca Cola* atau *Pepsi* sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagai perbandingan lagi mungkin konsumen yang sama akan melihat adanya perbedaan yang sangat kontras antara minuman cola dengan minuman lemon berkarbonasi, soda rasa, atau jus buah. Sehingga sebuah merek mungkin akan mempengaruhi konsumen tetapi mereka juga memiliki pilihan yang jika berbeda sedikit maka konsumen tidak akan membelinya.<sup>260</sup>

Ketika suatu pasar memiliki banyak penjual dengan produk yang terdiferensiasi, teori kompetisi monopolistik memperkirakan bahwa para penjual akan sangat ketat bersaing selain di bidang harga (*non price competition*), seperti periklanan, kualitas produk, dan teknik penjualan. Persaingan seperti itulah yang lebih ditekankan pada pasar kompetisi monopolistik daripada persaingan pada harga produk.<sup>261</sup> Kompetisi monopolistik, seperti namanya, merupakan campuran antara monopoli dan kompetisi. Seperti monopoli karena masing-masing pelaku dalam pasar kompetisi monopolistik menghadapi kurva permintaan yang menurun dan hasilnya akan mengenakan harga yang lebih tinggi dari biaya marginalnya ( $P > MR$ ). tetapi juga layaknya pasar persaingan sempurna, terdapat banyak perusahaan dan bebas

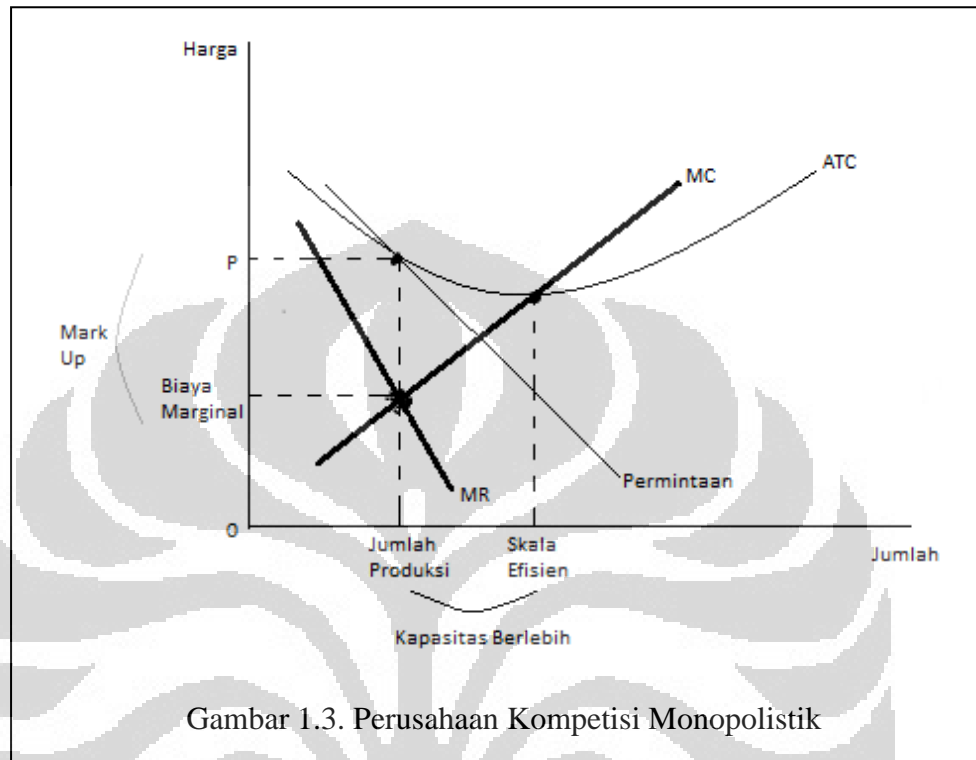
---

<sup>259</sup> Ernest Gellhorn dan William. E. Kovacic, *Antitrust Law and Economics ...*, hal. 72

<sup>260</sup> Dennis. W. Charlton dan Jeffrey. M. Perloff, *Modern Industrial Organization*, (Berkeley: Prentice Hall, 1990), hal. 332-342

<sup>261</sup> Ernest Gellhorn dan William. E. Kovacic, *Antitrust Law and Economics ...*, hal. 72

masuk dan keluarnya perusahaan pada pasar akan membuat keuntungan setiap pelaku dalam pasar persaingan monopolistik menjadi nol.<sup>262</sup>



Seperti kita ketahui bahwa pada perusahaan kompetisi sempurna harga adalah sama dengan penerimaan marjinal dan biaya marjinal ( $P = MR = MC$ ) tetapi pada pasar monopoli adalah harga lebih besar daripada biaya marjinal ( $MC$ ) ( $P > MC$ ). Begitu pula yang terjadi pada pasar persaingan monopolistik di mana harga berada di atas biaya marginal seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3. karena pada pasar persaingan monopolistik perusahaan memiliki kekuasaan pada pasar tertentu. Tetapi hal ini dibatasi dengan adanya kebebasan bagi perusahaan lain untuk masuk ke dalam pasar yang berbeda dengan pasar monopoli yang susah untuk ditembus pelaku usaha yang ingin bersaing.

Ketika elemen kompetisi dan monopoli bertemu, maka perusahaan dapat menjual produknya di atas harga kompetisi. Di mana harga kompetisi sempurna ini

<sup>262</sup> Mamkiw, *Pengantar Ekonomi Mikro ...*, hal. 476

ada pada  $P = MC = MR$  yang ditunjukkan pada titik potong antara kurva MR dan kurva MC pada gambar 1.3. Karena adanya elemen monopoli maka harga menjadi di atas biaya marjinal yang ditunjukkan pada gambar 1.3. pada garis P karena adanya diferensiasi di antara produk yang diciptakan sehingga membuat mereka mempunyai kekuatan monopoli pada produknya yang berbeda daripada produk produsen lain.

Selain harga, terdapat faktor lain yang akan mempengaruhi kekuasaan suatu pelaku usaha pada pasar persaingan monopolistik, yaitu:

#### 1. Iklan

Iklan dalam pasar persaingan monopolistik sangat penting sebagai pemasaran produk dari suatu perusahaan kepada para konsumen. Dikarenakan pada pasar persaingan monopolistik harga berada di atas biaya marjinal maka perusahaan memiliki insentif lebih untuk melakukan pengiklanan produknya untuk menarik lebih banyak pembeli. Bagi setiap perusahaan jumlah pendapatan yang dibelanjakan untuk iklan berbeda-beda tergantung dari bidang perusahaannya. Misalnya perusahaan yang menjual barang-barang kebutuhan yang sangat terdiferensiasi, seperti obat, parfum, makanan anjing, dan lain-lain, membelanjakan 10 % sampai 20 % pendapatannya untuk melakukan pengiklanan, sedangkan bagi perusahaan yang menjual barang industri, seperti mesin bor, satelit komunikasi, dan lain-lain, biasanya hanya sedikit melakukan pengiklanan, dan bagi barang-barang yang produknya homogen, seperti kacang, beras, minyak mentah, hampir tidak ada melakukan pengiklanan sama sekali.<sup>263</sup>

Ada pro dan kontra terhadap keberadaan iklan ini sendiri terlebih pada masalah kompetisi. Menurut beberapa kritikus yang kontra terhadap iklan menyatakan bahwa periklanan justru menghambat persaingan karena iklan berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan lebih berbeda dari yang lainnya. Dengan meningkatkan persepsi diferensiasi produk dan membina loyalitas terhadap mereknya, iklan membuat pembeli kurang peduli terhadap perbedaan harga untuk barang-barang yang serupa. Misalnya dengan bagusnya iklan produk Nike dan

<sup>263</sup> *Ibid.*, hal. 472

dengan mengekspos pemain sepak bola professional membuat konsumennya tertarik untuk membeli produk tas Nike seharga di atas Rp 250.000,- daripada harus membeli tas lainnya yang harganya hanya berkisar kurang dari Rp 250.000,-. Sehingga akan membuat kurva penawaran semakin tidak elastis dan perusahaan dapat meningkatkan markup dari biaya marjinal mereka.<sup>264</sup>

Bagi yang pro terhadap iklan, mereka berpendapat bahwa iklan justru meningkatkan persaingan karena iklan memberikan informasi kepada konsumen informasi mengenai perusahaan yang ada di pasar sehingga konsumen menjadi lebih mudah memanfaatkan perbedaan-perbedaan dari segi harga. Perusahaan tidak memiliki posisi dominan dan hanya memiliki kekuasaan pasar yang lebih kecil. Dan juga dapat membuat kemudahan bagi perusahaan baru untuk masuk ke dalam pasar karena iklan selain memberi informasi kepada konsumen juga memberikan informasi kepada perusahaan yang akan masuk ke dalam pasar.<sup>265</sup>

## 2. Merek Dagang

Keberadaan iklan berkaitan erat dengan keberadaan merek dagang. Dalam pasar ada dua jenis perusahaan yang terkait dengan merek, yaitu perusahaan yang menjual dengan merek populer dan perusahaan yang menjual produknya dengan merek generik. Misalnya dalam produk obat aspirin yang dibuat oleh perusahaan Bayer dan dengan merek generik. Atau juga dalam suatu toko ada minuman berkarbonasi dengan merek Pepsi dan minuman lain dengan merek yang tidak terlalu terkenal. Dalam kenyataan sering perusahaan yang bermerek dagang terkenal menghabiskan lebih banyak pendapatannya untuk beriklan dan menjual produknya dengan harga mahal.

Seperti iklan, merek pun terdapat perdebatannya di antara para pakar terlebih pada masalah persaingan salah satunya adalah merek waralaba<sup>266</sup>, yaitu:

---

<sup>264</sup> *Ibid.*, hal. 473

<sup>265</sup> *Ibid.*, hal. 473-474

<sup>266</sup> Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan

1. Perjanjian Mengikat (*Tying Arrangement*) yang dapat membatasi pilihan bagi pembeli dan dapat memperkecil peluang bagi pemasok baru untuk masuk ke dalam pasar produk yang sudah terdaftar dalam lisensi waralaba.<sup>267</sup> Misalnya Waralaba Pizza Hut hanya memasok sambal dari produk ABC sehingga menutup kemungkinan bagi perusahaan sambal lain untuk masuk ke dalam pasar sambal bagi Waralaba Pizza Hut.

2. Pengaturan Harga Jual Kembali (*Resale Price Maintenance*) yang menghalangi pemotongan harga oleh pemegang lisensi waralaba sehingga menghindarkan konsumen untuk mendapatkan pengurangan harga yang berasal dari penyaluran yang kompetitif.<sup>268</sup> Namun demikian, dalam beberapa kasus, para pemilik lisensi mengisyaratkan harga melalui iklan harga dengan menyediakan literatur promosi harga untuk penerima lisensi. Harga-harga eceran ini tidak illegal karena para penerima lisensi berhak untuk menentukan harga eceran mereka masing-masing.

Pembenaran dari pemilik lisensi untuk menentukan harga eceran kepada para penerima lisensi adalah karena adanya itikad baik yang melingkupi produk mereka yang harus tunduk pada harga yang berlaku. Tetapi ini bukan karena kepentingan mereka saja yang dijamin dengan adanya pengaturan harga ini tetapi adanya penentuan kualitas. Jika memang penurunan harga yang sesuai dengan keinginan para penerima lisensi adalah untuk menarik minat pembeli maka harus ada iklan yang harus memfasilitasi untuk mempublikasikan harga.<sup>269</sup>

---

perjanjian waralaba. Indonesia, *Peraturan Pemerintah Tentang Waralaba*, PP Nomor 42 Tahun 2007, LN Nomor 90 Tahun 2007, pasal 1 ayat 1.

<sup>267</sup> James. K. Eckman, "Antitrust Problems in Trademark Franchising", *Stanford Law Review*, Vol. 17, No. 5 (May, 1995), hal. 928

<sup>268</sup> *Ibid.*, hal. 936. Dikatakan bahwa pengaturan harga jual kembali (*resale price maintenance*) cenderung meningkatkan biaya karena persaingan harga menjadi hilang atau dibatasi dan diganti dengan persaingan dalam usaha penjualan dan pelayanan. Perkembangan perusahaan yang hanya bisa menyajikan tingkat pelayanan yang di bawah standar atau perusahaan menjual harga yang murah akan terhalang, dan juga pilihan konsumen untuk mendapatkan kombinasi yang berbeda antara harga yang murah dan pelayanan yang baik menjadi semakin sempit. Tingkat perkembangan produktivitas akan menjadi terbelakang dan dalam beberapa hal justru akan menjadi terhalang akibat adanya pengaturan harga jual kembali ini. seperti dalam kasus jika sistem yang justru mengarahkan kepada padatnya perusahaan yang menjual secara grosir atau eceran, maka produktivitas akan dapat langsung menurun.

<sup>269</sup> *Ibid.*, hal. 936-937

3. Perjanjian Eksklusif (*Exclusive Dealing Arrangement*), Perjanjian eksklusif sebenarnya merupakan hal biasa dalam bidang waralaba, sebab hal ini terkait dengan perjanjian dari pemilik lisensi yang hanya memberikan ijin kepada pihak yang disetujui oleh pemilik lisensi untuk menjual produk waralaba-nya. Hal yang menjadi perhatian adalah dengan adanya perjanjian seperti ini akan membuat sulitnya untuk masuk ke dalam pasar dan dengan ke-eksklusif-an ini akan mengurangi kemampuan dari penerima ijin dalam memuaskan konsumen karena adanya pembatasan dalam penjualan untuk variasi produk lainnya. Jika semakin sulitnya para penjual untuk masuk ke dalam pasar maka hal ini akan berdampak negatif kepada konsumen karena konsumen akan membayar harga lebih tinggi.

4. Pembatasan Wilayah (*Territorial Limitation*), pembatasan wilayah ini akan secara vertikal menentukan wilayah-wilayah mana yang hanya bisa mendapatkan ijin untuk dilaksanakan penjualan. Perbedaan antara pembatasan wilayah dengan dan perjanjian eksklusif pada franchise sulit untuk digambarkan, karena dalam pemberian ijin terdapat hak eksklusif untuk menggunakan merek pada wilayah yang sudah ditentukan. Pembatasan wilayah merupakan hal yang biasa dalam suatu waralaba, tetapi Hal ini juga dapat berakibat rusaknya persaingan karena adanya pengaturan wilayah sehingga penerima ijin lainnya tidak dapat ikut bersaing pada wilayah tersebut dan membuat harga juga menjadi naik

.Perdebatan terhadap merek dagang khususnya pada permasalahan persaingan ditanggapi oleh para produsen pada area sekitar kualitas barang dari merek tersebut. Mereka menyatakan bahwa merek sangat berperan penting dalam hal pemberitahuan kepada konsumen mengenai kualitas dari barang produksi. Lalu para pihak yang pro terhadap merek berpendapat bahwa dengan adanya merek maka akan mengurangi biaya bagi konsumen untuk mencari barang yang berkualitas baik. Sehingga dengan adanya merek ini masyarakat konsumen telah mendapatkan tanda bahwa produk dengan merek A lebih bagus dan lebih murah dibandingkan dengan produk merek B dan konsumen pun tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk mencari tahu kualitas barangnya.



Pasar kompetisi monopolistik seperti namanya adalah campuran dari monopoli dan kompetisi. Layaknya monopoli, masing-masing perusahaan menghadapi kurva permintaan yang menurun, dan selanjutnya mengenakan harga di atas biaya marjinal. Tetapi seperti juga pada pasar persaingan sempurna, terdapat banyak perusahaan, dan dengan mudahnya akses masuk dan keluar dari pasar akan menjadikan keuntungan setiap perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik menjadi nol. Ciri pasar persaingan monopolistik adalah produk yang dihasilkan adalah produk yang terdiferensiasi, maka masing-masing perusahaan melakukan pengiklanan untuk menarik konsumen dan kemudian membuat merek untuk membuat ciri tertentu agar mudah dikenali konsumen.<sup>270</sup>

### 3.4. Pasar Persaingan Oligopoli

Setelah mempelajari mengenai pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli serta pasar persaingan monopolistik, maka selanjutnya yang akan dibahas mengenai pasar oligopoli. Dan penjelasan pasar oligopoli ini akan lebih mendalam karena sangat berkaitan dengan penelitian penulis.

Pasar oligopoli adalah pasar yang hanya terdiri dari produsen atas suatu produk homogen atau terdiferensiasi yang jumlahnya sedikit. Jika hanya terdapat dua perusahaan produsen saja maka terjadilah pasar duopoli, yaitu pasar yang hanya terdiri dari dua penjual saja. Jika dalam pasar produknya bersifat homogen, maka ini adalah pasar oligopoli murni (*pure oligopoly*) dan jika produknya terdiferensiasi maka pasar ini adalah oligopoli terdiferensiasi (*differentiated oligopoly*).<sup>271</sup>

Pasar oligopoli adalah suatu bentuk pasar yang memiliki perbedaan yang signifikan dalam persaingan jika dibandingkan dengan pasar persaingan monopolistik. Karena dalam pasar oligopoli hanya terdiri oleh beberapa penjual saja. Industri dalam pasar ini sangat rentan terhadap tindakan anti persaingan karena terjadi ketergantungan diantara mereka. Hal ini dikarenakan tiap penjual akan bereaksi terhadap tindakan lawannya dalam bidang produksi output dan harga.

<sup>270</sup> Mankiw, *Pengantar Ekonomi Mikro ...*, hal. 476

<sup>271</sup> Salvatore, *Ekonomi Manajerial ...*, hal. 48

Artinya, para penjual dalam pasar oligopoli tidak akan menurunkan harga untuk menaikkan permintaan di pasar karena mereka akan memperkirakan bahwa apa yang mereka dapat dari kenaikan permintaan pasar akan segera dipotong oleh pesaingnya dengan cepat dengan cara menurunkan harga juga.<sup>272</sup>

Selain ciri-ciri dari pasar oligopoli ini adalah adanya saling ketergantungan di antara penjual juga adanya penghalang untuk masuk (*barriers to entry*) ke dalam pasar yang cukup sulit untuk ditembus oleh pelaku usaha baru. Hal ini menjadikan beberapa atau seluruh perusahaan memperoleh laba yang besar dalam jangka panjang sehingga hanya ada beberapa perusahaan saja yang hanya menguasai faktor produksi.<sup>273</sup>

#### **3.4.1. Hambatan Untuk Masuk (*Barriers to Entry*)**

Dalam mendefinisikan hambatan untuk masuk (*barriers to entry*) ada dua pendapat yang terkenal mengenai hal ini. Pertama adalah definisi yang berasal dari Joe. S. Bain, seorang peneliti ekonomi industri, yang menyatakan bahwa penghalang masuk adalah sesuatu yang memungkinkan perusahaan yang sudah ada dalam pasar untuk memperoleh keuntungan di atas harga kompetitif tanpa adanya ancaman dari perusahaan lain yang ingin masuk. Dalam pendapatnya, Bain berpendapat bahwa skala ekonomi dan kebutuhan modal adalah hambatan sebuah perusahaan untuk masuk ke dalam pasar.<sup>274</sup> Lalu, pendapat kedua yang tidak sependapat dengan Bain datang dari George Stigler, seorang ekonom, yang menyatakan bahwa skala ekonomi dan kebutuhan modal bukan merupakan penghalang untuk masuk, akan tetapi yang menghalangi untuk masuk itu adalah biaya untuk masuk ke dalam pasar. Stigler berpendapat bahwa setiap perusahaan, baik yang masuk maupun yang sudah berada dalam pasar, sudah memiliki skala ekonomi dan kebutuhan modal masing-masing sehingga hal itu adalah urusan masing-masing perusahaan. Ia mendefinisikan

---

<sup>272</sup> Gellhorn dan Kovacic, *Antitrust Law and Economics ...* , hal. 74

<sup>273</sup> Pindyck dan Rubinfeld, *Mikroekonomi ...* , hal, 124

<sup>274</sup> Joe. S.Bain, *Barriers to New Competition*, (Cambridge: Harvard University Press, 1956), hal. 3.

hambatan masuk sebagai biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan yang berusaha untuk masuk industri tetapi tidak ditanggung oleh perusahaan yang telah ada dalam pasar. Hambatan bagi perusahaan untuk masuk ke dalam perusahaan adalah jika biaya yang dikenakan kepada perusahaan baru dalam jangka waktu panjang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang sudah ada dalam pasar.<sup>275</sup> Dalam perkembangannya kedua pendapat ini sangat berpengaruh terhadap pengertian hambatan masuk di dalam kalangan ekonom dan penggiat persaingan usaha.

Dari perdebatan antara definisi hambatan masuk akan dikembangkan lagi ke dalam perusahaan dalam pasar oligopoli. Dalam pasar oligopoli jumlah perusahaan yang terlibat hanya beberapa dan kemungkinan hanya sedikit dikarenakan adanya halangan bagi perusahaan lain yang masih baru untuk masuk ke dalam pasar. Halangan ini dapat berupa halangan yang tercipta secara alami tetapi juga ada halangan buatan (artifisial), yaitu:

a. Skala Ekonomi (*Economies of Scale*)

Skala ekonomi adalah situasi di mana sebuah produk dibuat lebih menguntungkan dengan memproduksi dalam jumlah yang lebih besar sehingga setiap unit hanya membutuhkan biaya lebih sedikit untuk membuatnya.<sup>276</sup> Skala ekonomi dapat menjadi penghalang bagi suatu perusahaan untuk masuk ke dalam pasar karena hanya memberikan keuntungan yang lebih sedikit jika memproduksi barang tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain yang telah lama berada dalam perusahaan.

b. Paten dan Akses Teknologi

Dengan adanya paten maka perusahaan yang baru akan sulit untuk masuk ke dalam pasar karena sulitnya untuk mendapatkan akses dalam mendapatkan teknologi lain untuk bersaing dengan perusahaan yang telah lama berada dalam pasar. Hal ini dikarenakan perusahaan sudah ada dalam pasar telah memiliki paten terhadap teknologinya masing-masing sehingga pelaku usaha yang baru masuk yang tidak

<sup>275</sup> George. J. Stigler, *The organization of industry*, (Chicago: University of Chicago Press, 1968), hal. 67

<sup>276</sup> P. H. Collins, *Dictionary of Economics ...* , hal. 59

memiliki kekuatan teknologi untuk masuk ke dalam pasar akan menjadi kesulitan dalam memproduksi barang untuk bersaing. Dan jika akan mendapatkan teknologi itu maka perusahaan harus mengeluarkan biaya lebih untuk izin dalam penggunaan paten.

#### c. Iklan dan Merek

Perusahaan yang baru masuk harus membuat produk yang diciptakannya dikenal oleh masyarakat demi mendapatkan perhatian dari masyarakat sehingga dapat menjangkau konsumen. Akan tetapi hal ini akan menjadi sulit jika dalam pasar oligopoli yang terdiri hanya beberapa produsen saja karena para konsumen sudah lebih mengenal produk yang dibuat oleh produsen lama sehingga bagi perusahaan baru yang akan masuk ke dalam pasar akan membutuhkan biaya lebih untuk mengiklankan produknya dan menciptakan merek yang dapat dengan mudah dikenal oleh para konsumen.

#### d. Tindakan Startegis Perusahaan

Perusahaan yang sudah lama berada dalam pasar oligopoli biasanya akan menghindari adanya persaingan di antara mereka sekaligus juga berusaha untuk menghalangi perusahaan baru untuk masuk ke dalam pasar. Hal ini merupakan hal yang biasa terjadi karena setiap perusahaan ingin mendapatkan untung sebanyak-banyaknya. Sehingga dengan masuknya perusahaan baru ke dalam pasar maka otomatis pembagian pasar menjadi lebih banyak dan membuat keuntungan perusahaan berkurang. Sehingga tiap perusahaan yang sudah ada dalam pasar berusaha untuk menyingkirkan pesaing baru dengan strategi mereka. Misalnya perusahaan dapat mengancam akan membanjiri pasar dan membuat harga turun agar perusahaan lain tidak masuk dan untuk membuat ancaman lebih meyakinkan perusahaan-perusahaan itu dapat membangun kapasitas produksi yang berlebihan. Hal ini membuat perusahaan baru akan menjadi berpikir dua kali untuk masuk ke dalam pasar karena biaya yang sudah sangat besar untuk masuk ke dalam pasar ditambah lagi adanya tindakan dari perusahaan yang sudah berada di dalam pasar.

### 3.4.2. Ekuilibrium dalam Pasar Oligopoli

Dalam mempelajari suatu pasar biasanya sekaligus juga mempelajari penentuan keseimbangan harga dan penawaran seperti yang telah dilihat dalam pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, dan pasar persaingan monopolistik. Dalam ketiga pasar tersebut setiap perusahaan yang berada dalam pasar dapat menerima harga dan permintaan seperti sebagaimana terjadi dan sebagian besar mengabaikan pesaing-pesaingnya. Tetapi hal ini berbeda dalam pasar oligopoli di mana para perusahaan yang berada dalam pasar untuk menetapkan harga dan output sebagian berdasarkan pertimbangan-pertimbangan strategis dengan perilaku pesaingnya. Sehingga akan timbul pertanyaan apakah ada ekuilibrium dalam pasar oligopoli? Mengingat tiap perusahaan harus memetakan strategi yang dilakukan pesaingnya terkait output dan harga.

Gambaran ekuilibrium dalam pasar persaingan sempurna dan persaingan monopolistik adalah bahwa jika suatu pasar berada dalam ekuilibrium maka setiap perusahaan-perusahaan yang terlibat di dalamnya akan melakukan yang paling terbaik yang dapat mereka lakukan dan tidak ada alasan untuk mengubah harga atau outputnya. Sehingga dalam pasar tersebut ekuilibrium akan berada pada situasi di mana jumlah penawaran adalah sama dengan jumlah permintaan. Sehingga seluruh output dapat terjual dan perusahaan dapat menikmati labanya. Seperti juga pasar monopoli, pelaku monopoli akan berada pada titik ekuilibrium jika penerimaan marjinal sama dengan biaya marjinal, karena pelaku monopoli ini akan melakukan hal yang terbaik untuk memaksimalkan laba.

Dengan sedikit modifikasi dapat juga hal ini diterapkan dalam pasar oligopoli, meski dalam pasar oligopoli pelaku harus memantau strategi pesaing di samping juga harus memperhatikan ekuilibriumnya. Begitu juga sebaliknya, pesaingnya juga memantau apa yang sedang dilakukan perusahaan tersebut dan memperhatikan apa langkah selanjutnya untuk perusahaan saingan itu. Maka masing-masing perusahaan dalam pasar oligopoli akan memperhitungkan pesaingnya dan begitu juga sebaliknya dengan para pesaingnya. Hal inilah yang dinamakan dengan Ekuilibrium Nash (*Nash*

*Equilibrium*). Dalam ekuilibrium Nash dikatakan bahwa tiap masing-masing perusahaan melakukan hal yang terbaik untuk mengimbangi yang dilakukan oleh pesaingnya. Dan oleh karena itu akan diterangkan mengenai beberapa model ekuilibrium yang terkait dengan strategi pada pasar oligopoli.

### I. Model Cournot

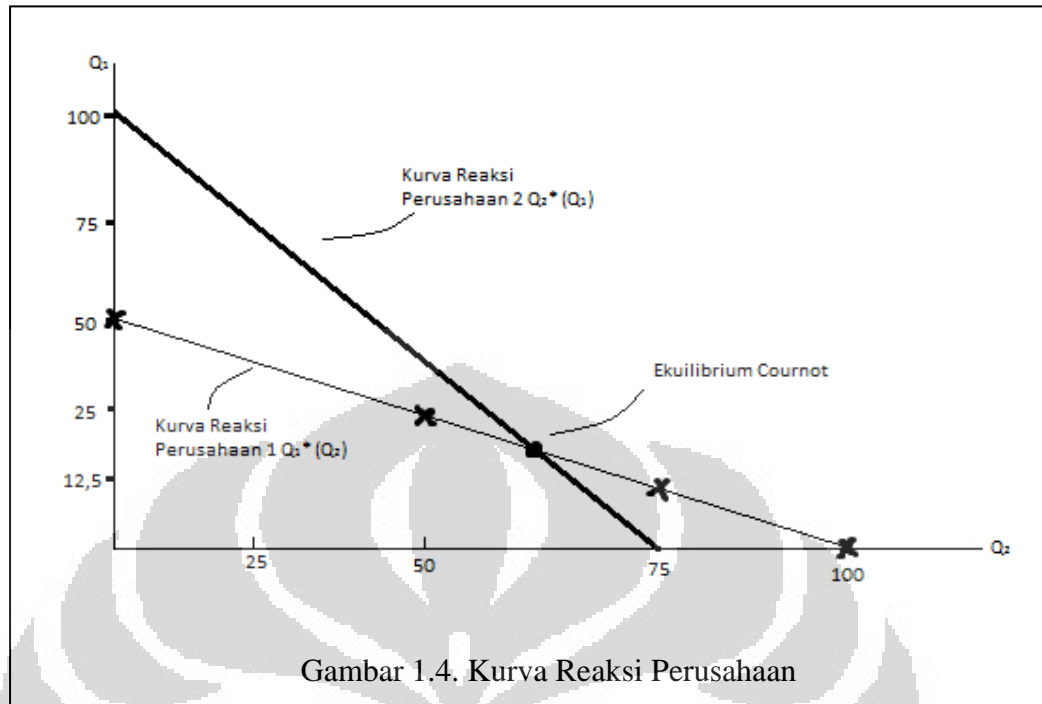
Model Cournot ini adalah model ekonomi yang menjelaskan struktur pasar di mana para pelaku pasar bersaing satu sama lain dalam hal output yang diproduksi, di mana satu sama lain bebas dalam menentukan jumlah output yang diproduksinya. Model ini diciptakan oleh ahli ekonomi Perancis bernama Augustin Cournot pada tahun 1938 yang terinspirasi dari meneliti kompetisi duopoli. Ciri dari model Cournot ini adalah:

- Terdiri dari lebih dari satu perusahaan dan tiap perusahaan memproduksi produk yang homogen;
- Tiap perusahaan tidak bekerja sama atau berkolusi;
- Perusahaan-perusahaan dalam pasar memiliki kekuatan pasar;
- Jumlah perusahaan adalah tetap;
- Perusahaan bersaing dalam jumlah output dan menentukan jumlah yang diproduksi secara serempak;
- Para perusahaan bergerak sesuai dengan rasional ekonomis dan bertindak strategis, yang biasanya mencari pemaksimalan keuntungan yang melihat keputusan pesaing.<sup>277</sup>

Jadi, inti dari Model Cournot ini adalah bahwa masing-masing perusahaan memperlakukan tingkat output pesaingnya sebagai sesuatu yang tetap, dan selanjutnya memutuskan berapa banyak output yang harus diproduksi. Hal ini dapat ditunjukkan melalui suatu kurva.

---

<sup>277</sup> Pindyck dan Rubinfeld, *Mikroekonomi ...*, hal. 132



Gambar 1.4. Kurva Reaksi Perusahaan

Dalam gambar 1.4. menunjukkan kurva reaksi perusahaan yang bersaing dalam hal output dalam pasar oligopoli berdasarkan model Cournot. Dalam hal ini untuk mempermudah maka yang dijadikan contoh hanya dua perusahaan saja (duopol). Perusahaan 1 mengira perusahaan 2 tidak memproduksi maka perusahaan 1 akan memproduksi sejumlah 50 unit. Selanjutnya perusahaan 1 memperkirakan bahwa perusahaan 2 akan memproduksi 50 unit maka perusahaan 1 akan memproduksi 25 unit. Dan jika perusahaan 2 memproduksi 75 unit maka perusahaan 1 akan memproduksi 12,5 unit. Perusahaan 1 tidak akan memproduksi apa-apa jika perusahaan 2 memproduksi sejumlah 100 unit karena jumlah yang ditawarkan pada pasar sudah maksimal dan jika ditambah lagi maka akan menyebabkan perusahaan 1 akan menderita kerugian sebab pasar sudah dibanjiri banyak produk yang sama yang akan membuat harga menjadi turun. Hal ini merupakan hal yang biasa jika penawaran lebih besar daripada permintaan maka harga akan turun. Dalam ekuilibrium Cournot maka masing-masing perusahaan dengan tepat mengasumsikan jumlah yang akan diproduksi pesaingnya dan dengan demikian memaksimalkan labanya sendiri. Karena itu, tidak satu perusahaan pun akan berpindah dari ekuilibrium ini.<sup>278</sup>

<sup>278</sup> *Ibid.*, hal.128

## II. Model Stackelberg

Model Stackelberg adalah suatu strategi dalam ekonomi yang mana suatu perusahaan bergerak pertama dalam menentukan outputnya dan selanjutnya perusahaan lain yang ada dalam pasar mengikuti aktivitasnya dan menentukan strategi berikutnya. Model ini diperkenalkan oleh Heinrich Freiherr von Stackelberg yang mempublikasikan buku *Market Structure and Equilibrium* yang menjelaskan model ini pada tahun 1934. Inti dari model ini adalah menjelaskan mengenai keunggulan pada pihak yang bergerak pertama. Perusahaan yang bergerak pertama ini dikatakan sebagai perusahaan Stackelberg (*Stackelberg Firm*).

Pada model ini perusahaan yang bergerak pertama dapat juga menciptakan keuntungan dari pergerakannya meskipun hal ini akan dibaca oleh perusahaan pesaingnya. Seperti pada contoh sebelumnya, perusahaan 1 bergerak pertama kali maka perusahaan 2 akan membaca jumlah output perusahaan 1 dan memproduksi sejumlah output akan tetapi tetap berada di bawah jumlah output perusahaan 1. Hal ini dikarenakan perusahaan yang mengumumkan pertama kali jumlah output yang akan diproduksi akan menciptakan suatu keadaan *fait accompli*, yaitu suatu keadaan di mana tidak masalah apa yang akan dilakukan oleh pesaing perusahaan itu, output perusahaan pertama tetap besar dan output perusahaan 2 berada di bawah perusahaan 1. Dalam memaksimalkan laba, perusahaan pesaing harus menerima output perusahaan 1 yang besar dan menetapkan tingkat output yang rendah untuk memaksimalkan labanya. Jika perusahaan 2 tetap memproduksi output sama dengan atau lebih dari perusahaan 1 maka pasar akan dibanjiri produk sehingga harga turun dan laba tidak maksimal (kecuali jika pesaing lebih memilih sebuah tindakan pembalasan dari pada memaksimalkan laba).<sup>279</sup>

Model Cournot dan Stackelberg merupakan gambaran alternatif perilaku dalam pasar oligopoli. Persamaan di antara keduanya adalah kedua model ini menjelaskan mengenai pergerakan output perusahaan-perusahaan. Penerapan kedua

---

<sup>279</sup> D. N. Filia Dewi Arga, "Penerapan Strategi Bundling Pada Industri Televisi Berlangganan di Indonesia," (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Depok, 2008), hal. 28–29.



model ini bergantung pada industrinya. Untuk industri yang terdiri dari perusahaan yang identik, di mana tidak ada satu perusahaan yang memiliki keunggulan operasi yang kuat, maka model Cournot lebih sesuai. Misalnya saja pada industri semen. Sedangkan bagi industri yang didominasi suatu perusahaan besar yang biasanya menjadi yang terdepan dalam memperkenalkan produk baru, seperti industri komputer *mainframe* seperti IBM, maka model Stackelberg lebih sesuai.<sup>280</sup>

### III. Model Bertrand

Tidak seperti model Cournot dan Stackelberg yang menentukan persaingan dalam pasar oligopoli pada output, Model Bertrand menjelaskan mengenai persaingan harga pada pasar oligopoli. Model Bertrand dikembangkan oleh seorang ekonom Perancis bernama Joseph Bertrand pada tahun 1883. Model Bertrand ini hampir sama dengan model Cournot yang berlaku pada perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang homogen dan mengambil keputusan pada saat yang bersamaan.

Model ini muncul sebagai kritik terhadap model Cournot yang menganggap bahwa harga akan ditentukan oleh pasar dan perusahaan oligopolis hanya akan menentukan *output* saja tanpa menetapkan harga. Sehingga Bertrand menganggap bahwa model Cournot gagal menjelaskan mekanisme bagaimana harga akan ditentukan. Dalam model Bertrand, perusahaan akan menentukan dan menetapkan harga dan bukan menetapkan *output*. Model ini memberikan asumsi bahwa: (1) terdapat setidaknya dua perusahaan yang produknya homogen; (2) masing-masing perusahaan tidak saling bekerjasama, (3) perusahaan memiliki biaya marjinal (MC) yang sama dan konstan; (4) terdapat perilaku strategis yang dilakukan oleh setiap perusahaan; (5) perusahaan bersaing dalam harga dan membiarkan permintaan diatur oleh pasar; dan (6) konsumen akan membeli semua produk dari perusahaan yang menetapkan harga lebih murah, namun jika harga sama maka *output* yang terjual terbagi rata dari semua perusahaan.<sup>281</sup>

<sup>280</sup> Pyndyck dan Rubinfeld, *Mikroekonomi ...*, hal. 132

<sup>281</sup> Arga, "Penerapan Strategi Bundling...", hal. 30–31.

Dalam model Bertrand, karena persaingan dilakukan dalam penetapan harga, maka sangat mudah bagi perusahaan untuk mengubah-ubah jumlah *output* yang dihasilkan. Namun di sisi lain, sulit bagi perusahaan untuk mengubah harga yang telah ditetapkan karena konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga dan cenderung akan berpindah ke perusahaan lain apabila perusahaan tersebut menaikkan harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika dalam model Cournot *output* antar perusahaan adalah negatif, maka pada model Bertrand hubungan harga antar perusahaan bersifat positif. Artinya, seandainya satu perusahaan menurunkan harga, maka perusahaan lainnya akan berusaha untuk menurunkan harganya juga.<sup>282</sup> Bertrand berkesimpulan bahwa daripada membatasi *output* demi menaikkan harga dan meningkatkan keuntungan, setiap perusahaan lebih mungkin menurunkan harga untuk mendapatkan pangsa pasar. Bahkan, perusahaan akan saling berusaha mengurangi harga masing-masing sampai akhirnya harga hanya berada sedikit di atas biaya produksi, yang disebut “harga biaya marjin”. Ketika harga yang lebih rendah mendorong kenaikan permintaan, berarti semakin tinggi permintaan semakin baik. Inilah yang membuat Bertrand mendalilkan bahwa dalam pasar yang bersaing harga akan jatuh menuju biaya marjinal.<sup>283</sup>

#### IV. Teori Permainan (*Game Theory*) dan Keseimbangan Nash (*Nash Equilibrium*)

Teori permainan juga merupakan salah satu model pasar oligopoli yang dijadikan acuan untuk mengetahui bagaimana perilaku unilateral perusahaan dalam kompetisi. Teori permainan dipelopori oleh ahli matematika John von Neumann dan ekonom Oskar Morgenstern pada tahun 1944. Secara umum teori permainan berkaitan dengan strategi terbaik atau optimum dalam berbagai situasi konflik. Setiap model teori permainan terdiri atas pemain, strategi, dan ganjaran. Pemain adalah para pembuat keputusan yang perilakunya berusaha untuk dijelaskan dan diramalkan. Strategi adalah pilihan untuk bertindak misalnya mengaku atau tidak, menaikkan harga atau tidak, membangun fasilitas baru atau tidak, serta tindakan serupa lainnya.

<sup>282</sup> *Ibid.*, hal. 31–32.

<sup>283</sup> Chris Anderson, *Gratis: Harga Radikal yang Mengubah Masa Depan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 208.

Ganjaran adalah hasil atau konsekuensi dari setiap pilihan strategi. Untuk setiap strategi yang diterapkan oleh sebuah perusahaan, biasanya terdapat strategi–strategi (reaksi) yang bisa dilakukan oleh pesaing.<sup>284</sup> Untuk mempermudah pemahaman mengenai teori permainan maka berikut ini akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai salah satu contoh permainan dimana konsepnya dapat diterapkan dalam Hukum Persaingan.

Bentuk sederhana teori permainan adalah dilema narapidana (*prisoner's dillema*).<sup>285</sup> Misalnya ada dua orang penjahat bernama Still dan Frank ditangkap atas tuduhan perampokan bersenjata. Kemudian keduanya diinterogasi secara terpisah sehingga tidak bisa berkomunikasi satu sama lain. Jika terbukti bersalah maka masing–masing harus menerima hukuman penjara selama 10 tahun. Jaksa berjanji kepada masing–masing tersangka jika mereka mengaku sementara temannya tidak mengaku maka yang mengaku akan dibebaskan. Jadi jika Still mengaku sedangkan Frank tidak, maka Still bebas, sedangkan Frank penjara 10 tahun dan sebaliknya. Jika Still dan Frank sama–sama mengaku maka keduanya hanya dihukum 5 tahun penjara. Jika Still dan Frank sama–sama tidak mengaku maka mereka hanya dipenjara 1 tahun. Kondisi yang terpenting adalah bahwa baik Still dan Frank tidak bisa berkomunikasi dan bekerjasama karena diinterogasi di ruang terpisah. Untuk mempermudah pemahaman teori permainan maka diperlukan suatu matriks ganjaran yang berisi ganjaran dari semua strategi yang mungkin dilakukan oleh setiap pemain. Lihat tabel 1 di bawah ini.

<sup>284</sup> Salvatore, *Ekonomi Manajerial...*, hal. 92–94.

<sup>285</sup> Avinash Dixit dan Barry Nalebuff, “Prisoners’ Dilemma,” <http://www.econlib.org/library/Enc/PrisonersDilemma.html>, diunduh pada 10 Mei 2011. Konsep dilema narapidana dikembangkan oleh para ilmuwan RAND Corporation, Merrill Flood dan Melvin Dresher yang diformalkan oleh Albert W. Tucker, seorang matematikawan Princeton University.

Still /	Mengaku	Tidak Mengaku
Mengaku	5,5	0,10
Tidak Mengaku	10,0	1,1

**Tabel 1** Matriks ganjaran (lamanya di penjara) bagi Still dan Frank

Apakah yang menjadi strategi Still? Sekilas terlihat kalau Still akan memilih tidak mengaku karena hukumannya hanya 1 tahun saja. Apalagi jika ternyata Still dan Frank adalah perampok yang tidak ingin ketahuan telah melakukan perampokan bersenjata. Namun, strategi tidak mengaku bagi Still ternyata berisiko. Jika Still memilih diam dan Frank juga, maka mereka hanya akan dipenjara 1 tahun. Tetapi jika Frank mengaku sementara Still tetap diam maka Still akan dipenjara 10 tahun. Selama dipenjara 10 tahun, Frank justru menghirup udara kebebasan. Manakah strategi dominan bagi Still? Strategi dominan adalah pilihan yang optimal bagi seorang pemain, apapun reaksi yang akan dilakukan oleh lawannya. Sebenarnya yang menjadi strategi optimal bagi Still adalah tetap mengaku tanpa mempedulikan strategi Frank. Bahkan, mengaku juga merupakan strategi optimum bagi Frank. Mengapa? Karena jika Still terus mengaku maka dia akan menerima kemungkinan penjara 5 tahun dan bebas. Hal ini juga berlaku bagi Frank. Jika situasinya demikian maka mereka berdua akan menginap gratis selama 5 tahun dipenjara. Jika Still selalu tidak mengaku dalam setiap kemungkinan maka ganjarannya adalah 1 tahun penjara atau 10 tahun penjara. Jika Still memilih tidak mengaku karena berpikir bahwa Frank juga akan merahasiakan perbuatan mereka alias tidak mengaku, maka Still adalah orang yang tidak rasional. Ekspektasi seperti inilah yang diharapkan oleh Frank terhadap Still, supaya dirinya bebas. Kecuali jika mereka berdua bisa berkomunikasi atau sekedar coba-coba maka bisa saja mereka berdua tidak mengaku. Jadi, strategi dominan bagi Still dan Frank adalah sama-sama mengaku. Paling tidak mereka bisa

bertemu lagi dan saling bercerita tentang interogasi ini selama 5 tahun kedepan. Kondisi dimana para pemain harus memilih strategi terbaik tanpa mampu untuk berkomunikasi bisa juga disebut permainan tidak kooperatif (*non-cooperative games*). Solusi bahwa Still dan Frank harus mengaku adalah suatu ekuilibrium dimana tidak ada alasan apapun bagi para pemain untuk mengubah strateginya. Kondisi yang dialami oleh Still dan Frank dikenal dengan istilah Keseimbangan Nash (*Nash Equilibrium*). Sederhananya, Keseimbangan Nash tercapai ketika strategi optimal bagi setiap perusahaan jika strategi tersebut merupakan respon terhadap strategi optimal perusahaan lain, sehingga semua perusahaan saling memberikan strategi optimal.<sup>286</sup> Dalam kondisi ekulibrium ini tidak ada satupun pemain yang dapat mengubah strateginya menjadi lebih baik sepanjang pemain lain juga tidak mengubah strategi mereka.<sup>287</sup>

Bentuk kasus lainnya adalah ketika dua perusahaan, anggap saja Garuda Indonesia (GI) dan Lion Air (LA) dalam industri penerbangan domestik. Kedua perusahaan tersebut dilarang untuk melakukan perilaku kolusi, sehingga mereka berdua memilih untuk bertindak independen dengan cara menaikkan harga atau menurunkan harga. Lihat Tabel 2 di bawah ini untuk matriks ganjarannya.

	GI	Tarif Rendah	Tarif Tinggi
LA			
Tarif Rendah		2,2	5,1
Tarif Tinggi		1,5	3,3

**Tabel 2** Matriks ganjaran (keuntungan berupa uang) bagi AA dan AU

<sup>286</sup> Jeffrey Church dan Roger Ware, *Industrial Organization: A Strategic Approach*, (Boston: McGraw-Hill, 2000), hal. 221.

<sup>287</sup> Robert Cooter dan Thomas Ulen, *Law and Economics*, Ed. 3, (New York: Addison Wesley Longman, 2000), hal. 37.

Berdasarkan matriks tersebut kedua perusahaan menghadapi dilema narapidana dimana GI dan LA akan menentukan tarif rendah dan memperoleh keuntungan lebih kecil karena jika dia menentukan tarif tinggi, masing–masing perusahaan tersebut tidak akan bisa mempercayai bahwa pesaingnya juga akan menetapkan tarif tinggi. LA tentunya berharap kalau dirinya menaikkan tarif maka GI juga akan mengikuti aksi yang sama sehingga keduanya mendapat untung sebesar 3 miliar. Tetapi, ketika LA menetapkan kenaikan tarif maka GI memiliki kecenderungan yang didorong *self–interest* untuk menurunkan tarif demi memperoleh keuntungan sebesar 5 miliar, dan sebaliknya. Hanya jika kedua perusahaan belajar bekerjasama dan menentukan harga tinggi maka mereka berdua akan memperoleh keuntungan yang lebih besar yaitu 3 miliar dan mengakhiri dilema yang mereka hadapi.<sup>288</sup>

Dalam konteks persaingan antar perusahaan, Keseimbangan Nash juga dicapai ketika masing–masing perusahaan berperilaku kompetitif dengan asumsi bahwa masing–masing perusahaan memaksimalkan keuntungannya sendiri secara individual dengan tetap “memperhatikan” setiap tindakan pesaingnya.<sup>289</sup> Dampak unilateral muncul dalam permainan oligopoli satu periode (*one–shot oligopoly game*) dengan Keseimbangan Nash yang sifatnya non–kooperatif.<sup>290</sup> Maksudnya adalah jika seandainya dua atau beberapa perusahaan saling berkompetisi dalam “satu periode” saja atau tidak berulang (*non–repeated games*) –seperti satu kali tahap interogasi yang dialami Still dan Frank– maka mereka tidak akan bekerjasama dan masing–masing akan menggunakan strategi optimalnya. Kerjasama lebih mungkin terjadi dalam permainan yang berulang–ulang, atau permainan yang melibatkan banyak gerakan berurutan dari setiap pemain (*repeated games*). Jenis permainan ini lebih realistis di dunia nyata. Misalnya, para oligopolis tidak memutuskan strategi penentuan harga mereka hanya sekali, tetapi berkali–kali selama bertahun–tahun.<sup>291</sup> Jika mereka

<sup>288</sup> Salvatore, *Ekonomi Manajerial...*, hal. 100.

<sup>289</sup> Louis Phlips, *Competition Policy: A Game–Theoretic Perspective*, (New York: Cambridge University Press, 1995), hal. 5.

<sup>290</sup> George. J. Werden and Luke Froeb, “Unilateral Competitive Effects of Horizontal Mergers,” <http://ssrn.com/abstract=927913> hal. 43. Diunduh pada tanggal 4 Desember 2011.

<sup>291</sup> Salvatore, *Ekonomi Manajerial...*, hal. 103.

menerapkan strategi dalam beberapa kali permainan atau periode berlanjut maka hasilnya akan kolusif, bukan kompetitif.<sup>292</sup>

### 3.4.3. Konsentrasi Pasar (*Market Concentration*)

J. V. Koch mendefinisikan konsentrasi sebagai jumlah dan ukuran distribusi penjual dan pembeli yang ada di pasar. Sedangkan Joe S. Bain mengartikan konsentrasi sebagai kepemilikan terhadap sejumlah besar sumber daya ekonomi oleh sejumlah kecil pelaku ekonomi.<sup>293</sup> Tingkat konsentrasi merupakan indikator dari struktur pasar. Apabila tingkat konsentrasi dalam suatu industri tinggi, maka tingkat persaingan antar perusahaan dalam industri tersebut rendah, dengan demikian struktur pasarnya mengarah ke bentuk monopoli. Sebaliknya, apabila tingkat konsentrasinya rendah maka struktur pasarnya mengarah ke bentuk oligopoli karena tingkat persaingan antar perusahaan dalam industrinya semakin tampak.

Konsentrasi dapat diartikan sebagai persentase (%) pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan relatif terhadap pangsa pasar total. Pada prinsipnya konsentrasi tidak disebabkan karena faktor kebetulan tetapi karena adanya kekuatan permanen yang terletak di belakang konsentrasi yang biasanya tidak banyak berubah dari waktu ke waktu. Konsentrasi juga menunjukkan tingkat produksi dari pasar atau industri yang hanya terfokus pada satu atau beberapa perusahaan terbesar. Dapat pula dikatakan bahwa konsentrasi merupakan kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan yang terkemuka atau oligopolis, dimana perusahaan itu saling menyadari adanya saling ketergantungan satu sama lain. Karena alasan inilah biasanya mereka lalu bekerja sama satu sama lain membentuk organisasi terselubung untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai. Kombinasi dari pangsa pasar perusahaan-perusahaan itu nantinya membentuk suatu tingkat konsentrasi dalam pasar.

Dari beberapa pengertian konsentrasi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pengertian konsentrasi sangat erat hubungannya dengan pangsa pasar dari

<sup>292</sup> Philips, *Competition Policy: A Game-Theoretic...*, hal. 7.

<sup>293</sup> Maal Naylah, "Pengaruh Struktur Pasar Terhadap Kinerja Industri Perbankan," (Tesis Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), hal. 50

perusahaan-perusahaan yang ada dalam suatu industri. Hal ini dapat dimaklumi karena konsentrasi adalah besarnya pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan relatif terhadap pangsa pasar total yang biasanya diambil dari pangsa pasar perusahaan terbesar di dalam industri dimana perusahaan-perusahaan tersebut berada. Semakin besar pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan-perusahaan tersebut relatif terhadap total pangsa pasar, maka dapat dikatakan bahwa industri tersebut mempunyai tingkat konsentrasi yang tinggi.<sup>294</sup>

Ada beberapa alat ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat konsentrasi dalam suatu industri, diantaranya adalah :

#### 1. Konsentrasi Rasio (CRn)

Konsentrasi Rasio menghitung agregat pangsa pasar dari sejumlah kecil dari para pelaku usaha terbesar dalam pasar. Umumnya konsentrasi rasio mempergunakan pangsa pasar dari tiga perusahaan terbesar (CR3) atau empat (CR4) atau lima (CR5). Sebagai suatu misal rasio konsentrasi dari 3 perusahaan terbesar (CR3) yang masing-masing memiliki 15% pangsa pasar akan menghasilkan CR3 sebesar 45%.<sup>295</sup>

#### II. *Herfindahl–Hirschmann Index* (HHI)

HHI adalah sebuah perhitungan matematika yang menggunakan nilai pangsa pasar untuk menentukan apakah suatu usulan penggabungan itu dilarang atau tidak. HHI dihitung dengan mengungkapkan pangsa pasar masing–masing perusahaan dalam suatu pasar bersangkutan sebagai persentase (%), mengkuadratkannya dan menambahnya.<sup>296</sup> Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2$$

Dimana  $n$  adalah jumlah perusahaan dalam satu pasar, sedangkan  $S$  adalah pangsa pasar perusahaan. Misalnya, di sebuah industri di mana ada 2 perusahaan yang masing–masing mengendalikan 50% dari pasar itu, maka indeksnya adalah,  $50^2 + 50^2 = 2.500 + 2.500 = 5.000$  maka  $HHI = 5.000$ . Bagi sebuah industri yang ada 4

<sup>294</sup> *Ibid.*, hal. 50-51

<sup>295</sup> Andi Fahmi Lubis, et. al., *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Konteks*, (Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2009), hal. 210

<sup>296</sup> Case dan Fair, *Prinsip–Prinsip Ekonomi Mikro ...*, hal. 405.



perusahaan mengendalikan masing–masing 25% pasar, maka indeksnya adalah,  $25^2 + 25^2 + 25^2 + 25^2 = 625 + 625 + 625 + 625 = 2.500$  maka  $HHI = 2.500$ .

Meskipun memasukkan semua perusahaan dalam perhitungan sangat berguna, tetapi kekurangan informasi (khususnya pangsa pasar) dari perusahaan yang pangsa pasarnya kecil tidak akan berdampak signifikan terhadap HHI.<sup>297</sup>

Tabel 3 di bawah ini disederhanakan dari *Horizontal Merger Guidelines* yang terakhir kali direvisi tahun 2010. Tabel ini menunjukkan bagaimana indeks menunjukkan struktur pasar dan tindakan yang akan diambil.

INDEKS	STRUKTUR PASAR
> 2.500	Sangat terkonsentrasi
1.500–2.500	Agak terkonsentrasi
0–1.500	Tidak terkonsentrasi

**Tabel 3** Indeks Konsentrasi, Struktur Pasar, dan Tindakan di Amerika Serikat

Ukuran konsentrasi seperti HHI biasanya digunakan dalam hipotesis *structure–conduct–performance* (SCP). Dalam hal ini, ukuran konsentrasi pasar sering digunakan sebagai indikasi kompetisi. Peningkatan konsentrasi pasar diyakini dapat meningkatkan potensi kolusi, biasanya diasumsikan sebagai suatu hubungan kausalitas negatif antara konsentrasi pasar dan persaingan. Namun, validitas hubungan antara konsentrasi pasar persaingan dapat dipertanyakan lagi. Sebuah contoh utama dalam organisasi industri misalnya dua perusahaan dalam pasar dengan

<sup>297</sup> DoJ dan FTC, “Horizontal Merger Guidelines,” § 5.3.

model Bertrand yang menunjukkan bahwa jumlah perusahaan di pasar serta konsentrasi pasar tidak cukup untuk mengetahui tingkat kompetisi.<sup>298</sup> Banyak studi yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara harga (atau biaya) dan konsentrasi, pada saat yang sama terdapat beberapa studi yang signifikan menemukan sebaliknya. Studi tentang hubungan antara konsentrasi dan harga (atau biaya) telah menjadi bahan kritikan empiris.<sup>299</sup>

#### 3.4.4. Industri yang dapat Dikategorikan Oligopoli

Industri yang berada dalam pasar persaingan oligopoli kebanyakan adalah industri perbankan, hasil tambang, industri otomotif, telekomunikasi selular, dan lain sebagainya. Di Indonesia ada beberapa industri yang dapat dikatakan terdapat dalam pasar yang sudah terkonsentrasi, diantaranya:

1. Industri otomotif, seperti industri kendaraan bermotor. Pasar industri otomotif ini dapat dikatakan pasar oligopoli terdiferensiasi sebab produk yang dikeluarkan adalah sama tetapi ada beberapa spesifikasi yang membedakan daripada pesaingnya. Contohnya industri mobil di mana produsen adalah Toyota dan Suzuki, keduanya sama-sama memproduksi mobil tetapi ada beberapa spesifikasi yang membedakan.
2. Industri Angkutan Udara, Industri ini juga dikuasai oleh hanya beberapa perusahaan saja meskipun sudah banyak tetapi mayoritas pangsa pasar dikuasai oleh hanya beberapa perusahaan saja.
3. Industri Telekomunikasi Seluler, industri ini juga hanya terdiri dari beberapa perusahaan saja sehingga pasar sangat terkonsentrasi pada perusahaan yang berada dalam pasar saja.

---

<sup>298</sup> Jaap W. B. Bos *et al.*, "A Fallacy of Division: The Failure of Market Concentration as a Measure of Competition in U.S. Banking," Discussion Paper, Tjalling C. Koopmans Research Institute Utrecht School of Economics, hal. 2, [http://www.uu.nl/SiteCollectionDocuments/REBO/REBO\\_USE/REBO\\_USE\\_OZZ/09-33\\_2.pdf](http://www.uu.nl/SiteCollectionDocuments/REBO/REBO_USE/REBO_USE_OZZ/09-33_2.pdf), diunduh pada 24 April 2011.

<sup>299</sup> John Harkrider, "Proving Anticompetitive Impact: Moving Past Merger Guidelines Presumptions," *Columbia Business Law Review* 317 (2005), hal. 326–327.

4. Industri semen, industri ini juga masuk dalam pasar oligopoli karena hanya dikuasai oleh beberapa perusahaan saja.
5. Industri perbankan, pasar industri perbankan sangat terkonsentrasi sebab pelaku usaha dalam industri ini hanya terdiri dari beberapa bank saja, baik itu bank swasta maupun bank pemerintah, di mana pangsa pasar pun dipegang oleh hanya beberapa bank besar saja.
6. Industri hasil tambang, pasar dalam industri ini hanya terdiri dari beberapa perusahaan yang membuat pasar terkonsentrasi di antara beberapa perusahaan. Pasar industri ini masuk ke dalam pasar oligopoli homogen sebab produk yang dihasilkan antara produsen yang satu dengan yang lain hampir sama, misalnya Pertamina memproduksi Pertamina, perusahaan pesaingnya Petronas menciptakan Pertamina juga dengan sedikit perbedaan.

Beberapa industri tersebut di Indonesia dinaungi juga oleh asosiasi masing-masing industri sehingga pasar yang sudah terkonsentrasi ini dapat menimbulkan kecurigaan bahwa akan terjadi kolusi di antara para pesaing. Sebab semakin terkonsentrasi suatu pasar maka tingkat kolusi di antara pesaing juga akan semakin tinggi.

## BAB IV

### Analisa Dampak Keberadaan Asosiasi Perusahaan

#### Dalam Pasar Oligopoli

Sebuah asosiasi perusahaan didirikan oleh sejumlah perusahaan yang beroperasi di dalam pasar yang sama, di mana mereka adalah sesama pesaing, untuk mewakili perusahaan-perusahaan yang menjadi anggotanya dan menyediakan berbagai layanan bagi para anggota. Asosiasi hadir karena mereka dapat menyediakan layanan kepada para anggotanya lebih efisien dibandingkan dengan jika setiap perusahaan mewakili diri mereka sendiri. Dua fungsi utama dari asosiasi perusahaan adalah perwakilan dan penyediaan informasi kepada para anggota. Ada juga beberapa asosiasi yang memiliki aktivitas lainnya, seperti melakukan perundingan bersama-sama dan mempengaruhi pasar, terutama melalui suatu ketentuan.<sup>300</sup>

Suatu asosiasi memiliki perbedaan karakteristik yang membedakan mereka dari organisasi industri yang komersil, termasuk dengan perusahaan yang mereka wakili. Mereka tidak hadir dalam kekosongan tetapi karena peran, ukuran, dan kepentingan yang sangat mendesak dari sektor industri yang mereka wakili dan kebijakan pemerintah terhadap sektor yang diwakili oleh mereka.<sup>301</sup> Perusahaan-perusahaan menyediakan suatu badan dan pembiayaan bagi asosiasi yang mewakili mereka. Seperti dikatakan sebelumnya bahwa pendirian suatu asosiasi merupakan kebutuhan dunia industri yang mereka wakili, maka asosiasi tersebut dibentuk oleh para anggota. Sehingga tugas utama anggota adalah menentukan tujuan strategis dari asosiasi tersebut, akan tetapi jika sebuah asosiasi sudah terbentuk maka para staf dalam asosiasi yang menjadi penanggung jawab dalam penerapan suatu kebijakan dan mengembangkan asosiasi tersebut. Asosiasi bukanlah organisasi yang mencari keuntungan, mereka bersifat nirlaba, meskipun dalam perkembangannya terdapat beberapa asosiasi yang mulai melakukan kegiatan bisnis dan harus tunduk pada

---

<sup>300</sup> Mark Boleat, *Trade Association Strategy and Management*, (London: The Association of British Insurers, 1996), hal. 1

<sup>301</sup> *Ibid.*

disiplin keuangan yang sama sebagaimana organisasi dengan tujuan yang lebih komersial. Akan tetapi secara prinsip sebuah asosiasi adalah organisasi yang tidak mencari keuntungan.<sup>302</sup>

Sebuah asosiasi perusahaan tidak merencanakan kegiatannya secara terperinci. Mereka bergantung pada keinginan anggota mereka dan kesiapan dana para anggota dan pengembangan suatu sektor tertentu yang diinginkan oleh anggota yang memerlukan tindakan kolektif dari para anggota. Sehingga sebuah asosiasi juga digunakan sebagai representasi dari keinginan perusahaan yang mereka wakili.<sup>303</sup>

#### **4.1 Keberadaan Asosiasi Perusahaan Dalam Pasar Oligopoli**

Keberadaan asosiasi perusahaan dalam suatu pasar yang terkonsentrasi seperti dalam pasar oligopoli sering menjadi permasalahan sebab struktur pasar yang sudah terkonsentrasi dan adanya media untuk saling berkomunikasi menjadikan rentannya pasar jatuh ke dalam berbagai tindakan anti persaingan. Akan tetapi sebuah asosiasi diciptakan karena adanya keinginan anggota dalam menghadapi permasalahan dalam pasar untuk diselesaikan secara bersama-sama sebab jika dilakukan hanya melalui masing-masing perusahaan maka hal ini belum tentu berhasil dan juga menjadi tidak efisien. Meskipun banyak terjadi pro dan kontra terhadap keberadaan asosiasi perusahaan dalam pasar oligopoli tetapi tetap saja tidak dapat dihilangkan beberapa fungsi utama dari keberadaan asosiasi dalam mendukung kegiatan perekonomian dan kepentingan umum. Beberapa fungsi asosiasi yang mendukung persaingan dan kepentingan umum, diantaranya:

1. Fungsi Representatif Sebagai Mitra Pemerintah dan Pembuat Undang-Undang.

Asosiasi perusahaan dapat menjadi mitra atau ujung tombak pemerintah dalam melaksanakan kebijakan pemerintah. Peran asosiasi yang cukup signifikan ini dapat bersifat partisipatif atau pasif tergantung kepada bagaimana mekanisme dan peran kemitraan ini dijalankan. Peran partisipatif adalah dengan melibatkan asosiasi

---

<sup>302</sup> *Ibid.*

<sup>303</sup> *Ibid.*, hal.3-4

dalam mengambil keputusan mengenai kebijakan perekonomian apalagi yang menyangkut mengenai aturan yang akan diberlakukan kepada asosiasi dan anggotanya.<sup>304</sup>

Peran ini sangat terasa dalam tataran pembuatan suatu aturan yang nantinya akan berdampak dalam pasar dari perusahaan-perusahaan suatu asosiasi. Beberapa aturan dapat menyebabkan ekonomi biaya tinggi (*high cost economy*)<sup>305</sup> bagi perusahaan. Dengan adanya ekonomi biaya tinggi ini akan menyebabkan modal untuk produksi menjadi bertambah dan hal ini akan berpengaruh terhadap harga output. Sehingga berakibat menurunnya tingkat pendapatan perusahaan juga akan membuat konsumen menjadi kesulitan karena harga yang mahal.<sup>306</sup>

Pada saat inilah peran sebuah asosiasi dibutuhkan dalam menegosiasikan aturan tersebut agar lebih berpihak pada perusahaan dan konsumen. Asosiasi akan mengupayakan disampaikannya keluhan perusahaan dan melakukan lobi terhadap peraturan. Atau asosiasi akan melakukan peran partisipatif melalui badan legislatif ataupun eksekutif untuk mempertimbangkan kebijakan yang memberatkan perusahaan-perusahaan. Lobi intensif ini merupakan metode yang digunakan asosiasi pada umumnya karena adanya kemitraan dengan pemerintah, di mana asosiasi berperan sebagai mediator dan penghubung antara pemerintah dan perusahaan.<sup>307</sup>

Asosiasi juga berfungsi untuk membantu pemerintah dalam menyampaikan informasi terutama yang terkait dengan pasar perusahaan-perusahaan anggota asosiasi. Hal ini membuat informasi tersampaikan dengan baik dan kemudian ditindaklanjuti jika ada hal-hal yang tidak sesuai dan memberatkan industri. Selain itu juga pembantuan terhadap pemerintah juga dapat dilihat jika misalnya para perusahaan berada pada wilayah yang berbeda dan letaknya berjauhan. Maka hal ini

---

<sup>304</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi dan Persaingan Usaha ...*, hal. 221-222

<sup>305</sup> High Cost Economy adalah biaya-biaya yang harus dibayarkan oleh perusahaan akibat adanya aturan dari pemerintah.

<sup>306</sup> Ilyas Saad, Implementasi Otonomi Daerah Sudah Mengarah Pada Penciptaan Distrorsi dan High Cost Economy, (Paper untuk dipaparkan pada seminar PEG-USAID “Decentralization, Regulatory Reform and the Business Climate,” (diselenggarakan di Hotel Borobudur, Jakarta 12 Agustus 2003), hal. 1.

<sup>307</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi dan Persaingan Usaha ...*, hal. 224

dapat diakali dengan cara melalui asosiasi. Asosiasi yang merupakan representasi dari perusahaan-perusahaan dapat menjadi sarana pemerintah untuk menyampaikan informasi.

Peranan asosiasi dalam membantu pemerintah seperti ini dapat menjadi jalan bagi asosiasi untuk mendapatkan lobi terkait dengan aturan yang akan dikeluarkan oleh pemerintah. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa tugas asosiasi yang penting selain mejadi representasi perusahaan juga diharuskan asosiasi harus pandai dalam melakukan lobi. Lobi yang dilakukan dalam hal ini bukan untuk melakukan hal negatif tetapi lobi untuk memberikan saran kepada pemerintah agar mengeluarkan kebijakan yang juga mendukung pasar. Ini juga menjadi sisi politis dari sebuah asosiasi. Dengan adanya bantuan juga yang berasal dari asosiasi maka hal ini juga akan memberikan dampak positif terhadap asosiasi.

## 2. Promosi Industri

Tidak ada definsi yang tepat mengenai hubungan masyarakat (*Public Relations*) sebagai salah satu tujuan suatu asosiasi. Program perdagangan, termasuk juga upaya untuk memperluas pasar dan mencari pangsa pasar baru, dapat juga dianggap sebagai fase dalam hubungan masyarakat. Program promosi perdagangan itu sendiri, bagaimanapun juga, melibatkan berbagai macam kegiatan yang terpisah dan diperkirakan ada banyak bentuk dalam banyak industri yang berbeda.

Kegiatan promosi ini bukanlah hal yang baru-baru saja ada. Pada awal tahun 1900-an di Amerika hal ini sudah terjadi, ketika itu diperkenalkan kepada publik terkait adanya makanan baru, yaitu Nanas Hawaii. Setelah sukses dengan adanya pengenalan kepada publik Nanas Hawaii lalu hal ini diikuti lagi dengan adanya buah yang baru yang diperkenalkan lagi oleh asosiasi industri makanan. Seperti yang terjadi pada kahir tahun 1909 para petani beras menginginkan agar Asosiasi Beras untuk mulai mempromosikan beras dan mengiklankan secara agresif untuk meraih perhatian publik.

Sekarang ini para pengusaha-pengusaha perdagangan memandang bahwa iklan merupakan salah satu fase dari program promosi. Sebuah analisis mengenai program-program yang dilakukan oleh asosiasi perusahaan beranggapan bahwa beberapa kegiatan adalah fase promosi dari asosiasi, yaitu:

1. Riset teknis dan riset ilmiah (*Technical and Scientific Research*)
2. Riset pasar (*Market Research*)
3. Iklan dan publisitas (*Advertise and Publicity*)
4. Bidang layanan (*Field Service*)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh asosiasi ini berguna baik itu bagi perusahaannya sendiri dan juga bagi masyarakat luas. Industri barang-barang konsumsi dan barang-barang tahan lama juga mengakui bahwa program promosi oleh asosiasi sangat efektif karena hanya menggunakan biaya yang relatif kecil sebab adanya peranan bersama dari setiap perusahaan yang tergabung dalam asosiasi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh asosiasi ini sama sekali tidak menghapuskan adanya kegiatan promosi lainnya yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan. Dengan adanya kegiatan promosi dari asosiasi ini juga, selain akan meningkatkan minat masyarakat, juga akan memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai suatu produk baru. Sehingga nantinya konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang akan dibelinya.

### 3. Peningkatan Profesionalisme Perusahaan

Upaya asosiasi terhadap anggotanya untuk meningkatkan kinerja perusahaan merupakan hal yang positif. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan profesionalisme perusahaan. Peningkatan profesionalisme ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti dengan cara menetapkan standar industri, pengawasan terhadap tindakan bisnis yang curang, dan memberikan pendidikan dalam dunia industri.<sup>308</sup>

Ketika suatu perusahaan akan masuk ke dalam pasar persaingan, maka akan ada beberapa syarat formal yang wajib dilalui berdasarkan peraturan yang ada di

---

<sup>308</sup> Banyamin. S. Kirsh, *Trade Association in Law and Business*, hal. 10



samping syarat berupa modal, jaringan, transportasi, keahlian pasar, distribusi, informasi, dan berbagai faktor lainnya.<sup>309</sup> Penetapan standar industri merupakan hal yang lumrah dalam suatu asosiasi dikarenakan hal ini untuk menjaga kualitas dari para anggota asosiasi agar setiap perusahaan yang akan masuk dalam pasar memiliki kemampuan yang sesuai dengan standar yang ditetapkan pemerintah dan tunduk terhadap aturan pemerintah. Kegiatan standardisasi ini biasanya meliputi dengan pendaftaran perusahaan, rekomendasi, dan kemudian sertifikasi. Terkadang hal ini dirasakan memberatkan perusahaan karena akan menambah biaya lagi, akan tetapi kebanyakan perusahaan memandang hal ini sebagai hal yang positif karena selain dapat meningkatkan kualitas produk juga dapat melindungi kepentingan konsumen.

Asosiasi juga dapat berperan sebagai pengawas agar setiap kebijakan dari pemerintah, dalam hal penetapan standar, dipatuhi oleh setiap anggota. Dari fungsi pengawasan ini juga asosiasi dapat memberikan hukuman bagi anggotanya yang tidak memenuhi standar yang berlaku, misalnya dengan cara diberhentikan dari keanggotaan asosiasi. Juga dengan adanya pengawasan ini asosiasi dapat mediator jika nantinya ada perusahaan yang melanggar suatu aturan agar diselesaikan melalui mekanisme peringatan dalam asosiasi. Misalnya, ada perusahaan yang diduga melakukan tindakan bisnis curang yang akan merugikan perusahaan anggota lainnya maka asosiasi dapat memperingatkan perusahaan tersebut untuk menghentikan kegiatan demikian.

Pada pasar oligopoli sangat rentan terhadap praktik pembatasan masuk ke dalam pasar melalui model standardisasi dan sertifikasi ini. Sehingga harus dilihat dulu apakah tujuan dari adanya aturan ini memang untuk melindungi konsumen dan meningkatkan profesionalisme perusahaan anggota atau membuat pesaing baru untuk masuk ke dalam pasar menjadi sulit. Jika standar yang diciptakan oleh pemerintah tidak menjadi masalah karena pemerintah hanya berperan sebagai pihak yang netral dalam pasar dan hanya bertujuan untuk melindungi masyarakat. Dengan demikian meskipun kegiatan standardisasi, sertifikasi, dan edukasi memiliki dampak negatif

---

<sup>309</sup> Ningrum Natasya Sirait, Sertifikasi dan Standardisasi Oleh Asosiasi, hal. 35

tetapi tetap saja lebih banyak mendatangkan keuntungan positif bagi masyarakat sebagai konsumen.

#### 4. Kerja Sama Dengan Asosiasi Lainnya.

Bentuk kerja sama dengan asosiasi lainnya dapat berupa kerja sama dengan asosiasi lain yang berbeda industri, misalnya asosiasi perusahaan telekomunikasi dengan asosiasi perusahaan minyak dan gas, atau kerja sama dengan yang satu industri, misalnya kerja sama asosiasi telekomunikasi seluler Indonesia dengan asosiasi telekomunikasi seluler di Korea Selatan. Kerja sama ini akan menghemat biaya bagi perusahaan anggota. Sehingga dengan diwakili oleh asosiasi perusahaan mendapatkan informasi-informasi seputar industri lain dalam satu negara dan juga pasar industri yang sama di negara lain.

Fungsi-fungsi tersebut akan memudahkan setiap perusahaan dalam melakukan kegiatannya dan dengan adanya asosiasi perusahaan semakin efisien dalam melakukan kegiatan produksi. Representasi asosiasi kepada pemerintah menjadikan suara dari para perusahaan dapat disampaikan langsung kepada pemerintah. Kebijakan-kebijakan dan aturan-aturan yang memberatkan industri dapat disampaikan langsung melalui asosiasi dan selanjutnya asosiasi yang akan menyampaikan langsung kepada pemerintah dan asosiasi akan melakukan lobi politik agar jangan sampai suatu kebijakan memberatkan industri.

Oleh karena itu keberadaan sebuah asosiasi perusahaan dalam pasar persaingan oligopoli adalah sebagai perwakilan (representasi) dari perusahaan-perusahaan anggotanya dalam hal beberapa kegiatan. Keberadaan asosiasi perusahaan ini sebagai wujud kolektivisme dari setiap perusahaan yang menjadi anggota suatu asosiasi perusahaan. Sebuah asosiasi perusahaan adalah organisasi yang tidak ada sangkut-pautnya dengan kegiatan produksi pada perusahaan yang diwakilinya. Sebagai representasi dari perusahaan maka asosiasi hanya bergerak berdasarkan adanya kebutuhan dari perusahaan karena adanya masalah di dalam pasar. Sehingga tindakannya adalah inisiatif dari perusahaan-perusahaan anggotanya.

#### **4.2 Dampak Keberadaan Asosiasi Perusahaan Dalam Pasar Oligopoli Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha Indonesia.**

Asosiasi perusahaan bukan merupakan suatu entitas baru di Indonesia. Sejarah berdirinya asosiasi perusahaan di Indonesia tidak jelas siapa yang memulai akan tetapi setiap asosiasi perusahaan di Indonesia memiliki sejarah masing-masing ketika didirikan. Di Indonesia sejarah mengenai pendirian asosiasi di berbagai daerah diilhami karena kebutuhan akan adanya mitra pemerintah dalam menjalankan keputusan pemerintah atau regulasi dalam berbagai industri. Seiring berjalannya waktu, jumlah asosiasi di Indonesia semakin meningkat pesat hal ini dilihat dari jumlah asosiasi yang terdaftar di Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN) yang mencapai sekitar kurang lebih 170 asosiasi yang berasal dari berbagai macam industri sampai tahun 2011.<sup>310</sup>

Asosiasi yang didirikan untuk mewadahi dan memfasilitasi berbagai kebutuhan dalam mempersatukan anggotanya pada umumnya dimulai dengan adanya unsur kepentingan bersama dan upaya mempersatukan pelaku usaha untuk menghadapi pasar. Asosiasi sering didirikan dengan dorongan dan restu pemerintah dan melibatkan pejabat pemerintah yang masih aktif dalam struktur kepengurusannya. Akan tetapi sekarang asosiasi tidak perlu harus melibatkan pejabat pemerintah dalam struktur kepengurusannya. Ini terjadi sejak perubahan politik pada tahun 1998. Sehingga saat ini asosiasi umumnya dikelola secara profesional oleh anggota dan pengurus yang memiliki pengetahuan dan keahlian yang sesuai dan dipilih melalui pemilihan yang demokratis dengan mengurangi peran pejabat pemerintah dalam struktur kepengurusannya.

Salah satu asosiasi perusahaan di Indonesia yang diakui oleh pemerintah adalah KADIN. KADIN merupakan asosiasi pengusaha di Indonesia yang merupakan wadah bagi pengusaha di Indonesia dan bergerak di bidang perekonomian.<sup>311</sup>

---

<sup>310</sup> <http://111.68.116.28/id/asosiasi1.php> diakses pada tanggal 22 Desember 2011

<sup>311</sup> Indonesia, UU Kamar Dagang dan Industri Indonesia

Asosiasi ini membawahi setiap pengusaha yang memiliki perusahaan yang tergabung atau tidak tergabung dalam suatu asosiasi atau organisasi.

Dalam menjaga keberlangsungan persaingan yang adil dan sehat di antara pelaku usaha pemerintah pada bulan Maret tahun 2000 mulai memberlakukan UU No. 5/1999 yang bertujuan bukan hanya semata-mata sebagai perlindungan terhadap konsumen atau menjadi acuan peraturan bagi para pelaku usaha tetapi juga dalam jangka panjang untuk memproteksi kesinambungan proses persaingan usaha di antara pelaku usaha. Undang-undang memberikan “level playing field” atau kesempatan yang relatif sama bagi pelaku usaha untuk berusaha, bersaing dan masuk ke dalam pasar.<sup>312</sup>

Asosiasi dalam keputusan dan tindakannya sebelum berlakunya UU No. 5/1999 sering tanpa disadari melakukan keputusan ataupun hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai bentuk *restraint of trade* atau hambatan dalam proses persaingan. Bentuk hambatan ini sifatnya bermacam-macam yang pada akhirnya menimbulkan biaya (*cost*) yang harus diperhitungkan seorang pelaku pasar. Sehingga pada akhirnya akan mengakibatkan pelaku usaha akan bertindak inefisien, menghambat persaingan, mengakibatkan alokasi sumber daya menjadi tidak efisien yang akhirnya akan berujung kepada konsumen yang kesulitan untuk mendapatkan produk dan membayar dengan biaya mahal.

Setelah diberlakukannya UU No. 5/1999 maka pertimbangan terhadap peran asosiasi tidak akan sama seperti sebelum berlakunya undang-undang tersebut. Sehingga beberapa tindakan asosiasi dapat dianalisa melalui UU No. 5/1999 untuk mengetahui apakah perbuatan atau tindakan asosiasi dapat dikategorikan menghambat proses persaingan di mana perilaku atau tindakan tersebut diatur dalam undang-undang. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) merupakan lembaga independen yang bertugas untuk mengawal persaingan agar tidak terjadi persaingan yang curang di antara pelaku usaha. KPPU juga ikut menindak para pelaku usaha

---

<sup>312</sup> R. Shayam Khemani, *A Framework for the Design and Implementation of Competition Law and Policy*, (Washington D.C.: World Bank, tanpa tahun)

yang terbukti telah merusak persaingan melalui tindakan dan perilaku curang yang dilakukannya.

Di Indonesia ada beberapa industri yang hanya memiliki sedikit pesaing dalam suatu pasar atau pasar tersebut hanya terkonsentrasi pada beberapa perusahaan saja. Perusahaan-perusahaan tersebut juga dinaungi asosiasi sebagai media komunikasi di antara mereka dan juga sebagai representasi mereka dalam beberapa hal. Hal ini akan mengundang kecurigaan KPPU sebagai pengawas persaingan bahwa adanya fasilitas yang disediakan oleh asosiasi untuk merusak persaingan. KPPU sebagai pengadil dalam hal persaingan usaha juga sudah memutus beberapa tindakan asosiasi yang ikut dalam memfasilitasi kegiatan curang dalam dunia usaha. Putusan KPPU Perkara Nomor 25/KPPU-I/2009 mengenai penetapan harga fuel surcharge juga menduga bahwa Indonesia National Air Carrier Association (INACA), yang merupakan wadah asosiasi perusahaan penerbangan domestik, telah memfasilitasi perjanjian penetapan harga di antara perusahaan penerbangan yang seharusnya menentukan harga secara mandiri bagi setiap perusahaan. Dan yang lebih ekstrim lagi pada Putusan KPPU Nomor 01/KPPU-I/2010 di mana Asosiasi Semen Indonesia (ASI), yang merupakan wadah perkumpulan para produsen semen di Indonesia, dimintakan kepada pemerintah agar dibubarkan karena diduga memfasilitasi terjadinya pengaturan harga, produksi dan pemasaran dalam industri semen dan selanjutnya tugas fungsi ASI dapat ditangani oleh pemerintah.

Pasar penerbangan domestik dan pasar semen di Indonesia adalah pasar yang terkonsentrasi karena hanya ada beberapa perusahaan dalam pasar atau pangsa pasar sebagian besar dipegang oleh sedikit perusahaan. Hal ini terbukti dengan index HHI dari pasar penerbangan domestik pada tahun 2004 mencapai 2271 meskipun telah menurun cukup tajam pada tahun 2009 yang berkisar pada tingkatan 1616.<sup>313</sup> Bisa dikatakan bahwa tingkat konsentrasi pasar penerbangan domestik dalam konsentrasi moderat tetapi tingkat konsentrasi pasar seperti ini cukup terkonsentrasi karena hampir pada batas atas konsentrasi moderat. Pada industri semen di Indonesia tingkat

---

<sup>313</sup> Putusan KPPU Perkara Nomor 25/KPPU-I/2009 Pembelaan dari Pihak Garuda Indonesia yang menyatakan bahwa tingkat konsentrasi pasar penerbangan domestik sudah menurun konsentrasinya

konsentrasi berdasarkan index HHI mencapai 2146<sup>314</sup> yang menandakan bahwa tingkat konsentrasi pasar semen di Indonesia sudah sangat terkonsentrasi. Ditambah lagi dengan adanya peran asosiasi dalam industri mereka mengakibatkan kecurigaan pun semakin bertambah akan adanya peran asosiasi dalam kegiatan persaingan usaha yang sehat. Untuk itu akan dibahas mengenai dampak keberadaan asosiasi dalam pasar oligopoli dilihat dari aturan persaingan di Indonesia.

Selanjutnya akan dijabarkan dampak adanya asosiasi ini dalam dua bentuk analisa, yaitu analisa terhadap dampak positif asosiasi ini dan dampak negatif keberadaan asosiasi tersebut dalam pasar yang berstruktur oligopoli.

#### **4.2.1 Dampak Positif Keberadaan Asosiasi Dalam Pasar Oligopoli di Indonesia**

##### **1. Menghindari Ekonomi Biaya Tinggi (*High Cost Economy*)**

Asosiasi dapat menjadi media yang optimal dalam untuk hal-hal yang sifatnya positif dalam dunia usaha. Usaha asosiasi yang berperan sebagai mediator antara pemerintah dan industri merupakan langkah yang positif dari suatu asosiasi. Hal ini biasanya terkait dengan aturan dalam suatu industri yang akan berimbas kepada perusahaan. Sehingga nantinya asosiasi mewakili perusahaan anggotanya untuk melakukan negosiasi dengan pihak pemerintah terkait dengan aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah.

Dunia usaha yang tidak memiliki posisi tawar langsung untuk berbagai regulasi pada umumnya menggunakan kekuatan asosiasi untuk memfasilitasi kepentingan menyelesaikan kendala akibat diberlakukannya suatu aturan.<sup>315</sup> Hal ini terjadi di Indonesia ketika itu ORGANDA (Organisasi Gabungan Angkutan Darat) Sumatera Utara mengajukan *judicial review* ke Mahkamah Agung atas Keputusan Menteri Nomor 9 Tahun 2002 mengenai tarif batas atas penerbangan domestik berjadwal kelas ekonomi yang merugikan mereka. Tarif bus dan tarif pesawat kelas ekonomi tidak ada perbedaan yang signifikan tetapi dari segi waktu lebih unggul

<sup>314</sup> Berdasarkan Penghitungan HHI dari Penjualan Pangsa Pasar Industri Semen di Wilayah Indonesia pada tahun 2009 dalam Putusan KPPU Perkara Nomor: 01/KPPU-I/2010

<sup>315</sup> Benyamin. S. Kirsh, *Trade Association in Law and Business ...*, hal. 10

penerbangan membuat banyak konsumen pindah menggunakan transportasi pesawat yang kemudian mengakibatkan menurunnya jumlah penumpang angkutan darat.<sup>316</sup> Melalui ORGANDA sebagai asosiasi maka perusahaan angkutan darat mencoba untuk menegosiasikan kembali suatu aturan pemerintah agar tidak menimbulkan kerugian antara perusahaan angkutan darat dan perusahaan penerbangan.

Saat ini hirarki peraturan perundang-undang telah diamandemen melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2004 Tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan di mana dalam pasal 7 ayat 1 hirarki peraturan perundang-undangan menjadi:

- a. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- b. Undang-Undang/Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang
- c. Peraturan Pemerintah
- d. Peraturan Presiden
- e. Peraturan Daerah

Dan yang dimaksud dalam Peraturan Daerah sebagaimana yang disebutkan dalam pasal terdapat dalam pasal 7 ayat 2, yaitu:

- a. Peraturan Daerah provinsi dibuat oleh dewan perwakilan rakyat daerah provinsi bersama dengan gubernur;
- b. Peraturan Daerah kabupaten/kota dibuat oleh dewan perwakilan rakyat daerah kabupaten/kota bersama bupati/walikota;
- c. Peraturan Desa/peraturan yang setingkat, dibuat oleh badan perwakilan desa atau nama lainnya bersama dengan kepala desa atau nama lainnya.

Dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 Tentang Otonomi Daerah maka banyak daerah yang mulai menggali dan mengelola Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pemerintah daerah melihat itu sebagai kesempatan untuk mendapatkan pendapatan tambahan.<sup>317</sup> Sehingga Pemerintah Daerah membuat

---

<sup>316</sup> Hamzirwan, "Organda Sumut Ajukan "Judicial Review" Ke Mahkamah Agung", *Harian Kompas*, (26 Maret 2003)

<sup>317</sup> Sumber pendapatan daerah berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 Tentang Otonomi Daerah dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1999 Tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, yaitu: Pendapatan Asli Daerah (hasil pajak daerah, hasil retribusi daerah, hasil perusahaan milik daerah, dan hasil pengelolaan kekayaan daerah yang

suatu peraturan hanya untuk mendapatkan pendapatan melalui retribusi, pungutan atau pajak yang tidak didasarkan pada kondisi ekonomi yang ada atau pada kemampuan pelaku usaha.<sup>318</sup> Tetapi dengan diberlakukannya UU 34/2000 banyak Perda yang mengatur pungutan daerah baik itu berupa pajak daerah, retribusi daerah, maupun sumbangan pihak ketiga yang dirasakan memberatkan dunia dan mempersulit investasi di daerah.

Peranan asosiasi dalam hal pembuatan peraturan daerah, yang terkait dengan industri anggotanya, harus aktif karena asosiasi merupakan representasi dari para perusahaan yang bernaung di bawah asosiasi. Sehingga asosiasi harus ikut serta dalam pembuatan aturan sebagai perwakilan dari dunia usaha yang akan terkena imbas akibat adanya aturan daerah yang akan menambah biaya. Asosiasi yang menaungi perusahaan di dalam pasar yang sifatnya oligopoli juga harus dapat melakukan pendekatan politis kepada pemerintah agar dapat meningkatkan posisi tawar asosiasi. Penting juga bagi asosiasi untuk kepentingannya nantinya kemudian hari.

## 2. Perusahaan Menjadi Mitra Pemerintah yang Diwakili oleh Asosiasi

Asosiasi dibentuk selain sebagai wadah bagi perusahaan untuk tempat pembinaan agar perusahaan dapat bertindak secara professional, juga sebagai mitra bagi pemerintah dan membantu pemerintah dalam hal bidang masing-masing. Namun asosiasi adalah pihak yang netral dari kegiatan bisnis perusahaan yang dinaunginya. Asosiasi berkewajiban untuk menyampaikan informasi kepada perusahaan

---

dipisahkan, lain-lain pendapatan asli daerah yang sah, dana perimbangan, pinjaman daerah, dan lain-lain pendapatan daerah yang sah). Dengan hadirnya Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1997 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah beserta peraturan pelaksanaannya, maka Pemerintah Kabupaten dan Pemerintah Kotamadya diberikan kewenangan untuk memungut pajak ataupun retribusi baru selain yang ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000, sedangkan Provinsi hanya mempunyai keleuasaan untuk memungut jenis retribusi baru.

<sup>318</sup> S. T., “Perda Masih Hambat Invesatasi di Daerah”, <http://www.businessnews.co.id/ekonomi-bisnis/pemda-masih-hambat-investasi-di-daerah.php> diakses pada tanggal 22 Desember 2011.



anggotanya sebagai tanggung jawabnya.<sup>319</sup> Kewajiban informasi mengenai harga dilakukan setiap hari ketika terjadi sesi perdagangan dimulai sedangkan standarisasi sesuai aturan pemerintah dilakukan dalam pertemuan asosiasi.<sup>320</sup>

Meskipun saat ini media informasi telah sedemikian cepat dan terbuka, tetapi beberapa asosiasi di Indonesia merasakan bahwa penyebaran informasi belum dilakukan secara optimal terutama yang berkenaan dengan aturan-aturan dari pemerintah pusat maupun daerah. Hal ini dikarenakan para perusahaan yang menjadi anggota kurang memperdulikan peraturan-peraturan tersebut kecuali ketika ada masalah atau jika peraturan tersebut mengenai kepada usaha mereka.

Saat ini barulah para perusahaan menggunakan asosiasi sebagai sumber informasi bagi usaha mereka. Demikian juga asosiasi juga berperan sebagai akses untuk memberikan informasi perusahaan kepada publik. Berdasarkan hasil penelitian Ningrum Natasya Sirait, seorang ahli hukum persaingan usaha, menyatakan bahwa pemberian informasi kepada publik masih belum berjalan optimal. Hal ini dikarenakan tidak semua asosiasi mampu memberikan informasi yang baik, tersedia, dan terbuka untuk umum dan juga karena adanya keterbatasan sumber daya pada asosiasi.<sup>321</sup>

Selanjutnya asosiasi juga berperan dalam menindaklanjuti aturan standarisasi yang berasal dari pemerintah. Pemerintah memberikan standar kepada suatu industri dan selanjutnya asosiasi dapat ikut membantu pemerintah agar standar yang diberlakukan oleh pemerintah agar dilaksanakan oleh anggotanya. Terdapat juga mekanisme hukuman kepada perusahaan yang tidak sesuai standar, seperti hukuman surat peringatan, lalu skorsing, yang selanjutnya dikeluarkan dari keanggotaan. Seperti dalam aturan Kamar Dagang dan Industri Indonesia ada mekanisme dikeluarkan dari keanggotaan jika ada tindakan menyimpang dari peraturan tersebut.<sup>322</sup>

---

<sup>319</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi dan Persaingan Usaha ...*, hal. 175

<sup>320</sup> *Ibid.*, hal. 176

<sup>321</sup> *Ibid.*

<sup>322</sup> Indonesia, *Undang-Undang Kamar Dagang dan Industri*, UU No. 1 Tahun 1987, LN No. 8 Tahun 1987, TLN No. 3346 Tahun 1987. Pasal 12.

Fungsi asosiasi menjadi pembantu pemerintah bisa dilihat dengan jelas pada kasus kartel SMS di mana ketika KPPU melihat bahwa adanya penetapan harga tarif SMS di antara operator penyedia layanan SMS sehingga menyarankan kepada Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) untuk menghimbau agar meniadakan perjanjian penetapan harga di antara anggota ATSI. Atas himbauan itu ATSI membuat Surat Edaran ATSI No. 002/ATSI/JSS/VI/2007 tanggal 4 Juni 2007 yang menghimbau kepada para anggota agar tidak melakukan perjanjian penetapan harga di antara sesama pelaku usaha. Peran asosiasi di sini bisa dilihat telah membantu pemerintah dalam mengumumkan kepada para anggota.

#### **4.2.2 Dampak Negatif Keberadaan Asosiasi Dalam Pasar Oligopoli**

##### **1. Asosiasi Digunakan Sebagai Media Kesepakatan Perjanjian yang Bersifat Anti Persaingan**

Keberadaan asosiasi sebagai media bagi perusahaan yang bersaing dalam satu pasar untuk berkumpul bukan tidak mungkin menjadi ajang bagi perusahaan untuk melakukan perjanjian dengan pesaingnya sehingga mengakibatkan rusaknya persaingan. Sifat pasar yang rentan terhadap tindakan anti persaingan ditambah dengan media asosiasi menjadi sebuah kesempatan yang sangat baik untuk saling memperjanjikan untuk tidak bersaing. Perjanjian-perjanjian yang dapat dilakukan dengan melalui media asosiasi, diantaranya:

1. Perjanjian Oligopoli (diatur dalam pasal 4 UU No. 5/1999)
2. Perjanjian Penetapan Harga (diatur dalam pasal 5 UU No. 5/1999)
3. Perjanjian Pembagian Wilayah (*Market Division*) (diatur dalam pasal 9 UU No. 5/1999)
4. Perjanjian Kartel (diatur dalam pasal 11 UU No. 5/1999)
5. Boikot (diatur dalam pasal 10 UU No. 5/1999)

Perjanjian-perjanjian yang melanggar persaingan ini dapat terjadi di dalam suatu asosiasi perusahaan, apalagi dalam suatu pasar yang berstruktur oligopoli. Pasar

yang dikuasai oleh beberapa perusahaan yang cukup kuat dari segi kapasitas produksi, volume perdagangan, dan jumlah karyawan biasanya sering melakukan perjanjian seperti ini. Hal ini dikarenakan beberapa perusahaan kecil yang juga ada dalam pasar tidak memiliki pilihan lain selain ikut dengan perjanjian yang ditawarkan oleh penguasa pasar. Sehingga perusahaan kecil hanya bisa mengikuti tindakan perusahaan dengan pangsa pasar yang besar karena ketidakmampuan bersaing.

Terkadang sebuah asosiasi menggunakan kegiatan formalnya melalui cara pengumuman secara resmi yang dapat merupakan *price signaling* bagi perusahaan lainnya. Pada saat asosiasi mengumumkan masalah tariff kepada publik, maka cara itu dapat dipergunakan untuk mencapai pengertian di antara perusahaan. Anggota asosiasi yang merupakan pesaing akan berupaya menggordinasikan kesepakatan tanpa melalui perjanjian sebagaimana adanya tetapi melalui komunikasi di antara mereka secara langsung ataupun tidak. Hal ini diidentifikasi sebagai *conscious parallelism* atau *oligopolistic interdependence*, atau *tacit collusion* yang membedakan dari perjanjian kartel yang bersifat formal.<sup>323</sup>

Selain yang terkait dengan harga, asosiasi juga dapat memfasilitasi pembagian wilayah, konsumen, produk, ataupun kuota kepada para perusahaan. Pertimbangan asosiasi menyediakan fasilitas demikian karena kondisi geografis suatu wilayah akan lebih efisien jika diserahkan kepada perusahaan yang mampu melakukan kegiatan produksi di wilayah tersebut. Pertimbangan berikutnya adalah agar pada wilayah tersebut dipastikan tersedianya pasokan. Akan tetapi mereka tidak melarang kepada perusahaan lain untuk masuk ke dalam pasar geografis tersebut. Biasanya kesepakatan seperti ini dilakukan di antara perusahaan saja karena asosiasi hanya membagikan informasi dan membagi-bagi wilayah yang terdekat dari perusahaan anggotanya.

Asosiasi menjadi media yang baik bagi perusahaan untuk melakukan kolusi, akan tetapi asosiasi tidak secara langsung menyediakan fasilitas untuk melakukan kolusi. Adalah kesadaran dari perusahaan yang berusaha memanfaatkan kesempatan ini untuk bertindak kolusif dengan pesaingnya. Hal ini dapat terlihat bahwa hampir

---

<sup>323</sup> Richar Posner, *Antitrust Law An Economic ...* , hal. 39-40

tidak adanya bentuk perjanjian formal dalam tindakan kolusi yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan hanya memanfaatkan momen ketika asosiasi melakukan kegiatan formal yang secara tidak disadari justru itu memberikan kepada perusahaan untuk berkolusi.

Struktur pasar yang sangat terkonsentrasi juga menjadi pendukung perjanjian kolusi ini. Struktur pasar yang oligopoli di mana hanya ada beberapa perusahaan saja yang ada dalam pasar mengakibatkan adanya keinginan perusahaan untuk tetap mempertahankan pangsa pasarnya. Agar tetap bertahan pada pangsa pasarnya maka kerja sama antar perusahaan yang bersaing untuk saling berkolusi pun menjadi pilihan yang bagus. Sehingga asosiasi harus bertindak hati-hati agar kegiatan yang seharusnya mendukung persaingan bukan menjadi jalan bagi perusahaan untuk berkolusi.

## 2. Persekongkolan Tender di Antara Perusahaan yang Bersaing

Kasus persekongkolan tender tercatat sebagai kasus yang mendominasi pelanggaran persaingan di Indonesia. Tercatat sudah ada 90 putusan KPPU yang terkait permasalahan tender sampai dengan tahun 2009. Persekongkolan tender dalam UU No. 5/1999 diatur dalam pasal 22, 23, dan 24.

Tender diadakan dengan tujuan untuk memperoleh barang atau jasa yang berkualitas yang disediakan oleh pelaku usaha yang professional dengan cara-cara yang efisien, transparan, adil, dan melalui proses persaingan yang sehat.<sup>324</sup> Sama seperti dengan konsep perdagangan di mana dalam konsep perdagangan para pelaku usaha diharuskan bersaing agar mereka bekerja secara professional sehingga memberikan produk yang berkualitas baik. Sehingga dalam tender pun diadakan persaingan di antara para perusahaan yang ingin mendapatkan tender yang bertujuan agar pemberi tender mendapatkan barang yang berkualitas baik.

Kolusi dalam proses tender dilakukan dengan berbagai cara diantaranya berdasarkan pihak yang terlibat, yaitu persekongkolan tender yang terjadi di antara pelaku usaha dengan pemilik/pemberi pekerjaan atau pihak tertentu dan persekongkolan horizontal yaitu di antara sesama pelaku usaha pesaing sendiri.

---

<sup>324</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi dan Persaingan Usaha ...*, hal. 209

Sedangkan bentuk persekongkolan berdasarkan perilaku adalah dalam bentuk tindakan saling memperlihatkan harga penawaran yang akan diajukan dalam pembukaan tender di antara sesama peserta, dengan jalan saling menyesuaikan penawaran dan mengatur pemenang di antara pesaing.<sup>325</sup>

Cara penetapan tender dalam hal tender pekerjaan baik itu pengadaan jasa atau konstruksi biasanya dilakukan dengan penekanan terhadap peserta, menunjuk pemenang, bergantian menjadi pemenang, ataupun membagi daerah atau jenis tender tertentu untuk diikuti (*bis suppression, complementary bidding, bid rotation, market division*). Dalam skenario penekanan dalam tender (*bid suppression*) dua atau tiga peserta pesaing tender setuju untuk tidak mengikuti proses tender atau setuju untuk menarik diri dari proses tender sehingga ada peserta yang menjadi pemenang dari proses tender. Dan peserta yang mundur atau menarik diri ini dibayar untuk mengundurkan dari proses tender.

Proses penunjukkan pemenang dalam tender (*complementary bidding*) adalah di mana dua atau lebih peserta pesaing tender setuju untuk menentukan siapa pemenang tender. Pemenang yang telah ditunjuk selanjutnya akan memberitahukan peserta tender yang lain mengenai rencana dan nilai penawaran tendernya sehingga peserta lain akan membuat penawaran yang lebih tinggi. Sebaliknya, peserta yang lain akan memberikan instruksi kepada peserta pesaing tender yang lain untuk mengajukan penawaran yang lebih rendah. Sehingga dari persekongkolan ini sudah ditentukan siapa yang akan memenangkan tender.

Rotasi pemenang tender (*bid rotation*) adalah bila peserta tender setuju mengenai giliran siapa yang akan menang atau kalah dalam suatu tender. Selanjutnya peserta lain akan melakukan penawaran yang lebih tinggi atau akan mengundurkan diri atau tindakan lain yang akan memastikan bahwa dia tidak akan memenangkan tender melainkan pesaing yang telah ditetapkan. Hal inilah yang memudahkan kolusi tersebut karena akan adanya sistem giliran di mana akan pada tender kemudian lagi

---

<sup>325</sup> *Ibid.*, hal. 210

pemenangnya akan berganti lagi. Biasanya para peserta yang kalah akan menjadi sub-kontraktor dari peserta yang memenangkan tender.<sup>326</sup>

Skenario penetapan tender ini dilakukan dengan mencoba memperlihatkan kesan bahwa pada dasarnya proses telah berjalan sesuai dengan aturan.<sup>327</sup> Keseluruhan cara tersebut akan mengakibatkan seolah-olah telah terjadi persaingan, tetapi bila dapat dibuktikan, maka yang terjadi adalah persaingan yang semu. Hal ini seperti dalam pengertian persekongkolan tender *Organization for Economic Cooperation and Development*, yaitu:

*Normally a covert or secret arrangement between competing firms in order to earn higher profits by entering into an agreement to fix prices and restrict output. The terms combination conspiracy, agreement, and collusions are often used interchangeably.*

Akibat dari persekongkolan ini maka proses persaingan menjadi terhambat dan mengakibatkan hambatan masuk ke dalam pasar (*barriers to entry*), biaya menjadi tinggi, dan hilangnya barang berkualitas dari pasar dan pasar akan dikontrol oleh pelaku usaha yang sama tetapi dengan identitas yang berbeda sehingga tidak ada pemerataan kesempatan kepada pelaku usaha yang lain.<sup>328</sup>

Asosiasi umumnya tidak mempunyai kewajiban untuk menginformasikan adanya proses tender untuk pengadaan barang atau jasa, tetapi hal ini sering dilakukan karena dianggap merupakan proses administrasi biasa. Akan tetapi sering jalan seperti ini merupakan awal dari adanya praktik kolusi karena anggapan adalah proses informasi merupakan langkah administrasi biasa. Dan biasanya asosiasi berusaha untuk memanipulasikan informasi sehingga tidak sampai kepada target pembaca. Sampai sekarang masih belum ada kasus yang ditangani KPPU dalam hal persekongkolan tender yang terkait dengan asosiasi sebagai media untuk melakukan persekongkolan. Akan tetapi hal ini bukanlah menjadi acuan bahwa asosiasi tidak mempunyai peran dalam persekongkolan tender. Inilah yang harus diawasi KPPU

---

<sup>326</sup> Kara. L. Haberbush, "Limiting The Governments Exposure to Bid Rigging Schemes: A Critical Look at The Sealed Bidding Regime", *Public Contract Law Journal*, Vol. 30 (2000-2001)

<sup>327</sup> *Ibid.*, Lihat juga William. E. Kovacic, "Illegal Agreements With Competitors", *Antitrust Law Journal*, Vol. 57 (1988), hal. 517-529.

<sup>328</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Asosiasi dan Persaingan Usaha ...*, hal. 210-211

sebagai pengawas persaingan di Indonesia untuk meninjau apakah ada peran asosiasi dalam tindakan persekongkolan.

#### **4.3 Kasus-Kasus Terkait Peran Asosiasi Dalam Pasar Oligopoli di Indonesia**

Ada beberapa kasus yang menarik terkait asosiasi perusahaan di mana pasar perusahaan tersebut terkonsentrasi pada beberapa perusahaan saja. Dalam beberapa kasus tersebut timbul kecurigaan KPPU bahwa asosiasi ikut memfasilitasi kolusi di antara perusahaan yang menjadi anggotanya. Dalam hal ini yang akan dibahas hanya peran asosiasi saja sebagai penyedia fasilitas kolusi perusahaan-perusahaan anggotanya yang seharusnya bersaing satu sama lain.

Beberapa industri di Indonesia bisa dikatakan terkonsentrasi karena hanya sedikit perusahaan yang berada dalam pasar atau pasar yang terkonsentrasi pada beberapa pesaing. Dalam hal ini ada 2 asosiasi yang diduga oleh KPPU telah memfasilitasi terjadinya perjanjian anti persaingan di antara perusahaan yang menjadi anggotanya. Asosiasi yang pernah diduga itu adalah INACA (Indonesia National Air Carrier Association), sebagai wadah asosiasi bagi perusahaan dalam pasar angkutan udara domestik, dan ASI (Asosiasi Semen Indonesia) sebagai wadah asosiasi bagi perusahaan semen di Indonesia. Kedua pasar ini, angkutan udara domestik dan semen, merupakan pasar yang cukup terkonsentrasi.

Pada Putusan Perkara Nomor 25/KPPU-I/2009 yang mengadili 13 perusahaan angkutan udara domestik di Indonesia yang diduga telah melakukan pelanggaran persaingan usaha, yaitu perjanjian penetapan harga yang diatur dalam pasal 5 UU No. 5/1999 dan perjanjian kartel yang diatur dalam pasal 11 UU No. 5/1999. Perusahaan angkutan udara yang diduga terlibat dalam perjanjian anti persaingan ini merupakan anggota sebuah asosiasi, yaitu INACA. Berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor: KP5/AU.701/PHB-89 tanggal 23 Nopember 1989, INACA telah dikukuhkan sebagai satu-satunya Wadah Usaha Penerbangan Nasional Indonesia dan Mitra Kerja Pemerintah. Sehingga seluruh perusahaan angkutan udara domestik adalah anggota INACA jika sudah terdaftar.

INACA selalu mengadakan rapat internal di antara perusahaan angkutan udara salah satunya adalah membahas pemberlakuan *fuel surcharge* dikarenakan harga avtur yang melambung. INACA pun membuat kesepakatan dengan para perusahaan untuk menetapkan harga yang dikenakan untuk biaya fuel surcharge. Kemudian KPPU memberitahukan kepada INACA untuk segera menghapus kesepakatan penetapan harga fuel surcharge dan harga fuel surcharge dikembalikan lagi kepada masing-masing perusahaan berdasarkan notulen rapat No. 9100/57/V/2006. Akan tetapi setelah fuel surcharge dikembalikan lagi kepada masing-masing perusahaan akan tetapi trend masih sama pada perusahaan tersebut dan sampai pada September 2008 INACA tetap mengadakan rapat-rapat dengan perusahaan. Sehingga KPPU menyangka bahwa INACA telah memfasilitasi terjadinya kartel harga fuel surcharge di antara perusahaan melalui rapat-rapat internal perusahaan. Sehingga pertimbangan Majelis KPPU bahwa para perusahaan telah melakukan kartel harga dengan media INACA sebagai asosiasi angkutan udara. Sehingga 12 Perusahaan angkutan udara (PT. Linus Airways sudah tidak beroperasi lagi) terbukti bersalah telah melanggar pasal 5 dan pasal 11 UU No. 5/1999.

Putusan KPPU yang selanjutnya adalah dugaan adanya kartel harga di antara perusahaan semen di Indonesia melalui ASI sebagai asosiasi perusahaan semen di Indonesia. ASI bertugas mengumpulkan data-data terkait dengan produksi dan pemasaran karena adanya surat dari Kementerian Perindustrian yang memohon bantuan kepada ASI untuk secara rutin setiap bulan melaporkan perkembangan produksi, pemasaran dan stok semen per produsen melalui Surat Kementerian Perindustrian Nomor 222/AK.6/5/2010). Dan juga ASI menggelar rapat-rapat teknis dan ekonomi bisnis sebagai pelaksanaan dari Pasal 14 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian melalui *Surat Kementerian Perindustrian Nomor 297/IAK/5/2010*.

Tim Pemeriksa KPPU menduga terjadinya kartel dan penetapan harga yang melanggar pasal 5 dan 11 UU No. 5/1999 adalah dengan mempertimbangkan adanya rapat-rapat di Asosiasi Semen Indonesia yang menyajikan laporan realisasi produksi dan pemasaran dari masing-masing Terlapor serta adanya presentasi dari pemerintah



terkait dengan harga dimasing-masing wilayah Ibukota Propinsi. Hal ini diduga merupakan fasilitas untuk mengatur pasokan dan menentukan harga. Selanjutnya dalam putusannya Majelis KPPU menilai bahwa tidak terjadi perjanjian kartel dan penetapan harga di antara perusahaan semen. Akan tetapi dalam putusannya Majelis KPPU memberikan rekomendasi kepada pemerintah untuk membubarkan ASI sebagai asosiasi sebab dapat memfasilitasi terjadinya pengaturan harga, produksi dan pemasaran dalam industri semen dan selanjutnya tugas fungsi ASI dapat ditangani oleh Pemerintah.

Pasar angkutan udara domestik dan pasar semen di Indonesia merupakan pasar yang terkonsentrasi yang di Indonesia Hal ini terbukti dengan index HHI dari pasar penerbangan domestik pada tahun 2004 mencapai 2271 meskipun telah menurun cukup tajam pada tahun 2009 yang berkisar pada tingkatan 1616.<sup>329</sup> Bisa dikatakan bahwa tingkat konsentrasi pasar penerbangan domestik dalam konsentrasi moderat tetapi tingkat konsentrasi pasar seperti ini cukup terkonsentrasi karena hampir pada batas atas konsentrasi moderat. Pada industri semen di Indonesia tingkat konsentrasi berdasarkan index HHI mencapai 2146<sup>330</sup> yang menandakan bahwa tingkat konsentrasi pasar semen di Indonesia sudah sangat terkonsentrasi. Pasar yang sudah terkonsentrasi dan ditambah dengan asosiasi di dalamnya akan membuat rentannya pasar jatuh ke dalam tindakan anti persaingan. Dapat dikatakan bahwa antara konsentrasi pasar berbanding terbalik dengan tingkat persaingan.

#### **4.4 Analisa Dampak Keberadaan Asosiasi Perusahaan Dalam Pasar Oligopoli di Indonesia**

Di Indonesia keberadaan asosiasi perusahaan dalam pasar oligopoli menimbulkan pro dan kontra. Pro karena asosiasi perusahaan apalagi yang berada dalam pasar oligopoli menjadi representasi perusahaan dan menjadi mitra pemerintah dalam berhubungan dengan dunia usaha. Sehingga dampak yang diberikan cukup

---

<sup>329</sup> Putusan KPPU Perkara Nomor 25/KPPU-I/2009 Pembelaan dari Pihak Garuda Indonesia yang menyatakan bahwa tingkat konsentrasi pasar penerbangan domestik sudah menurun konsentrasinya

<sup>330</sup> Berdasarkan Penghitungan HHI dari Penjualan Pangsa Pasar Industri Semen di Wilayah Indonesia pada tahun 2009 dalam Putusan KPPU Perkara Nomor: 01/KPPU-I/2010

baik dalam rangka mengurangi ekonomi biaya tinggi dan menjadi pihak terdepan dalam menjaga dan memelihara kesinambungan dunia usaha. Tetapi pihak yang kontra terhadap Asosiasi perusahaan menyatakan bahwa dengan adanya asosiasi para perusahaan dapat memiliki kesempatan yang besar untuk berkolusi dengan pesaingnya. Sehingga persaingan menjadi tidak sehat dan mengakibatkan konsumen yang menderita kerugian akibat tindakan kolusi dari para perusahaan.

Jika dianalisa keberadaan asosiasi ini secara umum bersifat positif karena merupakan mitra pemerintah dalam berhubungan dengan dunia usaha. Banyaknya asosiasi yang justru dapat mengakibatkan persaingan usaha yang tidak sehat dikarenakan adanya aturan yang tidak jelas dalam mengatur mengenai tindakan dari asosiasi. Perlu diingat bahwa asosiasi hadir karena adanya kepentingan para perusahaan yang menghadapi permasalahan dalam suatu pasar sehingga asosiasi dapat disetir dengan mudah oleh perusahaan yang menjadi anggotanya dan tidak ada aturan yang jelas mengenai kegiatan asosiasi.

Asosiasi sebenarnya adalah organisasi independen yang tidak ada sangkut pautnya dengan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan anggotanya. Asosiasi hanya menjadi representasi dari perusahaan anggotanya dalam berhubungan dengan pemerintah, dengan asosiasi lainnya, dan sarana untuk membahas permasalahan dalam pasar dan mencari jalan keluar. Perusahaan yang menjadi aktor intelektual inilah yang memanfaatkan kekosongan hukum yang mengatur tentang asosiasi. Sehingga perlu adanya aturan yang jelas mengenai tindakan asosiasi sehingga asosiasi dapat menjadi pihak yang ikut menjaga persaingan di Indonesia agar berjalan dengan sehat dan adil.

## **BAB V**

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis terhadap permasalahan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Keberadaan asosiasi perusahaan dalam pasar oligopoli memiliki peranan penting sebagai representasi dari perusahaan-perusahaan anggotanya. Hal ini dikarenakan dalam pasar ada permasalahan-permasalahan tertentu yang dihadapi perusahaan sehingga jika hanya dilakukan perusahaan masing-masing maka hal ini tidak efisien dan sulit untuk berhasil. Fungsi asosiasi yang sangat penting sebagai representasi dari perusahaan, diantaranya:
  - a. Sebagai mitra pemerintah dan penghubung antara pemerintah dengan dunia usaha.
  - b. Sebagai media untuk mempromosikan industri kepada publik.
  - c. Sebagai sarana untuk meningkatkan profesionalitas perusahaan anggota.
  - d. Sebagai penghubungan dengan perusahaan lain yang berbeda industri atau dengan perusahaan lain yang dalam industri yang sama.

Dengan demikian, keberadaan asosiasi dalam pasar oligopoli meskipun dapat menimbulkan kecurigaan akan terjadinya tindakan anti persaingan yang dilakukan oleh perusahaan anggota tetapi tetap hal ini tidak boleh menghilangkan fungsi utama dari keberadaan asosiasi ini. Tindakan anti persaingan yang dilakukan oleh perusahaan melalui media asosiasi harus dibuktikan kemudian.

2. Keberadaan asosiasi dalam pasar oligopoli di Indonesia akan menimbulkan dua dampak yang terkait dengan persaingan, yaitu:

a. Dampak positif

Dampak positif dengan kehadiran asosiasi, diantaranya:

- Menghindari ekonomi biaya tinggi (*High Cost Economy*)

Pemerintah sebagai pemegang kebijakan dan sebagai pembuat aturan terkadang membuat suatu kebijakan yang justru memberatkan dunia usaha karena menambah beban industri melalui peraturannya. Melalui lobi yang dilakukan asosiasi kepada pemerintah maka kebijakan dan suatu aturan yang dapat membuat ekonomi biaya tinggi dapat dinegosiasikan.

- Menjadi mitra pemerintah dalam berhubungan dengan dunia industri.

Dengan adanya asosiasi maka pemerintah tidak perlu lagi menghubungi perusahaan satu per satu untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu kebijakan atau aturan yang berlaku.

b. Dampak Negatif

Dampak negatif dengan adanya asosiasi dalam pasar oligopoli, yaitu:

- Sebagai media bagi perusahaan untuk melakukan kesepakatan yang berujung pada tindakan anti persaingan.

Keberadaan asosiasi dalam pasar oligopoli menjadi polemik tersendiri sebab asosiasi yang terdiri dari perusahaan yang bersaing di mana pasar tempat mereka bersaing adalah pasar yang terkonsentrasi menyebabkan kecurigaan bahwa asosiasi dijadikan media bagi perusahaan untuk melakukan kesepakatan yang bertujuan untuk menghindari persaingan.

Dengan adanya media asosiasi, maka perusahaan dapat dengan mudah melakukan kesepakatan untuk menghindari persaingan dengan perusahaan pesaing.

- Persekongkolan tender dengan perusahaan saingan.

Asosiasi juga dapat memfasilitasi persekongkolan tender di antara pesaing-pesaingnya.

Persekongkolan tender dapat dengan mudah dilakukan oleh asosiasi di mana asosiasi nantinya akan menentukan pemenang tender atau asosiasi memberikan informasi mengenai tender secara diskriminatif.

3. Di Indonesia, dalam beberapa putusan KPPU, di mana KPPU mencurigai adanya praktik anti persaingan yang difasilitasi oleh asosiasi. Putusan itu diantaranya adalah Putusan KPPU Perkara Nomor 25/KPPU-I/2009 di mana INACA sebagai asosiasi perusahaan angkutan udara domestik ikut dicurigai ikut memfasilitasi adanya penetapan harga *fuel surcharge* dan Putusan KPPU Perkara Nomor 01/KPPU-I/2010 di mana ASI (Asosiasi Semen Indonesia) diduga memfasilitasi praktik kartel dan penetapan harga di antara para anggotanya. Dan pada kasus ASI, KPPU memberikan putusan yang cukup mengejutkan di mana KPPU merekomendasikan kepada pemerintah untuk membubarkan ASI karena diduga telah memfasilitasi perjanjian kartel dan penetapan harga dalam pasar semen di Indonesia. Kedua asosiasi tersebut menaungi perusahaan yang industrinya dalam pasar yang terkonsentrasi di Indonesia. Dari kedua putusan ini maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan asosiasi perusahaan dalam pasar oligopoli rentan terhadap tindakan anti persaingan. Akan tetapi hal ini tidak menjadi justifikasi bahwa asosiasi membahayakan persaingan, karena dapat kita lihat selama ini bahwa tidak adanya aturan spesifik yang mengatur asosiasi perusahaan. Dan hal ini juga ditambah dengan keadaan ekonomi Indonesia yang masih dalam masa transisi dari ekonomi yang tersentralistik pada masa Orde Baru menuju ekonomi pasar yang mengutamakan persaingan yang membuat asosiasi pun merasakan

dampak yang sama dari masa transisi ini. Maka diperlukan aturan yang jelas untuk asosiasi perusahaan agar tindakannya tidak membuat persaingan menjadi rusak dan tidak dimanfaatkan oleh perusahaan yang menjadi anggotanya sebagai media untuk melakukan tindakan dan perjanjian yang merusak persaingan.

## 5.2 Saran

Setelah menyimpulkan mengenai keberadaan asosiasi perusahaan dalam pasar oligopoli dan dampak keberadaan asosiasi perusahaan dalam pasar oligopoli di Indonesia, maka:

1. Keberadaan asosiasi perusahaan dalam pasar oligopoli ini baik sebagai representasi industrinya akan tetapi perlu diberi aturan yang jelas untuk mengatur mengenai asosiasi perusahaan ini agar keberadaannya tidak disalahgunakan perusahaan anggotanya sebagai sarana untuk berkolusi dengan perusahaan pesaingnya.
2. KPPU dan Pemerintah perlu untuk mengawasi dan memberikan pengarahan kepada asosiasi perusahaan agar asosiasi mengetahui tindakan apa saja yang dapat menjadi indikasi anti persaingan sehingga asosiasi dapat melakukan tindakan pencegahan sebelum terjadi kesepakatan anti persaingan di antara perusahaan anggotanya.

## Daftar Pustaka

### Buku dan Jurnal Ilmiah

Adams, Walter and James W. Brock. "Efficiency, Corporate Power and the Bigness Complex." *Journal of Economic Education*. 21: 1 (1990).

Anderman, Steven. D. Ed., *The Interface Between Intellectual Property Rights and Competition Policy*. New York: Cambridge University Press, 2007.

Anderson, Chris. *Gratis: Harga Radikal yang Mengubah Masa Depan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Antonioni, Peter and Sean Masaki Flynn. *Economics for Dummies*. Chicester: Wiley, 2001.

Arga, D. N. Filia Dewi. "Penerapan Strategi Bundling Pada Industri Televisi Berlangganan di Indonesia." Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Depok, 2008.

Bain, Joe. S. *Barriers to New Competition*. Cambridge: Harvard University Press, 1956.

Barber, Charles. R. "Refusal to Deal Under Federal Antitrust Law." *University of Pennsylvania Law Review*. 103: 7 (May, 1955).

Becker, Gary. *The Economic Approach to Human Behavior*. London: University of Chicago Press, 1990.

Black, Henry Campbell. *Blacks Law Dictionary*. 9<sup>th</sup> Edition. St. Paul, Minnesota: West Publishing, 2009.

Blair, Roger. D. and Jeffrey. L. Harrison, *Monopsony in Law and Economics*. New York: Cambridge University Press, 2010.

Blake, Harlan M. and William K. Jones. "Toward a Three-Dimensional Antitrust Policy." *Columbia Law Review*. 65: 3 (Maret, 1965).

Boleat, Mark. "Trade Association Strategy and Management." London: Association of British Insurers, 1996.

Bork, Robert H. "Legislative Intent and the Policy of the Sherman Act." *Journal of Law and Economics*, Vol. 9 (Oktober, 1966).

Bork, Robert H. and Ward S. Bowman. "The Crisis in Antitrust." *Columbia Law Review*. 65: 3 (Maret, 1965).

Calvani, Terry. "What is the Objective of Antitrust?" *Economic Analysis and Antitrust Law*. Ed. Terry Calvani dan John Siegfried, *Economic Analysis and Antitrust Law*. 2<sup>nd</sup> Edition. Boston dan Toronto: Little, Brown and Company, 1988.

Carrott, M. Browning. "The Supreme Court and American Trade Associations, 1921-1925." *The Business History Review* 44: 3 (autumn, 1970).

Case, Karl. E. dan Ray. C. Fair. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Mikro Edisi Kelima*. Terj. Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002.

Charlton, Dennis. W. & Jeffrey M. Perloff. *Modern Industrial Organization*. New York: Harper Collins, 1994.

Charlton, Dennis. W. and Jeffrey. M. Perloff, *Modern Industrial Organization*. Berkeley: Prentice Hall, 1990.

Church, Jeffrey and Roger Ware. *Industrial Organization: A Strategic Approach*. Boston: McGraw-Hill, 2000.

Collins, P.H., *Dictionary of Economics*. London: A&C Black Publishers Ltd., 2003.

Cooter, Robert and Thomas Ulen. *Law and Economics*. 3<sup>rd</sup> Edition. New York: Addison Wesley Longman, 2000.

Dainow, Joseph, "The Civil Law and the Common Law: Some Points of Comparison." *American Journal of Comparative Law*. 15: 3 (1966-1967).

Donham, W. B. "Business Ethics: A General Survey." *Harvard Business Review*. 1:3(July,1929).

Donham, W. B., "Business Ethics: A General Survey." *Harvard Business Review*. (July,1929).

Dumont, Beatrice and Peter Holmes, "The Scope of Intellectual Property Rights and Their Interface with Competition Law and Policy: Divergent Path to the Same Goal?" *Journal Economis of Innovation and New Technology*, 11: 2 (2002).

Eaton, Curtis and Richard. G. Lipsey, *Product Differentiation. Handbook of Industrial Organization*. Volume 3. Ed. Richard Schmalensee and Robert. D. Willig. North Holland: Elsevier, 2007.



Eckman, James. K., "Antitrust Problems in Trademark Franchising." *Stanford Law Review*. 17: 5 May, 1995.

Eddy, Arthur Jerome, *The New Competition*. Chicago: A. C. McClurg & Co., 1913.

Galambos, Louis, *Competition and Cooperation: The Emergence of a National Trade Association*. Baltimore: John Hopkins Press, 1966.

Gellhorn, Ernest and William. E. Kovacic, *Antitrust Law and Economics (In a Nut Shell)*. St. Paul: West Publishing, Co., 1994.

Haber, Samuel . *Efficiency and Uplift: Scientific Management in the Progressive Era, 1890-1920*. Chicago: Midway Print, 1964.

Haberbush, Kara. L. "Limiting The Governments Exposure to Bid Rigging Schemes: A Critical Look at The Sealed Bidding Regime." *Public Contract Law Journal*, Vol. 30 (2000-2001).

Han, John, "Antitrust and Sharing Information About Product Quality", *The University of Chicago Law Review*, 73: 3 (Summer, 2006).

Harkrider, John. "Proving Anticompetitive Impact: Moving Past Merger Guidelines Presumptions" *Columbia Business Law Review*. 317 (2005).

Henderson, Gerrard. C., "Statistical Activities of Trade Association." *American Economic Review*. 16: 1 (March, 1926).

Hovenkamp, Herbert J., "Antitrust Policy After Chicago." *Michigan Law Review*. 213: 84 (1985).

Hovenkamp, Herbert, "Distributive Justice and Antitrust laws." *George Washington Law Review*. 51: 1 (1982).

Hylton, Keith. N., *Antitrust Law: Economic Theory and Common Law Evolution*, New York: Cambridge University Press, 2003.

Ibrahim, Johnny, *Teori, Metode dan Penelitian Hukum Normatif*. Malang: Bayumedia Publishing, 2007.

Joekes, Susan and Phil Evans, *Competition and Development: The Power of Competitive Markets*. Ottawa: International Development Research Centre, 2008.

Jones, Alison and Brenda Sufrin, *EC Competition Law*, 3<sup>rd</sup> Edition, New York: Oxford University Press, 2008.

Jones, Elliot. "The Webb Pomerene Act." *The Journal of Political and Economy*. 28: 9, (November, 1920).

Kefauver, James. M., "The Legality of Dissemination of Market Data by Trade Association: What Does Container Hold?" *Cornell Law Review*. Vol. 52 (1972).

Kirkwood, John. B. and Robert. H. Lande, "The Fundamental Goal of Antitrust: Protecting Consumers, Not Increasing Efficiency." *Notre Dame Law review*. 84: 1 (2008).

Kirsh, Benyamin. S., *Trade Association in Law and Business*. New York: Central Book Company, 1938.

Kuncoro, Mudrajad *et al.*, *Ekonomi Industri: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*. Yogyakarta: Widya Sarana Informatika, 1997.

Lamb, George. P. and Carrington Shields, *Trade Associations Law and Practice*. Boston: Little Brown Company, 1971.

Lamb, George. P., & Summer. S. Kittelle, *Trade Associations Law and Practice*. Toronto: Little Brown Company, 1956.

Lande, Robert. H., "Wealth Transfers as the Original and Primary Concern of Antitrust: The Efficiency Interpretation Challenged." *Hastings Law Journal*. 34: 65 (1982).

Larrison, David. A. "An Economic Analysis of the Webb-Pomerene Act." *Journal of Law and Economics* 13: 2 (October, 1970).

Lubis, Andi Fahmi, *et. al.* *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Konteks*. Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2009.

Lubis, Solly, *Serba-Serbi Politik dan Hukum*. Bandung: CV. Mandar Maju, 1989.

Mamudji, Sri, *et. al.*, *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*. Jakarta: Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2005.

Martin, Stephen, *Industrial Economics: Economics Analysis and Public Policy*. New York: MacMillan Publishing Company, 1988.

McNeese, Tim, *The Robber Barons and The Sherman Antitrust Act*. New York: Chelsea House Publishers, 2009.

Mund, Vernon. A., *Government and Business*. New York: Harper, 1955.

National Industrial Conference Board. *Trade Associations: Their Economic Significance and Legal Status*. New York: National Industri Confrence Board. Inc., 1925.

Naylah, Maal. “Pengaruh Struktur Pasar Terhadap Kinerja Industri Perbankan.” Tesis Universitas Diponegoro. Semarang, 2010.

Nelson, Milton. N., “The Effect of Price Associations Activities on Competition and Price.” *The American Economic Review*. 13: 2, (June, 1923).

Nusantara, Abdul Hakim Garuda dan Benny. K. Harman, *Analisis dan Perbandingan Undang-Undang Antimonopoli*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1999.

Orbach, Barrack, “The Antitrust Consumer Welfare Paradox.” *Journal of Competition Law and Economics*. 7: 1 (2011).

Organization for Economic Co-operation and Development, *Glossary of Industrial Organization Economics and Competition Law*. Paris: OECD, 1990.

Peaden, Timothy James. “Antitrust Foreign Import Cartels Are Liable Under The Sherman Act Although Domestic Export Competitors Are Shielded With A Webb-Pomerene Exemption, Daishowa International V. North Coast Export Co.” *Vanderbilt Journal of Transnational Law*, (Summer, 1983).

Phlips, Louis. *Competition Policy: A Game-Theoretic Perspective*. New York: Cambridge University Press, 1995.

Pindyck, Robert. S. dan Daniel. L. Rubinfeld, *Mikroekonomi Edisi Keenam*. Terj. Nina Kurnia Dewi. Jakarta: PT. Indeks, 2008.

Pitofsky, Robert, “The Political Content of Antitrust.” *University of Pennsylvania Law Review*. 127: 4 (April, 1979).

Plunket, H. J., W. E. Morgan, and J. L. Pomeroy, “Regulation of the Indonesian Cement Industry.” *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 33: 1 (April 1997).

Posner, Richard A., *Economic Analysis of Law*. 5<sup>th</sup> Edition. New York: Aspen Law & Business, 1998.

Rizkiyana, Rikrik dan Vovo Iswanto, “Catatan Kecil Tentang Praktek Penyalahgunaan Posisi Dominan (Studi Kasus di Indonesia).” *Litigasi Persaingan Usaha*. Ed. Abdul Hakim G. Nusantara *et. al.*, Tangerang: PT Telaga Ilmu Indonesia, 2010.

Ross, Stephen. F., *Principles of Antitrust Law*. New York: The Foundation Press, Inc., 1993.

Ruddock, Malcolm. I., “The Organization and Activities of A Trade Association”, *A. B. A. Section 47*, (Spring Meeting, 1955).

Rutherford, Donald, *Routledge Dictionary of Economics*. 2<sup>nd</sup> Edition. London: Routledge, 2002.

S., Khemani, R. and D. M. Shapiro. Ed., *Glossary of Industrial Organization and Competition Law*. Paris: Organisation For Economic Co-Operation and Development, 1993.

Salvatore, Dominick, *Ekonomi Manajerial Dalam Perekonomian Global*. Edisi Kelima. Jakarta: Karya Salemba Empat, 2004. Terj. Ichsan Setyo Budi, 2005.

Sharfman, I. L., “The Trade Association Movement.” *The American Economic Review*. 16: 1 (March, 1926).

Silver, James. W., “The Hardwood Producers Come of Age.” *The Journal of Southern History*. 23: 4 (Novembre, 1957).

Sirait, Ningrum Natasya, “Perilaku Asosiasi Pelaku Usaha Dalam Konteks UU No. 5/1999”, *Jurnal Hukum Bisnis*. 19 (Mei-Juni, 2002).

Sirait, Ningrum Natasya, *Asosiasi dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Medan: Pustaka Bangsa Press, 2003.

Sirait, Ningrum Natasya., “Sertifikasi dan Akreditasi oleh Asosiasi Dalam Perspektif UU Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.” *Jurnal Wawasan*, 11: 1 (Juni, 2005).

Sjoberg, Orjan dan Fredrik Sjolholm, “Trade Liberalization and The Geography of Production: Agglomeration, Concentration, and Dispersal in Indonesia’s Manufacturing Industry.” *Economic Geography*. 80: 3 (Juli, 2004).

Smith, Adam, *An Inquiry into the Nature and the Causes of the Wealth of Nations*. London: George Routledge, 1900.

Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta: Rajawali Pers, 2001.

Soekanto, Soerjono, *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press, 2005.

Soper, Jean. B., et. al., "Basing Point Pricing and Production Concentration." *The Economic Journal*. 101: 406, (May, 1991).

Stigler, George. J. *The organization of industry*. Chicago: University of Chicago Press, 1968.

Stigler, George, "Perfect Competition, Historically Contemplated." *The Journal of Political Economy*. 65: 1 February 1957.

Stocking, George. W., and Myron. W. Watkins, *Monopoly and Free Enterprise*. New York: Twentieth Century Fund, 1951.

Sullivan, E. Thomas & Herbert Hovenkamp, *Antitrust Law, Policy and Procedure, Cases, Materials, Problems*. St. Minn: Lexis Law Publishing, 1994.

Syamsudin, M., *Operasional Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.

Thee Kian Wie. "The Soeharto Era and After: Stability, Development and Crisis, 1966–2000." *The Emergence of A National Economy: An Economic History of Indonesia 1800-2000*. Howard Dick et al. Crows Nest: Allen & Unwin, 2002.

Varoufakis, Yanis, *Foundations of Economics A Beginners Companion*. New York: Routledge, 1998.

Verma, D. P. S., "Regulation of Trade Association." *Economic and Political Weekly*. 16: 22 (May, 1981).

Viscusi, W. Kip, et. al., *Economic of Regulation and Antitrust*. 2<sup>nd</sup> Edition. London, The MIT Press Cambridge, 1998.

Waters, Timothy. J. et. al., *Antitrust & Trade Association: How Trade Regulation Laws Apply to Trade and Professional*. Section of Antitrust Law: American Bar Association, 1996.

Wright, John, *The Ethics of Economic Rationalism*. Sydney: University of New South Wales Press, 2003.

Yonnedi, Efa, “Competitive Markets and Competition Policy in Indonesia.” *Competitive Advantage and Competition Policy in Developing Countries*. Ed. Paul Cook, Raul Fabella, dan Cassey Lee. Cheltenham: Edward Elgar, 2007.

### Internet

Shepherd, Steve. “American Tobacco Company” <http://www.cigarette-store.org/info/american-tobacco-company> , Diunduh pada tanggal 12 Mei 2011.

Dubious Venture, “Foreign hypermarkets accused of dumping practices,” <http://www.thejakartapost.com/news/1999/06/14/foreign-hypermarkets-accused-dumping-practices.html> diakses pada tanggal 20 Mei 2011.

Putusan Eastern States Retail Lumber Association vs. United States, 234 U. S. 600, 612, 34 Sup. Ct. 951, 954, 58 L. Ed. 1490, 1499 (1914) <http://supreme.justia.com/us/234/600/case.html> diunduh pada tanggal 25 Juni 2011.

Putusan Kasus Interstate Circuit, Inc. vs. United States, 306 U. S. 208, 59 Sup. Ct. 467, 83 L. Ed. 610 (1939) <http://supreme.justia.com/us/306/208/case.html> diunduh pada tanggal 25 Juni 2011.

Putusan Kasus FTC vs. Cement Institute Manufactures, 333 U. S. 683 (1948) <http://openjurist.org/333/us/683/federal-trade-commission-v-cement-institute> diunduh pada tanggal 25 Juni 2011.

Lovells, Hogan, “Competition Law for Trade Association,” [www.hoganlovells.com](http://www.hoganlovells.com) , hal. 2-3, diunduh pada tanggal 27 September 2011.

Putusan American Column & Lumber, Co. vs Unites States, 257. U. S. 377, 42 Supp. Ct. 114. 66 L. Ed. 284 (1921) <http://supreme.justia.com/us/257/377/case.html> diunduh pada tanggal 20 Juli 2011.

Putusan Maple Flooring Manufacturs Association vs. United States, 268 U. S. 563, 582-583, 45 Supp. Ct. 578, 585, 69 L. Ed. 1093, 1102 (1925) <http://supreme.justia.com/us/268/563/case.html> diunduh pada tanggal 20 Juli 2011.

Putusan *Standard Oil Company vs. United States* 262 U. S. 371, 43 Supp. Ct., 607, 67 L. Ed. 1035 (1923) <http://supreme.justia.com/us/283/163/case.html> diunduh pada tanggal 20 Juli 2011.

Putusan Kasus *Associated Press vs. United States*, 326 U. S. 1, 65, Sup. Ct. 1416. 89 L. Ed. 2013 (1945) <http://supreme.justia.com/us/326/1/case.html> diunduh pada tanggal 25 Juni 2011.

Goold, Patrick Russell. "The Socio-Political Goals of Antitrust Law." (2009). [http://scholarship.law.cornell.edu/lps\\_LLMGRP/2](http://scholarship.law.cornell.edu/lps_LLMGRP/2) , hal. 19. diunduh pada tanggal 22 September 2011.

Putusan *Brown Shoe Co. v. U.S.*, 370 U.S. 294, 344 (1962) <http://supreme.justia.com/us/370/294/case.html> diunduh pada tanggal 30 Oktober 2011.

### **Paper**

Saad, Ilyas. "Implementasi Otonomi Daerah Sudah Mengarah Pada Penciptaan Distrorsi dan High Cost Economy, (Paper untuk dipaparkan pada seminar PEG-USAID "Decentralization, Regulatory Reform and the Business Climate." diselenggarakan di Hotel Borobudur, Jakarta 12 Agustus 2003.

### **Peraturan Perundang-Undangan**

Indonesia. *Undang-Undang Kamar Dagang dan Industri*, UU No. 1 Tahun 1987, LN No. 8 Tahun 1987, TLN No. 3346 Tahun 1987.

Indonesia *Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, UU No. 5 Tahun 1999, LN No. 33 Tahun 1999, TLN No. 3817 Tahun 1999.

Indonesia. *Undang-Undang Tentang Paten*, Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001, LN No. 109 Tahun 2001, TLN No. 4130.

Indonesia. *Peraturan Pemerintah Tentang Waralaba*, PP Nomor 42 Tahun 2007, LN Nomor 90 Tahun 2007.

Indonesia. *Undang-Undang Tentang Otonomi Daerah*, UU Nomor 22 Tahun 1999, LN No. 90 Tahun 1999, TLN No. 3839.

Indonesia. *Undang-Undang Tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan*, UU Nomor 10 Tahun 2004, LN No. 53 Tahun 2004, TLN No. 4839.