



Dampak Oligopoli Dan Industri Modern Terhadap Masyarakat

Riska Intan Pramitaning Tyas, Muhammad Yasin

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

***Abstract** Oligopoly is a form of imperfect market competition where the supply of a product is controlled by a number of companies. In general the number of companies is more than two but less than ten. Each company decides its own policy and all company actions as price changes will be taken into account by other companies, because every company in the market believes in the policy of a company. This business will affect the income and profits of other businesses. In an oligopoly market, each company positions itself as part of a market game so that its profit base is based on the behavior of its competitors. So all promotional efforts, advertising, new product introductions, price changes, etc. This is done with the aim of luring consumers away from competitors. The main cause of this oligopoly is the successful management of business operations to achieve economies of scale which leads to the effectiveness and success of sales promotions in the long term, because it will increase market share. Oligopoly activities are often with the aim of inhibiting potential business participation in the market. More than that, it also aims to enjoy normal profits below the maximum by setting a limited selling price so that price competition between business actors who carry out an oligopoly does not exist.*

***Keywords:** Impact of Oligopoly, Modern Industry, Society*

Abstrak Oligopoli merupakan salah satu bentuk persaingan pasar tidak sempurna dimana pasokan suatu produk dikendalikan oleh sejumlah perusahaan. Secara umum jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. Setiap perusahaan memutuskan kebijakannya sendiri dan semua tindakan perusahaan sebagai perubahan harga akan diperhitungkan oleh perusahaan lain, karena setiap perusahaan di pasar percaya pada kebijaksanaan suatu perusahaan. Bisnis ini akan mempengaruhi pendapatan dan keuntungan bisnis lainnya. Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai beberapa diantaranya terkait dengan permainan pasar sehingga tempat keuntungan mereka berdasarkan perilaku pesaingnya. Jadi segala upaya promosi, periklanan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan lain lain. Dilakukan dengan tujuan memikat konsumen agar menjauh dari pesaingnya. Penyebab utama oligopoli ini adalah keberhasilan pengelolaan operasi bisnis mencapai skala ekonomi yang mengarah pada efektivitas dan keberhasilan promosi penjualan dalam jangka panjang, karena akan meningkatkan pangsa pasar. Kegiatan oligopoli seringkali dengan suatu tujuan menghambat partisipasi bisnis potensial di pasar. Lebih dari itu juga bertujuan untuk menikmati keuntungan normal di bawah maksimum dengan menetapkan harga jual yang terbatas sehingga menimbulkan persaingan harga antar pelaku bisnis yang melakukan oligopoli jadi tidak ada.

Kata kunci: Dampak Oligopoli , Industri Modern , Masyarakat

PENDAHULUAN

Oligopoli merupakan salah satu bentuk persaingan pasar tidak sempurna dimana pasokan suatu produk dikendalikan oleh sejumlah perusahaan. Secara umum jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. Setiap perusahaan memutuskan kebijakannya sendiri dan semua tindakan perusahaan sebagai perubahan harga akan diperhitungkan oleh perusahaan lain, karena setiap perusahaan di pasar percaya pada kebijaksanaan suatu perusahaan. Bisnis ini akan mempengaruhi pendapatan dan keuntungan bisnis lainnya. Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai beberapa diantaranya terkait dengan permainan pasar sehingga tempat keuntungan mereka berdasarkan perilaku pesaingnya. Jadi segala upaya promosi, periklanan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan lain lain. Dilakukan dengan tujuan memikat konsumen agar menjauh dari pesaingnya. Penyebab utama oligopoli ini adalah keberhasilan pengelolaan operasi bisnis

Received November 17, 2023; Accepted Desember 22, 2023; Published April 30, 2024

* Riska Intan Pramitaning Tyas

mencapai skala ekonomi yang mengarah pada efektivitas dan keberhasilan promosi penjualan dalam jangka panjang, karena akan meningkatkan pangsa pasar. Kegiatan oligopoli seringkali dengan suatu tujuan menghambat partisipasi bisnis potensial di pasar. Lebih dari itu juga bertujuan untuk menikmati keuntungan normal di bawah maksimum dengan menetapkan harga jual yang terbatas sehingga menimbulkan persaingan harga antar pelaku bisnis yang melakukan oligopoli jadi tidak ada.

Pasar oligopoli ini pada dasarnya dapat terjadi karena 2 sebab, yaitu : pertama, bertujuan untuk membatasi persaingan antar produsen. Kedua, karena terjadi secara alami, yaitu karena pasar oligopoli sering terbentuk industri yang memerlukan intensitas modal tinggi dan keterampilan tertentu. Ini mungkin terjadi karena hal itu membahayakan persaingan pasar di mana produsen mempunyai kekuatan kapasitas dapat mengendalikan harga pasar. Pasar oligopoli mudah ditemukan contohnya hypermarket ritel modern, pasar semen, pasar layanan operator seluler, pasar mobil, serta pasar yang beroperasi di industri berat. Salah satunya pasar oligopoli murni merupakan perilaku oligopoli murni dimana barang yang dipertukarkan adalah barang alam identik, misalnya beroperasi pada produk air mineral kemasan atau produk semen. Sektor industri merupakan sektor utama perekonomian Indonesia. Meski pada penerapannya sebagai oligopoly seringkali membahayakan persaingan usaha tanpa persetujuan tertulis atau lisan antara mereka selayaknya perjanjian kartel atau penetapan harga namun bisa saja terjadi dengan keterlibatan para oligopolis dalam tindakan. Operasi industri dapat menjamin kelangsungan proses perkembangan perekonomian di wilayah Indonesia. Perkembangan industri telah berdampak langsung pada masyarakat Indonesia secara tidak langsung. Untuk pengaruh seluruh masyarakat secara langsung khususnya pengurangan luas lahan pertanian, dan secara tidak langsung menyebabkan beralihnya mata pencaharian masyarakat ke pertanian industri dan jasa.

Rumusan Masalah

1. Seberapa berpengaruhnya pangsa pasar terhadap industri semen?
2. Bagaimanakah analisis struktur bidang industri pada semen?
3. Apakah kartel mempengaruhi perubahan harga dan membuat persaingan usaha yang tidak sehat?
4. Bagaimana dampak terjadinya pasar oligopoly

Tujuan

Berdasarkan permasalahan di atas maka kami dapat merumuskan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pangsa pasar terhadap industri semen

2. Untuk menganalisis struktur bidang industri pada semen
3. Untuk mengetahui pengaruh kartel terhadap perubahan harga
4. Untuk mengetahui dampak terjadinya pasar oligopoli

TINJAUAN PUSTAKA

Struktur Pasar

Struktur pasar dapat dijelaskan sebagai lingkungan kompetitif di mana perusahaan berada karena melakukan aktifitas di pasar tertentu (Salvatore,2003). Koch (1974) menjelaskan bahwa struktur pasar merupakan faktor lingkungan strategis yang mempunyai kekuasaan dan di pengaruhi oleh perilaku dan kinerja perusahaan di pasar tempat perusahaan beroperasi. Secara teoritis, struktur pasar dapat dibagi menjadi dua kondisi ekstrim, yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna, Namun hal seperti ini jarang terjadi, pada umumnya pasar terbagi menjadi dua kondisi. Kondisi pertama adalah pasar persaingan monopolistik dimana setiap perusahaan memiliki kekuasaan yang sangat terbatas. Kondisi pasar yang kedua adalah oligopoli dimana hanya terdapat sedikit perusahaan di pasar dan berpotensi menciptakan kekuatan monopoli jika perusahaan - perusahaan tersebut bekerja sama (Rahardja 2010). Elemen yang membentuk struktur pasar meliputi pangsa pasar dan tingkat konsentrasi dan hambatan masuk diukur dalam MES. Shepherd (1992) mengemukakan bahwa pangsa pasar mencapai 100%, termasuk dalam monopoli murni jika satu perusahaan mempunyai pangsa pasar lebih besar dari 40% dan tidak ada pesaing yang signifikan dalam bisnis ini dominan. Jika pangsa pasarnya mencapai lebih dari 60% maka dianggap oligopoli. Semakin besar pangsa pasarnya, maka semakin besar pula kekuatan monopolinya terhadap perusahaan terkait. Kekuatan pasar pada tingkat tertentu umumnya akan ada ketika pangsa pasar mencapai 15%, pada level yang lebih tinggi yaitu 25 – 30%, kemudian tingkat monopoli menjadi signifikan dan seringkali mencapai 50 hingga 60%, perusahaan ini mempunyai kekuatan pasar yang sangat besar.

Perilaku Pasar

Perilaku adalah apa yang dilakukan perusahaan dengan penetapan harga produk, tingkat produksi, promosi dan variabel penting lainnya. Perilaku dibagi menjadi dua jenis, yaitu harga dan non harga. Termasuk item non-tarif periklanan, pengemasan, kualitas produk, dan lain lain. (Greer 1992). Perilaku pasar adalah tindakan yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perilaku industri mencakup kebijakan yang ditujukan dan diterapkan oleh pelaku pasar, khususnya dalam hal harga barang untuk memperoleh pangsa pasar. Perilaku

pasar menggambarkan saham perusahaan karena struktur pasar yang dihadapinya. Perilaku dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu perilaku strategi penetapan harga, perilaku strategi produk dan perilaku dalam strategi promosi. Hal ini mencakup kebijakan penetapan harga dan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan hambatan masuk dan kegiatan mencari keuntungan untuk mengembangkan peraturan untuk membatasi persaingan. Intensitas iklan (ADV) dapat digunakan sebagai indikator perilaku pasar (Dorfman & Steiner, 1954; Needham, 1978). Pasar tidak mempromosikan sama baik absolut maupun relatif untuk bersaing di bidang tertentu maka harus berinvestasi secara besar-besaran dalam periklanan. Iklan intensif terkait dengan keberhasilan diferensiasi produk dan akan mendirikan hambatan untuk masukan yang diharapkan dapat menghasilkan tingkat konsentrasi yang lebih tinggi. Berdasarkan Resende (2006), dalam hal ini dalam peran persuasif periklanan, timbulnya hambatan negara ini memainkan peran sentral dalam memfasilitasi kekuatan pasar tersebut.

Kinerja Pasar

Pada aliran SCP dikatakan bahwa konsentrasi tingkat tinggi juga akan diikuti margin keuntungan tinggi dan tingkat konsentrasi industri akan menurun dengan keuntungan rata rata industri menurun. Kemungkinan perkembangan pasar dihitung dari keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam industri tersebut. Laba dapat digambarkan dengan *Price Cost Margin* (PCM). Menurut para ekonomi, efisiensi industri biasanya pada empat aspek utama, yaitu tingkat keuntungan, efisiensi, kemajuan teknologi dan keseimbangan distribusi

Kinerja Industri

Sebagai hasil kerja dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri dimana ia berada seringkali dipertimbangkan melalui tingkat atau skala keuntungan pengendalian dan efisiensi pasar. Profitabilitas dibandingkan dengan pesaing perusahaan hanya diperbolehkan memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Keuntungan monopoli menjadi lebih besar dari keuntungan normal, sehingga mendorong perusahaan untuk meningkatkan kekuatan pasarnya. Semakin dekat harga dengan biaya marjinal, semakin baik kinerja bisnisnya. Keberadaan dan intensitas manfaat ekonomi bergantung secara struktural terhadap pasar di sektor kompetitif terdiri dari perusahaan-perusahaan yang sama-sama leluasa input harga yang sama dengan biaya marjinal jangka pendek. Keuntungan mereka tidak akan terkikis sepenuhnya dengan memasuki pasar, ini adalah satu-satunya keuntungan yang dimiliki perusahaan ketika berpartisipasi untuk menjadi (perusahaan marjinal) adalah nol dalam jangka panjang (Carlton dan Perloff, 2000).

PEMBAHASAN

Faktor perbedaan dalam struktur pasar

Salah satunya adalah pangsa pasar. Pangsa pasar adalah indikator yang sangat penting untuk menentukan tingkat kekuatan pasar. Selain itu, dimungkinkan untuk memperoleh pangsa pasar dengan jenis struktur pasar dalam sebuah industri. Penentuan jenis struktur pasar ini dapat digunakan dengan berbagai cara metode pengukuran yang diakui hanya membutuhkan variabel pertama, yaitu saham. Berdasarkan pangsa pasar industri semen Indonesia dibagi menjadi beberapa kelompok, kelompok pertama mencakup perusahaan memiliki pangsa pasar lebih dari 10%, lalu kelompok kedua mencakup perusahaan memiliki pangsa pasar kurang dari 10% dan di atas 1%, kelompok ketiga adalah perusahaan mempunyai pangsa pasar kurang dari 1%. Pasar pangsa produksi tertinggi semen pada tahun 2005 masih ditempati oleh PT.Indocement Prakarsa Tbk. yaitu hingga 31,35% dengan output 10.634.630 ton, lalu peringkat kedua dan ketiga juga ditempati oleh perusahaan PT.Semen Gresik Tbk. dan PT.Semen Holcim, untuk posisi ke empat ditempati perusahaan PT.Semen Padang. Industri semen terdapat kegiatan ekspor dan impor yang dilakukan setiap perusahaan, dengan aktifitas ekspor dan impor jumlah perusahaan ekspor semen akan berkurang produk. Karena setiap data dimasukan perusahaan yang tidak dikenal, sehingga bisa ditambahkan ke salah satu perusahaan. Dalam perhitungan impor ini akan bisa dilanjutkan ke PT.Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Dengan adanya ekspor dan impor, otomatis hal ini akan menimbulkan perubahan volume produksi dan pangsa pasar dari sembilan perusahaan yang terlibat dalam ASI, di tahun 2004 semua perusahaan ekspor kecuali PT.Semen Baturaja pada tahun 2005 terjadi perubahan dalam ekspor semen yang hanya dibuat oleh lima perusahaan.

Strategi promosi diterapkan oleh produsen untuk memberi informasi kepada konsumen keberadaan suatu produk di pasar dan meyakinkan mereka untuk membeli serta menarik perhatian mereka supaya konsumen tetap menyukai produknya dan bahkan mungkin bisa mengambil pangsa pasar dari produsen lain. Strategi ini dapat dilaksanakan melalui periklanan di media massa seperti televisi, radio, surat kabar, pamera, dll. Sebagai perusahaan besar di industri semen, startegi promosi diterapkan oleh PT.Semen Indonesia Tbk menjalankan upaya komunikasi pemasaran yang terfokus pada pengembangan media yang mengarah pada pembangunan dan loyalitas klien. Mengenai klasifikasi oligopoli menurut standar bain, jika salah satu standar tidak terpenuhi kemudian klasifikasi tersebut diteruskan ke semua standar untuk jenis eksklusivitas yang diamati terwujud (Khurniawan, 2003:94). Sesuai dengan hasil perhitungan di atas, struktur pasar industri Semen Indonesia pada tahun 2004 diklasifikasikan sebagai oligopoli penuh dengan tingkat konsentrasi penuh dan penguasaan

penuh pangsa pasar 99,72% mengenai observasi dari delapan perusahaan, dalam klasifikasi ini diperlukan delapan kelompok usaha yang tepat memiliki taraf konsentrasi $\pm 99\%$ Di tahun 2005 tidak dapat diklasifikasikan karena tidak semua standar bain terlaksana.

Struktur pasar mempengaruhi perilaku perusahaan dalam industry

Berdasarkan hasil analisis, struktur pasar industri semen di Indonesia pada tahun 2004-2005 merupakan oligopoli terpusat sehingga aktivitas nya dapat dianalisis setiap perusahaan saat menghadapi persaingan. Perilaku dapat dilihat dari strategi kompetitif, dalam strategi kompetitif penelitian ini akan menggunakan pendekatan strategis yang bersaing secara kualitas dan yang tidak berkualitas. Namun perilaku dapat diamati dari strategi bersaing maupun strategi perusahaan penjabarannya lebih fokus pada strategi bersaing (Ariani dan Susilo, 2003: 94). Untuk mengamati perilaku perusahaan secara lebih detail menetapkan metode ini dalam penelitian khususnya strategi persaingan harga dan non harga (Douglas dan Callan, 1995, koutsoyiannis, 1983)

1. Strategi bersaing harga, industri dengan struktur pasar oligopoli secara teori adalah sebuah perusahaan yang memimpin pasar (market leader) dapat meninjau untuk membentuk kolusi, maka akan terjadi persaingan yang amat ketat (Susilo dan Ariani, 2003:28). Prinsip ini sesuai dengan Shepherd (1990) yaitu, sturktur pasar olgopoli bisa menyebabkan kolusi. Tindakan kolusi untuk strategi perusahaan akan menaikkan harga dengan pembatasan hasil. Secara umum terdapat perilaku kolusi dalam industri semen memiliki kelebihan dan kelemahan, jika kolusi itu terjadi perusahaan besar akan mempunyai peluang untuk bersaing dengan perusahaan lain karena ada peningkatan harga dan akan meningkatkan keuntungan sehingga memperoleh kekuasaan monopoli yang dapat mendominasi pasar. Kolusi juga menyebabkan penyangkalan janji kerjasama karena masing-masing perusahaan tentu ingin mendapatkan keuntungan lebih besar dengan menaikkan limit hasil yang telah ditentukan dalam perjanjian kerjasama.
2. Strategi bersaing bukan harga, strategi bersaing tidak diterapkan pada harga suatu perusahaan jika tidak dapat bersaing dalam persaingan harga. Strategi kompetitif fokusnya adalah persaingan produk perusahaan dan ini tidak terjadi kecenderungan ke arah perilaku monopoli dalam suatu industri. Bentuk-bentuk strategis dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu pengembangan produk, promosi atau periklanan, dan distribusi.

Oligopoli kolusi

Oligopoli kolusif, meliputi kartel dan kepemimpinan Negara. Diantara kasus-kasus oligopoli menurut hukum ekonomi ELIPS, kartel diartikan sebagai konspirasi atau asosiasi antara beberapa produsen produk serupa untuk tujuan yang sama mengontrol produksi harga

dan penjualan untuk mendapatkan kedudukan monopoli. Namun menurut undang-undang, kartel adalah kesepakatan antara pelaku usaha dengan pelaku usaha rivalnya untuk bermaksud mempengaruhi harga dengan mengatur produksi atau pemasaran barang dan jasa yang dapat menimbulkan praktik monopoli atau persaingan yang tidak sehat. Oleh karena itu, kita dapat melihat bahwa kartel adalah kerjasama perusahaan yang bersaing untuk mengkoordinasikan kegiatannya sehingga dapat mengendalikan jumlah produksi dan harga barang atau jasa untuk mencapai harga yang lebih tinggi sehingga mendapat keuntungan yang wajar. Kartel akan memaksa konsumen membayar lebih untuk suatu produk, selain itu juga akan merugikan perekonomian karena bagian ekonomi yang tergabung dalam kartel akan sepakat melakukan kegiatan yang berdampak pada pengendalian harga, seperti pembatasan jumlah produksi. Kartel terjadi ketika sekelompok perusahaan dalam industri tertentu harus bersaing satu sama lain, tetapi mereka sepakat untuk mengkoordinasikan kegiatan mereka dengan mengatur produksi, membagi wilayah, kontrak penawaran dan kegiatan anti persaingan lainnya. Sehingga mereka dapat menaikkan harga dan memperoleh keuntungan di atas harga yang kompetitif.

Kartel seringkali diawali oleh kesepakatan atau kolusi antar pelaku ekonomi. Ada dua bentuk kolusi dalam kartel, yaitu :

1. Kolusi eksplisit, dimana anggota mengkomunikasikan kesepakatan secara langsung, dapat dibuktikan dengan dokumen perjanjian, data audit umum, pengelola kartel, kebijakan tertulis, data penjualan dan data lainnya.
2. Kolusi diam-diam, dimana anggota kartel tidak berkomunikasi tatap muka, pertemuan juga dilakukan secara sembunyi-sembunyi. Umumnya yang di jadikan sebagai media adalah asosiasi industri, sehingga pertemuan anggota kartel diubah dengan pertemuan yang legal semacam pertemuan asosiasi.

Kartel biasanya memiliki beberapa ciri :

1. Adanya konspirasi diantara beberapa pelaku ekonomi
2. Melibatkan manajer senior perusahaan terkait, para pemimpin inilah yang sering menghadiri rapat dan mengambil keputusan
3. Rata-rata dengan menghimbau asosiasi untuk mendukung kegiatannya

Berpengaruhnya oligopoli

Jika dampak oligopoli yang pertama adalah terhadap pelaku usaha yang ingin berpartisipasi dalam usaha ini, di mana jika produsen melakukan praktik oligopoli otomatis jumlah pesaing di pasar akan berkurang dan berakibat pada kuantitas yang lebih sedikit pesaing di pasar. Namun dampak kedua adalah berkurangnya jumlah barang dan jasa yang ada di pasaran menyebabkan peningkatan permintaan yang kemudian secara otomatis akan

meningkatkan harga produk produsen dari pasar oligopoli. Artinya yang terkena dampak adalah konsumen. Disini kita bisa melihat dampak pasar oligopoli terhadap tingkat permintaan barang atau jasa tersebut sampai ke konsumen, dimana akan terjadi kenaikan harga barang atau jasa tertentu. Selain produsen yang melakukan oligopoli memiliki kemampuan untuk menetapkan harga sembarangan untuk mencapai lebih banyak keuntungan namun dengan harga yang tidak wajar. Tentu saja hal ini akan merugikan konsumen ketika anggarannya saat ini tidak memenuhi kebutuhan mereka secara wajar, dan oleh karena itu permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan menurun. Kondisi pasar oligopoli inilah yang menimbulkan tindakan produsen di pasar dapat mempengaruhi keuntungan produsen lain. Artinya produsen akan saling bergantung satu sama lain dengan cara yang berbeda pada produsen pesaing dalam semacam pasar persaingan sempurna.

KESIMPULAN

Perilaku industri berdasarkan strategi bersaing dengan menggunakan strategi bersaing dengan harga, pengembangan produk, promosi atau iklan, dan distribusi dapat diterangkan sebagai berikut:

(1) Strategi harga lebih banyak dimanfaatkan oleh kelompok perusahaan besar, namun biasanya akan diikuti oleh perusahaan-perusahaan lainnya.

(2) Strategi pengembangan produk merupakan syarat yang wajib bagi setiap perusahaan untuk mengembangkan kualitas produknya, baik bagi perusahaan-perusahaan besar maupun perusahaan-perusahaan kecil.

(3) Strategi promosi atau iklan yang pada umumnya dilakukan oleh setiap perusahaan adalah melalui dari koran, internet dan jaringan distribusi. Pada perusahaan besar cakupannya lebih luas seperti televisi, radio, pameran, dan festival karena membutuhkan biaya yang tinggi.

Dalam industri semen yang terkonsentrasi, pemerintah perlu menjamin terciptanya mekanisme pasar yang kompetitif dan efisien sehingga tidak terjadi eksploitasi harga oleh produsen. Pasar yang efisien harus tetap dijaga untuk memberikan tingkat pengembalian yang wajar bagi pemilik modal sehingga kesinambungan investasi tetap terjaga.

(4) Walaupun bersifat oligopoli, perilaku di industri semen tidak pernah terbukti melakukan kartel atau tindakan anti persaingan dan dalam penentuan harga secara bersama-sama. Strategi penentuan harga pada industri semen didasarkan pada struktur biaya produksi, oleh karena itu setiap perusahaan semen memiliki kebijakan tersendiri mengenai penetapan harga semen yang akan dijual ke masyarakat. Strategi produk yang dilakukan industri semen berupa penguatan

merek dagang serta melakukan pengembangan inovasi produk yang berkualitas tinggi dan ramah lingkungan.

(5) Dalam menetapkan strategi promosi, perusahaan dalam industri semen fokus pada penggunaan media elektronik dan media cetak untuk meningkatkan citra merek. Selain itu, perusahaan juga melakukan acara atau award untuk mempererat jaringan antara konsumen dengan produsen.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Aly, M.A. 2006. "Jenis Produk Pabrik Semen di Lingkungan ASI." *Warta Semen dan Beton Indonesia* 4 (2): 2-3 diakses dari <http://www.asi.or.id/publikasi> tanggal 1 Oktober 2006.
- Ariani, D. W., dan Y.S. Susilo. 2003. "Kajian Industri Mobil: Pendekatan Struktur dan Perilaku." *Modus Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15 (2): 89-104.

- Alfarisi, D. A. 2009. Analisa Struktur dan Kinerja Industri Pulp dan Kertas Indonesia. *Jurnal Persaingan Usaha*, 62-92.
- Alistair, A. 2004. Analisis Pendekatan Struktur-Perilaku-Kinerja Pada Industri Tepung Terigu Di Indonesia Pasca Penghapusan Monopoli Bulog. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. ASI.
- Asosiasi Semen Indonesia. 2014. Jakarta. Asian Development Bank dan Departemen Perindustrian dan Perdagangan. 2001. Analisis Ekonomi Terhadap Persaingan Usaha. Laporan. Jakarta.
- Bain, J. S. 1956. *Barriers to New Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Basri, F. H. 2002. *Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Harapan Bagi Kebangkitan Ekonomi Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Besanko, D., D. Dranove, M. Shanley, dan S. Schaeffer. 2004. *Economics of Strategy 3 rd . Edition*, John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Carlton, D.W., dan J.M. Perloff. 2005. *Modern Industrial Organization 4 th Edition*. New York: Addison-Wesley.
- Caves, R. 1967. *American Industry: Structure, Conduct, Performance Second Edition*. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- CIC. 2005. "Perkembangan dan Prospek Industri Semen di Indonesia." *Indocommercial Laporan Khusus 360 (16 Agustus): 3-32*. Clarke, R. 1994. *Industrial Economics*. New York USA: Basil Blackwell Inc.
- Douglas, E.J., dan S. Callan. 1995. *Managerial Economics Analysis and Strategy 4 th Edition*. Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Fahmi Andi Lubis. dkk. 2009. *Hukum Persaingan Usaha Antara teks & Konteks*. Jakarta: KPPU.
- Fuady Munir. 2003. *Hukum Anti Monopoli Menyongsong Era Persaingan Sehat*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Forgey, F.A., W.E. Mullendore, dan R.C. Rutherford. 1997. "Market Structure in The Residential Real Estate Brokerage Market." *Journal of Real Estate Research 14 (1/2): 107-115* diakses dari <http://www.repec.org>, tanggal 28 Agustus 2006.
- Gujarati, D. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Hasibuan, N. 1993. *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli, dan Regulasi*. Jakarta: LP3ES.
- Gregory N Mankiw. 2006. *Principles Of Economics diterjemahkan menjadi Pengantar Ekonomi Mikro*. Penerbit : Salemba Empat Koutsoyiannis A. 1985. *Modern Microeconomics*. ELBS Edition, Macmillan Publishers Ltd, London.
- Heather, K. 2002. *The Economics of Industries Firms*. London: Prentice Hall. Jacobson, D. dan B.A. O'Callaghan. 1996. *Industrial Economics and Organization*. London: McGraw-Hill International (UK) Limited.
- Jaya, W. K. 2001. *Ekonomi Industri*. Yogyakarta: BPFE.
- Khurniawan, A. 2003. "Analisis Struktur Pasar Industri Mobil di Indonesia Tahun 1997-2001". Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, (tidak dipublikasikan).
- Koutsoyiannis, A. 1983. *Modern Microeconomics: Non Price Decisions 2 nd Edition*, Hongkong: Macmillan Publishers Ltd.

- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Cetakan 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Koch, James. V. 1974. *Industrial Organization and Prices*. New Jersey:Prentice Hall.
- Kuncoro, M., Artidiatun, A., dan Rimawan, P. 1997. *Ekonomi Industri : Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*. Yogyakarta: Widya Sarana Informatika.
- Laporan Tahunan PT Holcim Indonesia Tbk. 2013.
- Laporan Tahunan PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. 2013.
- Laporan Tahunan PT Semen Baturaja Tbk. 2013.
- Laporan Tahunan PT Semen Indonesia Tbk. 2013.
- Laporan Kementerian PPN / BAPPENAS. 2014.
- Latupeirissa, D. 2005 “Analisis Struktur Pasar dan Perilaku Industri Pesawat Televisi di 40 Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia Januari Indonesia Tahun 2003”. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, (tidak dipublikasikan).
- Lipczynski, J. dan J. Wilson. 2001. *Industrial Organization: An Analysis of Competitive Market*. New York: Pearson Education Limited, & Prentice Hall (Financial Times).
- Miller, R. L., dan Roger, E. M. 2000. *Teori Mikroekonomi Intermediate*, Edisi ketiga Alih bahasa: Haris Munandar. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Martin Stephen. 1994. *Industrial Economics, Economic Analysis and Publik Policy* (2nded). Oxford: Blackwell Publishers. Mertokusumo Sudikno. 2003. *Mengenal Hukum*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty.
- Pasaribu, C.S. 2006. “Kartel Semen, Mitos atau Fakta?.” Kompas, 15 Mei 2006, diakses dari <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0605/15/ekonomi/2654618.htm> tanggal 1 Oktober 2006.
- Pappas, J. 1995. *Ekonomi Manajerial Jilid 2*. Jakarta: Bina Rupa Aksara. Putusan Perkara No: 01/KPPU-I/2010. 2010.
- Rahardja, P., dan Mandala, M. 2010. *Teori Ekonomi Mikro; Suatu Pengantar*, Edisikeempat. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- Robert, E. 1996. *Hubungan Struktur dengan Kinerja Pasar: Studi Empiris pada Industri Permintaan*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rodrigues, F. A., dan I. Joekes. 2010. *Cement Industry: Sustainability, Challenges and Perspectives*. Springer-Verlag.
- R. Schmalensee, and R.D Willig. Vol. 2. Amsterdam : North-Holland. Shidarta. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Grasindo
- Safitri, S. 2006. *Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Industri Baja di Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Insitut Pertanian Bogor.
- Salvatore, D. 1995. *Teori Mikroekonomi (Seri Buku Schaum)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Salvatore, D. 2003. *Managerial Economics*, 4th ED. Alih bahasa: Natalia Santoso, dkk. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Samuelson, P. A., dan William, D. N. 2003. *Ilmu Mikroekonomi*, Edisi tujuh belas. Jakarta: PT Media Global Edukasi.

- Santoso, S. 1999. SPSS. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Satriawan E., dan Wigati, H. 2002. "Entry, Exit, dan Tingkat Konsentrasi Pada Industri Manufaktur di Indonesia, 1995-1997". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17 : 74-84.
- Santosa, P.B., dan B. Rifai. 2005. "Analisis Industri Rokok Kretek Di Indonesia Tahun 1976-2001." *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 6(2): 227-239.
- Scherer, F. M. 1990. *Industrial Market Structure and Economics Performance*. Boston: Houghton Miffling.
- Shepherd, W. G. 1992. *The Economics of Industrial Organization*. Third Edition. Prentice Hall International.
- Shapiro Carl. 1989. "Theories of Oligopoli Behavior", *Handbook of Industrial Economics* eds.
- Sumarno, S. B., dan Mudrajad, K. 2002. *Struktur, Kinerja, dan Kluster Industri Rokok Kretek Indonesia, 1996-1999*. Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Supranto, J. 1983. *Ekonometrika*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI. Teguh, M. 2010. *Ekonomi Industri*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Shepherd, W. G. 1990. *The Economics of Industrial Organization*. International Edition, Singapore: Prentice-Hall, Inc.
- Silalahi, M. U. 2003. "Persaingan Dalam Industri Semen Nasional." CSIS Working Paper Series, WPE 070, Juni 2003, hal. 1- 10 diakses dari <http://www.csis.or.id/papers/wpe070> tanggal 28 Agustus 2006.
- Susilo, Y. S. dan D.W. Ariani. 2003. "Struktur Pasar dan Perilaku Industri Lampu Listrik di Indonesia." *Modus Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15(1) 21-30.
- Susilo, Y.S., dan H.S. Sulistyanto. 1999 "Studi Industri Pasta Gigi di Indonesia: Pendekatan Struktur dan Perilaku." *VISI VIII*: 18- 23
Susilo, Y.S. 1996. "Studi Industri Sepeda Motor di Indonesia: Pendekatan Struktur dan Perilaku." *Widya Dharma* 2: 20-26
- Tri Celina Siwi Kristiyanti. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Trimuryono, U. 2006. "Pengadaan Semen Indonesia 2005." *Warta Semen dan Beton Indonesia* 4(2): 8-12 diakses dari <http://www.asi.or.id/publikasi>, tanggal 1 Oktober 2006.
- Umar, H. 2000. *Bussiness An Introduction*. JBRC. Jakarta: PT Gramedia.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 5 tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. www.lafarge.co.id www.semenbosowa.co.id
- Usman Rachmadi. 2004. *Hukum persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.