

**PERSPEKTIF HUKUM PERSAINGAN USAHA TERHADAP DUOPOLI PELAKU  
USAHA TRANSPORTASI *ONLINE* DI INDONESIA**Lia Amalia<sup>1</sup><sup>1</sup>Fakultas Hukum, Hukum Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, email: [lia.amalia92@ui.ac.id](mailto:lia.amalia92@ui.ac.id)**ABSTRAK**

Globalisasi telah mengubah masyarakat yang dulunya berpola konvensional dengan ruang terbatas untuk beralih ke masyarakat dengan pola modern atau yang lebih kita kenal dengan pola digital. Munculnya pola digital tersebut menghadirkan celah bagi pelaku usaha berinovasi disruptif yang perlahan tapi pasti memasuki pasar Indonesia. Salah satu indikasi munculnya hal tersebut adalah adanya pelaku usaha angkutan berbasis *online* yang telah merubah struktur pasar angkutan dari pelaku usaha konvensional menjadi monopoli menjadi oligopoli dalam bentuk yang paling sederhana atau biasa disebut dengan istilah 'duopoli'. Duopoli ini memiliki beberapa dampak, baik bagi pelaku usaha lain maupun bagi pelanggan yang kini terkesan dimanjakan dengan kehadiran para pelaku usaha tersebut. Tentunya dampak ini juga harus dinilai dari perspektif hukum persaingan usaha dimana para pelaku usaha yang ada dan tidak berbasis digital menganggap hal tersebut merupakan ancaman bagi persaingan usaha mereka. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perspektif hukum persaingan usaha terhadap duopoli pelaku usaha angkutan *online* di Indonesia dan mencari jawaban atas permasalahan tersebut. Untuk itulah penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian yuridis normatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa duopoli ini terbukti dalam bisnis transportasi online di Indonesia dengan model duopoli Bertrand dan berdampak pada persaingan usaha.

**ARTICLE INFO****Kata Kunci:**Pelaku Usaha Inovasi  
Disruptif; Transportasi  
Berbasis Online;  
Struktur Pasar;  
Duopoli; Hukum  
Persaingan Usaha.**Cite this paper:**Amalia, L., 2020.  
Perspektif Hukum  
Persaingan Usaha  
Terhadap Duopoli  
Pelaku Usaha  
Transportasi Online Di  
Indonesia. *Widya  
Yuridika: Jurnal Hukum*,  
3(2).**PENDAHULUAN**

Globalisasi mengubah masyarakat yang dulu berpola konvensional dengan ruang gerak yang serba terbatas menjadi masyarakat dengan pola-pola modern atau yang lebih kita kenal dengan pola-pola *digital*. Melalui globalisasi serta keterbukaan teknologi informasi maka kegiatan di segala bidang menjadi bersifat terbuka sehingga mengakibatkan komunikasi dan informasi dapat diakses dan dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Hal ini secara *historical* sejalan dengan pertama kalinya konsep persaingan muncul, yaitu pertama kali muncul dari konsep kelangkaan ekonomi (*economic scarcity*), di mana

kelangkaan ekonomi ini menimbulkan ide diantara pada pelaku usaha atau individu untuk menciptakan inovasi dengan memperdagangkan barang atau jasa berdasarkan keahliannya dengan membentuk pasar untuk mencari untung yang sama dan pada akhirnya menimbulkan persaingan di antara para pelaku usaha. Kondisi ini sebenarnya merupakan suatu karakteristik yang lekat dengan kehidupan manusia yang cenderung untuk saling mengungguli dalam banyak hal.<sup>1</sup>

Persaingan yang dimunculkan dari inovasi-inovasi yang dibuat oleh para pelaku usaha lama-kelamaan membentuk suatu era bernama ekonomi digital. Indikasi adanya perekonomian berbasis digital ini adalah adanya kemajuan teknologi yang salah satunya ditandai dengan kehadiran inovasi disruptif (*disruptive innovation*).

Istilah inovasi disruptif (*disruptive innovation*) ini pertama kali diperkenalkan oleh seorang Professor dari Harvard bernama Clayton M Christensen dalam artikelnya di *Harvard Business Review*.<sup>2</sup> bahwa, gagasan *disruptive innovation* ini menggambarkan proses di mana perusahaan yang lebih kecil dengan sumber daya yang sedikit menantang bisnis lama yang sudah mapan yang biasanya hanya terfokus pada layanan pelanggan yang paling menguntungkan dan mengabaikan beberapa sektor kebutuhan yang lain. Para pelaku usaha disruptif mulai menargetkan segmen-segmen yang diabaikan lalu mendapatkan pijakan dengan memberikan fungsionalitas yang lebih cocok dan seringkali lebih murah, kemudian para pelaku usaha tersebut naik ke kelas atas dan memberikan kinerja yang dibutuhkan pelanggan utama yang saat ini ada dan mempertahankan keuntungan yang mendorong keberhasilan mereka. Tahap selanjutnya adalah pelanggan umum mulai beradaptasi dengan kinerja yang ditawarkan oleh pelaku usaha disruptif dan disinilah gangguan mulai terjadi. (terutama pada pasar).

Inovasi disruptif ini dapat kita lihat di Indonesia contohnya adalah pada pelaku usaha transportasi *online*. Contohnya dengan hadirnya transportasi *online* seperti GrabCar, dan Gocar yang mengubah konstelasi persaingan dibidang *taksi*. Di mana *Taksi Online* walaupun memiliki pasar bersangkutan dengan *Taksi Konvensional* namun dengan sistem aplikasi yang digunakannya pelanggan hanya membutuhkan *smartphone*, aplikasi itu sendiri dan tentunya jaringan internet, dan *taksi online* tersebut akan tiba tepat di mana pelanggan memesan. Hadirnya transportasi *online* ini harus dilihat pula bahwa pada hakikatnya hukum itu dinamis ia harus bergerak mengikuti kebutuhan dan perkembangan subjek hukum.<sup>3</sup>

Dalam konteks ini kita melihatnya dari sisi hukum persaingan usaha, yaitu dengan dipegangnya transportasi *online* oleh dua pelaku usaha ini yaitu Gojek dan Grab dengan struktur duopoli ini, maka industri transportasi online perlu diawasi agar tidak melakukan praktik-praktik monopoli. Karena jika terjadi praktik-praktik monopoli, maka transportasi online dapat menimbulkan kerugian besar bagi masyarakat, baik terhadap konsumen, mitra penyedia jasa (pengemudi dan pemilik kendaraan) maupun pelaku usaha lain a.k.a pelaku usaha transportasi konvensional.

---

<sup>1</sup> Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha, Ghalia Indonesia*, Jakarta, 2002 hlm.13.

<sup>2</sup> Anonim, 2020, What is Disruptive Innovation. URL: <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation?> (25 April 2020, 16: 25 WIB).

<sup>3</sup> Arpan Zaman, *Usaha-Usaha Masyarakatkan Hukum di Dalam Masyarakat*, Jurnal Cendekia Hukum, Volume 2, Nomor 3, Maret 2018, hlm.8.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat permasalahan bahwa bagaimanakah perspektif hukum persaingan usaha terhadap duopoli pelaku usaha transportasi *online* di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian hukum normatif yang dilakukan dengan menganalisis berbagai bahan/referensi baik dokumen hukum maupun non hukum. Dokumen hukum yang digunakan oleh penulis bersifat primer, sekunder maupun tersier.<sup>4</sup>

Penelitian dilakukan melalui penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu dengan cara melakukan inventarisasi dan analisis terhadap bahan-bahan pustaka yang dijadikan referensi dalam penelitian ini.

Adapun bahan-bahan hukum yang akan dipergunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini, dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) bagian, yaitu:<sup>5</sup>

- a. Bahan hukum primer, yaitu bahan-bahan yang berupa peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan judul penelitian ini antara lain Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dan Permenhub Permenhub No.32 tahun 2016 mengenai Penyelenggaraan Angkutan Orang dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak dalam Trayek
- b. Bahan hukum sekunder, yaitu:  
Bahan-bahan hukum yang menjelaskan bahan hukum primer dan isinya tidak mengikat, berupa penjelasan terhadap bahan-bahan hukum primer, misalnya buku, majalah, makalah, dan artikel yang berkaitan dengan judul penelitian serta pendapat para pakar hukum.
- c. Bahan hukum tersier, yaitu bahan yang sifatnya sebagai pelengkap dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, seperti Kamus Besar Bahasa Indonesia dan Kamus Hukum.

Adapun dokumen non hukum yang penulis gunakan akan diambil di media *online* Indonesia dan luar Indonesia terpercaya Dan juga karena belum banyak yang meneliti mengenai permasalahan ini maka penulis melakukan wawancara dengan para pakar hukum persaingan usaha, Sementara itu metode pengolahan dan analisa data yang akan digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan menguraikan persoalan dan fakta-fakta yang diterangkan secara tertulis dari bahan kepustakaan dan akan dianalisa dengan menggunakan pendekatan yuridis normatif, selanjutnya ditarik suatu kesimpulan.

Penyusunan karya ilmiah ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis perspektif hukum persaingan usaha terhadap duopoli pelaku usaha transportasi *online* di Indonesia. Dengan ini saya menyatakan (menjamin) bahwa karya ilmiah ini dilakukan secara mandiri dan disusun tanpa menggunakan bantuan yang tidak dibenarkan, sebagaimana lazimnya pada penyusunan sebuah karya akhir.

Semua elemen karya, kutipan tulisan dan atau pemikiran orang lain yang digunakan di dalam penyusunan pengkaryaan, baik dari sumber yang dipublikasikan ataupun tidak, telah dikutip dan disertakan sumbernya dengan baik dan benar menurut kaidah akademik yang berlaku. Pengkaryaan ini belum pernah diajukan pada pendidikan program sarjana di perguruan tinggi manapun.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

---

<sup>4</sup> Soerjono Soekanto, *Penelitian Hukum Normatif, Suatu Tinjauan Singkat*, Rajagrafindo, Jakarta, 1985, hlm.185.

<sup>5</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Ui Press, Jakarta, 1986, hlm. 52.

Budaya konsumtif serta keberadaan dua perusahaan online yaitu Grab dan Gojek sudah kadung melekat di hati para konsumennya di Tanah Air. Ini menjadi alasan mengapa Gojek dan Grab bertumbuh dengan sangat pesat di Indonesia.

Tahun 2015 merupakan tonggak sejarah perubahan layanan transportasi publik personal di Indonesia, yaitu dengan perkembangan transportasi online yang sangat pesat. Saat ini layanan transportasi publik personal *non-online* (konvensional) sudah jauh berkurang, dan kemungkinan beberapa waktu mendatang akan tinggal menjadi sejarah. Tahun 2015, Indonesia dilayani 3 perusahaan transportasi online yaitu Uber, Grab, dan Go-Jek. Di antara ketiga perusahaan tersebut, nampaknya Go-Jek memiliki pangsa paling besar. Beberapa sumber informasi menyebutkan bahwa tahun 2016 Go-Jek memiliki pangsa pasar lebih dari 50%. Persaingan transportasi online tampaknya cukup ketat. Berdasarkan teori Structure Conduct Performance (SCP) persaingan ini semestinya menghasilkan benefit dan kesejahteraan yang cukup baik bagi masyarakat, apakah berupa kualitas layanan, maupun tingkat harga yang sesuai. Meskipun belum ada publikasi data yang akurat, berapa benefit yang diterima masyarakat karena adanya transportasi online ini, namun semakin eksisnya transportasi online merupakan pertanda bahwa masyarakat mendapat manfaat lebih dengan layanan transportasi publik personal online dibanding konvensional. Tahun 2018, terjadi perubahan yang signifikan dalam industri transportasi online. Tahun 2018, tepatnya tanggal 26 Maret, Grab secara resmi mengakuisisi Uber, termasuk Indonesia. Hal ini tentu akan mengubah peta industri transportasi online di Indonesia.<sup>6</sup>

Struktur yang ada saat ini tinggal ada dua pemain (perusahaan). Dikutip dari laman sumber lain, Go-Jek sekarang telah beroperasi di 207 kota di empat negara di Asia Tenggara, 203 diantaranya berada di Indonesia dan Grab telah hadir di 339 kota di delapan negara, dan 224 ada di Indonesia. Dilansir dari Tirto Id jumlah pengguna gojek hingga tahun 2020 ini adalah sekitar 29,2 juta per bulan dengan jumlah mitra pengemudi sekitar 2 juta. Sedangkan Grab memiliki jumlah pengguna sekitar 18 juta dengan mitra sebesar 28 juta.<sup>7</sup> Kendati kedua perusahaan sama-sama memiliki visi untuk menguasai pasar, namun di pasar Indonesia mereka bisa menjadi pemimpin di pasar yang berakhir dengan duopoli.

Dengan struktur duopoli ini maka secara praktis akan sangat mudah bagi perusahaan untuk melakukan strategi dan praktik monopoli dengan membuat kesepakatan di antara dua perusahaan yang ada. Duopoli ini merupakan bentuk paling sederhana dari oligopoli.

Dalam Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat tidak didefinisikan secara eksplisit arti dari oligopoli ini. Namun L. Budi Karmanto melalui bukunya mendefinisikan oligopoli sebagai suatu struktur pasar dimana Sebagian besar komoditi (barang dan jasa) dalam pasar tersebut dikuasai oleh beberapa perusahaan apabila perjanjian tersebut dapat menyatukan perilakunya maka terjadilah struktur pasar yang bersifat oligopoli kolusif (adanya perilaku Bersatu).<sup>8</sup>

Secara harfiah, pasar oligopoli berarti ada beberapa penjual di pasar.<sup>9</sup> Sedangkan secara istilah pasar oligopoli dapat diartikan sebagai keadaan di mana hanya ada

---

<sup>6</sup> Dr Murti Lestari M.Si. *Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat*. 2018.

<sup>7</sup> Zaenudin Ahmad, *Kala Grab dan Gojek Goyah Akibat Corona*, <https://tirto.id/kala-grab-dan-gojek-goyah-akibat-corona-fKXg>, yang diakses pada tanggal 7 September 2020, Pukul 21:56 WIB.

<sup>8</sup> L.Budi Karmanto. *Hukum Persaingan Usaha*, Laros, Surabaya, 2008, hlm.136.

<sup>9</sup> Adiwarmar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2007, hlm. 95.

beberapa perusahaan yang menguasai pasar baik secara independen, maupun diam-diam bekerja sama.<sup>10</sup>

Adanya larangan perjanjian oligopoli ini terjadi karena menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat dan tidak sesuai dengan tujuan diadakannya persaingan usaha yang sehat yaitu untuk memberikan kesempatan kepada setiap pelaku usaha untuk dapat bersaing secara sehat. Definisi struktur pasar oligopoli terlihat dari karakteristik pasarnya yaitu:

- a. Hanya Sedikit perusahaan dalam industri.
- b. Produknya homogen atau terdiferensiasi.
- c. Pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi
- d. Kompetisi non harga.<sup>11</sup>

Dalam menentukan berapa jumlah perusahaan yang dapat dikatakan bahwa telah terjadi monopoli tersebut secara teoritis sulit untuk menentukannya namun dalam dasar analisis ini biasanya jumlah perusahaan hanya terdapat 2 perusahaan yang berkolusi atau disebut dengan **duopoli**.

Dalam pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi selain dari adanya oligopoli berbentuk perjanjian, oligopoli juga bisa berasal dari suatu ikatan ekonomi yang berasal dari sebuah strandar perilaku untuk mencegah suatu kerugian ekonomi dimana pihak yang ikut dalam perjanjian tersebut akan beruntung jika ikut dalam strategi yang ada atau dapat kita sebut dengan mengikuti arus dan akan tergilas jika tidak mengikuti. Ini sejalan dengan terdapatnya dua jenis perjanjian dalam oligopoli. Yaitu:

a. *Express Agreement*

Adalah perjanjian yang secara tegas dan nyata, dengan adanya pengakuan bahwa telah terjadi kesepakatan antar pelaku usaha baik secara tertulis maupun lisan.

b. *Tacit Agreement*

Adalah jika perilaku seseorang atau sekelompok pelaku usaha membuat pelaku usaha lain "ikut" dengan caranya sehingga seolah-olah telah terjadi perjanjian.<sup>12</sup> Dengan kata lain, *tacit agreement* inilah yang dapat kita sebut oligopoli berbentuk ikatan ekonomi bukan oligopoli berbentuk perjanjian.

Sejalan dengan penjelasan diatas dalam duopoli jika salah satu produsen menurunkan harganya maka yang lain akan mengikuti dengan menurunkan harga produknya juga, tetapi jika salah satu produsen menaikkan harganya maka produsen lain tidak akan mengikuti strategi tersebut, itu karena jika seorang produsen menaikkan harganya dan yang lain tidak mengikuti dengan tidak menaikkan harga, maka produsen yang menaikkan harga tersebut akan kehilangan penjual dan permintaan terhadap produknya akan menurun tajam.<sup>13</sup>

Dalam duopoli penjual pertama harus memperhatikan reaksi penjual kedua, dan dalam duopoli penjual juga harus menentukan berapa jumlah barang yang akan diproduksi dan juga menentukan harga yang akan ditawarkan di pasaran. Untuk

---

<sup>10</sup> M. Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi*, Kencana, Jakarta, 2010, hlm 137.

<sup>11</sup> Pratama Rahardja & Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Universitas Indonesia, Salemba Jakarta, 2008, hlm.175.

<sup>12</sup> Rezmi Febrina, *Dampak Kegiatan Jual Rugi (Predatory Pricing)*, Jurnal Selat, Volume 4 No.2, Fakultas Hukum Universitas Lancang Kuning, Rumbai, 2017, hlm.4.

<sup>13</sup>T. Sunaryo, *Ekonomi Manajerial Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm 174.

menjelaskan hal tersebut maka duopoli dibagi menjadi beberapa model yaitu sebagai berikut:

#### **Model Cournot**

Jika dalam pasar terdapat 2 perusahaan maka masing-masing perusahaan akan menentukan berapa banyak kuantitas yang akan diproduksi, setelah menentukan jumlah produksi maka mereka akan menentukan harga yang bisa diterima di pasar. Keseimbangan model Cournot ini akan terjadi jika a) Pelaku Usaha A bisa mendapatkan keuntungan maksimal, b) Pelaku Usaha B mendapatkan keuntungan maksimal juga dan c) seluruh produksi pelaku usaha A dan B telah habis dalam pasar.

Keseimbangan dalam model Cournot ini hampir sama atau hampir mendekati dengan keseimbangan pasar bersaing sempurna.<sup>14</sup> Jadi pada intinya dalam model Cournot, para pemain kunci dalam duopoli membuat pengaturan untuk membagi pasar menjadi dua dan membagikannya. Model Cournot berasumsi bahwa dalam duopoli, setiap perusahaan menerima harga barang dan jasa berdasarkan kuantitas atau ketersediaan barang dan jasa. Kedua perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan reaksioner kaitannya dengan harga pasar. Masing-masing perusahaan berubah dan membuat penyesuaian untuk produksi. Ini berakhir ketika keseimbangan dicapai dalam bentuk bagian yang sama dari pasar untuk masing-masing perusahaan.

#### **Model Bertrand**

Bertrand mengkritik model duopoli Cournot. Menurutnya, persaingan akan selalu didorong oleh harga. Dalam model ini seorang penjual dalam menentukan harga itu bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal yaitu dengan cara menghitung harga yang telah di sepakati bersama. Dalam model ini masing-masing perusahaan berharap pesaingnya itu untuk tetap mempertahankan tingkat harga jualnya.

Ilustrasinya jika perusahaan A menurunkan harganya, maka perusahaan B tidak akan diam saja, dia juga akan menurunkan harga demi agar pasarnya tidak hilang. Dan jika para produsen itu terus berlomba-lomba menurunkan harga maka dalam situasi ini ada yang diuntungkan yaitu masyarakat, karena masyarakat untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan itu mereka dapat membeli dengan harga yang rendah. tetapi sekarang yang menjadi masalah adalah, kapan keseimbangan itu akan tercapai jika produsen-produsen itu terus menurunkan harganya, jawabannya adalah para produsen tersebut akan berhenti menurunkan harga jika harga mereka sama dengan biaya marginal. dan antara pelaku usaha A dan B tidak akan menurunkan harganya lagi. karena jika itu terjadi berarti mereka jual-rugi dan tidak akan mendapatkan untung.<sup>15</sup>

Maka dalam model bertrand ini, masing-masing perusahaan tidak mengarah kepada keuntungan pasar yang maksimum dan juga tidak pada tingkat keuntungan yang rendah. Model Bertrand ini juga mengidentifikasi bahwa konsumen, ketika diberi pilihan antara barang dan jasa yang setara atau serupa, akan memilih perusahaan yang memberikan harga terbaik. Ini akan memulai perang harga, dengan kedua perusahaan menjatuhkan harga, yang menyebabkan hilangnya keuntungan yang tak terhindarkan.

#### **Model Chamberlin**

Sekitar periode 1930-an hingga 1940-an, asumsi pasar yang kompetitif dianggap kurang mampu menjelaskan perilaku perusahaan. Hal ini, ditandai dengan munculnya teori kompetisi yang tidak sempurna (*imperfect competition*) oleh Joan Robinson (1933) dan analisis kompetisi monopolistik oleh Edward Chamberlin (1933). Dua teori tersebut

---

<sup>14</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm. 176.

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm.180

selanjutnya mendorong munculnya analisis aktivitas industri yang memperhatikan isu, seperti duopoli, oligopoli, diversifikasi produk, perilaku iklan, penelitian dan pengembangan, serta kebijakan harga dalam perusahaan atau industri. Pada masa ini, Harold Hotelling mengakomodasikan aspek diferensiasi barang dan dimensi spasial untuk menjelaskan kompetisi di pasar. Pada waktu yang sama, Kelvin Lancaster membangun teori konsumen yang lebih relevan dengan perilaku industri. Kemudian, Von Neumann dan Morgensten, pada tahun 1940-an membangun teori permainan yang selanjutnya dijadikan dasar pengembangan teori perusahaan. Pada fase ini, seiring munculnya berbagai analisis ekonomi terkait industri yang lebih relevan bagi perusahaan dan industri, teori perusahaan tradisional harus mengalami banyak penyesuaian.<sup>16</sup>

Model Cournot maupun model Edgeworth menggunakan asumsi yang sangat sederhana, bahwa kedua perusahaan oligopoli (dopolis) tidak pernah mengakui saling ketergantungan antar mereka. Namun, dengan mempelajari model-model ini akan diperoleh suatu petunjuk mengenai sifat saling ketergantungan perusahaan oligopoli dan juga mereka adalah pelopor dari model-model yang lebih realistis. Salah satu model yang lebih realistis adalah model Chamberlin. Chamberlin memulai analisisnya dengan asumsi-asumsi dasar yang sama seperti Cournot. Akan tetapi, Chamberlin mengasumsikan lebih lanjut bahwa perusahaan duopoli mengakui saling ketergantungan antar mereka. Akibatnya adalah bahwa tanpa suatu bentuk kesepakatan atau kerjasama, perusahaan duopoli itu menetapkan harga-harga yang sama, menjual jumlah yang sama, dan memaksimumkan keuntungan bersama mereka.

Chamberlin memulai analisisnya dengan asumsi-asumsi dasar yang sama seperti Cournot. Akan tetapi, Chamberlin mengasumsikannya lebih lanjut yaitu saling mengakui ketergantungan antar mereka. Akibatnya adalah bahwa tanpa suatu bentuk kesepakatan atau kerja sama, perusahaan duopoli itu menetapkan harga-harga yang sama, menjual jumlah yang sama dan memaksimumkan keuntungan bersama mereka.

Pada model ini equilibrium yang stabil dapat dicapai dengan harga monopoli yang ditentukan oleh seluruh perusahaan disana, bila perusahaan-perusahaan monopoli mengetahui bahwa ada saling ketergantungan antara mereka dan bertindak sedemikian rupa untuk memaksimalkan laba industri (laba monopoli). Pada kenyataannya perusahaan-perusahaan menyadari rasa saling ketergantungannya.<sup>17</sup>

Perusahaan-perusahaan tidak lugu atau sesederhana asumsi Cournot maupun Bertrand. Perusahaan-perusahaan, bila merubah harga maupun *output* telah menyadari pengaruh langsung maupun tidak langsung atas keputusan mereka tersebut. Pengaruh langsung akan terjadi kalau pesaing diasumsikan tetap pasif (seperti dikemukakan oleh Cournot dan Bertrand). Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah merupakan hasil dari kenyataan di mana pesaing tidak akan tetap pasif, tetapi bereaksi terhadap keputusan perusahaan yang merubah harga atau *output*nya.<sup>18</sup>

Pengakuan terhadap pengaruh langsung atau tidak langsung dari perubahan output ataupun harga berakibat dalam kestabilan keseimbangan industri terhadap harga monopoli dan output monopoli. Chamberlin berasumsi bahwa solusi monopoli (dengan industri atau laba bersama menjadi maksimum) dapat dicapai tanpa kolusi. Di sini diasumsikan bahwa pengusaha kelak akan cukup pintar untuk mengetahui dengan cepat

---

<sup>16</sup> Prof. Lincoln Arsyad, Ph.D. *Modul 1 Mengenai Konsep Dasar Ekonomika Industri*, Universitas Gajah Mada, Jogjakarta, hlm. 1.5.

<sup>17</sup> Dr. Maya Panorama *Struktur Pasar, Analisis Menggunakan Kurva*, Idea Press, Jogjakarta, 2016, hlm. 65-67.

<sup>18</sup> *Ibid*, hal.65-67

saling ketergantungan yang terjadi antara mereka, dengan belajar dari kesalahan mereka di masa lampau dan akan dapat menempatkan diri pada semua posisi, yang akan menetapkan harga monopoli.<sup>19</sup>

**Model kurva permintaan patah (*kinked demand curve*).**

Model Kurva Permintaan yang Patah adalah setiap perusahaan memiliki suatu terminologi variasi perkiraan yang tidak simetris atas pandangan perubahan harga. Diasumsikan bahwa penjualan suatu perusahaan pada tingkat harga tertentu. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya diharapkan pesaingnya mengikuti penurunan harga tersebut dengan maksud untuk menjaga langganannya. Maka dengan demikian akan terjadi pengurangan harga.<sup>20</sup>

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya berkurangnya jumlah pelaku bisnis transportasi *online* menjadi hanya Grab dan Go-Jek tersebut, dikhawatirkan memicu penguasaan pasar tak sehat karena terjadinya oligopoli yang berbentuk duopoli yang bertendensi menggunakan metode chamberlin. Karena dua pelaku usaha transportasi *online* ini secara tidak langsung memiliki rasa saling ketergantungan tersebut. Ada saling ketergantungan antara mereka dan bertindak sedemikian rupa untuk memaksimalkan laba industri (laba monopoli).

Pada kenyataannya perusahaan-perusahaan menyadari rasa saling ketergantungannya Jadi intinya adalah suatu perusahaan di dalam pasar oligopoli akan beroperasi dengan cara berinteraksi dengan perusahaan-perusahaan pesaingnya di dalam pasar tersebut, baik dengan cara berkompetisi maupun dengan cara saling berkolusi. bahwa terdapat suatu titik kritis pada tingkat konsentrasi pasar tertentu, di mana suatu perusahaan akan menyadari bahwa ketergantungan atau dipendensi mereka dengan perusahaan pesaingnya adalah bersifat saling menguntungkan (mutualisme), dan akan saling bertindak seperti layaknya monopolis di dalam pasar. Hal ini dapat dilakukan baik dengan cara melakukan kolusi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Walaupun terjadi dependensi yang terlihat nyata disini namun karena pola dasarnya adalah persaingan maka duopoli dua perusahaan berbasis *online* ini dalam setiap tindakannya harus mempertimbangkan bagaimana tindakannya akan mempengaruhi respon pesaing dimana ini mempunyai dampak-dampak yang terjadi terhadap bagaimana masing-masing perusahaan beroperasi, bagaimana keduanya menghasilkan barang, dan bagaimana mengiklankan produk, dan bagaimana menetapkan harga sehingga duopoli ini menimbulkan beberapa dampak dalam perspektif hukum persaingan usaha yaitu,

Pada saat kedua perusahaan bersaing pada harga, harga cenderung turun ke atau di bawah biaya produksi, sehingga menghilangkan peluang untuk mendapatkan keuntungan. Atas alasan ini, kedua perusahaan merasa ditinggalkan jika mereka membentuk semacam monopoli diam-diam (kolusi). Adapun penjabaran unsur-unsur yang ada dalam pasal 11 UU Nomor 5 tahun 1999 adalah sebagai berikut:

a) Unsur Pelaku Usaha.

Dalam kartel, pelaku usaha yang terlibat dalam perjanjian ini harus lebih dari dua pelaku usaha. Agar kartel sukses, kartel membutuhkan keterlibatan sebagian besar pelaku usaha pada pasar yang bersangkutan.

b) Unsur Perjanjian.

---

<sup>19</sup> *Ibid*, hal.65-67

<sup>20</sup> Dr. Maya Panorama, S. E, M. Si, Struktur Pasar, Analisis Menggunakan Kurva, Op. Cit, 61.

Perjanjian menurut pasal 1 huruf (g) Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah "Suatu perbuatan satu atau lebih pelaku usaha untuk mengikatkan diri terhadap satu atau lebih usaha lain dengan nama apapun, baik tertulis maupun tidak tertulis".<sup>21</sup>

c) Unsur Pelaku Usaha Pesaing.

Pelaku usaha pesaing adalah pelaku usaha lain yang berada di dalam satu pasar bersangkutan.

d) Unsur Bermaksud Mempengaruhi Harga

Untuk mencapai tujuan tersebut, Anggota kartel setuju mengatur produksi dan atau pemasaran suatu barang dan atau jasa.

e) Unsur Mengatur Produksi dan atau Pemasaran.

Menentukan jumlah produksi baik bagi kartel secara keseluruhan maupun bagi setiap anggota. Hal ini bisa lebih besar atau lebih kecil dari kapasitas produksi perusahaan atau permintaan akan barang atau jasa yang bersangkutan. Sedangkan mengatur pemasaran artinya adalah mengatur jumlah yang akan dijual dan atau wilayah di mana para anggota menjual produksinya.

f) Unsur Barang

g) Unsur Jasa

h) Unsur Dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli

i) Unsur dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat

j) Persaingan dimensi kuantitas<sup>22</sup>

Duopoli cenderung berfungsi lebih baik ketika beroperasi dan bersaing berdasarkan kuantitas produksi alih-alih harga. Ini menghindari potensi masalah hukum dan memungkinkan setiap perusahaan untuk berbagi dalam laba, mencapai harga dan mencapai ekuilibrium yang relatif stabil dalam pasar duopolistik mereka

Duopoli antara dua perusahaan transportasi *online* di Indonesia ini yaitu Grab dan Gojek. harus mendapatkan perhatian dari pemerintah karena bukan tidak mungkin Grab dan Go-Jek akan menjadi penentu harga seiring tumbuhnya jumlah pengguna jasa transportasi *online* yang dapat menyebabkan *predatory pricing*. Karena konsumen sudah sangat mengandalkan transportasi *online* ini.

Salah satu sistem *predatory pricing* yang dapat mereka gunakan adalah kedua perusahaan ini menggunakan *predatory promotion* dan *deep discounting* untuk menarik perhatian masyarakat. melanjutkan, *predatory promotion* sangat berbahaya bagi kelangsungan industri transportasi *online*. Sebab hal tersebut dapat menumbangkan salah satu perusahaan. Dan ditujukan agar mematikan pesaing dan mengarah ke persaingan tidak sehat, Terdapat perbedaan dengan perusahaan konvensional yang

---

<sup>21</sup> Republik Indonesia, Undang-Undang No.5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak sehat, Pasal 1 Huruf (G).

<sup>22</sup>Paramita Prananingtyas, *Asosiasi Usaha Dalam Tinjauan Hukum Persaingan Indonesia*, e-Journal *Undip*, Jilid 43, No.4, Oktober: 2014, hlm, 614.

melakukan promosi dengan menyisihkan profit untuk menjaga loyalitas konsumen. Sedangkan, promosi oleh perusahaan transportasi *online* seperti Grab dan Gojek cenderung membakar modal untuk penguasaan pangsa pasar. Terdapat beberapa indikasi dan modus praktek *predatory pricing* yang dilakukan perusahaan transportasi *online*, antara lain promosi berupa diskon hingga mencapai harga yang tidak wajar dan promosi dilakukan dalam jangka waktu lama yang melebihi kelaziman dan terindikasi mematikan pelaku usaha lainnya.

## **PENUTUP**

Dalam setiap kegiatan pasar oligopoli setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, Karena dimana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari pesaing mereka.

Dari perspektif hukum persaingan usaha di Indonesia menilai hadirnya pelaku usaha transportasi *online* di Indonesia dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi juga kaitannya dengan inovasi disruptif yang ditimbulkannya terhadap pelaku usaha transportasi konvensional sebagai suatu bentuk indikasi adanya oligopoli paling sederhana, yaitu duopoli.

Di mana dari beberapa model duopoli yang ada, pelaku usaha transportasi *online* ini cenderung menggunakan model duopoli chamberlin dimana dependensi antar dua pelaku usaha ini sangat terlihat disini. dampak yang mungkin timbul adalah berupa dampak persaingan harga dan dampak persaingan kuantitas. Di mana dalam perspektif hukum persaingan usaha dampak persaingan harga dapat memunculkan masalah dalam persaingan usaha itu sendiri berupa monopoli diam-diam (kolusi).

Indikasi duopoli ini harus ditanggapi serius oleh badan pengawas persaingan usaha karena bukan tidak mungkin dapat menimbulkan apa yang disebut dengan *predatory pricing* dengan beberapa modus salah satunya adalah dengan *predatory promotion*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

- Amalia, Euis dan M. Nur Rianto. 2010. Teori Mikro ekonomi, Jakarta: Kencana.
- Arie, Siswanto, Hukum Persaingan Usaha. 2002. Jakarta: Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia.
- Karim, Adiwarmanto. 2007. Ekonomi Mikro Islam, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Karmanto, L.Budi. 2008. Hukum Persaingan Usaha, Surabaya: Laros.
- Panorama, Maya. 2016. Struktur Pasar, Analisis Menggunakan Kurva. Jogjakarta: Idea Press.
- Prof. Arsyad, Lincolin, Ph.D, Modul 1 Mengenai Konsep Dasar Ekonomika Industri, Jogjakarta: Universitas Gajah Mada.
- Rahardja, Pratama & Mandala Manurung.(2008). Pengantar Ilmu Ekonomi, Salemba Jakarta: Universitas Indonesia.
- Soekamto, Soerjono. 1985). Penelitian Hukum Normatif, Suatu Tinjauan Singkat. Jakarta: PT. Raja Grafindo

Soekamto, Soerjono. 1986. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Ui Press.

Sunaryo, T. 2001. *Ekonomi Manajerial Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*, Jakarta: Erlangga.

### **Artikel dan Jurnal**

Arpan, Zaman. 2018. Usaha-Usaha Memasyarakatkan Hukum di Dalam Masyarakat. *Jurnal Cendekia Hukum* Vol. 2, No. 4.

Dr. Lestari, Murti., M.Si. 2018. Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

Febrina, Rezmi, Dampak Kegiatan Jual Rugi (*Predatory Pricing*), *Jurnal Selat*, Volume 4 No.2, Fakultas Hukum Universitas Lancang Kuning, Rumbai.

KPPU, 2010. *Jurnal Persaingan Usaha*, Cetakan Pertama edisi 3, Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia.

Paramita, Prananingtyas. 2014. Asosiasi Usaha Dalam Tinjauan Hukum Persaingan Indonesia, *e-Journal Undip*, Jilid 43. No. 4, Oktober.

### **Website**

Anonim. *What is Disruptive Innovation*, diambil 25 April 2020. Dari <http://hbr.org/2015/12/whatisdisruptiveinnovation?>

Bimo, Prasetyo dan Sekar Ayu Primandani, Menyibak Tanggung Jawab Hukum Penyedia Aplikasi

Transportasi, diambil 01 Mei 2020. Dari [www.hukumonline.com](http://www.hukumonline.com).

Zaenudin, Ahmad, *Kala Grab dan Gojek Goyah Akibat Corona*, diambil pada tanggal 7 September 2020, Pukul 21:56 WIB. Dari <https://tirto.id/kala-grab-dan-gojek-goyah-akibat-corona-fKXg>.

