

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara terbesar di Asia Tenggara. Indonesia tidak hanya terbesar dalam hal luas wilayah, tetapi juga dalam hal jumlah penduduk dan sumber daya alam baik yang sudah dikelola secara maksimal untuk dimanfaatkan maupun yang belum dikelola dan dimanfaatkan sama sekali. Dengan pertumbuhan ekonomi yang menyentuh angka 6,6% pada tahun 2011, Indonesia menunjukkan sebuah prestasi yang baik dalam hal pertumbuhan ekonomi terutama di antara negara-negara di kawasan Asia.<sup>1</sup>

Dari segi perekonomian, Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi pasar domestik terbesar di Asia Tenggara jika dilihat dari jumlah penduduk. Potensi pasar domestik yang amat besar ini sangat potensial untuk dikelola para pelaku usaha dalam memasarkan barang hasil produksinya. Para pelaku usaha bersaing memasarkan barang produksinya sebagai barang jadi yang langsung siap konsumsi, maupun barang setengah jadi yang kemudian diolah kembali hingga kemudian menjadi barang jadi.

---

<sup>1</sup>Dima, *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2011 Capai 6,5 Persen*, <http://www.kbr68h.com/berita/nasional/19108-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-66-persen> diakses pada tanggal 8 Januari 2012

Dalam melakukan usahanya, para pelaku usaha diharapkan melakukan persaingan, sehingga terjadi bentuk pasar persaingan sempurna. Pasar yang sempurna yang diharapkan adalah pasar yang di dalamnya terdapat banyak penjual dan banyak pembeli sehingga terbentuk persaingan usaha yang sehat. Dalam pasar persaingan sempurna, jumlah pelaku usaha sangat banyak dan kemampuan setiap pelaku usaha dianggap sedemikian kecilnya, sehingga tidak mampu mempengaruhi pasar. Tanpa persaingan usaha, para pelaku usaha akan cenderung pasif.<sup>2</sup>

Dalam melakukan kegiatan usaha, persaingan adalah suatu hal yang penting. Persaingan usaha menciptakan kompetisi antara pelaku usaha untuk memberikan yang terbaik dalam segi kualitas, maupun kuantitas barang yang diperjual-belikan. Jika persaingan usaha berjalan secara baik, maka akan terdapat banyak pelaku usaha. Semakin banyak pelaku usaha berarti semakin banyak peluang usaha yang tersedia, sehingga diharapkan perekonomian dapat terus tumbuh ke arah positif.

Pemerintah Indonesia melarang terjadinya bentuk persaingan usaha tidak sehat yang kemudian dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, selanjutnya disebut UU Nomor 5 Tahun 1999. Dalam UU Nomor 5 Tahun 1999 terdapat berbagai larangan persaingan usaha tidak sehat, baik berupa perjanjian yang dilarang, kegiatan yang dilarang, dan penyalahgunaan posisi dominan. Salah satu bentuk perjanjian yang dilarang dalam UU Nomor 5 Tahun 1999 adalah perjanjian oligopsoni. Perjanjian oligopsoni yang dimaksud dalam UU Nomor 5 Tahun 1999

---

<sup>2</sup> Sukarni, Persaingan Usaha Dorong Inovasi, <http://m.kompas.com/news/read/2011/11/28/12561053/Persaingan.Usaha.Dorong.Inovasi>, diakses pada tanggal 10 Januari 2012

adalah perjanjian yang dilakukan oleh beberapa pembeli besar yang bertujuan menguasai pembelian, setidaknya 75% dari total penjualan atas sebuah produksi barang atau jasa yang sama.

Pengertian oligopsoni sebagai bentuk persaingan yang dilarang diatur dalam Pasal 13 Ayat (1) UU Nomor 5 Tahun 1999 yang menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang bertujuan untuk secara bersama-sama menguasai pembelian atau penerimaan pasokan agar dapat mengendalikan harga atas barang atau jasa dalam pasar yang bersangkutan, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. Kemudian dalam Pasal 13 Ayat (2), maka pelaku usaha patut diduga atau dianggap secara bersama-sama menguasai pembelian atau penerimaan pasokan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) apabila dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 75% pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

Indikasi terjadinya praktik oligopsoni terdapat dalam pemasaran hasil perikanan tambak udang di Provinsi Lampung. Provinsi Lampung adalah salah satu penghasil udang tambak terbesar di Indonesia. Dengan capaian total produksi lebih dari 161.892,24 ton pada tahun 2011 menjadikan Provinsi Lampung sebagai salah satu penghasil utama udang tambak konsumsi baik untuk pasar domestik maupun ekspor dalam bentuk udang utuh, maupun udang olahan dengan menyumbang 65% total produksi udang nasional.<sup>3</sup> Di Provinsi Lampung, luas lahan produktif yang tercatat di Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung

---

<sup>3</sup> Sutanto Iwan, *Lampung Masih Menjadi Lumbung Ternak*, <http://lampung.antaranews.com/m/berita/261351/lampung-masih-menjadi-lumbung-ternak> diakses pada tanggal 8 Januari 2012

mencapai lebih dari 50.126 hektar yang tersebar di tujuh kabupaten yang meliputi Kabupaten Lampung Barat, Kabupaten Tanggamus, Kabupaten Pesawaran, Kabupaten Lampung Selatan, Kabupaten Lampung Timur, Kabupaten Tulang Bawang, dan Kabupaten Tulang Bawang Barat. Harga jual udang yang bernilai tinggi menjadikan potensi tambak udang semakin menarik minat pengusaha untuk mengembangkan potensi yang ada.

Jumlah produksi yang dihasilkan petambak udang di Provinsi Lampung sering mendapat kendala pemasaran. Jumlah pembeli langsung yang ada dan mau membeli hasil tambak udang di Provinsi Lampung berjumlah sedikit, yaitu lima pembeli. Pembeli udang dalam jumlah besar yang berjumlah tidak lebih dari lima pembeli membuat petambak sering kesulitan memasarkan hasil produksinya.<sup>4</sup> Jumlah yang sedikit membuat petambak sulit memasarkan udang hasil produksi karena pilihan calon pembeli yang tidak banyak.

Berkurangnya jumlah pembeli hasil udang tambak langsung dari petambak mulai terjadi sejak tahun 2000-an. Dua pembeli pembeli langsung yang biasa membeli dalam jumlah minimal sepuluh ton/ pembelian beralih menjadi pembeli udang dengan kapasitas pembelian di bawah sepuluh ton, pembeli udang sisa sortir panen,<sup>5</sup> pembeli yang hanya sebagai perantara yang menjual kembali kepada pembeli lain, atau bahkan tidak membeli sama sekali atau berhenti melakukan usahanya. Beralihnya para pembeli tersebut menjadi pembeli kecil membuat

---

<sup>4</sup> Jumlah pembeli yang tidak lebih dari lima adalah hasil wawancara.

<sup>5</sup> Udang sisa sortir panen adalah udang yang memenuhi seluruh atau salah satu unsur seperti memiliki kerusakan akibat salah satu atau lebih dari satu kaki putus, kulit lunak akibat proses *moulting* yang belum sempurna, kulit luka atau terkelupas baik saat proses panen atau bawahan, dan udang yang memiliki ukuran lebih kecil.

semakin berkurangnya pembeli hasil perikanan udang tambak di Provinsi Lampung.

Tersisanya sedikit pembeli besar menciptakan kekhawatiran dapat menciptakan sebuah pasar yang tidak sehat. Sedikitnya pembeli dikhawatirkan dapat menciptakan pasar yang oligopsoni. Kekhawatiran tersebut bukan tanpa alasan. Sejak semakin sedikitnya jumlah pembeli, produsen udang tambak selain memiliki sedikit pilihan dalam menjual udang produksinya, kini mereka juga merasakan sulitnya mendapat harga terbaik dalam menjual udang produksinya. Kesulitan tersebut dapat dirasakan bila harga udang sedang naik, maka harga naik secara bertahap. Tetapi bila harga udang sedang turun, tidak jarang penurunan terjadi secara signifikan dan bahkan tidak ada pembeli yang bersedia membeli yang berakibat petambak bersedia menjual udangnya dengan harga lebih murah demi menghindari kerugian yang lebih besar.

Berdasarkan dugaan praktik oligopsoni dalam pemasaran udang hasil tambak di atas, terdapat hal yang menarik bila dihubungkan dengan UU Nomor 5 Tahun 1999. Untuk itu penelitian ini akan mengkaji tentang praktik oligopsoni yang terjadi sebagai salah satu bentuk yang dilarang menurut UU Nomor 5 Tahun 1999, dan dikaitkan dengan dugaan praktik oligopsoni pada pemasaran hasil tambak udang di Provinsi Lampung. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Praktik Oligopsoni Sebagai Perjanjian yang Dilarang dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 (Studi pada Pemasaran Hasil Perikanan Tambak Udang di Provinsi Lampung).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **Bagaimana pengaturan oligopsoni dan praktiknya dalam pemasaran hasil perikanan tambak udang di Provinsi Lampung menurut UU Nomor 5 Tahun 1999?**

## **C. Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan Rumusan masalah di atas, maka lingkup penelitian ini meliputi:

1. Bentuk Oligopsoni sebagai perjanjian yang dilarang menurut UU Nomor 5 Tahun 1999;
2. Oligopsoni sebagai perjanjian yang tidak dilarang menurut UU Nomor 5 Tahun 1999;
3. Dugaan praktik oligopsoni pada pemasaran hasil perikanan tambak udang di Provinsi Lampung;
4. Upaya hukum yang dapat dilakukan akibat terjadinya praktik oligopsoni yang dilarang oleh UU Nomor 5 Tahun 1999.

Sedangkan lingkup bidang ilmu dalam penelitian ini adalah bidang ilmu hukum keperdataan ekonomi, khusus Hukum Persaingan Usaha.

## **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Adapun tujuan yang akan dicapai oleh peneliti adalah untuk mendeskripsikan secara lengkap, jelas dan rinci tentang:

1. Pengaturan oligopsoni sebagai perjanjian yang dilarang menurut UU Nomor 5 Tahun 1999;

2. Oligopsoni yang tidak dilarang menurut UU Nomor 5 Tahun 1999;
3. Dugaan praktik oligopsoni pada pemasaran hasil perikanan tambak udang di Provinsi Lampung;
4. Upaya hukum akibat terjadinya praktik oligopsoni yang dilarang oleh UU Nomor 5 Tahun 1999.

Kegunaan penelitian ini mencakup kegunaan penelitian Teoritis dan kegunaan penelitian Praktis, yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam perkembangan ilmu hukum, khususnya di bidang hukum ekonomi di Indonesia. Tulisan ini juga diharapkan dapat berguna sebagai upaya pengembangan wawasan pemahaman bidang ilmu hukum yang diteliti dan peningkatan keterampilan menulis karya ilmiah.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

- a. Pembuat kebijakan agar dapat menjadi salah satu referensi dalam perencanaan pembuatan regulasi mengenai persaingan usaha khususnya pemasaran hasil perikanan tambak udang;
- b. Petambak udang yang berkaitan langsung dengan pemasaran hasil produksinya.