

Materi 11

Ekonomi Mikro

Pasar Oligopoli

Tujuan Pembelajaran :

Mahasiswa dapat mengetahui dan memahami :

- Ruang Lingkup Pasar Oligopoli
- Karakteristik Pasar Oligopoli
- Faktor-faktor Penyebab Terbentuknya Pasar Oligopoli
- Keseimbangan Oligopolis
- Duopoli : Model Cournot (Cournot Model) dan Model Permainan (Game Theory)
- Kelebihan dan Kekurangan Pasar Oligopoli
- Industri Perbankan Indonesia

Dosen : Elistia, SE, MM
elistia@esaunggul.ac.id

MATERI 11

Pasar Oligopoli

A. Pasar Oligopoli

Struktur pasar atau industri oligopoli (*oligopoly*) adalah pasar (industri) yang terdiri dari hanya sedikit perusahaan (produsen). Setiap perusahaan memiliki kekuatan (cukup) besar untuk memengaruhi harga pasar. Produk dapat homogen atau terdiferensiasi. Perilaku setiap perusahaan akan mempengaruhi perilaku perusahaan lainnya dalam industri. Dari definisi di atas, kondisi pasar oligopoli mendekati kondisi pasar monopoli.

Para ekonom pada umumnya hanya berbicara tentang empat bentuk pasar utama: persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik dan oligopoli. Dalam semua bentuk pasar itu para penjual memerhatikan respon pembeli, tetapi dalam oligopoli para penjual juga memperhatikan respon lawan-lawannya.

Di dalam ketiga pasar yang disebut terdahulu, kurva-kurva permintaannya diturunkan dari data tentang konsumen. Tapi dalam oligopoli hal itu belum cukup. Seorang oligopolis memperkirakan permintaan juga tergantung pada reaksi apa yang akan dilakukan lawan-lawannya terhadap perubahan harga yang diambil. Ini memang sulit diramalkan, tetapi penting bagi kita untuk bisa membuat kurva permintaannya.

B. Karakteristik Pasar Oligopoli

Oligopoli (dari ὀλίγος (*olígos*), berarti "banyak", dan πωλεῖν (*polein*), berarti "menjual") adalah pasar di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. Oligopoli memiliki struktur pasarnya sendiri. Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, di mana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka. Sehingga semua usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka.

Praktik oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk ke dalam pasar, dan juga perusahaan-perusahaan melakukan oligopoli sebagai salah satu usaha untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas, sehingga menyebabkan kompetisi harga di antara pelaku usaha yang melakukan praktik oligopoli menjadi tidak ada.

Struktur pasar oligopoli umumnya terbentuk pada industri-industri yang memiliki *capital intensive* yang tinggi, seperti, industri semen, industri mobil, dan industri kertas.

Dalam Undang-undang No. 5 Tahun 1999, oligopoli dikelompokkan ke dalam kategori perjanjian yang dilarang, padahal umumnya oligopoli terjadi melalui keterkaitan reaksi, khususnya pada barang-barang yang bersifat homogen atau identik dengan kartel, sehingga ketentuan yang mengatur mengenai oligopoli ini sebaiknya digabung dengan ketentuan yang mengatur mengenai kartel.

Kartel adalah kelompok produsen independen yang bertujuan menetapkan harga, untuk membatasi suplai dan kompetisi. Berdasarkan hukum anti monopoli, kartel dilarang di hampir semua negara. Walaupun demikian, kartel tetap ada baik dalam lingkup nasional maupun internasional, formal maupun informal. Berdasarkan definisi ini, satu entitas bisnis tunggal yang memegang monopoli tidak dapat dianggap sebagai suatu kartel, walaupun dapat dianggap bersalah jika menyalahgunakan monopoli yang dimilikinya. Kartel biasanya timbul dalam kondisi oligopoli, di mana terdapat sejumlah kecil penjual dengan jenis produk yang homogen.

Kartel dilakukan oleh pelaku usaha dalam rangka memperoleh *market power*. *Market power* ini memungkinkan mereka mengatur harga produk dengan cara membatasi ketersediaan barang di pasar. pengaturan persediaan dilakukan dengan bersama-sama membatasi produksi dan atau membagi wilayah penjualan.

Dari definisi di atas kita dapat melihat beberapa unsur penting (karakter) pasar oligopoli.

1) Hanya sedikit perusahaan dalam industri (*few number of firms*)

- Secara teoritis sulit sekali untuk menetapkan berapa jumlah perusahaan di dalam pasar, agar dapat dikatakan oligopoli. Namun untuk dasar analisis, biasanya jumlah perusahaan diasumsikan kurang dari sepuluh.
- Dalam kasus tertentu hanya terdapat dua perusahaan (duopoli). Kekuatan perusahaan-perusahaan dalam industri dapat diukur dengan menghitung rasio konsentrasi (concentration ratio).
- Rasio konsentrasi menghitung berapa persen output dalam pasar oligopoli dikuasai oleh perusahaan-perusahaan yang dominan (4 – 8 perusahaan). Jika rasio konsentrasi empat perusahaan (*four firms concentration ratio* atau CR4) adalah 60%, berarti 60% Output dalam industri dikuasai oleh empat perusahaan terbesar. CR4 yang semakin kecil mencerminkan struktur pasar yang semakin bersaing sempurna. Pasar suatu industri dinyatakan berstruktur oligopolistik apabila CR4 melebihi 40%. Kita bisa juga mengukur derajat konsentrasi delapan perusahaan (CR8) atau jumlah lainnya. Jika CR8 80%, berarti 80% penjualan output dalam industri dikuasai oleh delapan perusahaan terbesar.

2) Produknya homogen atau terdiferensiasi (*homogen or differentiated product*)

- Dilihat dari sifat output yang dihasilkan, pasar oligopoli merupakan peralihan antara persaingan sempurna dengan monopoli. Perbedaan sifat output yang dihasilkan akan memengaruhi perilaku perusahaan dalam upaya mencapai kondisi optimal (laba maksimum).
- Jika dalam pasar persaingan sempurna perusahaan mengatur jumlah output (output strategy) untuk mengatur tingkat laba, dalam pasar monopoli hanya satu perusahaan yang mampu mengendalikan harga dan output, maka dalam pasar oligopoli bentuk persaingan antar perusahaan adalah persaingan harga (*pricing strategy*) dan non harga (*non pricing strategy*).
- Contoh pasar oligopoli yang menghasilkan produk diferensiasi adalah industri mobil, rokok, film kamera. Sedangkan yang menghasilkan produk homogen adalah industri baja, pipa peralon, seng, dan kertas.
- Penggolongan ini mempunyai arti penting dalam menganalisis pasar yang oligopolistik. Semakin besar tingkat diferensiasinya, perusahaan makin tidak tergantung pada kegiatan perusahaan-perusahaan lainnya. Berarti oligopoli dengan produk diferensiasi dapat lebih mudah memprediksi reaksi-reaksi dari perusahaan-perusahaan lawan.
- Di luar unsur modal, rintangan untuk masuk ke dalam industri oligopoli yang menghasilkan produk homogen lebih sedikit, karena pada industri oligopoli dengan produk diferensiasi sangat berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap produk (merek) tertentu.

3) Pengambilan Keputusan yang Saling Memengaruhi (*Interdependence Decisions*)

- Keputusan perusahaan dalam menentukan harga dan jumlah output akan memengaruhi perusahaan lainnya, baik yang sudah ada (*existing firms*) maupun yang masih di luar industri (*potential firms*).
- Karenanya guna menahan perusahaan potensial untuk masuk industri, perusahaan yang sudah ada menempuh strategi menetapkan harga jual terbatas (*limiting prices*), yang membuat perusahaan menikmati laba super normal di bawah tingkat maksimum.

4) Kompetisi Non Harga (*Non Pricing Competition*)

- Dalam upayanya mencapai kondisi optimal, perusahaan tidak hanya bersaing dalam harga, namun juga non harga (*non pricing competition*). Bentuk-bentuk kompetisi non harga antara lain adalah pelayanan purna jual serta iklan untuk memberikan informasi, membentuk citra yang baik terhadap perusahaan dan merek, serta memengaruhi perilaku konsumen.
- Keputusan investasi yang akurat diperlukan agar perusahaan dapat berjalan dengan tingkat efisiensi yang sangat tinggi. Tidak tertutup kemungkinan perusahaan melakukan kegiatan intelijen industri untuk memperoleh informasi (mengetahui) keadaan, kekuatan dan kelemahan pesaing nyata maupun potensial. Informasi-informasi ini sangat penting agar perusahaan dapat memprediksi reaksi pesaing terhadap setiap keputusan yang diambil.

C. Faktor-faktor Penyebab Terbentuknya Pasar Oligopoli

Ada dua faktor penting penyebab terbentuknya pasar oligopoli.

1) Efisiensi Skala Besar

- Dalam dunia nyata, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri mobil, semen, kertas, pupuk dan peralatan mesin, umumnya berstruktur oligopoli.
- Teknologi padat modal (*capital intensive*) yang dibutuhkan dalam proses produksi menyebabkan efisiensi (biaya rata-rata minimum) baru tercapai bila output diproduksi dalam skala sangat besar.
- Dalam industri mobil, untuk satu jenis mobil, skala efisiensi baru tercapai jika produksi mobil minimal 50.000 sampai 100.000 unit per tahun. Bila perusahaan memproduksi tiga jenis mobil saja, output minimal seluruhnya antara 200.000 - 300.000 unit per tahun.
- Selanjutnya bila biaya produksi per mobil puluhan juta rupiah, dana yang dibutuhkan untuk memproduksi ratusan miliar rupiah per tahun.
- Jika dihitung dengan biaya investasi awal, maka perusahaan yang ingin memasuki industri mobil harus menyiapkan dana triliunan rupiah.
- Keadaan di atas merupakan hambatan untuk masuk (*barriers to entry*) bagi perusahaan-perusahaan pesaing. Tidak mengherankan jika dalam pasar oligopoli hanya terdapat sedikit produsen.

2) Kompleksitas Manajemen

- Berbeda dengan tiga struktur pasar lainnya (persaingan sempurna, monopoli, dan persaingan monopolistik), struktur pasar oligopoli ditandai dengan kompetisi harga dan non harga.
- Perusahaan juga harus cermat memperhitungkan setiap keputusan agar tidak menimbulkan reaksi yang merugikan dari perusahaan pesaing. Karena itu dalam industri oligopoli, kemampuan keuangan yang besar saja tidak cukup sebagai modal untuk bertahan dalam industri.
- Perusahaan juga harus memiliki kemampuan manajemen yang sangat baik agar mampu bertahan dalam struktur industri yang persaingannya begitu kompleks.
- Tidak banyak perusahaan yang memiliki kemampuan tersebut, sehingga dalam pasar oligopoli akhirnya hanya terdapat sedikit produsen.

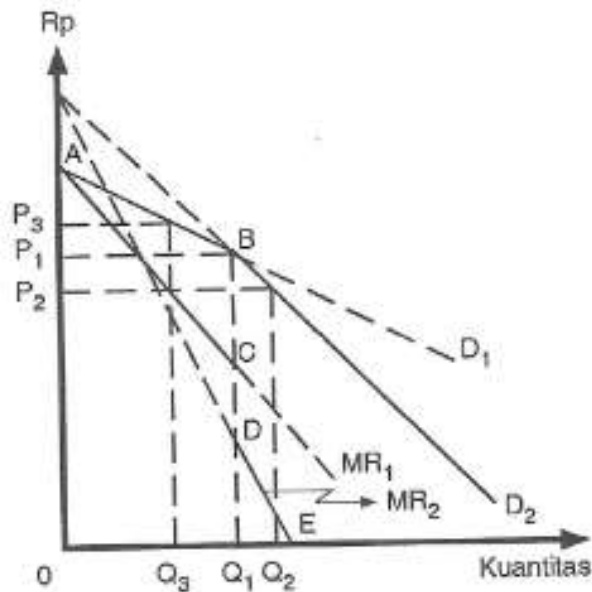
D. Keseimbangan Oligopolis

- Perusahaan yang bergerak dalam pasar oligopoli disebut oligopolis (oligopolist). Sebagai produsen, keseimbangan terjadi bila laba maksimum tercapai. Analisis keseimbangan oligopoli tidak menekankan dimensi waktu, melainkan kompetisi.
- Perusahaan seimbang atau tidak bukan saja dilihat dari kemampuan mengatur output dan harga, tetapi juga kemampuan memprediksi perilaku pesaing.
- Karena itu oligopolis akan mencapai keseimbangan jika perusahaan dapat melakukan apa yang dapat dilakukan dan tidak mempunyai alasan lagi untuk mengubah jumlah output dan harga. Demikian juga dengan para pesaing.
- Begitu kompleksnya situasi dalam pasar oligopoli, sehingga para ekonom mengembangkan berbagai model untuk menganalisis perilaku oligopolis. Sayangnya, tidak ada satu pun model yang dapat diterima secara umum sebagai model terbaik.
- Dalam bab ini, hanya akan dibahas model permintaan patah (*kinked demand model*) dan model kepemimpinan harga (*price leadership model*).

D.1. Model Permintaan yang Patah (*Kinked Demand Model*)

- Model ini dikembangkan oleh P.M. Sweezy (1939). Dua pemikiran penting yang dilontarkan Sweezy adalah harga dalam pasar oligopoli bersifat kaku (*inflexible*) dan oligopolis mengambil keputusan berdasarkan sikap (skenario) pesimis (*pessimistic way*).
- Permintaan sangat elastis bila harga dinaikkan dan inelastis bila harga diturunkan. Pengaruh ciri yang menonjol dalam motif pasar yang bersifat oligopolistik adalah adanya ketegaran harga (*price rigidity*).
- Konsekuensi dari pemikiran tersebut adalah perusahaan menghadapi dua skenario permintaan. Skenario pertama, sebut saja D_1 adalah permintaan dengan asumsi pesaing tidak bereaksi terhadap strategi perusahaan. Permintaan ini sangat elastis. Permintaan kedua (D_2) adalah jika pesaing bereaksi terhadap strategi perusahaan.
- Permintaan ini inelastis, seperti digambarkan Diagram 11.1.

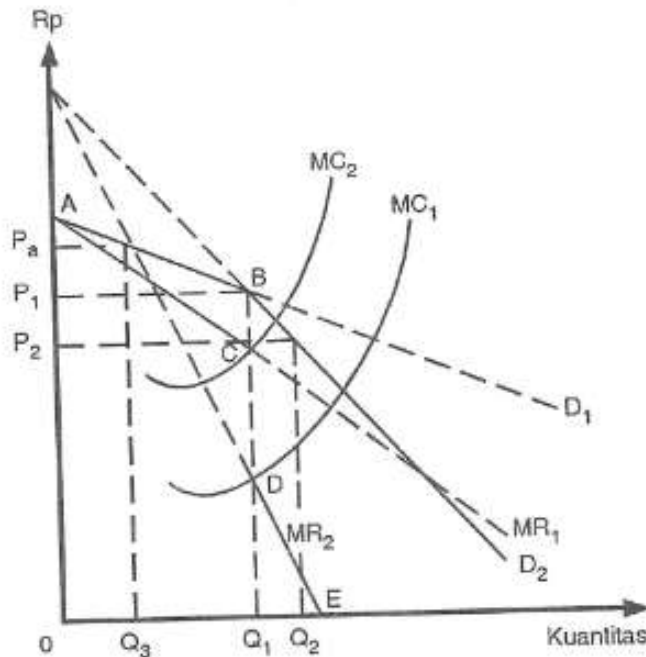
Diagram 11.1
Kurva Permintaan Perusahaan Oligopolis



Penjelasan kurva diagram 11.1 :

- 1) Kurva permintaan yang relevan bagi perusahaan adalah ABD_2 (garis tidak putus-putus). Sampai batas harga P_1 , kurva permintaan yang relevan adalah AB , karena jika perusahaan menetapkan harga di atas P_1 , pesaing tidak bereaksi.
- 2) Akibatnya bila oligopolis menetapkan kenaikan harga, misalnya, 10% (P_3), ia akan kehilangan permintaan lebih besar dari 10% (Q_1 ke Q_3). Hal ini karena para oligopolis lainnya tidak ikut menaikkan harga. Sebaliknya jika oligopolis menetapkan harga di bawah P_1 , misalnya P_2 , pesaing bereaksi. Kurva permintaan yang relevan adalah BD_2 .
- 3) Bila oligopolis menurunkan harga sebesar 10%, tambahan permintaan yang diperoleh lebih sedikit dari 10%, karena perusahaan-perusahaan lainnya ikut menurunkan harga (bereaksi). Mereka tidak mau konsumennya berpindah ke perusahaan yang tadi menurunkan harga. Kurva penerimaan marjinal (MR) yang relevan bagi perusahaan adalah $ACDE$. Harga keseimbangan pasar adalah P_1

Diagram 11.2
Keseimbangan Oligopolis



Penjelasan kurva diagram 11.2 :

- 1) Pada Diagram 11.2, oligopolis berada dalam keseimbangan pada saat $MR = MC$ (titik D) dengan jumlah output Q_1 . Tetapi perubahan struktur biaya (berubahnya MC) tidak otomatis memengaruhi harga jual, sebab dapat menimbulkan reaksi pesaing. Jika MC bergeser di antara MC_1 sampai MC_2 harga tidak berubah.
- 2) Oligopolis juga tidak akan mengubah jumlah output, sebab sangat merugikan. Misalnya output dinaikkan ke Q_2 , pesaing akan bereaksi karena kurva MR yang relevan adalah ACDE.
- 3) Akibatnya laba menurun karena $MR < MC$. Jika oligopolis mengurangi output ke Q_3 (harga lebih tinggi dari P_1), pesaing tidak bereaksi, sehingga hal ini merugikan, sebab pada produksi Q_3 , $MR > MC$, dan laba yang diperoleh berkurang.

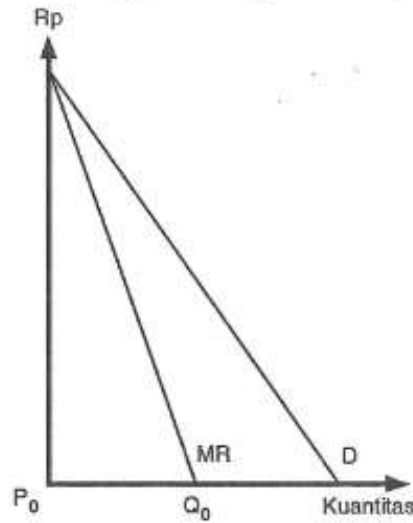
E. Duopoli

Duopoli (*duopoly*) adalah keadaan khusus di mana dalam pasar oligopoli hanya ada dua perusahaan. Model ini dikembangkan untuk melihat lebih tajam interaksi antarperusahaan dalam pasar oligopoli.

E.1. Model Cournot (Cournot Model)

Model ini dikembangkan Augustin Cournot (ekonom Perancis) tahun 1938. Dasar pengembangan model ini adalah keseimbangan duopolis tercapai bila biaya marginal adalah nol ($MC = 0$). Dengan pembuktian matematis, duopolis (apabila masing-masing perusahaan tidak saling berinteraksi) akan mencapai keseimbangan bila output masing-masing perusahaan adalah separuh jumlah permintaan pada saat harga $P = 0$, seperti digambarkan dalam Diagram 11.3.

Diagram 11.3
Kondisi Laba Maksimum
Oligopolis Dengan $MC = 0$



Penjelasan kurva diagram 11.3 :

- 1) Masing-masing duopolis (perusahaan yang beroperasi dalam pasar duopoli) mempunyai daya monopoli yang sama. Keputusan jumlah output yang diproduksi duopolis berdasarkan asumsi bahwa output duopolis yang satu (saingannya) sudah diputuskan dan tidak akan berubah.
- 2) Misalkan permintaan pasar adalah :

$$Q = 30 - P \quad \dots\dots\dots (11.1)$$

atau

$$P = 30 - Q$$

di mana : $Q = Q_1 + Q_2$

Maka penerimaan total duopolis yang pertama (TR_1) dan kedua (TR_2) adalah jumlah *output* yang dijual dikalikan harga jual.

$$\begin{aligned} TR_1 &= P \times Q_1 \\ &= (30 - Q) \times Q_1 = \{(30 - (Q_1 + Q_2))\} \times Q_1 \\ &= 30Q_1 - Q_1 - Q_1Q_2 \quad \dots\dots\dots (11.2) \end{aligned}$$

Laba maksimum tercapai bila $MR = 0$

$$MR = 30 - 2Q_1 - Q_2 = 0 \quad \dots\dots\dots (11.3)$$

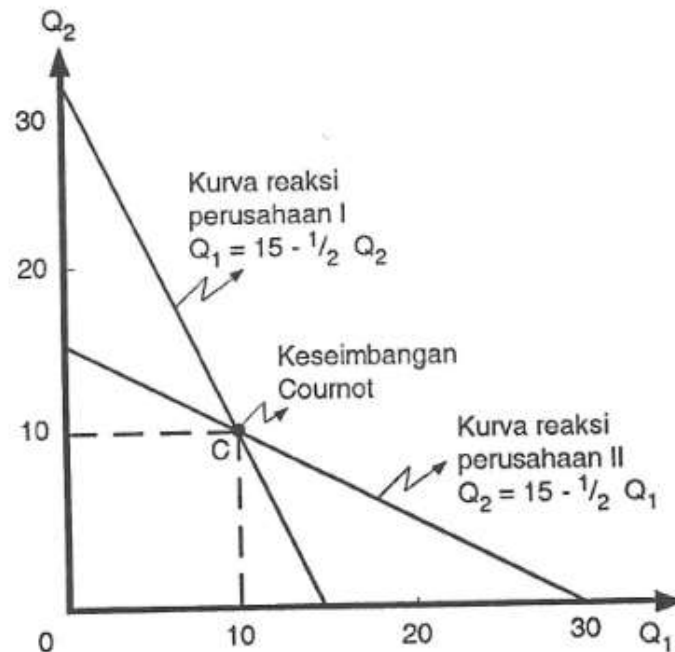
$$Q_1 = 15 - 1/2 Q_2 \quad \dots\dots\dots (11.4)$$

Persamaan (11.4) merupakan kurva reaksi Q_1 , karena menunjukkan besarnya output yang ditetapkan duopolis pertama berdasarkan perkiraan output duopolis kedua. Dengan cara yang sama kita dapat menurunkan kurva reaksi duopolis kedua (Q_2).

$$Q_2 = 15 - 1/2 Q_1 \quad \dots\dots\dots (11.5)$$

Kedua kurva reaksi dapat digambarkan dalam Diagram 11.4 berikut ini.

Diagram 11.4
Model Keseimbangan Cournot
(Cournot Equilibrium Model)



Penjelasan kurva diagram 11.4 :

- 1) Kedua duopolis akan mencapai keseimbangan bila reaksinya sama ($Q_1 = Q_2$). Dengan penyelesaian matematika sederhana, keseimbangan akan tercapai pada saat $Q_1 = Q_2 = 10$ unit.
- 2) Jika $P = 30 - Q$, maka harga keseimbangan adalah 20. Keseimbangan ini disebut keseimbangan Cournot (*Cournot equilibrium*) atau titik Cournot (*Cournot point*). Dalam Diagram 11.4 keseimbangan Cournot terjadi di titik C.
- 3) Pada titik Cournot terjadi keseimbangan yang stabil, setiap gerakan menjauhi titik itu akan didorong untuk kembali ke titik keseimbangan, di mana masing-masing menghasilkan $1/3$ dari output total industri.
- 4) Model ini dapat dikembangkan untuk lebih dari dua perusahaan yang bersaing. Apabila terdapat n perusahaan dalam industri, maka masing-masing perusahaan akan menghasilkan $1/(n+1)$ dari output total industri, atau secara bersama-sama mereka menghasilkan sebanyak $n/(n+1)$ dari output total industri.

E.2. Model Permainan (Game Theory)

Teori permainan (*game theory*) mencoba menjelaskan perilaku perusahaan dalam pasar duopoli secara lebih realistis. Menurut teori ini duopolis tidak selalu mengambil keputusan secara kompetitif, tetapi juga kerja sama (*kooperatif*). Strategi manapun yang dipilih, dasar pertimbangannya adalah berapa besar hasil yang diperoleh (*pay off*).

- Model Dilema Narapidana (*Prisoners' Dilemma Model*)

Model ini ingin menjelaskan bagaimana sikap seseorang mengambil keputusan dalam keadaan tidak dapat berkomunikasi dengan teman atau lawannya. Model dibangun berdasarkan cerita bahwa dua narapidana tertangkap setelah bekerja sama dalam melakukan kejahatan. Hal yang harus dilakukan adalah apakah mereka harus mengakui kejahatannya di depan polisi pemeriksa. Hasil *pay off* yang diperoleh dari setiap keputusan digambarkan dalam matriks berikut ini.

Narapidana B	Narapidana A	
	Mengaku	Tidak mengaku
Mengaku	-5, -5	-1, -10
Tidak mengaku	-10, -1	-2, -2

Model dilema narapidana dapat diadaptasi untuk menganalisis keputusan masing-masing duopolis dalam menentukan harga jual. Misalnya perusahaan otomotif A adalah pasangan duopolis perusahaan otomotif B. Mereka harus mengambil keputusan tentang harga jual mobil mereka. Keputusan dan hasilnya seperti dalam matriks di bawah ini.

Perusahaan otomotif B	Perusahaan otomotif A	
	Harga mobil Rp125 juta/unit	Harga mobil Rp 150 juta/unit
Harga mobil Rp125 juta/unit	15.000, 15.000	30.000, 12.000
Harga mobil Rp150 juta/unit	5.000, 30.000	25.000, 25.000

- Bila perusahaan A dan B masing-masing menetapkan harga Rp125 juta per unit, setiap perusahaan akan menjual sebanyak 15.000 unit mobil. Bila sama-sama menjual dengan harga Rp150 juta per unit, masing-masing menjual sebanyak 25.000 unit mobil.
- Karena berada dalam keadaan dilema seperti yang dihadapi narapidana dalam contoh di atas, maka keputusan apapun yang ditempuh oleh perusahaan A, perusahaan B memilih untuk menetapkan harga mobil Rp125 juta per unit.
- Mengapa? Sebab dengan menetapkan harga sebesar Rp125 juta per unit, perusahaan B akan dapat menjual mobil minimal sama dengan jumlah penjualan perusahaan A (15.000 unit) jika perusahaan A memutuskan harga sama. Tetapi jika perusahaan A menetapkan harga lebih mahal, perusahaan B mampu menjual 30.000 unit.
- Jika perusahaan B menetapkan harga Rp150 juta per unit, kondisinya berbahaya sebab perusahaan A dapat menjual mobil sebanyak 30.000 unit, sedangkan perusahaan B hanya 5.000 unit seandainya perusahaan A menetapkan harga Rp125 juta.
- Jika Anda adalah direktur perusahaan A atau B, apa yang akan Anda putuskan?

F. Kelebihan dan Kekurangan Pasar Oligopoli

Kelebihan pasar oligopoli:

- Memberi kebebasan memilih bagi pembeli.
- Mampu melakukan penelitian dan pengembangan produk.
- Lebih memperhatikan kepuasan konsumen karena adanya persaingan antar penjual.
- Adanya penerapan teknologi baru.

Kekurangan pasar oligopoli:

- Menciptakan ketimpangan distribusi pendapatan
- Harga yang stabil dan terlalu tinggi bisa mendorong timbulnya inflasi
- Bisa timbul pemborosan biaya produksi apabila ada kerjasama antar oligopolis karena semangat bersaing kurang
- Bisa timbul eksploitasi terhadap pembeli dan pemilik faktor produksi
- Sulit ditembus/dimasuki perusahaan baru
- Bisa berkembang ke arah monopoli

G. Industri Perbankan Indonesia

- Industri perbankan di Indonesia adalah salah satu contoh yang baik untuk memaharni pasar oligopoli dalam dunia nyata. Dikatakan oligopoli karena sekalipun jumlah bank di Indonesia banyak, tetapi bank-bank yang dominan tidaklah lebih dari 10 perusahaan saja.
- Secara teoritis struktur pasar dikatakan oligopoli jika 4 perusahaan terbesar menguasai 40% produksi ($CR4 > 40\%$) atau setidaknya 8 perusahaan terbesar menguasai $> 40\%$ produksi ($CR8 > 40\%$).
- Indikator yang dapat digunakan sebagai pengukuran kekuatan oligopoli di industri perbankan terutama adalah pangsa pasar, baik dilihat dari sisi sumber dana maupun penggunaannya.
- Langkah awal untuk mengetahui penguasaan pasar tersebut adalah menghitung besar relatif aset yang dimiliki bank-bank dominan dibanding nilai aset perbankan nasional.