

Perlindungan terhadap Konsumen atas Kesepakatan Harga yang Dilakukan oleh Dua Produsen Sejenis

Muhammad Razaq Firdaus

Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3,
Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238
muhammadrazaqfirdaus@gmail.com

ABSTRAK

Praktek perjanjian yang menyebabkan monopolistik persaingan usaha tidak sehat, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat telah membatasi kegiatan pelaku usaha tersebut melalui pengaturan perjanjian yang dilarang yang meliputi : *Oligopoli*, Penetapan Harga (*price fixing*), Pembagian Wilayah, Pemboikotan, Kartel, Trust, Oligopsoni, Integrasi Vertikal, Perjanjian Tertutup, Perjanjian dengan pihak luar negeri. Tujuan pembentukan undang-undang antimonopoli dituangkan dalam Pasal 33 Ayat 4 Undang-Undang Dasar 1945 yaitu untuk menciptakan efisiensi terhadap ekonomi pasar dengan mencegah monopoli, mengatur persaingan yang sehat dan demokrasi terutama menerapkan sanksi terhadap pelanggaran dari ketentuan undang-undang baik administratif maupun hukum pidana. Melalui penerapan sanksi tersebut maka memberikan perlindungan bagi para pelaku usaha yang memproduksi dan mengedarkan barang atau jasa, dari tindakan curang pelaku usaha lain sehingga harapannya dapat menciptakan persaingan usaha yang sehat dan tidak monopolistic. Hukum perlindungan konsumen dewasa ini mendapat cukup perhatian, karena menyangkut aturan-aturan guna mensejahterakan masyarakat, bukan saja masyarakat selaku konsumen yang mendapat perlindungan, namun pelaku usaha juga mempunyai hak yang sama untuk mendapat perlindungan, masing-masing ada hak dan kewajibannya.

Kata Kunci: Konsumen, Penetapan Harga dan Produsen



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Corresponding Author:

Muhammad Razaq Firdaus

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238

muhammadrazaqfirdaus@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Tujuan pembentukan undang-undang antimonopoli dituangkan dalam Pasal 33 Ayat 4 Undang-Undang Dasar 1945 yaitu untuk menciptakan efisiensi terhadap ekonomi pasar dengan mencegah monopoli, mengatur persaingan yang sehat dan demokrasi terutama menerapkan sanksi terhadap pelanggaran dari ketentuan undang-undang baik administratif maupun hukum pidana. Melalui penerapan sanksi tersebut maka memberikan perlindungan bagi para pelaku usaha yang memproduksi dan mengedarkan barang atau jasa, dari tindakan curang pelaku usaha lain sehingga harapannya dapat menciptakan persaingan usaha yang sehat dan tidak *monopolistik*. Persaingan usaha seringkali memberikan dampak pada pelaku usaha baik dampak positif maupun negatif. Dampak positif dari persaingan usaha ialah dapat mendorong pemanfaatan sumber daya ekonomi secara efisien, merangsang peningkatan mutu produk, pelayanan konsumen, proses produksi, dan inovasi teknologi, memberi kesempatan pada konsumen untuk melakukan pilihan produk atau jasa dengan harga yang wajar. Sedangkan dampak negatif terjadi jika persaingan usaha dilakukan secara bebas dan tidak wajar serta tidak dikelola dengan baik akan berpotensi tumbuhnya persaingan yang tidak sehat yang dapat merugikan pelaku usaha lain dan konsumen. Lebih dari itu, persaingan usaha yang tidak terkendali akan menumbuhkan terjadinya praktik monopoli sebagai suatu sistem yang berlawanan dengan prinsip-prinsip persaingan usaha itu sendiri sehingga dapat merugikan konsumen.

Hukum perlindungan konsumen dewasa ini mendapat cukup perhatian, karena menyangkut aturan-aturan guna mensejahterakan masyarakat, bukan saja masyarakat selaku konsumen yang mendapat perlindungan, namun pelaku usaha juga mempunyai hak yang sama untuk mendapat perlindungan, masing-masing ada hak dan kewajibannya. Pemerintah berperan mengatur, mengawasi, dan mengontrol, sehingga

tercipta sistem yang kondusif saling berkaitan satu dengan lain dengan demikian tujuan mensejahterakan masyarakat secara luas dapat tercapai.¹

Praktek perjanjian yang menyebabkan monopolistik persaingan usaha tidak sehat, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat telah membatasi kegiatan pelaku usaha tersebut melalui pengaturan perjanjian yang dilarang yang meliputi : *Oligopoli*, Penetapan Harga (*price fixing*), Pembagian Wilayah, Pemboikotan, Kartel, *Trust*, *Oligopsoni*, *Integrasi Vertikal*, Perjanjian Tertutup, Perjanjian dengan pihak luar negeri.

Persaingan usaha yang terjadi dalam hal ini ialah kesepakatan harga atau penetapan harga (*price fixing*) dengan dua produsen sejenis atau yang disebut *oligopoli*. Kesepakatan harga termasuk ke dalam *per se illegal* yang artinya perbuatan-perbuatan sebagai manifestasi perilaku pelaku usaha yang secara tegas dilarang.² Kesepakatan harga atau penetapan harga (*price fixing*) terjadi karena adanya perjanjian penetapan harga atas suatu barang dan atau jasa yang dilakukan sesama pelaku usaha yang menghasilkan produk barang atau jasa yang sama yang harus dibayar oleh konsumen.³ Kesepakatan harga diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Kesepakatan harga dapat juga dilakukan dengan cara terbuka ataupun tertutup yang dapat mencederai asas persaingan usaha.

Dua produsen sejenis atau *oligopoli* adalah keadaan pasar dengan produsen pembekal barang hanya berjumlah sedikit sehingga mereka atau seorang dari mereka dapat mempengaruhi harga pasar, atau keadaan pasar yang tidak seimbang karena dipengaruhi oleh sejumlah pembeli.⁴ Praktek Dua produsen sejenis atau *oligopoli* umumnya dilakukan salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk ke dalam pasar dan juga dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menikmati laba formal dibawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas, sehingga menyebabkan kompetisi harga di antara pelaku usaha yang melakukan praktek *oligopoli* menjadi tidak ada.⁵ *Oligopoli* diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Harga merupakan pembayaran yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ingin dibeli. Hal ini memberikan penjelasan bahwa penjual dengan bebas menentukan harga penjualan barang yang dibuat. Terdapat suatu hadits nabi menjelaskan sebagai berikut: Anas bin Malik mengatakan bahwa pada masa Rasulullah saw pernah terjadi kenaikan harga yang tinggi. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul, “Ya Rasulullah SAW tetapkan harga demi kami.” Rasulullah SAW menjawab:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي

بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Pengaturan tentang unsur pokok kesepakatan harga dalam kebijakan persaingan usaha di Indonesia, diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Begitu juga dengan dua produsen sejenis atau *oligopoli* diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Aturan-aturan hukum dalam Undang-Undang ini dapat dilihat dengan menghubungkan perlindungan konsumen. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2. METODE PENELITIAN

¹ Celina Tri Kristiyanti, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Sinar Grafika, hlm. 5.

² Jhonny Ibrahim. 2020. “*Hukum Persaingan Usaha*”. Malang, Jawa Timur: Bayumedia Publishing. hlm. 223.

³ Galuh Puspaningrum. 2019. “*Hukum Persaingan Usaha*”. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. hlm. 33.

⁴ *Ibid.*, hlm. 31.

⁵ H. Sudiarto. 2021. “*Pengantar Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*”. Jakarta: Kencana. hlm. 3.

Jenis dan Pendekatan di dalam penelitian ini adalah yuridis normatif yaitu disebut juga penelitian hukum doktrinal, dimana hukum di konsepsikan sebagai apa yang tertuliskan di peraturan perundang-undangan (*law in books*), dan penelitian terhadap sistematika hukum dapat dilakukan pada peraturan perundang-undangan tertentu atau hukum tertulis.⁶

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya semata-mata menjelaskan keadaan obyek atau peristiwanya tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.⁷

3. PEMBAHASAN

3.1. Bentuk Kesepakatan Harga yang Dilakukan oleh Dua Produsen Sejenis

Perjanjian penetapan harga (*price fixing agreement*) merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha yang bertujuan untuk menghasilkan laba yang setinggi-tingginya. Dengan adanya penetapan harga yang dilakukan di antara pelaku usaha (produsen atau penjual), maka akan meniadakan persaingan dari segi harga bagi produk yang mereka jual atau pasarkan, yang kemudian dapat mengakibatkan surplus konsumen yang seharusnya dinikmati oleh pembeli atau konsumen dipaksa beralih ke produsen atau penjual. Kekuatan untuk mengatur harga, pada dasarnya merupakan perwujudan dari kekuatan menguasai pasar dan menentukan harga yang tidak masuk akal.⁸

Hukum persaingan usaha melindungi persaingan dan proses persainganyang sehat dengan mencegah dan memberikan sanksi administrasi terhadap tindakan-tindakan yang anti persaingan. Persaingan merupakan sesuatu yang baik bagi masyarakat maupun bagi perkembangan perekonomian suatu bangsa. Hal ini disebabkan persaingan dapat mendorong turunnya harga suatu barang atau jasa akibat adanya efisiensi dalam produksi dan alokasi sehingga menguntungkan konsumen. Persaingan juga mendorong pelaku usaha melakukan inovasi baik dalam infrastruktur maupun produknya masing-masing agar dapat bersaing dan tetap bertahan di pasar. Di sisi lain, persaingan juga akan memberikan keuntungan yang semakin berkurang bagi produsen, misalnya dengan menurunkan harga untuk meningkatkan pangsa pasar. Hal yang paling mengkhawatirkan adalah apabila seluruh pelaku usaha menurunkan harga, maka produsen akan mengalami penurunan keuntungan secara keseluruhan. Untuk mempertahankan keuntungan maka para pelaku usaha tersebut berusaha mengadakan kesepakatan dengan cara membentuk suatu kartel.⁹

Harga atau *price* dapat didefinisikan sebagai nilai sesuatu yang diutarakan dalam bentuk sejumlah uang untuk memperoleh suatu barang.¹⁰ Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Harga merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Pada umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi.¹¹ Penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha dimaksudkan untuk memenuhi tujuan bisnis, salah satunya adalah untuk memaksimalkan laba. Di samping itu, tujuan penetapan harga berhubungan dengan berbagai keinginan yang diharapkan oleh penjual dengan menjual produknya.¹² Dalam hukum persaingan, yang dimaksud penetapan harga adalah suatu persekongkolan diantara produsen atau penjual yang bersaing untuk menetapkan harga suatu produk atau jasa. Lebih lanjut penetapan harga adalah perjanjian antara para pelaku usaha untuk menaikkan atau menetapkan harga dalam penawaran untuk membatasi persaingan antar pelaku usaha dan memperoleh keuntungan yang tinggi. Perjanjian penetapan harga tersebut dibentuk oleh pelaku usaha dengan tujuan untuk melakukan monopoli. Menurut Winardi,¹³ penetapan harga merupakan bidang keputusan yang penting bagi manajemen bisnis. Jika penetapan harga dilaksanakan secara tepat, maka volume penjualan meningkat, citra produk dan perusahaan semakin baik, posisi pasar jadi menguntungkan. Keputusan harga yang kurang baik dan yang terimplementasi secara kurang tepat cenderung menyebabkan posisi

⁶ Ida Hanifah, dkk. 2018. "Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa". Medan: Pustaka Prima, hlm. 19.

⁷ *Ibid.*, hlm. 20.

⁸ Andi Lubis dkk, 2009, *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Konteks*, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH, Indonesia, hlm. 91

⁹ *Ibid.*

¹⁰ A.F.Elly Erawaty, 1996; *Kamus Hukum Ekonomi*, Jakarta: ELIPS, hlm. 103.

¹¹ Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*; Jakarta, Prenhallindo, hlm. 518.

¹² Ricky W. Griffin dan Ronald, 2010, *Bisnis* diterjemahkan oleh Edina C. Tarmidzi Jakarta: Prenhallindo, hlm.

¹³ Winardi, 2010, *Harga dan Penetapan Harga*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hlm. 4.

pasar menjadi lemah. Pada umumnya dapat terjadi keadaan ekstrim yaitu kegagalan bisnis yang bersangkutan.

Penetapan harga yang terjadi dapat secara vertikal maupun horizontal. Dalam hukum persaingan hal ini dianggap sebagai hambatan perdagangan (*restraint of trade*) karena membawa akibat buruk terhadap persaingan harga. Jika penetapan harga dilakukan, kebebasan untuk menentukan harga secara independen menjadi berkurang. Penetapan harga horizontal terjadi apabila lebih dari satu perusahaan yang berada pada tahap produksi yang sama, menentukan harga jual produk mereka dalam tingkat yang sama. Sedangkan penetapan harga vertikal terjadi apabila suatu perusahaan yang berada pada tahap produksi tertentu, menentukan harga produk yang harus dijual oleh perusahaan lain yang berada dalam tahap produksi yang lebih rendah. Contoh penetapan harga vertikal adalah apabila sebuah perusahaan distributor menentukan harga barang yang harus di jual pada konsumen oleh pengecer.¹⁴

Kartel pada dasarnya adalah perjanjian antara satu pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya untuk menghilangkan persaingan diantara mereka.¹⁵ Pengertian lain dari kartel adalah kelompok produsen independen yang bertujuan menetapkan harga, untuk membatasi suplai dan kompetisi. Kartel biasanya timbul dalam kondisi *oligopoli*, dimana terdapat sejumlah kecil penjual.¹⁶ Dalam struktur pasar yang memiliki bentuk *oligopoli* kemungkinan pelaku pasar untuk bekerja sama dan menentukan harga produk dan jumlah produksi dari masing-masing pelaku usaha tumbuh menjadi lebih besar. *Oligopoli* ini merupakan salah satu bentuk pasar yang di dalamnya hanya terdapat sedikit perusahaan. Sedikitnya jumlah pelaku usaha ini disebabkan adanya *Barrier to Entry* yang mampu menghalangi para pelaku usaha baru untuk masuk ke dalam pasar. Praktek kartel dapat berjalan sukses apabila pelaku usaha yang terlibat dalam kartel tersebut merupakan para pelaku mayoritas dari pelaku usaha yang berkecimpung di dalam usaha tersebut.

Pada Pasal 11 UU Persaingan Usaha dijelaskan bahwa “Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian, dengan pelaku usaha pesaingnya, yang bermaksud untuk mengatur produksi dan atau pemasaran suatu barang dan atau jasa, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.” Dari adanya ketentuan tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kartel diatur dengan pendekatan *Rule of Reason*. Yang dimaksud dengan *Rule of Reason* adalah untuk menyatakan bahwa suatu perbuatan yang dituduhkan melanggar hukum persaingan, penegak hukum harus mempertimbangkan keadaan sekitar kasus untuk menentukan apakah perbuatan tersebut membatasi persaingan secara tidak patut, dan untuk itu disyaratkan bahwa penegak hukum harus menunjukan akibat-akibat anti persaingan, atau kerugian yang secara nyata terhadap persaingan.

Dengan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa pendekatan *Rule of Reason* lebih mengutamakan adanya akibat yang dimunculkan dari suatu perbuatan. *Rule of Reason* diterapkan terhadap tindakan-tindakan yang tidak bisa secara mudah dilihat illegalitasnya tanpa menganalisis akibat tindakan tersebut terhadap kondisi persaingan.¹⁷ Perjanjian hanya dilarang jika menimbulkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. Jadi pelarangan hanya dilakukan jika terbukti perjanjian tersebut menimbulkan praktek monopoli atau persaingan tidak sehat. Pembuktian dampak inilah yang menjadi *esensi Rule of Reason*. Pendekatan *Rule of Reason* dipergunakan untuk mengakomodasi tindakan-tindakan yang berada dalam “grey area” antara legalitas dan ilegalitas. Dengan analisis *Rule of Reason*, tindakan-tindakan yang berada dalam “grey area” namun ternyata berpengaruh positif terhadap persaingan menjadi berpeluang untuk diperbolehkan.¹⁸

3.2. Dampak Kesepakatan Harga yang Dilakukan oleh Dua Produsen Sejenis

Sebagai akibat dari praktik-praktik berusaha tersebut, sejak awal Tahun 1980-an sebagian pelaku usaha dan ahli ekonomi mendesak pemerintah untuk membuat Undang-Undang Antimonopoli. Namun, desakan itu tidak pernah dihiraukan oleh pemerintah sampai akhirnya Indonesia mengalami krisis ekonomi.

Dapat dikatakan bahwa krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia merupakan titik tolak lahirnya harapan perekonomian yang lebih baik di Indonesia melalui persaingan usaha yang sehat. Hal ini karena salah satu prasyarat prinsip ekonomi modern adalah adanya iklim persaingan usaha yang sehat. Prinsip ini sudah dikenal pada negara-negara maju yang telah memiliki perangkat Undang-Undang

¹⁴ Arie Siswanto, Hukum, 2001, *Persaingan Usah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, hlm. 40.

¹⁵ Jhonny Ibrahim, 2006, *Hukum Persaingan Usaha (Filosofi, Teori, Dan Implikasi Penerapannya di Indonesia)*, Jakarta, Bayumedia Publishing, hlm. 35.

¹⁶ *Ibid*, hlm. 36.

¹⁷ *Ibid*.

¹⁸ *Op. Cit.*, hlm. 227.

Antimonopoli. Amerika merupakan negara yang hukum Antimonopoli-nya banyak di adopsi oleh negara-negara lain.

Masyarakat Indonesia pada umumnya memiliki kultur yang menjunjung tinggi keharmonisan, kerjasama dan kegotong-royongan. Pemahaman akan prinsip kompetisi atau bersaing tentu tidak akan mudah diterima karena bangsa Indonesia telah terbiasa hidup dengan nilai-nilai tersebut. Walaupun demikian, bukan berarti kompetisi tidak dikenal sama sekali dalam kehidupan tatanan masyarakat Indonesia yang heterogen. Kompetisi dalam berusaha untuk mendapatkan keuntungan memang sudah ada secara naluriah (*inherent*) hampir pada setiap pelaku usaha. Kompetisi tersebut antara lain dalam bentuk harga, jumlah, pelayanan ataupun kombinasi berbagai faktor yang dinilai oleh konsumen.¹⁹

Pada kenyataannya, perekonomian Indonesia hancur, salah satunya karena kemudahan yang diberikan penguasa tidak berpihak pada kepentingan rakyat serta tidak dibarengi dengan iklim berusaha dan bersaing secara sehat. Oleh karena itu, keberadaan Undang-Undang Antimonopoli dianggap sebagai suatu jawaban alternatif yang dapat menjadi alat untuk menciptakan suatu "*level playing field*" yang relatif sama bagi semua pelaku usaha.²⁰

Seringkali suatu industri hanya mempunyai beberapa pemain yang mendominasi pasar. Hal ini disebabkan pasar *oligopoli* umumnya terbentuk pada industri yang membutuhkan *capital intensive* dan keahlian tertentu. Misalnya: pasar semen, pasar layanan operator selular, pasar otomotif, dan pasar yang bergerak dalam industri berat. Hal ini tentu akan membuat pesaing baru akan sulit masuk di dalamnya. Apabila merujuk pada *Teori Balancing atau teori keseimbangan*²¹, dimana menitikberatkan pada pertimbangan apakah tindakan yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha menjurus kepada pengembirian atau bahkan penghancuran persaingan pasar, maka dapat dipastikan bahwa pasar *oligopoli* benar menjurus kepada penghancuran persaingan pasar. Ini terlihat dari sulitnya pesaing baru masuk ke pasar tersebut. Oleh karenanya teori balancing ini mempertimbangkan kepentingan ekonomi dan sosial, termasuk kepentingan pihak pebisnis kecil, sehingga teori ini diuji sebagai teori Kemasyarakatan (*populism*).

Dalam keadaan yang lain dapat juga *oligopoli* terjadi karena produsen yang jumlahnya sedikit tersebut mendorong mereka untuk mengambil kesepakatan bersama dengan tujuan memperkuat kekuatan ekonomi mereka dalam mempertinggi keuntungan. Ini akan mendorong mereka untuk membatasi tingkat produksi maupun tingkat harga melalui kesepakatan bersama diantara mereka. Kesepakatan membatasi tingkat produksi disini berarti produsen akan melakukan kerjasama dalam mengatur penawaran (*Supply*). Bilamana penawaran di pasaran terbatas dan mereka sepakat untuk menetapkan harga lebih tinggi, maka secara otomatis akan memaksa konsumen untuk menerima harga tersebut. Dalam praktek manipulasi penawaran, perusahaan perusahaan *oligopoli* sepakat untuk menanggukkan produksi untuk kurun waktu tertentu atau untuk menghentikan penawaran dalam kurun waktu tertentu sehingga terjadi kelangkaan dalam pasar.

Ada beberapa akibat yang terjadi: Pertama, jika produsen melakukan *oligopoli*, maka secara otomatis jumlah pesaing di pasar akan berkurang. Hal inilah yang dapat merusak iklim persaingan, sebab semakin sedikit jumlah pesaing di dalam pasar, maka akan semakin kecil fleksibilitas persaingan di pasar yang bersangkutan. Pada akhirnya, kondisi ini akan merugikan masyarakat dan kepentingan umum. Akibat dari berkurangnya jumlah pesaing dalam pasar serta semakin kuatnya posisi dominan produsen di dalam pasar, maka potensi terjadinya hambatan masuk pasar (*entry barrier*) bagi pelaku usaha baru akan semakin besar. Hal inilah yang sangat membahayakan. Kedua, akan melonjak permintaan sehingga dengan sendirinya akan diikuti oleh naiknya harga produk dari produsen *oligopoli* tadi. Dengan praktek manipulasi penawaran, timbul kesan seakan-akan pasarlah yang menyebabkan harga naik. Padahal kenaikan harga adalah akibat dari manipulasi produsen tersebut. Oleh karenanya *oligopoli* sebagai salah satu dari struktur pasar dapat terlihat dari kemampuannya dalam mempengaruhi harga pasar. Ini sesuai dengan *Teori Market Power*²² dimana teori ini menganalisis tindakan dari pelaku pasar dapat dikatakan melanggar hukum antimonopoli bukan saja dilihat tindakan yang dilakukannya itu tetapi juga dilihat dari struktur pasarnya.

3.3. Perlindungan pada Konsumen atas Kesepakatan Harga oleh Dua Produsen Sejenis

¹⁹ *Op.Cit.*, hlm. 24.

²⁰ *Ibid.*

²¹ Munir Fuady. 2003. *Hukum Anti Monopoli Menyongsong Era Persaingan Sehat*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti. hlm. 46-50.

²² *Ibid.*

Berangkat dari dampak yang ditimbulkan dari adanya pasar *oligopoli* maka dibutuhkan juga suatu usaha perlindungan terhadap pelaku usaha sendiri maupun perlindungan terhadap konsumen. Oleh karenanya maka terbitlah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Terbitnya Undang- Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat bertujuan tidak sekedar memberikan kesejahteraan kepada konsumen namun juga memberikan manfaat bagi pelaku usaha sendiri, menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Setiap perusahaan, kepercayaan konsumen adalah hal yang menjadi prioritas utama. UU Perlindungan Konsumen adalah salah satu hal penting yang wajib diketahui, Agar dikemudian hari kita tidak akan tertipu atau merasa dirugikan dengan suatu barang atau hal yang dibeli lalu dikonsumsi. Istilah perlindungan konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karenanya perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik, melainkan terlebih kepada hak yang bersifat abstrak. Dengan kata lain perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen.²³ Secara umum dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu:²⁴

- 1) Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*).
- 2) Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*).
- 3) Hak untuk memilih (*the right to choose*).
- 4) Hak untuk didengar (*the right to be heard*).

Pada dasarnya, perlindungan konsumen tidak hanya terbatas pada perlindungan dari sisi keamanan barang dan jasa. Misalnya saja akibat mutu barang di bawah standar, maka bisa dirasakan akibatnya secara langsung oleh konsumen. Namun yang saat ini harus diperhatikan adalah karena dominasi struktur pasar, sering kali konsumen tidak sadar bahwa hak-haknya sebagai konsumen dilanggar karena harus membayar dengan harga yang tidak wajar dari yang seharusnya konsumen bayar. Perlindungan konsumen adalah keseluruhan peraturan dan hukum yang mengatur hak dan kewajiban konsumen dan produsen yang timbul dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dan mengatur upaya-upaya untuk menjamin terwujudnya perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen. Perlindungan konsumen adalah hal yang sangat penting atau utama dalam segala transaksi jual beli. Konsumen dan produsen berhak untuk menerima manfaat yang bersifat tidak merugikan salah satu pihak. Keterbukaan informasi juga menjadi tolak ukur utama yang dilakukan produsen terhadap konsumen, guna mendapat kepercayaan maupun kenyamanan terhadap konsumen sebagai pengguna barang atau produk yang dibeli.

Dalam UU Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, terdapat beberapa pasal menempatkan kepentingan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam mengukur tingkat persaingan, yaitu dalam pasal 5 ayat (1): "bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan atau jasa yang harus dibayar konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama". Serta Pasal 19 huruf b bahwa pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat berupa menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha persaingan untuk tidak melakukan hubungan usaha pesaingnya itu.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha atau yang lebih dikenal dengan sebutan KPPU adalah suatu institusi penegak hukum Antimonopoli di Indonesia yang menjaga agar pelaku usaha menaati ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam Undang-undang tersebut. Hal ini agar persaingan usaha yang sehat (*Fair Competition*) dapat diwujudkan. Oleh karena itu, yang hendak dilindungi dalam Undang-Undang Antimonopoli adalah eksistensi dari persaingan itu sendiri, sebab jika persaingan hilang yang akan terjadi adalah keadaan monopolistik. Hal ini tentunya juga mengakibatkan perekonomian menjadi tidak efisien.

Keberadaan KPPU merupakan konsekuensi dari lahirnya UU Larangan Praktek Monopoi. Sebuah perjalanan yang panjang manakala akhirnya bangsa Indonesia memiliki peraturan perundang-undangan yang secara khusus mengatur mengenai Antimonopoli. Hal ini dikarenakan pada masa pemerintahan Orde Baru terdapat konglomerasi di sektor-sektor industri, perdagangan, pertanian, jasa

²³ *Op. Cit.*, hlm. 30

²⁴ Shidarta. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Grasindo. hlm. 16.

maupun keuangan dikuasai oleh segelintir pengusaha-pengusaha yang mempunyai hubungan dekat dengan penguasa telah melahirkan praktik-praktik monopoli yang merugikan konsumen. Praktik-praktik monopoli tersebut terbentuk kartel. Kartel sebagaimana dimaksud wujudnya sebagai asosiasi, perkumpulan, persatuan para pengusaha yang eksistensinya diakui oleh pemerintah. Misalnya: Kartel dalam bidang industri kayu lapis, pulp dan industri kertas, yaitu APKI (Asosiasi Pulp dan Kertas Indonesia) melalui asosiasi ini ditetapkan patokan harga kertas (*Price Fixing*) yang mengakibatkan konsumen harus membayar harga tinggi untuk barang atau jasa yang dihasilkan oleh industri ini. Hal ini terjadi karena tidak semua industri yang dikuasai kartel-kartel tersebut dapat melakukan persaingan harga (*price Competition*) akibatnya biaya produksi dibebankan kepada konsumen dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak sehat yang berada di bawah naungan kartel.²⁵

Perlindungan hukum akan terus diupayakan oleh negara untuk melindungi kepentingan bersama. Dalam rangka upaya untuk memberikan suatu jaminan terkait dengan kepastian hukum tersebut berdasarkan kepada tujuan agar masyarakat secara menyeluruh merasa terlindungi serta diberikan perlindungan. Perlindungan hukum selalu diupayakan untuk seluruh lapisan masyarakat. Konsumen menjadi salah satu bagian dari masyarakat tersebut. Dalam UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 angka (1) menetapkan “Perlindungan Konsumen adalah segala bentuk upaya untuk menjamin adanya suatu kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen”. Selain itu, perlindungan hukum yang ditujukan terhadap konsumen dapat diartikan sebagai seperangkat aturan yang diciptakan oleh lembaga pemerintah yang berwenang sesuai dengan bidangnya, yang memiliki tujuan guna terjaminannya kepastian serta perlindungan di bidang hukum dari berbagai kendala ataupun sengketa konsumen atas kerugian yang ditimbulkan pelaku dalam bidang usaha. Hak yang dimiliki konsumen diberikan suatu perlindungan karena jika dibandingkan konsumen dianggap ada pada posisi yang dianggap rentan atau lemah dari pada pelaku usaha.²⁶

Larangan terkait perbuatan curang yang dilaksanakan pelaku usaha, mengacu pada ketentuan UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha. Tidak Sehat, Pasal 4 ayat (1) telah menetapkan bahwa “Pelaku usaha dilarang untuk membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain untuk bersamasama melakukan pemasaran barang dan jasa dan/atau penguasaan produksi yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat”. Kemudian, ketentuan Pasal 5 ayat (1) mengatur “Pelaku usaha tidak diperbolehkan melaksanakan suatu kesepakatan memasang harga suatu barang/jasa dengan pesaing dalam pasar yang sama. Apabila terjadi pelanggaran terhadap ketentuan tersebut akan dikenakan sanksi administratif dalam Pasal 47 ayat (2) huruf (a), (c), (f), dan (g). Selain itu terdapat sanksi pidana yang ditetapkan oleh UU No. 5 Tahun 1999 pada Pasal 48 ayat (1) dan (2) serta Pasal 49. Kesepakatan antara konsumen dengan pelaku usaha terkait dengan harga menjadi sebuah perjanjian/kontrak tidak tertulis. Pada ketentuan Pasal 1320 ayat (1) KUH Perdata telah ditentukan prasyarat sah suatu perjanjian karena adanya suatu Kesepakatan. Kemudian pada UU Perlindungan Konsumen Pasal 6 huruf (a) menetapkan pelaku usaha berhak memperoleh pembayaran berdasarkan kesepakatan terkait nilai tukar serta kondisi. Jika dikaitkan antara Pasal 6 UU Perlindungan Konsumen huruf (a) dengan ketentuan Pasal 1320 ayat (1) KUHPerdata telah sesuai. Namun pada permasalahan ini, harga yang ditetapkan pelaku usaha menjadi tidak sah karena konsumen merasa terjadi penipuan, pemaksaan, dan penyesatan.

Pelaku usaha berkewajiban selalu memiliki itikad yang baik saat melaksanakan kegiatan usaha sesuai Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen huruf (a). Dilihat dari sudut pandang perdata, pelaksanaan kontrak harus didasarkan pada itikad atau niat baik yang ditentukan pada Pasal 1338 KUH Perdata. Unsur itikad baik ini, tidak dapat terpenuhi apabila tindakan pelaku usaha yang menetapkan harga semena-mena. Terciptanya suatu relasi yang berjalan baik antara kedua belah pihak didasari oleh itikad baik. Sanksi Administratif merupakan sanksi yang dapat diambil oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha terhadap pelaku usaha yang melanggar Undang-Undang No. 5 Tahun 1999. Sanksi administratif diatur dalam Pasal 47 ayat (2) yang menyatakan sebagai berikut; Komisi berwenang menjatuhkan sanksi berupa tindakan Administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-Undang ini, dan Tindakan Administratif sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat berupa:

²⁵ Elyta Ras Ginting, 2001, *Hukum Anti Monopoli Indonesia: Analisis dan Perbandingan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, hlm 9.

²⁶ Dewi Sukmawati, Ni. Made, and I Wayan Novy Purwanto. "Tanggungjawab Hukum Pelaku Usaha Online Shop Terhadap Konsumen Akibat Peredaran Kosmetik Palsu." *Jurnal Kertha Semaya FakuItas Hukum Universitas Udayana*, 2019, V7, No.3, hlm. 14.

- a. Penetapan pembatalan perjanjian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 13, Pasal 15, dan Pasal 16.
- b. Perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan integrasi vertikal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14, penjelasan resmi menyebutkan bahwa penghentian integrasi vertikal lain dilaksanakan dengan pembatalan perjanjian, pengalihan sebagai perusahaan kepada pelaku usaha lain, atau perubahan bentuk rangkaian produksinya, dan/atau
- c. Perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan kegiatan yang terbukti menimbulkan praktik monopoli dan/atau merugikan masyarakat.
- d. Perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan penyalahgunaan posisi dominan.
- e. Penetapan pembatalan atau penggabungan atau peleburan badan usaha dan penganbil alihan saham sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28.
- f. Penetapan pembayaran ganti rugi.

Pengenaan denda serendah-rendahnya Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp. 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan uraian di atas maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

- a. Perjanjian penetapan harga (*price fixing agreement*) merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha yang bertujuan untuk menghasilkan laba yang setinggi-tingginya. Dengan adanya penetapan harga yang dilakukan di antara pelaku usaha (produsen atau penjual), maka akan meniadakan persaingan dari segi harga bagi produk yang mereka jual atau pasarkan, yang kemudian dapat mengakibatkan surplus konsumen yang seharusnya dinikmati oleh pembeli atau konsumen dipaksa beralih ke produsen atau penjual. Kekuatan untuk mengatur harga, pada dasarnya merupakan perwujudan dari kekuatan menguasai pasar dan menentukan harga yang tidak masuk akal.
- b. Larangan membuat perjanjian yang menetapkan harga yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat sebaiknya mendapatkan perhatian oleh pemerintah. Pemerintah seharusnya dapat megawasi pasar sehingga dapat mencegah terjadi perbuatan curang dan tidak menunggu terjadinya sengketa yang diajukan ke Komisi Pengawasa Persaingan Usaha. strategi penetapan harga yang baik adalah penetapan harga yang sesuai dengan dengan nilai produk sekaligus dapat meghasilkan keuntungan bagi produsen tanpa melakukan penetapan harga yang sama pada prudusen yang sejenis. Menentukan metode penetapan harga merupakan langkah penting bagi perusahaan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- A.F.Elly Erawaty 1996. *Kamus Hukum Ekonomi*. Jakarta: ELIPS
- Arie Siswanto, Hukum, 2001, *Persaingan Usah*, Jakarta: Ghalia Indonesia,
- Andi Lubis dkk, 2009, *Hukum Persaingan Usaha Antara, Deutsche Gesellschaft fur Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH*
- Celina Tri Kristiyanti, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Sinar Grafika.
- Galuh Puspaningrum. 2019. "*Hukum Persaingan Usaha*". Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Jhonny Ibrahim. 2020. "*Hukum Persaingan Usaha*". Malang, Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Mostafa Kamal Rokan, 2012, *Hukum Persaingan Usaha, Teori dan Praktiknya di Indonesia*, Jakarta, Rajawali.
- Mulhadi, 2016, *Hukum Perusahaan*, Jakarta, Radjawali
- Nurmandjito, 2000, *Kesiapan Perangkat Perundang-undangan Tentang Perlindungan Konsumen*, Bandung: Mandar Maju.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Ricky W. Griffin dan Ronald, 2010, *Bisnis* diterjemahkan oleh Edina C. Tarmidzi Jakarta: Prenhallindo.
- Shidarta. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Grasindo.
- Utami Adisurya, 2017, *Perspektif Hukum Bisnis Di Imdonesia*, Jakarta: Bumi Agung.
- Winardi, 2010 *Harga dan Penetapan Harga*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.