

**PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN ATAS  
KESEPAKATAN HARGA YANG DILAKUKAN OLEH  
DUA PRODUSEN SEJENIS**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Hukum*

Oleh :

**MUHAMMAD RAZAQ FIRDAUS  
NPM. 1706200218**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**



**KARTU BIMBINGAN  
SKRIPSI MAHASISWA**

**NAMA** : MUHAMMAD RAZAQ FIRDAUS  
**NPM** : 1706200218  
**PRODI/BAGIAN** : HUKUM/BISNIS  
**JUDUL SKRIPS** : PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN ATAS  
KESEPAKATAN HARGA YANG DILAKUKAN  
OLEH DUA PRODUSEN SEJENIS  
**PEMBIMBING** : RACHMAD ABDUH, S.H., M.H

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
16-2-2022	Penetapan Judul.	
21-2-2022	Revisi Proposal.	
30-3-2022	Revisi Proposal Pasa Jaminan.	
12-4-2022	BAB II, (ditambahkan ketecrisi)	
3-5-2022	BAB III (ditulis tentang Ambuladon.	
24-5-2022	BAB IV Belum Mersjalah ke M.	
11-6-2022	Perubahan BAB IV	
20-6-2022	BAB V Kembangkan/seru.	
10-7-2022	ACC. udah disidangkan.	

Diketahui Dekan

(Dr. FAISAL, S.H., M.Hum)

Dosen Pembimbing

(RACHMAD ABDUH, S.H., M.H)



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 65/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fahum.umsu.ac.id> ✉ [fahum@umsu.ac.id](mailto:fahum@umsu.ac.id) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**NAMA** : MUHAMMAD RAZAQ FIRDAUS  
**NPM** : 1706200218  
**PRODI/BAGIAN** : HUKUM/BISNIS  
**JUDUL SKRIPSI** : PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN ATAS  
KESEPAKATAN HARGA YANG DILAKUKAN OLEH  
DUA PRODUSEN SEJENIS

Disetujui Untuk Disampaikan Kepada  
Panitia Ujian

Medan, 17 Mei 2022

DOSEN PEMBIMBING

RACHMAD ABDUH, S.H., M.H  
NIDN: 0004127204



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

**UMSU**

Integritas | Cerdas | Terpercaya

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
🌐 <https://fahum.umsu.ac.id> ✉ [fahum@umsu.ac.id](mailto:fahum@umsu.ac.id) 📺 [umsumedan](#) 📱 [umsumedan](#) 📠 [umsumedan](#) 📧 [umsumedan](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI

Pendaftaran Skripsi Sarjana Strata 1 Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, bagi:

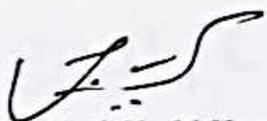
**NAMA** : MUHAMMAD RAZAQ FIRDAUS  
**NPM** : 1706200218  
**PRODI/BAGIAN** : HUKUM/BISNIS  
**JUDUL SKRIPSI** : PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN ATAS KESEPAKATAN HARGA YANG DILAKUKAN OLEH DUA PRODUSEN SEJENIS

**PENDAFTARAN** : 08 Agustus 2022

Dengan diterimanya Skripsi ini, sesudah Lulus dari Ujian Skripsi Penulis berhak memakai gelar:

**SARJANA HUKUM (S.H)**

Diketahui  
**DEKAN FAKULTAS HUKUM**

  
**Dr. FAISAL, S.H., M.Hum**  
NIDN: 0122087502

**PEMBIMBING**

  
**RACHMAD ABDUH, S.H., M.H**  
NIDN: 0064127204



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 55/SK/BAN-PT/Akred/PT/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631093  
🌐 <https://fahum.umsu.ac.id> ✉ [fahum@umsu.ac.id](mailto:fahum@umsu.ac.id) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA**  
**UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI SARJANA**  
**BAGI MAHASISWA PROGRAM STRATA I**

Panitia Ujian Sarjana Strata I Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, Tanggal 15 Agustus 2022 Jam 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan menimbang:

**MENETAPKAN**

**NAMA** : MUHAMMAD RAZAQ FIRDAUS  
**NPM** : 1706200218  
**PRODI/BAGIAN** : HUKUM/BISNIS  
**JUDUL SKRIPSI** : PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN ATAS KESEPAKATAN HARGA YANG DILAKUKAN OLEH DUA PRODUSEN SEJENIS

**Dinyatakan** : ( A-) Lulus Yudisium dengan Predikat Istimewa  
( ) Lulus Bersyarat, Memperbaiki/Ujian Ulang  
( ) Tidak Lulus

Setelah lulus, dinyatakan berhak dan berwenang mendapatkan gelar Sarjana Hukum (SH) dalam Bagian Hukum Bisnis.

**PANTIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

**Dr. FAISAL, SH., M.Hum**  
NIDN: 0122087502

**Dr. ZAINUDDIN, SH., M.H**  
NIDN: 0118047901

**ANGGOTA PENGUJI:**

1. Assoc. Prof. Dr. H. SURYA PERDANA, S.H., M.Hum
2. MIRSA ASTUTI, S.H., M.H
3. RACHMAD ABDUH, S.H., M.H



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fahum.umsu.ac.id> [fahum@umsu.ac.id](mailto:fahum@umsu.ac.id) [fahum](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MUHAMMAD RAZAQ FIRDAUS  
NPM : 1706200218  
Program : Strata – I  
Fakultas : Hukum  
Program Studi : Hukum  
Bagian : Hukum Bisnis  
Judul Skripsi : PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN  
ATAS KESEPAKATAN HARGA YANG  
DILAKUKAN OLEH DUA PRODUSEN SEJENIS

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri. Kecuali bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Juli 2022  
Saya yang menyatakan



**MUHAMMAD RAZAQ FIRDAUS**

**ABSTRAK**  
**PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN ATAS**  
**KESEPAKATAN HARGA YANG DILAKUKAN OLEH**  
**DUA PRODUSEN SEJENIS**  
**MUHAMMAD RAZAQ FIRDAUS**  
**NPM. 1706200218**

Antimonopoli dan persaingan usaha tidak sehat merupakan kebutuhan mendesak ketika pembangunan ekonomi bersifat monopolistik. Undang-undang antimonopoli dapat memberi jaminan kepastian untuk mencegah praktek-praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, maka iklim usaha menjadi sehat dan mempunyai daya saing di Indonesia. 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.

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian hukum normatif atau yuridis normatif yang mengambil data sekunder dengan mengkaji sumber yang berasal dari buku-buku dan karya ilmiah dan data primer yang berasal dari Undang-Undang yang mengikat dalam penelitian ini, kemudian bahan hukum tersier dengan menggunakan studi dokumen di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan perpustakaan Perguruan Tinggi lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian dipahami bahwa studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk kesepakatan harga yang dilakukan oleh dua produsen sejenis 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.

**Kata Kunci : Produsen, Penetapan Harga, Monopoli**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sehubungan dengan itu, di susun skripsi yang berjudul

**“PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN ATAS KESEPAKATAN HARGA YANG DILAKUKAN OLEH DUA PRODUSEN SEJENIS”**

Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah diucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua yang telah membesarkan dan mendidik, yaitu Ayahanda Mauliddin Shati dan Ibunda Andriani yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Bapak Prof. Dr. Agussani., M.AP atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan program Sarjana ini. Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Bapak Dr. Faisal, S.H.,M.Hum

atas kesempatan menjadi mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Demikian juga halnya kepada Wakil Dekan I Bapak Dr. Zainuddin, S.H., M.H dan Wakil Dekan III Ibu Atikah Rahmi, S.H., M.H.

Terimakasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya diucapkan kepada Bapak Rachmad Abduh, S.H.,M.H., selaku Pembimbing, dan Bapak H. Surya Perdana, S.H., M.Hum., selaku Pemandu, yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.

Disampaikan juga penghargaan kepada seluruh staff pengajar Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tak terlupakan disampaikan terima kasih kepada seluruh narasumber yang telah memberikan data selama penelitian berlangsung.

Terima kasih juga kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya, tiada maksud mengecilkan arti pentingnya bantuan dan peran mereka, dan untuk itu disampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya.

Akhirnya, tiada gading yang tak retak, retaknya gading karena alami, tiada orang yang tak bersalah, kecuali Ilahi Robbi.

Mohon maaf atas segala kesalahan selama ini, begitupun disadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu, diharapkan ada masukan yang membangun untuk kesempurnaannya. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Terima kasih semua, tiada lain yang diucapkan selain kata semoga kiranya mendapat balasan dari Allah SWT dan mudah-mudahan semuanya selalu dalam lindungan Allah SWT, Amin. Sesungguhnya Allah mengetahui akan niat baik hamba-hambanya.

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarkatuh*

Medan, 30 Juli 2022

Hormat Saya

Penulis

**MUHAMMAD RAZAO FIRDAUS**  
**NPM. 1706200218**

## DAFTAR ISI

<b>Pendaftaran</b>	
<b>Ujian</b> .....	
<b>Berita Acara Ujian</b> .....	
<b>Persetujuan Pembimbing</b> .....	
<b>Abstrak</b> .....	I
<b>Kata Pengantar</b> .....	II
<b>Daftar Isi</b> .....	III
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
1. Rumusan masalah .....	7
2. Faedah Penelitian.....	8
B. Tujuan penelitian.....	9
C. Defenisi Operasional .....	9
D. Keaslian Penelitian.....	10
E. Metode Penelitian.....	11
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	12
2. Sifat Penelitian .....	12
3. Sumber Data .....	13
4. Alat Pengumpul Data .....	14
5. Analisis Data .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	16
A. Perlindungan Konsumen .....	16
B. Kesepakatan Harga.....	22
C. Produsen Sejenis .....	28
D. Persaingan Usaha .....	37
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	41

A. Bentuk Kesepakatan Harga Yang Dilakukan Oleh Dua Produsen .....	41
B. Dampak Kesepakatan Harga Yang Dilakukan Oleh Dua Produsen .....	55
C. Perlindungan Atas Kesepakatan Harga Oleh Dua Produsen....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Antimonopoli dan persaingan usaha tidak sehat merupakan kebutuhan mendesak ketika pembangunan ekonomi bersifat monopolistik. Undang-undang antimonopoli dapat memberi jaminan kepastian untuk mencegah praktek-praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, maka iklim usaha menjadi sehat dan mempunyai daya saing di Indonesia. diberlakukannya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, amanat dari konstitusi Pasal 33 Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945.

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<sup>1</sup>.

Perlindungan terhadap konsumen dipandang secara material maupun formal semakin terasa sangat penting, mengingat makin lajunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan motor penggerak bagi

---

<sup>1</sup> Celina Tri Kristiyanti, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Sinar Grafika, 2008, halaman 5

produktivitas dan efisiensi produsen atas barang atau jasa yang dihasilkan dalam rangka mencapai sasaran usaha. Dalam rangka mengejar dan mencapai kedua hal tersebut, akhirnya baik langsung atau tidak langsung, konsumenlah yang pada akhirnya merasakan dampaknya. Dengan demikian, upaya-upaya untuk memberikan perlindungan yang memadai terhadap kepentingan konsumen merupakan suatu hal yang penting dan mendesak untuk segera dicari solusinya, terutama di Indonesia mengingat sedemikian kompleksnya permasalahan yang menyangkut perlindungan konsumen, lebih-lebih menyongsong era perdagangan bebas yang akan datang.<sup>2</sup> Sehingga dapat mencegah terjadinya praktek monopoli.

Lahirnya praktek monopoli tidak lepas dari kegiatan usaha atau perdagangan yang dilakukan oleh pelaku usaha, perdagangan merupakan hal yang esensial dalam kegiatan ekonomi. Monopoli terbentuk jika hanya satu pelaku mempunyai kontrol eksklusif terhadap pasokan barang dan jasa di suatu pasar dan juga terhadap penentuan harganya. Dengan tidak adanya pesaing. Monopoli merupakan pemusatan kekuatan pasar di satu tangan, bila disamping kekuatan tunggal itu ada pesaing-pesaing lain namun peranannya kurang berarti, pasarnya bersifat monopolistik.

Aktivitas pelaku usaha dalam perdagangan selalu melibatkan pelaku usaha lain dan konsumen sehingga menciptakan hubungan hukum di antara pelaku usaha maupun konsumen. Hubungan hukum tersebut merupakan perjanjian, baik dalam kegiatan produksi sampai merupakan perjanjian, baik

---

<sup>2</sup> *Ibid*,

dalam kegiatan produksi sampai pendistribusian barang atau jasa ataupun jual beli.

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.<sup>3</sup> 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.<sup>4</sup> 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.

---

<sup>3</sup> Jhonny Ibrahim. 2020. "*Hukum Persaingan Usaha*". Malang, Jawa Timur: Bayumedia Publishing. halaman. 223.

<sup>4</sup> Galuh Puspaningrum. 2019. "*Hukum Persaingan Usaha*". Yogyakarta: Aswaja Pressindo. halaman. 33.

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.<sup>5</sup> 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.<sup>6</sup> *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

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, halaman. 31.

<sup>6</sup> H. Sudiarto. 2021. “*Pengantar Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*”. Jakarta: Kencana. halaman. 3.

menjawab:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطَّلُبُنِي  
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).

Hadis nabi di atas jelas menunjukkan bahwa kesepakatan harga pada zaman tersebut adalah sesuatu hal yang dilarang secara tegas. Pemahaman dari Rasulullah SAW dapat diambil dengan sikap ketegasan sikap dan sekaligus sebagai suatu pemimpin pemerintahan. Rasulullah SAW sangat menghormati sistem pasar dalam permintaan dan penawaran.

Permasalahan dalam contoh kasus Praktek Penetapan Harga di Indonesia terjadi pada bidang industri motor. Perusahaan otomotif PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dan PT. Astra Honda Motor terindikasi melakukan praktek penetapan harga dalam industri sepeda motor matic 110-125 CC. Selain itu, penguasaan pangsa pasar motor matic 110-125 CC juga sangat dominan dikuasai kedua pabrik tersebut. Pergerakan harga dari pabrik Yamaha dan Honda juga saling beriringan. Selain itu kenaikan harga dari Yamaha selalu mengikuti kenaikan harga Honda. Dugaan Penetapan harga dari 2 (dua) perusahaan tersebut kemungkinan menimbulkan persingan usaha tidak sehat, hal ini berdasarkan adanya koordinasi dan pertukaran informasi harga dan data produksi secara periodik, sehingga timbul persekongkolan dalam menetapkan harga jual sepeda motor jenis matic 110-

125 CC di Indonesia.<sup>7</sup>

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.

Berdasarkan latar belakang yang telah diatas, maka menarik untuk dilakukan penelitian kesepakatan harga dan dua produsen sejenis terhadap perlindungan konsumen dari PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dan PT. Astra Honda Motor yang akan dituangkan dalam skripsi dengan judul: **“Perlindungan Terhadap Konsumen Atas Kesepakatan Harga Yang Dilakukan Oleh Dua Produsen Sejenis”**.

### **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik beberapa permasalahan yang akan menjadi batasan dari penelitian ini nantinya, adapun permasalahannya

---

<sup>7</sup> Fahry Fajar Arthabudhi. 2017. “*Perasingan Usaha Akibat Kartel Yamaha dan Honda atas Produk Motor Matic 110-125 Cc Dihubungkan dengan Undang-undang No 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*”. (Skripsi) Program Sarjana, Program Universitas Pasundan, Bandung.

yaitu:

- a. Bagaimana bentuk kesepakatan harga yang dilakukan oleh dua produsen sejenis?
- b. Bagaimana dampak kesepakatan harga yang dilakukan oleh dua produsen sejenis?
- c. Bagaimana perlindungan pada konsumen atas kesepakatan harga oleh dua produsen sejenis?

## **2. Faedah Penelitian**

Faedah penelitian ini dapat memberi beberapa manfaat baik secara Teoritis maupun praktis. Dengan kata lain, yang dimaksud dengan Teoritis adalah faedah sebagai sumbangan ilmu pengetahuan pada umumnya maupun kepada ilmu hukum khususnya. Sedangkan dari segi praktis, penelitian ini berfaedah sebagai kepentingan negara, bangsa, masyarakat dan pembangunan.<sup>8</sup>

### **a. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian bagi kalangan hukum dalam mengembangkan dan memperluas ilmu pengetahuan terutama dalam bidang ilmu Hukum Bisnis. Penelitian ini mengkaji Perlindungan Konsumen dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang membuat konsumen dirugikan.

### **b. Secara Praktis**

---

<sup>8</sup> Ida Hanifah, dkk. 2018. *“Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa”*. Medan : Pustaka Prima. halaman. 16.

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi masukan terhadap praktisi hukum dalam penanganan perlindungan konsumen terhadap persaingan usaha tidak sehat.

## **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan ilmu pengetahuan yang dapat memecahkan suatu permasalahan.

Dengan demikian Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk kesepakatan harga yang dilakukan oleh dua produsen sejenis.
2. Untuk mengetahui dampak kesepakatan harga yang dilakukan oleh dua produsen sejenis.
3. Untuk mengetahui perlindungan atas kesepakatan harga oleh dua produsen sejenis.

## **C. Definisi Operasional**

Definisi Operasional atau kerangka konsep adalah kerangka yang menggambarkan hubungan antara definisi-definisi/konsep-konsep khusus yang akan diteliti, berdasarkan judul penelitian “Perlindungan Terhadap Konsumen Atas Kesepakatan Harga Yang Dilakukan Oleh Dua Produsen Sejenis”. Definisi Operasional dalam penelitian ini antara lain :

1. Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen, sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2. Kesepakatan Harga adalah persaingan usaha dapat mengakibatkan para pelaku usaha atau perusahaan melakukan penetapan harga, ini disebabkan karena persaingan dalam dunia usaha merupakan *condition qua non* atau syarat mutlak untuk terselenggaranya ekonomi pasar.<sup>9</sup> Diatur dalam Pasal 5 sampai dengan Pasal 8 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
3. Dua Produsen Sejenis (*oligopoli*) adalah suatu bentuk pasar dimana terdapat dominasi sejumlah pemasok dan penjual, atau terdapat beberapa penjual. Sedangkan pasar *oligopoli* adalah suatu bentuk interaksi permintaan dengan penawaran di mana terdapat penjual atau produsen yang menguasai permintaan pasar.<sup>10</sup> Diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

#### **D. Keaslian Penelitian**

Persoalan Perlindungan Terhadap Konsumen Atas Kesepakatan Harga Yang Dilakukan Oleh Dua Produsen Sejenis bukanlah merupakan hal yang baru. Oleh karenanya, penulis meyakini telah banyak peneliti-peneliti sebelumnya yang mengangkat tentang Perlindungan Terhadap Konsumen Atas Kesepakatan Harga Yang Dilakukan Oleh Dua Produsen Sejenis ini sebagai tajuk dalam berbagai penelitian. Namun, berdasarkan bahan

---

<sup>9</sup> H. Sudiarto. *Op Cit* halaman 9

<sup>10</sup> *Ibid.*, halaman. 5.

kepastakaan yang ditemukan baik melalui searching via internet maupun penelusuran kepastakaan dari lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan perguruan tinggi lainnya, penulis tidak menemukan penelitian yang sama dengan tema dan pokok bahasan yang penulis teliti terkait **“Perlindungan Terhadap Konsumen Atas Kesepakatan Harga Yang Dilakukan Oleh Dua Produsen Sejenis”**.

Ada satu judul penelitian yang telah diangkat oleh penulis yang hampir sama dengan penelitian dalam penulisan ini, antara lain :

1. Skripsi, TUTI ALAWIYAH, NPM 1506200477, Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Tahun 2019 yang berjudul **“KAJIAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA YANG MELAKUKAN PERSEKONGKOLAN DALAM PENETAPAN HARGA SEPEDA MOTOR SEJENIS”**. Skripsi ini merupakan penelitian yuridis normatif yang membahas tentang masalah dalam berbagai macam jurnal.

#### **E. Metode Penelitian**

Pengkajian hukum positif masih mendominasi pengajaran studi hukum pada fakultas hukum di Indonesia saat ini. Untuk memenuhi harapan masyarakat yang demikian itu, fakultas hukum cenderung untuk menjadi suatu lembaga yang mendidik mahasiswa untuk menguasai teknologi hukum. Teknologi hukum dimaksud adalah menguasai hukumnya bagi suatu persoalan tertentu yang terjadi serta sebagaimana melaksanakan atau

menerapkan peraturan-peraturan hukum tersebut dengan baik.<sup>11</sup> Maka melakukan penelitian merupakan suatu cara untuk mengembangkan ilmu pengetahuan karna mengungkap kebenaran secara sistematis, metodologis dan konsisten berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah. Agar mendapatkan hasil yang maksimal, maka metode yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis dan Pendekatan di dalam penelitian ini adalah yuridis normatif yaitu disebut juga penelitian hukum doktrinal, dimana hukum di konsepkan 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<sup>12</sup>

### **2. Sifat Penelitian**

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.<sup>13</sup>

Penelitian ini mencoba untuk mengkaji dan menarik kesimpulan dalam hubungannya dengan masalah yang akan di teliti terkait Persoalan Perlindungan Terhadap Konsumen Atas Kesepakatan Harga Yang Dilakukan Oleh Dua Produsen Sejenis.

---

<sup>11</sup> Zainuddin Ali, 2016, "*Sosiologi Hukum*", Jakarta: Sinar Grafika, halaman 13

<sup>12</sup> Ida Hanifah, dkk, *Op.Cit.*, halaman 19

<sup>13</sup> *Ibid.*, halaman 20.

### 3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang terdiri dari:

- a. Data yang bersumber dari hukum Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadist (Sunah Rasul). Data yang bersumber dari Hukum Islam tersebut lazim disebut pula sebagai data kewahyuan. Data kewahyuan yang menjadi landasan skripsi ini yaitu HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi.
- b. Data sekunder yaitu data pustaka yang berhubungan dengan buku-buku, dan jurnal tentang hukum. Data skunder terdiri dari dari:
  - 1) Bahan hukum primer, yaitu bahan-bahan yang terdiri dari peraturan perundang-undangan, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat,
  - 2) Bahan hukum sekunder adalah bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer. Bahan-bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, seperti tulisan, jurnal dan buku-buku yang dianggap berkaitan dengan pokok permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini.
  - 3) Bahan hukum tersier, yaitu bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan skunder,

berupa kamus hukum, ensiklopedia atau kamus bahasa Indonesia, internet dan lain sebagainya.<sup>14</sup>

#### **4. Alat Pengumpul Data**

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data dalam melakukan penelitian ini adalah studi kepustakaan secara *online* dan *offline*.<sup>15</sup>

Studi kepustakaan (*library research*) yang dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu:

- a. *Offline*, yaitu menghimpun data studi kepustakaan (*library research*) secara langsung dengan mengunjungi toko-toko buku, perpustakaan (baik di dalam maupun di luar kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) guna menghimpun data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian dimaksud
- b. *Online*, yaitu studi kepustakaan (*library research*) yang dilakukan dengan cara pencarian (*searching*) melalui media *internet* guna menghimpun data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian dimaksud.

#### **5. Analisis Data**

Data yang telah didapat dari studi dokumen dan pencarian kepustakaan dibuat menggunakan metode analisis kualitatif. Kemudian hasil dari data-data yang telah terkumpul berbentuk deskriptif yang dinyatakan secara tertulis. Menurut Zainuddin Ali Penelitian Kualitatif yang mengacu pada Norma

---

<sup>14</sup> Ida Hanifa, dkk, *Op.Cit.*, halaman 21

<sup>15</sup> *Ibid.*, halaman 21.

Hukum di dalam Perundang-undangan atau pun Sumber aturan lainnya baik yang berkembang di dalam masyarakat.<sup>16</sup> Dalam analisis kualitatif dalam penelitian ini yaitu memaparkan, menjelaskan dan mengambil kesimpulan serta memberikan jawaban dari data yang sudah diperoleh.

---

<sup>16</sup> Zainuddin Ali. 2015. "*Metode Penelitian Hukum*". Jakarta: Sinar Grafika. halaman 105.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Perlindungan Konsumen**

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri. Dalam bidang hukum istilah ini masih relatif baru khususnya di Indonesia sedangkan di negara maju, hal ini mulai dibicarakan bersamaan dengan berkembangnya industri dan teknologi.

Dalam pelaksanaannya perlindungan konsumen ini di Indonesia masih banyak menimbulkan permasalahan –permasalahan. Permasalahan tersebut dipengaruhi berbagai faktor, antara lain yang berkaitan dengan struktur hukum, substansi hukum, budaya hukum dan aparatur birokrasi. Secara garis besar kendala atau hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan UUPK adalah karena tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah. Rendahnya pendidikan konsumen, belum ada pihak yang menyentuh bagaimana mempersiapkan konsumen Indonesia menghadapi pasar bebas, masih lemahnya pengawasan dibidang standardisasi mutu barang, lemahnya produk perundang-undangan, persepsi pelaku usaha yang keliru dengan perlindungan konsumen akan menimbulkan kerugian.

Istilah konsumen berasal dari bahasa Belanda yaitu *Konsument*. Para ahli hukum pada umumnya sepakat bahwa arti konsumen adalah: “Pemakai akhir dari benda dan jasa (*Uiteindelijke Gebruiker van Goederen en Diensten*) yang

diserahkan kepada mereka oleh pengusaha (*ondernamer*)” Menurut Az.Nasution, pengertian konsumen adalah “Setiap orang yang mendapatkan secara sah dan menggunakan barang atau jasa untuk suatu kegunaan tertentu”.<sup>17</sup> Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen berdasarkan asas-asas yang terdapa pada perlindungan konsumen.

Dalam menggunakan istilah konsumen, pada umumnya kita memusatkan pemikiran tentang peranan konsumen sebagai pembeli. Dalam pengertian yang lain konsumen juga dapat diartikan sebagai pemakai. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang yang memakai atau menggunakan barang, jasa, dan bahan alamiah yang ada di dunia ini untuk mempertahankan hidupnya, disebut konsumen.<sup>18</sup>

Dalam Pasal 1 angka 1 Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan: “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk perlindungan kepada konsumen”. Arti perlindungan konsumen yang diatur dalam Pasal 1 ayat (1) Undang – undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Perlindungan konsumen mempunyai cakupan yang luas meliputi perlindungan konsumen dalam

---

<sup>17</sup> Az Nasutionan, 2010, *Konsumen dan Hukum*, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan, halaman 69

<sup>18</sup> Inosentius Samsul, 2004, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Jakarta, UI Press, halaman 34

memperoleh barang dan jasa, yang berawal dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa hingga ke akibat akibat dari pemakaian barang dan jasa tersebut.<sup>19</sup>

Perlindungan konsumen dilakukan apabila dalam suatu transaksi terdapat kesalahan dari pihak penjual yang merugikan konsumen. Perlindungan ini diatur dalam UUPK yang melindungi konsumen dari praktik-praktik yang melanggar hukum yang dilakukan oleh penjual. Berdasarkan pendapat di atas, pengertian perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dalam memperoleh barang dan jasa, yang berawal dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa hingga ke akibat akibat dari pemakaian barang dan jasa tersebut.

Pasal 2 UUPK menyebutkan“perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, serta keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum”. Di dalam penjelasan pasal 2 UUPK menyebutkan perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembagunan nasional, yaitu:

1. Asas manfaat;
2. Asas keadilan;
3. Asas keseimbangan;
4. Asas keamanan;dan
5. Asas kepastian.

---

<sup>19</sup>Janus Sibadolok,2020, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia,Bandung*,PT Citra Aditya Bakti, halaman 7

Pada dasarnya konsumen sudah terlindungi secara hukum yang berlaku di Indonesia. Akan tetapi masih banyak konsumen yang belum teredukasi dengan yang terkait masalah hukum perlindungan konsumen. Hal ini dapat bersifat segala sesuatu jual beli, yang bisa dilakukan dengan secara langsung bertatap muka maupun secara online. Seperti sekarang yang marak meskipun bertransaksi yang tidak melalui secara bertatap muka, konsumen akan tetap berhak untuk mendapatkan barangnya tersebut sesuai barang yang di janjikan sebelumnya.

Demi melindungi konsumen di Indonesia dari hal-hal yang dapat mengakibatkan kerugian terhadap konsumen, pada tanggal 20 April 1999 Pemerintah telah menetapkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen. Hukum perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia memiliki dasar hukum yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Dengan adanya dasar hukum yang pasti, perlindungan terhadap hak-hak konsumen bisa dilakukan dengan penuh optimisme. Pengaturan tentang hukum perlindungan konsumen telah diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UUPK disebutkan bahwa, "Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen". Menurut

Happy Sutanto, “kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen berupa perlindungan terhadap hak-hak konsumen, yang diperkuat melalui Undang-Undang khusus, memberi harapan agar pelaku usaha tidak bertindak sewenang-wenang yang selalu merugikan hak-hak konsumen.”<sup>20</sup>

Masalah perlindungan konsumen di Indonesia baru dimulai pada tahun 1970, hal ini ditandai dengan lahirnya Yayasan Lembaga Konsumen (YLK) pada bulan Mei 1973. Pendirian yayasan ini dikarenakan adanya rasa mawas diri dari masyarakat sebagai konsumen terhadap promosi untuk memperlancar barang-barang dalam negeri. Atas desakan dari masyarakat, maka kegiatan promosi ini harus diimbangi dengan langkah-langkah pengawasan agar masyarakat tidak dirugikan serta kualitas terjamin. Adanya keinginan dan desakan masyarakat untuk melindungi dirinya dari barang yang rendah mutunya telah memacu untuk memikirkan secara sungguh-sungguh usaha untuk melindungi konsumen, dan mulailah gerakan untuk merealisasikan cita-cita itu.<sup>21</sup>

Esensi dari diundangkannya UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ini adalah untuk mengatur perilaku pelaku usaha dengan tujuan agar konsumen dapat terlindung secara hukum. Hal ini berarti bahwa upaya untuk melindungi kepentingan konsumen yang dilakukan melalui perangkat hukum diharapkan mampu menciptakan norma hukum perlindungan konsumen. Pada sisi lain diharapkan dapat mengembangkan

---

<sup>20</sup> Happy Susanto, 2008, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Jakarta: Visi media halaman 4

<sup>21</sup> Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2001, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, halaman 12-13

sikap usaha yang bertanggungjawab, serta peningkatkan harkat dan martabat konsumen. Berdasarkan uraian di atas, pengaturan tentang hukum perlindungan konsumen telah diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-Undang No 8 tahun 1999 dalam upaya memberikan perlindungan kepada konsumen menetapkan enam pokok materi yang menjadi muatan UU yaitu mengenai laranganlarangan, tanggungjawab produsen, tanggung gugat produk, perjanjian atau klausula baku, penyelesaian sengketa dan tentang ketentuan pidana.<sup>22</sup>

Berdasarkan UUPK Pasal 2 menyebutkan bahwa azas-azas perlindungan konsumen adalah berdasarkan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.

Dalam hal ini, yang dimaksud dengan :<sup>23</sup>

- a. Azas manfaat adalah untuk mengamankan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberi manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
- b. Azas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberi kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
- c. Azas keseimbangan dimaksudkan untuk memberi keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil maupun spiritual
- d. Azas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
- e. Azas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta Negara

---

<sup>22</sup> Nurmandjito, 2000, *Kesiapan Perangkat Perundang-undangan Tentang Perlindungan Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, halaman 31

<sup>23</sup> *Ibid*, halaman 67

menjamin kepastian hukum.

Adapun tujuan perlindungan dari perlindungan konsumen terdapat dalam UUPK Pasal 3, yaitu :

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa.
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan hak-haknya sebagai konsumen.
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi
- e. Meningkatkan kualitas barang dan jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang atau jasa dan keselamatan konsumen.

## **B. Kesepakatan Harga**

Dunia bisnis sudah pasti menggunakan prinsip memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, sehingga tidak dapat dipungkiri terjadinya persaingan usaha. Persaingan usaha yang diharapkan tentulah suatu persaingan usaha yang sehat, karena dengan adanya persaingan usaha dapat menciptakan pelaku usaha yang selalu mencari inovasi yang lebih baik sehingga konsumen pun juga mendapatkan pilihan produk atau jasa yang bervariasi. Namun dalam praktiknya persaingan usaha yang sehat sulit dilaksanakan karena tidak jarang ada pelaku usaha yang memiliki niat dan tujuan tertentu yang dapat merugikan pesaing usaha lainnya atau konsumennya dan bahkan merugikan banyak pihak sehingga mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat. Untuk itu diperlukan peraturan yang mengatur berjalannya persaingan usaha agar tetap berada pada kondisi yang sehat. Harga

merupakan alat pembayaran yang digunakan sebagai pembayaran barang dan jasa tetapi untuk pembayaran biaya pokok, juga mencakup biaya tambahan seperti diskon atau penundaan pembayaran. Hal ini menegaskan bahwa setiap penjual “bebas” menetapkan sendiri harga penjualannya.

*Price fixing* atau penetapan harga ialah sesuatu yang biasa dipakai untuk sesuatu tindakan yang digunakan oleh pesaing dan mempunyai pengaruh terhadap harga. Bentuk yang paling sederhana adalah suatu kesepakatan mengenai harga atas harga-harga yang dibebankan kepada sebagian atau semua pelanggan. Jika para pelanggan tidak mempunyai alternatif untuk produk yang dikartelkan dan tidak dapat dengan mudah mengurangi konsumsi mereka, maka kenaikan harga dapat menjadi sangat besar. Paling tidak, kartel pada umumnya akan menetapkan harga di atas harga produsen terkecil efisiensinya di pasar.<sup>24</sup>

Untuk memberikan koridor hukum serta batasan-batasan yang jelas dalam mengatur persaingan usaha maka telah ada pengaturan mengenai persaingan usaha yang diatur dalam Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dalam undang-undang tersebut salah satunya telah mengatur mengenai perjanjian-perjanjian yang dilarang untuk dilakukan oleh pelaku usaha.

Perjanjian secara umum diatur dalam Pasal 1313 KUHPerdara, bahwa suatu persetujuan atau perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu

---

<sup>24</sup> R.S. Khemani, dkk. 1999, *Kerangka Rancangan dan Pelaksanaan Undang-Undang dan Kebijakan Persaingan*, Washington D.C. dan Paris, Bank Dunia dan OECD, Jakarta, Kencana Prenada, halaman. 27

orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Sementara dalam UU No. 5 Tahun 1999 mengatur khusus apa yang disebut perjanjian dalam persaingan usaha, sebagaimana diatur dalam Pasal 1 ayat (7), yaitu perjanjian didefinisikan sebagai suatu perbuatan satu atau lebih pelaku usaha untuk mengikatkan diri terhadap satu atau lebih pelaku usaha lain dengan nama apapun, baik tertulis maupun tidak tertulis. UU No. 5 Tahun 1999 telah mengatur 10 bentuk perjanjian yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha, salah satunya adalah perjanjian penetapan harga.

Adapun yang dimaksud dengan perjanjian penetapan harga adalah perjanjian diantara para penjual untuk menaikkan atau menetapkan harga, guna membatasi persaingan antar perusahaan dan meraih keuntungan yang lebih tinggi. Perjanjian penetapan harga dibentuk oleh sekelompok perusahaan atau pelaku usaha dalam menjalankan usahanya untuk bertindak secara kolektif dalam suatu monopoli.

Penetapan harga dengan mudah dapat dilakukan di pasar tertentu dibandingkan dengan praktek-praktek lain, namun demikian sangat dimungkinkan bahwa penetapan harga tersebut tidak dapat berjalan sama sekali di pasar yang lain. Hal ini penting untuk diketahui, karena perjanjian tersebut biasanya merupakan perjanjian yang terselubung (*clandestine*) dan seringkali sangat sulit untuk dideteksi. Dibutuhkan naluri ekonomi yang baik guna menciptakan penegakan hukum di pasar terkait yang paling kondusif

bagi terjadinya penetapan harga.<sup>25</sup>

Undang-Undang Persaingan Usaha Tidak Sehat melarang perjanjian antar produsen di mana produsen menetapkan harga yang harus dibayar pembeli untuk barang dan/atau jasa yang diperdagangkan di pasar bersangkutan yang sama dari segi faktual dan geografis. Perjanjian harga akan menjadikan harga menjadi tinggi, bukan harga pasar. Karenanya, penetapan harga merupakan tindakan yang mencederai persaingan. Tindakan tersebut akan merugikan konsumen dengan bentuk harga yang lebih tinggi dan jumlah barang yang lebih sedikit tersedia. Larangan melakukan perjanjian penetapan harga karena menyebabkan tidak dapat berlakunya hukum pasar tentang harga yang terbentuk dari penawaran dan permintaan (*supply and demand*).

Melihat rumusan pasal 5 Ayat (1) UU Antimonopoli tersebut berarti larangan ini bersifat per se illegal yang tidak mengharuskan melihat implikasi atau adanya hambatan persaingan usaha. Perjanjian penetapan harga dilarang oleh UU Persaingan Usaha disebabkan penetapan harga bersama-sama akan menyebabkan tidak dapat berlakunya hukum pasar tentang harga yang terbentuk dari adanya tawaran dan permintaan. Pelaku usaha dilarang melakukan perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya.<sup>26</sup> Selain itu, pihak yang melakukan perjanjian harus saling bersaing, berarti pelaku usaha tersebut berada pasar bersangkutan faktual yang sama baik secara vertikal maupun horizontal. Perjanjian yang dapat dilakukan dengan tertulis maupun

---

<sup>25</sup> A.M. Tri Aggraini, 2003, *Larang Praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat Illegal atau Rule of Reason*, Jakarta, Rajawali Pres, halaman.306

<sup>26</sup> *Ibid*

lisan.<sup>27</sup>

Salah satu perwujudan dari praktek bisnis *oligopoli* adalah melakukan penetapan harga atau *price fixing* oleh sekelompok pelaku usaha secara bersama-sama yang bertujuan untuk meniadakan persaingan di antara sesama mereka. Adapun akibat dari perbuatan *price fixing* tersebut dapat berdampak buruk dalam dunia usaha karena tidak hanya merugikan para pesaing lainnya, tetapi juga konsumen. “*There can be no worse example of anti-competitive behavior than where „competitors“ agree to fix the illegal.* Perjanjian *price fixing* dapat berupa:

- a. *Horizontal Price Fixing* Adalah perjanjian penetapan harga umum yang terjadi antar-sesama pelaku usaha yang selevel seperti produsen (produsen dengan produsen) terhadap produk barang jasa yang sama yang diberlakukan pada dasar bersangkutan (relevant market) yang sama.
- b. *Vertikal Price Fixing* Adalah perjanjian penetapan harga umum yang terjadi antara pelaku usaha yang tidak selevel, misalnya antara produsen dan distributor (wholeseller) atau dengan pengecer (retailer). Akibat dan tujuan diadakannya *vertikal price fixing* oleh produsen ini adalah mengurangi atau meniadakan persaingan antara sesama pengecer atau meniadakan persaingan antarsesama distributor.<sup>28</sup>

Penetapan harga (*price fixing*) yang terjadi secara vertikal maupun horizontal dianggap sebagai perdagangan (*restraint of trade*), yang membawa akibat buruk terhadap persaingan harga (*price competition*). Dengan kata lain, apabila *price fixing* dilakukan, kebebasan untuk menentukan harga secara independen menjadi berkurang. Penetapan harga horizontal (*horizontal price fixing*), terjadi apabila lebih dari satu perusahaan yang berada pada tahap

---

<sup>27</sup> *Op.cit.* halaman. 85

<sup>28</sup> H.Sudiarto, *Op.cit.* halaman 35

produksi yang sama, dengan demikian satu perusahaan dengan lainnya merupakan pesaing, menentukan harga jual produk mereka dalam tingkat yang sama.

Penetapan harga vertikal (*vertikal price fixing*), terjadi apabila suatu perusahaan yang berada dalam tahap produksi tertentu, menentukan harga produk yang harus dijual oleh perusahaan lain yang berada dalam tahap produksi yang lebih rendah.<sup>29</sup>

Selain kesepakatan yang sederhana mengenai harga yang akan dibebankan terdapat bentuk penetapan harga lainnya, yaitu kesepakatan kenaikan harga, kesepakatan rumus standart atas dasar mana harga-harga harus dihitung. 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. kesepakatan untuk memelihara rasio yang diterapkan antara harga-harga produk yang bersaing namun tidak

---

<sup>29</sup> Tresna P. Soemardi, 2002, *Kartel Internasional: Kartel Internasional dan Dampaknya Terhadap Persaingan Usaha dan Ekonomi Nasional*, Jurnal KPPU Edisi 2, Tahun Jurnal KPPU RI, Jakarta, halaman. 49.

identik, kesepakatan untuk menghapuskan potongan harga atau menetapkan potongan seragam, kesepakatan jangka waktu kredit yang dapat diperpanjang bagi pelanggan, kesepakatan untuk menghilangkan produk-produk yang ditawarkan dengan harga rendah dari pasaran untuk membatasi penawaran dan menjaga agar harga tetap tinggi, kesepakatan untuk tidak menurunkan harga tanpa memberitahukan anggota kartel yang lain, kesepakatan untuk tunduk kepada harga-harga yang telah diumumkan, kesepakatan untuk tidak menjual kecuali syarat-syarat harga yang telah disepakati dipenuhi, kesepakatan untuk menggunakan harga yang seragam sebagai titik awal negosiasi.<sup>30</sup>

*Price fixing agreement* atau perjanjian penetapan harga merupakan cara yang sering dilakukan oleh para pelaku usaha dengan tujuan agar mendapatkan hasil keuntungan besar. Penetapan harga di antara pelaku usaha (produsen atau penjual), sehingga menghilangkan saingan pada harga bagi produk yang dijual 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 dapat diterima akal.

### **C. Produsen Sejenis**

---

<sup>30</sup> *Op.cit.*, halaman. 27.

Pengertian produsen ialah yang memproduksi barang atau jasa yang menyediakan macam – macam kebutuhan dalam pasar, atau penghasil barang atau jasa baik sendiri maupun kelompok. Hal yang tidak lepas dari produsen sebagai pihak yang membuat barang atau jasa adalah produksi. Produksi merupakan proses membuat barang yang ditawarkan, sehingga ketika diedarkan ke masyarakat, barang tersebut telah memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan. Dalam kegiatan produksi, semua kegiatan yang dilakukan menggunakan tenaga manusia maupun mesin. Jadi, dapat disimpulkan bahwa produksi adalah proses pembuatan barang sebelum diedarkan, sedangkan produsen adalah orang yang melakukan proses produksi.

Perusahaan adalah suatu unit badan usaha yang melakukan kegiatan produksi guna menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Unsur-unsur yang terdapat dalam suatu perusahaan antara lain meliputi adanya badan usaha, bersifat tetap, dan berorientasi mengejar keuntungan. Perusahaan dapat dibedakan jenisnya berdasarkan status kepemilikan, lapangan kerja, dan bentuk hukumnya.<sup>31</sup>

Pada umumnya dalam suatu perusahaan itu pasti memiliki pesaing, tetapi lama kelamaan dalam kurun waktu tertentu perusahaan-perusahaan itu akan menghadapi persaingan yang tidak terlalu tinggi yang pada akhirnya memaksa mereka untuk tidak hanya menjadi penerima harga (*price taker*).

---

<sup>31</sup>Geolana Wijaya Kusumah, [https://www.selasar.com/pengertian-perusahaan/#:~:text=Perusahaan%3A%20Pengertian%2C%20Tujuan%2C%20Jenis%2C%20Bentuk%2C%20Unsur%20%26%20Contoh,Pendirian.%20...%207%20Contoh%20Perusahaan%20Ternama%20Indonesia.%20,Pengertian Perusahan,diakses,29 Juli 2022,pukul 14,35 wibb](https://www.selasar.com/pengertian-perusahaan/#:~:text=Perusahaan%3A%20Pengertian%2C%20Tujuan%2C%20Jenis%2C%20Bentuk%2C%20Unsur%20%26%20Contoh,Pendirian.%20...%207%20Contoh%20Perusahaan%20Ternama%20Indonesia.%20,Pengertian%20Perusahaan,diakses,29%20Juli%202022,pukul%2014,35%20wibb)

Situasi yang seperti ini oleh para ekonom biasa disebut pasar persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*).

Pasar persaingan tidak sempurna itu dapat diartikan sebagai pasar yang penjual dan pembelinya itu jumlahnya relative, yang terkadang jumlah penjual dan pembelinya itu sedikit, bahkan ada penjual dan pembelinya itu hanya satu. Maka dari itu salah satu bentuk dalam pasar persaingan tidak sempurna adalah *oligopoli*, yang berarti sebuah pasar dimana hanya terdapat sedikit penjual yang masing-masing dari penjual itu menawarkan produk yang identik satu sama lain.

Batasan tentang struktur pasar *oligopoli* yang dikaitkan dengan jumlah produsen yang sedikit itu sangatlah bisa diartikan bahwa sedikitnya produsen dalam suatu pasar itu akan menghasilkan keadaan saling tergantung yang menguntungkan satu sama lain, dapat saja jumlah produsen dalam suatu pasar itu ratusan, tetapi bagaimanapun itu strukturnya tetaplah *oligopoli*.

Secara umum pengertian *oligopoli* adalah suatu keadaan dimana hanya ada 2-10 perusahaan yang menguasai pasar baik secara sendiri-sendiri (*independen*) atau secara bersama-sama yang mana perilaku antar perusahaan saling ketergantungan satu sama lain

Undang-undang Persaingan Usaha memberikan pengertian *oligopoli* tidak didefinisikan secara jelas, tetapi di dalam pasal 4 ayat 1, *oligopoli* ditetapkan melalui suatu perjanjian, yaitu bahwa “pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain untuk secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang

dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat”.

Pasal 4 ayat 2 dinyatakan bahwa, “pelaku usaha patut diduga atau dianggap secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan pemasaran barang atau jasa tertentu, apabila dua atau tiga pelaku usaha menguasai lebih dari 75% pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu”. Jadi ketentuan pasal 4 ayat 1 dan 2 tersebut bersifat *rule of reason* yang artinya dugaan terhadap dua atau tiga pelaku usaha yang melakukan penguasaan pasar sebesar 75% dan masih memerlukan pembuktian KPPU, apakah terjadi praktek monopoli atau persaingan usaha yang tidak sehat.

Karena pasar *oligopolistik* hanya memiliki sedikit penjual, maka sifatnya yang sangat mencolok adalah kuatnya tarik-menarik antar perusahaan atau para penjual yang bekerjasama di pasar tersebut. Tapi jika kerjasama mereka dalam pasar tersebut bisa dikompromikan, maka masing-masing dari mereka akan dapat memproduksi pada tingkat output yang rendah dan menekankan harga di atas biaya marginal. Namun sayangnya masing-masing perusahaan tersebut berusaha untuk mencapai kepentingan dan keuntungannya masing-masing tanpa memperhatikan keuntungan perusahaan lainnya dan apabila keadaan ini terus mereka jalani maka cepat atau lambat kekuatan mereka akan berakhir.

Salah satu karakteristik pasar *oligopoli* yang diperdagangkan adalah barang-barang yang bersifat sama (*homogeny*) seperti semen, bensin, minyak mentah, rokok, air. Barang-barang yang homogen dalam pasar *oligopoli* itu

selalu saling bergantung dan berkaitan satu sama lain. Karena jika suatu pelaku usaha yang mendominasi pasar menaikkan harganya maka otomatis yang lain juga ikut menaikkan harganya, begitu juga sebaliknya. Tetapi berbeda halnya dengan bentuk *oligopoli* yang paling sederhana yaitu duopoli. Dalam duopoli jika salah satu produsen menaikkan 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.

Semakin homogen suatu produk, maka semakin besar pula ketergantungannya terhadap kebijakan yang dilakukan perusahaan yang dominan dalam pasar tentang harga. Karena kualitas barang yang sama inilah yang menyebabkan tidak adanya persaingan kualitas, tetapi apabila produk atau barangnya berbeda (*diferensiasi product*) maka itu akan berpeluang terjadi persaingan antar pelaku usaha untuk saling menyesuaikan, Persaingan itu terjadi karena tidak adanya kesepakatan yang terjalin antar pelaku usaha.<sup>32</sup>

Pasar persaingan sempurna yang perusahaannya menjual produk yang sama, tidak ada keinginan untuk membuat iklan yang bertujuan untuk mempromosikan produknya, semua itu dikarenakan konsumen sudah tahu bahwa semua produk dalam pasar persaingan sempurna adalah sama.

---

<sup>32</sup> *Ibid*

Contohnya adalah gandum. Tetapi lain halnya dalam pasar *oligopoli*, sebuah perusahaan sering kali mengeluarkan uang jutaan rupiah bahkan milyaran rupiah yang hanya bertujuan untuk mendefrensiasikan produk mereka. Walaupun cara tersebut tidak begitu berarti tetapi ada sebagian informasi yang dapat diterima oleh konsumen, pendefrensiasian produk tersebut tidaklah bermanfaat karena tidak ada pengaruh apapun bagi konsumen kecuali perusahaan tersebut memberikan pilihan produk yang lebih luas di pasaran.<sup>33</sup>

Sebagai contoh terdapat 2 perusahaan yang akan mengeluarkan iklan dengan tujuan untuk menarik pembeli yaitu perusahaan rokok, jika kedua perusahaan itu memilih untuk membuat iklan maka keduanya akan tetap dapat membagi pasar walaupun konsekkwensi yang akan mereka hadapi adalah mereka akan mendapatkan laba yang rendah karena telah dikurangi oleh biaya iklan yang mahal yang harus mereka tanggung. Akan tetapi jika salah satu diantara mereka memutuskan untuk tidak membuat iklan sedangkan yang lain membuat iklan maka, perusahaan yang membuat iklan tersebut akan mendapatkan lebih banyak keuntungan sehingga perusahaan yang tidak melayangkan iklan akan kehilangan konsumen dan akan mengakibatkan jumlah permintaan terhadap produknya bisa menurun.<sup>34</sup>

Sifat dalam pasar *oligopoli* itu adalah saling ketergantungan antara perusahaan satu dengan lainnya, karena adanya ketergantungan inilah maka analisa terhadap perilaku mereka itu menjadi sulit. Maka dari itu kita tidak bisa

---

<sup>33</sup> *Ibid.*

<sup>34</sup> *Ibid*

hanya mengandalkan teori *oligopoli* saja untuk menjelaskan keadaan dalam pasar *oligopoli*, tapi kita juga butuh model-model lain yang umum yang dapat menjelaskan keadaan dalam pasar *oligopoli* secara rinci.<sup>35</sup>

a. Duopoli

Duopoli adalah bentuk sederhana dari *oligopoli* yang berarti suatu bentuk pasar dimana penawaran suatu jenis barang hanya dikuasai oleh 2 perusahaan. 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 di tawarkan di pasaran. Untuk menjelaskan hal tersebut maka duopoli membagi menjadi beberapa model yaitu sebagai berikut :<sup>36</sup>

1) *Model Cournot*

Dalam model Cournot barang yang dihasilkan itu juga bersifat homogen dan struktur biaya produksinya sama dengan biaya produksi marginal yang = 0. Secara umum dalam model Cournot bisa di katakan bahwa jika dipasar 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.

---

<sup>35</sup> *Ibid*

<sup>36</sup> Mulhadi, 2016, *Hukum Perusahaan*, Jakarta, Radjawali Press, halaman 56

## 2) Model Bertrand

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.

## 3) Model Chamberlin

Model Chamberlin ini dalam pasar *oligopoli* menyatakan bahwa, suatu keseimbangan yang stabil akan terjadi jika dalam pasar tersebut sepakat hanya memakai satu harga. Hal ini disebabkan karena masing-masing perusahaan menyadari bahwa mereka saling tergantung satu sama lain. Penetapan suatu harga tersebut bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan mereka masing-masing. Dalam model Chamberlin ini, membolehkan masuknya perusahaan baru yang akan bergabung dalam pasar. Masuknya perusahaan baru ini bertujuan supaya terciptanya keseimbangan yang stabil yang tidak dapat di pecahkan oleh pasar monopoli.<sup>37</sup>

### b. Kartel

Model ini biasanya hanya untuk pasar *oligopoli* yang telah bergabung. kartel adalah suatu perjanjian atau kesepakatan yang bersifat resmi diantara beberapa perusahaan dalam *oligopoli*. Perjanjian

---

<sup>37</sup> *Ibid*

keepakatan tersebut menetapkan suatu harga dan menyepakati jumlah yang akan di produksi masing-masing anggota. Tujuan kartel adalah untuk memaksimalkan keuntungan bersama. Keuntungan yang maksimum itu akan mudah dicapai jika kartel menaikkan harga produknya, mengurangi jumlah output dipasar, dan menghalangi masuknya pesaing baru. Maka dalam hal ini yang merasa di rugikan adalah konsumen, karena harga menjadi lebih tinggi akibat output yang terbatas.

Sesungguhnya bentuk pasar *oligopoli* itu merugikan pihak masyarakat jika dibandingkan dengan pasar kompetitif sempurna, karena jika dalam pasar kompetitif sempurna itu dapat menjamin akan tercapainya kesejahteraan yang optimum dan semua itu akan bisa dicapai jika<sup>38</sup> :

- a. Kepuasan seorang konsumen itu maksimum
- b. Keuntungan seorang produsen itu juga maksimum
- c. dan dalam memproduksi barang yang dibutuhkan masyarakat itu memakai ongkos yang minimum.

Kesejahteraan yang sempurna itu jarang untuk bisa dicapai tapi gambaran dari analisa pasar persaingan sempurna itu bisa dijadikan syarat untuk tercapainya suatu kesejahteraan yang optimum. Dalam pasar monopoli untuk dapat menerapkan suatu kesejahteraan bagi masyarakat itu harus diukur dengan menggunakan surplus total atau kelebihan total, surplus total adalah penjumlahan dari surplus konsumen dan surplus produsen. Surplus

---

<sup>38</sup> *Op Cit*, halaman 123

konsumen sendiri berarti keuntungan bagi konsumen karena mereka membayar dengan nilai yang lebih kecil daripada nilai barang yang mereka beli. Sedangkan surplus produsen adalah keuntungan yang diterima produsen atas keikutsertaannya dalam pasar.

#### **D. Persaingan Usaha**

Sebagaimana makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, yang memang kodratnya hidup dalam masyarakat umum, tidak bisa terlepas dari saling memerlukan adanya manusia-manusia lain yang sama-sama hidup dalam masyarakat. Dalam konteks inilah terjadinya pergaulan antar manusia dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan individu maupun sosial.<sup>39</sup> Dalam era perdagangan dunia yang kini semakin mengglobal, ditandai dengan semakin lancarnya hubungan perdagangan antar negara dari berbagai bangsa, maka tidak dapat dipungkiri akan menimbulkan dampak terhadap praktik bisnis, antara lain persaingan yang tajam bahkan mengarah ke persaingan tidak sehat (unfair competition). Persaingan tidak sehat tersebut dapat memacu pelaku usaha dalam memproduksi suatu barang atau jasa dengan biaya produksi minimal sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Perbuatan seperti ini merupakan hal yang wajar selama tidak melanggar etika dan hukum yang berlaku.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Muhammad, 2003, *Pemikiran Ekonomi Islam*, Yogyakarta, halaman 42

<sup>40</sup> Hanafi Amrani, *Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Bisnis Curang Dan Upaya Penegakannya Melalui Sarana Hukum Pidana*, Jurnal Negara Hukum, Vol:6 No2 2015, <file:///C:/Users/HP%20One/Downloads/254-502-1-SM-2.pdf>

Beberapa praktik bisnis curang yang dapat diidentifikasi adalah: pertama, pemakaian bahan baku di bawah standar sehingga membahayakan kesehatan dan keselamatan jiwa konsumen. Kedua, pemberian informasi yang tidak benar terhadap suatu produk yang dihasilkan sehingga konsumen terkecoh dan dirugikan karena tidak mendapatkan produk yang sesuai dengan informasi yang diberikan. Ketiga, pelaku bisnis memproduksi suatu barang yang dapat menimbulkan dampak yang serius terhadap lingkungan, misalnya limbah yang berbahaya bagi kesehatan serta adanya persengkongkolan dalam menetapkan harga oleh dua perusahaan yang memproduksi barang sejenis.

Persaingan dalam kegiatan usaha adalah suatu hal yang niscaya dan merupakan “nafas” dari kegiatan usaha itu sendiri.<sup>1</sup> Tidak ada kegiatan usaha yang dilakukan oleh sesama manusia yang tidak memunculkan suatu persaingan karena tentunya pelaku usaha memerlukan konsumen agar usahanya dapat mendatangkan keuntungan. Pada akhirnya pelaku usaha mencoba berbagai cara untuk menarik hati konsumen.<sup>41</sup>

Persaingan dalam dunia usaha merupakan syarat mutlak bagi terselenggaranya ekonomi pasar. Persaingan perlu dijaga eksistensinya demi terciptanya efisiensi<sup>42</sup>. Dengan adanya suatu persaingan, maka pelaku pasar dituntut untuk terus memperbaiki produk atau jasa yang dihasilkan dan terus melakukan inovasi dan berupaya keras memberi produk atau jasa secara efisien. Dengan kata lain, dalam situasi yang kompetitif akan terjadi alokasi

---

<sup>41</sup> Mostafa kamal Rokan, 2012, *Hukum Persaingan Usaha, Teori dan Praktiknya di Indonesia*, Jakarta, Rajawali, halaman 1

<sup>42</sup> Sultan Remy Sjahdeini, 2002, *Latar Belakang Sejarah dan Tujuan UU larangan Monopoli*, Jakarta, Rajawali, halaman, 8

sumber daya secara efisien, perusahaan akan memproduksi barang-barang dan jasa sesuai kebutuhan konsumen dengan harga berdasarkan besarnya biaya produksi. Di sisi lain, konsumen diuntungkan karena mempunyai pilihan dalam membeli barang atau jasa tertentu dengan harga yang rendah namun memiliki kualitas yang tinggi. Sebaliknya apabila monopoli yang berkembang, maka pelaku usaha menjadi tidak efisien dalam menghasilkan produk atau jasa karena tidak ada pesaing. Hal tersebut disebabkan tidak terdapat sebuah inovasi atas produk barang dan jasa mengingat tidak adanya suatu insentif. Konsumen sangat dirugikan karena tidak memiliki alternatif pada saat membeli barang atau jasa tertentu dengan kualitas yang baik dan harga yang wajar. Dengan demikian, akan melahirkan inefisiensi ekonomi yang tinggi sehingga mengakibatkan terjadinya pemborosan sumber daya, terutama sumber daya alam.

Dengan hanya terdapat beberapa penjual yang ada di pasar menunjukkan bahwa pangsa pasar masing-masing perusahaan di pasar cukup signifikan. Adanya hambatan masuk ke dalam pasar mengakibatkan jumlah perusahaan lebih sedikit dibandingkan dengan pasar persaingan sempurna. Di dalam pasar oligopoli, adanya saling ketergantungan dapat dilihat dari adanya keputusan strategis perusahaan yang sangat ditentukan oleh perilaku strategis perusahaan lain yang ada di pasar.<sup>43</sup> Dalam prakteknya, kedudukan oligopolis ini diwujudkan melalui asosiasi asosiasi. Melalui asosiasi-asosiasi ini mereka

---

<sup>43</sup> Andi Hamzah Lubis, 2009, *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Konteks*, Jakarta, Komisi Pengawasan Persaingan Usaha RI, halaman 36

dapat melakukan kesepakatan bersama misalnya dalam tingkat harga produksi, tingkat harga, wilayah pemasaran, dan sebagainya.<sup>7</sup> Oleh karena itu diperlukan suatu pengaturan hukum untuk menjamin terselenggaranya pasar bebas secara adil. Untuk mempertahankan sistem ekonomi pasar bebas diperlukan suatu campur tangan pemerintah misalnya melalui undang-undang.<sup>44</sup>

Kebijakan persaingan dalam arti luas dapat didefinisikan sebagai rangkaian kebijakan ekonomi yang lebih memberi kesempatan pada mekanisme pasar untuk mengalokasikan sumber daya ekonomi. Hal ini biasanya dilakukan dengan yakin bahwa peningkatan kesejahteraan dapat terjadi karena mekanisme pasar lebih unggul dalam hal pertumbuhan ekonomi, efisiensi, inovasi, produktifitas, dan kualitas pelayanan publik. Persaingan sehat diyakini mampu menyediakan variasi pilihan jenis dan kualitas produk serta tingkat harga yang relatif rendah dan stabil bagi konsumen.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Racmadi Usman, 2004, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, halaman 55

<sup>45</sup> Benny Pasaribu, 2009, *Kebijakan Industri Versus Kebijakan Persaingan*, Jurnal Persaingan Usaha KPPU RI, edisi 2, <https://kppu.go.id/jurnal/>. diakses tanggal 29 Juli 2022, pukul 16.05 Wibb.

### **BAB III**

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Bentuk Kesepakatan Harga Yang Dilakukan Oleh Dua Produsen**

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.<sup>46</sup>

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,

---

<sup>46</sup> Andi Lubis dkk, 2009, *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Konteks*, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH, Indonesia. halaman 91

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.<sup>47</sup>

Harga atau *price* dapat didefinisikan sebagai nilai sesuatu yang diutarakan dalam bentuk sejumlah uang untuk memperoleh suatu barang.<sup>48</sup> 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.<sup>49</sup> 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.<sup>50</sup> 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

---

<sup>47</sup> *Ibid*

<sup>48</sup> A.F.Elly Erawaty,1996; *Kamus Hukum Ekonomi*,Jakarta: ELIPS, halaman. 103.

<sup>49</sup> Philip Kotler,2002, *Manajemen Pemasaran*; Jakarta, Prenhallindo], halaman. 518.

<sup>50</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald,2010,*Bisnis* diterjemahkan oleh Edina C. Tarmidzi Jakarta: Prenhallindo,halaman 106.

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,<sup>51</sup> 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 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

---

<sup>51</sup> Winardi, 2010 *Harga dan Penetapan Harga*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, halaman. 4.

penetapan harga vertikal adalah apabila sebuah perusahaan distributor menentukan harga barang yang harus di jual pada konsumen oleh pengecer.<sup>52</sup>

Kartel pada dasarnya adalah perjanjian antara satu pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya untuk menghilangkan persaingan diantara mereka.<sup>53</sup> 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.<sup>54</sup> 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

---

<sup>52</sup> Arie Siswanto, Hukum,2001, *Persaingan Usah*,Jakarta: Ghalia Indonesia, halaman. 40.

<sup>53</sup> Jhonny Ibrahim,2006,*Hukum Persaingan Usaha (Filosofi, Teori, Dan Implikasi Penerapannya di Indonesia)*, Jakarta,Bayumedia Publishing. halaman. 35

<sup>54</sup> *Ibid*, halaman 36

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 menunjukkan 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.<sup>55</sup> 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

---

<sup>55</sup> *Ibid*

berpengaruh positif terhadap persaingan menjadi berpeluang untuk diperbolehkan.<sup>56</sup>

Secara klasik, kartel dapat dilakukan melalui tiga hal : harga, produksi dan wilayah pemasaran. Akibat yang ditimbulkan adalah terciptanya praktek monopoli oleh pelaku kartel sehingga secara perekonomian makro mengakibatkan inefisiensi alokasi sumber daya yang dicerminkan dengan timbulnya *deadweight loss*. Dari sisi konsumen, konsumen akan kehilangan pilihan harga, kualitas barang atau jasa yang bersaing, dan layanan purna jual yang baik.<sup>57</sup>

Ada beberapa jenis kartel yaitu kartel daerah, kartel produksi, kartel kondisi, kartel pembagian laba dan kartel harga. Kartel daerah yaitu masing-masing perusahaan membagi daerah pemasaran yang boleh dikuasainya. Salah satu perusahaan tidak boleh menjual barangnya ke daerah lain. Kartel produksi, yaitu perusahaan mengadakan perjanjian untuk menentukan luas produksi masing-masing. Kartel kondisi, yaitu perjanjian yang mengatur syarat-syarat penjualan termasuk syarat penyerahan barang, tempat, penjualan tunai dan kredit, pemberian potongan dan sebagainya. Kartel pembagian laba, yaitu perjanjian dalam menentukan besarnya laba yang diterima oleh masing-masing anggota. Laba dibagi berdasarkan besarnya volume penjualan yang dicapai oleh masing-masing anggota. Sedangkan kartel harga merupakan perjanjian yang diadakan untuk menentukan harga minimum dari barang-

---

<sup>56</sup> *Op Cit* halaman. 227

<sup>57</sup> *Ibid*

barang yang dijual, sehingga bentuk ini dapat mengurangi persaingan harga diantara para anggota.<sup>58</sup>

Dari beberapa kasus yang ada, pelaku usaha mendasarkan perilaku kartelnya atas dasar untuk menstabilkan harga di pasar. Ketidakstabilan harga dipicu oleh adanya perang harga yang ditimbulkan oleh para pelaku usaha yang bersaing sehingga perusahaan-perusahaan tersebut berusaha untuk mencapai kesepakatan harga, biasanya dalam bentuk tarif minimal.<sup>59</sup>

Undang-undang Monopoli mengatur mengenai 3 (tiga) hal yang dilarang yaitu perjanjian yang dilarang (diatur dalam Bab III); kegiatan yang dilarang (diatur dalam Bab IV); dan Penyalahgunaan Posisi dominan (diatur dalam Bab V). Mengenai perjanjian yang dilarang dalam Bab III, terdapat 10 (sepuluh) tindakan yang tergolong “perjanjian yang dilarang”, salah satunya adalah penetapan harga yang diatur dalam Bagian Kedua. Bentuk-bentuk penetapan harga yang diatur dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, yaitu :

#### 1. Penetapan Harga antar Pelaku Usaha

Penetapan harga antar pelaku usaha ini diatur dalam Pasal

#### 5. Dalam ayat (1) dinyatakan bahwa:

*“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan/atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama.”*

---

<sup>58</sup> *Ibid*

<sup>59</sup> *Ibid*

Penetapan harga antar pelaku usaha dilarang oleh Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 karena penetapan harga secara bersama-sama dikalangan pelaku usaha ini akan menyebabkan tidak berlakunya hukum pasar tentang harga yang terbentuk dari adanya penawaran dan permintaan. Akan tetapi di dalam ayat (2) diberikan pengecualian terhadap larangan membuat perjanjian penetapan harga antar pelaku usaha ini, yaitu jika perjanjian harga tersebut dibuat dalam hal:

- a. dalam suatu usaha patungan; atau
- b. didasarkan pada undang-undang yang berlaku

2. Penetapan Harga yang Berbeda Terhadap Barang atau Jasa yang Sama  
 Penetapan harga yang berbeda terhadap barang atau jasa yang sama

diatur dalam Pasal 6. *“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian yang mengakibatkan pembeli yang satu harus membayar harga yang berbeda dari harga yang harus dibayar oleh pembeli untuk barang dan/atau jasa yang sama.”*

Penetapan harga yang berbeda terhadap barang dan/atau jasa yang sama seringkali dikenal dengan istilah diskriminasi harga (price discrimination). Berdasarkan pada rumusan Pasal 6, dapat dilihat bahwa diskriminasi yang dilarang adalah perjanjian yang menimbulkan diskriminasi harga antara para konsumen yang satu dengan yang lain dalam pasar yang sama (relevant market) untuk produk/jasa yang sama.

3. Penetapan Harga Di Bawah Harga Pasar Dengan Pelaku Usaha Lain

Penetapan harga di bawah harga pasar dengan pelaku usaha lain diatur dalam Pasal 7. “Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.”

Larangan tersebut berlaku apabila penetapan harga di bawah harga pasar tersebut dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Larangan pembuatan perjanjian yang berisikan penetapan harga barang atau jasa dibawah pasar dimaksudkan agar pihak pesaingnya tidak dirugikan karena barang atau jasanya tidak laku, padahal harga barang atau jasanya sesuai dengan harga pasar.

Di samping itu, apabila perjanjian yang menetapkan harga di bawah harga pasar ini tidak dilarang, maka pihak yang kurang kuat modalnya tentu tidak sanggup menyainginya. Kemudian pada gilirannya nanti, yang tidak sanggup bersaing akan gugur, setelah itu pihak yang membuat perjanjian tadi kembali menaikkan harga dengan sangat tinggi karena merasa tidak ada lagi persaingan. Hal ini tentunya akan sangat merugikan konsumen.

#### 4. Penetapan Harga Jual Kembali

Penetapan harga jual kembali diatur dalam Pasal 8.

*“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa penerima barang dan/atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan/atau*

*jasa yang diterimanya, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.”*

Penetapan harga jual kembali juga dikenal dengan istilah *resale price maintenance*. Perbuatan *resale price maintenance* ini biasanya dilakukan oleh pelaku usaha yang selevel untuk diterapkan pada pelaku usaha yang tidak selevel. Larangan terhadap perjanjian penetapan harga jual kembali ini karena seharusnya pihak pembeli bebas untuk menetapkan harga dari barang atau jasa yang sudah dibelinya sesuai dengan permintaan dan penawaran yang ada dipasar. Lebih lanjut menurut Pasal 5 ayat (2) Undang-Undang No.5/1999 memberikan pengecualian-kecualian, sehingga tidak semua perjanjian penetapan harga (*price fixing agreement*) dilarang. Suatu perjanjian penetapan harga (*price fixing*) yang dibuat dalam suatu usaha patungan dan yang didasarkan kepada undang-undang yang berlaku, tidak dilarang.

#### 1. Konsep dan Definisi

Perilaku penetapan harga (*price fixing*) antara perusahaan yang sedang bersaing di pasar merupakan salah satu dari bentuk kolusi. Kolusi merujuk pada situasi dimana perusahaan-perusahaan yang ada di pasar melakukan koordinasi atas tindakan-tindakan mereka yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Koordinasi di dalam kolusi tersebut digunakan untuk menyepakati beberapa hal,

diantaranya:<sup>60</sup>

- a. Kesepakatan penetapan harga tertentu yang lebih tinggi dari harga yang diperoleh melalui mekanisme persaingan;
- b. Kesepakatan penetapan kuantitas tertentu yang lebih rendah dari kuantitas dalam situasi persaingan;
- c. Kesepakatan pembagian pasar.

Dalam kondisi persaingan, penetapan harga merupakan konsekuensi dari penetapan jumlah produksi atau output. Output yang diproduksi oleh perusahaan ditentukan pada tingkat tertentu sedemikian sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimum. Pencapaian keuntungan yang maksimum ini didasarkan atas biaya produksi perusahaan dan kondisi permintaan. Dalam terminologi ilmu ekonomi, kondisi ini akan tercapai pada saat tambahan penjualan dari satu unit output sama dengan tambahan biaya untuk memproduksi satu unit output tersebut.

Dengan demikian perusahaan yang mampu memproduksi secara lebih efisien akan mampu menetapkan harga yang lebih rendah dari para pesaingnya. Dengan adanya persaingan dalam hal efisiensi biaya produksi, maka harga di pasar akan terdorong untuk turun. Dengan turunnya harga di pasar, maka tingkat keuntungan perusahaan-perusahaan yang bersaing di pasar juga akan turun. Penurunan keuntungan ini memotivasi perusahaan-perusahaan di pasar untuk bersepakat tidak melakukan persaingan harga.

Oleh karena itu perusahaan-perusahaan yang ada di pasar kemudian melakukan kesepakatan untuk menentukan harga jual barang dan atau jasa

---

<sup>60</sup> Pedoman Pasal 5 (Penetapan Harga) UU No. 5 Tahun 1999, KPPU RI, halaman.

mereka pada tingkat tertentu (yang jauh diatas biaya produksi) untuk mempertahankan atau meningkatkan keuntungan bersama. Keuntungan yang diperoleh perusahaan yang mengikuti kesepakatan ini akan lebih tinggi dibanding keuntungan yang diperoleh pada saat bersaing.<sup>61</sup>

## 2. Penjabaran Unsur Pasal 5

### a. Unsur Pelaku Usaha

Sesuai dengan Pasal 1 Angka 5 dalam Ketentuan Umum UU No. 5 Tahun 1999, pelaku usaha adalah “Setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.”

### b. Unsur Perjanjian

Sesuai dengan Pasal 1 Angka 7 dalam Ketentuan Umum UU No. 5 Tahun 1999, pelaku usaha adalah “Perjanjian adalah suatu perbuatan satu atau lebih pelaku usaha untuk mengikatkan diri terhadap satu atau lebih pelaku usaha lain dengan nama apa pun, baik tertulis maupun tidak tertulis.”

### c. Unsur Pelaku Usaha Pesaing

Pelaku usaha Pesaing adalah pelaku usaha lain dalam pasar

---

<sup>61</sup> Ibid, Hal. 12

bersangkutan yang sama

d. Unsur Harga Pasar

Harga adalah biaya yang harus dibayar dalam suatu transaksi barang dan jasa sesuai kesepakatan antara para pihak dipasar bersangkutan.

e. Unsur Barang

Sesuai dengan Pasal 1 Angka 16 dalam Ketentuan Umum UU No.5/1999, pelaku usaha adalah “Barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha”.

f. Unsur Jasa

Sesuai dengan Pasal 1 Angka 17 dalam Ketentuan Umum UU No.5 Tahun 1999, pelaku usaha adalah “Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang diperdagangkan dalam masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha”.

g. Unsur Konsumen

Sesuai dengan pasal 1 angka 15 dari UU No.5 Tahun 1999, Konsumen adalah setiap pemakai dan atau pengguna barang dan atau jasa baik untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan pihak lain.

h. Unsur Pasar Bersangkutan

Pasar bersangkutan, menurut ketentuan pasal 1 angka 10 dari UU No.5 Tahun 1999 adalah pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut.

i. Unsur Usaha Patungan

Perusahaan patungan adalah sebuah perusahaan yang dibentuk melalui perjanjian oleh 2 (dua) pihak atau lebih untuk menjalankan aktivitas ekonomi bersama, dimana para pihak bersepakat untuk membagi keuntungan dan menanggung kerugian yang dibagi secara proporsional berdasarkan perjanjian tersebut.

Penetapan harga merupakan salah satu bentuk pelanggaran terhadap hukum persaingan karena perilaku kesepakatan penetapan harga akan secara langsung menghilangkan persaingan yang seharusnya terjadi diantara perusahaan-perusahaan yang ada di pasar. Dalam kondisi persaingan, harga akan terdorong turun mendekati biaya produksi dan jumlah produksi di pasar juga akan meningkat.<sup>62</sup>

Ketika harga bergerak turun mendekati biaya produksi maka pasar akan menjadi lebih efisien sehingga kesejahteraan pun akan meningkat (*welfare improvement*). Namun ketika perusahaan-perusahaan melakukan kesepakatan penetapan harga, maka harga akan naik jauh diatas biaya

---

<sup>62</sup> *Ibid*,

produksi. Kenaikan harga ini diperoleh dengan cara membatasi output masing-masing perusahaan yang bersepakat. Kenaikan harga dan penurunan produksi ini akan menurunkan kesejahteraan konsumen (*consumer loss*) karena konsumen harus membayar barang dan atau jasa dengan harga yang lebih tinggi dengan jumlah yang lebih sedikit. Selain itu, kesejahteraan di pasar juga akan turun (*welfare loss*) karena berkurangnya jumlah barang dan atau jasa yang ada di pasar.

Oleh karena itu, hilangnya persaingan akibat penetapan harga ini jelas melanggar hukum persaingan karena merugikan konsumen dan perekonomian secara keseluruhan.

### **B. Dampak Kesepakatan Harga Yang Dilakukan Oleh Dua Produsen**

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 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 konibinasi berbagai faktor yang dinilai oleh konsumen.<sup>63</sup>

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.<sup>64</sup>

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.

---

<sup>63</sup> *Op.Cit.*, halaman. 24.

<sup>64</sup> *Ibid*

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*<sup>65</sup>, 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 dijudi 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 dan 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

---

<sup>65</sup> Munir Fuady. 2003. *Hukum Anti Monopoli Menyongsong Era Persaingan Sehat*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti. halaman. 46-50.

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 leksibilitas 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*<sup>66</sup> dimana teori ini menganalisis tindakan dari pelaku pasar dapat dikatakan melanggar hukum

---

<sup>66</sup> *Ibid*

antimonopoli bukan saja dilihat tindakan yang dilakukannya itu tetapi juga dilihat dari struktur pasarnya.

Apabila dampak yang pertama dari *oligopoli* yaitu adalah pelaku usaha lain yang juga ingin masuk ke pasar tersebut, dimana jika produsen melakukan *oligopoli*, maka secara otomatis jumlah pesaing di pasar akan berkurang dan menyebabkan semakin sedikit jumlah pesaing di dalam pasar. Namun pada dampak yang kedua akibat dari pengurangan kuantitas produk barang dan jasa di pasaran sehingga berimbas pada melonjak permintaan sehingga yang dengan sendirinya akan diikuti oleh naiknya harga produk dari produsen *oligopoli* tersebut, maka berarti yang terkena dampaknya adalah konsumen.

Manusia sebagai konsumen berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya yang tidak terbatas (*unlimited needs*) dengan sumber daya yang terbatas (*limited resources*).

Sikap manusia sebagai konsumen yang rasional tersebut membuat suatu pilihan yang dibuatnya berdasarkan pertimbangan untung rugi, dengan membandingkan biaya yang harus dikeluarkan dan hasil yang akan diperoleh. Artinya bahwa dengan anggaran yang tersedia maka konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan total dari barang yang dikonsumsi tersebut.

Disini dapat terlihat adalah dampak terjadinya pasar *oligopoli* pada tingkat permintaan pada barang atau jasa tersebut dikalangan konsumen, dimana akan terjadi peningkatan harga produk barang maupun jasa tertentu, selain itu produsen yang melakukan *oligopoli* tersebut dapat berpotensi

menetapkan harga seenaknya guna mendapatkan keuntungan yang berlipat namun dengan harga yang tidak wajar.<sup>67</sup> Tentu hal ini akan merugikan konsumen, dimana konsumen dengan anggaran yang ada tidak mampu memenuhi kebutuhannya dengan wajar, dan oleh karenanya maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan semakin berkurang.

### **C. Perlindungan Hukum Pada Konsumen Atas Kesepakatan Harga Oleh Dua Produsen**

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

---

<sup>67</sup> *Ibid.*

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.<sup>68</sup> Secara umum dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu:<sup>69</sup>

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

---

<sup>68</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika. Halaman. 30

<sup>69</sup> Shidarta. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Grasindo. Hal. 16.

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 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-karel 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.<sup>70</sup>

Oleh karena itu, secara khusus dalam Pasal 35 huruf g, KPPU berkewajiban memberikan laporan berkala atas hasil kerjanya kepada Presiden dan DPR.

Mengenai tugas KPPU, Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 mengaturnya dalam Pasal 35 yang meliputi :

1. Melakukan penilaian terhadap perjanjian  
Tugas penilaian dilakukan terhadap perjanjian-perjanjian yang dilarang dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 16 karena dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.
2. Melakukan penilaian terhadap kegiatan usaha  
Kegiatan usaha yang dilarang adalah kegiatan usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 17 sampai dengan pasal 24, dimana kegiatan usaha tersebut dan/atau tindakan pelaku usaha tersebut dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.
3. Melakukan penilaian terhadap ada atau tidaknya penyalahgunaan posisi dominan  
Posisi dominan di pasar bukan merupakan suatu hal yang dilarang oleh Undang-Undang ini, apalagi kalau posisi dominan itu diperoleh secara alamiah. Namun terdapat kecenderungan penyalahgunaan posisi dominan oleh pelaku usaha.  
Oleh karena itu, KPPU memiliki tugas untuk melakukan penilaian terhadap ada atau tidaknya penyalahgunaan posisi dominan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat sebagaimana diatur dalam Pasal 25 sampai dengan Pasal 28.
4. Mengambil Tindakan  
Tindakan sebagaimana dimaksud yang menjadi tugas. KPPU adalah tindakan yang sesuai dengan wewenang KPPU sebagaimana diatur dalam Pasal 36.
5. Memberikan Saran dan Pertimbangan  
Saran dan pertimbangan sebagaimana dimaksud terhadap kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.
6. Menyusun dan/atau publikasi yang berkaitan dengan

---

<sup>70</sup> Elyta Ras Ginting, 2001, *Hukum Anti Monopoli Indonesia: Analisis dan Perbandingan Undang- Undangn Nomor 5 Tahun 1999*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, halaman 9.

Undang-Undang No. 5 Tahun 1999.

7. Memberikan laporan secara berkala atas hasil kerja KPPU kepada Presiden dan DPR.

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.<sup>71</sup>

Larangan terkait perbuatan curang yang dilaksanakan pelaku usaha, mengacu pada ketentuan UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek

---

<sup>71</sup> Dewi Sukmawati, Ni. Made, and I Wayan Novy Purwanto. "Tanggungjawab Hukum Pelaku Usaha Online Shop Terhadap Konsumen Akibat Peredaran Kosmetik Palsu." *Jurnal Kertha Semaya Fakultas Hukum Universitas Udayana*, 2019, V7, No.3 halaman 14.

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) KUHPerdata 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. Pada ketentuan Pasal 1339 KUH Perdata telah diatur bahwa “Perjanjian tidak mengikat untuk hal yang dengan tegas dinyatakan didalamnya, tapi juga untuk sesuatu yang menurut sifat perjanjian itu diharuskan oleh kepatutan, kebiasaan atau undang-undang”. Makna dari kata kebiasaan pada pernyataan diatas yaitu harga yang disesuaikan dengan harga pasar. Ketentuan Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen mengatur terkait kewajiban pelaku usaha sebagai berikut:

- a. Memiliki itikad baik saat menjalankan usaha;
- b. Informasi yang diberikan jujur, jelas, benar terkait kondisi, jaminan barang/jasa, memberikan suatu kejelasan berkaitan dengan pemakaian dan pemeliharaan;
- c. Memberikan perlakuan atau memberi pelayanan konsumen dengan jujur, tidak diskriminatif, serta benar;
- d. Memberi jaminan terhadap barang yang produksi dan barang dagang berdasar pada standar mutu suatu barang/jasa;
- e. Memberi peluang bagi konsumen guna mencoba, melakukan pengujian, memberi jaminan atas barang;
- f. Memberi pengganti kerugian yang disebabkan karena pemakaian, pemanfaatan, dan penggunaan barang/jasa yang diperjualbelikan;
- g. Memberikan suatu kompensasi bila barang/jasa yang telah diterima tidak sinkron dengan kesepakatan

Pelaku usaha memiliki kewajiban terhadap konsumen berdasarkan ketentuan Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen tersebut tidak ditemukan ketentuan mengenai kewajiban pelaku usaha untuk tetap menjaga nilai tukar

barang agar tetap sesuai dengan kondisi dan mutu barang. Ketentuan Pasal 29 UU Perdagangan, Pasal 4 ayat (1) dan Pasal 5 ayat (1) UU Persaingan Usaha hanya menentukan terkait pelarangan penimbunan barang yang kemudian akan menimbulkan kelangkaan. Hal ini membuktikan bahwa ketimpangan terkait dengan nilai tukar barang masih terjadi. Konsumen dinyatakan berhak atas kondisi dan nilai tukar yang sesuai serta jaminan yang diperjanjikan. Namun dalam ketentuan UU Perlindungan Konsumen, pelaku usaha tidak diberikan suatu kewajiban menjaga nilai tukar barang sesuai dengan kondisi, serta jaminan yang dijanjikan. Sesuai dapat diartikan disesuaikan harga pasar yang berlaku dan harga produksi. Maka dari itu UU Perlindungan Konsumen tidak bisa mengakomodasi secara optimal mengenai kewajiban pelaku usaha mengenai kewajiban untuk menjaga nilai tukar barang sehingga terkait pertanggungjawaban pelaku usaha yang menetapkan harga tinggi atau semena-mena tidak dapat dimintai suatu pertanggung jawaban secara material. Pertanggungjawaban pelaku usaha saat ini yang bisa diupayakan hanya pertanggung jawaban moril. Undang-Undang Perlindungan Konsumen dijadikan suatu dasar sebagai upaya perlindungan konsumen dirasa tidak optimal melindungi masyarakat.

Akibat perjanjian menurut pasal 1338 ayat 1 KUHPdata yang menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi yang membuatnya. Apabila suatu pembatalan perjanjian maka akibat hukum dari suatu sebagaimana halnya sebelum terjadi perjanjian. Sedangkan dengan akibat hukum dari pelanggaran terhadap UU No. 5 Tahun

1999 yaitu dikenakan beberapa sanksi tindakan administratif, sanksi pidana pokok, dan sanksi pidana tambahan.

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:

- 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
- g. Penegnaan 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)

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian-uraian dari permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini sesuai dengan ruang lingkup permasalahan yang berhubungan dengan judul skripsi ini maka dalam bab ini penulis mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. 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.
2. Penetapan harga merupakan salah satu bentuk pelanggaran terhadap hukum persaingan karena perilaku kesepakatan penetapan harga akan secara langsung menghilangkan persaingan yang seharusnya terjadi diantara perusahaan-perusahaan yang ada di pasar. Dalam kondisi

persaingan, harga akan terdorong turun mendekati biaya produksi dan

jumlah produksi di pasar juga akan meningkat.

3. 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. Hak yang dimiliki konsumen diberikan suatu perlindungan karena jika dibandingkan konsumen dianggap ada pada posisi yang dianggap rentan atau lemah dari pada pelaku usaha. Bentuk perlindungan terhadap konsumen dengan adanya sanksi terhadap pelaku usaha yang melakukan perbuatan curang dengan menetapkan harga yang sama.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil Kesimpulan tersebut maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Larangan membuat perjanjian yang menetapkan harga yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat sebaiknya mendapatkan perhatian oleh pemerintah. Pemerintah seharusnya dapat mengawasi pasar sehingga dapat mencegah terjadi

perbuatan curang dan tidak menunggu terjadinya sengketa yang diajukan ke Komisi Pengawas Persaingan Usaha.

2. Sebaiknya strategi penetapan harga yang baik adalah penetapan harga yang sesuai dengan dengan nilai produk sekaligus dapat menghasilkan keuntungan bagi produsen tanpa melakukan penetapan harga yang sama pada produsen yang sejenis. Menentukan metode penetapan harga merupakan langkah penting bagi perusahaan.
3. Sebaiknya Perlindungan konsumen dapat menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Perlindungan konsumen harus lebih berperan dalam melindungi konsumen sehingga adanya perlindungan atas perbuatan yang dilakukan produsen.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Az Nasutionan,2010,*Konsumen dan Hukum*, Jakarata,Pustaka Sinar Harapan
- A.F.Elly Erawaty,1996; *Kamus Hukum Ekonomi*,Jakarta: ELIPS
- Andi Hamzah,2009,*Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Konteks*,Jakarta, akomisi Pengawasan Peraiangan Usaha RI.
- Andi Lubis dkk,2009, *Hukum Persaingan Usaha Antara,Deutsche Gesellschaft fur Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH*
- A.M. Tri Aggraini, 2003, *Larang Praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat Illegal atau Rule of Reason*, Jakarta,Rajawali
- Celina Tri Kristiyanti,2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*,Jakarta, Sinar Grafika.
- Galuh Puspaningrum. 2019. “*Hukum Persaingan Usaha*”. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani,2001, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta,PT. Gramedia Pustaka.
- H. Sudiarto. 2021. “*Pengantar Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*”. Jakarta: Kencana.
- Happy Susanto,2008, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*,Jakarta:Visi media.
- Ida Hanifah, dkk. 2018. “*Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa*”. Medan : Pustaka Prima.
- Inosentius Samsul,2004,*Perlindungan Konsumen,Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*,Jakarata,UI Press
- Jhonny Ibrahim. 2020. “*Hukum Persaingan Usaha*”. Malang, Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Janus Sibadolok,2020, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia,Bandung*,PT Citra Aditya Bakti.
- Muhammad,2003, *Pemikiran Ekonomi Islam*,Yogyakarta.

- 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
- Racmadi Usman,2004,*Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*,Jakarat,Gramedia Pustaka Utama.
- R.S. Khemani, dkk. 1999, *Kerangka Rancangan dan Pelaksanaan Undang-Undang dan Kebijakan Persaingan, Washington D.C. dan Paris, Bank Dunia dan OECD*,Jakarta,Kencana Prenada.
- Ricky W. Griffin dan Ronald,2010,*Bisnis* diterjemahkan oleh Edina C. Tarmidzi Jakarta: Prenhallindo.
- Sultan Remy Sjahdeini,2002,*Latar Belakang Sejarah dan Tujuan UU larangan Monopoli*, Jakarta,Rajawali.
- Shidarta. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Grasindo
- Zainuddin Ali. 2015. “*Metode Penelitian Hukum*”. Jakarta: Sinar Grafika.
- , 2016, “*Sosiologi Hukum*”, Jakarta: Sinar Grafika

## B. Jurnal

- Geolana Wijaya Kusumah, <https://www.selasar.com/pengertian-perusahaan/#:~:text=Perusahaan%3A%20Pengertian%2C%20Tujuan%2C%20Jenis%2C%20Bentuk%2C%20Unsur%20%26%20Contoh,Pendirian.%20...%207%20Contoh%20Perusahaan%20Ternama%20Indonesia.%20>, *Pengertian Perusahaan*,diakses,29 Juli 2022,pukul 14,35 wibb
- Hanafi Amrani, *Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Bisnis Curang Dan Upaya Penegakannya Melalui Sarana Hukum Pidana*,Jurnal Negra Hukum,Vol:6 No2 2015, <file:///C:/Users/HP%20One/Downloads/254-502-1-SM-2.pdf>
- Benny Pasaribu,2009,*Kebijakan Industri Versus Kebijakan Persaingan*, Jurnal Persaingann Usaha KPPU RI,edisi 2, <https://kppu.go.id/jurnal/diakses> tanggal 29 Juli 2022,pukul 16.05 Wibb.

Tresna P. Soemardi, 2002, *Kartel Internasional: Kartel Internasional dan Dampaknya Terhadap Persaingan Usaha dan Ekonomi Nasional*, Jurnal KPPU Edisi 2, Tahun Jurnal KPPU RI, Jakarta

### **C. Karya Ilmiah**

Fahry Fajar Arthabudhi. 2017. “*Perasingan Usaha Akibat Kartel Yamaha dan Honda atas Produk Motor Matic 110-125 Cc Dihubungkan dengan Undang-undang No 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*”. (Skripsi) Program Sarjana, Program Universitas Pasundan, Bandung. <http://repository.unpas.ac.id/32433/>. Diakses tanggal 12 Juni 2022

### **D. Peraturan Perundang – Undangan**

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.