

3-23-2021

ETIKA BISNIS PELAKU USAHA YANG MERUGIKAN KONSUMEN DALAM HUKUM PERSAINGAN USAHA

Hirmawati Fanny Tainpubolon
hirmawatifanny@yahoo.com

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/dharmasisya>



Part of the [Administrative Law Commons](#), [Business Organizations Law Commons](#), [Civil Law Commons](#), [Constitutional Law Commons](#), [Criminal Law Commons](#), [International Law Commons](#), [Law and Economics Commons](#), and the [Rule of Law Commons](#)

Recommended Citation

Tainpubolon, Hirmawati Fanny (2021) "ETIKA BISNIS PELAKU USAHA YANG MERUGIKAN KONSUMEN DALAM HUKUM PERSAINGAN USAHA," *Dharmasisya*: Vol. 1 , Article 36.
Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/dharmasisya/vol1/iss1/36>

This Article is brought to you for free and open access by UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Dharmasisya by an authorized editor of UI Scholars Hub.

ETIKA BISNIS PELAKU USAHA YANG MERUGIKAN KONSUMEN DALAM HUKUM PERSAINGAN USAHA

Cover Page Footnote

Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha B.M. Kuntjoro Jakti, Etika Bisnis dan Peraturan Perdagangan Secara Sektoral dan Regional, Makalah Kuliah Tertib Niaga Pascasarjana UI, hal. 4. B.M Kuntjoro Jakti, Analisa Vertikal dan Horizontal Perundang-Undangan yang Melandasi Kegiatan Perdagangan, Makalah untuk diskusi terbatas penyusunan RUU tentang Perdagangan, 28 Februari 1997 Robintan Sulaiman, Persaingan Curang dalam Perdagangan Global (Tinjauan Yuridis), Pusat Studi Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan, Karawaci, 2000, hal. 10. Renti Maharaini Kerti, Implikasi Monopoli pada Merger Vertikal (Sejarah dan Perkembangannya dalam Kehidupan Ekonomi di Indonesia), Makalah dosen Fakultas Hukum Universitas Trisakti Jakarta, 1999, hal 16. B.M. Kuntjoro Jakti, Op.Cit. hal. 4. Marshall C. Howard, Legal Aspect of Marketing, Massachussetts : McGraw-Hill, Inc, 1964, hal. 131. Ibid. hal. 23 R.S. Khemani dan D. M. Shapiro, Glosary of Industrial Organisation Economics and Competition Law, Canada : Secretary-General of OECD, TT, hal. 44. Ibid.hal. 49. Munir Fuady, Hukum Anti Monopoli, Menyongsong Era Persaingan Sehat, Jakarta : Citra Aditya Bakti, 1999, hal. 57. R.S. Khemni dan D. M. Shapiro, hal. 45.

ETIKA BISNIS PELAKU USAHA YANG MERUGIKAN KONSUMEN DALAM HUKUM PERSAINGAN USAHA

Hirmawati Fanny Tainpubolon

Fakultas Hukum Universitas Indonesia

hirmawatifanny@yahoo.com

Abstrak

Persaingan antar pelaku usaha telah dilakukan dengan cara-cara yang tidak wajar, maka akan ada pihak konsumen yang dirugikan. Hal ini disebabkan karena tidak ada kejujuran mengenai kualitas barang yang ditawarkan untuk diedarkan oleh pelaku usaha tertentu dengan menyatakan bahwa produk yang ditawarkannya adalah dari kualitas kelas tertinggi padahal adacacat tersembunyi yang ditutupi. Jika keadaan ini terjadi berlarut-larut maka konsumen akan mengalami kerugian yang sangat banyak. Dengan melalui kajian analisis yuridis dan menggunakan penelitian pustaka, penulis mengkaji dua pokok permasalahan yaitu bagaimana persaingan usaha dan etika bisnis dikalangan peisaingan usaha dan bagaimana praktek penetapan harga yang merugikan konsumen. Para pelaku bisnis dalam persaingan usaha harus memiliki etika bisnis secara jujur dan *fair*, artinya persaingan hanya ditujukan untuk memperoleh laba dalam batas-batas yang wajar dan diperuntukkan bagi kemajuan serta perkembangan perusahaan dengan tetap mengindahkan akan kejujuran dan keadilan yang layak dalam pergaulan hukum dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Jenis permainan harga yang dilarang pada umumnya dilakukan oleh pelaku usaha, antara lain: Penetapan Harga (*Price Fixing*), Penetapan Harga Jual Kembali (*Resale Price Maintenance*), Diskriminasi Harga (*Price Discrimination*), dan Penetapan Banting Harga (*Predatory Pricing*).
Kata Kunci: Etika Bisnis; Penetapan Harga; Persaingan Usaha

Abstract

Competition between business actors has been carried out in ways that are unfair so that there will be consumers who are hammed. This is because there is no honesty regarding the quality of goods offered for circulation by certain business actors by stating that the products they offer are of the highest class quality even though there are hidden defects covered, if this situation occurs in a protracted manner, consumers will suffer a lot of losses. Through the study of juridical analysis and using library research, the author examines two main issues, namely how business competition and business ethics among business actors; how pricing practices harm consumers. Business actors in business competition must have business ethics in an honest and fair manner, meaning that competition is only aimed at gaining profit within reasonable limits and intended for the progress and development of the company while respecting fairness in legal related with other companies. The types of price games that are prohibited are generally carried out by business actors, including: Price Fixing, Resale Price Maintenance, Price Discrimination, and Predatory Pricing.
Keyword : Business Competition; Business Ethics; Pricing

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia usaha adakalanya tidak diimbangi dengan penciptaan rambu-rambu pengawas. Manusia kemudian sadar untuk menciptakan undang-undang yang mengatur dunia usaha. Belakangan ini makin ramai dibicarakan perlunya pengaturan terhadap perilaku bisnis. Apabila persaingan antar pelaku usaha telah dilakukan dengan cara-cara yang wajar (*fair*), maka tidak akan ada pihak konsumen yang dirugikan. Namun jika hanya diupayakan perlindungan dengan menetapkan hukum tentang perlindungan konsumen tanpa mengatur mengenai persaingan para pelaku usaha maka akan terjadi beberapa kerugian di pihak konsumen. Hal ini disebabkan karena tidak ada kejujuran mengenai kualitas barang yang ditawarkan untuk diedarkan oleh pelaku usaha tertentu dengan menyatakan bahwa produk yang ditawarkannya adalah dari kualitas kelas tertinggi padahal ada cacat tersembunyi yang ditutupi. Upaya ini dilakukan oleh para pelaku usaha karena ingin memenangkan persaingan dalam kegiatan bisnis atau untuk menguasai pasar atau untuk menduduki monopoli dalam pasar. Jika

keadaan ini terjadi berarut-larut maka konsumen akan mengalami kerugian yang sangat banyak.

Pelanggaran kondisi monopoli dalam bentuk apapun sangat terkait dengan prinsip-prinsip demokrasi dalam pasar. Sehingga lahirlah Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang lebih dikenal dengan Undang-Undang Anti Monopoli. Dampak positifnya adalah terciptanya pasar yang tidak terdistorsi, sehingga menciptakan peluang usaha semakin besar bagi para pelaku usaha. Termasuk juga akan memberikan keuntungan bagi konsumen dalam bentuk produk yang lebih berkualitas, harga yang lebih bersaing dan pelayanan yang lebih baik dikarenakan para pelaku usaha lebih inovatif dalam menciptakan dan memasarkan produk barangatau jasa mereka. Praktek monopoli di Indonesia telalu memberikan konotasi yang tidak baik dan merugikan, tidak hanya kepada kalangan masyarakat awam tetapi juga kalangan dunia usaha. Monopoli adalah penguasaan atas produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha (Pasal 1 angka (1) UU Anti Monopoli).¹

Dalam praktek, bisnis curang dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu : *Pertama*, praktek bisnis curang yang menyangkut aspek dari perilaku pelaku usaha (*behaviour*), dan *Kedua*, praktek bisnis curang yang menyangkut aspek struktural. Perjanjian bisnis yang tidak sehat atau curang karena perilaku pelaku usaha, meliputi antara lain perjanjian penetapan harga secara horizontal (kartel harga) maupun vertikal seperti *Resale Price Maintenance* dan perjanjian pembedaan harga (*Price Discrimination*). Masalah penetapan harga ini menarik untuk dibahas karena Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 bertujuan untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif menuju persaingan usaha yang sehat. Persaingan usaha ini akan lebih baik lagi apabila para pelaku usaha memperhatikan etika bisnis.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di atas dalam artikel ini fokus permasalahan yang akan dibahas persaingan usaha dan etika bisnis di kalangan pelaku usaha dan praktek penetapan harga yang merugikan konsumen.

II. PEMBAHASAN

1. Persaingan Usaha dan Etika Bisnis di Kalangan Pelaku Usaha

Perdagangan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan, setiap jenis kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau jasa itu dengan disertai imbalan atau kompensasi. Peran perdagangan ialah ibarat “jembatan” yang memberikan penyampaian barang dari produsen yang menghasilkan barang kepada konsumen yang memerlukan barang dimana produsen tidak lagi yang menyampaikan sendiri barang produksinya kepada konsumen. Oleh karena itu, pedagang harus memenuhi keperluan produsen dan konsumen dengan mengetahui keinginan dan memuaskan keduanya.²

Persaingan antar perusahaan dalam dunia usaha sebenarnya merupakan suatu hal yang memang mutlak diperlukan. Karena persaingan merupakan keharusan bagi kemajuan dan perkembangan usaha. Diharapkan adanya persaingan dalam dunia usaha ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih produk yang dibutuhkan dalam berbagai alternatif, karena produsen akan berusaha menciptakan harga bersaing untuk barang-barang konsumsi, meningkatkan pertumbuhan ekonomi domestik, dan memberikan kesempatan yang sama dalam dunia usaha bagi pelaku usaha lain.

Dalam melaksanakan kegiatan usaha tersebut, setidaknya ada empat jenis persaingan

¹ Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha

² B.M. Kuntjoro Jakti, *Etika Bisnis dan Peraturan Perdagangan Secara Sektoral dan Regional*, Makalah Kuliah Tertib Niaga Pascasarjana UI, hal. 4.

usaha yang terjadi dalam upaya pelaku usaha mencapai tujuan berusaha, antara lain³:

1. Antar jenis kegiatan yang sama dengan bentuk usaha yang sama dalam kelompok usaha yang sama;
2. Antar jenis kegiatan yang sama dengan bentuk usaha yang berlainan dalam kelompok usaha yang sama;
3. Antar jenis kegiatan yang sama dengan bentuk usaha yang sama dalam kelompok usaha yang berlainan;
4. Antar jenis kegiatan yang sama dengan bentuk usaha yang berlainan dalam kelompok usaha yang berlainan.

Persaingan tersebut seharusnya dilakukan secara jujur dan *fair*, artinya persaingan hanya ditujukan untuk memperoleh laba dalam batas-batas yang wajar dan diperuntukkan bagi kemajuan serta perkembangan perusahaan dengan tetap mengindahkan akan kejujuran dan keadilan yang layak dalam pergaulan hukum dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Persaingan sehat dapat didorong apabila informasi bersifat sempurna. Dengan *perfect competition*, selain konsumen akan mendapatkan harga yang kompetitif, juga akan mengurangi *searching cost* yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan harga yang sepadan. Persaingan yang sehat dapat terwujud apabila pasar dalam kondisi persaingan sempurna (*Perfect Competition*) dengan memiliki ciri-ciri pokok sebagai berikut⁴:

1. Produksi dalam kondisi efisien, dimana perekonomian secara keseluruhan telah memanfaatkan semua sumber daya ekonominya yang ada;
2. Konsumsi dalam situasi efisien, dimana menuntut bahwa produk yang dihasilkan didalam perekonomian dengan harga yang ditentukan oleh biaya marginal untuk memproduksi produk yang bersangkutan;
3. Dalam jangka panjang keuntungan perusahaan adalah nol, meskipun dalam jangka pendek dapat bernilai positif atau negatif.

Tanpa persaingan, perusahaan tidak akan bisa maju dan berkembang, sehingga persaingan pada hakekatnya adalah wajar dalam dunia usaha. Tetapi jika persaingan tersebut sudah meninggalkan etika dan sopan santun dalam pergaulan masyarakat pada umumnya maka jelas bahwa etika bisnis sudah tidak diidahkan lagi.

Jika persaingan ada pada kondisi dimana pelaku usaha yang satu berusaha untuk menjatuhkan pelaku usaha lainnya dengan perbuatan-perbuatan melanggar hukum dan norma sopan santun serta lalu lintas bisnis maka akan menjadi persaingan yang melawan hukum. Persaingan yang sudah menjurus ke arah persaingan curang, yang pada akhirnya menimbulkan iklim usaha yang tidak kondusif dan sehat sehingga mengakibatkan masalah persaingan yang tidak sehat.⁵

Persaingan curang biasanya berwujud penggunaan upaya-upaya yang bertentangan dengan norma hukum, norma kesusilaan, serta kejujuran, dengan tujuan mengelabui masyarakat dan sekaligus merugikan pelaku usaha yang lain. Artinya, untuk menarik langganan atau memperoleh keuntungan yang besar dari praktek usaha biasanya dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut⁶:

1. Bertindak sewenang-wenang tanpa mengindahkan lagi etika-etika di dalam pergaulan hukum

³ B.M Kuntjoro Jakti, *Analisa Vertikal dan Horizontal Perundang-Undangan yang Melandasi Kegiatan Perdagangan*, Makalah untuk diskusi terbatas penyusunan RUU tentang Perdagangan, 28 Februari 1997

⁴ Robintan Sulaiman, *Persaingan Curang dalam Perdagangan Global (Tinjauan Yuridis)*, Pusat Studi Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan, Karawaci, 2000, hal. 10.

⁵ Renti Maharaini Kerti, *Implikasi Monopoli pada Merger Vertikal (Sejarah dan Perkembangannya dalam Kehidupan Ekonomi di Indonesia)*, Makalah dosen Fakultas Hukum Universitas Trisakti Jakarta, 1999, hal 16.

⁶ B.M. Kuntjoro Jakti, *Op.Cit.* hal. 4.

- yang berlaku atas sesama rekan pengusaha serta masyarakat umum atau konsumen;
2. Bertindak sewenang-wenang yang bertentangan dengan sopan santun tanpa mengindahkan etika-etika bisnis yang dilindungi oleh perundang-undangan maupun oleh hukum.

Perilaku curang tersebut dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap etika bisnis yang merupakan penerapan etika pada umumnya dan yang bias^iya erat kaitannya dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat yang bersangkutan. Tanpa melupakan kekhasan sistem nilai dari setiap masyarakat usaha, secara umum dapat dikemukakan prinsip-prinsip dalam etika, yaitu:

1. Prinsip Otonomi, bahwa sikap dan kemampuan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadaran sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan secara bebas dan bertanggung jawab;
2. Prinsip Kejujuran, menjadi hal yang utama dalam perilaku usaha yang memenuhi aspek pemenuhan syarat-syarat perjanjian atau kontrak yang dibuat oleh para pelaku usaha dengan pihak lain, aspek penawaran barang dan jasa dengan mutu yang baik, serta aspek pola hubungan kerja di dalam perusahaan;
3. Prinsip interaksi, menjadi penting karena dengan melakukan interaksi yang baik serta menghindari yang tidak baik dalam keterkaitan hubungan terhadap sesama pelaku usaha maupun masyarakat, maka akan didapat kehidupan yang baik;
4. Prinsip keadilan, diperlukan karena setiap manusia ingin diperlakukan secara adil;
5. Prinsip hormat pada diri sendiri, bahwa memperlakukan pihak lain secara tidak etis sama artinya dengan tidak mempunyai rasa hormat kepada diri sendiri.

Masalah etika sangat penting karena mempengaruhi laju dan perkembangan perekonomian serta dunia usaha. Selain itu, juga sangat menunjang upaya mewujudkan persaingan usaha yang sehat. Kode etik dalam dunia usaha yang jelas dapat terlihat gamblang oleh mata adalah kode etik antara penjual dan pembeli.⁷ Etika bisnis antara lain mencakup kesadaran dan kepatuhan pada moral, terlebih-lebih standar yang telah ditetapkan wajib berlaku. Penerapan standar secara tertib merupakan sarana yang ampuh untuk mewujudkan iklim persaingan yang sehat dan jujur serta perlindungan kepentingan konsumen.

2. Praktek Penetapan Harga yang Merugikan Konsumen

Penguasaan pasar merupakan salah satu variabel strategis yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh kekuatan pasar. Kekuatan pasar ini pada gilirannya dapat digunakan untuk menetapkan harga produk di atas harga yang seharusnya terjadi bila pasarnya kompetitif.

Penemuan harga bukan saja hanya terjadi karena faktor produksi, sebab penentuan harga itu dapat juga terjadi atau berasal dari lokasi penjualan, besarnya pasar, keunikan dari suatu produk, merek barang tersebut, pemegang hak paten, dan cara penjualan. Faktor-faktor inilah yang memberikan penentuan suatu harga dari produk yang dipasarkan.⁸

Terjadinya harga adalah tergantung dari kekuatan relatif yang dimiliki oleh kedua belah pihak, seperti pembeli dan penjual atau konsumen dan produsen. Kekuatan ini dibatasi oleh tiga bentuk persaingan usaha, yaitu :

1. Persaingan antar konsumen, yang muncul sebagai akibat dari terbatasnya jumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh pasar dan mengakibatkan berkurangnya posisi tawar konsumen;
2. Persaingan antar produsen, yang muncul akibat pada kondisi dimana terdapat lebih dari satu pelaku usaha (produsen) untuk komoditi tertentu pada suatu pasar dan mengakibatkan

⁷ Marshall C. Howard, *Legal Aspect of Marketing*, Massachussets : McGraw-Hill, Inc, 1964, hal. 131.

⁸ *Ibid.* hal. 23

sesama produsen akan bersaing dalam kualitas barang dan jasa maupun dalam harga untuk merebut konsumen yang tersedia karena konsumen yang ^rbatas untuk komoditi yang ditawarkan;

3. Persaingan antar konsumen dengan produsen, yang muncul sebagai akibat dari adanya perbedaan kepentingan antara konsumen dan produsen dimana konsumen akan berusaha memperoleh harga yang paling rendah, sedangkan produsen berusaha memperoleh harga yang tertinggi.

Jenis permainan harga yang dilarang pada umumnya dilakukan oleh pelaku usaha, antara lain: Penetapan Harga (*Price Fixing*), Penetapan Harga Jual Kembali (*Resale Price Maintenance*), Diskriminasi Harga (*Price Discrimination*), dan Penetapan Banting Harga (*Predatory Pricing*).

2.1. Penetapan Harga (*Price Fixing*)

Dalam Undang-Undang Anti Monopoli di Indonesia, hal mengenai penetapan harga ini masuk ke dalam *horizontal restraint*, artinya perjanjian penetapan harga (*price fixing agreement*) yang terjadi antara pelaku usaha atau penjual untuk meningkatkan atau menetapkan harga, sehingga mengurangi persaingan, yang hal ini bisa menyebabkan kenaikan pendapatan.⁹

Di dalam Pasal 5 ayat (1) Undang-Undang Anti Monopoli yang melarang pelaku usaha membuat perjanjian dengan pesaing-pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan/atau jasa bagi konsumen atau pelanggannya. Ketentuan mengenai harga mencakup pula harga maksimum dan harga minimum. Penetapan harga terhadap barang juga tidak hanya ditetapkan terhadap barang jadi di pasar, tetapi pada semua hasil tahapan seperti hasil dari proses produksi dan distribusi. Ini akan menunjukkan kepada harga barang pokok, barang setengah jadi atau barang jadi.

Penetapan harga tidak harus disetujui secara eksplisit oleh pihak-pihak. Jadi tidak harus merupakan perjanjian yang tertulis atau hasil dari percakapan bisnis. Melainkan bias juga merupakan akibat dari perjanjian yang menghasilkan suatu peristiwa bisnis. Penetapan harga tidak langsung juga timbul dari apa yang dinamakan kartel tender yang timbul sebagai akibat dari lelang secara terbuka.

2.2. Penetapan Harga Jual Kembali (*Resale Price Maintenance*)

Perjanjian *resale price maintenance* (RPM) terjadi antara *supplier* (pemasok) dan distributornya dan distributor (penyalurnya) di mana *supplier* menetapkan suatu harga terendah atau tertinggi dari suatu barang dan/atau jasa dari supplier yang akan dijual kembali kepada pembeli dan distributor-distributor tersebut dengan mentaati ketentuan tertentu.¹⁰

Salah satu alasan diadakannya perjanjian *Resale Price Maintenance* adalah untuk mengindari *intra-band competition* di antara para distributor sehingga bisa mengancam stabilitas jaringan ecerannya. Disamping itu, mungkin supplier ingin juga mempertahankan kesan para konsumennya terhadap kualitas produknya.

2.3. Diskriminasi Harga (*Price Discrimination*)

Diskriminasi harga dapat terjadi, apabila pelaky usaha tanpa alasan khusus menuntut pemasok atau pembeli membayar harga yang berbeda-beda untuk barang dan jasa yang

⁹ R.S. Khemani dan D. M. Shapiro, *Glosary of Industrial Organisation Economics and Competition Law*, Canada : Secretary-General of OECD, TT, hal. 44.

¹⁰ *Ibid*, hal. 49.

sama. Terdapat juga diskriminasi kondisi, pada dasarnya pihak pemasok boleh saja memberikan fasilitas khusus kepada peminat dari segi batas waktu pembayaran atau bentuk perjanjian, mengingat isi perjanjian sebenarnya bebas untuk ditentukan pihak-pihak yang berunding.

Diskriminasi baru dianggap sebagai persaingan tidak sehat, apabila pelaku usaha tanpa alasan yang dapat dipertanggungjawabkan menangani kondisi yang sama dengan cara yang berbeda. Diskriminasi ini paling sering terjadi dalam bentuk pelaku usaha menetapkan persyaratan dan/atau harga untuk pembeli atau pemasoknya secara berbeda-beda.

Dalam teori ilmu hukum anti monopoli dikenal macam-macam diskriminasi harga sebagai berikut: diskriminasi harga primer, diskriminasi harga sekunder, diskriminasi harga umum, diskriminasi harga umum, diskriminasi harga geografis, diskriminasi harga tingkat pertama, diskriminasi harga tingkat kedua, diskriminasi harga secara langsung dan diskriminasi harga secara tidak langsung.¹¹

2.4. Penetapan Banting Harga (*Predatory Pricing*)

Penetapan harga dibawah biaya rata-rata (*predatory pricing*) adalah penetapan harga yang di satu sisi akan menguntungkan konsumen dalam jangka pendek, tetapi di lain pihak akan sangat merugikan produsen lain. Dalam strategi ini, perusahaan yang berniat menguasai pasar bersedia untuk merugi sementara, dengan cara menjual produknya jauh dibawah harga pesaing-pesaingnya sehingga dapat mengakibatkan bangkrutnya perusahaan-perusahaan persaingan.

Setelah perusahaan saingannya bangkrut, maka perusahaan yang menerapkan strategi *predatory pricing* tersebut akan menguasai pasar dan dapat menerapkan harga *supracompetitive* atau harga yang tinggi yang bertujuan menutupi kerugian sewaktu perusahaan itu menjual rugi dengan harapan pesaingnya bangkrut.¹²

III. KESIMPULAN

Persaingan usaha seharusnya dilakukan secara jujur dan *fair*, artinya persaingan hanya ditujukan untuk memperoleh laba dalam batas-batas yang wajar dan diperuntukkan bagi kemajuan serta perkembangan perusahaan dengan tetap mengindahkan akan kejujuran dan keadilan yang layak dalam pergaulan hukum dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Tanpa persaingan, perusahaan tidak akan bisa maju dan berkembang, sehingga persaingan pada hakekatnya adalah wajar dalam dunia usaha. Tetapi jika persaingan tersebut sudah meninggalkan etika dan sopan santun dalam pergaulan masyarakat pada umumnya maka jelas bahwa etika bisnis sudah tidak diindahkan lagi. Masalah etika sangat penting karena mempengaruhi laju dan perkembangan perekonomian serta dunia usaha. Selain itu, juga sangat menunjang upaya mewujudkan persaingan usaha yang sehat.

Penemuan harga bukan saja hanya terjadi karena faktor produksi, sebab penentuan harga itu dapat juga terjadi atau berasal dari lokasi penjualan, besarnya pasar, keunikan dari suatu produk, merek barang tersebut, pemegang hak paten, dan cara penjualan. Faktor-faktor inilah yang memberikan penentuan suatu harga dari produk yang dipasarkan. Terjadinya harga adalah tergantung dari kekuatan relatif yang dimiliki oleh penjual dan pembeli dan penjual atau konsumen dan produsen. Jenis permainan harga yang dilarang pada umumnya dilakukan oleh pelaku usaha, antara lain: Penetapan Harga (*Price Fixing*), Penetapan Harga Jual Kembali (*Resale Price Maintenance*), Diskriminasi Harga (*Price Discrimination*), dan Penetapan Banting Harga

¹¹ Munir Fuady, *Hukum Anti Monopoli, Menyongsong Era Persaingan Sehat*, Jakarta : Citra Aditya Bakti, 1999, hal. 57.

¹² R.S. Khemni dan D. M. Shapiro, hal. 45.

(Predatory Pricing).

Pelaku usaha dalam melaksanakan persaingan usaha seharusnya dilakukan secara jujur dan *fair*, artinya persaingan hanya ditujukan untuk memperoleh laba dalam batas-batas yang wajar dan diperuntukkan bagi kemajuan serta perkembangan perusahaan dengan tetap mengindahkan akan kejujuran dan keadilan yang layak dalam pergaulan hukum dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Persaingan curang seperti : Penetapan Harga (*Price Fixing*), Penetapan Harga Jual Kembali (*Resale Price Maintenance*), Diskriminasi Harga (*Price Discrimination*), dan Penetapan Banting Harga (*Predatory Pricing*) harus dilarang agar tidak menigikan banyak konsumen.

Daftar Pustaka

Artikel

- Jakti, B.M. Kuntjoro. *Analisa Vertikal dan Horizontal Perundang-Undangan yang Melandasi Kegiatan Perdagangan*. Makalah untuk diskusi terbatas penyusunan RUU tentang Perdagangan. 28 Februari 1997.
- Jakti, B.M. Kuntjoro. *Etika Bisnis dan Peraturan Perdagangan Secara Sektoral dan Regional*. Makalah Kuliah Tertib Niaga Pascasarjana UI.
- Maharaini Kerti, Renti. *Implikasi Monopoli pada Merger Vertikal (Sejarah dan Perkembangannya dalam Kehidupan Ekonomi di Indonesia)*. Makalah dosen Fakultas Hukum Universitas Trisakti Jakarta. 1999.

Buku

- Allot, Antony. *The Effertiveness of Law*. Valparaiso University Law Review. Vol 15, No. 2. Winter 1981.
- Fuady, Munir. *Hukum Anti Monopoli, Menyongsong Era Persaingan Sehat*, Jakarta : Citra Aditya Bakti. 1999.
- Howard, Marshall C. *Legal Aspect of Marketing*, Massachus setts : McGraw-Hill, Inc. 1964.
- Khemani, R.S. dan D. M. Shapiro. *Glosary of Industrial Organisation Economics and Competition Law*. Canada : Secretary-General of OECD, TE
- Sulaiman, Robintan. *Persaingan Curang dalam Perdagangan Global (Tinjauan Yuridis)*. Pusat Studi Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan. Karawaci. 2000

Peraturan

- Indonesia, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha