



Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Stabilitas Persaingan Usaha di Indonesia

Zaky Raihan¹ Karim² Novita Rahmasari³ Darul Arqom⁴ Fitri Raya⁵

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Email : zckraihan26@gmail.com

Abstract. *The definition of price is the value of goods which is determined or expressed in terms of money or the amount of money or other equivalent means of exchange, which must be paid for goods or services, at a certain time and in a certain market. The price level attached to the product describes the quality of the product. Meanwhile, price discrimination is a term used in international trade, referred to as a trade practice carried out by exporters by selling every commodity on the international market at a price that is less than the appropriate value or can be said to be lower than the price of the goods in their own country, which is considered unfair because can damage the market and harm competing producers in the importing country. Among the activities of entrepreneurs that usually do not favor competition is price discrimination. This situation describes a situation where sellers provide different prices for their products with the same quality and quantity to two or more sellers, or provide unequal prices to buyers or consumers in the form of inappropriate inventory, or take action by setting a pricing strategy. to gain advantages for more profitable consumers.*

Keywords: *Discrimination, competition, and Profitable*

Abstrak. Pengertian harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang atau jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk barang atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. tingkat harga yang melekat pada produk menggambarkan kualitas yang ada pada produk. Sedangkan diskriminasi harga merupakan istilah yang dipergunakan dalam perdagangan internasional disebut sebagai praktik dagang yang dilakukan oleh pengekspor dengan menjual setiap komoditi di pasar internasional dengan harga yang kurang dari nilai yang tidak sesuai atau bisa disebut lebih rendah dari harga barang di negara sendiri, dinilai tidak adil karena dapat merusak pasaran dan merugikan produsen pesaing di negara pengimpor. Diantara aktivitas pengusaha yang biasanya tidak memihak pada persaingan adalah deskriminasi harga. Pada situasi ini menggambarkan situasi dimana penjual, memberikan harga yang berbeda atas produknya dengan kualitas dan kuantitas yang sama kepada dua penjual atau lebih, atau memberikan harga yang tidak setara kepada pembeli atau konsumen dalam bentuk persediaan yang tidak sesuai, atau mengambil tindakan dengan menetapkan strategi harga untuk memperoleh kelebihan pada konsumen yang lebih menguntungkan.

Kata kunci : Diskriminasi, persaingan, dan Menguntungkan

PENDAHULUAN

Di dalam berbagai aspek kehidupan apalagi di dunia usaha, yang namanya persaingan harus ada. Persaingan akan memicu dan memacu kreativitas dan inovatif serta penelitian yang sangat bermanfaat untuk pembaharuan. Persaingan yang terjadi antara satu pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya bukan suatu hal yang dilarang. Salah satu tujuan persaingan adalah agar pihak lawan pesaing lebih memacu diri berbuat lebih baik agar tetap eksis dalam dunia usaha. Dengan demikian sangat diperlukan regulasi yang akan mengatur tata kelola persaingan, agar pesaing dimaksud tidak salah arah, sehingga akan menyikut dan menyingkirkan pihak lawab pesaing. Dalam rangka memberikan peluang usaha kepada para pengusaha, baik kecil, menengah, maupun besar, pemerintah memberikan payung hukum

Received September 05, 2023; Revised Oktober 09, 2023; Accepted November 29, 2024

* Zaky Raihan, zckraihan26@gmail.com

berupa peraturan untuk menjamin peluang tersebut. Tujuan dari undang-undang Anti Monopoli adalah untuk memberikan kesempatan usaha yang setara kepada semua pengusaha, sebagaimana disyaratkan oleh UU. Aturannya ada dalam undang-undang no 5 pada tahun 1999 yang mengatur rambu-rambu komersial bagi seluruh pengusaha. Rambu-rambu ini sekiranya dapat mencegah pengusaha melakukan adanya tindakan pesaingan usaha yang berdampak dapat merugikan perekonomian orang lain atau pada pihak lawan usaha yang lebih berpihak pada suasana pesaingan.

Diantara aktivitas pengusaha yang biasanya tidak memihak pada persaingan adalah deskriminasi harga. Pada situasi ini menggambarkan situasi dimana penjual, memberikan harga yang berbeda atas produk nya dengan kualitas dan kuantitas yang sama kepada dua penjual atau lebih, atau memberikan harga yang tidak etara kepada pembeli atau konsumen dalam bentuk persediaan yang tidak sesuai, atau mengambil tindakan dengan menetapkan strategi harga untuk memperoleh keebihan pada konsumen yang lebih menguntungkan. Sebagian besar bisnis mengenakan harga yang berbeda kepada berbagai kelompok konsumen untuk barang atau jasa yang kurang lebih sama. Fenomena ini disebut diskriminasi harga dan telah diterapkan di hampir setiap pasar. Diskriminasi harga dapat terjadi pada barang dan jasa yang sama dengan kuantitas yang sama. Semua pengertian diatas mengacu pada praktek diskriminasi harga berdasarkan daya beli atau pendapatan konsumen yang diproyeksikan dari struktur biaya pelaku usaha. Namun demikian, melihat beragamnya praktek diskriminasi harga serta belum teridentifikasinya praktek mana yang tidak membahayakan persaingan usaha yang sehat maka diperlukan adanya suatu pedoman yang mampu memberikan pemahaman yang ebih baik mengenai diskriminasi harga yang lebih baik mengenai harga, yaitu yang mana ada di pasal 6 pada UU No. 5 tahun 1999. Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU) dibentuk untuk melaksanakan pemeriksaan yang sesuai pada UU No. 5 tahun 1999. Dalam melaksanakan tugas pengawasan tersebut, KPPU mempunyai kewajiban berdasarkan pasal 35 yang salah satunya adalah berdasarkan undang-undang No. 5 Tahun 1999. Petunjukan diperlukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai UU No. 5 tahun 1999. Dan salah satu pasalnya tentang diskriminasi harga.

Tujuan pembuatan penjelasan tentang larangan diskriminasi harga adalah untuk megaskan pandangan KPPU terhadap pengertian diskriminasi harga. Serta memperjelas arti diskriminasi harga ang dapat menimbulkan persaingan perdagangan tidak sehat. Dengan pengertian tersebut diharapkan dunia usaha dan pemangku kepentingan lainnya dapat dengan mudah memahami praktik diskriminasi harga yang anti persaingan, merugikan konsumen, dan melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pernjelasan ini ditunjukan bagi para

pelaku bisnis, hukum dan keuangan, pemerintah dan masyarakat umum agar semua pihak terkait dapat memahami apa yang dimaksud dengan diskriminasi harga yang mana masuk dalam pelanggaran pasal 6 UU No.5 tahun 1999 dan metode pendekatan yang dilakukan KPPU dalam melaksanakan ketentuan tersebut. Pasal 6 UU anti monopoli ini menyatakan dimana “Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian yang mengakibatkan pembeli yang satu harus membayar dengan harga yang berbeda dari harga yang harus dibayar oleh pembeli lain untuk barang dan / atau jasa yang sama”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kondisi diskriminasi berada pada posisi yang mana penjual memberikan perlakuan yang berbeda diantara dua pembeli ataupun juga penjual, dan tentunya harus pada posisi yang menguntungkan penjual, karna memang pada tujuan ber usaha adalah untuk mencari keuntungan. Bentuk persaingan ini dapat terjadi juga pada pasar modern, yang mana pasar ini pengelolaannya dilakukan secara modern, terpadu, serta menyediakan fasilitas untuk mempermudah konsumen saat berbelanja. Berbelanja di pasar modern tentu akan memberikan pengalaman yang nyaman karena produk yang ditawarkan telah teruji kualitasnya. Pasar ini yang mana menjadi pesaing pasar tradisional yang selama ini kita kenal sebagai pasar resmi, karena lokasinya berbeda-beda setiap harinya. Selain harganya yang sangat murah, kehadirannya tidak mengganggu jam kerja, karena aktivitas pasar berlangsung dari sore hingga malam hari. Tanpa prosedur yang panjang dan berbelit-belit, shock market ini sangat membantu masyarakat khususnya masyarakat menengah ke bawah karena harganya yang sangat murah dibandingkan dengan harga belanja di pasar tradisional. Saat itu sore hari. Dengan demikian, ibu-ibu yang bekerja di pagi hari tidak melewatkan kesempatan bekerja di sore hari.

Pasar adalah sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu atau dua, yang mana sering disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

Maka dari itu penjelasan tersebut bisa termasuk kasus diskriminasi harga pada persaingan yang sehat. Pada dasarnya para pengusaha tidak boleh melakukan persaingan usaha secara tidak sehat, karna selain dampaknya dapat merugikan pengusaha lainnya akan terjadi juga pelanggaran yang diciptakan oleh KPPU .

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang diskriminasi harga dan stabilitas persaingan usaha di Indonesia.. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memungkinkan eksplorasi lebih mendalam terhadap

persepsi, pandangan, dan pengalaman para pemangku kebijakan, ahli ekonomi, dan praktisi keuangan terkait diskriminasi harga dan persaingan usaha.

PEMBAHASAN

1. Pengertian Diskriminasi Harga (Dumping)

Diskriminasi harga merupakan istilah yang dipergunakan dalam perdagangan internasional disebut sebagai praktik dagang yang dilakukan oleh pengeksport dengan menjual setiap komoditi di pasar internasional dengan harga yang kurang dari nilai yang tidak sesuai atau bisa disebut lebih rendah dari harga barang di negara sendiri, dinilai tidak adil karena dapat merusak pasaran dan merugikan produsen pesaing di negara pengimpor.

Pengertian harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang atau jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk barang atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. tingkat harga yang melekat pada produk menggambarkan kualitas yang ada pada produk.

Agus Brotosusilo berpendapat tentang dumping adalah bentuk diskriminasi harga internasional yang dilakukan oleh setiap Perusahaan atau negara pengeksport yang menjual barangnya dengan lebih rendah di pasar luar negeri dibandingkan di pasar dalam negeri dengan tujuan memperoleh keuntungan atas produk ekspor tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa diskriminasi harga adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen atau pengeksport yang melaksanakan penjualan barang/komoditi di luar negeri atau negara lain dengan harga yang lebih rendah.

Maka dumping dapat dikategorikan menjadi 3 unsur sebagai berikut :

- a. Produk dari suatu negara yang diperdagangkan oleh setiap negara lain dijual dengan harga yang lebih rendah dari harga normal (*less than normal value*).
- b. Akibat dari diskriminasi harga tersebut yang menimbulkan kerugian materiil terhadap industri telah lama berdiri atau menjadi halangan terhadap pendirian industri dalam negeri
- c. Adanya hubungan antara penjual barang impor yang lebih rendah dengan kerugian yang di derita oleh di negara pengimpor.

2. Diskriminasi Harga (price discrimination)

Diskriminasi Harga (Diskriminasi Harga) Kamus Hukum Black menyatakan: Diskriminasi harga diantisipasi ketika dampak diskriminasi ini kemungkinan besar akan melemahkan atau mengganggu persaingan usaha. kecuali hal tersebut dilakukan untuk menghilangkan barang

yang mudah rusak atau usang, merupakan akibat dari biaya diferensial, atau diizinkan dengan itikad baik untuk mencapai harga. Harga murah setara dengan pesaing kami.

Menurut Complete Dictionary of Economics, Edisi ke-2, diubah oleh Christopher Pass dan Brian Laws, diskriminasi harga adalah kemampuan pemasok untuk menjual produk yang sama dengan harga berbeda di beberapa pasar terpisah. Pasar dapat disegmentasi dengan berbagai cara, termasuk lokasi geografis (misalnya domestik vs internasional), jenis produk itu sendiri (misalnya produk asli dan suku cadang mobil), dan kebutuhan pengguna (misalnya konsumsi listrik industri dan domestik). Berdasarkan definisi di atas, jelas bahwa diskriminasi harga dapat menguntungkan atau merugikan. Misalnya, diskriminasi harga dapat digunakan sebagai alat untuk mendorong pabrik menjalankan produksi dengan kapasitas penuh sehingga memungkinkan tercapainya produksi ekonomi skala besar. Di sisi lain, diskriminasi harga dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan keuntungan monopoli. Oleh karena itu jelas bahwa undang-undang antimonopoli melarang diskriminasi harga digunakan sebagai alat atau instrumen yang dapat mengarah pada monopoli atau persaingan usaha tidak sehat. Dalam UU Anti Monopoli tentang perjanjian diskriminasi harga antara pembeli barang dan/atau jasa yang sama diatur dalam Pasal 6 sebagai berikut: Pasal 6: Pengusaha dibayar oleh pembeli.

Di pasar yang heterogen, tingkat permintaan masing-masing kelompok (segmen) pasar tidak sama, Siti (2014:68). Maka dari itu, harga dapat ditetapkan dengan mengikuti perbedaan yang ada di pasar ataupun dipasar tersebut harga sengaja diciptakan agar berbeda oleh produsen. Barang yang menjadi kebutuhan akan manfaatnya terkadang lebih diperhatikan keimbang dari besaran harga barang tersebut. Tetapi, ada sebagian kalangan yang lebih memperhatikan keduanya dari segi barang yang bermanfaat dan harga barang yang relative terjangkau. Pihak produsenpun pasti telah memperhitungkan atas harga yang ditetapkan berdasarkan biaya produksi yang telah dikeluarkan.

3. Jenis Diskriminasi Harga (Dumping)

Menurut Robert Willig Ada lima tipe dumping yang dilihat dari tujuan pengekspor, kekuatan pasar dan struktur pasar impor antara lain :

- a. Market Expansion Dumping : Perusahaan pengekspor bisa meraih keuntungan dengan menetapkan harga yang lebih rendah di pasar impor karena menghadapi elastisitas permintaan yang lebih besar selama harga yang ditawarkan yang lebih rendah.
- b. Cyclical Dumping Adalah jenis ini muncul dari adanya biaya marginal yang luar biasa rendah atau tidak jelas, kemungkinan biaya produksi yang menyertai kondisi dari kelebihan kapasitas produksi yang terpisah dari pembuatan produk terkait

- c. State Trading Dumping yaitu motivasinya sama dengan dumping lainnya, tapi yang menonjol adalah akuisisi.
- d. Strategic Dumping istilah ini untuk menggambarkan ekspor yang merugikan Perusahaan saingan di negara pengimpor melalui strategi keseluruhan negara pengekspor baik dengan cara pemotongan harga ekspor maupun dengan pembatasan masuknya produk yang sama ke pasar negara pengekspor
- e. Predatory Dumping dipakai pada ekspor dengan harga rendah dengan tujuan mendapatkan pesaing dari pasar dalam rangka memperoleh kekuatan monopoli di pasar negara pengimpor.

Penetapan Harga di Bawah Harga Pasar (*predatory pricing*) Mengenai *predatory price* ini dalam *Black's Law Dictionary* dikatakan sebagai "As antitrust violation, consist of pricing below appropriate measure of cost for purpose of eliminating competitors in short run and reducing competition in long run". Sedangkan menurut Kamus Lengkap Ekonomi Edisi Kedua yang disusun oleh Christopher Pass dan Bryan Lowes, yang dimaksud dengan *predatory pricing* adalah suatu kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh sebuah atau banyak perusahaan dengan tujuan untuk merugikan para pemasok pesaing atau untuk memeras konsumen. Contoh, penekanan harga (*price squeezing*) dan pemotongan harga selektif untuk menggusur para pesaing keluar dari pasar, sementara pemerasan terhadap konsumen dilakukan dengan penetapan harga yang tinggi oleh para pemasok monopoli dan kartel.

Hal-hal yang harus diperhatikan untuk menetapkan harga dengan baik:

- a. Target pasar yang dituju, Pentingnya dalam menganalisa kondisi pasar, kesalahan dalam menentukan target pasar yang ingin dituju dapat mengakibatkan produk menjadi sulit diterima dipasar tersebut. faktor yang menjadi penyebabnya adalah bias jadi karena harga yang terlalu murah dinilai kurang bermutu oleh masyarakat ataupun terlalu mahal diluar jangkauan masyarakat.
- b. Menentukan tingkat kebutuhan, permintaan akan kebutuhan yang terjadi dimasyarakat memberikan sinyal positif pelaku bisnis untuk menawarkan produknya. Tingkat harga yang berlaku terhadap produk harus sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang melekat padaproduk tersebut.
- c. Memperhitungkan biaya yang dikeluarkan, semakin tinggi biaya produksi yang digunakan semakin tinggi harga yang melekat pada barang tersebut. Harga yang

ditawarkan oleh pelaku usaha harus sebisa mungkin dapat menutupi pengeluaran biaya produksi agar tidak berimbas kepada kerugian.

- d. Menganalisis harga pesaing, peka terhadap perubahan lingkungan pasar sangat perlu diperhatikan, agar produk yang kita tawarkan tidak tertinggal dengan pesaing yang lain. Pengetahuan terhadap produk pesaing bukanlah hal yang salah, melainkan senjata bagi produk kita agar tidak kalah saing.

Perjanjian dengan Persyaratan Tertentu (*resale price maintenance*) Mengenai *resale price maintenance* ini dalam *Black's Law Dictionary* adalah "an agreement between a manufacturer and retailer that the latter should not resell below a specified minimum price. Such schemes operate to prevent price competition between the various dealers handling a given manufacturer's product with the manufacturer generally suggesting an appropriate resale price and enforcing dealer acquiescence through some form of coercive sanction". Perjanjian yang memuat persyaratan bahwa penerima barang dan jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan jasa yang diterimanya, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan atau *Resale Price Maintenance* diatur dalam Pasal 8 Undang-Undang Antimonopoli. Adapun selengkapnya Pasal 8 ini berbunyi sebagai berikut: "Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa penerima barang dan jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan jasa yang diterimanya, dengan harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat".

Dalam dunia usaha, Persaingan antar pelaku usaha atau kompetensi antar perusahaan dalam menaklukkan pasar merupakan suatu hal yang sangat wajar. Namun menjadi tidak wajar jika persaingan tersebut dilakukan dengan cara yang tidak sehat, dengan tujuan untuk mencegah perusahaan lain bersaing (*barrier to entry*) atau mematikan bisnis pesaingnya. Namun persaingan dapat dilakukan secara adil jika menciptakan pertumbuhan kehidupan bisnis yang sehat dan menjamin pemerataan peluang bisnis. Oleh karena itu diperlukan iklim usaha yang kondusif. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia menerbitkan Undang-undang Nomor 5 tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (selanjutnya disebut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999) pada tahun 1999 untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat melalui suasana yang kondusif. Undang-undang tersebut mengatur transaksi tertentu yang tidak sehat yang dilakukan pelaku usaha untuk menciptakan kekuatan pasar yang umumnya anti persaingan. Salah satu bentuk kegiatan anti persaingan adalah diskriminasi harga. Diskriminasi harga merupakan salah satu bentuk kontrak atau perjanjian yang diatur

dalam undang-undang no. 5 tahun 1999, yang dapat terjadi sedemikian rupa sehingga perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk barang atau jasa yang sama dari produsen berdasarkan kriteria tertentu, atau meminta harga yang berbeda dari pelanggan yang berbeda karena kenaikan harga yang tidak proporsional melebihi biaya marjinal. , atau bisa juga diartikan sebagai strategi penetapan harga non-linier yang berupaya memperoleh lebih banyak surplus konsumen.

Selain itu, diskriminasi harga dapat terjadi jika pelaku usaha menetapkan harga sedemikian rupa sehingga selisih antara harga rata-rata dan biaya rata-rata beragam diantara penjualan barang yang sama dan barang yang memenuhi tujuan yang sama . Diskriminasi harga hanya dapat terjadi pada barang atau jasa yang sama dalam jumlah yang sama. Semua definisi di atas mengacu pada diskriminasi harga berdasarkan daya beli atau pendapatan konsumen, yang dapat diprediksi oleh struktur biaya perusahaan. Diskriminasi harga harus dibedakan dengan diferensiasi harga. Berdasarkan aspek ekonomi teknis, diferensiasi harga juga diartikan sebagai penjualan barang yang sama kepada pembeli yang berbeda dengan harga yang berbeda. Dalam penerapan teknisnya, suatu perusahaan dapat menerapkan teknik strategi penetapan harga yang identik dengan teknik diskriminasi harga. suatu strategi harga yang diterapkan perusahaan terkategori sebagai perilaku diskriminasi harga yang dilarang jika kondisi-kondisi berikut terjadi :

- Penjual atau produsen memiliki kekuatan monopolistik (market power) tertentu minimal pada satu pasar
- Adanya kesenjangan antar pasar yang tidak memungkinkan pembeli untuk melakukan penjualan kembali (no arbitrage)
- Pembeli-pembeli pada pasar-pasar yang berbeda memiliki tingkat permintaan dan elastisitas permintaan yang berbeda-beda.
- Penjual/produsen monopolistik bisa memanfaatkan adanya perbedaan willingness to pay dari tiap-tiap konsumen.

4. Contoh Kasus Diskriminasi Harga Yang Dilarang

- a. Diskriminasi Harga dalam bentuk pemberian rabat (potongan harga)
- b. Rabat merupakan salah satu bentuk diskriminasi harga karena pembeli yang menerima rabat membayar harga lebih rendah dibandingkan pembeli lain yang membeli produk yang sama di pasar yang sama.
- c. Diskriminasi Harga dalam bentuk Selective Price Cut (Pemotongan Harga Selektif)

- d. Dimana penjual memotong harga secara selektif pada pembeli tertentu yang diduga akan beralih ke kompetitornya tetapi bagi pembeli lainnya tetap dikenakan harga yang lebih tinggi.
- e. Tied and Bundled Pricing
- f. Suatu perusahaan menjual dengan harga murah jika membeli satu barang tertentu jika dipaketkan dengan barang lain dibanding jika pembeli membeli barang secara tersebut terpisah

5. Diskriminasi Harga Yang Tidak Dilarang

Diskriminasi harga karena perbedaan tingkat persaingan

- a. Struktur Biaya
- b. Transaksi dengan Usaha Kecil
- c. Kegiatan usaha yang bertujuan untuk meningkatkan nilai penjualan pengusaha kecil dan menengah.
- d. Pembeli memperoleh value manfaat berbeda dari produk/jasa yang dikonsumsi maka pelaku usaha dapat mengenakan harga berbeda.
- e. Dengan kehadiran globalisasi maka sangat terbuka kesempatan untuk terjadinya saling mempengaruhi suatu transaksi di suatu negara atau wilayah regional dengan transaksi di Negara atau wilayah regional lainnya.

6. Hukum Persaingan Usaha

Dalam kaitannya dengan persaingan usaha yang sehat, terdapat konstitusi yang memuat tentang prinsip-prinsip ekonomi Pancasila telah memberikan kesempatan yang sama dan luas kepada masyarakat untuk menyelenggarakan persaingan yang sehat. Dalam Islam, istilah persaingan sebenarnya merupakan istilah yang salah mengingat semua manusia bahkan seluruh dunia tidak dianggap sebagai pesaing, melainkan mitra, yaitu berlomba untuk menjadi yang terbaik (*fastabiqul khairat*). Landasan filosofis ini memegang peranan penting, karena LOMBA untuk kebaikan berarti bersama-sama menjadi pemenang, namun jika menggunakan kata bersaing, maka akan terjadinya menang dan kalah. Oleh karena itu, hukum dagang Islam mempunyai seperangkat etika bisnis yang ditentukan oleh Allah SWT melalui Al-Qur'an dan dicontohkan langsung oleh Nabi SWT. Hakikatnya hukum persaingan usaha adalah untuk mencegah praktek monopoli dan persaingan yang tidak sehat. Dengan diterapkannya peraturan perundang-undangan persaingan dagang diharapkan dapat mencapai efisiensi perekonomian sehingga dapat menciptakan kesejahteraan umum. Hakikatnya hukum persaingan usaha adalah untuk mencegah praktek monopoli dan persaingan yang tidak sehat. Dengan diterapkannya peraturan perundang-undangan persaingan dagang diharapkan dapat mencapai efisiensi

perekonomian sehingga dapat menciptakan kesejahteraan umum. Kedua pendekatan ini memiliki tujuan yang sama, yakni agar tindakan pelaku usaha tidak menghambat persaingan sehingga inefisiensi dan merugikan konsumen dapat dihindarkan.

Persaingan Usaha Tidak Sehat

Persaingan usaha tidak sehat dapat dipahami sebagai kondisi persaingan yang mana pelaku usaha yang berjalan secara tidak fair. Dalam UU No.5 pada tahun 1999 terdapat indikator-indikator yang menyatakan bahwa terjadinya persaingan usaha tidak sehat, yaitu:

1. Persaingan usaha yang dilakukan dengan tidak jujur
2. Persaingan usaha yang dilakukan dengan cara melawan hukum
3. Persaingan usaha yang dilakukan dengan cara menghambat terjadinya persaingan diantara pelaku usaha

Persaingan usaha yang tidak sehat dapat menimbulkan praktik monopoli dimana hanya perusahaan tersebut yang menguasai pasar. Ditambah lagi pada kecenderungan pengusaha untuk menjual barang yang mahal tanpa kualitas yang memadai. Perusahaan monopoli sering kali menerapkan strategi penetapan harga yang tidak mungkin dilakukan pengusaha di pasar persaingan sempurna. Salah satu contoh dari strategi ini adalah diskriminasi harga. Diskriminasi harga berarti menetapkan harga yang berbeda untuk suatu produk pada waktu yang berbeda untuk pelanggan yang berbeda atau pasar yang berbeda, namun tidak berdasarkan perbedaan biaya. Diskriminasi harga dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu diskriminasi harga derajat pertama, derajat kedua, dan derajat ketiga. Selain itu terdapat varian dari diskriminasi harga derajat kedua dan derajat ketiga, yaitu *two part tariff*, *intertemporal price discrimination* dan *peak load pricing*. Seperti yang dijelaskan diatas dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, diskriminasi harga diatur dalam dua kelompok aturan atau pasal, yaitu diskriminasi harga yang disepakati sebagai bagian dari kontrak dan diskriminasi sepihak atau tanpa persetujuan.

Pada indikator diatas dijelaskan bahwa persaingan usaha yang dilakukan secara tidak jujur dapat dilihat dari cara pelaku usaha dalam bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Misalnya, dalam persaingan tender, pelaku usaha telah melakukan konspirasi usaha atau sogok menyogok dengan panitia lelang untuk dapat memenangkan tender tersebut.

Persaingan usaha yang dilakukan dengan cara melawan hukum dapat dilihat dari cara si pelaku usaha bersaing dengan pelaku usaha lainnya dalam melanggar ketentuan-ketentuan perundangan-undangan yang berlaku atau yang telah disepakati. Contohnya, yang sering terjadi saat ini yaitu pelaku usaha yang bebas bea cukai atau pajak.

Lalu persaingan usaha yang dilakukan dengan cara menghambat terjadinya persaingan diantara pelaku usaha melihat kondisi pasar yang tidak sehat. Dalam pasar ini mungkin tidak terdapat kerugian pada pesaing lainnya dan juga bagi pelaku usaha tidak mengalami kesulitan. Namun perjanjian yang dilakukan pelaku usaha menjadikan pasar bersaing secara tidak kompetitif.

Di pasar persaingan seorang produsen dapat membuat harganya bertahan apabila dia memperhatikan harga-harga pesaingnya. Penentuan harga bisa dibawah, diatas maupun sama sekalipun dengan pesaingnya, terutama pemimpin harga pasar tersebut. Penetapan harga yang sudah dilakukan, terkadang perubahan yang terjadi di lingkungan pasar membuat harga perlu disesuaikan kembali dan perlu dilakukan kebijakan harga. Perusahaan harus memikirkan agar produknya laku dipasar dan mampu bersaing dengan pesaing yang menghasilkan produk sejenis. Produk mampu bersaing apabila mempunyai nilai lebih dari segi fitur yang dijual dibanding produk pesaing yang sejenis.

7. Sistem Ekonomi Pasar dan Persaingan Usaha

Pasca krisis ekonomi tahun 1998, terjadi pergeseran paradigma dalam kebijakan perekonomian nasional. Dengan kata lain, kebijakan ekonomi negara berkembang sedang mengalami pergeseran yang menekankan pada pendekatan sentralisasi dimana pemerintah memegang peranan yang sangat dominan sebagai mesin pembangunan ekonomi (agent of economic development). Merupakan kebijakan dengan sistem ekonomi pasar rasional sehingga memperkuat peran pelaku ekonomi dalam sistem perekonomian nasional. Oleh karena itu, peran negara yang sebelumnya berfungsi baik sebagai pelaku ekonomi maupun sebagai otoritas pengatur atau pengawas, kini hanya sebatas sebagai regulator atau otoritas pengawas. Pembagian peran yang jelas antara pelaku ekonomi sebagai pelaku ekonomi dan negara sebagai otoritas pengatur dan pengawas harus mendorong pertumbuhan ekonomi. Negara sebagai lembaga pengatur atau pengawas bertugas menciptakan lingkungan usaha yang menumbuhkan persaingan usaha yang sehat sehingga dapat mendorong munculnya pelaku ekonomi yang berdaya saing di semua sektor perekonomian.

Sistem ekonomi pasar berarti memberikan peluang usaha kepada seluruh pelaku ekonomi, dalam dan luar negeri, dan tidak lagi dikenal upaya perlindungan pemerintah. Faktanya, peran negara sebagai entitas ekonomi secara bertahap dihilangkan melalui cara-cara seperti privatisasi perusahaan-perusahaan milik negara. Tentunya dengan menganut sistem ekonomi pasar, Indonesia menjadi terbuka bagi seluruh pelaku ekonomi, dan terciptanya kondisi tersebut menjadi parameter untuk menjamin tercapainya tujuan pemberian peluang usaha kepada seluruh pelaku ekonomi. Dalam hal ini, pemerintah hanya diposisikan sebagai

regulator dan fasilitator. Oleh karena itu, pemerintah berkewajiban untuk mengeluarkan peraturan hukum dan kebijakan persaingan kepada dunia usaha untuk mendukung dan menegakkan persaingan yang sehat di pasar terkait. Hal ini menunjukkan bahwa sistem ekonomi pasar merupakan sistem yang mampu beradaptasi dengan pembangunan ekonomi jangka panjang. Dalam sistem ekonomi pasar, terdapat persaingan bebas antar pelaku ekonomi. Pelaku ekonomi bebas melakukan kegiatan usaha untuk mendukung pembangunan ekonomi tanpa campur tangan pemerintah.

Persaingan usaha yang sehat merupakan salah satu kunci keberhasilan ekonomi pasar yang cerdas. Dalam implementasinya, hal ini dicapai melalui dua hal. Yang pertama adalah penegakan hukum persaingan usaha, dan yang kedua adalah kebijakan persaingan usaha yang memberikan kontribusi terhadap pengembangan sektor ekonomi. Kebijakan yang dikeluarkan pemerintah tidak boleh memberikan dampak negatif terhadap pasar, terutama kebijakan yang dapat menimbulkan berbagai praktik usaha yang tidak sehat, karena mendorong terciptanya lingkungan yang tidak kondusif bagi persaingan usaha. Untuk menciptakan lingkungan persaingan usaha yang sehat dalam sistem perekonomian kita, kedua hal yang diuraikan di sini perlu berjalan bersama-sama.

Jenis perjanjian yang dilarang dalam persaingan usaha di Indonesia

Jenis perjanjian yang dilarang berdasarkan Undang-Undang Antimonopoli diatur dalam Pasal 4 sampai dengan 16. Jenis perjanjian berikut ini dilarang karena dapat menimbulkan perilaku monopoli atau persaingan usaha tidak sehat. Kesehatan. Jenis kontrak berikut tersedia:

A. Oligopoli Menurut Black's Law Dictionary, oligopoli adalah "suatu kondisi ekonomi di mana hanya sejumlah kecil perusahaan yang menjual produk yang secara substansial serupa atau terstandarisasi." Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, oligopoli adalah keadaan pasar dimana hanya sedikit produsen yang memasok suatu barang dan salah satu atau salah satu produsen tersebut dapat mempengaruhi harga pasar, atau keadaan pasar dimana sejumlah besar produsen mengacu pada keadaan pasar yang tidak seimbang. Mempengaruhi pembeli. Pengertian oligopoli dalam Kamus Lengkap Ilmu Ekonomi edisi 2 yang disusun oleh Christopher Pass dan Brian Laws adalah suatu jenis struktur pasar dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- (1) Sedikit perusahaan dan banyak pembeli,
- (2) Produk yang homogen atau terdiferensiasi,

(3) Sulitnya memasuki pasar, yaitu hambatan besar untuk masuk.

Jenis pasar beserta cara bertransaksinya:

1. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar dengan sistem pelayanan mandiri yang menjual berbagai jenis barang seperti minimarket, supermarket, departement store atau pedagang grosir. Pembeli melayani kebutuhannya sesuai dengan rak-rak yang telah disepakati atau disusun sebelumnya. Harga barang yang sudah tertulis di meja rak tempat barang tersebut diletakan, dan harga tersebut sudah jelas tidak bisa ditawar.

2. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang tempat berlangsungnya kegiatan penjual dan pembeli secara langsung dalam bentuk eceran yang bersifat sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan yang terbatas. Pasar-pasar tradisional ini dibangun dan dikelola oleh negara, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara (BUMN), dan badan usaha daerah, yang berfungsi sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam acara jual beli langsung dalam bentuk eceran dengan proses tawar menawar dan bangunannya biasanya terdiri dari kios, dan tempat penjualan di area terbuka.

8. Eksistensi Persaingan Usaha Di Indonesia

Secara umum dapat dikatakan bahwa hukum persaingan usaha adalah hukum yang mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan persaingan usaha. Adapun istilah-istilah yang digunakan dalam hal ini yaitu persaingan usaha (competition law) yakni hukum antimonopoli dan hukum antitrust. Dalam kegiatan ekonomi justru hukum sangat diperlukan karena sumber-sumber ekonomi yang terbatas di satu pihak dan tidak terbatasnya permintaan atau kebutuhan akan sumber ekonomi, agar dapat mencegah timbulnya permasalahan antara sesama dalam memperebutkan sumber-sumber ekonomi tersebut.

Persaingan usaha tidak sehat merupakan suatu kelangkaan yang diperlukan dalam suatu perekonomian yang menganut sistem ekonomi pasar. Pada umumnya orang dalam menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh keuntungan dan penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup itulah mendorong banyak orang menjalankan usaha, kegiatan tersebut yang menimbulkan persaingan usaha diantara para pelaku usaha.

- a. Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu Upaya meningkatkan kesejahteraan rakyat.

- b. Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat, sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, menengah, dan pelaku usaha kecil.
- c. Mencegah praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha.
- d. Terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

9. Instrumen Hukum Persaingan Usaha dalam Islam

Islam sangat mendorong manusia sebagai subjek ekonomi untuk mendapatkan akses ekonomi yang seluas-luasnya selagi itu tidak melanggar aturan-aturan atau kaidah-kaidah Islam, selain itu, Islam telah mensyariatkan tugas negara untuk mengawasi pasar dalam rangka mengontrol jalannya pasar agar sesuai dengan konsep Islam yang mana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Adapun beberapa penjelasan tentang konsep Islam yang melarang tentang tindakan monopoli dan menipiskan persaingan usaha tidak sehat.

KESIMPULAN

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan dari materi tersebut jadi kesimpulannya adalah Diskriminasi harga merupakan praktik dagang yang dilakukan oleh pengeksport dengan menjual setiap komoditi di pasar internasional dengan harga yang kurang dari nilai yang tidak sesuai atau bisa disebut lebih rendah dari harga barang di negara sendiri, dinilai tidak adil karena dapat merusak pasaran dan merugikan produsen pesaing di negara pengimpor.

- Jenis-jenis Diskriminasi Harga :

- a. Market Expansion Dumping
- b. Cyclical Dumping
- c. State Trading Dumping
- d. Strategic Dumping
- e. Predatory Dumping

Terdapat Perjanjian 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 atau Resale Price Maintenance diatur dalam Pasal 8 Undang- Undang Antimonopoli. Adapun selengkapnya Pasal 8 ini berbunyi sebagai berikut: "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 telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat".

Persaingan usaha yang tidak sehat dapat menimbulkan praktik monopoli dimana hanya perusahaan tersebut yang menguasai pasar.

Persaingan usaha yang sehat merupakan salah satu kunci keberhasilan ekonomi pasar yang cerdas. Dalam implementasinya, hal ini dicapai melalui dua hal. Yang pertama adalah penegakan hukum persaingan usaha, dan yang kedua adalah kebijakan persaingan usaha yang memberikan kontribusi terhadap pengembangan sektor ekonomi

Hukum Persaingan Usaha dalam Islam

Islam sangat mendorong manusia sebagai subjek ekonomi untuk mendapatkan akses ekonomi yang seluas-luasnya selagi itu tidak melanggar aturan-aturan atau kaidah-kaidah islam, selain itu, islam telah mensyariatkan tugas negara untuk mengawasi pasar dalam rangka mengontrol jalannya pasar agar sesuai dengan konsep islam yang mana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Adapapun beberapa penjelasan tentang konsep islam yang melarang tentang tindakan monopoli dan menciptakan persaingan usaha tidak sehat

REFERENSI

- Dr. H. Mulyadi Nitisusastro. (2010). *“Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil”*. Bandung: Alfabeta.
- Dra. Siti Nur Fatoni, M.Ag. (2014). *“Pengantar Ilmu Ekonomi”*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Nadir, S.H., M.H. (2015). *“Hukum Persaingan Usaha”*. UB Press.
- Muhammad Sood, S.H., M.H. (2012). *“Hukum Perdagangan Internasional”*
- Dr. Susanti Adi Nugroho, S.H., M.H. (2014). *“Hukum Persaingan Usaha DiIndonesia”*. PrenadaMedia.
- Mustafa Kamal Rokan, S.HI., M.H. (2015). *“Hukum Persaingan Usaha”*.
- Hermansyah, SH., M, Hum. (2015). *“Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha DiIndonesia”*.
- A, S. P. (2012). *“Hukum Meger Indonesia dalam Konteks Persaingan Usaha”*. CR. Publishing.
- Ibrahim, J. (2007). *“Hukum Persaingan Usaha”*. Bayu Media Publishing”.
- Nugroho, S. A. (2004). *“Hukum Persaing Usaha di Indonesia dalam Teori dan Praktik Serta penerapan Hukumnya”*. Kencana Prenadamedia Group.
- Risnain, M. (2015). *“Aspek-Aspek Hukum Peningkatan Daya Saing dalam Industry Perdagangan Bebas”*. Keni Media.