

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Relevan

Penelitian yang akan dilakukan merupakan pengembangan dari hasil penelitian sebelumnya, sebagai bahan informasi dan untuk menghindari terjadinya pengulangan hasil temuan yang membahas permasalahan yang sama. Dengan ini peneliti mencantumkan kajian sebelumnya yang relevan:

1. Penelitian Pertama dilakukan oleh Ifshohin Nuthqiyah, tahun 2016 yang berjudul “Persaingan Bisnis Ritel Antara Indomaret Dan Alfamart Dalam Perspektif Marketing Mix (Studi Kasus Di Genuk Kota Semarang)” Hasil penelitian ini adalah bahwa persaingan bisnis ritel antara Indomaret dan Alfamart dalam perspektif marketing mix di Genuk kota Semarang bahwa produk-produk yang dijual sama-sama beragam pilihan dan bervariasi, yang menyediakan produk lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan yang berlabel “halal”. Segi harga menunjukkan kedua minimarket ini cukup seimbang namun beberapa produk menunjukkan bahwa harga di Indomaret lebih mahal meskipun selisihnya tidak jauh beda. Penelitian sebelumnya membahas dari perspektif marketing mix sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti membahas dari segi perundang-undangan dan penelitian sebelumnya juga fokus penelitiannya pada harga sedangkan penelitian yang akan diteliti fokus penelitian lebih ke tata letak Indomaret dan Alfamidi yang saling berhadapan.

2. Penelitian Kedua dilakukan oleh Much Nashiruddin, tahun 2012 dengan judul “Dampak Keberadaan Indomaret Terhadap Pendapatan Pedagang Kelontong Di Pasar Cuplik Kecamatan Sukoharjo” Hasil penelitian ini adalah menyatakan penurunan pendapatan setelah adanya Indomaret hal tersebut terbukti dengan jumlah komoditas barang yang dibeli semakin menurun. Adapun masalah ini dalam pandangan Islam bahwa keberadaan Indomaret dengan jarak dekat dengan pasar Cuplik Kecamatan Sukoharjo melanggar peraturan pemerintah, karena peraturan tersebut bertujuan sebagai kemaslahatan untuk melindungi pedagang kecil. Keberadaan Indomaret menyebabkan persaingan yang tidak adil dan merugikan bagi mayoritas pedagang kelontong. Penelitian Sebelumnya membahas tentang dampak keberadaan Indomaret terhadap pendapatan pedagang sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti membahas terkait persaingan usaha antara Indomaret dan Alfamidi.
3. Penelitian Ketiga dilakukan oleh Adhimastha, Bayu dengan judul “Persaingan Bisnis Ritel antara Indomaret dan Alfamart Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha” Hasil penelitian ini menyikapi adanya kasus tersebut, sangat dilematis bagi pemerintah indonesia untuk menghentikan adanya persaingan yang sangat tidak sehat tersebut antara Indomaret dan Alfamart yang mengakibatkan matinya pelaku usaha kecil dan menengah yang ada di indonesia, tetapi di sisi lainnya adanya persaingan antara Indomaret dan Alfamart juga membawa dampak positif seperti antara investasi melalui penanaman modal dalam negeri yang meningkat dan lain sebagainya. Penelitian sebelumnya terkait

persaingan berdasarkan perspektif hukum persaingan usaha sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memfokuskan ke undang-undang monopoli.

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Putri Wita Stefhani Tahun 2019, dengan judul “Persaingan Usaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjararjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjararjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur) belum sesuai dengan etika bisnis Islam, dikarenakan keterbatasan pengetahuan yang mereka miliki, sehingga mereka mengetahui tentang persaingan usaha yaitu hanya menerapkan strategi yang dapat menguntungkan sebanyak-banyaknya tanpa mengikuti ketentuan yang ditetapkan dalam hukum Islam. Penelitian sebelumnya terkait persaingan Usaha berdasarkan perspektif Etika Bisnis Islam sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dari segi undang-undang monopoli.
5. Penelitian kelima dilakukan oleh Tini Kartini, dengan judul “Dampak Persaingan Usaha Antara Indomaret Dengan Alfamart Terhadap Pedagang Tradisional Ditinjau Dari Perspektif Hukum Persaingan Usaha” Hasil penelitian pertama, dampak negatif yaitu penurunan kinerja yang menimbulkan penurunan pendapatan usaha sehingga tingkat keuntungan menurun. Dampak positifnya adalah merangsang pedagang tradisional untuk meningkatkan mutu produk, pelayanan, fasilitas, maupun inovasi teknologi sehingga memiliki daya saing; menciptakan lapangan kerja bagi usaha kecil lainnya sebagai wujud

pemberdayaan UMKM. Kedua, upaya yang dilakukan pemerintah melalui kebijakan peraturan daerah yang khusus mengatur perizinan, lokasi, dan zonasi serta analisis kondisi sosial ekonomi masyarakat setempat, termasuk keberadaan pedagang tradisional. Penelitian sebelumnya berdasarkan perspektif hukum persaingan usaha sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memfokuskan ke Undang-Undang monopoli.

2.2 Persaingan Usaha

2.2.1 Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu (*competition*) yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini terdiri dari beberapa bentuk termasuk pemotongan harga, iklan dan promosi penjualan, variasi kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar. Kemudian kata usaha dalam kamus manajemen yaitu kegiatan yang dilakukan secara terorganisasi dan terarah untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan secara tetap, baik yang dilakukan secara individu maupun kelompok (B.N. Marbun, 2003 : 284). Persaingan yang wajar dengan mematuhi aturan main tertentu disebut persaingan sehat dan memberi dampak positif bagi pihak-pihak yang bersaing, yaitu adanya motivasi untuk lebih baik. Namun jika persaingan sudah tidak sehat, maka persaingan akan memberi dampak buruk bagi kedua belah pihak.

2.2.2 Persaingan dalam Ekonomi Islam

Persaingan dalam Ekonomi Islam Seorang muslim bila menjual barang, harus dengan senang hati, gembira, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli. Begitu pula bila seorang muslim membeli suatu barang haruslah bersikap sopan dan tidak membuat kesal si penjual. Usahakan agar terjadi transaksi secara harmonis, suka sama suka, tidak bersitegang dengan penjual (Aziz, Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro, 2008 : 124). Persaingan dalam usaha menurut syari'at Islam bahwasanya bersaing haruslah secara sehat, adil dan jujur serta menjalin silaturahmi agar dapat mempererat ikatan persaudaraan. Jadi, kebebasan individu dalam hal persaingan dibatasi oleh kaidah-kaidah Islam dan akhlak, atau dengan kata lain masih dikendalikan oleh aqidah, karena dengan akidahlah seseorang bisa merefleksikan persaingan yang sesuai dengan ajaran Islam (Aziz, Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro, 2008 : 125).

Allah SWT berfirman dalam surat Al-Qasas ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ
الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Terjemahannya :

Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan (Departemen Agama Republik Indonesia, 2015 : 393).”

Dari pengertian di atas, bahwa dalam melakukan sesuatu hal kepada manusia haruslah dengan cara yang baik dan jangan berbuat yang tidak baik atau kerusakan, agar Allah memberikan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Persaingan usaha dalam perspektif ekonomi Islam, memandang nilai-nilai prinsip terhadap semua aktivitas kehidupan, begitu juga terhadap usaha kehidupan ekonomi umat menjadi perhatian yang sangat serius. Dapat di simpulkan tujuan aktivitas ekonomi dalam Islam adalah mewujudkan kesejahteraan ekonomi umat dalam kerangka moral Islam yang berkeadilan. Dengan demikian aktivitas ekonomi dalam Islam harus diawali dari keyakinan penuh atas nilai-nilai religius sehingga kelangsungan dalam mengolah, memproduksi, memasarkan dan memanfaatkan nilai ekonomis demi pemenuhan kebutuhan hajat hidup bersama. Semua praktik tersebut harus jauh dari riba dan kebatilan. Praktik perniagaan dalam Islam haruslah dengan prinsip terbuka dan suka sama suka. Terminologi persaingan usaha tidak ditemui dalam literatur keislaman. Istilah yang sering digunakan dalam kajian hukum Islam ialah penimbunan terhadap barang komoditas yang diambil kata *ikhtikar*. Kata inilah yang kemudian banyak diterjemakan menjadi monopoli ataupun praktik persaingan tidak sehat dalam persaingan usaha. Kajian Islam kontemporer menempatkan kajian ini dalam ekonomi syariah karena terkait dengan kajian umum ilmu ekonomi syariah. Ulama-ulama pada abad pertengahan, seperti, Ibn al-Qayyim al-Jauziyyah, Ibnu Khaldun dan Ibnu Taimiyyah, telah pula melakukan kajian yang mendalam tentang praktik monopoli. Bahkan, para

ulama berpendapat perihal pentingnya lembaga pengawasan pasar atau hisbah dengan tujuan untuk mengawasi struktur dan mekanisme pasar. Dalam sejarah, Rasulullah pernah menjadi pegawai pasar (al-Muhtasib) ketika di Madinah.

Allah SWT berfirman dalam (QS. At-Takatsur: 1-5):

اَللّٰهُمَّ الْتَكَاثُرُ حَتّٰى رُزْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُوْنَ ۗ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُوْنَ ۗ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُوْنَ عِلْمَ
الْبَیِّنِۗنَ

Terjemahannya :

Berbangga-bangga dalam memperbanyak(dunia)telah melalaikanmu sampai kamu masuk ke dalam kubur. Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui(akibat perbuatanmu itu).Sekali-kali tidak (jangan melakukan itu)! Kelak kamu akan mengetahui (akibatnya). Sekali-kali tidak (jangan melakukan itu)! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti, (niscaya kamu tidak akan melakukannya).

Dalam ayat yang telah disebutkan di atas Allah memperingatkan secara keras agar meninggalkan persaingan semacam itu. Begitupun secara berulang-ulang Allah memperingatkan untuk menjauhi persaingan tersebut. Kalimat seperti ini mengandung nilai ancaman yang sangat keras guna mencegah dan mencela perbuatan.

Dari penjelasan di atas, jelaslah terlihat bahwa konsep persaingan bisnis berbasis Qur'ani adalah sebuah konsep persaingan yang menganjurkan para pebisnis untuk besaing secara positif (fastabiqul khairat) dengan memberikan kontribusi yang cukup dari usahanya tidak untuk menyingkirkan pengusaha lainnya dan menyuruh pengusaha untuk tidak merugikan dan membahayakan pengusaha lainnya. Hal ini, Al Qur'an juga membahas konsep untuk tidak dibenarkan melakukan persaingan dengan tujuan memperoleh kekayaan sebanyak-banyaknya tidak melihat dari nilai-

nilai Islami. Karena hal ini akan mengakibatkan lalai sampai lupa dengan kewajibannya sebagai hamba Allah. Oleh karena itu, penting sekali bagi pebisnis Muslim untuk memahami konsep persaingan yang dianjurkan dalam islam agar tidak terjatuh persaingan yang tidak sehat.

Salah satu kaidah fikih muamalat *Laa dharara wa laa dirara*, adalah salah satu dari lima kaidah pokok fikih yang bersifat universal dan mencakup seluruh bab-bab fikih, dimana objek aplikasinya lebih luas dan umum dari pada kaidah-kaidah lainnya. Di samping itu imam empat mazhab juga sepakat tentang keabsahannya sebagai hujah dan mangaplikasikannya pada bab-bab fikih al- Burnu. Kaidah *la darar wa la dirar* ini memiliki pengertian bahwa kemudharatan yang terjadi harus dihilangkan. Kaidah tersebut juga berarti bahwa segala sesuatu yang mendatangkan bahaya hendaknya dihilangkan.

Izzuddin Ibn Abd al-Salam mengatakan bahwa tujuan syariah itu adalah untuk meraih kemaslahatan dan menolak kemafsadatan. Dengan kata lain, kaidah tersebut di atas kembali kepada tujuan untuk merealisasikan maqashid al-syari'ah dengan menolak yang mafsadah, dengan cara menghilangkan kemudharatan atau setidaknya meringankannya.

Kaidah tersebut di atas sering diungkapkan dengan hadits nabi yang diriwayatkan dari berbagai jalur sanad:

لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

“Tidak boleh memberi mudarat dan membalas kemudharatan”

Di kalangan ulama ada perbedaan mengenai perkataan *dharar* dan *dhirar* antara lain:

- a. Al-Husaini memberikan arti *dharar* dengan “bagimu ada manfaat tapi bagi tetanggamu ada madarat”. Sedangkan *dhirar* diartikan dengan, “bagimu tidak ada manfaatnya dan bagi orang lain (tetangga) memudaratkan.
- b. Ulama yang lain memberikan arti *dharar* dengan membuat kemudharatan dan *dhirar* diartikan membawa kemudharatan di luar ketentuan syariah.

Dari sini para fuqaha menetapkan asas hukum umum dalam hubungan bertetangga, bahwa kebebasan tetangga dalam menjalankan hak kepemilikannya di batasi dengan keharusan tidak mendatangkan bahaya dan kerusakan yang nyata pada hak tetangganya. Berdasarkan ketetapan para fuqaha tersebut, apabila seseorang menimbulkan bahaya yang nyata pada hak orang lain dan memungkinkan ditempuh langkah-langkah pencegahan untuk menepis bahaya tersebut maka orang tersebut dapat dipaksa untuk mengambil langkah-langkah pencegahan untuk mencegah tersebut, namun ia tidak dapat dipaksa untuk melenyapkannya. Akan tetapi, jika langkah menepis bahaya tersebut sudah tidak memungkinkan, sementara hal itu menyangkut manfaat-manfaat yang pada dasarnya merupakan keniscayaan, misalnya penutupan akses matahari dan udara

secara total bagi pihak tetangga, maka ia dapat dipaksa untuk melenyapkan hal yang menyebabkan bahaya tersebut.

Dalam segala kondisi, seseorang tidak dapat di paksa untuk menghilangkan hak miliknya yang berpotensi menyebabkan kemudharatan bagi orang lain (tetangga) jika memang lebih dulu ada sebelum si tetangga tersebut tinggal. Misalnya jika seseorang pengusaha ataupun negara menempati atau membangun pabrik industri di samping rumah-rumah warga disekitarnya yang telah berdiri sebelum ia menempati atau membangun rumah tersebut, maka ia tidak berhak membangun ataupun mengusir warga sekitar dengan alasan efek negatif yang diterima dari pabrik industrinya. Namun, apabila berkaitan dengan kemudharatan umum (bahaya sosial), maka di sini tidak lagi dilihat apakah penyebab bahaya tersebut terlebih dahulu ada atau baru, tetapi dalam keadaan apapun bahaya ini harus dihilangkan. Contoh: siapapun yang membangun tenda besar di akses jalan umum, maka ia dapat diperintahkan untuk menghancurkannya, meskipun memakan waktu lama (Wasil & Azzam, 2013 : 19).

2.3 Jenis-jenis Persaingan Usaha

Menurut Normin S. Pakpahan, persaingan usaha dapat berbentuk persaingan sehat (*perfect competition*) dan persaingan tidak sehat (*imperfect competition*).

a. Persaingan Sehat (*perfect competition*)

1. Menjamin persaingan di pasar yang inheren dengan pencapaian efisiensi ekonomi di semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan.
2. Menjamin kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen.

3. Membuka peluang pasar yang seluas luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu (Suharsil dan Mohammad Taufik Makarao, 2010 :42).

Seperti yang telah disinggung di depan bahwa dalam menghadapi persaingan suatu perusahaan dapat bertahan dan unggul jika memiliki keunggulan atas biaya dan keunggulan produk, di samping tentunya peningkatan pelayanan terhadap konsumen. Namun bagi sebagian pelaku usaha, persaingan sering dipandang sebagai sesuatu yang kurang menguntungkan, karena dalam persaingan itu ada beberapa unsur yang berimplikasi kerugian. Jika banyak pelaku usaha yang terlibat proses persaingan, maka keuntungan semakin berkurang. Untuk bisa menang dalam persaingan sering pelaku usaha harus menekan harga untuk merebut konsumen, penekanan harga ini tentunya akan berakibat berkurangnya keuntungan yang diperoleh.

Dengan demikian adalah merupakan suatu yang logis bila para pelaku usaha memilih untuk tidak bersaing, tindakan seperti ini digunakan karena ingin memonopoli pangsa pasar dengan menyingkirkan pesaing secara tidak wajar (anti persaingan) (Suharsil dan Mohammad Taufik Makarao, 2010 : 43). Berkenaan dengan kegiatan dan praktik-praktik yang dapat digolongkan sebagai anti persaingan, berikut ini akan dipaparkan secara detail tindakan-tindakan yang masuk dalam kategori tindakan anti persaingan.

a) Penetapan Harga (*Price Fixing*) Penetapan harga adalah termasuk dalam tindakan anti persaingan yang bisa terjadi secara vertikal maupun horizontal yang dianggap sebagai hambatan perdagangan, karena membawa akibat buruk

terhadap persaingan harga. Jika penetapan harga dilakukan, kebebasan untuk menentukan harga secara bebas menjadi berkurang.

Tindakan *Boikot* dalam hubungannya dengan persaingan usaha merupakan tindakan mengorganisir suatu kelompok untuk menolak hubungan suatu usaha dengan pihak tertentu. Dengan demikian boikot merupakan suatu tindakan bersama yang dilakukan oleh sekelompok pengecer yang menolak membeli produk perusahaan tertentu yang karena suatu alasan tertentu tidak mereka sukai (Suharsil dan Mohammad Taufik Makarao, 2010 : 43).

b) Pembagian Pasar Secara *Horizontal* Tindakan ini merupakan salah satu cara untuk menghindari persaingan yang bisa diambil oleh suatu perusahaan yang saling bersaing dalam suatu usaha. Tujuannya adalah mengurangi persaingan dengan cara menentukan pasar yang bisa dikuasai secara eksklusif oleh masing-masing pesaing (Suharsil dan Mohammad Taufik Makarao, 2010 : 44).

c) Pembatasan Perdagangan Secara Vertikal Dengan Menggunakan Alat Selain Harga (*Non-Price Vertical Restraints*)

Hal ini menunjukkan bahwa perdagangan bisa terhambat ketika perusahaan yang berada pada level usaha tertentu mengikat perusahaan lain pada level usaha di bawahnya dengan cara menentukan harga. Di samping dengan menentukan harga secara vertikal juga bisa terhambat oleh perjanjian-perjanjian vertikal yang menggunakan alat selain harga (*non-price instruments*). Setidaknya ada dua instrumen non harga yang bisa dipakai untuk menghambat perdagangan serta sekaligus menghindari persaingan.

- a. Hambatan berdasarkan wilayah (*Territorial Restraint*) Hambatan ini bisa terjadi apabila produsen dari suatu produk membuat perjanjian dengan distributor atau pengecer tentang wilayah mereka masing-masing. Produsen minimum merupakan perusahaan yang melakukan Territorial Restrains, terhadap wilayah usaha distributor atau pengecernya, untuk menghindari persaingan antar distributor.
- b. Hambatan berdasarkan penggunaan produk (*Customer Restraint*) Produsen dalam hubungan dengan distributor atau pengecer produknya, bisa membuat batasan tentang pilihan konsumen mana saja yang bisa dijadikan target penjualan oleh distributor atau pengecernya. Usaha ini dilakukan untuk mencegah agar distributor atau pengecer tidak menyaingi produsen yang sudah mempunyai pilihan konsumen besar tersendiri (Suhasril dan Mohammad Taufik Makaraao, 2010 : 45).
- e) Diskriminasi Harga (*Price Discrimination*) Diskriminasi harga yaitu penetapan harga yang lebih murah bagi pelanggan tetap, umumnya harga ditetapkan oleh perusahaan yang sedang berupaya memperluas atau membuka pasaran baru bagi produknya. Dari sisi konsumen praktik diskriminasi harga bisa menguntungkan apabila mereka termasuk sebagai konsumen yang dikenai harga yang lebih rendah.
- f) *Bid-rigging* adalah praktik anti persaingan yang bisa terjadi di antara para pelaku usaha yang seharusnya saling merupakan pesaing dalam suatu lelang. Secara sederhananya adalah kesepakatan untuk alih- alih bersaing

mengatur pemenang dalam suatu penawaran lelang melalui pengelabuan harga penawaran.

g) Penyalahgunaan Posisi Dominan (*Abuse of Dominant Position*) Ketika seseorang pelaku usaha yang memiliki dominasi ekonomi melalui kontrak masyaratkan supaya pelanggannya tidak berhubungan dengan pesaingnya, ia telah menyalahgunakan posisi dominan.

Dalam skema persaingan sehat terdapat beberapa pengenalan khusus diantaranya sebagai berikut:

- a. Terdapat banyak pembeli dan penjual.
- b. Produk yang ditawarkan bersifat homogen.
- c. Tidak ada larangan memasuki pasar.
- d. Memperoleh informasi yang cukup terhadap keadaan pasar.

b. Persaingan Tidak Sehat (*Imperfect Competition*)

Persaingan tidak sehat dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu tindakan anti persaingan dan tindakan persaingan curang.

1. Tindakan Anti Persaingan Tindakan anti persaingan, adalah tindakan yang bersifat menghalangi atau mencegah terjadinya persaingan, yaitu suatu tindakan untuk menghindari persaingan jangan sampai terjadi. Tindakan seperti ini digunakan oleh pelaku usaha yang ingin memegang posisi monopoli, dengan mencegah calon pesaing atau menyingkirkan pesaing secara tidak wajar. berikut ini gambaran beberapa bentuk persaingan tidak sehat di antaranya:

- a) Monopoli suatu pasar disebut monopoli apabila pasar tersebut terdiri atas satu produsen dengan banyak pembeli dan terlindungi dari persaingan, pasar yang bersifat monopoli umumnya menghasilkan kuantitas produk yang lebih sedikit sehingga masyarakat membayar dengan harga yang lebih tinggi. monopoli dapat terjadi baik melalui persaingan pasar maupun secara alami.
- b) Kartel adalah kerja sama beberapa orang perusahaan pesaing untuk mengkoordinasikan kegiatan mereka untuk mengontrol jumlah produksi dan harga suatu barang dan/atau jasa untuk memperoleh keuntungan di atas tingkat keuntungan yang wajar. Kartel memaksa orang untuk membeli barang-barang mahal karena inefisiensi dalam mengalokasikan barang dan/atau jasa. Inefisiensi alokasi ini disebabkan oleh kesepakatan antara pengusaha untuk mengatur produksi, penetapan harga horizontal, kolusi tender, pembagian wilayah, pembagian non-teritorial konsumen, dan distribusi pangsa pasar. Dampak yang ditimbulkan oleh kartel sangat berbahaya bagi konsumen karena harganya akan tinggi, dan akan ada barang dan/atau jasa yang terbatas di dalam pasar atau yang sering disebut dengan kelangkaan. Kelangkaan terjadi karena kurangnya sumber daya sementara kebutuhan semakin meningkat. Untuk melihat apakah ada hubungan antara kelangkaan dan kartel, itu perlu dilakukan terlebih dahulu memeriksa fakta dengan menguraikan unsur-unsurnya tertuang dalam Pasal 11 UU No 5 Tahun 1999 tentang Persaingan Usaha. Seni menyatakan bahwa “pengusaha dilarang masuk ke dalam perjanjian,

dengan pengusaha saingan, yang bermaksud untuk mempengaruhi harga dengan mengatur produksi dan atau pemasaran barang atau jasa, yang dapat mengakibatkan monopoli praktik dan persaingan usaha tidak sehat.” (Baso, Yaqub, Djaoe, & L. Diab, 2022 : 366)

c. *Dominan Firm* (Posisi Dominan)

Pasar dengan jumlah produsen yang banyak tidak identik bahwa pasar tersebut bersaing sempurna, jumlah perusahaan tidak akan berarti apabila dalam pasar yang bersangkutan terdapat dominan firm atau posisi dominan, pasar dengan dominan firm adalah pasar dimana satu perusahaan menguasai sebagian besar pangsa pasar sisanya dikuasai oleh perusahaan-perusahaan berskala kecil tetapi dengan jumlah yang sangat besar dengan struktur pasar seperti ini, dapat mempengaruhi pembentukan harga di pasar melalui pengaturan tingkat produksinya sehingga ia mempunyai kekuatan monopoli yang cukup berarti, dominan firm selain dapat hanya terdiri dari satu perusahaan juga terdapat terdiri atas beberapa perusahaan yang secara kolektif menyatukan pengambilan keputusan dalam bentuk kartel, *dominan firm* akan bertindak sebagai pengatur harga, dalam pasar yang dikuasai oleh dominan firm kekuatan pasar akan ditentukan oleh jumlah sama melalui pembagian kuota produksi kepada anggota-anggotanya. dengan pengaturan tersebut, kartel akan mampu menentukan harga dan masing-masing perusahaan yang memasuki pasar, dan biaya produksinya (Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, 2010 :55).

2. Tindakan Persaingan Curang

Ciri menonjol dari penggunaan istilah “tindakan anti persaingan dan tindakan persaingan curang” Keduanya bisa dianggap memiliki pola-pola persamaan, dalam arti sama-sama merupakan pelaku usaha yang tidak dikehendaki.

Tindakan persaingan curang sebagai persaingan tidak sehat yang melanggar moral yang baik. Secara non-limitatif contoh tindakan yang tergolong dalam persaingan curang di antaranya

- (a) Mempengaruhi konsumen melalui tipuan atau informasi yang menyesatkan,
- (b) memalsu merek dagang pihak lain,
- (c) mengirimkan barang yang tidak dipesan sehingga penerima dalam posisi dipaksa,
- (d) membuat iklan tandingan yang menjelek-jelekan pesaing,
- (e) penurunan harga secara tidak wajar.

Konsep yang jujur (*fair competition*) dan persaingan curang muncul berkaitan dengan metode persaingan. Yang menyatakan bahwa persaingan curang sebagai persaingan yang melanggar moral yang baik.

Konsep persaingan curang didasarkan pada pertimbangan etika usaha, tindakan-tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai metode persaingan curang yang dapat diidentifikasi, antara lain sebagai berikut:

- (1) Menyebarkan informasi palsu tentang produk pesaing,
- (2) Meremehkan produk pesaing,
- (3) Menyerang pribadi pesaing,
- (4) Mengganggu penjual produk pesaing,

- (5) Merusak produk pesaing,
- (6) Menghambat pengiriman produk pesaing,
- (7) Mengintimidasi konsumen produk pesaing,
- (8) Menjual produk dengan harga dibawah biaya produksi,
- (9) Memberikan harga secara tidak wajar, baik secara langsung maupun melalui diskon,
- (10) Membujuk pekerja perusahaan lain untuk mogok,
- (11) Menjual produksi dengan harga dibawah biaya produksi,
- (12) Memberikan harga secara tidak wajar,
- (13) Membuat kesepakatan untuk menyingkirkan pesaing dari pasar,
- (14) Mengganggu pesaing melalui pengajuan gugatan palsu (Suharsil dan Mohammad Taufik Makarao, 2010 :56).

2.4 Strategi Mencapai Keunggulan Bersaing dalam Usaha

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul. Keunggulan bersaing/kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik di bandingkan dengan para kompetitor terdekat.

b. Strategi 6R dalam *Retailing*

Menurut Hutagalung dan Baruna yang dikutip dari bukunya Sopiah dan Syihabudhin, untuk mendukung kesuksesan bisnis ritel dibutuhkan penerapan strategi 6R yang terdiri atas :

- a. *Right Product*, strategi ini mencakup empat faktor utama, yaitu estetika, fungsional, faktor penunjang psikologis, pelayanan yang mendukung dan menyertai penjualan produk.
- b. *Right Quantity*, untuk mendapatkan hasil optimal, dibutuhkan keseimbangan antara jumlah pembelian pelanggan dengan pembelian peritel, serta kebutuhan konsumsi pelanggan dengan kebutuhan sediaan barang dagangan dari peritel.
- c. *Right Price*, merupakan harga yang bersedia dibayarkan konsumen dengan senang hati, dan peritel mau menerimanya dengan tangan terbuka guna memberikan kepuasan kepada pelanggan, sekaligus menciptakan keuntungan bagi peritel.
- d. *Right Time*, banyak orang yang mengatakan bahwa waktu adalah uang sehingga waktu perlu dikelola secara optimal. Seorang peritel harus mengetahui kapan konsumen bersedia membeli barang yang dibutuhkan. Secara garis besar, waktu berbelanja konsumen memiliki empat macam pola yang bisa menghadirkan peluang bisnis tersendiri, meliputi: waktu kalender, waktu musiman, waktu khusus dalam kehidupan seseorang, dan waktu pribadi. Layanan pelanggan meliputi segala macam bentuk penyajian, pelayanan, tindakan, dan informasi yang diberikan oleh penjual untuk meningkatkan kemampuan pelanggan dalam mewujudkan nilai potensial yang terkandung dalam produk inti yang dibeli pelanggan.
- e. *Right in Place*, komponen ini menyangkut pemilihan dan penentuan lokasi yang strategis, desain interior dan eksterior yang indah dan menarik,

ruang yang luas, nyaman bagi pelanggan untuk berbelanja, fasilitas pendukung yang memadai, serta faktor-faktor lainnya.

- f. *Right Appeals Promotion*, promosi merupakan satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Komponen ini merupakan kombinasi aktivitas penyajian pesan yang benar kepada sasaran yang tepat melalui media yang paling sesuai.

Adapun untuk mencapai keunggulan bersaing, seorang pengusaha harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yakni sebagai berikut.

Strategi Bisnis Memenangkan Persaingan Strategi bersaing yang akan memberikan suatu keunggulan bersaing, di antaranya :

- a. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan suatu strategi perusahaan yang berusaha menciptakan produk unik guna menghadapi pesaing dalam industrinya. Keunikan tersebut terlihat dari ciri produk yang menawarkan nilai yang dicari konsumen sehingga menjadikan produk tersebut unik dan berbeda dimata konsumen, implikasinya konsumen akan rela membayar dengan harga premium bagi produk-produk yang dipersepsikan sebagai produk yang unik dan berbeda olehnya.

- b. Strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh (*Overall Cost Leadership*)

Strategi keunggulan biaya atau harga adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang murah, bersaing, dengan basis pelanggan yang luas. Sumber-sumber itu mungkin mencakup

kemampuan untuk memiliki pemasok bahan baku yang terjamin, berada pada posisi pasar yang dominan atau memiliki modal yang besar. Produsen berbiaya rendah harus menemukan dan mengeksploitasi semua sumber keunggulan biaya atau harga melalui peningkatan efisiensi biaya.

c. Strategi Fokus

Strategi fokus sangat berbeda dengan strategi lain karena menekankan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industri dan bisa memilih strategi fokus biaya atau diferensiasi. Dengan mengoptimalkan strateginya dimaksudkan perusahaan berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing dalam segmen sasaran kecil walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan.

2.4.1 Dampak Persaingan Usaha

Pada bagian berikut ini dampak persaingan dapat dibedakan menjadi dua aspek, yaitu aspek positif dan aspek negatif persaingan.

a. Aspek positif persaingan Secara garis besar, persaingan bisa membawa aspek positif apabila dilihat dari dua perspektif: non ekonomi dan ekonomi.

1) Perspektif non ekonomi (Siswanto, Hukum Persaingan Usaha, 2002 :14).

Selama ini memang orang banyak mengajukan argumentasi ekonomi (efisiensi) untuk menyetujui keberadaan persaingan. Namun dilihat dari perspektif non ekonomi akan didapat pula bahwa kondisi persaingan ternyata juga membawa aspek positif. Dari sisi politik, Scherer mencatat bahwa ada tiga alasan untuk mendukung persaingan dalam bidang usaha.

1. Dalam kondisi penjual atau pembeli terstruktur secara atomistik (masing-masing berdiri sendiri sebagai unit-unit terkecil dan independen) yang ada dalam persaingan, kekuasaan ekonomi atau yang didukung faktor ekonomi menjadi tersebar dan terdesentralisasikan. Dengan demikian pembagian sumber daya alam dan pemerataan pendapatan akan terjadi secara mekanik, terlepas sama sekali dari campur tangan kekuasaan pemerintah maupun pihak swasta yang memegang kekuasaan. Gagasan melepaskan aktivitas sipil (termasuk aktivitas ekonomi) dari campur tangan penguasa (khususnya pemerintah) ini sejalan dengan ideologi liberal yang mewarnai sistem pemerintahan negara-negara Barat.
2. Berkaitan erat dengan hal di atas, sistem ekonomi pasar yang kompetitif akan bisa menyelesaikan persoalan-persoalan ekonomi secara impersonal, bukan melalui personal pengusaha maupun birokrat. Dalam kondisi persaingan, jika seorang warga masyarakat terpuruk dalam bidang usahanya, ia tidak akan merasa sakit karena ia jatuh bukan karena kekuasaan orang tertentu, melainkan karena suatu proses yang mekanistik (permintaan-penawaran).
3. Kondisi persaingan juga berkaitan erat dengan kebebasan manusia untuk mendapatkan kesempatan yang sama di dalam berusaha. Dalam kondisi persaingan pada dasarnya setiap orang akan mempunyai kesempatan yang sama untuk berusaha dan dengan hak setiap manusia untuk mengembangkan diri menjadi terjamin.

2) Perspektif ekonomi (Siswanto, Hukum Persaingan Usaha, 2002 : 16). dari sudut pandang ekonomi, argumentasi sentral untuk mendukung persaingan berkisar di seputar masalah efisiensi. Di samping itu, dalam konteks pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan, persaingan juga membawa implikasi positif, di antaranya:

- a. Persaingan merupakan sarana untuk melindungi para pelaku ekonomi terhadap eksploitasi dan penyalahgunaan. Kondisi persaingan menyebabkan kekuatan ekonomi para pelaku ekonomi tidak terpusat pada tangan tertentu. Dalam kondisi tanpa persaingan, kekuatan ekonomi akan terdesentralisasikan pada beberapa pihak saja. Kekuatan ini pada tahap berikutnya akan menyebabkan kesenjangan besar pada posisi tawar menawar, serta pada akhirnya membuka peluang bagi penyalahgunaan dan eksploitasi kelompok ekonomi tertentu.
- b. Persaingan mendorong alokasi dan realokasi sumber-sumber daya ekonomi sesuai dengan keinginan konsumen. Karena ditentukan oleh permintaan, perilaku para penjual dalam kondisi persaingan akan cenderung mengikuti pergerakan permintaan para pembeli. yakni suatu perusahaan akan meninggalkan bidang usaha yang tidak memiliki tingkat permintaan yang tinggi, artinya pembeli akan menentukan produk apa dan produk bagaimana yang mereka sukai dan penjual akan bisa mengefisienkan alokasi sumber daya dan

proses produksi seraya berharap bahwa produk mereka akan mudah terserap oleh permintaan pembeli.

- c. Persaingan bisa menjadi kekuatan untuk mendorong penggunaan sumber daya ekonomi dan metode pemanfaatannya secara efisien. Dalam hal perusahaan bersaing secara bebas maka mereka akan cenderung menggunakan sumber daya yang ada secara efisien. Jika tidak demikian resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah munculnya biaya yang berlebihan yang pada gilirannya akan menyingkirkan dia dari pasar.
- d. Persaingan bisa merangsang mutu produk, pelayanan, proses produksi, dan teknologi. Dalam kondisi persaingan setiap pesaing akan mengurangi biaya produksi serta memperbesar pangsa pasar.

2.4.2 Aspek Negatif Persaingan

Meskipun secara umum dapat dikatakan bahwa aspek positifnya lebih menonjol, kondisi persaingan dalam beberapa hal juga memiliki aspek-aspek negatif. Aspek negatif yang dikemukakan oleh Anderson sebagai berikut: 1) Sistem persaingan memerlukan biaya dan kesulitan-kesulitan tertentu yang tidak didapati dalam sistem monopoli. Dalam keadaan persaingan, pihak penjual dan pembeli secara relatif akan memiliki kebebasan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Mereka masing-masing akan memiliki posisi tawar-menawar yang tidak terlalu jauh berbeda, sehingga konsekuensi logisnya adalah bahwa akan ada waktu yang lebih lama dan upaya yang lebih keras dari masing-masing

pihak untuk mencapai kesepakatan. Biaya yang harus dibayar untuk hal ini adalah biaya kontraktual yang tidak perlu ada seandainya para pihak tidak bebas bernegosiasi. 2) Persaingan dapat mencegah koordinasi yang diperlukan dalam industri tertentu. Salah satu sisi negatif dari persaingan adalah bahwa persaingan bisa mencegah koordinasi fasilitas teknis dalam bidang usaha tertentu yang dalam lingkup luas sebenarnya diperlukan demi efisiensi. Misal, pengguna produk suatu perusahaan tertentu menjadi kesulitan untuk menghubungi pengguna telepon produk perusahaan lain, apabila kedua perusahaan tersebut saling bermusuhan. 3) Persaingan apabila dilakukan oleh pelaku ekonomi yang tidak jujur, bisa bertentangan dengan kepentingan publik. Resiko ekstrim dari persaingan adalah kemungkinan ditempuhnya praktik-praktik curang, karena persaingan dianggap sebagai kesempatan untuk menyingkirkan pesaing dengan cara apapun (Siswanto, Hukum Persaingan Usaha, 2002 :17).

2.5 Analisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing Usaha

Dalam dunia usaha maupun bisnis, sebelum melakukan serangan terhadap pesaing, terlebih dahulu perusahaan harus mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh pesaing. Dengan mengetahui kelemahan pesaing memudahkan perusahaan untuk bersaing dengan para pesaing. Identifikasi kelemahan dan kekuatan dapat dengan dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- a. mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan sasaran, strategi dan kinerja pesaing,
- b. mencari tahu kekuatan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi serta lobi di pasar,
- c. mengetahui market share yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan (Kasmir, Kewirausahaan, 2014 : 285).

Semua data dan informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh melalui riset pemasaran, baik langsung melakukan penyediaan ke perusahaan pesaing atau melalui lembaga lain. Informasi tentang data pesaing juga dapat diperoleh dari pelanggan, karyawan, atau lembaga lain.

Setelah mengetahui informasi tentang kekuatan dan kelemahan pesaing, strategi perusahaan selanjutnya adalah membuat daftar kekuatan dan kelemahan masing-masing. Informasi kekuatan dan kelemahan pesaing antara lain dalam bidang keuangan, sumber daya manusia, produksi dan teknologi atau dalam bidang pemasaran, serta segi produk, harga, distribusi, maupun promosi, yang mereka lakukan (Kasmir, Kewirausahaan, 2014 :286). Kelengkapan produk pesaing terdekat di bandingkan dengan produk yang dimiliki, baik dari segi jumlah maupun kelebihan produk itu sendiri. Perusahaan yang memiliki produk yang lengkap dan memiliki kelebihan tertentu akan lebih unggul dibandingkan perusahaan yang kurang lengkap. Hal itu untuk memudahkan untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Jumlah cabang yang dimiliki oleh pesaing (jaringan) merupakan salah satu ukuran kemampuan pesaing dalam melayani

pelanggannya. Semakin dekat pesaing dengan pelanggan maka akan semakin berbahaya. Besar kecilnya harga yang ditawarkan oleh pesaing merupakan problem. Perlu diketahui mengapa pesaing berani menawarkan harga tertentu, murah atau mahal, dan perlu diketahui juga berapa lama penentuan harga yang kompetitif juga diberlakukan. Dalam hal promosi yang ditawarkan pesaing, misalnya kecepatan pelayanan, keramahan dalam pelayanan, tersedianya berbagai pilihan diberbagai tempat, produk multifungsi, besarnya hadiah atau diskon, yang ditawarkan kepada pelanggannya atau kelebihan lainnya perlu dianalisis. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat dipengaruhi oleh teknologi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Teknologi yang dimiliki tersebut menyebabkan pihak pesaing menjadi unggul apabila kita tidak menyainginya. Teknologi akan mempercepat proses transaksi yang diberikan di samping kecepatan, teknologi juga memberikan keakuratan sehingga setiap kesalahan dapat diminimalkan. SDM yang dimiliki pesaing pun perlu dipertimbangkan. SDM yang berkualitas akan berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan karena ia akan dapat memberikan kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pelayanan. Namun jika SDM tidak berkualitas maka yang terjadi adalah sebaliknya (Kasmir, Kewirauahaan, 2014 : 287).

2.6 Hukum Persaingan Usaha

Bila dilihat secara mendalam terdapat persamaan antara Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dengan Undang-Undang Antitrust di Amerika Serikat. Secara umum Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 mengandung enam (6) bagian

pengaturan yang terdiri dari: perjanjian yang dilarang, kegiatan yang dilarang, posisi dominan, komisi pengawas persaingan usaha, penegakan hukum dan ketentuan lain-lain.

Pada dasarnya tujuan yang hendak dicapai dengan dibuatnya undang-undang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, sebagaimana dilakukan oleh negara-negara maju yang telah sangat berkembang masyarakat korporasinya, seperti Amerika Serikat dan Jepang sebagaimana telah dikemukakan diatas, adalah untuk menjaga kelangsungan persaingan (*Competition*). Dari tujuan di atas, menunjukkan bahwa persaingan usaha itu perlu dijaga eksistensinya demi terciptanya efisiensi, baik bagi masyarakat konsumen maupun bagi setiap perusahaan. Persaingan akan mendorong setiap perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya seefisien mungkin agar dapat menjual barang-barang dan atau jasa-jasanya dengan harga yang serendah-rendahnya. Apabila setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi seefisien mungkin agar kemungkinan mereka dapat menjual barang-barang dan jasa-jasanya dengan semurah-murahnya dalam rangka bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang menjadi pesaingnya, maka keadaan itu akan memungkinkan setiap konsumen membeli barang yang lebih murah yang ditawarkan di pasar yang bersangkutan. Dengan terciptanya efisiensi bagi setiap perusahaan, pada gilirannya efisiensi tersebut akan menciptakan pula efisiensi bagi masyarakat konsumen.

Mengenai tujuan yang hendak dicapai, oleh Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat ditentukan dalam Pasal 3 Undang-Undang Anti Monopoli yang menyatakan:

- 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, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil.
- c. Mencegah praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha.
- d. Terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha. Beranjak dari ketentuan di atas, pada prinsipnya tujuan dari Undang-Undang Anti Monopoli adalah untuk menciptakan efisiensi pada ekonomi pasar untuk mencegah monopoli, mengatur persaingan yang sehat dan bebas, dan memberikan sanksi kepada pelanggarnya. Dengan perkataan lain tujuan yang hendak dicapai oleh Undang-Undang Nomor Tahun 1999 yang tercantum dalam Pasal 3 diatas adalah efisiensi, baik berupa efisiensi ekonomi nasional maupun efisiensi kegiatan usaha (Hermansyah, 2008 : 143).

Negara demokrasi memberikan kesempatan yang sama bagi setiap warga negaranya untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi. Di Indonesia, setiap pelaku usaha harus mewujudkan persaingan yang sehat dan wajar. Iklim usaha yang sehat dapat mencegah munculnya pemusatan kekuatan

ekonomi pada pelaku usaha tertentu. Pemerintah pun mengeluarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat untuk mendukung hal ini.

Undang-Undang tersebut memuat kegiatan-kegiatan yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha. Larangan ini tercantum dalam Pasal 17 sampai 28. Pada Pasal 17 hingga 24, ada empat kegiatan yang dilarang bagi para pelaku usaha, yaitu monopoli, monopsoni, penguasaan pasar, dan persekongkolan.

Selain itu, pelaku usaha juga dilarang menyalahgunakan posisi dominannya, merangkap jabatan, memiliki saham mayoritas pada beberapa perusahaan sejenis, dan menggabungkan atau melebur badan usaha yang menyebabkan persaingan tidak sehat.

a. Monopoli

Monopoli merupakan penguasaan atas produksi dan/atau pemasaran barang dan jasa yang dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat. Menurut Pasal 17, pelaku usaha diduga atau dianggap menguasai produksi atau pemasaran barang dan/atau jasa jika:

1. produk yang bersangkutan belum ada substansinyam;
2. Mengakibatkan pelaku usaha lain tidak dapat masuk ke dalam persaingan usaha barang dan/atau jasa yang sama;
3. satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50 persen dari satu pangsa pasar.

b. Monopsoni

Monopsoni merupakan penguasaan penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam pasar yang dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat. Dalam Pasal 18, pelaku usaha patut diduga atau dianggap menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal jika satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50 persen dari satu pangsa pasar.

c. Penguasaan Pasar

Penguasaan pasar merupakan penguasaan satu atau beberapa kegiatan oleh satu pelaku usaha maupun bersama pelaku usaha lain. Dalam Pasal 19, kegiatan yang dilarang, yaitu:

1. menolak dan/atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar yang bersangkutan;
2. menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk melakukan hubungan usaha dengan pesaingnya itu;
3. membatasi peredaran dan/atau penjualan barang dan/atau jasa pada pasar yang bersangkutan;
4. melakukan praktik monopoli terhadap pelaku usaha tertentu.

Terkait penguasaan pasar ini, pelaku usaha juga dilarang melakukan pemasokan barang dan/atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya. Para pelaku usaha pun dilarang curang dalam menetapkan

biaya produksi dan biaya lain yang menjadi bagian dari komponen harga barang dan/atau jasa.

d. Persekongkolan

Persekongkolan merupakan usaha bersekongkol antara pelaku usaha dan pihak lain untuk mengatur dan/atau menentukan pemenang tender. Pelaku usaha juga dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk mendapatkan informasi rahasia terkait kegiatan usaha pesaingnya. Selain itu, pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk menghambat produksi dan pemasaran produk pesaingnya dengan maksud agar produk tersebut berkurang, baik dari jumlah, kualitas, maupun ketepatan waktu.

Tak hanya itu, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 juga melarang pelaku usaha untuk menggunakan posisi dominannya untuk:

1. menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk menghalangi konsumen memperoleh produk yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas;
2. membatasi pasar dan pengembangan teknologi;
3. menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan.

Seorang yang menjabat direksi atau komisaris suatu perusahaan juga dilarang merangkap jabatan sama pada perusahaan lain. Aturan ini berlaku jika perusahaan-perusahaan tersebut berada dalam pasar yang sama dan secara bersama dapat menguasai pangsa pasar tertentu. Pelaku usaha pun dilarang memiliki saham mayoritas pada beberapa perusahaan sejenis dalam bidang yang

sama atau mendirikan beberapa perusahaan yang memiliki kegiatan usaha yang sama. Terakhir, Undang-Undang ini juga mengatur larangan terkait penggabungan, peleburan dan pengambilalihan badan usaha. Pelaku usaha dilarang melakukan tindakan-tindakan ini jika dapat mengakibatkan terjadinya monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

e. Posisi Dominan

Artinya pengaruhnya sangat kuat, dalam Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 menyebutkan posisi dominan merupakan suatu keadaan dimana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa yang dikuasai dengan kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan, penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan dan permintaan barangatau jasa tertentu.

f. Jabatan Rangkap

Dalam Pasal 26 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dikatakan bahwa seorang yang menduduki jabatan sebagai direksi atau komisaris dari suatu perusahaan, pada waktu yang bersamaan dilarang merangkap menjadi direksi atau komisaris pada perusahaan lain. 7. Pemilikan Saham Berdasarkan Pasal 27 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dikatakan bahwa pelaku usaha dilarang memiliki saham mayoritas pada beberapa perusahaan sejenis, melakukan kegiatan usaha dalam bidang yang sama pada saat bersangkutan atau mendirikan beberapa perusahaan yang sama.

g. Penggabungan, Peleburan, dan Pengambilan Alihan

Dalam Pasal 28 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, mengatakan bahwa pelaku usaha yang berbadan hukum maupun yang bukan berbadan hukum yang menjalankan perusahaan bersifat tetap dan terus menerus dengan tujuan mencari keuntungan.



2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada skema berikut:

