

## ETIKA ISLAM DALAM PERSAINGAN USAHA

Jaya Miharja

Universitas Islam Negeri Mataram  
jayamiharja@uinmataram.ac.id

### ABSTRACT

*The issuance of Law No.5 of 1999 concerning Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition, at least shows how important there is a regulation that specifically regulates the behavior of entrepreneurs in the business competition which is getting tougher from time to time. This aims to protect small and medium businesses so that they can compete competitively and there is no centralization of economic power in just one or a group of people, as happened in the past.*

*Keywords: Monopoly, Business Competition, Islamic Ethics*

### ABSTRAK

Lahirnya UU No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, setidaknya menunjukkan betapa pentingnya terdapat suatu peraturan yang secara khusus mengatur tingkah laku para pengusaha dalam persaingan usaha yang semakin ketat dari waktu ke waktu. Hal ini bertujuan untuk melindungi usaha kecil dan menengah agar dapat bersaing secara kompetitif dan tidak terjadi pemusatan kekuatan ekonomi pada satu atau kelompok orang saja, sebagaimana terjadi pada masa sebelumnya.

Kata Kunci: Monopoli, Persaingan Usaha, Etika Islam

## PENDAHULUAN

Membicarakan etika adalah membicarakan masalah penilaian terhadap suatu perilaku, yang hasilnya adalah berupa baik atau buruknya perilaku tersebut. Dalam tataran nilai, suatu nilai etika sama secara universal, namun dalam praktiknya adalah berbeda. Hal ini tentu saja sangat dipengaruhi oleh adat, budaya dan agama masyarakat masing-masing tempat.

Etika juga bisa dijadikan tolak ukur tingkat kemajuan kebudayaan dan peradaban suatu masyarakat. Bila suatu masyarakat memiliki tingkat etika yang tinggi, maka masyarakat tersebut akan

disebut sebagai masyarakat yang berpendidikan, modern, madani dan lainnya. Sedangkan bagi masyarakat yang memiliki tingkat etika yang rendah, maka masyarakat tersebut akan disebut sebagai masyarakat yang tertinggal, terbelakang, barbar dan lain-lain. Oleh sebab itulah kecenderungan umum akan mengatakan bahwa bila suatu masyarakat memiliki tingkat etika yang tinggi, maka bias dipastikan maka masyarakat tersebut memiliki tingkat pendidikan dan kemakmuran yang tinggi pula dan demikian juga sebaliknya.

Etika adalah suatu nilai yang meresap hampir ke seluruh segi

perilaku kehidupan masyarakat, baik itu social, ekonomi, pendidikan dan politik. Keberadaannya dalam setiap segi perilaku tersebut akan membuat interaksi yang berlangsung di dalam kehidupan masyarakat berjalan dengan lebih baik.

Untuk memaksimalkan peran etika tersebut, biasanya suatu masyarakat akan membuat suatu aturan-aturan yang mengikat bagi kelompok mereka sendiri dan kelompok lain yang akan berinteraksi dengan mereka, yang mana aturan-aturan tersebut harus dipatuhi dan dijalankan dengan tidak ada pengecualian. Sehingga bagi yang melanggar akan mendapatkan suatu sanksi, baik itu sanksi moral maupun sanksi dari aturan yang telah ditetapkan. Pada umumnya, peraturan-peraturan tersebut bersumber dari nilai etika yang diakui dan diterapkan oleh masyarakat pembuat aturan tersebut.

D a l a m k e h i d u p a n bermasyarakat, timbulnya suatu persaingan dalam bidang apapun adalah suatu hal yang lazim adanya. Sebab memang sudah menjadi watak manusia untuk mengikuti manusia lainnya yang dia nilai berhasil. Sehingga mau tidak mau dua orang atau lebih yang berkecimpung dalam suatu bidang akan terkondisi dalam suatu kompetisi untuk memperebutkan objek atau pasar bagi produk yang mereka hasilkan. Di sinilah pentingnya suatu peraturan sebagaimana disinggung di atas.

Begitu pula bagi masyarakat yang berkecimpung dalam perilaku ekonomi, mereka memerlukan norma-norma etik untuk membentuk suatu peraturan yang akan mengatur perilaku mereka dalam menjalankan usahanya. Hal ini menjadi penting karena jika dibiarkan, secara langsung atau tidak

langsung akan merusak tatanan ekonomi dan masyarakat pada umumnya. Sebab, walau bagaimanapun anggapan umum yang menyatakan bahwa *bussines is bussines* seolah-olah telah menjadi postulat bagi para pengusaha untuk mencapai tujuan (mendapatkan keuntungan) dengan menghalalkan segala cara, baik itu dengan menipu konsumen, memonopoli suatu bidang usaha tertentu, mematikan usaha para pesaing dan lainnya.

Lahirnya UU No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, setidaknya menunjukkan betapa pentingnya terdapat suatu peraturan yang secara khusus mengatur tingkah laku para pengusaha dalam persaingan usaha yang semakin ketat dari waktu ke waktu. Hal ini bertujuan untuk melindungi usaha kecil dan menengah agar dapat bersaing secara kompetitif dan tidak terjadi pemusatan kekuatan ekonomi pada satu atau kelompok orang saja, sebagaimana terjadi pada masa sebelumnya.

Pembahasan kali ini hadir untuk mendiskusikan perihal tersebut, selanjutnya akan memberikan gambaran umum tentang konsep etika dalam berbisnis dan secara khusus akan lebih memfokuskan pada konsep etik bagaimana seharusnya bersaing secara sehat dan baik dalam menjalankan usaha. Dengan berlandaskan pada aturan-aturan legal-formal yang terdapat dalam UU No.5 tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, maka akan dicoba untuk memetakan konsep etik yang seharusnya dijalankan oleh setiap pengusaha untuk memenangkan suatu persaingan usaha dengan para kompetitornya. Untuk lebih

memperjelas pembahasan, penulis juga akan mencontohkan beberapa kasus mutakhir yang telah ditangani oleh KPPU sebagai badan yang dibentuk untuk mengawasi dan menegakkan hukum persaingan usaha di Indonesia.

## PEMBAHASAN

### 1. Etika Dalam Bisnis

Sebagian orang menilai bahwa biang keladi dari keterpurukan ekonomi di Indonesia adalah karena praktik kapitalisme yang diterapkan dalam menjalankan perekonomian di Negara ini. Namun jika kita cermati lebih dalam, sebenarnya tidak ada yang “salah” dengan kapitalisme. Kapitalisme yang didasarkan pada perdagangan, disebut Adam Smith sejak lama sebagai kunci kemakmuran. Ide ini sudah dibuktikan secara empiris oleh para akademisi. Dengan adanya perdagangan, maka spesialisasi, penghargaan, kebersamaan, perdamaian serta kemakmuran bias tercapai. Yang salah adalah ketika kapitalisme dijalankan dengan melanggar etika sehingga menodai nilai-nilai murni perdagangan itu sendiri.<sup>1</sup>

Mengacu pada pendapat Louis O Kattsoff, etika pada dasarnya merupakan penjelasan-penjelasan dalam filsafat yang membicarakan masalah predikat “betul” (right) dan “salah” (wrong) dalam arti “susila” (moral) dan “asusila” (immoral). Predikat-predikat tersebut tidak mempunyai makna apapun bila tidak terwujud

dalam tindakan manusia di alam empiris.<sup>2</sup>

Secara sederhana, etika mengandung pengertian sebagai “seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk<sup>3</sup>” etika dalam arti sebenarnya dianggap sebagai suatu acuan yang menyatakan apakah tindakan, aktivitas atau perilaku suatu individu bias dianggap baik atau tidak. Oleh sebab itu, etika bisnis adalah aplikasi etika pada umumnya yang mengatur perilaku bisnis.<sup>4</sup>

Berbicara etika dikalangan masyarakat bisnis seringkali menimbulkan pertanyaan besar yang sulit untuk dijawab, misalnya, apakah “tepat” membicarakan etika dalam dunia bisnis? Sebab di satu pihak, sebagian dari mereka sebenarnya masih ingin patuh dan mengindahkan etika yang berlaku di masyarakat, yang pastinya sudah umum diketahui. Namun di satu pihak, ketika mereka melihat hamper semua pelaku bisnis melakukan hal yang sama (kecurangan dan sebagainya), maka mau tidak mau mereka pun “terpaksa” hanyut mengikuti arus.

Bambang Subianto, mantan menteri keuangan RI dalam suatu kesempatan seminar tentang “Perencanaan e-Auction di lingkungan BUMN” beberapa waktu lalu, antara lain mengatakan bahwa perilaku curang dalam bisnis sudah mewabah dan sudah

<sup>2</sup>Bambang Rudito dan Malia Famiola, *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia...*, 38.

<sup>3</sup>Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam...*, 103

<sup>4</sup>Muslich, *Etika Bisnis Islam...*, 9

<sup>1</sup>Etika Bisnis dan Bisnis Beretika. <http://nofieiman.com/2006/10/etika-bisnis-dan-bisnis-beretika/>

sejak lama dipraktikkan. Hal tersebut mengacu pada dua petunjuk gejala umum, yakni praktik membesarkan biaya investasi (yang dikenal dengan istilah *markup*) dan praktik perekonomian dalam pengadaan barang dan jasa. Yang terakhir ini tercermin dari kenyataan bahwa di suatu perusahaan maupun di instansi pemerintahan muncul istilah “jabatan basah” dan “jabatan kering”. Hal tersebut mengakibatkan timbulnya ekonomi biaya tinggi (*high cost economy*) serta cenderung membuka peluang terjadinya praktik KKN.<sup>5</sup>

Maka seperti dijelaskan di atas tadi, sebenarnya bukanlah system ekonomi yang diterapkan yang salah, namun para pelaku ekonomilah yang membutuhkan mata yang terus melakukan kecurangan demi tercapainya tujuan individu masing-masing dalam berbisnis. Jika demikian adanya, maka system ekonomi sebagus apapun tidak akan mampu menciptakan suatu yang berarti bagian kemajuan ekonomi.

Oleh sebab itulah diperlukan adanya intervensi langsung dari pemerintah untuk membuat suatu peraturan yang dapat “memaksa” para pelaku bisnis untuk mematuhi etika tersebut, sehingga dengan adanya peraturan itu, diharapkan akan dapat mencegah terjadinya praktik-praktik kecurangan yang dapat

menimbulkan kerugian, baik bagi konsumen, pesaing dan dunia perekonomian nasional pada umumnya.

## 2. Konsep Etika Dalam Bisnis

Pada dasarnya konsep etika dalam bisnis terbagi kedalam tiga bagian penting yang harus sama-sama diperhatikan. Pertama, etika terhadap pekerja, kedua etika terhadap konsumen dan ketiga, etika terhadap sesama pelaku bisnis.

Etika terhadap pekerja adalah etika bagaimana sebuah perusahaan memperlakukan para pekerjanya dengan baik dan humanis. Etika di sini meliputi pemenuhan hak-hak pekerja seperti gaji, tunjangan, cuti dan lain-lain. Sebagai timbale baliknya, pekerja juga harus menjalankan kewajibannya pada perusahaan dengan sebaik-baiknya, seperti disiplin, loyal, jujur dan lainnya.

Etika terhadap konsumen adalah etika bagaimana perusahaan memberikan informasi dan distribusi mengenai produknya dengan sebenar-benarnya. Pepatah yang harus diperhatikan adalah “konsumen adalah raja” oleh sebab itu mereka harus diperlakukan sebaik dan semaksimal mungkin, sehingga dapat memberikan rasa puas bagi konsumen. Dengan adanya rasa puas dari pihak konsumen, maka dengan sendirinya para konsumen pun akan loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Sebab hakikatnya, sarana promosi yang paling baik dan efektif adalah memberikan pelayanan terbaik dan maksimal kepada konsumen.

<sup>5</sup>Muh. Arief Effendi. Mewujudkan Persaingan Usaha Yang Sehat Lewat Good Corporate Governance. <http://muharieffendi.wordpress.com/2019/10/03>

Etika terhadap sesama pelaku bisnis adalah etika bagaimana pelaku bisnis/perusahaan memperlakukan para pesaingnya sebagai competitor bukan sebagai musuh. Competitor di sini maksudnya adalah perusahaan tidak akan melakukan tindakan-tindakan yang dapat menjatuhkan kredibilitas dan produk perusahaan lain di mata public dengan cara yang tidak "fair" sehingga pada akhirnya menyebabkan kehancuran bagi pesaingnya tersebut. Seperti promosi yang menjelek-jelekkan produk pesaing, melakukan monopoli, monopsoni, spionase (mata-mata) dan lainnya.

Perusahaan yang memiliki etika bisnis adalah perusahaan yang salah satunya memiliki tanggung jawab social terhadap komunitas yang hidup di lingkungannya, apakah komunitas perusahaan lainnya, ataukah komunitas local sebagai penduduk setempat, serta pemerintah dan yang paling penting adalah menjaga hubungan baik kedalam perusahaan itu sendiri, yakni hubungan antara para karyawan, atasan dan bawahan dalam perusahaan serta dengan keluarga karyawan.<sup>6</sup>

### 3. Konsep Etika Dalam Persaingan Bisnis

Persaingan dalam dunia bisnis perlu untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas, namun persaingan tersebut tidak mematikan yang lemah, dan sebaliknya harus terdapat jalinan

yang erat antara pelaku bisnis besar dan golongan menengah ke bawah, sehingga dengan perkembangannya perusahaan besar mampu memberikan *spread effect* terhadap perkembangan sekitarnya. Untuk itu dalam menciptakan persaingan perlu ada kekuatan-kekuatan yang seimbang dalam dunia bisnis tersebut.

Dengan adanya persaingan antar pelaku usaha, maka konsumen memperoleh keuntungan berupa penawaran harga yang lebih murah dan semakin banyaknya alternative pilihan barang atau jasa yang ditawarkan. Alternative pilihan ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat memilih barang atau jasa sejenis yang mempunyai kualitas terbaik dengan harga yang relative lebih murah dibandingkan dengan barang atau jasa sejenis lainnya. Pelaku usaha baik itu produsen maupun distributor harus dapat melakukan efisiensi dalam menekan biaya produksi atau distribusi, tentunya dengan tanpa mengurangi kualitas dari produk yang ditawarkannya, sehingga pada akhirnya dia dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah tanpa mengurangi kualitasnya.<sup>7</sup>

Menurut Muslich (2004) prinsip etika yang dapat dikembangkan dalam persaingan antara lain dijabarkan pada beberapa landasan yakni memberikan layanan terbaik bagi

<sup>6</sup>Bambang Rudio dan Malia Famiola, *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. 13

<sup>7</sup>Mardiharto Tjokrowasito, *Kebijakan Persaingan Pada Industri Jasa Penerbangan Dilihat Dari Perspektif Perlindungan Konsumen*. [www.dephub.go.id](http://www.dephub.go.id)

konsumen, tidak berlaku curang dan mengadakan kerja sama positif, dengan tidak melakukan hal-hal yang kurang baik terhadap produk pesaing.

Prinsip memberikan yang terbaik bagi konsumen dapat berupa antara lain memberikan kualitas produk dan pelayanan terbaik, memberikan harga yang kompetitif dibanding produk dan layanan sejenis dan dapat juga dilakukan dengan penambahan member fasilitas tambahan berupa bonus dan lainnya. Jika digambarkan akan membentuk sebuah skema konsep sebagai berikut :



Dalam konsep ini segala aktivitas bisnis mulai dari kegiatan produksi hingga pemasaran, dalam menjalankan persaingan ditujukan untuk merebut hati konsumen dengan memberikan yang terbaik. Hal ini dimaksudkan untuk membangun image perusahaan di mata konsumen bahwa perusahaan tersebut benar-benar lebih baik

dan lebih unggul daripada yang lain.<sup>8</sup>

Dalam hal prinsip tidak berlaku curang, setiap perusahaan ditekankan untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang dapat merugikan perusahaan lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Praktik-praktik seperti monopoli, monopsoni dan dumping adalah beberapa contoh bentuk kecurangan yang harus ditinggalkan.

Namun sayangnya, dalam praktiknya hingga kini masih banyak perusahaan baik itu yang bertaraf nasional maupun internasional tidak banyak yang dapat menerapkan konsep ini dengan baik. Kebanyakan dari perusahaan-perusahaan tersebut masih terjebak dalam kompetisi yang tidak sehat, seperti saling menyerang dan menjelek-jelekkan produk perusahaan lain lewat media promosi (iklan) seperti yang pernah terjadi antara PT. Indosat dengan produk Mentarinya dan PT. Excelcomindo dengan produk Bebas-nya.

Padahal sebenarnya, tanpa harus menyerang satu sama lain pun konsumen akan membedakan dan memilih produk mana yang terbaik dalam memberikan layanan pada mereka. Jadi sebenarnya perang iklan yang terjadi antara dua produk dari perusahaan yang berbeda tersebut tidak perlu terjadi, karena hanya akan memboroskan anggaran yang semestinya bias digunakan untuk kegiatan lain di perusahaan.

<sup>8</sup> Muslich, *Etika Bisnis*..., 108



Konsumen dengan sendirinya akan menjadi “fanatik” terhadap suatu produk jika mereka mendapatkan kepuasan. Rasa puas ini akan muncul pada setiap konsumen bila mereka setidaknya mendapatkan tiga hal dalam proses mendapatkan suatu produk yakni pelayanan yang prima, dan kualitas yang sesuai dengan harga yang bersaing.

Sementara prinsip bekerja sama yang positif adalah dimana antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dapat saling bersaing secara fair dan kompetitif, atau bahkan bekerja sama dalam meningkatkan pelayanan pada para konsumen, sehingga menguntungkan kedua belah pihak.

Terjadinya perilaku persaingan usaha tidak sehat pada dasarnya bukanlah karena tidak adanya aturan atau ketidak tahuan para pelaku bisnis pada etika persaingan usaha, namun lebih dikarenakan kecenderungan para pelaku bisnis untuk melakukan perilaku tersebut demi mengejar keuntungan pribadi dan mengesampingkan hal lain diluar itu. Sehingga unsure terpenting dari penegakan persaingan usaha adalah individu-individu yang terlibat di dalamnya (dalam hal ini para pengusaha) agar dapat mengendalikan ego dan kepentingannya masing-masing dengan memperhatikan pihak lainnya yang juga memiliki peran dalam kehidupan sosial kemasyarakatan.

#### 4. Mencermati Undang-Undang Persaingan Usaha di Indonesia

Lahirnya UU No.55 tahun 1999 merupakan respons pemerintah terhadap kebutuhan aturan hukum yang pasti dalam sebuah iklim ekonomi. Setelah pada periode sebelumnya (orde baru) dunia perekonomian Indonesia dibelenggu oleh praktik permonopolian dalam berbagai bidang usaha, sehingga pusat perputaran ekonomi hanya terjadi di tangan segelintir orang yang kemudian membentuk sebuah konglomerasi. Dan akibat terburuk dari praktik persaingan usaha yang tidak sehat itu akhirnya terjadi juga, yakni ketika Indonesia tertimpa krisis moneter tahun 1997, maka setelah pergantian pimpinan kekuasaan pemerintah, para pelaku usaha yang pada masa merasa terkungkung menyuarakan aspirasinya. Dan hal itu akhirnya di respons oleh pemerintah sehingga lahirlah UU tersebut.

Pada prinsipnya UU ini bertujuan untuk menciptakan iklim usaha yang sehat dan wajar, sehingga para pengusaha dalam berusaha dapat bersaing secara sehat dan wajar, serta tidak terjadi lagi struktur pasar yang monopolistic dan berbagai struktur pasar yang distorsif yang merugikan masyarakat banyak.<sup>9</sup>

Meskipun secara umum UU ini memiliki 6 materi utama yang terdiri dari perjanjian yang dilarang, kegiatan yang dilarang, posisi dominan, KPPU, penegakan hukum dan ketentuan lainnya, namun intinya tujuan dari semua

<sup>9</sup>Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan....*, 31

penjelasan materi tersebut adalah mencegah praktek monopoli yang dilakukan oleh para pengusaha/perusahaan tertentu terhadap suatu bidang usaha tertentu.

Hal itu dapat dilihat bila kita kaji isi dari UU tersebut bagian per bagian. Jika difokuskan lagi pada bagian-bagian yang mengatur secara rinci pada masalah pelarangan praktik persaingan usaha tidak sehat, maka bagian kedua dalam UU ini yang membahas tentang kegiatan yang dilarang (penjelasannya dimulai dari pasal 17 sampai pasal 24) adalah merupakan focus utama kita dalam pembahasan kali ini.

Dalam UU ini pasal 17 sampai 24 disebutkan bahwa terdapat beberapa bentuk kegiatan yang dilarang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, setidaknya ada 6 macam kegiatan yang dilarang UU ini yakni:

#### a. Monopoli

Menurut ketentuan pasal 17 yang dimaksud dengan monopoli adalah penguasaan atas produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha.<sup>10</sup>

Suatu kegiatan usaha disebut melakukan monopoli jika memenuhi unsure-unsur sebagai berikut: pertama, melakukan kegiatan penguasaan atas produk barang dan/atau jasa tertentu. Kedua, melakukan kegiatan

penguasaan atas kegiatan pemasaran produk barang dan atau jasa tertentu. Ketiga, penguasaan tersebut dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli. Keempat, penguasaan tersebut dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.<sup>11</sup>

Dari unsur-unsur kegiatan monopoli di atas, maka bias disimpulkan maka unsure utama dalam monopoli adalah adanya penguasaan pada dua aspek, pertama penguasaan pada produk tertentu dan kedua, penguasaan atas pemasaran produk tertentu. Bila suatu perusahaan atau pelaku usaha telah menguasai kedua aspek tersebut, maka hal ini akan berdampak pada praktik-praktik lain yang mendukung terlaksananya monopoli seperti penentuan harga secara sepihak yang akan merugikan konsumen maupun produsen, serta praktik lainnya yang sangat merugikan banyak pihak.

Contoh yang telah kita ketahui dalam praktik ini adalah kasus yang menimpa Tamasek Holdings, di mana Tamasek oleh KPPU di vonis melakukan monopoli dalam bidang telekomunikasi Indonesia dengan kepemilikan saham silang di dua buah perusahaan telekomunikasi terbesar melebihi 50 persen.

<sup>10</sup>*Ibid.*, 68

<sup>11</sup>UU. No.5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. E-Book data, 6



### b. Monopsoni

Monopsoni adalah kegiatan yang menyebabkan terjadinya situasi pasar dimana hanya ada satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha yang bertindak sebagai pembeli tunggal. Sehingga pembeli tunggal tersebut dapat mengontrol, menentukan dan mengendalikan harga.<sup>12</sup>

Suatu kegiatan pelaku usaha dapat dikatakan sebagai kegiatan monopsoni jika memenuhi persyaratan seperti: pertama, dilakukan oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha atau yang bertindak sebagai pembeli tunggal, kedua, telah menguasai lebih dari 50% pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu, ketiga, kegiatan tersebut mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.<sup>13</sup>

Pada hakikatnya monopsoni adalah monopoli juga dalam hal pembelian, bahkan mungkin pengertian monopoli yang paling umum kita dengar inilah yang dinamakan dengan monopsoni. Sebagaimana dalam buku-buku sejarah kita membaca bagaimana Belanda memonopoli pembelian rempah-rempah di seluruh wilayah tanah air.

Kasus yang paling gambling yang pernah terjadi di Indonesia adalah kasus BPPC yang pernah bertindak sebagai pembeli tunggal atas seluruh produk cengkeh yang dihasilkan seluruh petani ditanah air. Selain itu BPPC juga bertindak sebagai penjual tunggal produk tersebut kepada para pengusaha rokok ditanah air. Tindakan BPPC ini jelas menimbulkan praktik monopsoni.<sup>14</sup>

### c. Penguasaan Pasar

Menurut rumusan UU No.5 tahun 1999 mengartikan pasar adalah lembaga ekonomi, dimana para pembeli dan penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat melakukan transaksi perdagangan barang dan/atau jasa.

Dalam pasal 19 dinyatakan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat seperti: pertama, menolak dan/atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan, atau kedua, menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha

<sup>12</sup>Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha...*, 72

<sup>13</sup>*Ibid.*, 73

<sup>14</sup>Lihat Insan Budi Maulana. Catatan Singkat UU No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat., 30. Rachmadi Usman..., 73.

pesaingnya itu, atau ketiga, membatasi peredaran dan/atau penjualan barang dan/atau jasa pada pasar bersangkutan, atau keempat, melakukan praktik diskriminasi terhadap pelaku usaha tertentu.<sup>15</sup>

Dari keempat point tersebut, khusus pada point ke (2) terdapat suatu ketidakjelasan mengenai maksud kata “menghalangi”. Sebab banyak sekali cara dan teknik dari para pelaku usaha yang dapat dikategorikan sebagai tindakan menghalangi. Oleh sebab itu, alangkah lebih baiknya jika kata “menghalangi” tersebut lebih diperjelas dengan bentuk kegiatan menghalangi seperti apa yang dilarang.

#### d. Dumping

Menurut ketentuan UU No.5 tahun 1999 yang dimaksud dengan dumping adalah pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau usaha persaingan tidak sehat.<sup>16</sup>

Praktik dumping biasanya dilakukan oleh para pelaku usaha bila sudah tidak

ada jalan lain bagi perusahaannya untuk bersaing dengan pelaku usaha lain. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mematikan pelaku usaha lain, meskipun dia sendiri akan mengalami suatu kerugian besar.<sup>17</sup> Bias juga kegiatan dumping dilakukan bila pada suatu perusahaan tersebut memiliki stok barang yang sangat berlebih, sehingga untuk mengurangnya di jualah barang atau produk tersebut dengan harga lebih rendah dari harga umumnya. Namun hal ini tetap saja dilarang karena akan mematikan pasaran produk yang sejenis.

#### e. Persekongkolan

Pelaku usaha juga dilarang melakukan kegiatan persekongkolan yang membatasi atau menghalangi persaingan usaha (*conspiracy in restraint of bussines*) karena kegiatan tersebut dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat. Pengertian persekongkolan atau konspirasi menurut UU No. 5 tahun 1999 adalah bentuk kerja sama yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan pelaku usaha lain dengan maksud untuk menguasai pasar bersangkutan bagi kepentingan pelaku usaha yang bersekongkol.<sup>18</sup>

B e n t u k persekongkolan yang dilarang oleh UU tersebut secara garis

<sup>15</sup>Muslich. *Etika*..., 114

<sup>16</sup>*Ibid.*, 7

<sup>17</sup>Muslich. *Etika*..., 114

<sup>18</sup>Rachmadi Usman. *Hukum Persaingan*..., 79

besar ada tiga jenis persekongkolan, yakni pertama, persekongkolan untuk mengatur dan/atau menentukan pemenang tender. Kedua, persekongkolan untuk mendapatkan informasi kegiatan usaha pesaingnya yang diklasifikasikan sebagai rahasia perusahaan. Ketiga, persekongkolan untuk menghambat produksi, pemasaran, atau produksi dan pemasaran atas produk dari pesaingnya.<sup>19</sup>

**f. Oligopoli**

Pasar oligopoly adalah pasar dimana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua namun kurang dari sepuluh. Dalam pasar oligopoly, setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, dimana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka. Sehingga semua usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka.

Praktik oligopoly umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk kedalam pasar, dan

juga perusahaan-perusahaan melakukan oligopoly sebagai salah satu usaha untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas, sehingga menyebabkan kompetisi harga diantara pelaku usaha yang melakukan praktik oligopoly menjadi tidak ada. Struktur pasar oligopoly umumnya terbentuk pada institusi-institusi yang *capital intensive* yang tinggi seperti industri semen, industri mobil dan industri kertas.

Dari enam kegiatan yang dilarang sebagaimana telah diuraikan diatas, pada intinya semua kegiatan yang dilarang hanya berpusat pada satu kegiatan, yakni larangan terhadap penguasaan pasar produk tertentu baik itu dari segi penguasaan terhadap pembelian maupun penjualan suatu produk barang dan/atau jasa yang mengakibatkan terjadinya praktik monopoli. Adanya praktik monopoli akan mengakibatkan setidaknya lima hal yakni: terjadinya permainan harga yang merugikan konsumen (*price fixing*), terjadinya persaingan usaha tidak sehat antara sesama pelaku usaha, terjadinya penguasaan pasar baik pada penjualan maupun pembelian pada produk dan/jasa tertentu oleh satu atau sekelompok pelaku usaha, matinya usaha kecil dan menengah karena tidak mampu bersaing dan

<sup>19</sup>*Ibid.* 81-83

terjadinya instabilitas perekonomian Negara.

Bila kelima hal ini bias dicegah, maka kondisi persaingan usaha di Indonesia dapat dikatakan sehat dan berjalan dengan kompetitif, sehingga dampak utama dari itu semua adalah terlindunginya beberapa pihak dari perilaku yang merugikan, seperti konsumen yang mendapatkan kepuasan, para pelaku usaha kecil dan menengah yang dapat bersaing secara kompetitif dan kokohnya fundamen perekonomian Negara.

Namun harus diakui juga, sering terdapat beberapa kesulitan dalam menetapkan sebuah perusahaan itu melakukan praktik monopoli atau tidak, sebab hal ini sangat terkait dengan kecenderungan konsumen sebagai pemegang hak prerogative dalam hal memilih produk mana yang mereka sukai dan inginkan.

##### 5. Integritas dan Kewenangan KPPU Sebagai Judge Persaingan Bisnis di Indonesia

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dibentuk untuk menegakkan hukum persaingan usaha di Indonesia. Namun kewenangannya hanya sampai pada vonis di atas kertas terhadap pelanggaran persaingan usaha, sebab untuk tahap selanjutnya akan ditangani oleh aparat hukum terkait seperti

kepolisian, kejaksaan dan lembaga peradilan.<sup>20</sup>

Meskipun demikian, KPPU merupakan tombak terdepan dalam penegakan persaingan usaha di Indonesia. Kewenangan KPPU antara lain sebagaimana dijelaskan dalam pasal 6 UU No.5 tahun 1999 adalah menerima laporan, melakukan penyelidikan, pemeriksaan dan menyimpulkan tentang ada atau tidak adanya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Selain itu KPPU juga berwenang untuk memanggil para saksi dan saksi ahli, memutuskan dan menetapkan perkara serta menjatuhkan sanksi berupa tindakan administrative kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan UU ini.<sup>21</sup>

Tantangan cukup berat yang dihadapi KPPU saat ini adalah menjaga integritas dan kredibilitas dalam rangka menciptakan kondisi persaingan usaha yang sehat dan dinamis sehingga dapat menarik minat para investor (terutama pihak asing) untuk berinvestasi di Indonesia. Pihak asing memerlukan kepastian hukum serta regulasi yang konsisten sebelum melakukan investasi, sehingga mereka tidak khawatir atas dana yang diinvestasikan di Indonesia.

KPPU yang didirikan hamper bersamaan dengan lahirnya UU No.5 tahun 1999 hingga saat ini sudah menunjukkan

<sup>20</sup>Rachmadi Usman. *Hukum Persaingan....*, 97-98

<sup>21</sup>*Ibid.*, 109-110

kinerjanya dalam menangani perkara tentang persaingan usaha tidak sehat. Diantaranya kasus monopoli BPPC, Carrefour, Indomaret dan yang termutakhir adalah kasus Tamasek. KPPU menetapkan kelompok usaha Tamasek melanggar pasal 27 (a) UU No. 5 tahun 1999 terkait kepemilikan silang, sedangkan Telkomsel ditetapkan melanggar pasal 17 dan pasal 25 terkait praktik monopoli dengan kepemilikan saham silang lebih dari 50% di dua perusahaan operator terbesar di Indonesia dan penyalahgunaan posisi dominan.<sup>22</sup>

Terkait dengan pelanggaran pasal 17 (1) dan 25 (1) b UU No.5 tahun 1999 struktur kepemilikan silang kelompok usaha Tamasek pada dua perusahaan operator terbesar di Indonesia, menyebabkan adanya *price-leadership* dalam industry telekomunikasi di Indonesia. Telkomsel sebagai pemimpin pasar kemudian telah menetapkan harga jasa telekomunikasi seluler secara eksekutif. Konsekuensi dari eksekutif profit adalah operator menikmati eksekutif profit dan konsumen mengalami kerugian (*consumer loss*).

Perhitungan yang dilakukan Majelis Komisi menunjukkan kerugian yang dialami oleh konsumen layanan telekomunikasi seluler di Indonesia sejak tahun 2003 sampai dengan 2006 berkisar dari Rp. 14,76498 Triliun sampai dengan Rp. 30,80872 Triliun. Namun sesuai dengan ketentuan UU No.5 tahun

1999, Majelis Komisi dalam perkara ini tidak berada pada posisi yang berwenang menjatuhkan sanksi ganti rugi untuk konsumen. Selanjutnya selama berlangsungnya sidang, Majelis Komisi tidak menemukan adanya bukti-bukti bahwa Telkomsel telah membatasi perkembangan teknologi dalam industri seluler di Indonesia sehingga tidak melanggar pasal 25 (1) b UU No. 5 tahun 1999 terkait dengan posisi dominan.<sup>23</sup>

Pada perkembangan selanjutnya, ternyata KPPU menemukan bukti-bukti yang cukup meyakinkan tentang adanya praktik kartel, kartel yang dilakukan oleh para operator seluler. Hal inilah yang menyebabkan adanya biaya sms di Indonesia lima kali lipat lebih mahal jika dibandingkan dengan di Negara lain.<sup>24</sup> Sementara terduga adalah hampir seluruh perusahaan yang bertindak sebagai operator seluler di Indonesia seperti Telkomsel, Indosat, Exelcomindo, Bakrie Telecom dan lainnya. Dan hingga kini kasus tersebut masih terus diproses dan belum ada keputusan.

Dalam kapasitasnya sebagai aparat penegak hukum persaingan usaha, KPPU harus mampu bersikap netral sekaligus menjaga kemaslahatan masyarakat banyak. Dalam hal ini KPPU harus menjaga hak-hak para pengusaha kecil dan menengah yang erring

<sup>22</sup>Persaingan usaha butuh aturan <http://klipingu.blogspot.com/2019/09/persaingan-usaha-butuh-aturan.html>

<sup>23</sup>Kelompok usaha Tamasek Melanggar UU No.5 tahun 1999 <http://www.kppu.go.id/new/index.php>

<sup>24</sup>Temukan bukti kartel sms. SKH Jawa Pos edisi jumat 14 Desember 2007. 8

terabaikan karena tidak mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. Hal ini sangat penting demi terciptanya kestabilan ekonomi nasional baik itu maupun mikro ekonomi. Sehingga fundamen ekonomi benar-benar kuat dan tidak mudah dipengaruhi oleh gejolak pasar dan tindakan para pengusaha dan perusahaan yang tidak bertanggung jawab.

## PENUTUP

Pada dasarnya konsep persaingan dalam dunia bisnis adalah suatu konsep dan cara bagaimana mendapatkan pasar yang seluas-luasnya bagi produk yang dihasilkan. Suatu produk akan bias diserap oleh pasar (baca: konsumen) dengan baik jika produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi dari pasar. Pada umumnya pasar menilai suatu produk itu baik atau tidak dari 4 hal yakni kualitas, servis, harga dan fasilitas tambahan lainnya seperti garansi, hadiah dan lainnya. Jika ke-4 hal ini telah dirasakan oleh pasar, maka pasar akan loyal terhadap produk yang bersangkutan. Ambil contoh di Indonesia, jika seseorang ingin membeli pompa penyedot air apapun jenis dan mereknya pasti mereka akan bilang “saya mau beli sanyo”. Itulah bentuk kepercayaan pasar terhadap suatu produk yang telah memenuhi ekspektasi dari pasar-nya.

Di dalam masalah ini, aspek kepuasan konsumen harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam produk yang sama, sehingga persaingan nantinya akan tertuju kepada bagaimana caranya memenangkan hati konsumen. Persaingan akan sehat jika berdampak pada semakin sengit

persaingan itu terjadi diantara perusahaan, maka akan semakin diuntungkan pula konsumen dengan berbagai pilihan yang ada. Dan indicator pemenang dari persaingan tersebut adalah perusahaan yang produknya paling banyak dipilih dan dipakai oleh konsumen.

Dunia bisnis seperti halnya dunia politik umumnya disebut orang sebagai dunia yang tidak beretika (*a moral*) dan bukanlah tempatnya membicarakan etika dalam dunia bisnis. Namun dalam perkembangannya ternyata dalam batas-batas tertentu mulai disadari akan pentingnya suatu etika dalam berbisnis. Dan suatu etika tidak bias ditegakkan kecuali dengan diformalkannya aturan tentang etika tersebut menjadi sebuah peraturan resmi atau UU. Sebab jika tidak terdapat peraturan yang secara tegas mengatur tentang batasan-batasan tersebut, dunia bisnis terutama para pelakunya, pada umumnya tidak akan pernah mau mengindahkan etika dengan berbagai alasan. Oleh sebab itulah adanya suatu peraturan dan juga penegak dari peraturan tersebut adalah suatu kebutuhan yang sangat mendesak dan tidak bias ditunda-tunda lagi keberadaannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mustaq. 2001. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta. Pustaka al-Kautsar
- Badroen, Faisal. At all. 2006. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta. Kencana
- Etika Bisnis dan Bisnis Beretika. <http://nofieiman.com/etika-bisnis-dan-bisnis-beretika/>
- Kelompok usaha Tamasek Melanggar UU No.5 tahun 1999



- KPPU  
<http://id.wikipedia.org/wiki/monopoli>
- Lihat Insan Budi Maulana. Catatan Singkat UU No.5 tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- Mardiharto Tjokrowasito, *Kebijakan Persaingan Pada Industri Jasa Penerbangan Dilihat Dari Perspektif Perlindungan Konsumen*.  
[www.dephub.go.id](http://www.dephub.go.id)
- Muh. Arief Effendi. *Mewujudkan Persaingan Usaha Yang Sehat Lewat Good Corporate Governance*.  
<http://muharieffendi.wordpress.com>
- Muhamad & Alimin. 2004. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta. BPFE UGM.
- Muhamad. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta. UPP AMP YKPN
- Muslich, *Etika Bisnis Islami*. 2004. Yogyakarta. Ekonisia
- Nugroho, Alois A. 2001. *Dari Etika Bisnis ke Etika Ekobisnis*. Jakarta. Garasindo
- Persaingan usaha butuh aturan  
<http://klippingeku.blogspot.com/persaingan-usaha-butuh-aturan.html>
- Qardhawi Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta Gema Insani Press
- Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. 2004. Jakarta. Gramedia
- Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*. (Terjemah). 2004. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Rudito, Bambang & Malia Famiola. 2007. *Etika Bisnis dan tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. Bandung. Rekayasa Sains
- Temukan bukti kartel sms. SKH Jawa Pos edisi jumat 14 Desember 2007.
- UU. No.5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. E-Book