

# **DAMPAK TERHADAP KONSUMEN DARI PERSAINGAN BISNIS TIDAK SEHAT PARA PELAKU USAHA SEPEDA MOTOR**

Tutie Retnowati<sup>1</sup>, Denaldi Fernando<sup>2</sup>  
tutie\_retnowati@yahoo.com<sup>1</sup>, d3naldi@gmail.com<sup>2</sup>  
Universitas Narotama

## **Abstract**

Every business actor in Indonesia must be in a situation of fair and fair business competition, so as not to cause a concentration of economic power on certain business actors, by still obeying various existing laws and regulations in force in the State of Indonesia. In addition, in principle in the business world, efforts to obtain the maximum profit is a reasonable behavior, as long as it does not cause monopolistic practices and unfair business competition. If that happens in Indonesia, of course it will also be detrimental to the Indonesian people in general as consumers

**Keywords:** *business competition, business actors, motorbikes*

## **Abstrak**

Setiap pelaku usaha di Indonesia harus berada dalam situasi persaingan usaha yang sehat dan wajar, sehingga tidak menimbulkan adanya pemusatan kekuatan ekonomi pada pelaku usaha-usaha tertentu, dengan tetap mematuhi berbagai peraturan perundang-undangan yang ada dan berlaku di Negara Indonesia. Selain itu, pada prinsipnya dalam dunia bisnis, upaya untuk memperoleh keuntungan (*profit*) yang sebesar-besarnya itu merupakan perilaku yang wajar, sepanjang perilaku itu tidak menimbulkan praktik monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat. Jika hal tersebut sampai berlaku di Indonesia tentunya juga akan banyak merugikan masyarakat Indonesia pada umumnya sebagai konsumen

**Kata kunci :** *Persaingan bisnis, pelaku usaha, sepeda motor*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dan pembangunan bidang ekonomi memang harus diorientasikan kepada terwujudnya kesejahteraan rakyat. Untuk itu seharusnya demokrasi dalam bidang ekonomi memberi kesempatan yang sama bagi setiap pelaku usaha untuk berpartisipasi aktif di dalam proses produksi dan pemasaran barang dan/atau jasa, dalam iklim usaha yang sehat, efektif, dan efisien sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi pasar yang wajar.

Setiap pelaku usaha di Indonesia harus berada dalam situasi persaingan usaha yang sehat dan wajar, sehingga tidak menimbulkan adanya pemusatan kekuatan ekonomi pada pelaku usaha-usaha tertentu atau pada merek tertentu saja, dengan tetap mematuhi berbagai peraturan perundang-undangan yang ada dan berlaku di negara Indonesia. Selain itu, pada prinsipnya dalam dunia bisnis, upaya untuk memperoleh keuntungan (*profit*) yang sebesar-besarnya itu merupakan perilaku yang wajar,

selama perilaku itu tidak menimbulkan praktik monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat. Jika hal tersebut sampai berlaku di Indonesia tentunya juga akan banyak merugikan masyarakat Indonesia pada umumnya sebagai konsumen.

Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan undang-undang No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat (selanjutnya disebut dengan UU No. 5 tahun

1999), dengan latar belakang atau filosofi yuridis antara lain untuk : pembangunan di bidang ekonomi harus diarahkan kepada terwujudnya kesejahteraan rakyat berdasarkan pancasila dan undang-undang dasar 1945; demokrasi dalam bidang ekonomi menghendaki adanya kesempatan yang sama bagi setiap warga negara untuk berpartisipasi di dalam proses produksi dan pemasaran barang dan atau jasa, dalam iklim usaha yang sehat, efektif, dan efisien sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan bekerjanya ekonomi pasar yang wajar; serta setiap orang yang berusaha di Indonesia harus berada dalam situasi

persaingan usaha sehat dan wajar, sehingga tidak menimbulkan adanya pemusatan kekuatan ekonomi pada pelaku usaha tertentu dengan tidak terlepas dari kesepakatan yang telah dilaksanakan oleh negara republik Indonesia terhadap perjanjian-perjanjian internasional.

Hal tersebut di atas tidak sejalan seperti isu yang tengah terjadi di masyarakat saat ini, dalam kesempatan ini penulis mengutip dari artikel berita pada media online viva yang berjudul “honda-yamaha diduga kartel” pada rabu, 20 july 2016 10:33 wib dengan isi berita sebagai berikut :

Dua pabrikan sepeda motor di Indonesia, yakni PT yamaha Indonesia motor manufacturing (YIMM) dan PT astra honda motor (AHM) diduga melakukan praktik kartel dan monopoli di pasar penjualan sepeda motor, khususnya untuk jenis skutik matik (skutik) 110-125 cc.

Dugaan itu terungkap dalam sidang pendahuluan terkait dengan laporan dugaan pelanggaran kartel dan monopoli di komisi pengawas persaingan usaha (kppu), kemarin.

Dalam persidangan itu, investigasi kppu Frans Adiatma menyebut yamaha dan honda diduga melakukan pelanggaran pasal 5 ayat (1) UU No 5 tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dalam industri motor. Menurutnya, dua pabrik-an itu bersepakat menetapkan harga skutik 110-125hcc yang dipasarkan di seluruh wilayah Indonesia.

“YIMM dan AHM selalu menguasai kurang lebih 97% pangsa pasar sepeda motor skutik matik. Di 2013, market share honda mencapai 69,96% dan yamaha 28,38%,” kata Frans dalam persidangan.

Selain itu, Frans menjelaskan, sejak 2013-2014, presiden direktur YIMM pada saat itu, Yoichiro Kojima, mengirimkan beberapa e-mail (surat elektronik) kepada jajaran direksi AHM. E-mail itu berisikan kesepakatan penyesuaian harga skutik kedua pabrikan itu.

Seusai persidangan, ketua kppu M Syarkawi Ra'uf mengatakan motif dari praktik kartel, khususnya di industri sepeda motor, ialah perusahaan yang sudah menguasai pasar menetapkan harga se-tinggi-tingginya. “yang kedua, menghambat pendatang baru di industri ini,” jelasnya.

Syarkawi menambahkan, pihaknya butuh 5-6 bulan untuk menyelesaikan persidangan itu untuk sampai pada putusan akhir. Jika keduanya terbukti bersalah, sanksi yang diberikan paling tidak ialah administrasi denda persaingan yang mencapai Rp25 miliar.<sup>1</sup>

Apabila seperti yang di tuduhkan kartel atau penetapan harga motor matik yang dilakukan oleh dealer “honda” dan juga dealer “yamaha” yang menyebabkan konsumen di Indonesia mau tidak mau membeli dua merek tersebut di atas. Perbedaan harga tersebut dapat dilihat antara penjualan motor matik honda “scopy” dengan yamaha “mio fino” yang hanya selisih cuma sebesar Rp. 150.000,- (seratus lima puluh ribu rupiah).

Globalisasi ekonomi menyebabkan setiap negara harus membuka pasar dalam negerinya agar produk barang dan atau jasa dari luar negeri dapat masuk dan bersaing dengan barang dan atau jasa dalam negeri. Oleh karena itu, apabila tidak didukung oleh kesiapan pelaku usaha dalam negeri untuk bersaing maka keadaan ini dapat saja mengancam kesinambungan kegiatan usaha dari pelaku usaha dalam negeri yang nantinya akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi nasional. Lemahnya daya saing dalam negeri tersebut antara lain disebabkan oleh terjadinya praktek monopoli dan persaingan

---

<sup>1</sup><http://www.mediaIndonesia.com/news/read/57119/honda-yamaha-diduga-kartel/2016-07-20> diakses jumat, tanggal 4 november 2016 pukul 20.00

usaha tidak sehat pelaku usaha. Maka dengan adanya globalisasi di bidang ekonomi tersebut pemerintah juga harus selalu berupaya untuk melindungi para pelaku usaha dari tindakan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat tersebut dengan mengeluarkan peraturan perundang-undangan seperti UU No. 5 tahun 1999 serta sikap tidak membeda-bedakan antara pelaku usaha dalam negeri dengan pelaku usaha yang berasal dari luar negeri atau pelaku usaha asing.

Dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persaingan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku usaha sepeda motor bertentangan dengan UU No. 5 tahun 1999 ?
2. Bagaimana dampak dari persaingan bisnis yang tidak sehat bagi konsumen menurut UU No. 8 tahun 1999 ? **Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah *yuridis normatif* yaitu "suatu proses untuk menemukan suatu aturan hukum, prinsip-prinsip hukum, maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi".<sup>2</sup>

## **PEMBAHASAN**

### **Persaingan Bisnis dan Persaingan Usaha**

Persaingan bisnis merupakan suatu tindakan dimana setiap pelaku usaha berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

Sedangkan Persaingan Usaha adalah dimana dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen pelaku usaha harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Pelaku usaha dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari pelaku usaha tersebut dapat tercapai.

Dengan kata lain Persaingan bisnis akan menimbulkan Persaingan usaha, Persaingan sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>3</sup>

Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No.5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.<sup>4</sup>

Didalam persaingan usaha Lemahnya daya saing dalam negeri tersebut antara lain disebabkan oleh terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat pelaku usaha. Maka dengan adanya globalisasi di bidang ekonomi tersebut pemerintah juga harus selalu berupaya untuk melindungi para pelaku usaha dari tindakan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat tersebut dengan mengeluarkan peraturan perundang-undangan seperti UU No. 5 Tahun 1999 serta sikap tidak membeda-bedakan antara pelaku usaha dalam negeri dengan pelaku usaha yang berasal dari luar negeri atau pelaku usaha asing.

### **UU No.5 Tahun 1999 Tentang Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat**

Latar belakang atau filosofi yuridis dari dikeluarkannya UU No. 5 Tahun 1999 adalah untuk

<sup>2</sup> Peter Mahmud Marzuki., Penelitian Hukum, Kencana, Jakarta, 2010. hlm 35

<sup>3</sup> Basu Swasta, Ibnu Sujojto. W, Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern, Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2000, h. 22

<sup>4</sup> Mudrajat Kuncoro, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, Jakarta: Erlangga, 2005, h. 86

pembangunan di bidang ekonomi harus diarahkan kepada terwujudnya kesejahteraan rakyat berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945; serta setiap orang yang berusaha di Indonesia harus berada dalam situasi persaingan yang sehat dan wajar, sehingga tidak menimbulkan adanya pemusatan kekuatan ekonomi pada pelaku usaha tertentu dengan tidak terlepas dari kesepakatan yang telah dilaksanakan oleh Negara Republik Indonesia terhadap perjanjian-perjanjian Internasional.

Menurut **Mustafa Kamal Rokan**, secara umum latar belakang dari lahirnya UU No. 5 Tahun 1999 dibagi dalam 3 (tiga) bagian, yaitu:

1. Landasan Yuridis: dapat dilihat dalam naskah pembukaan UUD 1945 yang jelas termaktub bahwa tujuan pembangunan nasional adalah:” melindungi segenap bangsa dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, serta ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial”.
2. Landasan Sosio-Ekonomi: lahirnya UU No. 5 Tahun 1999 adalah dalam rangka untuk menciptakan landasan ekonomi yang kuat untuk menciptakan perekonomian yang efisien dan “bebas” dari distorsi pasar.
3. Landasan Politik dan Internasional: secara hubungan Internasional, lahir dan berlakunya UU No. 5 Tahun 1999 merupakan konsekuensi atas diratifikasinya perjanjian *Marrakesh* oleh DPR dengan UU No. 7 Tahun 1974, yang mengharuskan Indonesia membuka diri dan tidak boleh memberikan perilaku diskriminatif kepada para pelaku usaha, terutama pelaku usaha dari negara asing.<sup>5</sup>

Berbeda dengan pendapat tersebut, **Pande Raja Silalahi** mengatakan: “filosofi dari UU No. 5 Tahun 1999 adalah suatu reformasi ekonomi melalui reformasi hukum, artinya reformasi ekonomi berlandaskan hukum. Karena tidak dapat mengabaikan begitu saja ekonomi sudah berjalan begitu cepat dan tidak bisa diikuti oleh perkembangan hukum”.<sup>6</sup>

Menurut **Lanny Kusumawati** dalam bukunya yang berjudul “Aspek Hukum dalam Persaingan Usaha”, mengatakan: “disamping merupakan tuntutan nasional, UU No. 5 Tahun 1999 juga merupakan tuntutan juga kebutuhan rambu-rambu yuridis dalam hubungan bisnis antar bangsa”.<sup>7</sup> Pada intinya UU No. 5 Tahun 1999 tersebut adalah untuk mencegah terjadinya suatu praktik monopoli dan persaingan usaha yang curang atau tidak sehat.

Berdasarkan hal tersebut diatas penciptaan iklim persaingan usaha yang sehat sebagai sarana penciptaan demokrasi di bidang ekonomi itu perlu terus diupayakan secara terencana dan terus-menerus, serta diikuti oleh penyusunan kebijakan persaingan usaha serta upaya pencegahan dan penindakan terhadap para pelaku usaha yang melakukan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Maka untuk mencegah hal tersebut perlu dibuatlah suatu aturan hukum yang jelas yaitu UU No. 5 Tahun 1999 yang dapat mengatur berbagai mekanisme persaingan usaha dan menjamin terwujudnya persaingan usaha yang jujur, sehat, dan adil. Selanjutnya menurut **Hermasyah** berpendapat bahwa: “diakui bahwa dengan kehadiran UU No. 5 Tahun 1999 tersebut tidaklah semata-mata memenuhi tuntutan dari berbagai pihak, tetapi juga yang lebih terutama adalah sebagai landasan hukum atau *rule of the game* dalam upaya menciptakan iklim usaha yang sehat, kompetitif, dan kondusif bagi para pelaku usaha, sehingga perilaku pelaku usaha yang anti persaingan dapat dicegah bahkan dapat dikenakan sanksi yang jelas dan tegas”.<sup>8</sup>

Sedangkan tujuan khusus dari dibentuknya hukum persaingan usaha atau UU No. 5 Tahun 1999 di Indonesia menurut **L. Budi Kagramanto** dalam bukunya yang berjudul “Larangan Persekongkolan Tender (Perspektif Hukum Persaingan Usaha)”, mengatakan:

Secara yuridis tujuan dari dibentuknya undang-undang persaingan di Indonesia telah diatur dalam ketentuan Pasal 3 UU No. 5 Tahun 1999, yaitu:

<sup>5</sup> Mustafa Kamil Rokan, **Hukum Persaingan Usaha (Teori dan Praktiknya di Indonesia)**, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010, h. 12-19.

<sup>6</sup> Pande Raja Silalahi, **Praktek-Praktek Usaha Yang Dilarang: Filosofi, Prinsip, Dan Ilustrasi Kasus Perjanjian yang Dilarang, Kegiatan yang Dilarang, Posisi Dominan**, Prosiding, 2002, h. 73.

<sup>7</sup> Lanny Kusumawati, **Aspek Hukum Dalam Persaingan Usaha**, Laros, Sidoarjo, 2010, h. 63.

<sup>8</sup> Hermasyah, *Op.Cit.*, h. 56.

1. Menjaga kepentingan umum serta melindungi konsumen;
2. Menumbuhkan iklim usaha yang sehat;
3. Menjamin kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi setiap orang;
4. Mencegah praktek-praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha; serta
5. Menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha dalam rangka meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya meningkatkan kesejahteraan rakyat.<sup>9</sup>

Ketentuan-ketentuan tersebut di atas berisi tentang ketentuan substansial tentang tindakan-tindakan yang dilarang beserta dengan konsekuensi yang timbul dan juga ketentuan-ketentuan prosedural tentang penegakan hukum persaingan usaha. Tindakan-tindakan yang dilarang oleh hukum persaingan usaha sebenarnya bisa dibedakan menjadi dua kategori, yaitu tindakan antipersaingan (*anticompetition*) dan tindakan persaingan curang (*unfair competition practice*).<sup>10</sup>

Sedangkan menurut **Johnny Ibrahim** mengatakan adanya suatu unsur-unsur utama yang diperlukan dalam pengaturan persaingan usaha guna menciptakan *level playing field* bagi terlaksananya persaingan sehat yang telah diatur dalam UU No. 5 Tahun 1999, yaitu:

1. Melarang perjanjian yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli atau persaingan tidak sehat.
2. Mengizinkan perjanjian penetapan harga, perjanjian eksklusif, serta perjanjian lisensi sampai tingkat tertentu.
3. Melarang merger dan peleburan perusahaan yang dapat menyebabkan terjadinya posisi dominan terhadap suatu pasar atau dapat menjurus dan mengakibatkan persaingan yang tidak sehat.
4. Melarang perbuatan yang dapat merugikan konsumen, pemasok, atau penerima barang dengan cara menyalahgunakan posisi dominan terhadap suatu pasar.
5. Melarang para pelaku usaha untuk menghalangi pesaing dengan tindakan-tindakan diskriminatif, baik melalui harga, syarat-syarat perdagangan atau penolakan untuk melakukan hubungan usaha dengan para pelaku usaha lain.
6. Diadakannya lembaga pengawas terhadap pelaksanaan hukum dan pengawasan terhadap persaingan usaha.<sup>11</sup>

### **Monopoli Dalam Persaingan Bisnis**

Pengertian dari monopoli menurut ketentuan Pasal 1 angka 1 UU no. 5 tahun 1999 adalah: “penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha”. Sedangkan pengertian dari praktek monopoli berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 2 UU No. 5 Tahun 1999 adalah: “pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum”.

Sedangkan pengertian pemusatan kekuatan ekonomi menurut ketentuan Pasal 1 angka 3 UU No. 5 Tahun 1999 adalah “penguasaan yang nyata atas suatu pasar bersangkutan oleh satu atau lebih pelaku usaha sehingga dapat menentukan harga barang dan atau jasa”. Pengertian dari Pelaku Usaha berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 5 UU No. 5 Tahun 1999 adalah “setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi”.

<sup>9</sup> Budi Kagramanto, **Larangan Persekongkolan Tender (Perspektif Hukum Persaingan Usaha)**, Srikandi, Surabaya, 2008, h. 14-15.

<sup>10</sup> Arie Siswanto, *Op.Cit.*, h. 31.

<sup>11</sup> Johnny Ibrahim, **Hukum Persaingan Usaha (Filosofis, Teori, Dan Implikasi Penerapannya di Indonesia)**, Bayumedia, Malang, 2007, h. 283-284.

Menurut **Sutrisno Iwantono**, hal yang mendasari dikeluarkannya UU No. 5 Tahun 1999 jika dilihat dari struktur pasar dan perilaku praktek monopoli dimana struktur pasar terdiri dari 4 (empat) kategori, yaitu:

1. *Perfect Competition* atau pasar yang bersaing dengan sempurna, biasanya ditandai dengan jumlah pembeli dan penjual yang cukup banyak.
2. *Monopolistic Competition*, adalah suatu struktur pasar yang sempurna dengan diferensiasi.
3. *Oligopoli*, dimana hanya beberapa penjual di pasar dengan kecenderungan menjadi monopoli karena di dalamnya ada kolusi dalam wadah kartel.
4. *Monopolistic*, merupakan lawan dari *Perfect Competition*. Disini hanya ada 1 (satu) penjual tunggal (*single seller*) dengan ciri menjual produk dengan harga tinggi dengan jumlah yang sedikit. Konsumen dieksploitasi dan dengan kecenderungan memangsa pelaku usaha lain.<sup>12</sup>

Lebih lanjut **Arie Siswanto** mengatakan ada berbagai istilah yang dikenal dan sering digunakan untuk menunjukan instrumen hukum yang mengatur persaingan dan monopoli, antara lain:

1. Hukum Antimonopoli atau Undang-Undang Antimonopoli (*Antimonopoly Law*). Istilah ini merupakan istilah yang cukup luas digunakan oleh negara-negara yang telah memiliki ketentuan yang mengatur persaingan dan monopoli. Undang-Undang ini berisi ketentuan untuk menentang dan meniadakan monopoli.
2. Hukum Antitrust atau Undang-Undang Antitrust (*Antitrust Law*). Istilah "trust" dalam konteks ini digunakan untuk menunjukkan perusahaan besar yang terbentuk dan mempunyai kekuatan monopolistik.
3. *Competition Law* (Hukum Persaingan). Istilah ini sebenarnya lebih menekankan pada aspek persaingan, serta merupakan instrumen untuk menentukan bagaimana persaingan itu harus dilakukan.
4. *Unfair Trade Practices Law* (Hukum Praktek-Praktek Perdagangan Curang). Istilah ini lebih sering muncul dalam diskursus daripada dalam pengaturan aktual, selain itu istilah ini lebih menekankan pada persaingan di bidang perdagangan.
5. *Fair Competition Law* (Hukum Persaingan "Sehat"). Istilah ini memiliki pengertian yang sama dengan *Competition Law*. Bedanya adalah pada istilah ini menegaskan bahwa yang ingin dicapai adalah terciptanya persaingan yang sehat.

Dengan melihat beberapa istilah tersebut, menurut **Arie Siswanto** kesemuanya berkaitan dengan tiga hal utama, yaitu:

1. Pencegahan atau peniadaan monopoli.
2. Menjamin terjadinya persaingan yang sehat.
3. Melarang persaingan yang tidak jujur.<sup>13</sup>

### **Persaingan Usaha Tidak Sehat Pelaku Usaha**

Adapun pengertian persaingan usaha tidak sehat berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 6 UU No. 5 Tahun 1999 menentukan: "Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha". Persaingan usaha sendiri terdiri dari antara lain: *Oligopoli*, *Penetapan Harga*, *Pembagian Wilayah*, *Pemboikotan*, *Kartel*, *Trust*, *Oligopsoni*, *Integrasi Vertikal*, *Perjanjian Tertutup*, dan *Perjanjian dengan Pihak Luar Negeri*. Dengan demikian maka berdasarkan ketentuan tersebut di atas, persaingan usaha tidak sehat dapat dilakukan oleh para pelaku usaha itu sendiri baik dalam rangka kegiatan: produksi barang dan atau jasa; dan pemasaran barang dan atau jasa.

Menurut ketentuan Pasal 3 UU No. 5 Tahun 1999 tujuan UU tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah untuk menjaga kepentingan umum dan

<sup>12</sup> Sutrisno Iwantono, *Filosofi yang Melatarbelakangi Dikeluarkannya UU No. 5 Tahun 1999*, Prosiding, 2002, h. 5.

<sup>13</sup> Arie Siswanto, *Op.Cit.*, h. 24-25.

meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, mewujudkan iklim usaha yang kondusif, mencegah praktek monopoli dan mengupayakan agar terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

Menurut **Janus Sidabalok** tujuan dari ketentuan Pasal 3 UU No. 5 Tahun 1999 tersebut bermaksud untuk menciptakan iklim berusaha yang sehat demi terciptanya tujuan pembangunan (ekonomi) nasional, yaitu meningkatkan kesejahteraan rakyat.<sup>14</sup> Selain juga memiliki tujuan khusus, dalam UU No. 5 Tahun 1999 juga memiliki asas yang dapat dilihat dalam ketentuan Pasal 2 UU No. 5 Tahun 1999 yang menentukan: "Pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum". Dari ketentuan Pasal 2 UU No. 5 Tahun 1999 menurut **Janus Sidabalok**, terdapat dua asas yang dianut yaitu: asas demokrasi dan asas keseimbangan. Asas demokrasi menghendaki bahwa segala yang berkaitan dengan usaha berada di tangan rakyat, baik itu mengenai perencanaan usaha maupun kegiatan usaha. Sedangkan asas keseimbangan menghendaki agar segala perencanaan dan keputusan usaha dilaksanakan dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan individu, pelaku usaha, dan kepentingan bersama (kepentingan umum). Artinya dalam asas ini mengingat bahwa perencanaan dan keputusan pelaku usaha akan berdampak kepada masyarakat lainnya atau negara secara keseluruhan. Karena itu kepentingan umum senantiasa mendapat pertimbangan dalam setiap langkah tersebut.<sup>15</sup>

Pengertian dari persaingan usaha tidak sehat menurut ketentuan pasal 1 angka 6 UU no. 5 tahun 1999 adalah: "persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha". Sejalan dengan ketentuan tersebut di atas, menurut I. Budi kagramanto menyatakan bahwa:

Secara yuridis pengertian persaingan usaha selalu dikaitkan dengan persaingan dalam bidang ekonomi yang berbasis pada pasar, dimana perusahaan atau penjual/pelaku usaha secara bebas berupaya untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen guna mencapai tujuan usaha atau perusahaan tertentu yang didirikannya, misalnya untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya atau untuk memperluas pangsa pasar ataupun bisa juga untuk memperbesar omzet penjualan atau produk barang dan jasa.<sup>16</sup>

Menurut **Arie Siswanto** pokok-pokok penting dalam persaingan usaha:

1. Persaingan sebenarnya merupakan kondisi ideal yang memiliki banyak aspek positif.
2. Meskipun demikian, persaingan hanya akan bisa menjalankan fungsinya dengan baik apabila persaingan itu terjadi sedemikian rupa, sehingga tidak terjadi persaingan secara curang yang justru merugikan.
3. Persaingan sebenarnya merupakan variable yang dependen atau bergantung, yang bisa berubah-ubah dan bergerak dinamis sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya termasuk kebijakan pemerintah maupun instrumen suatu pemerintah.<sup>17</sup>

Berdasarkan ketentuan UU No. 5 Tahun 1999, maka L. Budi Kagramanto mengatakan persaingan usaha yang tidak diizinkan adalah semua bentuk persaingan yang tidak sehat yang ditandai dengan 3 (tiga) alternatif kriteria atau indikator, yaitu:

1. Persaingan usaha yang dilakukan secara tidak jujur;
2. Persaingan usaha yang dilakukan secara melawan hukum; serta
3. Menghambat persaingan usaha itu sendiri atau menghambat terjadinya persaingan di antara para pelaku usaha.
- 4.

### **Pendekatan-Pendekatan Dalam Persaingan Usaha**

<sup>14</sup> Janus Sidabalok, **Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia**, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, h. 214.

<sup>15</sup> *Ibid*, h. 213.

<sup>16</sup> L. Budi Kagramanto, *Op.Cit.*, h. 65.

<sup>17</sup> Arie Siswanto, *Op.Cit.*, h. 18.

Menurut **L. Budi Kagramanto**, mengatakan bahwa dalam pendekatan yang biasa digunakan dalam persaingan usaha, yaitu terdiri dari dua macam: "pendekatan *pertama* adalah pendekatan yuridis atau hukum, yaitu dengan menggunakan pendekatan *Per se Illegal* dalam penerapannya, dan pendekatan *Rule of Reason* dalam penerapannya. Pendekatan *kedua* adalah pendekatan ekonomi, yaitu dengan *relevant market* (pasar terkait); *market power* (kekuatan pasar); *barrier to entry* (hambatan terhadap pasar); dan *pricing strategy* (strategi harga)".<sup>18</sup>

Pengertian pendekatan *Per se Illegal* adalah suatu pendekatan yang menyatakan setiap perjanjian usaha atau kegiatan usaha tertentu sebagai ilegal, tanpa perlu pembuktian lebih lanjut atas dampak yang ditimbulkan dari perjanjian atau kegiatan usaha tersebut. Sedangkan pengertian pendekatan *Rule of Reason* adalah suatu pendekatan untuk mengevaluasi akibat dari perjanjian atau kegiatan usaha tertentu, guna menentukan apakah suatu perjanjian atau kegiatan usaha tersebut bersifat menghambat atau mendukung persaingan. Adapun manfaat dari penggunaan metode *Per se Illegal* adalah kemudahan dan kejelasannya dalam proses administratif, selain memiliki kekuatan mengikat (*self-enforcing*) daripada larangan-larangan yang masih tergantung pada evaluasi dari pengaruh pasar yang rumit. Sedangkan keuntungan dari metode *Rule of Reason* adalah dapat mengetahui apakah tindakan suatu pelaku usaha memiliki implikasi terhadap persaingan usaha yang sehat atau tidak melalui analisis ekonomi.<sup>19</sup>

Hal tersebut diatas menggunakan pendekatan secara yuridis atau hukum, sedangkan untuk pendekatan dari segi ekonomi, menurut **L. Budi Kagramanto** terdiri dari 4 (empat) macam, yaitu:

1. *Relevan Market* (pasar terkait);

Pada dasarnya pasar terkait ini erat kaitannya dengan pengukuran pasar, dan ini merupakan salah satu tugas penting dalam menganalisis adanya tingkat persaingan pada pasar yang bersangkutan.

2. *Market Power* (kekuatan pasar);

Untuk mengetahui kekuatan pasar ini sangat erat dengan pangsa, karena pelaku usaha dalam kekuatan pasar ini ditentukan berdasarkan pada pangsa pasar yang dikuasainya.

3. *Barrier to entry* (hambatan terhadap pasar);

Hambatan masuk ke pasar bersangkutan (*barrier to entry*) bagi pelaku usaha merupakan persoalan serius dalam rangka melakukan kegiatan usahanya secara lancar.

4. *Pricing strategy* (strategi harga);

Dalam pendekatan perilaku, harga merupakan salah satu tolak ukur untuk mengamati, apakah terdapat dugaan atau indikasi pelanggaran terhadap UU No. 5 Tahun 1999 atau tidak. Karena UU No. 5 Tahun 1999 ini berfungsi sebagai instrumen pengawasan terhadap potensi pelanggaran larangan penetapan harga, diskriminasi harga, jual rugi, banting harga, kartel, oligopsoni, *resale price maintenance* yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam rangka menentukan harga dan tingkat harga yang ada pada suatu pasar tertentu.<sup>20</sup>

Terkait dengan masalah praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat tersebut di atas, **Johnny Ibrahim** mengatakan: "Dalam mengawasi pelaksanaan suatu aturan hukum diperlukan adanya lembaga yang memperoleh kewenangan dari negara. Dengan kewenangan itu diharapkan lembaga pengawas tersebut dapat menjalankan tugas dan fungsi dengan sebaik-baiknya serta mampu bertindak secara independen".<sup>21</sup>

Lebih lanjut **Mustafa Kamal Rokan** dalam bukunya berjudul "Hukum Persaingan Usaha (Teori dan Prakteknya di Indonesia)" berpendapat bahwa secara umum hukum anti monopoli dan persaingan usaha tidak sehat di berbagai negara menetapkan perbuatan yang termasuk dalam *per se* dalam dua hal, yaitu:

<sup>18</sup> Budi Kagramanto, *Op.Cit.*, h. 219.

<sup>19</sup> Tri Angraini, **Penerapan Pendekatan "Rule of Reason" dan "Per Se Illegal" Dalam Hukum Persaingan**, Jurnal Hukum Bisnis, volume 24, No. 2, 2005, h. 5.

<sup>20</sup> Budi Kagramanto, *Op.Cit.*, h. 250-257.

<sup>21</sup> Johnny Ibrahim, *Op.Cit.*, h. 260.



1. Penetapan Harga Secara Horizontal (Horizontal Price Fixing) adalah penetapan harga yang dilakukan pelaku usaha yang memproduksi atau menjual produk atau jasa yang sama baik dalam menaikkan harga, mengatur, mematok, harga dari barang-barang atau jasa. Penetapan harga yang dilarang termasuk pula penetapan harga minimum atau maksimum atau menetapkan jumlah produksi barang atau jasa yang boleh diproduksi.
2. Perjanjian yang bersifat Eksklusif atau Memboikot Pihak Ketiga (Group Boycotts or Exclusionary Crovisions) adalah suatu pemboikotan yang terjadi jika dua atau lebih pelaku usaha dari suatu bagian atau penyalur tertentu mengadakan perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak menyediakan barang atau jasanya kepada pelaku usaha tertentu.<sup>22</sup>

Sejalan dengan hal tersebut **Syamsul Maarif** berpendapat meskipun terdapat banyak kesamaan dengan yang berlaku di Amerika Serikat, standar *rule of reason* dalam UU No. 5 Tahun 1999 memiliki dua aspek yaitu:

1. Aspek dampak, adalah:
  - a. Menghambat persaingan
  - b. Merugikan kepentingan umum atau merugikan masyarakat
2. Aspek cara. Dalam UU No. 5 Tahun 1999 menentukan bahwa suatu perjanjian atau kegiatan usaha dapat dianggap antipersaingan dan karena itu dilarang apabila perjanjian tersebut dibuat atau apabila kegiatan tersebut dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum. Dua aspek tersebut, yaitu aspek dampak dan aspek cara merupakan unsur persaingan usaha tidak sehat.<sup>23</sup>

Selain pendekatan secara yuridis atau hukum dan ekonomi tersebut di atas, menurut **Arie Siswanto** terdapat juga pendekatan represif dan preventif. Pendekatan secara represif tersebut langsung menyediakan *legal consequences* baik itu secara pidana, perdata, dan administratif. Sedangkan pendekatan preventif dimaksudkan untuk menjaga supaya para pelaku usaha tidak terlanjur mengambil langkah-langkah yang melanggar ketentuan persaingan usaha dan dengan demikian timbul konsekuensi hukum yang bersifat represif. Adapun pendekatan preventif bisa terwujud dalam berbagai aktivitas antara lain:

- a. Konsultasi; merupakan sarana yang sering disediakan oleh hukum persaingan usaha negara-negara, sarana ini dimaksudkan supaya secara interaktif para pelaku usaha memperoleh klarifikasi apakah langkah yang diambil tersebut melanggar hukum persaingan usaha atau tidak.
- b. Rekomendasi; dalam hal organ penegak hukum persaingan usaha menganggap telah terjadi pelanggaran terhadap hukum persaingan usaha, beberapa negara memberikan kewenangan pada organ penegak hukum persaingan itu untuk memberikan suatu rekomendasi.
- c. Izin pembebasan; yaitu pembolehan dilakukannya tindakan yang sebenarnya bersifat anti persaingan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.
- d. Pemberitahuan; merupakan suatu sarana bagi competition authority untuk secara praktis mengkaji ulang tindakan atau struktur yang berpotensi mengganggu persaingan usaha.<sup>24</sup>

Menurut **Arie Siswanto** juga terdapat suatu pengecualian (*exclusion*) dan pembebasan (*exemption*) dalam persaingan usaha seperti terdapat dalam ketentuan Pasal 50 dan Pasal 51 UU No. 5 Tahun 1999. Meskipun hukum persaingan usaha dimaksudkan untuk menjamin terciptanya kondisi persaingan usaha yang sehat, hukum ini bukannya tanpa batasan. Karena berbagai alasan ada pelaku usaha dalam bidang tertentu yang dikecualikan sama sekali (*excluded*) dari hukum persaingan usaha serta ada tindakan-tindakan tertentu yang mungkin dibebaskan (*exempted*) dari hukum persaingan

<sup>22</sup> Mustafa Kamal Rokan, *Op.Cit.*, h. 63-65.

<sup>23</sup> Syamsul Maarif, **Perjanjian Penetapan Harga Dalam Perspektif UU No. 5 Tahun 1999**, Prosiding, 2004, h. 166-168.

<sup>24</sup> Arie Siswanto, *Loc.Cit.*, h. 67-68.

usaha.<sup>25</sup>

### **UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.**

Negara Indonesia juga memiliki undang-undang no. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (selanjutnya disebut UU no. 8 tahun 1999). UU no. 8 tahun 1999 memiliki tujuan yuridis antara lain seperti: pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga mampu menghasilkan beraneka barang dan/atau jasa yang memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus mendapatkan kepastian atas barang dan/atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen; bahwa semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas mutu, jumlah, dan keamanan barang dan/atau jasa yang diperolehnya di pasar; serta untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuh-kembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab. Pengertian perlindungan konsumen menurut ketentuan pasal 1 angka 1 UU no. 8 tahun 1999 adalah: "perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen".

Dalam undang-undang ini, yang dimaksudkan "orang" merupakan orang alami dan bukan badan hukum. Sebab yang dapat memakai, menggunakan dan/atau memanfaatkan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan, hanyalah orang alami atau manusia. Bandingkan dengan kerajaan Belanda yang juga memberikan pengertian pada istilah bersamaan (*konsument*). Pengertian konsumen dalam perundang-undangan Belanda menegaskan sebagai "*een natuurlijk persoon die niet handelt in de uitoefening van zijn beroep of bedrijf*" (orang alami yang bertindak tidak dalam profesi atau usahanya).

Pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi, baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri.

### **Ruang Lingkup Hukum Perlindungan Konsumen**

Setiap orang, pada suatu waktu dalam posisi tunggal/sendiri maupun kelompok bersama orang lain, dalam keadaan apapun pasti menjadi konsumen untuk suatu produk barang atau jasa tertentu. Keadaan yang universal ini pada beberapa sisi menunjukkan berbagai kelemahan, pada konsumen sehingga konsumen tidak mempunyai kedudukan yang "aman". Oleh karena itu secara mendasar konsumen juga membutuhkan perlindungan hukum yang sifatnya universal juga. Mengingat lemahnya kedudukan konsumen yang pada umumnya dibandingkan dengan kedudukan produsen yang relatif lebih kuat dalam banyak hal, maka pembahasan perlindungan konsumen akan selalu terasa aktual dan selalu penting untuk dikaji ulang.

Perlindungan terhadap konsumen dipandang secara materiil maupun formal makin terasa sangat penting, mengingat makin lajunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan motor penggerak bagi produktifitas dan efisiensi produsen atas barang atau jasa yang dihasilkannya dalam rangka mencapai sasaran usaha. Dalam rangka mengejar dan mencapai kedua hal tersebut, akhirnya baik langsung atau tidak langsung, maka konsumenlah yang pada umumnya akan merasakan dampaknya. Dengan demikian upaya-upaya untuk memberikan perlindungan yang memadai terhadap kepentingan konsumen merupakan suatu hal yang penting dan mendesak, untuk segera dicari

---

<sup>25</sup> *Ibid*, h. 69.

solusinya, terutama di Indonesia, mengingat sedemikian kompleksnya permasalahan yang menyangkut perlindungan konsumen, lebih-lebih menyongsong era perdagangan bebas yang akan datang.

Konsumen yang keberadaannya sangat tidak terbatas, dengan strata yang sangat bervariasi menyebabkan produsen melakukan kegiatan pemasaran dan distribusi produk barang atau jasa dengan cara-cara yang selektif mungkin agar dapat mencapai konsumen yang sangat majemuk tersebut. Untuk itu semua cara pendekatan diupayakan sehingga mungkin menimbulkan berbagai dampak, termasuk keadaan yang menjurus pada tindakan yang bersifat negatif bahkan tidak terpuji yang berawal dari itikad buruk. Dampak buruk yang lazim terjadi, antara lain menyangkut kualitas, atau mutu barang, informasi yang tidak jelas bahkan menyesatkan pemalsuan dan sebagainya.

Orientasi pemasaran global pada dasarnya dapat merubah berbagai konsep, cara pandang dan cara pendekatan mengenai banyak hal termasuk strategi pemasaran. Perubahan pemasaran tersebut membawa pengaruh pula tentang konsep perlindungan konsumen secara global tentang perlindungan konsumen secara global.<sup>26</sup>

Pada era perdagangan bebas di mana arus barang dan jasa dapat masuk kesemua negara dengan bebas, maka yang seharusnya terjadi adalah persaingan jujur. Persaingan jujur adalah suatu persaingan di mana konsumen dapat memiliki barang atau jasa karena jaminan kualitas dengan harga yang wajar. Oleh karena itu pola perlindungan konsumen perlu diarahkan pada pola kerjasama antar negara, antar semua pihak yang berkepentingan agar terciptanya suatu model perlindungan yang harmonis berdasarkan atas persaingan jujur.

### **Perkembangan Hukum Perlindungan Konsumen**

Sampai saat ini cara universal diakui adanya hak-hak konsumen yang secara universal pula harus dilindungi, dan dihormati yaitu:

1. Hak keamanan dan keselamatan
2. Hak atas informasi
3. Hak untuk memilih
4. Hak untuk didengar
5. Hak atas lingkungan hidup

Bertolak dari hak-hak konsumen tersebut di atas sudah waktunya sekarang dipertanyakan dari mana hak-hak tersebut diperoleh. Bagaimana hak-hak tersebut dapat dinikmati, dipertahankan dan kapan adanya jaminan perlindungan. Secara universal, hak-hak tersebut adalah hak yang melekat pada setiap konsumen. Meskipun demikian kiranya masih dapat dikaji lebih cermat lagi dalam hubungan hukum yang mikro sifatnya. Bagaimana penjabaran dan pelaksanaan hak-hak tersebut di dalam hukum nasional masing-masing negara.

Aspek-aspek hukum terhadap perlindungan konsumen di dalam era pasar bebas, pada dasarnya dapat dikaji dari dua pendekatan, yaitu : dari sisi pasar domestik dan dari sisi pasar global. Keduanya harus diawali dan sejak barang dan jasa diproduksi, didistribusikan/dipasarkan dan diedarkan sampai barang dan jasa tersebut dikonsumsi oleh konsumen. Bertolak pada pemikiran tersebut diatas pada dasarnya, negara dapat diketahui bahwa aspek hukum publik dan aspek hukum perdata, mempunyai peran dan kesempatan yang sama untuk melindungi kepentingan konsumen.

Aspek hukum publik berperan dan dapat dimanfaatkan oleh negara, pemerintah, instansi yang mempunyai peran dan kemenangan untuk melindungi konsumen. Kemenangan dan peran tersebut dapat diwujudkan mulai dari:

- *Politic will* / Kemauan politik untuk melindungi kepentingan konsumen domestik di dalam persaingan global dan atas persaingan tidak sehat lokal.
- Birokrasi dengan sadar dan senang hati menciptakan kondisi dengan berbisnis jujur dalam mewujudkan persaingan sehat.
- Di dalam hukum positif, yang sudah mengandung unsur melindungi kepentingan konsumen.

---

<sup>26</sup> Husni Syawali, dan Neni Sri Imaniyati, **Hukum Perlindungan Konsumen**, Mandar Maju, Bandung, 2000, h. 33-34.

- Peraturan tentang perijinan, diharapkan diikuti dengan pengawasan, pembinaan dan pemberian sanksi yang pasti dan tegas apabila terjadi pelanggaran mengenai syarat dan operasional dari perusahaan produsen.

Dari aspek hukum publik, termasuk di dalamnya hukum administrasi negara, mempunyai sumbangan terbesar dalam rangka melindungi kepentingan konsumen. Sumbangan terbesar pada hukum publik di sini adalah kemampuan kewenangan untuk memberi ijin sesuai kewenangan untuk mengawasi, membina dan mencabut ijin sesuai dengan ketentuan apabila terbukti melanggar ketentuan Undang-Undang dan merugikan kepentingan umum / konsumen.

Aspek hukum perdata secara umum hanya dapat dimanfaatkan oleh pihak untuk kepentingan-kepentingan subyektif. Meskipun demikian mengingat hubungan hukum para pihak terjadi karena berbagai alasan dan faktor kebutuhan. Fakta selalu menunjukkan bahwa posisi calon konsumen dalam keadaan lebih karena faktor ekonomi dan kebutuhan.

Keadaan yang demikian mendorong pada pihak produsen/distributor dan sebagainya, memperkuat posisinya dengan menyiapkan dokumen yang ditentukan secara sepihak. Hal inilah yang menyebabkan tidak seimbangnya hubungan hukum para pihak. Untuk mengurangi ketidak seimbangan tersebut, maka sudah waktunya apabila disiapkan adanya syarat-syarat bahkan yang harus dipenuhi apabila ada pihak berniat menyiapkan perjanjian baku bagi calon konsumennya.<sup>27</sup>

Peristiwa yang merupakan perhatian atas kepentingan konsumen, secara tegas telah ditetapkan dalam putusan Sidang Umum PBB pada sidang ke-106 tanggal 9 April 1985. Revolusi PBB tentang Perlindungan Konsumen (Resolusi 39/248) telah menegaskan enam kepentingan konsumen, yaitu sebagai berikut.

1. Perlindungan konsumen dari bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya.
2. Promosi dan perlindungan pada kepentingan ekonomi konsumen.
3. Tersedianya informasi yang mencukupi sehingga memungkinkan dilakukannya pilihan sesuai kehendak.
4. Pendidikan konsumen.
5. Tersedianya cara-cara ganti rugi yang efektif.
6. Kebebasan membentuk organisasi konsumen dan diberikannya kesempatan kepada mereka untuk menyatakan pendapat sejak saat proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kepentingan konsumen.

Pada masa kini, kecenderungan untuk memperluas ruang lingkup Hukum Perlindungan Konsumen telah dilakukan oleh *The Economic Law and Improved Procurement System Project* (ELIPS), yang mengemukakan 9 materi rumusan hukum perlindungan konsumen, yakni:

1. Ketidaksetaraan dalam kekuatan tawar-menawar;
2. Kebebasan berkontrak versus keadilan dalam kontrak;
3. Persyaratan untuk memberikan informasi kepada konsumen, yang meliputi hukum pengumuman yang umum dan hukum pengumuman tentang keuangan;
4. Peraturan tentang perilaku/tindakan penjual, yang meliputi petunjuk/arahan yang salah dan kelicikan dalam perdagangan;
5. Peraturan tentang mutu produk, yang meliputi garansi dan keamanan produk;
6. Akses terhadap kredit (pelaporan, kredit, nondiskriminasi);
7. Batas-batas hak mengakhiri masa jaminan;
8. Peraturan tentang harga;
9. Pembetulan.

Gerakan perlindungan konsumen internasional juga telah memiliki wadah yang cukup berwibawa, yang disebut *International Organization of Consumers Unions* (IOCU). Setiap tanggal 15 maret organisasi ini menjadikan sebagai hari Hak Konsumen Sedunia.

Sebagai akibat dari gerakan konsumen yang progresif dalam perkembangannya, konsumen tidak hanya sekedar mempertanyakan tentang kualitas barang yang ditawarkan, tetapi juga tentang bagaimana barang itu dibuat, bagaimana hak-hak konsumen, dan lain sebagainya. Dengan demikian, gerakan konsumen, baik di dunia internasional maupun di Indonesia, pada masa mendatang akan

<sup>27</sup> *Ibid*, h. 38-41.

menghadapi suasana yang jauh lebih kompleks. Arus tuntutan konsumen melalui berbagai gerakan makin lama makin deras, sehingga bagi negara produsen dan pemerintahan yang belum siap benar akan menimbulkan instabilitas ekonomi dan sosial. Kesiapan tersebut tidak sekedar "siap bersaing dan berinovasi" serta memberikan "perlindungan hukum kepada konsumen" secara baik dan benar dengan suatu instrumen hukum dalam sistem hukumnya.

Bagi konsumen produk barang yang diperlukan adalah produk barang yang aman bagi keselamatan/kesehatan tubuh atau keamanan jiwa, serta pada umumnya untuk kesejahteraan keluarga atau rumah tangganya. Karena itu, yang diperlukan adalah kaidah-kaidah hukum yang menjamin syarat-syarat aman setiap produk konsumen bagi konsumsi manusia, dilengkapi dengan informasi yang benar, jujur, dan bertanggung jawab. Karena pada umumnya konsumen tidak mengetahui dari bahan apa suatu produk dibuat, bagaimana proses pembuatannya, serta strategi pasar apa yang dijalankan untuk mendistribusikannya. Perlindungan konsumen itu sesungguhnya berfungsi menyeimbangkan kedudukan konsumen dan pengusaha, dengan siapa mereka saling berhubungan dan saling membutuhkan. Keadaan seimbang di antara para pihak yang saling berhubungan, akan lebih menciptakan keserasian dan keselarasan materiil, tidak sekedar formal dalam kehidupan manusia Indonesia.

Dari masa pembahasan Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di DPR terlihat seakan-akan waktu yang digunakan untuk pengesahan Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjadi undang-undang hanya berkisar 3 sampai dengan 4 bulan saja (Desember 1998 – 30 Maret 1999). Padahal, sesungguhnya berbagai usaha dengan "memakan waktu, tenaga, dan pikiran yang banyak" telah dijalankan berbagai pihak yang berkaitan dengan pembentukan hukum dan perlindungan konsumen, baik dari kalangan pemerintah, lembaga-lembaga swadaya masyarakat, YLKI, bersama-sama dengan perguruan tinggi-perguruan tinggi, yang mersa "terpanggil" untuk mewujudkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini. Berbagai usaha tersebut berbentuk pembahasan ilmiah/nonilmiah, seminar-seminar, penyusunan naskah-naskah penelitian, pengkajian, dan naskah akademik rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Untuk hadirnya suatu Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang terdiri atas 15 bab dan 65 pasal, ternyata dibutuhkan waktu tidak kurang dari 25 tahun sejak gagasan awal tentang undang-undang ini dikumandangkan (tahun 1975 sampai dengan tahun 2000). Tak dapat disangkal, sebagai hasil kerja buatan manusia, terdapat beberapa hal yang kurang lengkap atau kurang sempurna dari undang-undang ini (selanjutnya merupakan tugas Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)). Sekalipun demikian, ia merupakan suatu kebutuhan seluruh rakyat Indonesia yang kesemuanya adalah konsumen pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa konsumen. Apalagi pemikiran globalisasi telah melanda dunia. Keterbukaan pasar saat ini dan kedudukan konsumen yang lebih lemah dibanding dengan pelaku usaha, maka kebutuhan perlindungan konsumen tersebut merupakan suatu "*conditio sine qua non*".<sup>28</sup>

## **Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen**

Pengertian perlindungan konsumen dalam Pasal 1 angka 1 UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menegaskan "segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen".

Kepastian hukum untuk memberikan perlindungan hukum kepada konsumen itu antara lain adalah dengan meningkatkan harkat dan martabat konsumen serta membuka akses informasi tentang barang dan/atau jasa baginya, dan menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab.

Tujuan yang ingin dicapai perlindungan konsumen umumnya dapat dibagi dalam tiga bagian utama, yaitu:

- a. Memberdayakan konsumen dalam memilih, menentukan barang dan/atau jasa kebutuhannya, dan menuntut hak-haknya (pasal 3 huruf c);

---

<sup>28</sup> Adrian Sutedi, **Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen**, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, h. 2-8.

- b. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang memuat unsur-unsur kepastian hukum, keterbukaan informasi, dan akses untuk mendapatkan informasi itu (pasal 3 huruf d);
- c. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap jujur dan bertanggung jawab (pasal 3 huruf e).<sup>29</sup>

Dari apa yang dikemukakan di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa sangat penting untuk dapat melindungi konsumen dari berbagai hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi mereka. Konsumen perlu dilindungi, karena konsumen dianggap memiliki suatu "kedudukan" yang tidak seimbang dengan para pelaku usaha. Ketidakseimbangan ini menyangkut bidang pendidikan dan posisi tawar yang dimiliki oleh konsumen. Sering kali konsumen tidak berdaya menghadapi posisi yang lebih kuat dari para pelaku usaha.

Walaupun demikian, suatu hal yang tidak dapat dikesampingkan adalah banyaknya konsumen yang kurang peduli akan hak-haknya. Hal ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari, di mana banyak konsumen yang walaupun telah dirugikan oleh pelaku usaha, tetapi tidak memiliki niat sedikitpun untuk melakukan klaim ataupun melakukan gugatan kepada pelaku usaha. Ini dapat disebabkan oleh berbagai hal, antara lain malasnya atau enggan mereka berperkara di pengadilan, ketidakberdayaan mereka menghadapi pelaku usaha yang besar, ataupun mereka tidak mengetahui bahwa hak-haknya tersebut dilindungi oleh undang-undang.

Perlindungan konsumen yang dijamin oleh undang-undang ini adalah adanya kepastian hukum terhadap segala perolehan kebutuhan konsumen, yang bermula dari "benih hidup dalam rahim ibu sampai dengan tempat pemakaman dan segala kebutuhan di antara keduanya". Kepastian hukum itu meliputi segala upaya berdasarkan hukum untuk memberdayakan konsumen memperoleh atau menentukan pilihannya atas barang dan/atau jasa kebutuhannya serta mempertahankan atau membela hak-haknya apabila dirugikan oleh pelaku usaha penyedia kebutuhan konsumen tersebut. Pemberdayaan konsumen itu adalah dengan meningkatkan kesadaran kemampuan dan kemandiriannya melindungi diri sendiri sehingga mampu mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan menghindari berbagai akses negatif pemakaian, penggunaan, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa kebutuhannya.

Di samping itu juga ada kemudahan dalam proses menjalankan sengketa konsumen yang timbul karena kerugian harta bendanya, keselamatan/kesehatan tubuhnya, penggunaan dan/atau pemanfaatan produk konsumen. Perlu diingat bahwa sebelum adanya undang-undang ini, "konsumen umumnya lemah dalam bidang ekonomi, pendidikan, dan daya tawar". Karena itu, sangatlah dibutuhkan adanya undang-undang yang melindungi kepentingan-kepentingan konsumen yang selama ini terabaikan.

Terdapat tiga pengertian konsumen yang ingin mendapatkan perlindungan, yaitu:

1. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaatan barang dan/atau jasa untuk diproduksi (produsen) menjadi barang/jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor), dengan tujuan komersial. Konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha.
3. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya, dan tidak untuk diperdagangkan kembali.<sup>30</sup>

Konsumen (akhir) inilah yang dengan jelas diatur perlindungannya dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut. Selanjutnya, apabila digunakan istilah konsumen dalam undang-undang, yang dimaksudkan adalah konsumen akhir. Undang-Undang ini mendefinisikan konsumen (pasal 1 angka 2) sebagai berikut: "*setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain, dan*

<sup>29</sup> *Ibid*, h. 9.

<sup>30</sup> *Ibid*, h. 10.

*tidak untuk diperdagangkan..”*

Kondisi yang demikian pada satu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan/atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen.

Di sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut diatas dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen. Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah. Hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Oleh karena itu, Undang-undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen. Upaya pemberdayaan ini penting karena tidak mudah mengharapkan kesadaran pelaku usaha yang pada dasarnya prinsip ekonomi pelaku usaha adalah mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin. Prinsip ini sangat potensial merugikan kepentingan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Atas dasar kondisi sebagaimana dipaparkan di atas, perlu upaya pemberdayaan konsumen melalui pembentukan undang-undang yang dapat melindungi kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif serta dapat diterapkan secara efektif di masyarakat.

Piranti hukum yang melindungi konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya, perlindungan konsumen dapat mendorong iklim berusaha yang sehat yang mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan/atau jasa berkualitas.

Di samping itu, Undang-Undang tentang Pelindungan Konsumen ini dalam pelaksanaannya tetap memberikan perhatian khusus kepada pelaku usaha kecil dan menengah. Hal itu dilakukan melalui upaya pembinaan dan penerapan sanksi atas pelanggarannya. Undang-Undang tentang Pelindungan Konsumen ini dirumuskan dengan mengacu pada filosofi pembangunan nasional bahwa pembangunan nasional, termasuk pembangunan hukum yang memberikan perlindungan terhadap konsumen adalah dalam rangka membangun manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah kenegaraan Republik Indonesia, yaitu dasar negara Pancasila dan konstitusi negara Undang-Undang Dasar 1945.

### **Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Menurut UU No. 8 Tahun 1999**

Untuk menjamin dan melindungi kepentingan konsumen atas produk-produk barang yang sudah dibeli, sebelum Undang-Undang Perlindungan Konsumen lahir, peraturan perundang-undangan yang mengaturnya adalah sebagai berikut.

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata), Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) yang merupakan produk peninggalan penjajahan bangsa Belanda, tetapi telah menjadi pedoman dalam menyelesaikan kasus-kasus untuk melindungi konsumen yang mengalami kerugian atas cacatnya barang yang dibelinya. Meskipun KUH Per dan KUHD itu tidak mengenal istilah konsumen, tetapi didalamnya dijumpai istilah "pembeli", "penyewa", "tertanggung", atau "penumpang", yang tidak membedakan apakah mereka sebagai konsumen akhir atau konsumen antara.
2. Undang-Undang No. 10 Tahun 1982 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1961 tentang Barang. Penerbitan undang-undang ini dimaksudkan untuk menguasai dan mengatur barang-barang apa pun yang diperdagangkan di Indonesia.
3. Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1964 tentang Standar Industri. Peraturan pemerintah ini merupakan pelaksanaan dari Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1961. Salah satu tujuan dari standar industri itu adalah meningkatkan mutu dan hasil industri.

4. Keputusan Menteri Perindustrian Nomor 81/M/K/SK/2/1974 tentang Pengesahan Standar Cara-cara Analisis dan Syarat-syarat Mutu Bahan Baku dan Hasil Industri.<sup>31</sup>

Kemudian, dalam perkembangannya, pada tanggal 20 April 1999, Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan suatu kebijakan baru mengenai perlindungan konsumen dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dimuat dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821. Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini berlaku efektif pada tanggal 20 April 2000, yang merupakan awal pengakuan perlindungan konsumen dan legitimasi formal menjadi sarana kekuatan hukum bagi konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha sebagai penyedia/pembuat produk bermutu.

Meskipun Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah lahir, pelaksanaannya belum berjalan dengan mulus, karena adanya pandangan pemerintah bahwa apabila perlindungan konsumen diterapkan, maka banyak pengusaha yang tidak akan mampu melaksanakan kegiatan usahanya, sementara pengusaha menggantungkan hal itu pada kebijakan yang dibuat pemerintah. Di satu sisi, keberpihakan pemerintah kepada pengusaha lebih mengedepankan pada upaya pemulihan dan penyehatan ekonomi Indonesia yang sedang tidak sehat, di sisi lain, pelaku usaha nampaknya tidak peduli dengan konsumen, meskipun lebih dari satu juta konsumen mengalami kerugian sebagai akibat dari cacat produk barang, yang mengakibatkan kerugian materiil, cacat tubuh, bahkan kematian. Selain itu, kondisi ekonomi Indonesia yang semakin terpuruk yang mengakibatkan ketergantungan kepada investor dari negara lain juga menjadi faktor penyebab tidak berjalannya upaya perlindungan konsumen.

Dalam aktivitas kegiatan usaha, kepentingan-kepetingan konsumen itu lahir karena adanya peranan konsumen yang telah memberikan sumbangan besar kepada pengusaha sebagai penyedia dan produk. Konsumen juga telah memberikan sumbangan besar kepada pelaku usaha dari barang-barang dan jasa yang dibelinya, yang merupakan pihak yang menentukan dalam pemupukan modal yang diperlukan oleh pengusaha untuk mengembangkan usahanya, dan pada akhirnya konsumen menjadi penentu dalam menggerakkan roda perekonomian.

Kegiatan penyediaan produk oleh pengusaha dan penggunaan produk oleh konsumen, dalam berbagai kemungkinan bentuk hukumnya, dijalankan oleh subjek hukum pengusaha, baik oleh swasta maupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan subjek hukum konsumen. Hubungan hukum tersebut tentu saja harus diatur oleh peraturan Perundang-undangan agar konsumen dapat dilindungi hak-hak dan kepentingannya.

Sebelum membicarakan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, maka terlebih dahulu akan disinggung mengenai penyelesaian sengketa konsumen. Sengketa konsumen adalah suatu sengketa yang salah satu pihaknya haruslah konsumen. Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur hal ini dalam pasal 45 bab X. Sengketa konsumen dapat diselesaikan melalui pengadilan ataupun di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela dari para pihak. Unsur-unsur yang terdapat dalam pasal 45 tersebut antara lain: adanya kerugian yang diderita oleh konsumen; gugatan dilakukan terhadap pelaku usaha; dilakukan melalui pengadilan.

Pasal 48 UU Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa penyelesaian sengketa melalui jalur pengadilan mengacu kepada ketentuan yang berlaku dalam peradilan umum dengan memperhatikan ketentuan Pasal 45 UU Perlindungan Konsumen. Selain itu, menurut ayat (1), penyelesaian sengketa dapat pula dilakukan di luar jalur pengadilan. Penyelesaian di luar jalur pengadilan inilah yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen sebagaimana bunyi pasal 49 sampai dengan pasal 58 UU Perlindungan Konsumen.

Namun, menurut penjelasan pasal 45 ayat (2), penyelesaian sengketa di luar pengadilan dapat pula diselesaikan secara damai oleh mereka yang bersengketa. Yang dimaksud dengan cara damai adalah penyelesaian yang dilakukan kedua belah pihak tanpa melalui pengadilan ataupun BPSK. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan tidak boleh menghilangkan tanggung jawab pidana

---

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



sebagaimana diatur pasal 45 ayat (3). Hal ini disebabkan karena penyelesaian sengketa di luar pengadilan adalah bersifat perdata, sehingga undang-undang mengatur bahwa penyelesaian sengketa di luar pengadilan tidak menjadi alasan untuk menghilangkan tanggung jawab pidana yang diduga dilakukan oleh pelaku usaha. Upaya ini dilakukan untuk menghindari digunakannya penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagai sarana untuk menghindarkan pelaku usaha dari tanggung jawab pidana. Pasal 62 ayat (3) mengatur bahwa tanggung jawab pidana harus dipertanggungjawabkan oleh pelaku usaha, diperiksa dan diselesaikan menurut ketentuan pidana yang berlaku.

Sebagai realisasi dari ketentuan pasal 49 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen dan upaya untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh hak-haknya apabila haknya dilanggar ataupun dirugikan oleh pelaku usaha, maka pemerintah telah menerbitkan beberapa peraturan berupa Keputusan Presiden maupun Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan mengenai Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) adalah badan yang dibentuk untuk menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen (pasal 1 angka 12 berhubungan dengan bab X). BPSK didirikan di setiap kabupaten/kota. Oleh karena itu, untuk menindaklanjuti ketentuan undang-undang tersebut, telah dibentuk BPSK di 10 kota besar melalui Keputusan Presiden No. 90 Tahun 2001 tentang Pembentukan BPSK Pada Pemerintahan Kota Medan, Kota Palembang, Kota Jakarta Pusat, Kota Jakarta Barat, Kota Bandung, Kota Semarang, Kota Yogyakarta, Kota Surabaya, Kota Malang dan Kota Makasar. Dalam Keppres tersebut juga disebutkan bahwa biaya pelaksanaan tugas dan operasional BPSK dibebankan kepada APBN dan APBD. Pembentukan BPSK di 10 kota ini diharapkan dapat diikuti daerah lainnya atas prakarsa daerah sendiri. Namun, realisasinya hingga saat ini baru diproses pembentukan BPSK di 8 kota, semuanya di luar Provinsi DKI Jakarta. Dengan Keputusan Presiden tersebut Menteri Perindustrian dan Perdagangan telah mengeluarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 350/MPP/Kep/12/2000 tentang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Selanjutnya juga telah dikeluarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor: 301/MPP/Kep/10/2001 tentang Pengangkatan dan Pemberhentian Anggota dan Sekretariat Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Dalam Keputusan Menteri ini telah ditetapkan anggota BPSK terdiri atas unsur-unsur berikut.

- a. Unsur pemerintah, berasal dari wakil instansi yang ruang lingkup tugasnya meliputi bidang industri, perdagangan, kesehatan, pertambangan, pertanian kehutanan, perhubungan dan keuangan.
- b. Unsur konsumen, berasal dari wakil LPKSM yang terdaftar dan diakui oleh wali kota atau bupati atau kepala dinas setempat.
- c. Unsur pelaku usaha, berasal dari wakil asosiasi dan/atau organisasi pengusaha yang berada di daerah kota atau di daerah kabupaten setempat.<sup>32</sup>

Setiap unsur pemerintah, unsur konsumen dan unsur pelaku usaha berjumlah sedikit-dikitnya 3 (tiga) orang dan sebanyak-banyaknya 5 (lima) orang, disesuaikan dengan volume dan beban kerja BPSK. Jumlah anggota BPSK sedikit-dikitnya 9 (sembilan) orang dan sebanyak-banyaknya 15 (lima belas) orang, disesuaikan dengan volume dan beban kerja BPSK setempat. Kemudian 1/3 (sepertiga) dari jumlah anggota BPSK sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) wajib berpengetahuan dan berpendidikan dibidang hukum.

Tugas dan wewenang BPSK berdasarkan ketentuan pasal 52 meliputi melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi. Pada pasal 1 dari peraturan tersebut dinyatakan bahwa konsiliasi adalah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dengan perantaraan BPSK untuk mempertemukan pihak yang bersengketa dan penyelesaiannya diserahkan kepada para pihak. Penyelesaian secara konsiliasi dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa dengan didampingi oleh majelis yang bertindak pasif sebagai konsiliator.<sup>33</sup>

Oleh karena itu, pemerintah yang baik tidak datang mengganggu pasar jika tatanannya telah

<sup>32</sup> *Ibid*, h. 24.

<sup>33</sup> *Ibid*, h. 25.

spontan serta berhasil menciptakan efisiensi yang wajar atau bahkan optimal. Keadaan dan mekanisme persaingan yang sehat tidak berlangsung secara alamiah tidak perlu diintervensi. Sebaliknya, pemerintah mestinya datang melakukan intervensi atau preventif dalam pengaturan yang baik jika pasar tidak berfungsi dengan baik atau distortif karena faktor-faktor kekuatan transaksionalnya tidak seimbang.

### 3.1 Fungsi, Tugas, Dan Wewenang Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU)

Implementasi kebijakan persaingan usaha (*competition policy*) yang efektif dibentuk dari sinergi positif terhadap kewenangan persaingan usaha suatu negara. Efektivitas implementasi tersebut diyakini mampu meningkatkan keberhasilan suatu lembaga persaingan dalam penegakan hukum persaingan usaha itu sendiri. Negara yang memiliki hukum persaingan usaha berada dalam kondisi aktual yang berbeda dalam sistem penegakan hukum persaingan dan kewenangan lembaga persaingan usahanya. Di Indonesia esensi dari keberadaan UU No. 5 Tahun 1999 pasti memerlukan suatu pengawasan dalam rangka implementasinya, dengan berlakunya UU No. 5 Tahun 1999 sebagai landasan kebijakan persaingan usaha diikuti dengan berdirinya KPPU guna memastikan dan melakukan pengawasan terhadap dipatuhinya ketentuan dalam UU No. 5 Tahun 1999. Adapun pengertian KPPU berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 18 UU No. 5 Tahun 1999 adalah: "Komisi Pengawas Persaingan Usaha adalah komisi yang dibentuk untuk mengawasi usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya agar tidak melakukan monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat".

Ketentuan Pasal 30 UU No. 5 Tahun 1999 yang mengatur tentang status KPPU menentukan:

(1) Untuk mengawasi pelaksanaan undang-undang ini dibentuk Komisi Pengawas Persaingan Usaha yang selanjutnya disebut Komisi.

(2) Komisi adalah suatu lembaga independen yang terlepas dari pengaruh dan kekuasaan Pemerintah serta pihak lain.

(3) Komisi bertanggung jawab kepada Presiden.

Sedangkan ketentuan Pasal 31 UU No. 5 Tahun 1999 yang mengatur tentang Keanggotaan KPPU menentukan:

(1) Komisi terdiri atas seorang Ketua merangkap anggota, seorang Wakil Ketua merangkap anggota, dan sekurang-kurangnya 7 (tujuh) orang anggota.

(2) Anggota Komisi diangkat dan diberhentikan oleh Presiden atas persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat.

(3) Masa jabatan anggota Komisi adalah 5 (lima) tahun dan dapat diangkat kembali untuk 1 (satu) kali masa jabatan berikutnya.

(4) Apabila karena berakhirnya masa jabatan akan terjadi kekosongan dalam keanggotaan komisi, maka masa jabatan anggota dapat diperpanjang sampai pengangkatan anggota baru.

Menurut **Hermansyah**, KPPU adalah sebuah lembaga yang bersifat independen dalam menangani, memutus, atau melakukan penyelidikan suatu perkara tidak dapat dipengaruhi oleh pihak lain, baik pemerintah maupun pihak lain yang memiliki berbagai kepentingan di dalamnya, walaupun dalam pelaksanaan wewenang dan tugasnya bertanggungjawab kepada Presiden. KPPU adalah suatu lembaga *quasi judicial* yang mempunyai wewenang eksekutorial terkait dengan kasus-kasus persaingan usaha. Berkaitan dengan KPPU tersebut dalam bukunya yang berjudul "Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia", **Hermansyah** mengatakan pada prinsipnya KPPU memiliki yurisdiksi yang luas dan memiliki 4 (empat) tugas utama, yaitu:

1. Fungsi hukum: yaitu sebagai satu-satunya institusi yang mengawasi implementasi UU No. 5 Tahun 1999.
2. Fungsi administratif: yaitu disebabkan KPPU bertanggungjawab mengadopsi dan mengimplementasikan peraturan-peraturan pendukung.
3. Fungsi penengah: yaitu karena KPPU menerima keluhan dari pelaku usaha, melakukan investigasi independen, melakukan tanya jawab dengan semua pihak yang terlibat, dan mengambil suatu keputusan.
4. Fungsi polisi: yaitu disebabkan KPPU bertanggungjawab terhadap pelaksanaan keputusan yang diambilnya tersebut.<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Hermansyah, *Op.Cit.*, h. 74.

Sejalan dengan hal tersebut diatas, **Lanny Kusumawati** mengatakan: "Lembaga (KPPU) yang akan menjadi penjaga untuk tegaknya peraturan persaingan merupakan syarat mutlak agar peraturan persaingan dapat lebih operasional. Serta pemberian kewenangan khusus kepada suatu komisi untuk melaksanakan suatu peraturan di bidang persaingan merupakan hal yang lazim dilakukan oleh kebanyakan negara". Terkait dengan status dan keanggotaan KPPU tersebut, **Lanny Kusumawati** mengatakan: "Sudah sewajarnya Komisi Pengawas Persaingan Usaha bersifat independen, terlepas dari pengaruh dan kekuasaan pemerintah serta pihak lain dalam mengawasi pelaku usaha; dalam hal ini memastikan pelaku usaha menjalankan kegiatannya dengan tidak melakukan praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat".<sup>35</sup>

Untuk memperkuat pelaksanaan dan pengaturan terhadap hukum persaingan usaha di Indonesia oleh KPPU, kemudian dikeluarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 75 Tahun 1999 tentang Komisi Pengawas Persaingan Usaha (selanjutnya disebut Keppres No. 75 Tahun 1999). Berdasarkan ketentuan Pasal 30 ayat (1) dan ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 yang dituangkan kembali ke dalam ketentuan Pasal 1 Keppres No.75 Tahun 1999 yang menentukan status pembentukan KPPU, yaitu:

(1) Dengan Keputusan Presiden ini dibentuk Komisi Pengawas Persaingan Usaha yang selanjutnya disebut dengan Komisi.

(2) Komisi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan lembaga non struktural yang terlepas dari pengaruh dan kekuasaan Pemerintah serta pihak lain.

Tujuan dari dibentuknya KPPU berdasarkan ketentuan Pasal 2 Keppres No. 75 Tahun 1999 adalah "Tujuan pembentukan Komisi adalah untuk mengawasi pelaksanaan UU No. 5 Tahun 1999". KPPU ini berkedudukan di Ibu Kota Negara Republik Indonesia dan apabila diperlukan KPPU dapat membuka kantor perwakilan di propinsi yang didasarkan pada Pasal 3 Keppres No. 75 Tahun 1999. Fungsi dari KPPU berdasarkan ketentuan Pasal 5 Keppres No. 75 Tahun 1999 adalah:

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (selanjutnya disebut KPPU) diatur lebih lanjut dalam UU No. 5 Tahun 1999 terutama dalam ketentuan Pasal 30 sampai dengan Pasal 37 UU No. 5 Tahun 1999. Di mana terdapat lima bagian utama, yaitu bagian pertama mengatur tentang status; bagian kedua mengatur tentang keanggotaan; bagian ketiga mengatur tentang tugas; bagian keempat mengatur tentang wewenang; dan bagian kelima adalah tentang pembiayaan. KPPU memiliki tugas seperti telah ditentukan oleh pasal 35 UU No. 5 Tahun 1999 dan Pasal 4 Keppres No. 75 Tahun 1999 yaitu:

Tugas Komisi meliputi:

- a. melakukan penilaian terhadap perjanjian yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat sebagaimana diatur dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 16;
- b. melakukan penilaian terhadap kegiatan usaha dan atau tindakan pelaku usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat sebagaimana diatur dalam Pasal 17 sampai dengan Pasal 24;
- c. melakukan penilaian terhadap ada atau tidak adanya penyalahgunaan posisi dominan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat sebagaimana diatur dalam Pasal 25 sampai dengan Pasal 28;
- d. mengambil tindakan sesuai dengan wewenang Komisi sebagaimana diatur dalam Pasal 36;
- e. memberikan saran dan pertimbangan terhadap kebijakan Pemerintah yang berkaitan dengan praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
- f. menyusun pedoman dan atau publikasi yang berkaitan dengan Undang-undang ini;
- g. memberikan laporan secara berkala atas hasil kerja Komisi kepada Presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat.

Selain menjalankan tugasnya tersebut di atas, KPPU juga memiliki wewenang dalam melaksanakan tugasnya seperti yang telah diatur di dalam ketentuan Pasal 36 UU No. 5 Tahun 1999 yaitu:

Wewenang Komisi meliputi:

---

<sup>35</sup> Lanny Kusumawati, *Op. Cit.*, h. 151.

- a. menerima laporan dari masyarakat dan atau dari pelaku usaha tentang dugaan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
- b. melakukan penelitian tentang dugaan adanya kegiatan usaha dan atau tindakan pelaku usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
- c. melakukan penyelidikan dan atau pemeriksaan terhadap kasus dugaan praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang dilaporkan oleh masyarakat atau oleh pelaku usaha atau yang ditentukan oleh Komisi sebagai hasil dari penelitiannya;
- d. menyimpulkan hasil penyelidikan dan atau pemeriksaan tentang ada atau tidak adanya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
- e. memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap ketentuan undang-undang ini;
- f. memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli, dan setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap ketentuan undang-undang ini;
- g. meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud huruf e dan huruf f, yang tidak bersedia memenuhi panggilan Komisi.
- h. meminta keterangan dari instansi Pemerintah dalam kaitannya dengan penyelidikan dan atau pemeriksaan terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan undang-undang ini;
- i. mendapatkan, meneliti, dan atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan atau pemeriksaan;
- j. memutuskan ada atau tidak adanya kerugian di pihak pelaku usaha lain atau masyarakat;
- k. memberikan putusan Komisi kepada pelaku usaha yang diduga melakukan praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;
- l. menjatuhkan sanksi berupa tindakan administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-undang ini.

Menurut **Mustafa Kamal Rokan**, secara garis besar kewenangan KPPU dibagi menjadi dua macam, yaitu wewenang aktif dan wewenang pasif.

1. Wewenang aktif adalah wewenang yang diberikan kepada KPPU melalui penelitian. KPPU berwenang melakukan penelitian terhadap pasar, kegiatan, dan posisi dominan. KPPU juga berwenang melakukan penyelidikan, menyimpulkan hasil penyelidikan dan atau pemeriksaan, memanggil pelaku usaha, memanggil dan menghadirkan saksi-saksi, meminta bantuan penyidik, meminta keterangan dari instansi Pemerintah, mendapatkan dan meneliti dokumen dan alat bukti lain, memutuskan dan menetapkan, serta menjatuhkan sanksi administratif.
2. Wewenang pasif berupa menerima laporan dari masyarakat atau dari pelaku usaha tentang dugaan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.<sup>36</sup>

KPPU adalah lembaga publik, penegak, dan pengawas pelaksanaan UU No. 5 Tahun 1999, serta wasit yang independen dalam rangka menyelesaikan perkara-perkara yang berkaitan dengan larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Perlu adanya suatu penekanan bahwa melalui wewenang pengawasan yang dimilikinya, KPPU diharapkan dapat menjaga dan mendorong agar sistem ekonomi pasar lebih efisiensi produksi, konsumsi, dan alokasi sehingga pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian negara Republik Indonesia.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Mustafa Kamal Rokan, *Op.Cit.*, h. 267.

<sup>37</sup> Hermansyah, *Op.Cit.*, h. 75.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari awal proses pembuatan skripsi ini mulai dengan pemaparan latar belakang, analisis rumusan masalah yang ada dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah menganalisis contoh kasus yang terjadi dapat dikatakan bahwa tindakan persaingan bisnis para pelaku usaha sepeda motor tersebut termasuk dalam kategori persaingan usaha yang tidak sehat, karena di dalam proses pemasaran barang tidak dalam iklim usaha yang sehat, efektif, dan efisien sehingga menimbulkan adanya pemusatan kekuatan ekonomi pada beberapa pelaku usaha saja.
2. Selain hal tersebut di atas, tindakan persaingan bisnis yang tidak sehat tersebut di atas tentu saja berdampak pada masyarakat Indonesia yang menjadi konsumen secara langsung konsumen dirugikan, dalam hal ini peranan KPPU sangat di perlukan sebagai kontrol terhadap para pelaku usaha.

### **Saran**

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. UU No. 5 Tahun 1999 juga kurang relevan dengan kondisi persaingan usaha yang ada di Negara Indonesia saat ini, dimana persaingan usaha telah memasuki globalisasi ekonomi yang terus berubah, dan juga dinamis. Para pelaku usaha tentunya membutuhkan adanya suasana atau iklim persaingan usaha yang sehat dan juga kondusif. KPPU seharusnya harus lebih aktif dan bekerja keras dalam mengungkap beberapa pelanggaran kasus praktek monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat di Negara Republik Indonesia ini.
2. UU No. 8 Tahun 1999 juga kurang relevan dengan kondisi perekonomian yang semakin maju pesat dan dinamis di Negara Indonesia saat ini, dimana UU ini juga kurang efektif dan kurang membuat jera para pelaku usaha yang telah melakukan banyak pelanggaran terhadap konsumen yang ada di Indonesia ini. Pemerintah Indonesia seharusnya juga segera merevisi UU ini dengan memberikan sanksi pidana yang tegas dan juga sanksi administrasi yang sesuai dengan perkembangan zaman terhadap para pelaku usaha yang melanggar UU Perlindungan Konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **A. Buku**

Arie Siswanto, **Hukum Persaingan Usaha**, Ghalia Indonesia, Bogor, 2004.

Basu Swasta, Ibnu Sujojto. W, **Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern**, Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2000.

B.N Maribun., **Kamus Manajemen**, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 2003.

Departemen Pendidikan Nasional, **Kamus Besar Bahasa Indonesia**, Pusat Bahasa (Edisi Keempat), Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2012.

Hermansyah, **Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia**, Kencana Prenada Media, Jakarta, 2009.

Janus Sidabalok, **Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia**, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006.

Johnny Ibrahim, **Hukum Persaingan Usaha (Filosofis, Teori, Dan Implikasi Penerapannya di Indonesia)**, Bayumedia, Malang, 2007.

- L. Budi Kagramanto, **Mengenal Hukum Persaingan Usaha**, Laros, Surabaya, 2008.
- L. Budi Kagramanto, **Larangan Persekongkolan Tender (Perspektif Hukum Persaingan Usaha)**, Srikandi, Surabaya, 2008.
- Lanny Kusumawati, **Aspek Hukum Dalam Persaingan Usaha**, Laros, Sidoarjo, 2010.
- M. Marwan dan Jimmy P., **Kamus Hukum**, Reality Publisher, Surabaya, 2009.
- Mustafa Kamil Rokan, **Hukum Persaingan Usaha (Teori dan Praktiknya di Indonesia)**, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010.
- Mudrajad Kuncoro, **Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif**, Jakarta, Erlangga, 2005.
- Peter Mahmud Marzuki, **Penelitian Hukum**, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2005.
- Philipus M. Hadjon, dan Tatiek Sri Djatmiati, **Argumentasi Hukum**, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2005.
- Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, **Penelitian Hukum Normatif**, Raja Grafindo persada, Jakarta, 2010.

## **B. JURNAL**

- Pande Raja Silalahi, **Praktek-Praktek Usaha Yang Dilarang: Filosofi, Prinsip, Dan Ilustrasi Kasus Perjanjian yang Dilarang, Kegiatan yang Dilarang, Posisi Dominan**, Prosiding, 2002.
- Sutrisno Iwantono, **Filosofi yang Melatarbelakangi Dikeluarkannya UU No. 5 Tahun 1999**, Prosiding, 2002.
- Syamsul Maarif, **Perjanjian Penetapan Harga Dalam Perspektif UU No. 5 Tahun 1999**, Prosiding, 2004.
- Tri Anggraini, **Penerapan Pendekatan “Rule of Reason” dan “Per Se Illegal” Dalam Hukum Persaingan**, Jurnal Hukum Bisnis, volume 24, No. 2, 2005.

## **C. Peraturan Perundang-Undangan**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek*).

UU Negara Republik Indonesia No 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

UU Negara Republik Indonesia No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

## **D. Daftar Media Elektronik**

Nyoman, Artikel macam-macam usahakecil yang sukses, [Http://www.kamarusaha.com/artikel-macam-macam-usaha-kecil-yang-sukses/](http://www.kamarusaha.com/artikel-macam-macam-usaha-kecil-yang-sukses/), diakses Pada Minggu, 20 Oktober 2016.

Adhi M Daryono, Honda-Yamaha diduga Kartel,  
[Http://www.mediaindonesia.com/news/read/57119/honda-yamaha-diduga-kartel/201607-20](http://www.mediaindonesia.com/news/read/57119/honda-yamaha-diduga-kartel/201607-20),  
diakses pada jumat, tanggal 4 november 2016.

Pengertian Menurut Para Ahli, [Http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-dampak-menurut-para-ahli/](http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-dampak-menurut-para-ahli/), diakses pada kamis, 10 november 2016.

Pengertian Sepeda Motor, [Https://id.wikipedia.org/wiki/Sepeda\\_motor](https://id.wikipedia.org/wiki/Sepeda_motor), *diakses pada Jumat, 4 November 2016.*