

**TINJAUAN TERHADAP HUKUM PERSAINGAN USAHA INDONESIA DARI
PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN**Zulherman Idris¹

Email: zulhermanidris@law.uir.ac.id

Desi Apriani²

Email: desiapriani@law.uir.ac.id

Abstract

The business world is something that cannot be separated from business competition. There are business actors who compete in a fair competition and there are also business actors who compete in a unfair competition. This is where the importance of the presence of business competition law in a country. In Indonesia, business competition law is contained in Law Number 5 of 1999 which prohibits monopolistic practices and unfair business competition. In relation to consumer protection, Law Number 5 Year 1999 has the aim of protecting the public interest and seeking public welfare. The prohibitions in the law indirectly have a protected effect on consumer interests. Need consistency in enforcement of business competition law so that the goal of protecting consumers can be achieved optimally.

Key-word: Business Competition Law, Consumer Protection, monopolistic practice, unfair business competition

Pendahuluan

Pada kegiatan ekonomi yang kompetitif dewasa ini, para pelaku usaha akan berupaya untuk tetap mampu memproduksi dan selalu eksis dalam menghadapi setiap masalah perdagangan. Ada pelaku usaha yang berperilaku baik dan banyak pula yang berperilaku buruk. Pelaku usaha yang buruk ini selalu berusaha mematikan kegiatan bisnis para pesaingnya melalui kegiatan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Namun persaingan usaha sebenarnya merupakan hal yang wajar dalam kegiatan bisnis, sejauh pelaku usaha dapat mematuhi rambu-rambu dalam hukum persaingan usaha yang sehat.³

Pasar sebagai tempat untuk Bergeraknya roda ekonomi dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pelaku usaha (baik sebagai produsen, distributor, agen, pengecer), maupun konsumen merupakan pihak yang memiliki peran terbesar dalam menentukan sehat atau

¹ Fakultas Hukum Universitas Islam Riau

² Fakultas Hukum Universitas Islam Riau

³ Teguh Sulistia, (2006), *Aspek Hukum Usaha Kecil Dalam Ekonomi Kerakyatan*, Padang, Andalas University Press, hlm. 1.

tidaknya suatu pasar. Pasar yang terdistorsi mengakibatkan harga yang terbentuk di pasar tidak lagi merefleksikan hukum permintaan dan penawaran yang riil, dimana proses pembentukan harga dilakukan secara sepihak oleh pengusaha atau produsen. Ini merupakan perwujudan dari persaingan usaha yang tidak sehat, akibatnya fatal, yaitu dapat melumpuhkan perekonomian salah satu pelaku usaha, masyarakat luas, bahkan yang terbesar dapat melumpuhkan suatu negara.⁴

Indonesia sebagai Negara hukum⁵ dengan sistem demokrasi⁶ telah melandaskan perekonomiannya berdasarkan asas kekeluargaan dengan prinsip demokrasi ekonomi,⁷ sebagaimana yang tertuang di dalam konstitusi Negara pada Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945. Berkaitan dengan itu Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999⁸ tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat,⁹ lahir sebagai salah satu alat untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif, sehingga terdapat jaminan akan adanya kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, menengah dan pelaku usaha kecil, dan lebih dari itu undang-undang tersebut lahir untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat berdasarkan prinsip demokrasi ekonomi.

Beranjak dari uraian Pasal 3 undang- undang yang melarang praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat di Indonesia, maka dapat disederhanakan tujuan dari hukum persaingan usaha di Indonesia yaitu : *pertama* adalah memberi kesempatan yang sama bagi setiap pelaku usaha, *kedua* adalah menciptakan iklim usaha yang sehat, kondusif, dan kompetitif, dan *ketiga* adalah meningkatkan kesejahteraan rakyat (kepentingan umum).¹⁰ Melihat kepada tujuan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat tersebut, maka kaitan yang begitu erat dengan usaha pemerintah untuk melindungi rakyat

⁴ Susanti Adi Nugroho, (2014), *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, hlm. 122-123.

⁵ Undang-Undang Dasar 1945, Pasal 1 Ayat (3)

⁶ Moh. Mahfud MD, (2003), *Demokrasi dan Konstitusi Di Indonesia (Studi Tentang Interaksi Politik Dan Kehidupan Ketatanegaraan)*, Jakarta, Rineka Cipta, hlm. 18

⁷ Undang-Undang Dasar 1945, Pasal 33 Ayat (1) dan (4)

⁸ Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat lahir pada tanggal 5 Maret 1999

⁹ Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Pasal 1 angka 2 dan Pasal 1 angka 6.

¹⁰ Hermanyah, (2008), *Pokok-Pokok Persaingan Usaha Di Indonesia*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, hlm. 15.

sebagai konsumen sangat terlihat secara nyata.¹¹ Artinya antara Hukum Persaingan Usaha dengan Hukum Perlindungan Konsumen, terdapat hubungan yang erat dan saling mempengaruhi.

Pembahasan

Urgensi Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Rangka Melindungi Konsumen

Terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, akan menimbulkan pasar dengan karakteristik pasar monopoli yang memiliki dampak buruk bagi banyak pihak. Adapun ciri- ciri pasar monopoli, yaitu :¹²

1. Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan

Dengan demikian barang atau jasa yang dihasilkan tidak dapat dibeli di tempat lain. Para pembeli tidak mempunyai pilihan lain. Syarat-syarat penjualan sepenuhnya ditentukan oleh monopoli itu, dan para pembeli tidak dapat membuat dan menentukan syarat jual beli.

2. Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip

Barang yang dihasilkan oleh perusahaan monopoli tidak dapat digantikan oleh barang lain yang ada dalam pasar. Barang tersebut merupakan jenis satu-satunya dan tidak terdapat barang yang mirip yang dapat menggantikan barang tersebut.

3. Tidak dapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri

Sifat ini merupakan sebab utama yang menimbulkan perusahaan yang mempunyai kekuasaan monopoli. Tanpa sifat ini pasar monopoli tidak akan terwujud karena tanpa adanya halangan tersebut pada akhirnya akan terdapat beberapa perusahaan di dalam industri.

4. Dapat mempengaruhi penentuan harga

Oleh karena perusahaan monopoli merupakan satu-satunya penjual di dalam pasar, maka penentuan harga dapat dikuasainya. Dengan mengadakan pengendalian ke atas produksi dan jumlah barang yang ditawarkan perusahaan monopoli dapat menentukan harga pada tingkat yang dikehendakinya.

¹¹ Abd. Thalib dan Mukhlisin, *Aneka Hukum Bisnis Modern*, Depok, Raja Grafindo Persada, hlm. 56.

¹² Sadono Sukirno, (1994), *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 267-268.

5. Promosi Iklan kurang diperlukan

Oleh karena perusahaan monopoli adalah satu-satunya perusahaan di dalam industri, ia tidak perlu mempromosikan barangnya dengan menggunakan iklan.¹³

Situasi pasar dengan ciri-ciri ataupun kategori pasar monopoli sebagaimana telah dijelaskan tersebut tentunya tidak diinginkan oleh banyak pihak terutama konsumen sebagai rakyat dalam suatu negara. Oleh sebab itu segala upaya harus dilakukan oleh negara (dalam hal ini pemerintah) untuk mewujudkan situasi persaingan yang sehat dan melindungi kepentingan konsumen. Pasar dengan kondisi persaingan yang sehat dikenal juga dengan istilah pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna adalah pasar di mana tidak ada pembeli atau penjual yang memiliki kekuatan cukup signifikan untuk mampu mempengaruhi harga barang-barang yang dipertukarkan sehingga konsumen dapat dilindungi.

Dalam pasar bebas persaingan sempurna, harga yang bersedia dibayar pembeli akan naik jika barang yang dibutuhkan jumlahnya sedikit, dan kenaikan harga mendorong penjual untuk menyediakan tambahan barang yang sama. Jika jumlah barang lebih banyak, harga akan turun dan kenaikan harga mendorong penjual untuk mengurangi jumlah barang yang mereka sediakan.¹⁴ Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah¹⁵ struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang optimal efisiensinya, walaupun dalam praktek persaingan sempurna yang murni tidak terwujud.¹⁶

Bentuk persaingan curang tidak dapat ditolerir dan perlu dicegah dan dikurangi di dalam kegiatan bisnis. Pencegahan tersebut dapat dilakukan baik melalui peraturan perundang-undangan maupun dalam bentuk putusan hakim dan kebijakan ekonomi pejabat eksekutif. Klausula kontrak bisnis yang curang secara nyata melahirkan keuntungan tidak wajar atau tidak sebanding besarnya pada satu pihak. Sebaliknya pihak-pihak lain karena kelemahan atau karena ketidaktahuan akan semakin terdesak

¹³Budi Untung, (2012), *Hukum Dan Etika Bisnis (Dilengkapi Studi Kasus dan UU)*, Yogyakarta, ANDI, hlm. 80-82.

¹⁴ *Ibid*, Hlm. 79

¹⁵ Sadono Sukirno, *Op. Cit*, Hlm. 231.

¹⁶ Pirathama Rahardja & Mandala Manurung, (2008), *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikro Ekonomi dan Makro Ekonomi Edisi Ketiga)*, Jakarta, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, hlm. 145-151.

kedudukan ekonominya dalam rangka persaingan pasar. Biasanya yang dirugikan adalah pengusaha kecil yang lemah.¹⁷ Dalam hal ini konsumen sebagai pengguna produk barang maupun jasa secara serba merta tentu akan menjadi korban dari kecurangan yang terjadi. Disinilah pentingnya larangan terhadap segala bentuk perilaku pelaku usaha yang dapat menyebabkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Di Indonesia

Setelah perjuangan yang cukup lama terkait dengan keinginan hadirnya undang-undang yang memberi perlindungan terhadap Konsumen,¹⁸ pada tanggal 20 April 1999 akhirnya Presiden BJ. Habibie mengesahkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.¹⁹ Undang-undang ini memerlukan waktu untuk berlaku efektif selama satu tahun sehingga Undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia berlaku efektif 20 April Tahun 2000.

Menurut Sudaryatmo, masalah konsumen merupakan masalah yang sangat pelik karena konsumen tidak hanya dihadapkan pada keadaan untuk memilih apa yang diinginkan (apa yang terbaik), melainkan juga pada keadaan ketika ia tidak dapat menentukan pilihannya sendiri karena pelaku usaha memonopoli segala macam kebutuhan konsumen dalam menjalani kehidupan sehari-hari.²⁰

Di sisi lain, menurut Ahmad Yani dan Gunawan Wijaja, dampak negatif dari kondisi pasar yang dimonopoli oleh pelaku usaha tertentu adalah diantaranya masyarakat selaku konsumen tidak pernah diberi kesempatan untuk menentukan pilihan, baik mengenai harga, mutu dan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Kalau konsumen menginginkan produk yang dimaksud silakan, dan kalau tidak menginginkan maka tidak ada pilihan lain.²¹ Tidak hanya praktek monopoli, upaya untuk meniadakan persaingan antar pelaku usaha sebagai salah satu bentuk persaingan usaha tidak sehat, merupakan hal yang sangat merugikan konsumen.²²

¹⁷ Teguh Sulistya, *Op. Cit*, Hlm. 127

¹⁸ Shidarta, (2006), *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta, PT Gramedia Widayarsana Indonesia, hlm. 48-52.

¹⁹ Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

²⁰ Sudaryatmo sebagaimana dikutip Happy Santoso, *Op. Cit*, Hlm. 4

²¹ Ahmad Yani & Gunawan Widjaja, *Op. Cit*, Hlm. 2

²² Misalnya perjanjian penetapan harga antar pelaku usaha yang menyebabkan ditiadakannya persaingan antar pelaku usaha yang bersepakat dalam perjanjian tersebut.

Sejalan dengan hal tersebut Sudaryatmo mengatakan, masalah konsumen merupakan masalah yang sangat pelik karena konsumen tidak hanya dihadapkan pada keadaan untuk memilih apa yang diinginkan (apa yang terbaik), melainkan juga pada keadaan ketika ia tidak dapat menentukan pilihannya sendiri karena pelaku usaha memonopoli segala macam kebutuhan konsumen dalam menjalani kehidupan sehari-hari.²³

Menurut sunaryati Hartono, tugas hukum ekonomi yaitu menciptakan keseimbangan baru antara kepentingan-kepentingan konsumen, para pengusaha, masyarakat dan pemerintah.²⁴ Anggapan yang mengatakan bahwa pelaku ekonomi hanyalah pemerintah, BUMN, Koperasi adalah anggapan yang keliru. Tidak satupun literatur ekonomi yang meniadakan peran konsumen.²⁵ Dengan demikian maka dalam rangka mengusung ekonomi kerakyatan, maka keberpihakan kepada konsumen harus dilakukan.²⁶

Upaya Perlindungan Konsumen dalam Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia

Perlindungan akan kepentingan konsumen di dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 terdapat dalam beberapa ketentuan larangan terhadap perbuatan-perbuatan pelaku usaha yang mengindikasikan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, diantaranya dapat penulis sajikan melalui beberapa bentuk larangan berikut ini :

1. Perjanjian Penetapan Harga

Perjanjian penetapan harga (*Price Fixing Agreement*) merupakan salah satu strategi yang dilakukan di antara pelaku usaha yang tujuannya adalah untuk menghasilkan laba yang setinggi-tingginya. Dimana dengan adanya penetapan harga yang dilakukan diantara pelaku usaha telah meniadakan persaingan dari segi harga terhadap produk yang mereka jual atau mereka pasarkan, yang kemudian dapat berdampak pada *consumers surplus* yang dimiliki oleh konsumen dipaksa beralih ke produsen atau penjual.²⁷

²³ Sudaryatmo sebagaimana dikutip Happy Santoso, *Op. Cit*, hlm. 4

²⁴ Sunaryati Hartono, (2003) sebagaimana dikutip oleh Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-instrumen Hukum Lainnya*, Bandung: PT Citra Aditya Bhakti, hlm. 24

²⁵ *Ibid*, hlm. 1

²⁶ Dj. A. Simarmata, sebagaimana dikutip oleh Yusuf Sofie, *Ibid*, hlm. 2

²⁷ Susanti Adi Nugroho, *Op.Cit*, hlm. 136

Perjanjian penetapan harga merupakan pelanggaran terhadap hak-hak yang harusnya diterima oleh konsumen. Menurut ketentuan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, salah satu hak konsumen adalah “hak untuk mendapatkan produk barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar yang diberikan”. Dengan hak ini berarti konsumen harus dilindungi dari permainan harga yang tidak wajar. Dengan kata lain kuantitas dan kualitas barang dan/atau jasa yang dikonsumsi harus sesuai dengan nilai uang yang dibayar sebagai penggantinya.²⁸ Hak untuk mendapatkan produk barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar yang diberikan oleh konsumen inilah yang dilanggar apabila pelaku usaha melakukan perjanjian penetapan harga yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang berlipat-lipat.²⁹

2. Perjanjian Pembagian Wilayah

Perjanjian pembagian wilayah dilarang karena pelaku usaha meniadakan atau mengurangi persaingan dengan cara membagi wilayah pasar atau alokasi pasar. Wilayah pemasaran dapat berarti wilayah negara Republik Indonesia atau bagian wilayah negara republik Indonesia misalnya kabupaten, provinsi, atau wilayah regional lainnya. Membagi wilayah pemasaran atau alokasi pasar berarti membagi wilayah untuk memperoleh atau memasok barang, jasa, atau barang dan jasa, menetapkan dari siapa saja dapat memperoleh atau memasok barang, jasa, atau barang dan jasa.³⁰

²⁸ Shidarta, *Op.Cit.*, hlm. 28

²⁹ Kasus perjanjian penetapan harga tarif SMS (*Short Massage Service*) oleh 7 operator seluler (tahun 2007) merupakan salah satu contoh nyata dari pelanggaran Pasal 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang membawa kerugian terhadap konsumen. Perjanjian Penetapan harga tarif SMS oleh operator seluler tersebut pada akhirnya membawa keberuntungan bagi konsumen setelah Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memutus perkara tersebut dan menyatakan 7 operator seluler sebagai terlapor secara sah dan meyakinkan melanggar Pasal 5 yang kemudian dijatuhi hukuman untuk membayar sanksi denda. Pada tahun 2007, KPPU melakukan pemeriksaan terhadap sembilan (9) operator seluler di Indonesia yang diduga melakukan penetapan harga SMS pada periode 2004 sampai dengan 1 April 2008. Operator seluler yang diduga melakukan dugaan pelanggaran tersebut adalah PT Excelcomindo Pratama Tbk, PT Telekomunikasi Seluler, PT Indosat, PT Telkom Tbk, PT Hutchison CP Telecommunication, PT Bakrie Telkom, PT Mobile-8 Telecom, PT Smart Telecom dan PT Natrindo Telepon Selluler. Pada Tahun 2004-2007 harga tarif SMS yang berlaku berkisar pada Rp. 250,00-350,00. KPPU menemukan beberapa klausula kesepakatan penetapan harga SMS yang tidak boleh rendah dari Rp. 250,00 yang tertuang dalam perjanjian kerjasama interkoneksi antara operator seluler. Fakta yang ditemukan KPPU bahwa konsumen mengalami kerugian yang dihitung berdasarkan selisih penerimaan harga kartel dengan harga kompetitif setidaknya sebesar Rp. 2.827.700.000,00. Lihat selengkapnya Putusan KPPU Nomor 26/KPPU-L/2007, dibandingkan dengan Mustafa Kamal Rokan, *Op. Cit.*, Hlm. 123-124. Setelah putusan KPPU tersebut, tarif SMS operator seluler menjadi jauh lebih rendah karena pelaku usaha operator bersaing secara sehat dengan menawarkan keunggulan masing-masing dan harga yang bersaing.

³⁰ Hermansyah, *Op.Cit.*, hlm. 30-31.

Dari sisi hukum perlindungan konsumen, maka dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen berhak menentukan pilihannya. Konsumen tidak boleh mendapat tekanan dari pihak luar sehingga ia tidak bebas untuk membeli atau tidak membeli. Seandainya ia jadi membeli, ia juga bebas menentukan produk mana yang akan dibeli.³¹ Artinya, dengan disepakatinya pembagian wilayah pemasaran oleh pelaku usaha, maka pelaku usaha yang menguasai wilayah tertentu tidak memiliki pesaing di wilayah yang dikuasainya, sehingga berakibat pada tidak tersedianya pilihan akan produk barang maupun jasa bagi konsumen. atas dasar hal itulah maka Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 melarang Perjanjian Pembagian Wilayah yang selain tujuannya untuk menghambat persaingan curang dan juga menjamin hak untuk memilih produk barang dan/atau jasa bagi konsumen.

3. Kartel

Perjanjian kartel merupakan salah satu perjanjian yang kerap kali terjadi dalam tindak monopoli. Secara sederhana, kartel adalah perjanjian satu pelaku usaha dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menghilangkan persaingan diantara keduanya. Dengan kata lain kartel (*Cartel*) adalah kerjasama dari produsen-produsen produk tertentu yang bertujuan untuk mengawasi produksi, penjualan, dan harga serta untuk melakukan monopoli terhadap komoditas atau industry tertentu.³²

Praktek kartel merupakan salah satu strategi yang diterapkan diantara pelaku usaha untuk dapat mempengaruhi harga dengan mengatur jumlah produksi mereka. Mereka berasumsi jika produksi mereka di dalam pasar dikurangi, sedangkan permintaan terhadap produk mereka tetap, akan berakibat kepada tertariknya harga ke tingkat yang lebih tinggi. Dan sebaliknya jika di dalam pasar produk mereka melimpah, sudah barang tentu akan berdampak pada penurunan harga produk dan membuat harga produk tersebut di pasar menjadi lebih murah. Kondisi ini akan menguntungkan bagi konsumen, tetapi sebaliknya akan merugikan pelaku usaha.³³ Hukum pasar seperti inilah yang dipermainkan oleh pelaku usaha dengan cara mengatur produksi supaya harga jual produk mereka tidak turun, bahkan dengan diaturnya produksi dan pemasaran, pelaku usaha

³¹ Shidarta, *Op.Cit*, hlm. 27

³² Mustafa kamal Rokan, *Op. Cit*, hlm. 117, bandingkan dengan Susanti Adi Nugroho, *Op.Cit*, hlm 176, Lihat pula Ahmad Yani dan Gunawan Widjaya, *Op.Cit*, hlm. 26

³³ Susanti Adi Nugroho, *Op.Cit*, hlm. 179

melalui perjanjian bisa meraup keuntungan yang berlipat dengan naiknya harga pada tingkatan yang semakin tinggi.

4. Monopoli

Monopolisasi adalah upaya perusahaan atau kelompok perusahaan yang relatif besar dan memiliki posisi dominan untuk mengatur dan meningkatkan control terhadap pasar dengan cara berbagai praktik anti kompetitif seperti penetapan harga yang mematikan (*Predatory Pricing*), *Pre-emptive of facilities*, dan persaingan yang tertutup.³⁴ Jenis pasar yang bersifat monopoli ini terdapat pelaku usaha yang menguasai produksi dan atau pemasaran, sehingga pelaku usaha tersebut bisa menentukan sendiri berapa jumlah barang atau jasa yang akan dijual, atau berapa jumlah barang yang akan dijual tergantung kepada keuntungan yang ingin diraih sehingga penjual akan menerapkan harga yang akan memberikan keuntungan tertinggi.³⁵

Dengan terjadinya penguasaan terhadap pasar oleh satu atau lebih kelompok pelaku usaha tertentu, maka hal tersebut akan menimbulkan atau mengakibatkan kondisi dimana konsumen tidak memiliki pilihan akan ketersediaan produk barang dan atau jasa. Idealnya apabila dilihat dari sisi perlindungan konsumen, konsumen harusnya bebas memilih produk barang dan atau jasa yang diinginkannya, namun dengan pasar yang dimonopoli, maka hak konsumen untuk memilih menjadi terabaikan.³⁶

Penutup

Larangan terhadap praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat oleh Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 pada dasarnya tidak hanya bertujuan untuk menumbuhkan iklim usaha yang kondusif dalam rangka memberikan kepastian dan perlindungan terhadap pelaku usaha semata. Akan tetapi lebih dari itu, larangan praktek

³⁴ R.S. Khemani dan D.W.Shapiro, (2012), *Glossary of Industrial Organization Economics and Competition Law*, sebagai dikutip oleh, Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha*, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, hlm. 149.

³⁵ Pelanggaran terhadap Pasal 17 ayat (1) UU No. 5 Tahun 1999 dapat dilihat dari pemeriksaan lanjutan yang menyatakan bahwa penggunaan market power oleh Telkomsel mengakibatkan turunya derajat kompetisi dan excessive pricing pada layanan telekomunikasi seluler. Perhitungan besarnya kerugian konsumen ditentukan oleh perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan penilaian produsen (biaya ditambah keuntungan) yang diterima oleh konsumen. Majelis komisi berpendapat nilai kerugian konsumen Telkomsel adalah sebesar Rp. 9.859.000.000.000,00 sampai dengan Rp. 24.078.000.000.000,00 dalam kurun waktu empat tahun (2003-2006). Lihat selengkapnya Putusan KPPU, Perkara Nomor 07/KPPU-L/2007

³⁶ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

monopoli dan persaingan usaha tidak sehat juga memiliki tujuan untuk melindungi kepentingan umum dalam hal ini masyarakat sebagai konsumen. Harapan akan efektifnya penegakan hukum persaingan usaha di Indonesia tentunya merupakan hal yang sangat urgen untuk disuarakan, agar tujuan utama yaitu memberikan perlindungan terhadap konsumen dan menyelamatkan perekonomian negara dapat dicapai.

Daftar Pustaka

- Adi, Susanti,, (2012), *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia Dalam Teori dan Praktik Serta Penerapan Hukumnya*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Anatan, Lina dan Lena Ellitan, (2009), *Strategi Bersaing (Konsep, Riset dan Instrumen)*, Bandung, Alfabetha.
- Budi Untung, (2012), *Hukum Dan Etika Bisnis (Dilengkapi Studi Kasus dan UU)*, Yogyakarta, ANDI.
- Fuady, Munir, (2005), *Pengantar Hukum Bisnis (Menata Bisnis Modern Di Era Global)*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti.
- , (2000), *Hukum Anti Monopoli Menyongsong Era Persaingan Sehat*, Bandung, PT.Citra Aditya Bakti.
- , (2000), *Hukum Bisnis Dalam Teori dan Praktek (Buku ke satu)*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti.
- Hermansyah, (2008), *Pokok-pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Kamal, Mustafa, (2010), *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Prakteknya di Indonesia*, Jakarta, PT.Raja Grafindo Persada.
- Komarudin, Ade (2014), *Politik Hukum Integratif UMKM (Kebijakan Negara Membuat UMKM Maju Dan Berdaya Saing)*, Jakarta, PT Wahana Intermedia.
- MD, Mahfud, (1999), *Pergulatan Politik dan Hukum di Indonesia*, Jakarta, Gramedia.
- Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia, (2010), *Panduan Pemasyarakatan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945*, Sekretariat Jenderal MPR RI.
- Margono, Suyud, (2009), *Hukum Anti Monopoli*, Jakarta, Sinar Grafika.
- Nasution, Farid dan Retno Wiranti, (2008), *Kartel dan Problematikanya*, Jakarta, Malajah Kompetisi.

Raharja, Prihatma dan Mandala Manurung, (1999), *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

-----, (2008), *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikro Ekonomi dan Makro Ekonomi Edisi Ketiga)*, Jakarta, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Shidarta, (2006), *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta, PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Sofie, Teguh, (2003), *Perlindungan Konsumen Dan Instrumen-Instrumen Hukum Lainnya*, Bandung, PT Citra Aditya Bhakti.

Sukirno, Sadono, (1994), *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.

Sulistia, Teguh, (2006), *Aspek Hukum Usaha Kecil Dalam Ekonomi Kerakyatan*, Padang, Andalas University Press. Siswanto, Ari (2002), *Hukum Persaingan Usaha*, Jakarta, Ghalia Indonesia.

Susanto, Happy (2008), *Panduan Praktis Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Jakarta, Visimedia.

Usman, Rachmadi, (2004), *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama.

Warman, Adi dan Oni Sahrono, (2015), *Riba, Gharar, dan Kaidah-kaidah Ekonomi Syariah (Analisis Fiqh dan Ekonomi)*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

Yani, Ahmad dan Gunawan Widjaja, (1999), *Seri Hukum Bisnis Anti Monopoli*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

Jurnal

Johanes Widijantoro, *Mewujudkan Perniagaan Berkeadilan melalui Peningkatan Akses Keadilan Konsumen*, Jurnal Berkala Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada, Mimbar Hukum, Volume 28, Nomor 3, Oktober, 2016.

Peraturan PerUndang-Undangan Undang-Undang Dasar 1945

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Putusan KPPU, Perkara Nomor 26/KPPU-L/2007

Putusan KPPU, Perkara Nomor 04/KPPU-I/2016

Putusan KPPU, Perkara Nomor 28/KPPU-L/2007

Putusan KPPU, Perkara Nomor 02/KPPU-I/2016