



PENGARUH HUKUM BISNIS TERHADAP PENGATURAN PERSAINGAN PERUSAHAAN PRODUK SERUPA

Ramses Hutagaol

Universitas HKBP Nommensen

Joy Hutagalung

Universitas HKBP Nommensen

Frans Tampubolon

Universitas HKBP Nommensen

Ferdinan J.A Lumban Tobing

Universitas HKBP Nommensen

Toman Sony Tambunan

Universitas HKBP Nommensen

Alamat: Jl. Perintis Kemerdekaan No.23, Perintis, Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara
20232, Indonesia

Korespondensi penulis: ramses.hutagaol@student.uhn.ac.id

Abstrak. *Business activities that are now widely carried out by business actors are not free from competition. This competition sometimes leads to violations of the law in order to achieve maximum profit. They even carry out unfair competition/unfair competition. This unfair business competition will harm the public interest. This competition is now also widespread in business activities in Indonesia and other countries in general. Although before the issuance of Law no. 5 of 1999, the regulation regarding unfair business competition was actually based on Article 1365 of the Civil Code concerning unlawful acts and Article 382 bis of the Criminal Code. There is so much competition between companies producing similar products that it requires business law that can regulate it all so that it runs perfectly without anyone feeling disadvantaged.*

Keywords: *Business law, Business competition, similar products.*

Abstrak. Aktivitas usaha yang kini marak dilakukan oleh pelaku usaha tidak luput dari adanya persaingan. Persaingan itu terkadang mengarah pada pelanggaran hukum demi tercapainya keuntungan yang maksimum. Bahkan mereka melakukan persaingan curang/ persaingan tidak sehat. Persaingan usaha yang tidak sehat ini akan merugikan kepentingan umum. Persaingan itu pun kini marak dalam kegiatan bisnis di Indonesia dan Negara lain pada umumnya. Meskipun sebelum dikeluarkan Undang-undang no. 5 tahun 1999, sebenarnya pengaturan mengenai persaingan usaha tidak sehat didasarkan pada pasal 1365 Kitab Undang-undang Hukum Perdata mengenai perbuatan melawan hukum dan pasal 382 bisnis Kitab Undang-undang Hukum Pidana. Persaingan perusahaan produk serupa sangat banyak sehingga butuh hukum bisnis yang dapat mengatur itu semua untuk berjalan dengan sempurna tanpa ada yang merasa dirugikan.

Kata Kunci: *Hukum bisnis, persaingan usaha, produk serupa.*

PENDAHULUAN

Dalam sejarah negara Indonesia, praktik-praktik usaha monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat sudah ada sejak jaman penjajahan Belanda yaitu pada saat pembentukan Vereenigde Oost-Indische Compagnie. Setelah kebangkrutan dari Vereenigde Oost-Indische Compagnie, Gubernur Jendral Belanda selanjutnya juga masih menerapkan praktik monopoli ini.

Bahkan hingga pernyataan Proklamasi Kemerdekaan Indonesia. Hal ini dapat dimaklumi karena pada masa peralihan tersebut, ukuran dan batasan terhadap persaingan yang sehat dan tidak sehat adalah kabur dan tidak jelas.

Demikian halnya dengan masa Orde Baru. Pada masa ini banyak sekali terjadi praktik-praktik monopoli, oligopoli, dan perbuatan lain yang menjurus kepada persaingan curang. Bahkan dapat dikatakan bahwa keberhasilan beberapa konglomerat besar di Indonesia juga bermula dari tindakan monopoli dan persaingan curang lainnya yang dibiarkan saja bahkan didorong oleh pemerintah saat itu. Melihat sejarah praktik persaingan usaha yang tidak sehat itu sudah sangat lama sekali, tidak mengherankan jika banyak praktisi dan teoritis hukum dan ekonomi saat itu yang menyerukan agar segera dibuat Undang-undang Anti Monopoli yang secara komprehensif mengatur persaingan sehat. Karena secara fragmentaris, batasan-batasan yuridis terhadap praktik usaha yang tidak sehat atau curang dapat ditemukan secara tersebar dalam berbagai hukum positif. Akan tetapi karena sifatnya yang sektoral, per undang- undang tersebut sangat tidak efektif. Akhirnya keinginan untuk membentuk undang-undang persaingan usaha sehat yang komprehensif baru terealisasi pada masa reformasi yaitu dengan diterbitkannya Undang-undang. Hukum Bisnis mengacu pada seperangkat aturan dan regulasi yang mengatur interaksi dan transaksi dalam konteks bisnis. Ini meliputi semua aspek hukum yang berkaitan dengan operasi perusahaan, kontrak, kewajiban, perlindungan konsumen, kepailitan, perlindungan hak kekayaan intelektual, dan banyak lagi.

Dunia bisnis di masa mendatang, menuntut setiap perusahaan untuk menjadi pelaku usaha yang berjalan, mengendalikan dan mengelola perusahaan sesuai standar bisnis serta kepatuhan terhadap hukum yang berlaku. Perusahaan diharapkan tidak lagi hanya memikirkan kepentingan internal bisnis saja, tetapi harus mampu menciptakan konsep pengelolaan perusahaan yang saling berhubungan dalam semua aspek kehidupan, Persaingan tidak hanya mengejar keuntungan dan penguasaan pasar saja, namun harus mampu menjalin kerja sama atau kesepakatan dengan pihak lain untuk menciptakan peluang, dan sekaligus meningkatkan pangsa pasar. Hal ini dibutuhkan pemahaman yang baik tentang hukum perjanjian kerja sama, sehingga kerja sama tersebut secara berkelanjutan akan memengaruhi kesuksesan dari suatu bisnis.

Persaingan usaha sering kali memberikan dampak pada pelaku usaha baik dampak positif maupun negatif. Dampak positif dari persaingan usaha dapat mendorong pemanfaatan sumber daya ekonomi secara efisien, merangsang peningkatan mutu produk, pelayanan konsumen, proses produksi dan inovasi teknologi, memberi kesempatan pada konsumen untuk melakukan pilihan produk atau jasa dengan harga yang wajar. Sedangkan dampak negatif jika persaingan usaha dilakukan secara bebas dan tidak wajar serta tidak dikelola secara baik, maka dapat berpotensi tumbuhnya persaingan yang tidak sehat dan dapat merugikan pelaku usaha lain dan konsumen dan menumbuhkan terjadinya praktik monopoli sebagai suatu sistem yang berlawanan dengan prinsip-prinsip persaingan usaha itu sendiri.

Persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas baik produksi maupun pemasaran atau penjualan barang dan jasa yang dilakukan dengan cara mengabaikan nilai-nilai kejujuran, melawan hukum dan penetapan harga dengan cara yang dizalim, ini merupakan bagian gejala pasar yang tidak sehat. Pasar yang sempurna adalah produsen maupun konsumen mempunyai pengetahuan yang mapan terhadap harga dari berbagai aspek antara lain utilitas, kualitas, dan metode produksi dari barang yang ada di pasar tersebut.

Jika diamati ada banyak sekali produk yang beredar di pasaran yang serupa tapi beda mereknya. Masing-masing akan mencoba menawarkan berbagai kelebihan dengan harga yang lebih terjangkau, pokoknya bagaimana caranya supaya konsumen mau memilih produk yang mereka buat. Kelihatannya sih begitu ya, tapi mungkin tanpa di sadari dua produk yang kelihatan saling mempertahankan reputasi tersebut ternyata berasal dari satu induk perusahaan yang sama. Bahkan ada juga satu perusahaan yang tak hanya membuat satu saja produk namun tiga produk serupa dengan nama yang berbeda-beda. Biasanya hal ini dilakukan untuk menjangkau target pasar yang berbeda-beda pula.

Contoh pertama persaingan antara mie instan rasanya cukup sengit tapi ternyata sebenarnya Indomie, Supermi, dan Sarimi di bawah perusahaan yang sama Indomie barangkali jadi primadona di antara mi instan yang ada di pasaran, pesaing terbesarnya adalah Mie Seedap. Tak hanya itu, ada juga merek lain yang juga kelihatan untuk berusaha tetap eksis di kancah permiinstanan ini, salah duanya adalah Supermi dan Sarimi. Awalnya Sarimi dan Indomie ternyata memang berasal dari perusahaan yang berbeda, Indomie dibuat oleh PT Sanmaru Food Manufacturing yang kemudian diakuisisi oleh PT Sarimi Asli Jaya yang meghasilkan Sarimi. Pada tahun 1990 akhirnya PT Indofood Sukses Makmur Tbk mengakuisisi perusahaan tersebut dan menciptakan produk mi instan yang lain termasuk Supermi.

Contoh kedua masih dari perusahaan PT Indofood, duo keripik kentang Chitato dan Lays ternyata juga berasal dari induk yang sama. Persaingan antara penggemar duo keripik kentang ini cukup panas di pasaran, pun masing-masing penggemar cukup radikal. Perbedaan yang bisa dilihat dari keripik ini adalah dari segi bentuknya yang bergelombang dan yang satu lurus mulus, yang satunya lebih tebal sedangkan yang lain lebih tipis. Selebihnya adalah preferensi masing-masing. Mungkin persaingan ini akan sedikit mendingin kalau orang-orang tahu bahwa keduanya berasal dari perusahaan yang sama yaitu Indofood.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah merupakan pernyataan yang jelas tentang permasalahan yang ingin dipecahkan atau pertanyaan yang ingin dijawab melalui penelitian. Identifikasi masalah mencakup penyebab, dampak, atau keterbatasan yang perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini adalah pertama bagaimana ketentuan hukum yang mengatur persaingan usaha antara perusahaan penghasil produk serupa di Indonesia?.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis hubungan hukum bisnis terhadap pengaturan persaingan perusahaan produk serupa, sehingga menghasilkan persaingan yang sehat di antara perusahaan-perusahaan dengan produk yang serupa di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Hukum bisnis merupakan tatanan untuk mengatur dalam bertindak atau melakukan sesuatu dalam aktivitas bisnis. Hukum bisnis adalah serangkaian perangkat hukum yang digunakan perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, sehingga perusahaan lebih terarah, berdaya saing, dan berkinerja. Madura (2007) mendefinisikan bisnis (perusahaan) adalah usaha yang menyediakan produk atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan. Ebert dan Griffin (2015) mengartikan, bisnis (business) adalah organisasi yang menyediakan

barang atau jasa untuk memperoleh laba. Warren, et al. (2005) dalam bukunya menuliskan bahwa perusahaan (business) adalah suatu organisasi di mana sumber daya (input), seperti bahan baku dan tenaga kerja diproses untuk menghasilkan barang atau jasa (out-put) bagi pelanggan. Lebih lanjut disebutkan bahwa, ada tiga jenis perusahaan yang beroperasi dalam menghasilkan keuntungan, yaitu:

- a. Perusahaan manufaktur (manufacturing business), yaitu badan usaha yang mengubah masukan dasar menjadi produk yang dijual kepada konsumen,
- b. Perusahaan dagang (merchandising business), yaitu badan usaha yang tidak memproduksi suatu barang, namun usaha ini membeli produk dari perusahaan lain dan menjual kembali kepada konsumen di pasar,
- c. Perusahaan jasa (services business), yaitu badan usaha yang menghasilkan jasa (bukan produk atau barang) untuk konsumen.

Pada umumnya, orang menjalankan kegiatan usaha adalah untuk memperoleh keuntungan dan penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup, atas dasar untuk memenuhi kebutuhan hidup itulah mendorong banyak orang menjalankan usaha, baik kegiatan usaha yang sejenis maupun kegiatan usaha yang berbeda. Keadaan yang demikian itulah sesungguhnya yang menimbulkan atau melahirkan Persaingan usaha di antara para pelaku usaha. Oleh karena itulah, persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang biasa terjadi, bahkan dapat dikatakan persaingan dalam dunia usaha itu merupakan *conditio sine qua non* atau persyaratan mutlak bagi terselenggaranya ekonomi pasar, walaupun diakui bahwa adakalanya persaingan usaha itu sehat dan dapat juga tidak sehat. Persaingan usaha yang sehat akan memberikan akibat positif bagi para pelaku usaha, sebab dapat menimbulkan motivasi atau rangsangan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, inovasi dan kualitas produk yang dihasilkannya. Selain menguntungkan bagi para pelaku usaha, tentu saja konsumen memperoleh manfaat dari persaingan usaha yang sehat itu, yaitu adanya penurunan harga, banyak pilihan, dan peningkatan kualitas produk.

Suasana (atmosphere) yang kompetitif adalah syarat mutlak bagi negara-negara berkembang seperti Indonesia untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang efisien, termasuk proses industrialisasinya. Dalam pasar yang kompetitif perusahaan-perusahaan akan saling bersaing untuk menarik lebih banyak konsumen dengan menjual produk mereka dengan harga yang serendah mungkin, meningkatkan mutu produk, dan memperbaiki pelayanan mereka kepada konsumen. Untuk berhasil dalam suatu pasar yang kompetitif, maka perusahaan-perusahaan harus berusaha untuk mengembangkan proses produksi baru yang lebih efisien, serta mengembangkan produk baru dengan desain baru yang inovatif. Untuk hal ini, maka perusahaan-perusahaan perlu mengembangkan dan meningkatkan kemampuan teknologi mereka, baik teknologi proses produksi (process technology) maupun teknologi produk (product technology). Dengan demikian, ini akan mendorong kemajuan teknologi dan diharapkan juga pertumbuhan ekonomi yang pesat.

Aturan-aturan untuk mengendalikan keadaan tersebut sangat diperlukan bagi negara-negara yang memakai sistem perekonomian pasar agar tidak terjadi praktik-praktik ekonomi yang tidak sehat. Peraturan mengenai larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat ini diperlukan untuk menjamin agar kebebasan bersaing dalam perekonomian dapat berlangsung tanpa hambatan. Karena pada hakekatnya pelaku usaha

dalam menjalankan usahanya selalu bersaing. Persaingan ada yang dilakukan secara positif dan negatif. Persaingan usaha yang dilakukan secara negatif atau sering diistilahkan sebagai persaingan tidak sehat, akan berakibat pada:

- matinya atau berkurangnya persaingan antar pelaku usaha;
- timbulnya praktik monopoli, di mana pasar dikuasai hanya oleh pelaku usaha tersebut;
- bahkan kecenderungan pelaku usaha untuk mengeksploitasi konsumen dengan cara menjual barang yang mahal tanpa kualitas yang memadai.

Definisi pasar berdasarkan undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan adalah lembaga ekonomi tempat bertemunya pembeli dan penjual, baik secara langsung mau-pun tidak langsung, untuk melakukan transaksi perdagangan. Yang dimaksud dengan, perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang dan/atau jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan/atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi.

Ada beberapa bentuk dari struktur pasar persaingan, yaitu:

a. Pasar Persaingan Sempurna

Merupakan struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar atau industri di mana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual ataupun pembeli tidak dapat memengaruhi keadaan di pasar. Ciri-ciri dari pasar persaingan sempurna yaitu:

- Perusahaan adalah pengambil harga (price taker), artinya suatu perusahaan yang ada di dalam pasar tidak dapat menentukan atau mengubah harga pasar;
- Setiap perusahaan sangat mudah untuk keluar atau masuk. Bila perusahaan mengalami kerugian dalam menjalankan usahanya, maka dengan mudah untuk meninggalkan industri tersebut. Bila ada produsen atau perusahaan ingin melakukan kegiatan di lingkungan industri tertentu, maka perusahaan tersebut dengan mudah masuk dan melakukan kegiatan usaha yang dilakukannya;
- Menghasilkan barang serupa. Barang-barang yang dihasilkan berbagai perusahaan tidak mudah untuk dibeda-bedakan. Barang yang dihasilkan sangat sama atau serupa. Tidak perbedaan yang nyata untuk produk yang dihasilkan;
- Terdapat banyak perusahaan di pasar. Artinya, dengan banyaknya perusahaan di pasar akan menyebabkan perusahaan tidak memiliki kekuasaan untuk mengubah harga. Atau dengan akta lain, apa pun yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan seperti menaikkan atau menurunkan harga serta menaikkan atau menurunkan produksi, hal tersebut tidak akan memengaruhi harga yang berlaku dalam pasar tersebut.

Ebert dan Griffin (2015) mengartikan persaingan sempurna adalah pasar atau industri yang dicirikan dengan perusahaan kecil dalam jumlah banyak yang memproduksi produk yang identik.

b. Pasar Monopoli

Monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu perusahaan saja, dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat, serta keuntungan yang diperoleh melebihi normal. Ciri-ciri dari pasar monopoli adalah.

- Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan. Artinya, hanya ada satu saja perusahaan dalam industri tersebut, sehingga barang atau jasa yang dihasilkan tidak dapat dibeli dari tempat lain,
- Tidak memiliki barang pengganti yang mirip/serupa. Artinya, produk yang dihasilkan merupakan satu-satunya jenis barang yang seperti itu dan tidak terdapat barang mirip (close substitute) yang dapat menggantikan barang tersebut,
- Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri. Artinya, dengan sifat ini perusahaan memiliki kekuasaan untuk melakukan monopoli. Perusahaan-perusahaan lain tidak akan memasuki industri tersebut,
- Dapat memengaruhi penentuan harga. Artinya, karena perusahaan monopoli merupakan satu-satunya perusahaan di dalam pasar, maka penentuan harga dapat dikuasainya (price setter),
- Promosi iklan kurang diperlukan. Karena perusahaan monopoli merupakan satu-satunya perusahaan di dalam industri, maka perusahaan tidak membutuhkan promosi iklan atas produk-produknya. Pembeli yang membutuhkan produk-produk dari perusahaan ini, sehingga konsumen yang akan datang sendirinya membeli produk-produk dari perusahaan ini.

Terdapat tiga faktor yang dapat menyebabkan terwujudnya perusahaan dan/atau pasar monopoli, yaitu: Pertama, perusahaan monopoli memiliki sumber daya yang unik dan khusus, serta tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Kedua, perusahaan monopoli dapat menikmati "skala ekonomi" (economics of scale) hingga ke tingkat produksi yang sangat tinggi. Ketiga, monopoli wujud dan berkembang melalui undang-undang, yaitu pemerintah memberi hak monopoli kepada perusahaan tersebut.

c. Persaingan Monopolistik

Merupakan suatu pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (differentiated product). Ciri-ciri persaingan monopolistik, yaitu:

- Terdapat banyak penjual. Artinya, banyak terdapat penjual dan memiliki ukuran yang relatif sama besarnya;
- Barangnya bersifat berbeda corak. Artinya, produksinya berbeda corak (differentiated product) dan secara fisik mudah dibedakan di antara produksi sesuatu perusahaan dengan produksi perusahaan lainnya;
- Perusahaan memiliki sedikit kekuasaan memengaruhi harga. Artinya, memiliki sedikit kekuasaan untuk memengaruhi harga, melalui sifat barang yang dihasilkannya, yaitu yang bersifat berbeda corak (differentiated product);

- Untuk masuk ke dalam industri relatif mudah. Artinya, perusahaan yang akan masuk dan menjalankan usaha, tidak akan banyak mengalami kesukaran, tetapi membutuhkan modal pendirian usaha yang relatif besar. Perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan barang yang lebih menarik dan yang sudah ada di pasar, dan harus dapat meyakinkan konsumen akan kualitas barang tersebut;
- Persaingan untuk promosi penjualan sangat aktif. Artinya, untuk memengaruhi cita rasa pembeli, perusahaan harus memperbaiki mutu dan desain barang, melakukan kegiatan iklan secara terus-menerus, serta menawarkan syarat penjualan yang menarik.

Ebert dan Griffin (2015) mengartikan persaingan monopolistik adalah pasar atau industri yang dicirikan oleh banyak pembeli dan relatif banyak penjual yang berusaha mendiferensiasikan produk mereka dengan pesaing.

d. Pasar Oligopoli

Merupakan pasar yang hanya terdiri dari sekelompok kecil perusahaan, terdapat struktur pasar yang terdiri dari beberapa perusahaan besar yang menguasai sepenuhnya pasar oligopoli, misal antara 70 sampai 80 persen dari seluruh produksi atau nilai penjualan, serta terdapat pula beberapa perusahaan kecil. Sifat yang paling menonjol dalam pasar oligopoli adalah "saling memengaruhi (mutual interdependence)". Ciri-ciri dari pasar oligopoli, yaitu:

- Menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak. Artinya, perusahaan oligopoli terkadang dijumpai menghasilkan barang standar (standardized product), di samping itu

banyak dijumpai perusahaan yang menghasilkan barang berbeda corak (differentiated product);

- Kekuasaan menentukan harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat kuat. Dalam kedua hal ini tergantung bentuk kerja sama di antara perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli. Bila tidak ada kerja sama, kekuasaan menentukan harga menjadi lebih terbatas. Bila suatu perusahaan menurunkan harga, dalam waktu yang singkat perusahaan tersebut akan menarik banyak pembeli. Perusahaan yang kehilangan konsumen akan mengurangi harga yang lebih besar lagi sehingga akhirnya perusahaan yang awalnya menurunkan harga akan kehilangan konsumen. Tetapi, bila perusahaan dalam pasar oligopoli bekerja sama dalam menentukan harga, maka harga dapat dikendalikan pada tingkat yang mereka inginkan;
- Perlu melakukan promosi melalui iklan. Artinya, iklan secara terus menerus sangat dibutuhkan oleh perusahaan oligopoli yang menghasilkan barang yang berbeda corak.

Ebert dan Griffin (2015) mengartikan oligopoli adalah pasar atau industri yang dicirikan oleh penjual yang sedikit (umumnya berskala besar) yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi harga produk mereka.

Persaingan monopolistik adalah salah satu bentuk struktur pasar yang sering terjadi dalam ekonomi. Dalam persaingan monopolistik, terdapat banyak perusahaan yang beroperasi dalam industri yang sama dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki

karakteristik yang serupa, tetapi dengan beberapa perbedaan yang membedakan mereka dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing mereka. Bentuk persaingan ini menciptakan lingkungan pasar yang dinamis, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih produk atau jasa yang mereka inginkan. {K et al. 2021}

Produk homogen (*homogenous products*) produk yang homogen umumnya disebabkan tidak adanya preferensi oleh konsumen terhadap produk di pasar persaingan sempurna. Konsumen tidak menjadikan merek sebagai pertimbangan dalam keputusannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Dengan kata lain, produk yang satu dengan produk yang lainnya dapat disubstitusi dengan sempurna. Konsumen tidak merasakan perbedaan dalam mengonsumsi barang tersebut (Kuncoro, 2007:145). Barang yang bersifat homogen artinya persis sama antara yang satu dengan yang lain baik teknis maupun nonteknis. Jadi, antara barang yang satu dengan yang lain dapat saling menggantikan secara sempurna di dalam penggunaannya. Dengan demikian berarti konsumen tidak punya alasan sedikit pun lebih memilih barang yang satu terhadap barang yang lain (Sudarman, 2003).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam persepsi dan tantangan hukum bisnis pada persaingan perusahaan produk serupa. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial melalui pengumpulan data non-numerik seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali pengalaman, persepsi, dan kendala subjek penelitian secara holistik, sementara studi kasus memungkinkan peneliti untuk fokus pada konteks spesifik dari masalah yang dihadapi pelaku usaha.

Jenis penelitian yang diterapkan dalam artikel ini adalah studi literatur yaitu pendekatan penelitian yang mengandalkan sumber-sumber tertulis (seperti buku, jurnal, laporan, dokumen, atau arsip) untuk mengumpulkan data serta menganalisis data. Pendekatan ini dipilih karena dinilai sesuai untuk memahami persepsi subjektif para pelaku usaha kecil terhadap hukum bisnis serta tantangan-tantangan yang mereka hadapi dalam penerapannya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kajian literatur sistematis dengan tiga tahap utama yaitu pencarian sumber menggunakan database seperti Google Scholar dan ScienceDirect dengan kata kunci spesifik, seleksi dokumen berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan, serta ekstraksi data dengan mencatat kutipan dan temuan kunci. Analisis data menggunakan teknik analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) yang meliputi reduksi data, koding, kategorisasi, sintesis temuan, dan triangulasi sumber untuk memverifikasi konsistensi data. Validitas penelitian dijaga melalui penggunaan sumber *peer-reviewed*, dokumentasi proses analisis yang rinci, dan penyertaan kutipan langsung dari sumber primer.

Penelitian ini mematuhi etika akademik dengan menghindari plagiarisme melalui pencantuman referensi yang akurat dan tidak memanipulasi konteks kutipan. Metode studi dokumen dipilih karena mampu memberikan pemahaman komprehensif melalui sintesis kritis atas literatur yang ada, sekaligus mengidentifikasi kesenjangan antara regulasi dan implementasi hukum bisnis pada usaha produk tanpa perlu pengumpulan data primer di lapangan.

SUMBER DATA

Adapun sumber data yang digunakan di dalam artikel ini ialah sumber data primer, yaitu: Persaingan usaha yang tidak sehat ini akan merugikan kepentingan umum. Persaingan itu pun kini marak dalam kegiatan bisnis di Indonesia dan Negara lain pada umumnya. Meskipun sebelum dikeluarkan Undang-undang no. 5 tahun 1999, sebenarnya pengaturan mengenai persaingan usaha tidak sehat didasarkan pada pasal 1365 Kitab Undang-undang Hukum Perdata mengenai perbuatan melawan hukum dan pasal 382 Kitab Undang-undang Hukum Pidana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh hukum persaingan usaha (Undang-undang No. 15 1999) dan peraturan pelaksanaannya diterapkan secara efektif dan berjalan dengan baik sehingga dibentuk lembaga independen yang tidak dicampuri oleh pemerintah atau pihak lain untuk melaksanakan fungsi pengawasan hukum persaingan usaha dan memberikan sanksi yaitu Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Komisi Pengawas Persaingan Usaha didirikan dengan tujuan untuk memelihara lingkungan usaha yang kondusif, persaingan usaha yang kondusif, dan persaingan usaha yang sehat, sehingga pelaku usaha besar, menengah, dan kecil memiliki kesempatan usaha yang sama. Dan juga mendorong terciptanya efisiensi dan efektivitas dalam perusahaan.

Pembahasan

Dalam persaingan perusahaan penghasil produk serupa tentu banyak hambatan yang terjadi maka dari itu terdapat hukum yang mengatur itu semua di Undang-undang no. 5 tahun 1999. Pasal-pasal yang mengatur larangan persaingan usaha, yaitu sebagai berikut:

- Pasal 4: Melarang praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Pasal ini menegaskan bahwa setiap pelaku usaha dilarang untuk melakukan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Praktik monopoli adalah ketika satu pelaku usaha menguasai pasar sehingga dapat menentukan harga dan menghalangi pelaku usaha lain untuk bersaing. Menjelaskan, praktik monopoli dapat merugikan konsumen karena mengurangi pilihan dan meningkatkan harga. Serta, persaingan usaha tidak sehat mencakup berbagai tindakan yang merugikan pelaku usaha lain, seperti penipuan, pencemaran nama baik, dan penguasaan pasar secara tidak adil.

- Pasal 5: Melarang pelaku usaha melakukan perjanjian yang dapat membatasi persaingan.

Pasal ini melarang pelaku usaha untuk membuat perjanjian yang dapat mengakibatkan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat. Ini termasuk perjanjian yang membatasi produksi, pemasaran, atau pengembangan teknologi. Menjelaskan, perjanjian yang dilarang dapat berupa kesepakatan untuk menetapkan harga, membagi wilayah pemasaran, atau mengatur kuota produksi.

- Pasal 6: Melarang pelaku usaha melakukan penyalahgunaan posisi dominan.

Pasal ini mengatur larangan bagi pelaku usaha yang memiliki posisi dominan di pasar untuk menyalahgunakan posisinya. Penyalahgunaan ini dapat berupa tindakan yang merugikan pelaku usaha lain atau konsumen. Contoh penyalahgunaan posisi dominan termasuk menetapkan harga yang sangat rendah untuk mengeluarkan pesaing dari pasar (predatory pricing) atau menetapkan syarat yang tidak adil dalam transaksi.

- Pasal 7: Kewenangan Komisi Pengawas Persaingan Usaha dalam penegakan hukum.

Pasal ini memberikan kewenangan kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha untuk melakukan penyelidikan dan penegakan hukum terhadap pelanggaran yang terjadi

berdasarkan ketentuan dalam Undang-undang No. 5 Tahun 1999. Contoh sanksi yang dapat dikenakan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha termasuk denda, perintah untuk menghentikan praktik yang melanggar, dan tindakan lain yang dianggap perlu untuk memulihkan persaingan yang sehat.

Undang-undang ini merupakan landasan hukum utama yang mengatur persaingan usaha di Indonesia. Pasal 1 ayat (1) undang-undang ini mendefinisikan persaingan usaha sebagai "persaingan antara pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usaha untuk memperoleh keuntungan". Dengan demikian, ketentuan hukum yang mengatur persaingan usaha antara perusahaan penghasil produk serupa di Indonesia telah jelas dan tegas, serta didukung oleh lembaga pengawas yang efektif.

KESIMPULAN

Hukum bisnis, khususnya yang diatur dalam Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaturan persaingan antara perusahaan yang memproduksi produk serupa. Beberapa poin penting yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut (larangan praktik monopoli, pengaturan perjanjian, perlindungan konsumen, inovasi dan kualitas, penegakan hukum, dan dampak hukum yang positif). Secara keseluruhan, Undang-undang No. 5 Tahun 1999 berfungsi sebagai landasan hukum yang penting dalam mengatur persaingan antara perusahaan produk serupa. Dengan adanya regulasi yang jelas dan penegakan hukum yang tegas, diharapkan tercipta pasar yang adil, transparan, dan berkelanjutan, yang memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Hukum bisnis tidak hanya melindungi kepentingan pelaku usaha, tetapi juga memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang wajar.

SARAN

Cara yang dapat diambil untuk mengatasi tantangan dalam pengaturan persaingan perusahaan produk serupa, berdasarkan artikel dengan judul "Pengaruh Hukum Bisnis Terhadap Pengaturan Persaingan Perusahaan Produk Serupa" dan merujuk pada Undang-undang No. 5 Tahun 1999.

1. Memberikan dukungan yang lebih besar kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) dalam hal sumber daya manusia dan anggaran. Hal ini akan memungkinkan Komisi Pengawas Persaingan Usaha untuk melakukan penyelidikan dan penegakan hukum yang lebih efektif terhadap pelanggaran Undang-undang No. 5 Tahun 1999.
2. Mengadakan program pelatihan dan seminar untuk pelaku usaha mengenai ketentuan Undang-undang No. 5 Tahun 1999 dan pentingnya persaingan yang sehat. Edukasi ini dapat membantu mereka memahami hak dan kewajiban mereka dalam berbisnis.
3. Merumuskan kebijakan yang memberikan insentif bagi perusahaan yang berkomitmen untuk beroperasi secara etis dan berinovasi. Insentif ini dapat berupa pengurangan pajak atau dukungan finansial untuk penelitian dan pengembangan.
4. Membentuk forum atau asosiasi industri yang memungkinkan pelaku usaha untuk berbagi praktik terbaik dan pengalaman. Kolaborasi ini dapat membantu menciptakan standar industri yang lebih baik dan meningkatkan daya saing secara keseluruhan.

5. Membangun sistem mengontrol yang efektif untuk mengawasi praktik bisnis di pasar. Ini dapat melibatkan penggunaan teknologi untuk mengumpulkan data dan menganalisis perilaku pasar.
6. Mendorong perusahaan untuk menerapkan praktik keterbukaan informasi mengenai harga, kualitas produk, dan kebijakan perusahaan. Transparansi ini dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan mencegah praktik curang

DAFTAR PUSTAKA

- Ashfahanni, L. A. P. (2020). Pasar Oligopoli. *Pasar Oligopoli*, 1-16.
- Burhanuddin, S. F. (2024). Penerapan Hukum Persaingan Usaha Untuk Mencegah Praktik Monopoli di Lingkungan Bisnis Perusahaan. *Jurnal Mahalisan*, 1(1), 80-97.
- Fauzi, A. (2021). Pengawasan Praktek Monopoli Sebagai Bentuk Persaingan Usaha Tidak Sehat. *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum*, 6(2), 396-405.
- Hamidi, M. P., Fadli, M. A., & Wilion, Y. W. (2022). Tinjauan Green Economy dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia. *Jurnal Persaingan Usaha*, 2(1), 5-19.
- Hanin, A. L., & Sh, M. (2025). Hukum Bisnis. *Hukum Bisnis: Prinsip Dan Penerapannya*, 44.
- Mukaromah, N. M. F., & Wijaya, T. (2020). Pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna dalam perspektif islam. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2), 1-16.
- Murni, M. (2012). Analisis Ekonomi Terhadap Pasal-Pasal Hukum Persaingan Usaha Dalam Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999. *Arena Hukum*, 5(1), 21-30.
- Nugroho, S. A. (2014). *Hukum persaingan usaha di Indonesia*. Prenada Media.
- Rizky, N. (2020). Struktur Pasar Persaingan Sempurna. *STRUKTUR PASAR PERSAINGAN SEMPURNA*.
- Shaleh, A. I., & Trisnabilah, S. (2020). Perlindungan hukum terhadap persamaan merek untuk barang atau jasa yang sejenis: Studi merek Bossini. *Journal of Judicial Review*, 22(2), 291-300.
- Simanjuntak, A. (2017). Hukum Bisnis: sebuah pemahaman integratif antara hukum dan praktik bisnis. *Hukum Bisnis: Sebuah Pemahaman Integratif antara Hukum dan Praktik Bisnis*.
- Siti, M. (2023). BUKU: Hukum Persaingan Usaha dalam Tanya Jawab. Penerbit Lawwana.
- Toman Sony Tambunan, Wilson R.G. Tambunan (2019). Hukum Bisnis. Jakarta: Prenada media Group.
- Tambunan, Toman Sony. (2023). Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Taufiqurrahman, M. (2020). Struktur Pasar Monopolistik. *Struktur Pasar Monopolistik*, 1-18.

- Tambunan, Toman Sony. (2023). Pengantar Manajemen. Jakarta: Penerbit Prenada Media. Tambunan, Toman Sony. (2019). Standar Operasional Prosedur untuk Instansi Pemerintah. Bandung: Penerbit Yrama Widya.
- Tambunan, Toman Sony. (2021). Lembaga Keuangan. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Yuni, T. (2012). Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual Dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan Di Kota Palembang. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 10, No.2 hal: 124