

Jurist-Diction

Volume 4 No. 3, Mei 2021

Excessive Pricing Pada Penjualan Produk Masker Ditengah Pandemi Covid-19 Dikaitkan Dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999

Edwin Wira Adikusuma Hartawan

edwin.wira.adikusuma-2017@fh.unair.ac.id

Universitas Airlangga

How to cite:

Edwin Wira Adikusuma Hartawan 'Excessive Pricing Pada Penjualan Produk Masker Ditengah Pandemi Covid-19 Dikaitkan Dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999' (2021) Vol. 4 No. 3 Jurist-Diction.

Histori artikel:

Submit 7 April 2021;
Diterima 20 April 2021;
Diterbitkan 1 Mei 2021.

DOI:

10.20473/jd.v4i3.26978

p-ISSN: 2721-8392

e-ISSN: 2655-8297



Abstract

During the COVID-19 pandemic, a health mask is one of the products used as personal protective equipment from transmission of the COVID-19 virus. The increasing number of requests which was not followed by an increase in the amount of production of health mask products was used by some irresponsible persons who hoarded health masks and resold them at multiple prices. The act of over-setting high prices by taking advantage of the dominant position of business actors referred to as excessive pricing. However, KPPU as a business competition supervisory agency through Press Release No. 14 / KPPU-PR / III / 2020 stated that there were no violations by business actors in the trade in health mask products. So further research is needed to prove whether there are business actors who set an excessive price in the trade in health mask products during the COVID-19 pandemic outbreak or whether the increase in prices for health mask products is only an impact of imbalances in market mechanisms in the form of increased demand which is not followed by an increase production by health mask business actors.

Keywords: Excessive Price; Business Competition; Abuse of Dominant Position.

Abstrak

Dalam masa pandemi COVID-19 ini, masker kesehatan merupakan salahsatu produk yang digunakan sebagai alat pelindung diri dari penularan virus COVID-19. Jumlah permintaan yang meningkat dan tidak diikuti oleh peningkatan jumlah produksi atas produk masker kesehatan dimanfaatkan oleh beberapa oknum tidak bertanggung jawab yang melakukan penimbunan atas masker kesehatan dan menjualnya kembali dengan harga berkali-kali lipat. Tindakan menetapkan harga tinggi secara berlebihan dengan memanfaatkan posisi dominan pelaku usaha disebut sebagai excessive pricing. Namun, KPPU sebagai lembaga pengawas persaingan usaha melalui Siaran Pers No.14/KPPU-PR/III/2020 menyatakan belum adanya pelanggaran oleh pelaku usaha dalam perdagangan produk masker kesehatan. Maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah terdapat pelaku usaha yang menetapkan excessive price dalam perdagangan produk masker kesehatan dalam masa wabah pandemi COVID-19 ini atukah peningkatan harga pada produk masker kesehatan hanya merupakan dampak ketimpangan pada mekanisme pasar berupa peningkatan permintaan yang tidak diikuti dengan peningkatan produksi oleh pelaku usaha masker kesehatan.

Kata Kunci: Excessive Price; Persaingan usaha; Penyalahgunaan posisi dominan.

Copyright © 2021 Universitas Airlangga

Pendahuluan

Pandemi Virus Corona atau yang disebut juga dengan *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19) merupakan virus yang mewabah di seluruh dunia, dan diketahui berasal dari kota Wuhan, China. Kasus pertama COVID-19 dilaporkan di China pada 31 Desember 2019 dan menyebar secara global hingga sekarang. Wabah COVID-19 telah menyebar dan menjangkit banyak Negara, salah satunya Indonesia. Indonesia melaporkan kasus pertama pada 2 Maret 2020, yang diduga tertular dari orang asing yang berkunjung ke Indonesia.¹ Penyebaran pandemi COVID-19 di Indonesia ini pun ditetapkan sebagai bencana non alam dan bencana nasional dengan adanya Keputusan Presiden Republik Indonesia nomor 12 tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19) Sebagai Bencana Nasional. mulai diberlakukan kebijakan yang bersifat preventif maupun represif oleh Pemerintah baik pusat maupun daerah demi mencegah penularan dan memutus rantai penyebaran COVID-19 agar tidak memakan lebih banyak korban di Indonesia.

Ditengah keadaan darurat bencana non alam seperti ini, Pelaku Usaha terdapat sejumlah kasus oknum pelaku usaha yang menimbun masker dan menjual kembali masker yang ditimbunnya dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini tentu merugikan masyarakat sebagai konsumen yang memang membutuhkan keberadaan masker sebagai sarana pelindung diri ditengah pandemi COVID-19 ini. Padahal sudah terdapat aturan dalam Undang-Undang nomor 7 tahun 2014 yang menyatakan bahwa Pelaku Usaha dilarang menyimpan Barang kebutuhan pokok dan/atau Barang penting dalam jumlah dan waktu tertentu pada saat terjadi kelangkaan Barang, gejolak harga, dan/atau hambatan lalu lintas perdagangan Barang.²

Pada dasarnya dalam Pasal ini menganggap Masker sebagai salah satu Barang kebutuhan pokok ditengah Pandemi COVID-19 sebagai bencana nasional dan bencana non alam. Ini didukung dengan adanya pengaturan dalam Pasal 2 ayat

¹ Diah Handayani, *et al*, Penyakit Virus Corona 2019' (2020) Vol. 40 No.2 Jurnal Respirologi Indonesia. [121]. <http://jurnalrespirologi.org/index.php/jri/issue/view/14/showToc>, diakses pada 8 September 2020

² Lihat Pasal 29 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan.

(6) Peraturan Presiden Nomor 71 tahun 2015 tentang Penetapan dan Penyimpanan Barang Kebutuhan Pokok dan Barang Penting mengatur apa saja yang termasuk dalam jenis Barang kebutuhan Pokok dan/atau barang Penting yang ditetapkan oleh pemerintah pusat. memang di pasal tersebut tidak diatur adanya masker sebagai Barang Kebutuhan Pokok ataupun Barang Penting, namun dalam Pasal 2 ayat (7) Peraturan Presiden Nomor 71 tahun 2015 menyatakan pada intinya bahwa jenis Barang kebutuhan pokok dan Barang penting dapat berubah berdasarkan usulan menteri setelah berkoordinasi dengan menteri atau kepala lembaga pemerintahan nonkementerian terkait. Ini berarti barang yang termasuk kedalam daftar Barang kebutuhan Pokok dan Barang Penting dapat berubah sesuai keadaan berdasar usulan menteri. Harga yang berlebih pada produk ini disebut sebagai *Excessive Price*.

Istilah *Excessive Price* disebut dalam Peraturan Komisi Pengawasan Persaingan Usaha Nomor 4 tahun 2011 tentang Pedoman pasal 5 (Penetapan Harga) Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat sebagai tingkat harga yang berlebihan. Namun terdapat pandangan bahwa tindakan penetapan harga berlebih atau *Excessive Pricing* ini adalah tindakan anti persaingan usaha yang melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat karena konsepnya yang relevan dengan salah satu bentuk perjanjian yang dilarang yaitu penetapan harga yang diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Untuk mengkaji konsep perjanjian penetapan harga, sebelumnya perlu diperhatikan suatu unsur, yaitu pasar yang bersangkutan. pasar yang bersangkutan diatur dalam pasal 1 angka 10 Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat atau UU Persaingan Usaha yaitu "Pasar bersangkutan adalah pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut." Dalam pasar bersangkutan dibagi menjadi Pasar produk dan Pasar geografis.

Pasar produk memperhatikan kesamaan jenis dan substitusi suatu produk ,yang berarti apabila suatu produk atau barang memiliki kesamaan dalam fungsi,kegunaan dan *range* harga dengan produk lainnya, maka dapat dikatakan produk-produk tersebut terdapat dalam pasar bersangkutan yang sama. Sedangkan dalam pasar geografis,dapat diartikan bahwa lokasi penyebaran atau peredaran suatu produk dan lokasi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya,yang didalamnya terdapat persaingan usaha dengan pelaku dalam jangkauan geografis yang sama. Pasar bersangkutan adalah sebuah konsep yang dilakukan untuk mendefinisikan tentang ukuran pasar dari sebuah produk. Ukuran pasar ini menjadi penting,karena dapat mengidentifikasi seberapa besar penguasaan produk tertentu dalam pasar tersebut oleh suatu pelaku usaha. Dalam pasar bersangkutan yang cakupan terlalu sempit,maka sangat mungkin pelaku usaha yang menguasai produk tertentu dinilai menjadi pemegang posisi dominan.³ Posisi dominan disebutkan dalam UU Persaingan Usaha sebagai “Keadaan di mana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa pasar yang dikuasai,atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi di antara pesaingnya di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan atau penjualan,serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu”.⁴

Komisi Pengawas Persaingan Usaha atau KPPU sebagai lembaga yang berwenang mengawasi kegiatan persaingan usaha di Indonesia telah melakukan penyelidikan lebih lanjut terkait dugaan tindakan persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan sejumlah pelaku usaha yang menjual masker dengan harga yang tinggi di tengah pandemi COVID-19 ini.Namun berdasarkan penyelidikan tersebut, KPPU mengeluarkan siaran pers KPPU yang menyatakan bahwa belum terdapat pelanggaran dari tindakan penjualan masker dengan peningkatan harga yang

³ Susanti Adi Nugroho,*Hukum Persaingan Usaha di Indonesia, dalam Teori dan Praktik serta Penerapan Hukumnya* (Prenadamedia Grup 2012).[384].

⁴ Lihat pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

signifikan.⁵ Penyelidikan ini dilakukan untuk menyikapi peningkatan harga masker dan kelangkaan ketersediaan masker mengingat fungsinya sebagai alat pelindung diri. Lebih lanjut siaran pers yang diterbitkan KPPU ini juga menyatakan belum adanya tindakan oleh pelaku usaha yang melanggar peraturan yang terdapat dalam Undang-Undang nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, termasuk pasal tentang perjanjian penetapan harga. Menurut KPPU adanya kenaikan harga yang ekstrim ini lebih disebabkan oleh tingginya *Demand* atau permintaan barang yang tidak diikuti oleh peningkatan *Supply* atau penawaran barang, yang mengindikasikan bahwa tindakan pelaku usaha yang menetapkan harga yang tinggi pada penjualan produk masker ini lebih kepada mengikuti mekanisme pasar. Maka disini perlu dikaji lebih lanjut apakah penerapan *Excessive Price* pada penjualan produk masker ditengah Pandemi COVID-19 adalah bentuk tindakan anti persaingan usaha oleh pelaku usaha dan apakah konsep *Excessive Pricing* dan diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Metode Penelitian

Metode penelitian hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian normatif yuridis yang menggunakan bahan hukum primer, contohnya peraturan perundang-undangan dan teori hukum, serta bahan hukum sekunder, contohnya buku dan jurnal terkait. Adapun pendekatan hukum yang digunakan adalah *Conceptual Approach* (pendekatan konseptual) dan *Statute Approach* (pendekatan undang-undang). Yang dimaksud dengan pendekatan Konseptual yaitu dengan menggunakan pandangan-pandangan dan doktrin didalam ilmu hukum yang relevan dengan isu yang akan dibahas,⁶ pendekatan undang-undang dilakukan dengan menelaah undang-undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang sedang ditangani.⁷

⁵ Lihat Siaran Pers No.14/KPPU-PR/III/2020. Temuan Sementara KPPU: Belum Ada Dugaan Pelanggaran Perdagangan Masker.

⁶ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Kencana Prenada Media Group 2011).[137].

⁷ *ibid.*[133].

Praktik *Excessive Pricing*

Secara bahasa, *Excessive Price* dapat diartikan sebagai harga berlebih. Untuk mendefinisikan secara spesifik tentang *Excessive Pricing* atau penetapan harga berlebih, dalam hukum persaingan di Eropa dapat dikaji mengenai putusan *Landmark Case* kasus *United Brands Company and United Continentaal BV v. Commission of the European Communities* atau *United Brands Case* yang diputuskan oleh *European Union Court of Justice* (ECJ). Ini merupakan kasus penetapan harga oleh *United Brands Company* yang merupakan pemasok buah pisang utama di Eropa lewat merek *Chiquita*.

Dalam putusan ECJ terkait *United Brands Case*, tepatnya pada butir 250, menyatakan: "*in this case charging a price which is excessive because it has no reasonable relation to the economic value of the product supplied would be such an abuse*". Dari pernyataan tersebut, dapat diartikan bahwa suatu harga dikatakan sebagai *Excessive Price* (harga berlebih) ketika tidak ada hubungan yang *reasonable* atau masuk akal dengan nilai ekonomi (*economic value*) daripada suatu produk. Singkatnya, harga dari suatu barang dapat dikatakan berlebih apabila harga barang tersebut secara signifikan tinggi, bahkan melebihi nilai ekonomi yang seharusnya dari barang tersebut maupun barang sejenisnya.

Massimo Motta dan Alexandre de Streel dalam tulisannya menyatakan bahwa berdasarkan kasus *United Brands Case*, ditetapkan oleh pengadilan bahwa harga disebut tidak wajar (*Unfair*) pada saat suatu perusahaan atau bisnis "menyalahgunakan" posisi dominannya untuk menetapkan harga yang secara signifikan lebih tinggi dari pelaku usaha lain yang mencari keuntungan dari persaingan yang efektif, maka dapat dikatakan suatu harga adalah berlebih (*Excessive*) dan tidak wajar atau *Unfair* jika harga tersebut secara signifikan berada di atas "level" persaingan yang efektif, atau di atas nilai ekonomis produk tersebut.⁸ Pandangan ini tentu mendukung pernyataan yang terdapat pada butir 250 putusan ECJ terkait *United Brands Case*, dengan menambahkan syarat bahwa harga yang

⁸ lihat Massimo Motta dan Alexandre de Streel, *Excessive Pricing in Competition Law: Never say Never? in The Pros and Cons of High Prices* (Swedish Competition Authority 2007).[16].

ditetapkan berada di atas persaingan yang efektif antar pelaku usaha dalam pangsa pasar yang sama.

Apabila dikaitkan dengan butir 250 putusan ECJ terkait *United Brand Case*, maka dapat secara garis besar *Excessive Pricing* didefinisikan sebagai penetapan harga oleh perusahaan dengan memanfaatkan posisi dominannya, yang harga tersebut secara signifikan tinggi dan berada di atas harga persaingan yang efektif, juga harga ini berada di atas nilai ekonomi (*economic value*) yang seharusnya dari suatu produk. Dalam putusan ini juga dinyatakan dalam butir 235 sebagai berikut:

“the commission is of the opinion that UBC has also abused its dominant position by charging its customers in Germany (other than the scipio group), Denmark, the Netherlands and the bleu unfair prices, which in the circumstances it considers are excessive in relation to the economic value of the product supplied”.

Dinyatakan bahwa komisi berpendapat bahwa United Brands Company (UBC) menyalahgunakan posisi dominannya dengan membebani pelanggannya di beberapa negara Eropa dengan “*Unfair Price*” atau jika diterjemahkan secara bahasa berarti harga yang tidak wajar, yang dianggap sebagai *Excessive Price* jika dikaitkan dengan nilai ekonomi dari produk bersangkutan. Dalam pernyataan di atas terdapat pembahasan tentang konsep posisi dominan. Tentang posisi dominan, kemudian disebutkan lebih lanjut dalam butir 65 Putusan ECJ terkait *United Brands Case*:

“The dominant position referred to in this article relates to a position of economic strength enjoyed by an undertaking which enables it to prevent effective competition being maintained on the relevant market by giving it the power to behave to an appreciable extent independently of its competitors, customers and ultimately of its consumers”.

Dari pernyataan di atas, dapat diartikan bahwa yang dimaksud dengan posisi dominan dalam putusan ECJ terkait *United Brands Case* ini adalah posisi kekuatan ekonomi yang dinikmati oleh sebuah perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk mempertahankan persaingan yang efektif di pasar yang relevan, atau pasar bersangkutan dengan memberinya kekuatan untuk berperilaku secara independen terhadap pesaing, dan pada akhirnya konsumen. Putusan ini lalu menghubungkan Penyalahgunaan posisi dominan pelaku usaha terkait penetapan harga dilarang dalam pasal 102 *The Treaty on the Functioning of the European*

Union atau TFEU yang sebelumnya merupakan pasal 82 *Treaty Establishing the European Community* atau TEC, yang menyatakan:

*“any abuse by one or more undertakings of a dominant position within the internal market or in a substantial part of it shall be prohibited as incompatible with the internal market in so far it may affect trade between member states. Such abuse may, in particular, consist in:
(A) directly or indirectly imposing unfair purchase or selling prices or other unfair trading conditions;...”*⁹

Dalam pasal 102 TFEU di atas, dinyatakan dalam huruf a bahwa larangan penyalahgunaan posisi dominan oleh pelaku usaha, salah satunya dalam hal penjualan barang dengan harga yang tidak wajar atau *Unfair*. Apabila menunjuk pada putusan ECJ terkait *United Brands Case*, maka praktik *Excessive Pricing* dapat dianggap sebagai penetapan *Unfair Price* atau harga yang tidak wajar sebagaimana dimaksud dalam pasal 102 TFEU.

Konsep *Excessive pricing* juga dikenal dalam *Antitrust Law* di Amerika Serikat. Di Amerika Serikat, terdapat sebuah kasus yang dikenal dengan *Pharmaceutical Research v. District of Columbia* pada tahun 2005. Kasus ini berkenaan dengan penetapan harga yang tinggi pada produk obat resep atau *Prescription Drugs* di distrik Columbia. Terdapat pernyataan bahwa *“...and these excessive prices directly and indirectly cause economic harm to the District and damage the health and safety of its residents.”*, yang mengindikasikan penetapan harga tinggi dianggap sebagai praktik *Excessive Pricing*, yang dianggap secara langsung ataupun tidak langsung dapat membahayakan perekonomian, kesehatan dan keamanan penduduk distrik tersebut. Namun terdapat penjabaran aspek-aspek yang menjadikan harga obat tersebut menjadi tinggi, diantaranya biaya penemuan (*Cost of Invention*), pengembangan dan produksi obat resep (*development and production of the prescription drug*), serta penjualan dan keuntungan secara global (*global sales and profits to date*).

Maka berdasarkan putusan kasus ini dapat dinyatakan bahwa penetapan harga tinggi tidak serta merta atau selalu dapat dikatakan sebagai praktik *Excessive*

⁹ Article 102 TFEU (dulunya merupakan Article 82 TEC).

Pricing, namun harus dengan memerhatikan efek dari penetapan harga tersebut, dan biaya-biaya yang dikeluarkan dan dihasilkan dari produksi dan penjualan produk bersangkutan. Namun di Amerika Serikat, Praktik *Excessive pricing* tidaklah dianggap sebagai tindakan yang dilarang secara eksplisit. Hal ini dikarenakan hukum antimonopoli Amerika Serikat bukanlah sebagai peraturan untuk mengendalikan harga (*price control statute*), namun sebagai regulasi yang bertujuan meniadakan tindakan anti persaingan usaha. Hukum antimonopoli Amerika Serikat memiliki juga beberapa pandangan mengenai alasan yang menyebabkan timbulnya pro dan kontra dalam pendefinisian dan penetapan konsep *Excessive Pricing*, diantaranya:¹⁰

1. Tindakan penetapan *excessive price* dapat melemahkan insentif investasi pelaku usaha baru;
2. Tindakan penetapan *excessive price* dapat melemahkan insentif investasi pelaku usaha pemegang posisi dominan;
3. Kesulitan untuk menentukan apakah suatu harga adalah *excessive price*;
4. Regulasi harga yang rentan akan pengaruh “politik”;
5. Hukum Amerika Serikat yang berfokus pada *exclusionary abuse* dan tidak mengintervensi *exploitative abuse*.

Putusan dalam *United Brands Case* dan *Pharmaceutical Research v District of Columbia* pernah digunakan sebagai landasan dalam kasus persaingan usaha di Indonesia, tepatnya pada Putusan Perkara Nomor 09/KPPU-L/2016. Putusan ini mengenai dugaan adanya praktik monopoli dalam penentuan harga gas industri di Medan, Sumatera Utara. PT Perusahaan Gas Negara (PGN) sebagai terlapor diindikasikan menetapkan *excessive price* dalam perjanjian jual beli gas atau PJBG. Terlapor kemudian menggunakan dalil yang didasarkan pada putusan kedua kasus tersebut, yang menyebutkan adanya biaya lain yang harus dikeluarkan dalam proses produksi suatu barang sehingga harga yang ditetapkan PT PGN tidak dapat dikatakan sebagai *excessive price*, serta harga tinggi merupakan harga di atas biaya marjinal. Namun setelah melalui serangkaian proses investigasi terbukti adanya harga yang *excessive* yang merugikan konsumen, sehingga PT PGN dinyatakan bersalah dalam menetapkan harga yang berlebih atau *excessive price* serta melanggar pasal 17 UU

¹⁰ Massimo Motta dan Alexandre de Streel, *Op Cit.*[18].

Nomor 5 tahun 1999. Pasal 17 UU Nomor 5 tahun 1999 mengatur tentang kegiatan yang dilarang berupa tindakan monopoli,¹¹ yaitu sebagai berikut:

Pasal 17

- (1) Pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.
- (2) Pelaku usaha patut diduga atau dianggap melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) apabila:
 - a. barang dan atau jasa yang bersangkutan belum ada substitusinya; atau
 - b. mengakibatkan pelaku usaha lain tidak dapat masuk ke dalam persaingan usaha barang dan atau jasa yang sama; atau
 - c. satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% (lima puluh persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

PT PGN sebagai terlapor terbukti menggunakan strategi penetapan harga tinggi atau *excessive price* sebagai instrumen untuk melakukan praktik monopoli. Praktik monopoli sebagaimana diatur dalam UU Nomor 5 tahun 1999: “Praktik monopoli 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”.¹²

Maka berdasarkan penjabaran mengenai praktik *Excessive Pricing* dalam beberapa kasus di atas, *Excessive pricing* atau penetapan harga berlebih dapat didefinisikan sebagai tindakan penetapan harga suatu produk oleh pelaku usaha dengan memanfaatkan posisi dominan pelaku usaha tersebut di mana harga yang ditetapkan memiliki perbedaan yang cukup tinggi atau signifikan jika dibandingkan harga dalam suatu lingkup persaingan usaha dalam tingkat persaingan yang efektif, atau secara sederhana harga yang ditetapkan melebihi nilai ekonominya. Harga berlebih tersebut tidak langsung dapat ditetapkan sebagai *Excessive Price*, namun

¹¹ Monopoli menurut pasal 1 angka 1 UU Nomor 5 tahun 1999: “Monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha”.

¹² Lihat ketentuan pasal 1 angka 2 UU Nomor 5 tahun 1999.

juga dengan mempertimbangkan adanya biaya yang dikeluarkan dan dihasilkan dalam produksi dan penjualan produk tersebut, juga efek yang ditimbulkan dari adanya harga berlebih tersebut, apakah berdampak negatif bagi konsumen maupun pelaku usaha lainnya.

***Excessive Pricing* sebagai Tindakan Penyalahgunaan Posisi Dominan**

Posisi dominan adalah salah satu unsur yang membangun konsep *Excessive Pricing*. Ini dikarenakan sebagaimana telah dibahas di atas bahwa *Excessive Pricing* adalah konsep di mana penetapan harga suatu produk oleh pelaku usaha yang memiliki posisi dominan memiliki perbedaan yang cukup tinggi jika dibandingkan harga pasaran dalam suatu lingkup persaingan usaha. Dari segi ekonomi, posisi dominan yaitu posisi yang ditempati oleh pelaku usaha dengan pangsa pasar paling besar. Dengan adanya pangsa pasar yang besar, berarti pelaku usaha memiliki kekuatan pasar atau *market power*, dan dengan *market power* tersebut, pelaku usaha dominan atau *dominant firm* dapat menjalankan tindakan atau strategi di luar pengaruh perusahaan pesaingnya.¹³ Posisi dominan dan *market power* merupakan hasil dari kesuksesan suatu pelaku usaha dalam menerapkan inovasi dan efisiensi yang didukung dengan peningkatan kinerja dan daya saing. Hal ini dilakukan pelaku usaha untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan dengan pelaku usaha lain dalam pasar yang bersangkutan.¹⁴ Pelaku usaha dominan (*dominant firm*) adalah pelaku usaha yang mempunyai pangsa (*share*) besar dalam pasar, yang dapat mempengaruhi harga pasar dengan memperbanyak produksinya. Pelaku usaha ini lebih sering berperan sebagai penentu harga (*price setter*) dibandingkan sebagai pengikut harga (*price taker*), dan oleh karenanya mempunyai kekuatan pasar (*market power*) yang besar.¹⁵

Dalam hukum persaingan usaha di Indonesia, posisi dominan didefinisikan dalam pasal 1 angka 4 UU Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik

¹³ Andi Fahmi Lubis, et al., *Hukum Persaingan Usaha Buku Teks* (Komisi Pengawas Persaingan Usaha 2017).[233].

¹⁴ Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia dalam Teori dan Praktik Serta Penerapan Hukumnya*, Edisi pertama, cetakan ke-3 (kencana).[383].

¹⁵ Andi Fahmi Lubis, [et al.]. *Op.Cit.*[197].

Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yaitu keadaan di mana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa pasar yang dikuasai, atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi di antara pesaingnya di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu.

Dalam UU Nomor 5 Tahun 1999 juga menentukan keadaan di mana pelaku usaha dapat dikatakan memiliki posisi dominan, dalam ketentuan yang terdapat dalam pasal 25 ayat 2, yaitu jika pelaku usaha secara individu atau sekelompok pelaku usaha menguasai lima puluh persen pangsa pasar, dan untuk dua atau tiga pelaku usaha atau sekelompok pelaku usaha, telah menguasai tujuh puluh lima persen pangsa pasar. Berada dalam posisi dominan dapat mendorong pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha dominan untuk menggunakan kekuatan pasar atau *market power* yang dan keunggulan lainnya seperti kemampuan keuangan dan permintaan barang atau jasa untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya dengan memanfaatkan pangsa pasar yang dikuasainya, melebihi pelaku usaha lainnya yang berpotensi menjadi pesaing. Posisi dominan dapat ditandai penguasaan pangsa pasar yang besar. Penguasaan pangsa pasar ini memiliki korelasi positif terhadap keuntungan yang diperoleh pelaku usaha. Semakin besar pangsa pasar, semakin besar tambahan keuntungan (*excess return*) yang didapat pelaku usaha.

Hukum Persaingan usaha tidak melarang suatu pelaku usaha untuk memiliki posisi dominan selama dilakukan dengan cara yang adil dan tidak menyalahi prinsip hukum persaingan usaha. Namun sering kali pelaku usaha dominan berkecenderungan untuk melakukan segala cara untuk menjaga posisi dominannya dalam suatu pasar yang bersangkutan, juga untuk melakukan segala cara demi mendapatkan posisi dominan tersebut. Tindakan dari pemegang posisi dominan untuk melakukan tindakan curang dan merugikan pihak lain dengan memanfaatkan posisi dominan yang dimilikinya dalam hukum persaingan usaha disebut sebagai penyalahgunaan posisi dominan. Maka untuk menjaga ekonomi pasar yang sehat dan adil dari tindakan yang menghambat persaingan usaha, selain pengaturan

tentang posisi dominan dalam UU Nomor 5 tahun 1999 mengatur apa saja yang tidak boleh dilakukan oleh pemegang posisi dominan sebagai langkah preventif adanya tindakan penyalahgunaan posisi dominan oleh pelaku usaha.

UU Nomor 5 tahun 1999, melarang penyalahgunaan posisi dominan, yang meliputi:¹⁶

1. Pencegahan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang bersaing;
2. Pembatasan pasar dan pengembangan teknologi;
3. Menghambat pesaing untuk bisa masuk pasar;
4. Jabatan rangkap;
5. Pemilikan saham;
6. Larangan penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan badan usaha yang mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Dapat dilihat bahwa penyalahgunaan posisi dominan dapat meliputi banyak hal yang berkaitan dengan persaingan usaha. Tindakan penyalahgunaan posisi dominan dapat berupa pemanfaatan posisi dominan untuk memaksimalkan keuntungan maupun posisi dominan untuk menyingkirkan pelaku usaha lain yang berada dalam pasar yang bersangkutan.

Dalam ilmu hukum persaingan usaha, umumnya penyalahgunaan posisi dominan dibedakan dalam dua tipe perilaku bisnis, yaitu:¹⁷

1. Penyalahgunaan eksploitasi, dimana suatu perusahaan memanfaatkan kekuasaan pasar yang dimilikinya dengan menetapkan harga tinggi kepada konsumennya, membuat diskriminasi di antara konsumen, membayar harga rendah kepada penyalur barang, atau dengan cara-cara lainnya yang berkaitan dengan itu semua;
2. Penyalahgunaan eksklusivitas, di mana suatu perusahaan mencoba untuk menekan pasar dengan cara menolak bertransaksi dengan perusahaan pesaing, meningkatkan biaya perusahaan pesaing ketika perusahaan tersebut ingin masuk ke dalam pasar yang sama, dengan menetapkan harga rendah yang sulit dicapai pada perusahaan pesaing (*predatory pricing*).

¹⁶ Susanti Adi Nugroho, *Op.Cit.*[402].

¹⁷ Susanti Adi Nugroho, *Op.Cit.*[395].

Setelah membahas tentang penyalahgunaan posisi dominan dalam kaitannya dengan perilaku bisnis, maka diperlukan pengklasifikasian terlebih dahulu apakah *excessive pricing* termasuk ke dalam kategori penyalahgunaan eksploitatif (*exploitative abuse*) ataukah penyalahgunaan eksklusivitas (*exclusionary abuse*). Pertama, jika melihat dari dampak yang ditimbulkan, yaitu perilaku oleh pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan maksimal dengan memanfaatkan posisi dominannya untuk “bermain” dengan harga, maka *excessive pricing* secara umum dapat dikategorikan ke dalam *exploitative abuse* atau penyalahgunaan eksploitatif. Penyalahgunaan eksploitatif dapat disebabkan oleh kecenderungan pelaku usaha pemilik posisi dominan untuk menggunakan keunggulan yang dimilikinya untuk menetapkan harga yang tinggi untuk barang atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga dapat terdorong untuk melakukan diskriminasi harga atau *price discrimination*. Kedua tindakan ini, baik *excessive pricing* maupun diskriminasi harga merupakan strategi untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dari yang seharusnya bisa didapatkan. Dalam *Black's Law Dictionary*, diskriminasi harga didefinisikan sebagai: “*price discrimination. The practice of offering identical or similar goods to different buyers at different prices when the costs of producing the goods are the same*”.¹⁸ Dapat dikatakan bahwa instrumen harga berperan penting dalam sukses tidaknya pelaku usaha untuk melakukan penyalahgunaan yang sifatnya eksploitatif.

Kedua, apabila dikaitkan dengan penyalahgunaan eksklusivitas atau *exclusionary abuse*. Lampiran KPPU juga mengistilahkan penyalahgunaan eksklusivitas ini sebagai perilaku eksklusif atau *exclusionary strategic behavior*. Penyalahgunaan eksklusivitas menggunakan posisi dominan pelaku usaha untuk menghalangi pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing dalam pasar bersangkutan, ataupun menyingkirkan pelaku usaha yang akan masuk ke dalam persaingan. Penyalahgunaan eksklusivitas kemudian dapat dibagi menjadi perilaku harga dan non-harga. Perilaku harga memanfaatkan harga untuk menyingkirkan

¹⁸ Black dan Henry Campbell, *Black's Law Dictionary (eighth edition)* (West Publishing Co 2004).[3765].

pelaku usaha pesaing, contohnya adalah praktik *predatory pricing* atau jual rugi, sedangkan perilaku non harga tidak menggunakan harga sebagai cara utama dalam menyingkirkan pesaing, contohnya tindakan *refusal to deal*.

Excessive pricing dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk penyalahgunaan posisi dominan oleh pelaku usaha pemilik posisi dominan dalam memanfaatkan statusnya sebagai pelaku usaha dominan untuk mendapatkan keuntungan setinggi-tingginya, dengan cara menetapkan harga yang tinggi dan berlebih untuk barang atau jasa yang dijualkannya sebagai perilaku strategis atau *strategic behavior*, dengan asumsi konsumen tidak memiliki opsi lain atau tidak akan menolak untuk membeli barang atau jasa yang dijualkan karena *market share* dan *market power* yang dimiliki oleh si pelaku usaha, atau karena faktor lain, misalnya kelangkaan (*scarcity*) dan hubungannya dengan mekanisme pasar. Dan dengan dikategorikannya sebagai penyalahgunaan posisi dominan yang sifatnya eksploitatif, maka penggunaan instrumen harga dan biaya-biaya dibalik penetapan harga tinggi merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam proses pembuktian ada tidaknya praktik *excessive pricing* oleh suatu pelaku usaha.

Dampak Negatif *Excessive Pricing*

Excessive pricing sebagai tindakan penyalahgunaan posisi dominan tentu dapat memiliki dampak negatif, ini dapat dilihat dari intensi pelaku usaha posisi dominan untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan cara yang tidak jujur dan *unfair*.

Bagi konsumen, penetapan harga tinggi tentu merugikan secara finansial. Selain seharusnya pelaku usaha dapat memperoleh harga yang lebih rendah untuk barang dengan kualitas sejenis, hilangnya persaingan usaha yang sehat dalam suatu pasar hingga menyingkirkan pelaku usaha lain dapat berdampak jangka panjang terhadap opsi atau pilihan-pilihan produk sejenis yang seharusnya dapat diperoleh konsumen dari pelaku usaha lainnya dalam pasar yang bersangkutan. Penetapan *excessive price* juga dapat mendorong masyarakat sebagai konsumen untuk melakukan yang dinamakan dengan *panic buying*. *Panic buying* merupakan

suatu kondisi dimana banyak orang yang berusaha untuk mendapatkan produk-produk seperti bahan makanan, bahan bakar serta produk lainnya yang digunakan untuk menunjang kebutuhan hidup, yang kemudian ditandai adanya peningkatan jumlah pembelian suatu produk dalam jangka waktu yang singkat, yang kemudian menyebabkan makin meningkatnya harga suatu produk.

Dalam keadaan seperti sekarang dimana masker merupakan produk yang digunakan untuk melindungi diri dari penularan virus di masa pandemi dan dapat dianggap sebagai barang penting, tentu adanya tindakan *panic buying* dapat merugikan banyak pihak terutama jika ketersediaan produk masker menjadi berada dibawah kebutuhan masyarakat, dan pelaku usaha terutama produsen masker tidak dapat memenuhi produksi kebutuhan masker tersebut, maka jika berlangsung dalam waktu yang lama dapat menimbulkan terjadinya kelangkaan atau *scarcity* atas produk masker dan berkonsekuensi pada kesulitan pencegahan wabah virus COVID-19.

Indikasi Praktik Excessive Pricing pada Penjualan Masker di tengah Pandemi COVID-19

Meningkatnya harga masker sebagai salah satu alat pelindung diri di pasaran dengan harga yang cukup signifikan tentu dapat menimbulkan kecurigaan akan indikasi adanya praktik *excessive pricing* atau perjanjian penetapan harga seperti yang dilarang dalam Pasal 5 UU Nomor 5 tahun 1999. Tetapi setelah melakukan penyelidikan dan penelitian, KPPU sebagai lembaga yang berwenang dalam hukum persaingan usaha di Indonesia merilis Siaran Pers No. 14/KPPU-PR/III/2020 yang secara garis besar menyatakan bahwa kenaikan harga dalam perdagangan masker merupakan konsekuensi dari mekanisme pasar yang berhubungan dengan *supply* (penawaran) dan *demand* (permintaan), sehingga KPPU menyatakan bahwa belum ada pelaku usaha yang melanggar ketentuan dalam UU Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.¹⁹

¹⁹ Lihat Siaran Pers KPPU No. 14/KPPU-PR/III/2020.

Menurut KPPU tidak terdapat pelanggaran UU Nomor 5 tahun 1999 dan kenaikan harga masker murni dipicu oleh kelangkaan dan ketimpangan *supply* dan *demand*. Pernyataan KPPU tentang mekanisme pasar yang berhubungan dengan kelangkaan dan harga tinggi dari masker, maka perlu diketahui terlebih dahulu tentang faktor-faktor seperti kelangkaan dan mekanisme pasar, lalu diperlukan adanya keterkaitan antara faktor-faktor tersebut dengan pengaturan tentang konsep persaingan usaha tidak sehat sebagaimana diatur dalam UU Nomor 5 tahun 1999.

1. Kelangkaan

Kelangkaan disebabkan oleh keterbatasan atas kualitas, kuantitas, ketersediaan dari lingkup ruang dan waktu atas suatu barang. Maka jika suatu barang memiliki jumlah ketersediaan yang cukup, kualitas yang baik, dan dapat tersedia kapanpun dan dimanapun, maka tidaklah terdapat kelangkaan atas suatu barang.²⁰ Kelangkaan merupakan konsekuensi dari ketidakseimbangan antara kebutuhan masyarakat dan ketersediaan faktor produksi.²¹ Kebutuhan masyarakat adalah kehendak atau keinginan masyarakat untuk mendapatkan barang dan atau jasa, keinginan ini lalu dibagi menjadi keinginan dengan kemampuan membeli dan keinginan tanpa kemampuan membeli.²² Maka dapat dikatakan kelangkaan tidak serta merta disebabkan oleh tidak tersedianya suatu barang, tetapi juga terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan seperti kualitas, ketersediaan secara ruang dan waktu, serta hubungan antara kebutuhan masyarakat dan faktor produksi yang tersedia.

2. Mekanisme Pasar

Pasar sebagaimana diatur dalam UU Nomor 5 tahun 1999: “Pasar adalah lembaga ekonomi di mana para pembeli dan penjual baik secara langsung maupun tidak langsung dapat melakukan transaksi perdagangan barang dan atau jasa”.²³ Pasar memiliki mekanisme atau cara kerja yang terdiri dari permintaan

²⁰ Andi Fahmi Lubis, [et al.], *Op.Cit.*[40].

²¹ Agus Tri Basuki dan Imamudin Yuliadi, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Gosyen Publishing 2019).[6].

²² *ibid.*

²³ Pasal 1 angka 9 UU Nomor 5 Tahun 1999.

dan penawaran atau penyediaan (*supply and demand*).

a. Penawaran

Dalam mekanisme pasar: “Penawaran, dalam ilmu ekonomi, adalah banyaknya barang atau jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada setiap tingkat harga selama periode waktu tertentu”.²⁴ Beberapa faktor yang dapat menentukan penawaran yaitu harga barang, harga faktor produksi, teknologi produksi, jumlah penjual, serta regulasi pemerintah.²⁵ Singkatnya, penawaran merupakan ketersediaan barang atau jasa oleh pelaku usaha, yang dapat ditransaksikan kepada konsumennya.

b. Permintaan

Pendefinisian permintaan dalam ilmu ekonomi: “Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu”.²⁶ Konsep permintaan dikemukakan oleh Alfred Marshall berdasarkan perbandingan tingkat harga dan permintaan.²⁷ Permintaan dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya harga barang, harga barang terkait, pendapatan per kapita, selera konsumen, jumlah penduduk, prediksi harga, distribusi permintaan dan usaha produsen dalam peningkatan penjualan.²⁸

Permintaan dan penawaran menciptakan keseimbangan pasar atau *Market Equilibrium*. Keseimbangan pasar adalah kondisi keseimbangan ekonomi yang cenderung tidak berubah, dimana permintaan dan penawaran jumlahnya seimbang. Apabila pada penjualan produk masker jumlah permintaan konsumen dan jumlah penawaran dari pelaku usaha timpang atau tidak seimbang, artinya tidak tercapai keadaan keseimbangan pasar. Apabila di dalam penjualan produk masker memang terdapat ketimpangan perbedaan atas permintaan dan penjualan, maka terdapat ketidakseimbangan yang dapat mengakibatkan harga produk tersebut meningkat. Ini dapat dikaitkan dengan perlunya pelaku usaha

²⁴ Agus Tri Basuki dan Imamudin Yuliadi, *Op.Cit.*[58].

²⁵ Andi Fahmi Lubis, [et al.], *Op.Cit.*[43].

²⁶ Agus Tri Basuki dan Imamudin Yuliadi, *Op.Cit.*[49].

²⁷ *ibid.*

²⁸ Andi Fahmi Lubis, *Op. Cit.*[42].

untuk mengeluarkan biaya lebih untuk memproduksi produk untuk memenuhi permintaan konsumen.

Faktor kelangkaan yang disebabkan penimbunan masker juga memiliki pengaruh penting dalam peningkatan harga secara signifikan dalam penjualan produk masker, karena dengan adanya penimbunan ini, masker tidak dapat diperoleh dengan kuantitas yang mencukupi sesuai permintaan, lalu keadaan ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjualkan produk masker yang dimilikinya dengan harga tinggi dengan asumsi konsumen tidak akan menolak untuk membayar walaupun dengan harga yang tinggi dan sesuai dengan nilai ekonomisnya, dikarenakan tidak terdapat barang yang dapat berlaku sebagai produk substitusi dari masker tersebut.

Penguasaan Pasar

Seperti pemilikan posisi dominan oleh suatu pelaku usaha, penguasaan pasar tentu merupakan tujuan pelaku usaha. Namun yang harus diperhatikan juga adalah penguasaan pasar tersebut juga tidak diperbolehkan apabila didapatkan melalui tindakan yang sifatnya anti persaingan, atau dalam konteks pasal 19 UU Nomor 5 tahun 1999 adalah dengan membatasi koneksi antara pelaku usaha lain sebagai pesaing dengan konsumennya. Penguasaan pasar menjadi sebuah tindakan yang dilarang ketika terdapat usaha oleh pelaku usaha untuk menghalangi pelaku usaha tertentu dalam melakukan kegiatan usaha yang sama.²⁹ Pelaku usaha lain sebagaimana dimaksud dalam penjelasan pasal 19 UU Nomor 5 tahun 1999 adalah pelaku usaha yang memiliki kemampuan yang dapat diperhitungkan untuk bersaing dengan pelaku usaha dominan dalam satu pasar yang bersangkutan atau dapat disebut sebagai pelaku usaha pesaing.

Untuk mengetahui adanya tindakan penguasaan pasar dalam suatu tindakan pelaku usaha, KPPU dapat menggunakan dua perspektif yaitu secara yuridis dan ekonomi. dari perspektif yuridis, pendekatan *rule of reason* diterapkan dengan mencari menganalisis bukti-bukti yang kemudian dapat disimpulkan apakah

²⁹ Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia*, Cetakan ke-2 (Rajagrafindo Persada 2012). [163].

memang terdapat tindakan penguasaan pasar oleh suatu pelaku usaha. Dari perspektif ekonomi, penggunaan *market power* dapat dianalisa apakah dengan *market power* tersebut terjadi tindakan penyalahgunaan posisi dominan berupa penguasaan pasar oleh pelaku usaha pemilik posisi dominan.

Pencegahan penguasaan pasar melalui pengaturan dalam UU Nomor 5 tahun 1999 adalah sebagai instrumen preventif untuk mencegah terjadinya struktur pasar atau *market structure* yang tidak sehat, misalnya pasar persaingan monopoli dan oligopoli. Kedua bentuk pasar ini karena sifatnya yang dikuasai oleh satu atau beberapa pihak saja, maka dapat menimbulkan terjadinya permasalahan pada mekanisme pasar dimana mekanisme pasar ini berkaitan pada terjadinya permintaan dan penawaran antara pelaku usaha dengan konsumennya. Misalnya adanya penguasaan pasar yang memungkinkan penetapan harga yang ditentukan oleh pelaku usaha yang memiliki kekuatan untuk melakukan penguasaan pasar sehingga penetapan harga ini dapat menimbulkan kerugian baik bagi pelaku usaha pesaing maupun konsumen.

Dalam kasus penjualan produk masker kesehatan ditengah pandemi wabah virus COVID-19, para pelaku usaha dimungkinkan memiliki motif untuk melakukan penguasaan pasar memanfaatkan keadaan dimana jumlah permintaan konsumen dalam mekanisme pasar meningkat namun tidak diikuti peningkatan produksi, ditambah terdapat tindakan penimbunan masker yang menyebabkan peredaran masker cenderung langka. Maka, kecenderungan untuk mendapatkan laba yang lebih tinggi mungkin muncul sebagai perilaku bisnis dari pelaku usaha.

Pricing Strategy

Harga merupakan faktor penting dalam hukum antipersaingan. Ini dikarenakan UU Nomor 5 tahun 1999 melarang pelaku usaha untuk melakukan tindakan berkaitan dengan harga yang dapat menyebabkan timbulnya persaingan usaha tidak sehat, misalnya perjanjian penetapan harga, diskriminasi harga dan *predatory pricing* atau jual rugi. Ketiganya adalah contoh tindakan dan perjanjian yang memungkinkan untuk terjadinya hambatan terhadap persaingan usaha pada

suatu pasar. Maka pelaku usaha perlu untuk memahami proses pembentukan harga dalam suatu pasar, yang di dalamnya meliputi strategi dan pertimbangan dalam menentukan harga produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha.³⁰

Dalam menentukan apakah terdapat tindakan penguasaan pasar yang disebabkan pemilikan posisi dominan oleh pelaku usaha, harga termasuk ke dalam faktor penting yang perlu dianalisis, karena kemampuan pelaku usaha dalam menentukan harga merupakan salah satu indikator apakah pelaku usaha pemilik posisi dominan yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan tindakan penguasaan pasar. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa dengan posisi dominan, pelaku usaha dapat memiliki kemampuan untuk menjadi *price setter* atau pihak yang menetapkan harga daripada sebagai *price taker* atau pihak yang mengikuti harga pasaran daripada pelaku usaha dominan, yang dalam hal ini adalah *fringe firm*.

Terdapat beberapa strategi harga atau *pricing strategy* yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha, contohnya penetapan harga yang memungkinkan pelaku usaha untuk mendapatkan laba yang lebih besar, metode dengan penyerapan surplus konsumen seperti diskriminasi harga dan harga grosir, penetapan biaya untuk permintaan khusus seperti harga berdasar hari raya, penerapan harga pada persaingan harga yang ketat, penetapan harga secara acak, dan penetapan biaya anti kompetitif contohnya *predatory pricing* atau banting harga.³¹

Kesimpulan

Excessive pricing merupakan salahsatu bentuk penyalahgunaan posisi dominan oleh pelaku usaha dalam kegiatan persaingan usaha, dimana pelaku usaha menggunakan posisi dominan yang dimilikinya untuk menaikkan harga produknya diatas harga pasar dan harga tersebut memiliki perbedaan signifikan dari harga pasar dan melebihi nilai ekonomi produk tersebut. Jika melihat dampak yang ditimbulkan, *excessive pricing* dapat dikatakan sebagai tindakan antipersaingan dalam bentuk penyalahgunaan posisi dominan yang harus dapat dibuktikan terlebih

³⁰ Alum Simbolon, *Op.Cit.* [203].

³¹ *ibid.*

dahulu. Dalam penelitian mengenai peningkatan harga produk masker kesehatan sebagaimana dalam Siaran Pers No. 14/KPPU-PR/III/2020, KPPU menyatakan bahwa fenomena meningkatnya harga produk masker kesehatan disebabkan oleh mekanisme pasar. Ini merupakan konklusi yang masuk akal dikarenakan dengan meningkatnya permintaan produk masker kesehatan oleh konsumen yang tidak diikuti meningkatnya produksi produk bersangkutan oleh pelaku usaha, ditambah lagi dengan adanya kasus penimbunan masker yang membuat jumlah masker yang beredar terbatas.

Daftar bacaan

Buku

Agus Tri Basuki, Imamudin Yuliadi, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Gosyen Publishing 2019).

Andi Fahmi Lubis, *et al.*, *Hukum Persaingan Usaha Buku Teks*, (Komisi Pengawas Persaingan Usaha 2017).

Black, Henry Campbell., *Black's Law Dictionary (eighth edition)* (West Publishing Co.2004).

Galuh Puspaningrum, *Hukum Persaingan Usaha Perjanjian dan Kegiatan yang Dilarang dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia* (Aswaja Pressindo 2013).

Hermansyah, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, Edisi pertama, cetakan ke-2 (Kencana 2009).

L.Budi Kagramanto, *Larangan Persekongkolan Tender: Perspektif Hukum Persaingan Usaha* (Penerbit Srikandi 2008).

M. Yahya Harahap, *Beberapa Tinjauan tentang Permasalahan Hukum* (Citra Aditya Bakti 1997).

Munir Fuady, *Pasar Modal Modern* (Citra Aditya Bakti 1999).

Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia*, Cetakan ke-2 (Rajagrafindo Persada 2012).

Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Kencana Prenada Media Group 2011).

Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia, dalam Teori dan Praktik serta Penerapan Hukumnya*, Edisi Pertama (Prenadamedia Grup 2012).

Jurnal

Alum Simbolon, 'Pendekatan yang Dilakukan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Menentukan Pelanggaran dalam Hukum Persaingan Usaha', *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum Law Journal*, vol 20, no. 2, April 2013:186-206.

Massimo Motta dan Alexandre de Streel, 'Excessive Pricing in Competition Law: Never say Never?' in *The Pros and Cons of High Prices*, Swedish Competition Authority, 2007.

Laman

Diah Handayani, *et al*, *Penyakit Virus Corona 2019*, *Jurnal Respiriologi Indonesia*, Vol.40, No.2, April 2020, h.121, <http://jurnalrespirologi.org/index.php/jri/issue/view/14/showToc>, diakses pada 8 September 2020.

Perundang-undangan

Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3817).

Peraturan Presiden Nomor 71 tahun 2015 tentang Penetapan dan Penyimpanan Barang Kebutuhan Pokok dan Barang Penting.

Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 75 tahun 1999 Tentang Komisi Pengawas Persaingan Usaha.

Lampiran Peraturan KPPU Nomor 03 tahun 2009 Tentang Pedoman Penerapan Pasal 1 Angka 10 Tentang Pasar Bersangkutan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Lampiran Peraturan KPPU Nomor 6 tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan Pasal 25 tentang Penyalahgunaan Posisi Dominan berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

--halaman ini sengaja dibiarkan kosong--